

Siri Stensland

Bærekraftkommunikasjon i moteindustrien

En kvantitativ innholdsanalyse av «fast fashion»- og luksuskjeders bærekraftkommunikasjon på Facebook.

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Stefan Geiss

Juni 2020

Bærekraftkommunikasjon i moteindustrien

*En kvantitativ innholdsanalyse av «fast fashion»- og luksuskjeders
bærekraftkommunikasjon på Facebook.*

Siri Stensland

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Institutt for sosiologi og statsvitenskap
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Juni 2020

Sammendrag

Formål – Hensikten med denne masteroppgaven er å belyse hvordan ti kjente «fast fashion»- og luksuskjeder benytter seg av tekstlige og visuelle elementer for å kommunisere om bærekraft på Facebook, ettersom det å kommunisere bærekraftinnsats effektivt har blitt identifisert som essensielt for å bidra til å lukke «holdning-atferds-gapet».

Bedriftsperspektivet blir derfor tatt, ved å utforske meldingens innhold og sammensetning på kleskjeders Facebook-sider.

Design/metode/tilnærming – Med tanke på formålet til denne studien, har jeg utført en kvantitativ innholdsanalyse av 377 bærekraft-relevante Facebook-innlegg på følgende kleskjeders Facebook-sider: H&M, Ralph Lauren, Hugo Boss (Boss), Zalando, Stella McCartney, Gina Tricot, Marc O'Pololo, Lindex, Cubus og Filippa K.

Funn – Gjennom den kvantitative innholdsanalysen er det avdekket både omfang av og innhold i kleskjedenes bærekraftkommunikasjon på Facebook. Når det gjelder omfang av kleskjedenes bærekraftkommunikasjon, viser funnene i studien at kommunikasjon om bærekraft via kleskjedenes Facebook-sider varierer i stor grad. Dette tyder på at flere av kleskjedene befinner seg i en prosess med prøving og feiling når det kommer til strategi. Det ser også ut til å være relativt store forskjeller mellom kleskjedene når det gjelder innholdet i bærekraftkommunikasjonen deres. Dette kan ha sammenheng med at det ikke finnes en enhetlig definisjon av hva bærekraft innen mote innebærer. Analysen viser også at «fast fashion»-kjedene generelt sett er mer opptatt av å utdanne forbrukere enn luksuskjedene.

Originalitet/verdi – Når det gjelder «holdning-atferds-gapet», beriker denne avhandlingen litteratur fra bedriftsperspektivet, ved å fremheve rollen til «fast fashion»- og luksuskjeder kommunikasjon til å løse dette paradokset. En annen bemerkelsesverdig verdi ligger i det rike empiriske materialet, som muliggjør en bedre forståelse av bærekraftkommunikasjon.

Oppgavetype - Forskningsoppgave

Abstract

Purpose – The purpose of this master thesis is (therefore) to elucidate how ten well-known fast fashion and luxury chains use textual and visual elements to communicate about sustainability on Facebook, as communicating sustainability efforts has been effectively identified as essential in helping to close the attitude-behavior gap. Therefore, the company perspective is taken, exploring message content and composition on clothing chains' Facebook pages.

Design/methodology/approach – Given the purpose of this thesis, I've conducted a quantitative content analysis of 377 Facebook posts relevant to sustainability on the following clothing chains' Facebook pages: H&M, Ralph Lauren, Hugo Boss (Boss), Zalando, Stella McCartney, Gina Tricot, Marc O 'Polo, Lindex, Cubus and Filippa K.

Findings – Through the quantitative content analysis, both the scope and content of clothing chains' sustainability communication at Facebook has been analyzed. The findings from the analysis show that the communication through the clothing chain's Facebook pages vary widely. This indicates that communication strategies are still not fully formed. There also seems to be a large gap in the sustainability communication content between the fashion chains. This may be due to the fact that there is no uniform definition of what sustainability means in fashion. The analysis also shows that "fast fashion" chains are generally more concerned with educating consumers than luxury chains.

Originality/value – With regard to the attitude-behavior gap, this thesis enriches literature from the company perspective, emphasizing the role of fast fashion and luxury chain communication to solve this paradox. Another remarkable value lies in the rich empirical material, which enables a better understanding of sustainability communication.

Paper type – Research paper

Forord

Etter å ha skrevet i underkant av 28 000 ord i løpet av de siste fem månedene, er denne siste takken den siste finpussen på oppgaven. Dette prosjektet presenterer ikke bare slutten på masterstudiet, men også slutten på studielivet mitt. Jeg vil derfor benytte anledningen til å si noen ord.

Arbeidet med denne oppgaven har bydd på så mangt. Det har vært en spennende og lærerik prosess, som samtidig har gitt hodebry og vært svært krevende. Ved veis ende er det likevel følelser av glede og stolthet som dominerer. I løpet av oppgaveskrivingen har jeg fått utfordret både mine faglige evner og personlige egenskaper. Jeg er takknemlig for å ha fått muligheten til å fordype meg i et stort interessefelt, og det er vemodig å skulle avslutte arbeidet som har dominert hverdagen min det siste halvåret.

Først og fremst vil jeg rette en takk til veileder Stefan Geiss for faglig kompetanse, konstruktive tilbakemeldinger, samt oppmuntring og gode råd underveis i skriveprosessen. Til tross for uvanlige omstendigheter grunnet COVID-19 situasjonen, har veiledningen vært tilgjengelig og parat i alle faser av studien. Det er jeg svært takknemlig for.

Jeg vil også rette en stor takk til 2018-kullet på MKI, som har vært der for meg i både oppturer og nedturer. Til tross for et siste halvår som ikke ble helt som forventet, har deres støtte vært uvurderlig og gitt meg inspirasjon og motivasjon til å fullføre. Takk for alle gode diskusjoner og sene vinkvelder.

Sist, men ikke minst, en stor takk til min fantastiske familie for deres tålmodighet, interesse og oppløftende ord. En spesielt stor takk til min søster Anne Karin, som har stått på og hjulpet meg med alt fra rammeverk rundt analyse til korrekturlesing av oppgaven. Uten dere; ingen masteroppgave.

Trondheim, juni 2020

Siri Stensland

Innholdsfortegnelse

1. INTRODUKSJON	8
1.1 ET NYTT GRØNT PARADIGME	8
1.2 VERDIEN AV KOMMUNIKASJON	9
1.3 BÆREKRAFTKOMMUNIKASJONENS UTFORDRING – «HOW TO TALK THE WALK»?.....	9
1.4 PROBLEMSTILLING	10
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	11
2. TEORETISK RAMMEVERK	12
2.1. BÆREKRAFT I MOTEINDUSTRIEN	12
2.1.1 «Fast fashion» VS luksusmote	14
2.1.2 Forbrukerparadokset.....	15
2.2 BÆREKRAFTKOMMUNIKASJON.....	16
2.2.1 Forbrukere som en mangfoldig interessentgruppe.....	17
2.3 SOSIALE MEDIER.....	18
2.4 BUDSKAPSFORMULERING – HVA SKAL MAN SI OG HVORDAN SKAL MAN SI DET?	20
2.4.1 Meldingens innhold - hva man skal si	21
2.4.2 Balansen mellom mote- og bærekraftinnhold.....	22
2.4.3 Meldingssammensetning - hvordan man skal si det.....	23
2.5 OPPSUMMERING	26
3. METODE	27
3.1 STUDIENS FORMÅL	27
3.1.1 Definisjon av problemstillingens begreper.....	28
3.2 KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE.....	29
3.2.1 Objektivitet.....	29
3.2.2 Systematikk	30
3.2.3 Kvantitativ beskrivelse.....	30
3.3 UTVALG	30
3.4.1 Hvilke Facebook-innlegg representerer utvalget?	31
3.4.2 Valg av Facebook-sider.....	31
3.4.3 Valg av tidsperiode.....	33
3.4.4 Innholdsformer	33
3.5 KODEBOK OG DATAREGISTRERING	34
3.5.1 Studiens enhet.....	34
3.5.2 Variabler.....	35
3.5.3 Variabelverdier.....	38
3.6 DATAINNSAMLING, ANALYSE OG PRESENTASJON.....	39
3.7 UNDERSØKELSENS RELIABILITET	40
3.7.1 Intrakoder-test.....	40

3.8 OPPSUMMERING	41
4. UNDERSØKELSE AV FUNN	42
4.1 OMFANG AV BÆREKRAFTKOMMUNIKASJON	42
4.1.1 <i>Hvor mange innlegg har kleskjedene publisert?</i>	42
4.1.2 <i>Hvor mange innlegg er relatert til bærekraft?</i>	44
4.1.3 <i>Hvor stor andel av innleggene er relatert til bærekraft?</i>	45
4.1.4 <i>Oppsummering</i>	46
4.2 INNHOLD I BÆREKRAFTKOMMUNIKASJON	47
4.2.1 <i>Hvilke medieinnhold tar kleskjedene i bruk?</i>	48
4.2.2 <i>Hvilke tema inneholder innleggene?</i>	53
4.2.3 <i>I hvilken grad refererer kleskjedene til «me, my world, our world»?</i>	56
4.2.4 <i>Hvordan balanseres mote- og bærekraftinnhold?</i>	57
4.2.5 <i>Hvilket ordforråd tar kleskjedene i bruk?</i>	60
4.2.6 <i>I hvilken grad fremheves individuelle fordeler?</i>	62
4.2.7 <i>I hvilken grad uttrykker kleskjedene budskapet så tydelig som mulig?</i>	65
4.2.8 <i>I hvilken grad prøver de å utdanne forbrukere?</i>	70
4.2.9 <i>I hvilken grad prøver de å engasjere forbrukere?</i>	73
4.2.9 <i>Oppsummering</i>	76
5. DISKUSJON AV HOVEDFUNN	77
5.1 OMFANG AV BÆREKRAFTKOMMUNIKASJON	77
5.2 INNHOLD I BÆREKRAFTKOMMUNIKASJON	78
5.2.1 <i>Facebook-siden som promoteringskanal</i>	78
5.2.2 <i>Fokusstrategi ved å ha et påvirkningsområde</i>	79
5.2.3 <i>«Me, my world, our world»</i>	80
5.2.4 <i>Balansen mellom mote- og bærekraftinnhold</i>	80
5.2.5 <i>Ordforråd</i>	81
5.2.6 <i>Fremhever individuelle fordeler</i>	82
5.2.7 <i>Å være tydelig for å få tillit og forståelse</i>	83
5.2.8 <i>Utdanner forbrukere</i>	84
5.2.9 <i>Engasjerer forbrukere</i>	85
6. KONKLUSJON.....	86
6.1 OPPSUMMERING AV FUNN	86
6.2 BEGRENSNINGER VED STUDIEN	88
6.3 MULIGHETER FOR VIDERE FORSKNING	89
LITTERATURLISTE.....	91
VEDLEGG.....	102
VEDLEGG 1: KODEBOK	102

VEDLEGG 2: FORKLARING TIL KODEBOK	112
VEDLEGG 3: RESULTAT FRA INTRAKODER-TEST	117
VEDLEGG 4: EKSEMPEL PÅ FACEBOOK-INNLEGG.....	118

1. Introduksjon

1.1 Et nytt grønt paradigme

Du har kanskje lagt merke til de små, grønne lappene på klærne i H&M sine butikker hvor det står «conscious»? Den svenske klesgiganten bruker mye krefter på å formidle til forbrukerne at disse klærne er bærekraftige, og de er langt fra de eneste (Hendriksz, 2016a). Den pågående klimakrisen og en jevn strøm av nyheter og informasjon om klodens dårlige allmenntilstand, gjør at stadig flere bedrifter snakker høyt om bidragene sine i kampen for å sikre at kloden forblir et levelig sted for kommende generasjoner (Traavik, 2019). Fra å en gang bli sett på som en nisjedel av motebransjen, har det å være miljøbevisst blitt et av de heteste «temaene» i vår tid (Hendriksz, 2016a). Fra luksuriøse motehus til «fast fashion»-forhandlere, og alt imellom – stadig flere moteselskaper reagerer på forbrukeres økte etterspørsel etter en «grønn» livsstil ved å innarbeide bærekraftspraksis gjennom deres daglige forretningsrutiner og i deres forsyningskjede forøvrig (Hendriksz, 2016a).

Å kombinere bærekraft og mote er imidlertid ikke en lett oppgave. De sosiale problemene tekstil- og klesindustrien må takle er særlig akutte i utviklingsland, hvor kvinner, minoriteter og arbeidsinnvandrere, og til og med i noen tilfeller barn, må godta midlertidige ansettelseskontrakter, lav lønn, lange arbeidsdager, samt utrygge og usunne arbeidsmiljøer (Boström & Michletti, 2016, s. 368). Følgende industri står samtidig for mer enn 8 prosent av verdens klimagassutslipp (Quantis, 2018), og slipper med det ut et større drivhusgass-volum enn all flytrafikk og sjøfart i verden (Ellen McArthur Foundation, 2017, s. 38). I tillegg til utslipp av drivhusgasser må man ta i betraktning et enormt forbruk av vann, store materialsvinn i produksjonen, samt et massivt utslipp av mikrofiber (Quantis, 2018).

Viktigheten av en bedrifts rykte i form av deres CSR-initiativer (på norsk: samfunnsansvar-initiativer) og den tilsvarende tilsetningen av bærekraft som en viktig ytelsesmetrikk, representerer en betydelig endring i bedriftslandskapet (Reilly & Hynan, 2014, s. 748). Forbrukere, investorer og leverandører er samtidig enda mer bevisste på selskapets samfunnsansvar-rangering: det driver investerings- og kjøpsbeslutningene deres (Reilly & Hynan, 2014, s. 748). Til tross for at endring er synlig og forskere påpeker at de fleste forbrukere viser en positiv holdning til bærekraft, er ikke dette nødvendigvis ensbetydende med bærekraftig oppførsel (Joyner Armstrong et al., 2016, s. 421). Litteratur anser dette som «the attitude-behaviour-gap» (på norsk: «holdning-atferds-gap»), som impliserer at det er et gap mellom holdninger og atferd når det kommer til å kjøpe bærekraftig mote (Joyner Armstrong et al., 2016; Cronin, Smith, Gleim, Ramirez & Martinez, 2010;

McNeill & Moore, 2015; Ertekin & Atik, 2015). Cronin et al. (2010) betrakter kommunikasjon som sentralt for å redusere dette gapet.

1.2 Verdien av kommunikasjon

“Fish may die or human beings; swimming in lakes and rivers may cause illnesses; no more oil may come from the pumps; and average temperatures may rise or fall, but as long as this is not communicated it does not have any effect on society”

(Luhmann, 1986, s. 63)

Luhmann's (1986) systemteoretiske perspektiv beskriver på en god måte verdien av kommunikasjon; menneskelig atferd, sosiale verdier og holdninger til verden og miljø formidles av kommunikasjon. Som følge av gapet mellom holdninger og atferd når det kommer til å kjøpe bærekraftig mote, har det de siste årene vært en økende bevissthet om nødvendigheten av bærekraftkommunikasjon (Michelsen & Godemann, 2011, s. 27). Bærekraftkommunikasjon er et relativt nytt konsept, og har utviklet seg til å bli et nytt tverrfaglig forskningsfelt og en profesjonell praksis (Michelsen & Godemann, 2011, s. 27). I tillegg til å ha satt seg som mål å gi en klar og overbevisende forståelse av bærekraftig utvikling og å drive kampanje for dens aksept, ønsker denne disiplinen fremfor alt å involvere mennesker i prosessen med bærekraftig utvikling og å motivere dem til å aktivt ta grep og påvirke utviklingen (Michelsen & Godemann, 2011, s. 27).

1.3 Bærekraftkommunikasjonens utfordring – «how to talk the walk»?

Til tross for at det de siste årene har vært en økende bevissthet om nødvendigheten av bærekraftkommunikasjon (Michelsen & Godemann, 2011, s. 5), er det flere som mener den preges av en manglende overtalelsesevne. Sheth, Sethia og Srinivas (2011) indikerer at selskaper legger ulik oppmerksomhet til sine interessenter, og at særlig forbrukeren som en interessent ikke blir adressert på en passende måte. Mange bærekraftige firmaer fokuserer på produktene og bærekraftens aspekter, i stedet for å fokusere på kundes behov og å kommunisere personlige utfall av kjøpet (Villarino & Font, 2015, s. 326). Dette skaper forvirring hos forbrukere ettersom de mottar vag informasjon som ikke er relevant for beslutningen deres (Ottman et al., 2006; Rex & Baumann, 2007). Litteratur omtaler denne

problemstillingen som «the problem of sustainability marketing myopia» (Villarino & Font, 2015, s. 326).

Som følge av mangelen på retningslinjer for hvordan man effektivt kan kommunisere merkevarene og praksisene sine til kundene, ser det ut til at særlig motebransjen er påvirket av dette dilemmaet og lider under denne utfordringen (Visser, 2015, s. 8420). Det ser ut til å være en vanskelig balansegang å kommunisere om bærekraft i klesindustrien, særlig på grunn av de mange variablene som må vurderes. Yan, Hyllegard & Blaesi (2012) har for eksempel undersøkt effekten av en meldings tydelighet på merkevarepreferanse, og vektlegger en riktig grad av tydelighet ettersom en tydelig kommunikasjon foretrekkes av forbrukere. Ottman (2011) snakker til og med om hvordan forbrukere har gått lei det samme grønne budskapet og bildematerialet, og at en grønn utmattelse utvikler seg som følge av mengden grønne kampanjer i media. Denne diskusjonen kan oppsummeres som det dilemmaet som kleskjeder i stor grad står ovenfor i sin kommunikasjon, nemlig hvordan virksomheter kan fange forbrukerens samvittighet for bærekraftig mote uten å være overdrevent diktatorisk, påtrengende eller unødvendig utnytte forbrukerens bekymringer (Beard, 2008, s. 448).

1.4 Problemstilling

I lys av de fremhevende aspektene i innledningen, har jeg i denne oppgaven valgt å undersøke hvordan fem «fast fashion»- og fem luksuskjeder kommuniserer om bærekraft på Facebook. Gjennom en kvantitativ innholdsanalyse vil jeg se nærmere på både omfang av og innhold i kleskjedenes bærekraftkommunikasjon. Sentralt vil være en sammenligning mellom kleskjeder i disse to segmentene, og hvorvidt man finner likheter og/eller forskjeller i måten de kommuniserer om bærekraft på Facebook. Problemstillingen min lyder som følger:

I hvilken grad benytter «fast fashion»- og luksuskjeder seg av Facebook for å kommunisere om bærekraft, og hvordan tar de i bruk skriftlige og visuelle elementer for å gjøre dette?

I denne sammenheng innebærer ordet «benytter» å se på formuleringen av meldingens innhold og sammensetning av «fast fashion»- og luksuskjederes kommunikasjon, det vil si å forstå «hva» man skal si for å gjøre det tiltalende for forbrukeren, samt «hvordan» man utvikler bærekraftige motemeldinger. Dette inkluderer ulike aspekter ved bærekraftsmeldinger, blant annet anvendt ordforråd, tydelighet ved meldingen, samt tilpasningen av temaer om mote og bærekraft. Avslutningsvis må det fremheves at det i denne

studien er kommunikasjon rettet mot forbrukeren som en interessent det vil være fokus på.

For å belyse problemstillingen vil jeg også svare på følgende spørsmål:

- Hvor mye har kleskjedene skrevet om det?
- Hvilke medieinnhold blir tatt i bruk?
- Hvilke tema blir tatt opp?
- I hvilken grad refereres det til «me, my world, our world»?
- Hvordan balanseres bærekraft- og moteinnhold?
- Hvilket ordforråd blir tatt i bruk?
- I hvilken grad fremheves individuelle fordeler?
- I hvilken grad gjøres meldinger klare og tydelige?
- I hvilken grad prøver de å utdanne forbrukere?
- I hvilken grad prøver de å engasjere forbrukere?

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av totalt seks kapitler. *Kapittel 1* gjør rede for studiets bakgrunn og problemstilling, og bidrar dermed til å plassere oppgaven i sin overordnede kontekst. I *kapittel 2* presenteres det teoretiske rammeverket jeg har tatt utgangspunkt i. Dette innebærer teori om bærekraft i moteindustrien, bærekraftkommunikasjon, sosiale medier, samt budskapsformulering. *Kapittel 3* utgjør metodekapittelet, og her vil jeg gjøre rede for de ulike metodiske valgene jeg har tatt i forbindelse med valg av metode, samt innsamling og koding av datamateriale. Her vil jeg også trekke frem utfordringer jeg har møtt på underveis i prosessen. Analysedelen utgjør *kapittel 4* i oppgaven, og er videre delt opp i to hoveddeler: *Kapittel 4.1* som handler om omfang av bærekraftkommunikasjon, samt *kapittel 4.2* som handler om innhold i bærekraftkommunikasjon. *Kapittel 5* utgjør diskusjonsdelen i denne oppgaven, og er videre delt inn i to underkapitler: del 5.1 som diskuterer kleskjedens aktivitetsnivå, samt del 5.2 som diskuterer innholdet i kleskjedenes bærekraftkommunikasjon. *Kapittel 6* inneholder en oppsummering av funnene, en kartlegging av begrensninger ved studien, samt forslag til videre forskning.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil jeg presentere et teoretisk rammeverk som skal bidra til å belyse de ulike sidene ved problemstillingen min. Jeg vil starte med å se på hva begrepet bærekraft i en motekontekst, for så å se nærmere på dets betydning når det kommer til «fast fashion- og luksusmote. Videre vil det bli presentert teori om bærekraftkommunikasjon, med fokus på forbrukere som en mangfoldig interessentgruppe. Jeg vil så gjøre rede for begrepet sosiale medier, samt hva som kjennetegner det sosiale nettverksstedet Facebook. Avslutningsvis vil jeg ta for meg budskapsformulering mer konkret, det vil si hva kleskjedene bør fokusere på å si for å kommunisere bærekraft effektivt, samt hvordan de bør si det.

2.1. Bærekraft i moteindustrien

Bærekraft anses av mange som et uklart konsept som mangler en klar definisjon, men som er intuitivt forstått (Ott, Muraca & Baatz, 2011, s. 13). Selve begrepet «bærekraft» ble først tatt i bruk i 1987, da Brundtland-kommisjonen la frem sluttrapporten «Vår felles framtid» (Olerud & Tjernshaugen, 2020). Bærekraft ble her definert som «utvikling som tilfredsstillende dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillende sine behov» (Olerud & Tjernshaugen, 2020). Innen mote kan bærekraft i utgangspunktet anses som en dominerende bekymring fra det tjuende århundret, som påpeker både miljømessig og sosial lettsindighet knyttet til klær (Joy et al., 2012, s. 274). Tekstil- og klessektorens bærekraftsutfordring innebærer flere, sammenhengende og kompliserte problemer, og er blant annet nært knyttet til den raske globaliseringen av handel de siste tiårene (Gereffi, 1999, s. 40). De sosiale problemene tekstil- og klesindustrien må takle er særlig akutte i utviklingsland, hvor kvinner, minoriteter og arbeidsinnvandrere, og til og med i noen tilfeller barn, må godta midlertidige ansettelseskontrakter, lav lønn, lange arbeidsdager, samt utrygge og usunne arbeidsmiljøer (Boström & Michletti, 2016, s. 368). Industrien har samtidig en betydelig miljømessig påvirkning, og er for eksempel veldig krevende når det kommer til bruk av kjemikalier, forurensing av elver og andre økosystemer, samt bruk av land og vann (Boström & Michletti, 2016, s. 368). Jeansprodusenten Levi Strauss har anslått at et par av de ikoniske 501-jeansene vil produsere rundt 33,4 kg karbondioksidekvivalent i løpet av hele dets levetid, omtrent det samme som å kjøre 69 mil i en gjennomsnittlig amerikansk bil (Ro, 2020). Drøyt 40 prosent av disse utslippene kommer fra bruksfasen, hovedsakelig fra vasking og tørking av jeans (Ro, 2020).

Klimapåvirkningen av det globaliserte masseforbruket kommer i tillegg (Boström & Michletti, 2016, s. 368). Siden år 2000 har forbrukernes konstante behov for nye klær fremkalt en økning på hele 60 prosent i den globale produksjonen (Arthur, 2016), og det er mye som tyder på at motekonsumet kommer til å fortsette å øke med kommende generasjoner (Peirson-Smith & Evans, 2017, s. 373). Totalt sett blir den bærekraftige moteindustrien ansett som selvmotsigende, ettersom mote hele tiden er under endring og presenterer de stadig nyeste trendene - det motsatte av konnotasjonen av «bærekraft» (Clark, 2008; Futerra, 2020b). Til tross for økt interesse innad i sektoren for å løse disse problemene og presse industrien til å bli mer bærekraftig, finnes det ingen enhetlig definisjon av hva bærekraft innen mote faktisk innebærer. Freya Williams, administrerende direktør i Futerra Nord-Amerika, foreslår følgende:

«Sustainability in fashion encompasses both environmental and social aspects, (....), from the making of the garment to the end of its life, has to be considered, including the materials used to make a garment (....), the impact of said materials (how the cotton is grown, how much carbon is emitted, water usage), how workers are treated (human rights, fair wage), and finally, whether it can be recycled after or left in the landfill» (Williams, 2017 sitert i Cheng, 2018).

Som fremhevet i definisjonen ovenfor, kan bærekraft innen mote sies å referere til en mer miljøvennlig tilnærming til å designe, produsere og konsumere klær, samt sørge for at vi forårsaker liten eller ingen skade på planeten vår.

Selv om moteindustrien mangler en overordnet og ledende organisasjon som setter regler og standarder, oppstår initiativer og sertifiseringer for bærekraftig mote (Futerra, 2020a). Sommeren 2019 signerte totalt 32 selskaper – både luksus- og «fast fashion»- motemerker – en motepakt med et løfte om å bekjempe klimagasser og vektlegge bærekraft i industrien (Butler, 2019). Dette representerte et viktig skritt i hvordan motebransjen planlegger å bidra til å redde planeten. Implementering av sertifiseringer og sammenføring av tiltak kan sies å ha to mål: det gir målinger mot bærekraft, samt hjelpemidler for å fremme bærekraftige handlinger for forbrukerne (Futerra, 2020a). Vanlige integrerte prinsipper for bærekraftige motemerker er de såkalte «fire R-ene», nemlig «recycle» (på norsk: «resirkulere»), «reuse» (på norsk: «gjenbruk»), «reduce» (på norsk: «redusere») og «repair» (på norsk: «reparere») (Hendriksz, 2016b; Ng, Yan & Dong, 2013). I tillegg til å regulere det

kasserte avfallet, har de fire «R-ene» som mål å redusere forbrukernes moteforbruk (Hendriksz, 2016b; Ng, Yan & Dong, 2013).

Ettersom jeg i denne oppgaven ønsker å undersøke om det finnes noen likheter og/eller forskjeller i måten luksuskjeder og «fast fashion»-kjeder kommuniserer om bærekraft på Facebook, er det nødvendig å få en forståelse for hvordan kleskjeder i disse to segmentene forholder seg til dette temaet. I delkapittelet som følger vil jeg derfor fremheve viktigheten av å utforske bærekraftsspørsmål for både luksus- og «fast fashion»-kjeder.

2.1.1 «Fast fashion» VS luksusmote

Ved første øyekast fremstår forestillinger om bærekraft og luksuriøs mote som selvmotsigende, ettersom bærekraft er basert på verdier av altruisme og etikk, mens luksus i utgangspunktet er assosiert med en livsstil med overflod, overbærenhet og avfall (Dubois, Czellar & Laurent, 2005; Henning, Stam & Wenting, 2013). Luksus er også assosiert med sjeldenhet; sjeldne materialer, sjeldne perler og sjeldent håndverk (Lo & Ha-Brookshire, 2018, s. 1). Dagens forbrukere etterspør imidlertid en bærekraftig forsyningskjede, og forbrukere av luksusprodukter er ikke et unntak (Arrigo, 2018, s. 170). I kjølvannet av en rekke boikotter av luksusmerker, blant annet som følge av deres uholdbare råvarevalg og bruk av truede dyrs skinn til å produsere klær, har luksusmerker som for eksempel Gucci, Saint Laurent, Prada og Chanel forpliktet seg til å utvikle omfattende bærekraftsprogrammer (Guercini & Ranfagni, 2013). I håp om å forbedre merkevarenes omdømme og produkters verdier, har bærekraft blitt fokus og det største målet på den nylige markedsplassen (Guercini & Ranfagni, 2013).

I motsetning til luksusmerker, som i utgangspunktet blir kjøpt for langvarig bruk og overført fra generasjon til generasjon (Arrigo, 2018, s. 172), er «fast fashion»-kjeder kjent for rimelige klær som er ment å brukes et begrenset antall ganger (Lee, Zhou, Lo & Ha-Brookshire, 2018, s. 54). «Fast fashion» (på norsk: hurtigmote) er et fenomen i motebransjen hvor produksjons- og distribusjonsprosessen blir fremskyndet for å få nye trender på markedet så raskt og billig som mulig (Lee, Zhou, Lo & Ha-Brookshire, 2018, s. 54). For å imøtekomme forbrukernes etterspørsel etter mote, har «fast fashion»-merker en tendens til å bruke materialer og fremstillingsprosesser av lavere kvalitet, som igjen akselererer foreldelsen av produktene (Kozlowski, Searcy & Bardecki, 2015, s. 26). Bærekraftforskere påpeker selve «naturen» til «fast fashion» og dens unødvendige tekstilavfall og negative miljøpåvirkning gjennom hele verdikjeden, ved å referere til det som «McFashion» (Joy et al., 2012; Kozlowski et al., 2015). For å imøtekomme slik kritikk, og ettersom etterspørselen etter

bærekraftige produkter øker, spesielt blant millenniumsgenerasjonen som utgjør kjernekonsumertene av «fast fashion»-produkter (Lee, Zhou, Lo & Ha-Brookshire, 2018, s. 54), har «fast fashion»-kjeder blitt mer aktive i å utøve bærekraftig virksomhet.

I arbeidet med å utvikle strategier for en bærekraftig forsyningskjede, må luksusmerker være klar over noen få kritiske forskjeller i forbrukernes forventninger mellom luksus- og «fast fashion»-produkter. Forbrukere av luksusprodukter antas for eksempel ikke å tro at merking av resirkulering er nødvendig, ettersom de mener at materialer som brukes i luksusprodukter bør garantere holdbarhet og en lang levetid (Lee, Zhou, Lo & Ha-Brookshire, 2018, s. 54). Det har samtidig tradisjonelt sett vært en utbredt oppfatning blant forbrukere av luksusprodukter at resirkulerte materialer vil redusere verdiene og kvaliteten til luksusprodukter, noe som er ganske forskjellig fra forbrukere av «fast fashion»-produkter (Achabou & Dekhill, 2013). Videre er forbrukere av luksusprodukter ofte ikke opptatt av bærekraft når de kjøper luksusprodukter, delvis fordi de tror at luksusprodukter allerede er gjort bærekraftige, men også fordi deres perfeksjonisme når det kommer til produktkvalitet innebærer sløsing av materialer (Achabou & Dekhill, 2013).

2.1.2 Forbrukerparadokset

Til tross for at «fast fashion»- og luksuskjeder står ovenfor ulike utfordringer når det kommer til bærekraft, ser de ut til å ha minst én ting til felles: forbrukere etterspør transparens og en bærekraftig forsyningskjede (Davis, 2020). Når forbrukernes påvirkning på mote diskuteres, undres akademikere og markedsførere over paradokset som omtales som «holdning-atferds-gap» (Joyner Armstrong et al., 2016; Cronin et al., 2010; McNeill & Moore, 2015; Ertekin & Atik, 2015). For å omforme motekonsumenters bekymringer når det kommer til bærekraft til formbare handlinger, er det nødvendig å kjenne igjen de forskjellige uttrykkene og årsakene til dette gapet, samt finne passende implikasjoner (Angel, 2013; Joergens, 2006; Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012).

En vanlig forklaring på hvorfor man ikke forplikter seg til bevisstheten, er at mote ikke er direkte relatert til personlig helse (Joergens, 2006; Joy et al., 2012). Siden de fleste klær produseres i utviklingsland, argumenterer samtidig forbrukerne for å ikke ha noe valg (Joergens, 2006, s. 362). Når man gjør et forskudd for å kjøpe bærekraftig mote, finner kjøpere det vanskelig å identifisere bærekraftige merker gitt den tilgjengelige kommunikasjonen, og forblir dermed skeptiske til om bærekrafts-innsatsen egentlig er ekte (Beard, 2008; Bhattacharya & Sen, 2004; Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012). En annen stor barriere når det kommer til å kjøpe miljøvennlig mote er relatert til den opplevde

produktdesignen, da det ikke fremstår som like fasjonabelt som «vanlig» mote, men snarere lite estetisk og bokstavelig talt «miljøvennlig» (Beard, 2008; Joy et al., 2012; Niinimäki, 2010; Ruane & Wallace, 2013). Det kan altså se ut til at forbrukere kvier seg for å kjøpe bærekraftige merker fordi merkevarebildet ikke oppfyller forventningene deres (Joergens, 2006, s. 360) eller identifiseres som «kun grønt» (Meyer, 2001, s. 318). Disse funnene støttes av litteratur som sier at forbrukernes behov og ønsker kommer foran miljøet (Joergens, 2006; Meyer, 2001; Perry & Chung, 2016). Andre motivasjoner som forhindrer forbrukerne til å «walk-their-talk» er relatert til pris, mangel på kunnskap om miljømerker og produksjonsprosesser, samt kynisme angående påliteligheten til merkevarenes bærekraftaksjoner (Angel, 2013; Joergens, 2006; Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012). En annen begrunnelse for å ikke kjøpe bærekraftige klær handler om at man tviler på ens individuelle innvirkning på et mye større problem, og peker mot myndighetene og industrien generelt for å gjøre en forskjell i stedet for å be forbrukerne kjøpe bærekraftige klær (Joergens 2006; Perry & Chung, 2016).

Litteratur som ser på selve motefenomenet med tanke på paradokset i «holdning-atferds-gapet», fremhever behovet for identitetsskaping av forbrukeren ved hjelp av mote ettersom mote er sterkt relatert til konstruksjonen av selvbilde (Ruane & Wallace, 2013, s. 315). Å vise ens identitet gjennom klær innebærer for bærekraftig mote å matche personlig smak, og veier derfor opp for behovet om å være bærekraftig (McNeill & Moore, 2015, s. 212). Dette kan delvis forklare hvorfor forbrukerne ikke kjøper miljøvennlig mote. For å få bærekraftig mote inn i folks liv, er det nødvendig at merkevarer klarer å overbevise flertallet av forbrukerne om verdien av bærekraftige klær (Phang, 2018). For å redusere «holdning-atferds-gapet» og aktivere forbrukernes bevissthet, er det avgjørende for moteselskaper å gjøre temaet essensielt for deres merkevarestrategier, samt kommunisere effektivt (Peirson-Smith & Evans, 2017, s. 373).

2.2 Bærekraftkommunikasjon

Gitt «holdning-atferds-gapet» og det økende forbruket hos hver kommende generasjon, er det viktig for kleskjeder å kommunisere sin ansvarlige oppførsel til sine interessenter for å aktivisere forbrukernes bevissthet rundt bærekraftshandlinger og utfordringer i moteindustrien, samt få dem til å knytte seg til merkevaren (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189). Utviklingen av begrepet bærekraftkommunikasjon er ledsaget av oppfordringen om ansvarlig menneskelig samhandling med det naturlige og sosiale miljøet (Michelsen & Godemann, 2011, s. 3). I tillegg til å ha satt seg som mål å gi en klar og overbevisende

forståelse av bærekraftig utvikling og å drive kampanje for dens aksept, ønsker denne disiplinen fremfor alt å involvere mennesker i prosessen med bærekraftig utvikling og å motivere dem til å aktivt ta grep og påvirke utviklingen (Michelsen & Godemann, 2011, s. 6).

Å kommunisere om bærekraft i moteindustrien er imidlertid et følsomt tema, og kleskjeder har generelt sett bare tatt små skritt for å finne en kommunikasjonsmessig tilnærming for å forbedre deres oppfatning eller vektlegge organisasjonenes bærekraftfremdrift (Futerra, 2015, s. 6). Ved å matche forbrukernes holdninger med egen kommunikasjon om sosial og miljømessig ansvarlig ytelse (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 194), øker man effektiviteten til «meldingen» (Kotler, 2011, s. 135). I denne studien vil begrepet «melding» brukes om hverandre med kommunikasjon, og dermed illustrere målet om å formidle en effektiv, forbrukerrettet kommunikasjon.

2.2.1 Forbrukere som en mangfoldig interessentgruppe

Forskning har tradisjonelt sett viet mye oppmerksomhet til investorer, forretningspartnere og myndigheter, mens forbrukere som helhet har blitt oversett (Schmeltz, 2012, s. 32). Villarino & Font (2015) fremhever at virksomheter med et sterkt grønt fokus har en tendens til å være produkt- fremfor kundefokusert. Dette kan skape forvirring hos forbrukere ettersom de mottar vag informasjon som ikke er relevant for beslutningen deres (Ottman et al., 2006; Rex og Baumann, 2007). Mangelen på kundefokus forsterker oppfatningen av bærekraft som et nisjeproblem (Villarino & Font, 2015, s. 326). Tidligere forskning har også fremhevet at forbrukere har en tendens til å snakke om bærekraft, men utvikler denne interessen saktere enn andre interessentgrupper (SB Insight, 2018). Det ser samtidig ut til at forbrukere er spesielt skeptiske til samfunnsansvar-initiativ som foretas av selskaper (Bhattacharya & Sen, 2004, s. 9), noe som igjen understreker viktigheten av kommunikasjonsfunksjonen når det kommer til styring av samfunnsansvar.

Til tross for at det eksisterer forbrukere som tar bærekraft i betraktning når de kjøper mote (Angel, 2013), er det fortsatt mange som mangler kunnskap om bærekraft som tema, noe som understreker selskapers behov for å vurdere og differensiere kommunikasjonsstrategiene sine. Ekspertene på området indikerer at det er et behov for å målrette utover «grønne forbrukere» (Bemporad, 2013 sitert i Chynoweth, 2013). Ifølge Peter Grace, kontoadministrator i The Huffington Post, må man ta følgende i betraktning dersom man skal klare å nå frem til andre utover «den grønne forbrukeren»:

«If we are to reach beyond the “green consumer” (those who actively seek out products with purpose), then we need to rethink our vocabulary so that we’re speaking a universal language. We need to get creative about telling the sustainability story in different ways» (Grace, 2015).

Det foreslås i stedet å fokusere på materialister som elsker å shoppe (Bemporad, 2013 sitert i Chynoweth, 2013), som kjennetegnes ved at de bryr seg om hva andre synes om dem, men som også støtter synet om at redusert forbruk er viktig for å spare miljøet - egenskaper som er verdifulle for å drive bærekraftig forbruk. Muligheten oppleves dessuten til å ligge i «den morsomme» siden av bærekraft (Bemporad, 2013 sitert i Chynoweth, 2013) ved å engasjere forbrukere og oppmuntre dem til å medskape. For å engasjere forbrukere er det imidlertid nødvendig med en viss bevissthet rundt samfunnsansvar-temaer, noe ikke alle forbrukere har (Bhattacharya & Sen, 2004, s. 10).

For å nå frem med relevant bærekraftkommunikasjon, indikerer disse funnene at det må skilles mellom forskjellige typer forbrukere (Gruber, Kaliauer & Schlegelmilch, 2017; SB Insight, 2018). Gruber, Kaliauer og Schlegelmilch (2017) skiller mellom to typer forbrukere: de som allerede har interesse for bærekraft og som muligens aktivt er på jakt etter selskapenes informasjon om bærekraft, og forbrukere som ikke har utviklet en holdning til bærekraft ennå og som fortsatt er åpen for å bli påvirket av å motta informasjon. Bhattacharya og Sen (2010) legger til at foruten interessenter uten bevissthet om bærekrafts-handlinger, kan forbrukere som er bevisste, men skeptiske, påvirkes positivt av effektiv bærekraftkommunikasjon. SB Insight (2018) går enda lenger ved å skille mellom fire typer forbrukere, nemlig «ego», «moderat», «smart» og «dedikert». Mens kategorien «ego» ikke bryr seg om bærekraft i det hele tatt, «moderat» tror at bærekraft kan være litt interessant, og de «smarte» er nysgjerrige og interesserte i bærekraft, er de «dedikerte» nidkjære og godt informerte om bærekraft (SB Insight, 2018, s. 11-12). «Egoene» og «moderatene» har imidlertid fortsatt et overtak på de «smarte» og «dedikerte» (SB Insight, 2018, s. 7). Selv om eksterne hendelser som branner, flom og FNs Klimapanels rapportering om klimaendring gir forbrukerne en følelse av press og en intellektuell forståelse av alvorlighetsgraden av ting, fremhever SB Insight (2018) at det fremdeles er et stort behov for effektiv kommunikasjon for å endre atferd.

2.3 Sosiale medier

Med fremveksten av sosiale medier har mange selskaper møtt et nytt område for å kommunisere sine bærekrafts-initiativer til sine interessenter (Reilly & Weirup, 2010, s. 3).

Ifølge Haferkamp og Eimler (2014) passer sosiale medier best som et paraplybegrep som omfatter forskjellige digitale tjenester, hvis spesifikke egenskaper muliggjør å skille dem fra andre former for medier. Ifølge DeMers (2013) kan sosiale medier brukes av mange ulike grunner, blant annet til å øke etterspørselen etter produkter man selger, men også til å informere interessenter om bærekrafts-initiativer. Nivået av engasjement for bærekraft slik det blant annet er kommunisert i bedrifters aktivitet på sosiale medier, kan gi viktig innsikt i verdiene som ligger til grunn for et firmas kultur (Reilly & Weirup, 2010, s. 1). I tillegg til å gjenspeile firmaets åpenhet for endring og innovasjon (Reilly & Weirup, 2010, s. 3), kan det indikere selskapets vilje til å målrette kommunikasjonsstrategier mot generelle samfunnstrender så vel som merkevarespesifikke kundepreferanser (Brown & Starkey, 1994, s. 808).

I utgangspunktet finnes det en rekke definisjoner av sosiale medier. I denne oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i Kaplan og Haenlein (2010) sin definisjon av begrepet: «... a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content» (s. 61). Mens Web 2.0 kan sies å representere det teknologiske og ideologiske grunnlaget, kan brukergenerert innhold anses som summen av alle måter folk benytter seg av sosiale medier (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Sosiale nettverkssider

Ifølge Kaplan & Haenlein (2010) er sosiale nettverkssider, også omtalt som SNS'er, applikasjoner som gjør det mulig for brukere å interagere med hverandre ved å opprette personlige informasjonsprofiler. Slike personlige profiler kan inkludere både bilder, video, lydfiler og tekst (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). Boyd og Ellison (2007) definerer SNSer på følgende måte:

(...) web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system (Boyd & Ellison, 2007, s. 2).

I løpet av sin relativt korte levetid har SNS'er oppnådd en enorm utbredelse. I utgangspunktet har dette vært gjeldende for yngre generasjoner, men de siste årene har man også sett en økning i bruk av SNS'er hos eldre aldersgrupper (Boyd & Ellison, 2007, s. 219). I tillegg til å

ha vokst frem som nye inntektskilder for bedrifter, har SNS'er blitt populære kanaler med særegne muligheter til å kommunisere merkevaren sin til interessenter (Boyd & Ellison, 2007, s. 219). Med mer enn 2,4 milliarder aktive brukere verden over, anses Facebook som verdens største sosiale nettverksside (Statista, 2020).

Facebook

Det er flere funksjoner ved Facebook som underbygger dette som en viktig sosial kommunikasjonsteknologi, blant annet skiller det mellom personlige profiler for privatpersoner og sider eller grupper for bedrifter (Allen, 2012, s. 215). En Facebook-side er på sett og vis Facebook sin form for nettpublisering for andre enheter enn enkeltpersoner, og fungerer som en profil for organisasjoner (Allen, 2012, s. 215). Ved bruk av applikasjoner og bilder kan man til en viss grad skreddersy slike sider, og som administrator av disse sidene kan man sende ut informasjon til de som har likt siden ved bruk av såkalte statusoppdateringer. Ifølge programvareselskapet Sprout Social, er nøkkelen å holde disse korte og konsise, helst mellom 40 og 80 tegn (Jackson, 2020). Facebook tilbyr også muligheter til å skreddersy annonser, og som enkeltperson og/eller gruppe kan man skrive til bedriften, enten i form av et innlegg på «veggen» (siden som er synlig for alle), i kommentarfeltet på statusoppdateringer, eller i form av en privat melding (Allen, 2012, s. 215). Innlegg og innleggs-relatert atferd dekker både tekstkommentarer, bilder, videoer, lenker, delt innhold, tagger, likes, og kommentarer på disse (Allen, 2012, s. 215). For en mer utdypende forklaring på hva disse begrepene innebærer, se vedlegg 2.

Ettersom bruk av en «menneskelig stemme» oppleves som mer engasjerende, preges Facebook av en muntlig tone som gjenspeiler den dagligdagse samtalen, (Kelleher, 2009, s. 177). Mye av fokuset ligger på bruk av statusoppdateringer med hverdagslige budskap, samt bruk av bilder, og Facebook kan slik sett anses som merkevarers stemme for å engasjere mennesker (Kelleher, 2009, s. 177).

2.4 Budskapsformulering – hva skal man si og hvordan skal man si det?

Forskning som tar for seg utforming av «meldingen» kan sies å ha to forskjellige perspektiver: det ene diskuterer innholdet i en fortelling og det andre diskuterer hvordan innholdet formidles. Forfatterne snakker med andre ord om et «hva» (spesifikt innhold i meldingen) og et «hvordan» (kommunikasjonselementer som er innlemmet i meldingssammensetningen). Før «komposisjon» og «innhold» diskuteres mer detaljert, vil jeg se nærmere på den overordnede ambisjonen til bærekraftkommunikasjon, nemlig å sørge for

at merkevaren og de respektive bærekraftsinnsatsene blir oppfattet som troverdige og autentiske (Fletcher, 2014).

Troverdighet og autentisitet

For å ha sjansen til å samhandle med forbrukerne, er det ønskelig for kleskjeder å oppfattes som autentiske og troverdige (Gillespie, 2011). For å bli oppfattet som sådan, er det forskjellige «ingredienser» man kan vurdere. Når man formulerer bærekraftsmeldingen, bør kleskjeder avsløre hva de faktisk gjør, i stedet for hva som er ment å bli gjort (Sustainly, 2016). Å bruke et presist språk og gi eksplisitt informasjon om virkningen av samfunnsansvar i stedet for brede referanser, anses også som å øke troverdigheten (Schmeltz, 2012, s. 41). Transparens anses som en annen «ingrediens» som kan jobbes mot ved å gjøre begge deler, det vil si å formidle feil, så vel som suksesser med hensyn til å bli bærekraftige (Coombs, 2012). På den måten kan også kleskjeden få velvilje fra publikum og feil kan overses (Coombs, 2012). Når viktige spørsmål innen bærekraft tilskrives forsyningskjeden, bør kleskjeder røpe informasjon om plaggets reise (Peirson-Smith & Evans, 2017, s. 374).

2.4.1 Meldingens innhold - hva man skal si

Som nevnt tidligere, forventer forbrukere i økende grad at virksomheter skal engasjere seg i bærekrafts-aktiviteter (Davis, 2020). Det kan imidlertid observeres flere utfordringer med hensyn til innholdet som kommuniseres. Dersom kleskjeder bruker «grønt» som et markedsføringsverktøy for å tiltrekke seg ytterligere oppmerksomhet og for å male et positivt bilde, er det for det første relativt enkelt for forbrukere å «anklage» de for å drive med såkalt «greenwashing» (på norsk: «grønnvasking») (Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012, s. 164). Dette uttrykket viser til praksisen med å feilaktig fremme en organisasjons miljøinnsats eller bruke mer ressurser på å markedsføre organisasjonen som grønn, enn den faktiske tiden man bruker på å engasjere seg i miljøvennlig praksis (Orange, 2010, s. 30). Forbrukere er samtidig ikke villige til å kjøpe et bærekraftig produkt uten å vite hvordan det er bedre for en selv (Futerra, 2015; Townsend & Niemtzow, 2016) og andre (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001, s. 503). Som en konsekvens nekter forbrukere å kjøpe produkter fra merker hvor produktets «grønnhet» er den eneste fordelen som er i fokus (Meyer, 2001, s. 318). For det tredje, ettersom det har en tendens til å være en negativ sammenheng mellom mote og bærekraft, og gitt betydningen av identitetskonstruksjon for mange forbrukere, veier ofte det å være «fasjonabel» tyngre enn å være etisk eller bærekraftig (McNeill & Moore, 2015, s. 212).

Gitt de nevnte problemstillingene, må kleskjeder finne passende kommunikasjonsstrategier med hensyn til innhold. Gruber, Kaliauer og Schlegelmilch (2017) anbefaler kleskjeder å benytte seg av informative, betydelige tilnærminger til å promotere sine bærekrafts-aktiviteter. Spørsmålet som oftest forblir ubesvart for bærekraftige produkter og atferd, er «hva ligger i det for meg, forbrukeren?» (Futerra, 2015; Townsend & Niemtzow, 2016). Ettersom mange mennesker ikke er veldig opptatt av bærekraft i hverdagen (SB Insight, 2018), og bærekraft ikke handler om å ofre, er det å kommunisere merverdien for forbrukeren ment å være avgjørende for å påvirke beslutningen om bærekraftig kjøp hos flertallet (Phang, 2018). Basert på de tre verditypene fra standard markedsføring som forbrukere ser etter når de skal foreta et kjøp, nemlig funksjonelle, sosiale og emosjonelle fordeler, har Futerra (2015) utviklet noen veiledende spørsmål som selskaper kan stille seg selv til å identifisere fordelene produktene deres tilbyr forbrukerne. Når det gjelder funksjonelle fordeler, kan produktet forbedre ytelsen? For å gi en følelsesmessig verdi, kan produktet gi en følelse av spenning? Til slutt, for å gi en sosial fordel, beviser produktet hvor smart, kul og dyktig forbrukeren er, samt gir følelsen av å være en del av en gruppe? For å håndtere spørsmålet om et ofte opplevd misforhold mellom mote og bærekraft, foreslås det totalt sett en balanse mellom mote- eller et hvilket som helst annet produktrelatert emne – og bærekraftsinnhold. Gitt formålet med denne studien, vil respektive løsningsmetoder diskuteres i det følgende underkapittelet.

2.4.2 Balansen mellom mote- og bærekraftinnhold

Moteindustrien står ovenfor en spesiell utfordring, i den forstand at bærekraftig mote som alternativ blir oppfattet som lite attraktivt, altså, per definisjon, lite fasjonabelt (McNeill & Moore, 2015, s. 215). Grønt og mote er ikke naturlig knyttet sammen (Peirson-Smith & Evans, 2017, s. 379), noe som indikerer at forbrukere ikke er villige til å erstatte moteriktige klær med «bare grønne» klær (Beard, 2008; Joy et al., 2012; Niinimäki, 2010). Med hensyn til stil, har det faktisk en tendens til å være en negativ sammenheng av bærekraft i mote (Kibbe, 2013). Det foreslås heller i stedet å fokusere på å kommunisere på en måte som får moteplagget til å skille seg ut, mens man i «bakgrunnen» sikrer at selve produktet er bærekraftig (Aflalo, 2017 sitert i MacCarthy, 2017). Angel (2013) foreslår at man bør prioritere å kommunisere innhold som fokuserer på mote fremfor bærekraftsinnhold. Hun fremhever særlig at kommunikasjon bør være «designledet», noe som kan oppnås ved å snakke om innovasjon i en motekontekst, for eksempel i form av plagg med innebygd kroppstemperaturregulering (Angel, 2013). Grace (2015) støtter denne oppfatningen og kaller

den «passiv aktivisme», der sosiale og miljømessige spørsmål burde anses som en gave ved et kjøp, ikke en kjøpsdriver, og understreker at produktet er bra for både forbrukeren og planeten. Kleskjedene tar dermed roller som endringsagenter (Grace, 2015), formidler mote som prioritet, muligens knyttet til innovasjon, mens bærekraft gjøres implisitt eller sekundært.

Hva gjelder det studerte fenomenet om hvordan fem «fast fashion»- og fem luksuskjeder kommuniserer om bærekraft på Facebook, avslører det å sikre en balanse mellom mote- og bærekraftsinhold ett aspekt for hvordan de skal utvikle «meldingen» slik at den blir hørt av forbrukeren. For å oppsummere, foreslår altså litteratur at bærekraft ikke bør kommuniseres som et hovedtema, men sammen med annet innhold, for eksempel mote. Dette skyldes det faktum at forbrukeren generelt sett ikke oppfatter bærekraftig mote som særlig attraktivt, og at bærekraftsmeldingen blir brukt åpenlyst i kommunikasjon.

2.4.3 Meldingssammensetning - hvordan man skal si det

Å gi et svar på hvordan man skal konstruere bærekraftfortellinger er ikke en enkel sak (Bhattacharya & Sen, 2004, s. 9). Ettersom mange forbrukere ikke aktivt søker informasjon om selskapets atferd (Schmeltz, 2012, s. 39), må kommunikasjon vises tydelig og integreres i bedriftens nettsted, så vel som i bedriftens konto(er) på sosiale medier. Selv om forbrukere blir eksponert for bærekraftsmeldinger, er de imidlertid ofte skeptiske og kyniske (Dawkins, 2004, s. 116). Flere forbrukere fremhever at de er uinformerte om bærekraftsinitiativer (Peirson-Smith & Evans, 2017; Yan, Hyllegard & Blaesie, 2012), samtidig som de uttrykker sin interesse for å lære (Gruber, Kaliauer & Schlegelmilch, 2017). Forbrukere hevder samtidig å være forvirret av den enorme mengden begreper som tas i bruk med hensyn til bærekraft, og blir dermed en «apposisjon av tomme ord» (Joy et al., 2012). Man kan også se en tendens til at forbrukere blir overveldet av den enorme mengden informasjon om bærekraft fra forskjellige kilder, noe som gjør det vanskelig å faktisk tilpasse seg bærekraftig forbruk i ens eget liv (Peirson-Smith & Evans, 2017, s. x).

For å håndtere de nevnte utfordringene i bærekraftsmeldinger, har litteratur på dette området sett på behovet for eksplisitte, transparente og tydelige meldinger (Peirson-Smith & Evans, 2017, s. 386), bruk av «grønt» ordforråd (Futerra, 2015; Peirson-Smith & Evans, 2017, s. 386), bruk av pedagogisk tonefall (Beard, 2008; Caruana & Crane, 2008; Peirson-Smith & Evans, 2017, s. 386), å formidle informasjon ved å ta en emosjonell tilnærming (Hawksworth, 2014; Williams & Kolster, 2013), samt bruke historiefortelling til å overbevise forbrukere (Dahlstrom, 2014; Hede & Watne, 2013).

Å gjøre meldinger eksplisitte, transparente og tydelige

Når miljøbudskap fremstår som for komplekse og/eller vage, oppstår ofte beskyldninger om «grønnvasking» mot bærekraftige merkevarer (Moisander, 2007). For å imøtekomme disse problemene, er det nødvendig at kommunikasjonen er saklig, eksplisitt og presis (Schmeltz, 2012, s. 41). Ifølge Yan, Hyllegard and Blaesie (2012), kan dette oppnås ved å sørge for klarhet om moteproduktets økologiske lydverdier ved bruk av beskrivelser, for eksempel om tekstiler og anvendte prosesser. På lignende vis legger Futerra (2015) til at beskrivelser og informasjon blir mer verdifulle ved å gi faktaopplysninger. Videre har Gruber, Kaliauer og Schlegelmilch (2017) funnet at det er mer sannsynlig at forbrukere opptrer ansvarlig dersom de mottar programspesifikk informasjon, og demonstrerer firmaets forbedringer av sosiale eller miljømessige situasjoner, i stedet for å lese om generelle påstander om å beskytte miljøet. Dersom «tydelighet» blir formidlet riktig, kan forbrukernes skepsis reduseres og til slutt føre til mer positive oppfatninger av bærekraftige motemerker (Peirson-Smith & Evans, 2017; Yan, Hyllegard & Blaesie, 2012).

Valg av ordforråd

Peirson-Smith og Evans (2017) har blant annet sett på hvordan forbrukere oppfatter følgende nøkkelord: «green» (på norsk: grønn), «environmental» (på norsk: miljøvennlig), «fair trade» (på norsk: rettferdig handel), «eco» (på norsk: øko), «sustainable» (på norsk: bærekraftig), «ethical» (på norsk: etisk), «recycled» (på norsk: resirkulert), «organic» (på norsk: organisk), «upcycling» (på norsk: gjenbruk), «recycling» (på norsk: resirkulert), og «downcycling» (viser til en form for resirkulering). Ifølge Peirson-Smith og Evans (2017), var positive og pålitelige oppfatninger knyttet til ordene «øko», «grønn» og «fair trade», ettersom det indikerer en god måte å leve på. På grunn av sin sertifiserte styring anses «fair trade» som det mest troverdige ordet, og forfatterne anbefaler derfor å bruke dette begrepet i kommunikasjon som en måte å vekke interesse og skape engasjement (Peirson-Smith & Evans, 2017, s. 382).

Forfatterne advarer samtidig mot å bruke ordet «etisk», ettersom det har lav troverdighet hos mottakerne og lett kan bli negativt assosiert, så vel som uttrykket «organisk», på grunn av manglende tillit til ordet som følge av organiske etiketter som har blitt misbrukt (Peirson-Smith & Evans, 2017, s.375). Ettersom begrepet «bærekraft» ofte ikke er integrert i en passende kontekst og «nøytraliseres» i den grønne forretningsrammen sammen med en rekke synonymer (Peirson-Smith & Evans, 2017, s.375), anbefales det å unngå å bruke begrepet bærekraft fullstendig (Angel, 2013). Dette fremheves også av Grace (2015), som påpeker at forbrukere ikke bruker ordet, og i stor grad ikke forstår hva selskaper mener med

det. Alt i alt, hevder Peirson-Smith og Evans (2017) at disse nøkkelordene må være i balanse med respektive aktiviteter for merkevaren for å kunne bruke dem med omhu. Videre antyder litteratur at man bør unngå for teknisk ordforråd eller vitenskapsrelaterte begreper (Futerra, 2015, s. 3), for å unngå at forbrukere melder seg ut (Cheng, 2018). Dersom abstrakte ord er avgjørende for å formidle budskapet, hevdes imidlertid en forklaring å være nødvendig (Peirson-Smith & Evans, 2017, s. 382).

Bruk av et pedagogisk tonefall

Å benytte seg av et pedagogisk tonefall i kommunikasjon, er spesielt viktig for å øke bevisstheten og kunnskapen til forbrukere med et lavere «øko»-tankesett (Peirson-Smith & Evans, 2017; Yan, Hyllegard & Blaesie, 2012). For å gjøre så, foreslår litteratur å proaktivt utdanne forbrukere til spesielle aktiviteter (Polonsky, 2011, s. 1315), der det retningsgivende prinsippet skal være «hvordan konsumere bærekraftig», i stedet for å bestemme hvorvidt man skal konsumere bærekraftig i det hele tatt (Caruana & Crane, 2008, s. 1498). Dette kan støttes ytterligere ved å avsløre effekten av at man som forbruker tyr til handling, i motsetning til å ikke gjøre det (Polonsky, 2011, s. 137). Når man avslører disse handlingene, bør man være oppmerksom på å ikke høres for håndhevende ut (Beard, 2008, s. 450), men snarere formidle handlinger på en måte som styrker forbrukeren (Caruana & Crane, 2008, s. 1496). For å gjøre grunnen til å opptre bærekraftig som et firma mer omfattende og øke kunnskapen, bør firmaer spesifisere hvilken forskjell deres handlinger kan gjøre for miljøet eller samfunnet (Allison, 2019). Totalt sett, anses bruk av et pedagogisk tonefall som å øke troverdigheten i forbrukernes øyne (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001, s. 513).

Formidle informasjon ved å ta en følelsesmessig tilnærming

Å kommunisere emosjonelle meldinger gir mening fra perspektivet om at mennesker ikke er komplette rasjonelle vesener (Williams & Kolster, 2013), og følelser til en viss grad grunner i handlingene våre (Hawksworth, 2014). Det faktum at følelser er integrert i meldinger, blir også påpekt i merkevareledelselitteratur, hvor det slås fast at følelsene om et merke fremkalles av følelser induisert av kommunikasjon (de Chernatony, 2009). Selv om følelser kan anses som «kommunikasjonsvaluta», har ikke meldinger om bærekraft lyktes enda med å fange forbrukernes hjerter og sinn (Hawksworth, 2014). Det kan tenkes at dette delvis skyldes at bærekraft er et følsomt tema, hvor noen ord indikerer positive følelser blant forbrukere, mens andre indikerer negative følelser.

Bruk av historiefortelling for å overbevise forbrukere

Historiefortelling argumenteres videre for å være et effektivt verktøy for å utdanne om bærekraftig forbruksatferd (Schwartz, 2013). Overbevisende historier gjør forbrukere følelsesmessig tilknyttet til merkevaren (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189). Dahlstrom (2014) har funnet at historier er en flott kilde for «ikke-eksperter» til å lære om mer komplekse temaer, ettersom de tilbyr økt forståelse og engasjement. På grunn av sin kompleksitet og ved å skape spenning blant forbrukere, er bærekraft godt egnet til å formidles gjennom historier (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189). Historier kan lette kommunikasjonen om firmaets bærekraftspåvirkning ved å skape empati og bevissthet blant forbrukerne, samt gi mening til merkevaren (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013, s. 242). Dersom et merkes identitet dreier seg om bærekraftig praksis, vil historiene som blir fortalt oppfattes som autentiske, naturlige og knyttet til merkevarens større fortelling (Schwartz, 2013).

2.5 Oppsummering

Kort oppsummert, har to perspektiver for hvordan man utformer effektiv bærekraftkommunikasjon blitt undersøkt; det første diskuterer innholdet i en melding, og det andre hvordan innholdet formidles ved bruk av forskjellige kommunikasjonselementer. Når det gjelder sammensetningen av meldinger, anbefales det å gjøre meldinger klare, transparente og eksplisitte, bare bruke et visst ordforråd, bruke et pedagogisk tonefall, formidle budskap ved å ta en emosjonell tilnærming, samt ta i bruk historiefortelling for å overbevise forbrukerne. Litteratur går ikke i dybden med å beskrive hvordan elementene kan brukes i praksis, for eksempel hvordan «tydelighet» blir formidlet, men sier heller hvorfor disse elementene er viktige å ta i betraktning. For å konkludere, vil begge perspektivene («hva» og «hvordan») med respektive kommunikasjonselementer tas i bruk under min utredning av de utvalgte Facebook-sidene, ettersom jeg anser det som hensiktsmessig å kartlegge hvordan «fast fashion»- og luksuskjeder utvikler budskapet sitt.

3. Metode

For å finne ut hvordan «fast fashion»- og luksuskjeder benytter seg av skriftlige og visuelle elementer for å kommunisere om bærekraft på Facebook, fant jeg det nødvendig å undersøke både omfanget og innholdet av deres bærekraftskommunikasjon. For å gjøre dette vil jeg benytte meg av en kvantitativ innholdsanalyse av Facebook-sidene til ti kleskjeder, der analyseobjektene vil være Facebook-innlegg som er lagt ut av disse kleskjedene. I dette kapitlet vil jeg presentere den metodiske fremgangsmåten for studiet, samt konsekvensene valget av metode har hatt for studiet som helhet. Avslutningsvis vil oppgavens reliabilitet diskuteres.

3.1 Studiens formål

Som fremhevet innledningsvis, ønsker jeg i denne oppgaven å undersøke hvordan «fast fashion»- og luksuskjeder benytter seg av skriftlige og visuelle elementer for å kommunisere om bærekraft på Facebook. Uten direkte tilgang til de respektive kleskjedene, gjør bruk av informasjon på Facebook levert av kleskjedene selv en flott mulighet til å utvikle en forståelse av valg som er gjort med hensyn til eksempelvis kommunikasjonsstrategi. For å gjøre en analyse av innholdet i Facebook-innleggene til de utvalgte kleskjedene, må jeg gjennomføre en innholdsanalyse av såkalte dokumenter (Grønmo, 2004, s. 187). I denne sammenheng vil dokumentene være Facebook-innleggenes innhold. Grønmo (2004) skriver følgende om innholdsanalyse:

«Formålet med en datainnsamling basert på dokumenter er å gjennomgå disse systematisk for å finne relevant informasjon. Den relevante informasjonen blir da bearbeidet og systematisert slik at de kan brukes som datagrunnlag. Disse dataene kan behandles som kvalitative eller kvantitative data» (Grønmo, 2004, s. 187).

Mens en kvalitativ tilnærming gjør det mulig å gå i dybden på et lite utvalg tekster, vil en kvantitativ innholdsanalyse ta for seg et større utvalg, men da mer overfladisk (Jacobsen, 2006, s. 134). Ifølge Jacobsen (2005) er sistnevnte mest egnet når vi ønsker å si noe om omfang og hyppighet til et fenomen, og vil derfor være vesentlig ved analyse av et høyt antall enheter. En kvantitativ innholdsanalyse vil med andre ord egne seg godt til å se på hvordan en bestemt sak eller et tema blir behandlet (Jacobsen, 2005, s. 134). Etersom jeg ønsker å undersøke *hvordan* de utvalgte kleskjedene kommuniserer om bærekraft på Facebook, blant

annet i form av hvor mye innhold som legges ut, når det legges ut, samt hvilke typer innhold som legges ut, er den kvantitative innholdsanalysen et egnet metodisk verktøy. En kvantitativ innholdsanalyse vil imidlertid ikke si noe om hvorvidt brukerne har blitt påvirket av informasjonen som kleskjedene har publisert. I denne oppgaven vil jeg derfor se på innholdet som er publisert isolert sett.

I denne studien er hensikten å gjennomføre en såkalt deskriptiv kvantitativ innholdsanalyse, hvor målet er å beskrive innholdet i kommunikasjonen basert på et sett av forhåndsdefinerte egenskaper (Riffe, Lacy & Fico, 2005, s. 33). At studien er deskriptiv betyr at hensikten ikke er å undersøke eller stadfeste et kausalitetsforhold, men å beskrive innholdet basert på dets egenskaper. Det avgjørende er med andre ord hva som blir sagt, i den betydning hvilken informasjon man kan trekke ut av kommunikasjonsbudskapet (Berelson, 1952, s. 14). Problemstillingen tar med andre ord ikke utgangspunkt i en hypotesebasert problemstilling og søker kausalitetsslutninger, men snarere i form av et forskningsspørsmål (Riffe et al., 2005, s. 43). I denne type studier er det relasjonen mellom innhold og de definerte egenskapene som danner grunnlaget for resultater, slutninger og konklusjoner, og dette vil også være tilfellet her.

3.1.1 Definisjon av problemstillingens begreper

Et Facebook-innlegg relatert til bærekraft vil i denne studien anses som et Facebook-innlegg hvor innholdet må være «bærekraft-relevant». Med «bærekraft-relevant» legger jeg til grunn følgende definisjon:

Med «bærekraft-relevant» forstår jeg Facebook-innlegg hvor innlegget omhandler bærekraft og/eller innhold som naturlig kan knyttes til bærekraft. Dette innebærer at Facebook-innlegget inneholder minst én av følgende faktorer:

- * Referanser til ordet bærekraft og dets ulike former, f. eks. bærekraft, bærekraftig
- * Referanser til nøkkelord knyttet til bærekraft, f. eks. grønn, fair trade, etisk, sirkulær
- * Referanser til de fire «R-ene»; resirkulere, gjenbruk, redusere og reparere
- * Referanser til tekstiler som anses som miljøvennlige, f. eks. organisk bomull
- * Referanser til kolleksjoner som anses som miljøvennlige, f. eks. H&M Conscious Exclusive
- * Referanser til merkeordning for økologiske tekstiler, f.eks. GOTS
- * Referanser til initiativ, f. eks. The Better Cotton Initiative
- * Referanser til mennesker som er involvert i produksjonen, f. eks. tekstilarbeidere

Med «fast fashion»- og luksuskjeder» legger jeg til grunn «kleskjeder som anses som «fast fashion» eller luksuskjede», og som ser ut til å ha bærekraft som et viktig forretningsområde. Denne definisjonen blir videre beskrevet i delkapittel 3.4.2, mens betydningen av «skriftlige og visuelle elementer» er omtalt i delkapittel 3.4.4.

3.2 Kvantitativ innholdsanalyse

Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe (2013) definerer kvantitativ innholdsanalyse som «dataregistrering og 35 analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ skildring av innholdet i et budskap». Denne definisjonen belyser det Berelson (1952) omtaler som grunnbegrepene i vitenskapelig innholdsanalyse, og som også metodeteoretikere i moderne tid henvender seg til for å presentere metoden (se f. eks Riffe et al., 2005; Nilsson 2000 og Østbye et al., 2013). Ifølge Berelson må en innholdsanalyse oppfylle krav knyttet til objektivitet, systematikk og kvantitativ beskrivelse, samt omhandle det han omtaler som manifestert innhold (Berelson, 1952, s. 16). Disse grunnbegrepene vil utdypes nærmere i delkapitlene som følger.

3.2.1 Objektivitet

For å trekke innholdsanalysen som metode opp på et nivå som tilfredsstillende krav til vitenskapelighet, er kravet om objektivitet helt sentralt (Østbye et al., 2013, s. 157). Objektivitetskravet innebærer å definere variabler som lar seg presisere i så stor grad at ulike forskere kan ta dem i bruk på det samme datamaterialet, samt komme frem til resultater som er tilnærmet like (Berelson, 1952, s. 16). Østbye et al. (2013) påpeker at prosessen for datainnsamling og koding bør være av en så systematisk og standardisert art at rommet for «skjønn» i kodingsarbeidet reduseres til et absolutt minimum. Vurderingene som forskeren gjør i kodingsprosessen skal ta utgangspunkt i en detaljert og åpen kodebok som ikke bare sikrer transparens, men også en felles plattform som ulike kodere tar utgangspunkt i når man koder materialet. Kravet om objektivitet er i stor grad knyttet til det vitenskapelige kravet om reliabilitet i forskningsprosessen, i den forstand at målingsprosessen i minst mulig grad skal være påvirket av den som utfører målingen (Riffe et al., 2005, s. 26). I denne studien vil innholdsanalysens objektivitet ivaretas ved en detaljert og tydelig kodebok, en detaljert beskrevet måleprosess, samt intrakoder-test av kodeboken. Sistnevnte vil utdypes nærmere i delkapittel 3.8.

3.2.2 Systematikk

At innholdsanalysen skal være systematisk, vil si at man må skreddersy analysens forskningsdesign for å sikre data som faktisk er relevant for problemstillingen (Berelson, 1952, s. 17). Dette innebærer at man for hvert steg i forskningsprosessen må formulere noen generelle regler og variabler for hvordan materialet skal behandles (Riffe et al., 2005, s. 25). Dette innebærer også at materialet skal behandles på en objektiv måte slik at tolkningsrommet i variablene reduseres (Østbye et al., 2013, s. 150). En systematisk tilnærming kan således anses som en forutsetning for å oppnå objektivitet i analysen (Nilsson, 2000, s. 113). I denne studien vil systematikk søkes å oppnå ved å gjøre rede for alle valg som er tatt i de ulike trinn ved utarbeidelsen av metoden, for eksempel når det gjelder valg av analyseenhet, informasjonsenheter, utvalg, måleprosess, datainnsamling, samt presentasjon av resultater.

3.2.3 Kvantitativ beskrivelse

At en innholdsanalyse er kvantitativ, vil si at vi sikter mot en tallmessig beskrivelse av materialet (Østbye et al., 2013, s. 151). Egenskapene vi leter etter i en innholdsanalyse operasjonaliseres til variabler, som så gis tallbaserte verdier etter formelle regler for måling av egenskapene av interesse (Riffe et al., 2005, s. 31). I en kvantitativ innholdsanalyse vil frekvensen av hvor ofte egenskapene opptrer i innholdet være av interesse. Det er vanlig å presentere denne i tallform, selv om det også i teorien er mulig å presentere resultatet i form av kvantitative ord som «oftere», «alltid», «mer» eller andre lignende ord (Berelson, 1952, s. 7). I denne studien gis egenskapene i variabelform tallverdier som presenteres i form av grafer og tabeller, som således vil gi en indikasjon på variablenes forekomst i innholdet i form av både absolutte og relative frekvenser. Variabler og variabelverdier er beskrevet mer utdypende i delkapittel 3.5, mens kodeboken presenteres i delkapittel 3.6. Valg tilknyttet presentasjon av resultatene utdypes nærmere i delkapittel 3.7.

3.3 Utvalg

Berelson (1952) fremhever tre ulike, parallelle utvalgsprosedyrer som bør planlegges og gjennomføres for å finne frem til utvalget av kodings- og analyseenheter som besvarer problemstillingen best mulig. I denne sammenheng gjelder det valg av Facebook-sider, valg av tidsperiode, samt valg av hvilke innholdsformer i kodings- og analyseenheten som skal inkluderes i innholdsanalysen. Følgende utvalgsprosedyrer vil utdypes nærmere i avsnittene som følger.

3.4.1 Hvilke Facebook-innlegg representerer utvalget?

Ifølge Riffe et al. (2005), er det et viktig skille mellom universet av mulige enheter og populasjonen, det vil si enhetene utvalget i realiteten anses som representativt for. Sistnevnte krever innsikt i hvordan universitetet av potensielle enheter er blitt redusert til en definert populasjon av enheter (Riffe et al., 2005, s. 100). Universet av enheter som i teorien kan inkluderes som «bærekraft-relevant» er relativt stort og uoversiktlig. For at studiens enheter skal få en klar og tydelig definisjon, krever begrepet «bærekraft-relevant» operasjonalisering. En operasjonalisering innebærer at man utarbeider kriterier for hva som regnes som «bærekraft-relevant», noe som gjør at det uoversiktlige universet av potensielle enheter reduseres til en tydeligere og mer håndterbar populasjon av enheter. Definisjon av studiens enheter ble presentert i delkapittel 3.3.1, og det er denne definisjonen av enhetene som danner grunnlaget for populasjonen denne studien skal representere. For å inkluderes i utvalget stilles det krav til enhetenes innhold, og disse kravene er avgjørende for hvilke enheter man kan anse som representative. Kravene til Facebook-innleggenes innhold og egenskaper kan oppsummeres slik:

** Må tilfredsstillende definisjonen av «Facebook-innlegg», definert i 3.5.1*

** Må tilfredsstillende definisjonen av «bærekraft-relevant», definert i 3.1.1*

** Må være publisert på FB-siden til en «fast fashion»- eller luksuskjede, definert i 3.1.1*

** Må være publisert i 2019, definert i 3.4.3*

Enheter som imøtekommer disse kravene vil være den populasjonen av enheter jeg søker å beskrive i studiens analyseresultater.

3.4.2 Valg av Facebook-sider

For å velge ut Facebook-sider som faller inn under definisjonen av en «fast fashion- eller luksuskjede», og som dermed svarer til problemstillingen, er det benyttet et formålstjenlig utvalg (Riffe et al., 2005, s. 100). Ti etablerte og kjente kleskjeder ble derfor valgt. Ti kleskjeder vil gi et utvalg av enheter som lar seg gjennomføre innenfor rammene av denne studien, og som samtidig kan generere nok data til å gi et bilde av hvordan «fast fashion»- og luksuskjeder kommuniserer om bærekraft på Facebook. For å bli inkludert i utvalget måtte kleskjedene oppfylle tre kriterier. For det første, alle kleskjedene har et nettsted med en egen seksjon hvor selskapets bærekraftsinnsats formidles, blant annet i form av samfunnsansvar-rapporter som ligger tilgjengelig. Det er dermed naturlig å anta at bærekraft anses som et

viktig forretningsområde for alle kleskjedene, og er med på å forme visjonen og målene deres. For det andre, kleskjedene anses som store og kjente aktører innen klesindustrien, og kan således fungere som indirekte representanter for bransjen. Det siste kriteriet innebærer at kleskjedenes Facebook-sider kan regnes som «aktive, i betydning at de har minst to statusoppdateringer i uka, samt hatt en tilstedeværelse i det sosiale nettverket i minst ett år. For å sikre en viss grad av aktivitet satte jeg også et krav om antall «likes» til 100 000.

Basert på kriteriene nevnt ovenfor, ble følgende ti kleskjeder valgt: H&M, Ralph Lauren, Hugo Boss (Boss), Zalando, Stella McCartney, Gina Tricot, Marc O'Polo, Lindex, Cubus og Filippa K. Tabell 1 gir en oversikt over de valgte kleskjedene, deres aktivitetsnivå på Facebook (i form av antall likes på kleskjedens FB-side), samt hvorvidt de i denne studien kategoriseres som «fast fashion»- eller luksuskjede.

Tabell 1: Kleskjedenes aktivitet på Facebook, rangert fra høy til lav (innhentet fra kleskjedenes Facebook-sider 14.01.20).

Kleskjede	Antall likes på FB-side	Opprettet på Facebook	Segment
H&M	37 576 671	15. april 2015	«Fast fashion»
Ralph Lauren	9 208 269	11. desember 2007	Luksusmote
Hugo Boss (Boss)	8 389 341	6. august 2009	Luksusmote
Zalando	6 994 901	24. desember 2012	«Fast fashion»
Stella McCartney	931 168	10. mars 2009	Luksusmote
Gina Tricot	545 717	22. august 2008	«Fast fashion»
Marc O'Polo	438 321	30. juni 2011	Luksusmote
Lindex	320 666	19. august 2009	«Fast fashion»
Cubus	252 685	20. september 2018	«Fast fashion»
Filippa K	103 061	11. mars 2009	Luksusmote

Det er kun kontoer sponset av selskapene som har blitt gjennomgått; utsalgssteder opprettet og administrert av eksterne interessenter har blitt ekskludert med vilje. For å avgjøre hvorvidt kleskjedene skulle defineres som «fast fashion»- eller luksuskjede, har jeg tatt utgangspunkt i to kriterier, nemlig pris og design. Dette er de samme kriteriene som Tran (2008) benyttet seg av i sin studie om dansk mote. Grunnlaget er en komparativ undersøkelse av valgte kleskjeders nettbutikker. Når det gjelder design, ble det tatt utgangspunkt i hvorvidt kleskjedene «tilhører» det design-ledende segmentet eller det markeds-ledende segmentet. Grunnlaget var hvorvidt kleskjedene gir ut nye produkter med jevne mellomrom eller om de hovedsakelig gir ut nye kolleksjoner på bestemte tidspunkt hvert år.

3.4.3 Valg av tidsperiode

Som følge av oppgavens begrensninger hva gjelder tid og ressurser, var jeg nødt til å foreta visse avgrensninger med tanke på tidsrommet for undersøkelsen. I utgangspunktet ble tidsperioden undersøkt satt til annenhver måned av 2019 (dvs. totalt seks måneder). Etter hvert som jeg satte i gang innsamling av datamaterialet ble det imidlertid tydelig at det for enkelte av kleskjedene ville gi et svært begrenset utvalg med relevante Facebook-innlegg. For å få nok materiale til analysen valgte jeg derfor å heller kode innlegg fra hver måned av 2019. Årsaken til at nettopp dette året er valgt, er fordi jeg ønsker å undersøke hvordan kleskjedene kommuniserer om bærekraft i nyere tid, og ikke hvordan kommunikasjonen har utviklet seg over en lengre periode. Bærekraft er et tema som skaper stort engasjement i disse dager, både innad i moteindustrien og i samfunnet generelt (Hendriksz, 2016a), og det er derfor naturlig å tenke at en viss andel av innleggene publisert i denne perioden er relatert til bærekraft. Dette gir oss som forskere en mulighet til å undersøke hvordan de ulike kleskjedene forholder seg til dette, og å benytte seg av mer eller mindre «ny» data er derfor hensiktsmessig.

Klesindustrien er samtidig i stor grad sesongavhengig, og det er derfor naturlig å tenke at sesongen man befinner seg i vil kunne prege innholdet som de utvalgte kleskjedene velger å legge ut på sine Facebook-sider. Ved å analysere innlegg gjennom et helt år, fremfor å kun analysere innlegg som er publisert i vinter- eller sommerhalvåret, vil man i større grad kunne sikre et datamateriale som gjenspeiler hvordan Facebook faktisk benyttes av «fast fashion»- og luksuskjeder til vanlig.

3.4.4 Innholdsformer

Riffe et al. (2005) skiller mellom følgende tre typer kommunikasjon som kan benyttes for å overføre et budskap fra avsender til mottaker: skriftlig-, verbal- og visuell kommunikasjon. Med skriftlig kommunikasjon forstås kommunikasjon som informerer ved bruk av skriftlige, språklige symboler. Denne typen språklige symboler omtales av Riffe et al. (2005) som meningsbærende enheter som varierer fra enkle bokstaver til større paragrafer og hele publikasjoner. Med visuell kommunikasjon menes kommunikasjon som informerer ved bruk av såkalte ikke-tekstlige symboler. Dette inkluderer stillbilder som for eksempel fotografier, samt bevegelsesbilder som for eksempel film og videoer (Riffe et al., 2005, s. 73).

For å sørge for at innholdsanalysen tar utgangspunkt i innhold som er direkte observerbart i datamaterialet, oppfordrer Berelson (1952) om å utelukkende benytte innholdsanalyse på skriftlig innhold. I denne studien vil derfor skriftlige informasjonsenheter i Facebook-innleggene være i fokus. Ettersom bærekraft er et for viktig tema til å ikke

kommunisere det effektivt, og det hevdes at den eneste måten å slå gjennom når det kommer til å skildre sin forpliktelse til dette er å benytte seg av visuelle og overbevisende elementer (Wicinski & Griffith, 2013), vil imidlertid visuelle informasjonsenheter i form av bilder og video også være gjenstand for analyse.

3.5 Kodebok og dataregistrering

Gjennomføring av en kvantitativ innholdsanalyse avhenger av at data kan defineres i form av en datamatrikse (Østbye et al., 2013, s. 212). Denne skal inneholde kodingsenheter, variabler og variabelverdier. En kodebok inneholder den presise beskrivelsen av variablene og variabelverdiene med tilhørende kodingsinstruksjoner (Riffe et al., 2005, s. 92). Jeg har valgt å lage én kodebok, og denne kan ses i sin helhet i vedlegg én. I praksis fungerer kodeboka som et formalisert rammeverk for å identifisere og gjenkjenne de teoretisk baserte variablene i det konkrete empiriske innholdet (Østbye et al., 2013, s. 160). Av hensyn til reliabilitet har variablene i denne studien fått relativt detaljerte kodingsinstruksjoner. Et høyt detaljnivå i kodingsinstruksjonene har vært nødvendig for at jeg skulle danne meg et tydelig bilde av hva jeg faktisk skulle lete etter. Jo tydeligere og mer gjennomarbeidet instruksjonene er, jo høyere blir reliabiliteten (Riffe et al., 2005, s. 92).

Valg knyttet til studiens enheter, variabler og variabelverdier, vil utypes nærmere i avsnittene som følger.

3.5.1 Studiens enhet

For å kunne underkastes en kvantitativ innholdsanalyse, må innhold brytes ned i konkrete, håndterlige kodings- og analyseenheter (Østbye et al., 2013, s. 161). Når man skal gjøre dette, er det viktig å ta i betraktning at enhetene skal være mest mulig hensiktsmessig med tanke på både problemstilling og det tilgjengelige datamaterialet (Østbye et al., 2013, s. 161). Av denne studiens problemstilling kommer det frem at det er Facebook-innlegg relatert til bærekraft som bør utgjøre studiens kodings- og analyseenhet. Et «Facebook-innlegg» vil i denne studien gis følgende definisjon:

«Et Facebook-innlegg, også kjent som en Facebook-statusoppdatering, er en lenke, kommentar, bilde eller video som er publisert på en «fast fashion»- eller luksuskjedes Facebook-side eller «vegg». Oppdatering av profilbilder, forsidebilder, åpningstider, eller opprettelse av arrangementet, vil ikke anses som et Facebook-innlegg. Eventuelle

kommentarfelt i Facebook-innlegget vil ikke være gjenstand for analyse, annet enn at antall kommentarer totalt sett og antall kommentarer fra kleskjeden vil bli registrert. Både skriftlig og visuelt innhold vil analyseres.»

I denne oppgaven vil begrepet «innlegg» brukes fremfor «statusoppdatering» når det refereres til enhetene som er undersøkt. Analysen omfatter kun innlegg som er skrevet og lagt ut av kleskjedene selv. Innlegg lagt ut av mennesker utenfor firmaet ble ekskludert med vilje. Det er heller ikke tatt hensyn til hvordan sidene ser ut som helhet, for eksempel valg av profilbilde og/eller forsidebilde. For eksempel på Facebook-innlegg, se vedlegg 4.

Kravet om at Facebook-innlegget skal være «bærekraft-relevant» ble omtalt i delkapittel 3.1.1. Årsaken til at «bærekraft-relevant» ble definert slik skyldes praktiske hensyn knyttet til generering av utvalget. Ettersom utvalget måtte bestå av Facebook-innlegg som tilfredsstillt kravet til «bærekraft-relevant», måtte jeg generere det Riffe et al. (2005) omtaler som et hensiktsmessig utvalg. Dette er et utvalg forskeren må konstruere selv med utgangspunkt i problemstilling som er valgt, samt formål med analysen. I denne sammenheng måtte altså utvalget tilpasses både innhold («bærekraft-relevant»), tidsperiode (2019), samt medier («fast fashion- og luksuskjeders Facebook-sider»). For å generere et utvalg som tilfredsstilte disse kravene måtte jeg filtrere Facebook-innlegg manuelt etter innhold. Dette vil utdypes nærmere i delkapittel 3.6.

«Det bærekraft-relevante Facebook-innlegg» utgjør både studiens kodings- og analyseenhet (Østbye et. al., 2013, s. 162). Kodingsenhet forstås som den enheten av innhold som en variabelverdi er knyttet til (Berelson, 1952, s. 135). I denne studien består kodingsenheten av hele det enkelte Facebook-innlegget. Facebook-innleggene er samtidig studiens analyseenhet, her forstått som nivået det blir gjort slutninger på i resultatanalysen (Riffe et al., 2005, s. 72).

3.5.2 Variabler

Måling kan anses som prosedyren for å operasjonalisere de teoretiske begrepene til målbare verdier, hvor verdiene har tydelig definerte egenskaper som igjen er et uttrykk for de teoretiske begrepene (Riffe et al., 2005, s. 26-32). I utgangspunktet finnes det mange egenskaper som kan inkluderes. Det viktige er at innholdet i variabelen er gjensidig utelukkende, samt kun skal plasseres i én enhet og med én verdi (Østbye et al., 2013, s. 216-217). Som nevnt tidligere, er problemstillingen som ligger til grunn for denne oppgaven hvordan «fast fashion»- og luksuskjeder benytter seg av skriftlige og visuelle elementer for å

kommunisere om bærekraft på Facebook. De valgte variablene og verdiene tar således utgangspunkt i denne problemstillingen (Østbye et al., 2013, s. 216-217). Jeg har utarbeidet totalt 41 variabler som kan deles inn i 10 grupper (en kort beskrivelse av disse følger i avsnittet under). I praksis skal variablene være et bindeledd mellom teoretiske begrep og det konkrete, empiriske innholdet. Balansegangen mellom teoretisk og operasjonell definisjon av et begrep gjør seg også gjeldende for denne studiens vedkommende, ettersom egenskapene jeg er på jakt etter er forholdsvis komplekse konstruksjoner som er åpne for ulike definisjoner, og dermed også ulike måter å operasjonalisere begrepet på. Som nevnt innledningsvis i dette kapitlet, har jeg utarbeidet relativt komplekse kodingsinstruksjoner i denne studiens kodebok av hensyn til validitet og reliabilitet (se vedlegg 1).

* Mengdevariabler:

Dette er variabler som avdekker hvor mange «likes» (V4), kommentarer (V5), kommentarer fra kleskjeden (V7), samt delinger innlegget har fått (V8). Disse variablene er tatt med for å avdekke hvor mye aktivitet og tilbakemeldinger fra publikum innleggene genererer.

* Innholdsvariabler:

For å undersøke hvilke typer medieinnhold som finnes i Facebook-innleggene har jeg utformet følgende variabler: lenke (V9), tekstkommentar (V11), bilde (V13) og video (V15). Jeg har også utarbeidet variabler for å kunne klassifisere hvilken type lenke (V10), bilde (V14) og video (V16) det dreier seg om, samt hvor mange ord tekstkommentaren utgjør (V12).

* Tematikk:

Videre er det interessant å undersøke hvilken type informasjon (her forstått som temaer) innleggene gir. Denne variabelen er nyttig ettersom den kan avdekke hvilke typer informasjon kleskjedene foretrekker å legge ut på Facebook. Jeg har endt opp med å utforme følgende variabler: sosiale aspekter (V17), miljømessige aspekter (V18), økonomiske aspekter (V19), samt forbrukerinvolvering (V20). Jeg har også lagt til en femte variabel, «andre aspekter» (V21), for å sikre at alle temaer dekkes, samt en variabel V22 dersom innlegget handlet om «andre aspekter».

* Individuelle fordeler:

Videre er det interessant å se nærmere på hvorvidt de ulike kleskjedene fokuserer på å kommunisere funksjonelle fordeler (V23) og sosiale fordeler (V24).

* «Me», «My World», «Our World»:

«Me» (V25) refererer til hvordan kleskjedene posisjonerer seg gjennom innleggene. «My world» (V27) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder at kleskjeden fremmer innsats innen egen virksomhet («my world»), mens «our world» (V28) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder at kleskjeden fremmer innsats utover egen virksomhet, f. eks. i form av initiativer.

* Balanse mellom bærekraft- og moteinnhold:

Variabel (V29) viser til hvorvidt innlegget fokuserer på innovasjon i en motekontekst, f. eks. når det gjelder bærekraftig materiale, etterpleie-produkter eller «plus-size»-kolleksjoner, mens variabel (V30) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder at produktet er bra for både forbruker og miljø.

* Tydelighet, klarhet og transparens:

Variabel (V31) viser til hvorvidt kleskjedene fokuserer på å forklare materialenes økologiske lydverdi og deres reise, variabel (V32) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder noe om sertifiseringer oppnådd, variabel (V33) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder noe om prestasjoner oppnådd, mens variabel (V34) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder noe om svake områder ved bruk av eksempler. Jeg har også lagt til en variabel V35 som sier noe om på hvilket nivå kleskjedene eventuelt snakker om svake områder.

* Ordforråd:

Variabel (V36) viser til hvorvidt kleskjedene dekker seks spesifikke nøkkelord for bærekraft, enten eksplisitt nevnt eller synlig i et bilde eller en video, mens variabel (V37) viser til hvor intensivt de ulike kleskjedene dekker de vanlige integrerte prinsippene for bærekraftige motemerker, også omtalt som de «4 R-ene», enten eksplisitt nevnt eller synlig i et bilde eller en video.

* Formidle informasjon ved å ta i bruk en følelsesmessig tilnærming:

Variabel (V38) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder en oppfordring til handling for å gjøre en endring i motebransjen, variabel (V39) viser til hvorvidt kleskjedene benytter seg av

historiefortelling som teknikk, mens variabel (V40) viser til hvorvidt innlegget inneholder humanisering som tema.

* Bruk av pedagogisk tonefall:

Variabel (V41) viser til hvorvidt innlegget benytter seg av et pedagogisk tonefall.

3.5.3 Variabelverdier

Variabelverdiene kan forstås som tallmessige beskrivelser av innholdet i enhetene som kodes, i lys av definerte variabler (Jacobsen, 2005, s. 71). Som nevnt i forrige delkapittel, er hensikten med variablene å undersøke tilstedeværelsen eller fraværet av bestemte egenskaper i de enkelte kodingsenhetene. For å registrere hvorvidt hver og én kodingsenhet faktisk inneholder disse typene informasjon, er en dikotom variabel for samtlige av informasjonstypene valgt. En dikotom variabel er en variabel som bare har to verdier (Jacobsen, 2005, s. 335). Dersom kodingsenheter eksempelvis inneholder en lenke til en sak som allerede finnes i et annet nettilbud, vil de plasseres i samme kategori nettopp fordi de har denne egenskapen felles og dermed vil kodes likt. Samtlige av de teoretisk baserte variablene befinner seg dermed på nominalnivå (Ringdal, 2013, s. 89). I praksis ble disse variablene kodet slik:

* Alle Facebook-innlegg som inneholder informasjon som tilfredsstillers definisjonen av den aktuelle variabelen, slik definisjonen er presentert i kodeboka, vil få verdien 1

* Alle Facebook-innlegg som IKKE inneholder informasjon som tilfredsstillers definisjonen av den aktuelle variabelen, slik definisjonen er presentert i kodeboka, vil få verdien 2.

Enkelte av variablene befinner seg på ordinalnivå, hvilket betyr at variablenes verdier har ulike egenskaper som kan rangeres i forhold til hverandre på en skala (Ringdal, 2013, s. 89). I praksis ble disse variablene kodet slik:

* Alle Facebook-innlegg som inneholder informasjon som tilfredsstillers definisjonen av den aktuelle variabelen i stor grad, slik definisjonen er presentert i kodeboka, vil få verdien 1

* Alle Facebook-innlegg som inneholder informasjon som tilfredsstillers definisjonen av den aktuelle variabelen (dog i mindre grad), slik definisjonen er presentert i kodeboka, vil få verdien 2

* Alle Facebook-innlegg som IKKE inneholder informasjon som tilfredsstiller definisjonen av den aktuelle variabelen, slik definisjonen er presentert i kodeboka, vil få verdien 3

Både variabler på nominal- og ordinalnivå kalles for kategorivariabler (Ringdal, 2013, s. 89). Et par av variablene er imidlertid såkalte metriske variabler, det vil si at de er målt kvantitativt (Ringdal, 2013, s. 90). Disse variablene har blitt kodet i form av enten bokstavelige transkripsjoner av meldingsteksten (f. eks. antall ord i en tekstkommentar) eller i form av registrering av dag, måned og år for hvert innlegg.

3.6 Datainnsamling, analyse og presentasjon

Når kodeboka var ferdig utformet, var neste steg å sette i gang med selve datainnsamlingen. Facebook-innleggene i utvalget ble hentet manuelt fra de respektive kleskjedenes Facebook-sider (H&M, Ralph Lauren, Hugo Boss, Zalando, Stella McCartney, Gina Tricot, Marc O'Polo, Lindex, Cubus og Filippa K). Jeg måtte dermed ta for meg én Facebook-side om gangen og bla meg gjennom disse fra start til slutt, for så å registrere hvert innlegg jeg kom over. Selve lesningen av Facebook-innleggene ble gjort på PC. Ulempen med å lese fra digital skjerm er at dette kan være en medvirkende faktor til at man som koder blir mentalt sliten ved koding over lengre tid (Riffe et al., 2005, s. 127). Dette gjelder særlig dersom kodingsinstruksjonene er detaljerte på grunn av forholdsvis komplekse teoretiske variabler. For å forhindre konsentrasjonssvikt var det derfor viktig at antallet timer satt av til koding hver dag ble holdt på et håndterbart nivå. Selve kodingsarbeidet ble derfor fordelt over flere uker.

For å forsikre at koding skjedde etter instruksjonene, var kodeboken oppslått og tilgjengelig under hele kodingsprosessen. Jeg startet med å kode direkte inn i Microsoft Excel. Fordelen med å ha informasjon om innleggene lagret i et kodeskjema i Excel, i stedet for å bare kode rett fra Facebook, er at det er nyttig å kunne se tilbake på dersom det skulle oppstå en feil på kleskjedenes Facebook-sider som fører til at innleggene ikke lenger er tilgjengelige. Etersom Facebook er et sosialt nettverk av ekstremt dynamisk karakter, lagret jeg også skjermbilder av de utvalgte innleggene. Skjermbildene ble nummerert og lagret i mapper for de enkelte kleskjedene. Ved å ta skjermbilder av datamaterialet jeg samlet inn ble det lettere tilgjengelig for etterprøvbarehet, noe som potensielt kan bidra til å styrke oppgavens reliabilitet. Når jeg var ferdig med å kode direkte inn i Microsoft Excel, benyttet jeg meg av samme program for generering av deskriptiv statistikk, samt illustrasjoner i form av tabeller

og grafer. Det ble laget et eget datasett for hver av de utvalgte kleskjedene, før disse til slutt ble samlet i et eget datasett som inkluderte samtlige kodede Facebook-innlegg i studien.

Ettersom en kvantitativ innholdsanalyse sikter mot en tallmessig beskrivelse av materialet (Østbye et.al., 2013, s. 157), vil forekomsten av variablenes verdier (altså enhetenes egenskaper med tanke på informasjon) presenteres i form av frekvensfordelinger og prosentfordelinger (Østbye et. al., 2013, s. 157). Når resultatene presenteres i kapittel 4, er det egenskaper ved fordelingen hos hver enkelt variabel som vil være i fokus.

3.7 Undersøkelsens reliabilitet

Reliabilitet er et sentralt begrep i forbindelse med kvantitative innholdsanalyser, og handler om hvorvidt behandlingen av data er pålitelig og nøyaktig (Østbye et.al., 2013, s. 170). Som nevnt i delkapittel 3.2.1, kommer pålitelighet til uttrykk ved at man får identiske data uavhengig av hvem som gjennomfører undersøkelsen – så lenge det samme undersøkelsesopplegget er brukt. Inter- og intrakoder-pålitelighet refererer til to prosesser relatert til analyse av skriftlig materiale (Feng, 2014, s. 1803). Mens interkoder-reliabilitet gjør det mulig å tallfeste samsvaret mellom to kodere, viser intrakoder-reliabilitet til hvorvidt resultatene samsvarer hver gang materialet analyseres av forskeren selv (Feng, 2014, s. 1803). Som følge av begrenset med tid og ressurser er det sistnevnte metode jeg har benyttet meg av i denne oppgaven. Dette vil utdypes nærmere i avsnittet som følger.

3.7.1 Intrakoder-test

For å se om kodeskjemaet var godt nok utarbeidet, og hvorvidt resultatene samsvarte hver gang materialet ble analysert av meg selv, gjennomførte jeg som nevnt ovenfor en intrakoder-test. I utgangspunktet finnes det mange måter man kan måle intrakoder-reliabilitet på, men i denne oppgaven benyttet jeg meg av Krippendorffs alpha, også omtalt som Krippendorffs koeffisient (Feng, 2014, s. 1805). Dette er et statistisk mål som brukes for å kvantifisere omfanget av enighet mellom kodere, og brukes jevnlig av forskere i sammenheng med innholdsanalyse (Feng, 2014, s. 1805). Målet består av verdier som spenner fra -1 til 1, hvor verdien 0 indikerer fraværet av reliabilitet, verdien 1 indikerer perfekt reliabilitet, mens minusverdier betyr at kodingen førte til mer uenighet enn det forventes hvis kodere velger verdier uten å vite noen ting om innholdet (Feng, 2014, s. 1805). Ifølge Krippendorff (2004) er det vanlig å kreve alpha [α] større enn 0,800, men der tentative konklusjoner fremdeles er akseptable, er alpha større enn 0,667 den lavest tenkelige grensen.

Som Neuendorf (2017) påpeker finnes det i utgangspunktet ingen fast standard for hvor stor andel av analyseenhetene som bør testes. Det er imidlertid vanlig å teste rundt 10 prosent av analyseenhetene (Neuendorf, 2017, s. 187). På grunn av et overkommelig antall skjermbilder hadde jeg mulighet til å kode et litt større utvalg. Jeg har derfor tatt for meg 42 Facebook-innlegg, det vil si 11,1 % av innleggene undersøkt, og alle variablene er testet. Utvalget ble gjort tilfeldig, men jeg forsøkte å dele antallet likt mellom kleskjedene undersøkt. Med et utvalg bestående av ti kleskjeder, betyr dette at jeg for åtte av kleskjedene har kodet fire innlegg per kleskjede, mens jeg for to av kleskjedene har kodet fem innlegg per kleskjede. Fra første til andre koding fant sted gikk det i overkant av én uke. En test som kun tar utgangspunkt i 42 av totalt 377 Facebook-innlegg, kan i utgangspunktet ikke sies å være et veldig godt mål. Testen kan likevel gi en pekepinn på om det foreligger eksempler på problemer knyttet til reliabilitet. Resultatene kan ses i sin helhet i vedlegg 3, og inkluderer både variabeltype, grad av «enighet», α , samt CI (α).

Når intrakoder-testen var gjennomført var det i utgangspunktet kun én variabel som var problematisk, det vil si nær den kritiske grensen på 0,667. Dette var variabel nummer 30, som handler om innlegget sier eller antyder at produktet er bra for både forbruker og miljøet. Ettersom følgende variabel hadde en α på 0,672, valgte jeg likevel å beholde denne variabelen. Med bakgrunn i intrakoder-testen har jeg utarbeidet en forklaring til kodeboka som skal gi et grunnlag for valgene jeg har tatt, og forhåpentligvis gjøre den ene problematiske variabelen mer forståelig.

3.8 Oppsummering

For å undersøke hvordan «fast fashion»- og luksuskjeder benytter seg av Facebook til å kommunisere om bærekraft, har jeg benyttet meg av en kvantitativ innholdsanalyse. Denne metoden er tatt i bruk for å kunne si noe om omfang av og innhold i kleskjedenes bærekraftkommunikasjon. I dette kapitlet har jeg gjort rede for fremgangsmåter både for oppgaven som helhet, men også for hvordan utvalg, innsamling, bearbeiding og analyse av data har blitt gjennomført. Avslutningsvis har oppgavens reliabilitet blitt diskutert, samt forklaringer gitt på hvordan dette elementet er forsøkt ivaretatt på best mulig måte. I det påfølgende kapitlet vil jeg presentere funn fra den kvantitative innholdsanalysen, mens jeg i kapittel 5 vil diskutere dem opp mot relevant litteratur presentert i kapittel to.

4. Undersøkelse av funn

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere funnene fra den kvantitative innholdsanalysen. Disse skal være med på å belyse problemstillingen som ligger til grunn for oppgaven, som handler om hvordan «fast fashion»- og luksuskjeder benytter seg av skriftlige og visuelle elementer for å kommunisere om bærekraft på Facebook. Totalt sett innebærer dette å se på omfang av og innhold i kleskjedenes bærekraftkommunikasjon. Analysen er delt inn i to deler, og i den første delen vil jeg ta for meg funn knyttet til kleskjedenes *aktivitetsnivå* på Facebook og betydningen av bærekraft som tema. Den andre delen tar for seg funn knyttet til *innholdet* i Facebook-innleggene som er relatert til bærekraft, og denne delen vil utgjøre hoveddelen av analysen. Sentralt for analysen vil være en sammenligning mellom «fast fashion»- og luksuskjeder, og hvorvidt det finnes likheter og/eller forskjeller i måten de kommuniserer om bærekraft på Facebook. Grafer som benyttes for å illustrere resultatene vil heretter ta i bruk betegnelsene «FF» for å vise til «fast fashion»-kjede og «LUX» for å vise til luksuskjede.

4.1 Omfang av bærekraftkommunikasjon

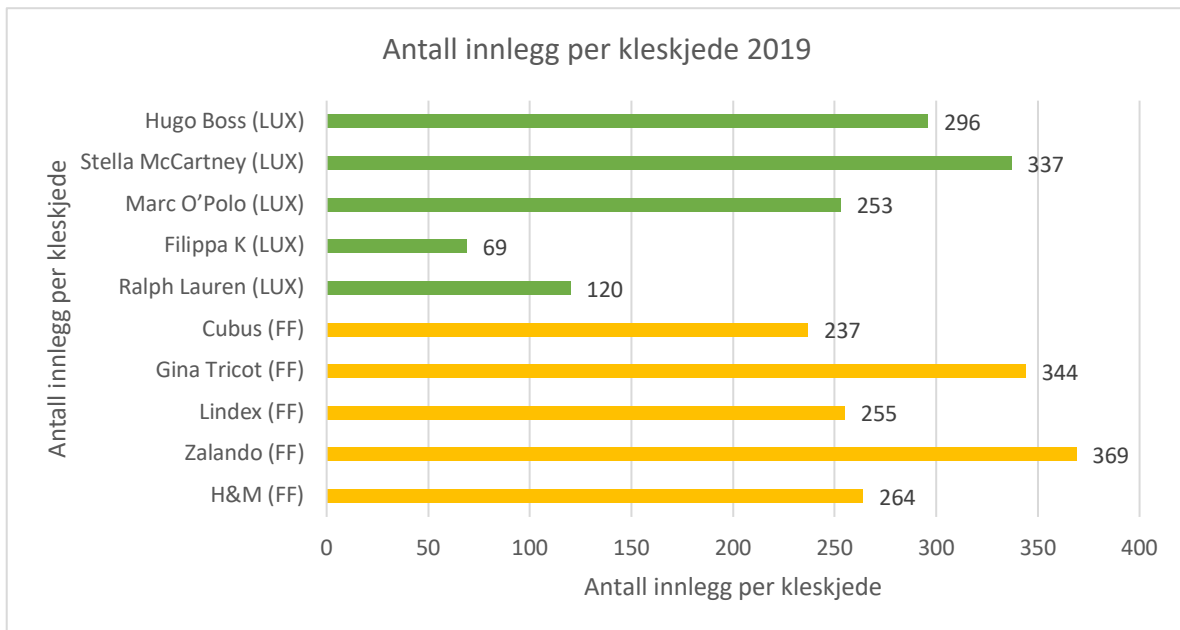
Før jeg vil ta for meg innholdet i innleggene som er relatert til bærekraft, er det interessant å få et overblikk over kleskjedenes aktivitetsnivå på Facebook. I de følgende underkapitlene vil jeg se nærmere på aktivitetsnivå generelt, samt spesifikt knyttet til bærekraft.

4.1.1 Hvor mange innlegg har kleskjedene publisert?

Å se på det samlede antall innlegg som er lagt ut av hver kleskjede i løpet av 2019, kan gi en indikasjon på hvor aktive de ti kleskjedene er på Facebook, samt i hvilken grad dette sosiale nettverksstedet prioriteres som bruk av kommunikasjonskanal for å nå ut til forbrukere. Som vist i figur 1, har kleskjedene totalt sett publisert 2544 Facebook-innlegg i løpet av 2019. Mens flertallet av kleskjedene har publisert mellom 200 og 300 innlegg, ser vi at det er et par av kleskjedene som skiller seg ut. Med 369 publiserte innlegg i 2019, det vil si i gjennomsnitt 1,01 innlegg per dag, er Zalando den av kleskjedene i utvalget som har publisert flest innlegg i løpet av 2019. Med «kun» 69 innlegg publisert, er Filippa K den av kleskjedene som har publisert færrest innlegg i løpet av 2019. At denne kleskjeden har lagt ut så få Facebook-innlegg i forhold til eksempelvis Zalando, kan tyde på at det hos denne kleskjeden i større grad er tilfeldigheter som spiller inn i forhold til hvor mange innlegg som legges ut fra periode til periode. Det er mulig at denne kleskjedens daglige aktivitetsnivå på Facebook

avhenger av tidspress og prioriteringer. Med 120 publiserte innlegg i løpet av 2019, er Ralph Lauren den av kleskjedene med nest lavest aktivitetsnivå. Tatt i betraktning selskapets størrelse, samt relativt lange fartstid på dette sosiale nettverksstedet (opprettet i 2007), er det noe overraskende at denne kleskjeden ikke har publisert flere innlegg.

Figur 1 – Oversikt over aktivitetsnivå på Facebook per kleskjede i 2019.



Tabell 2 gir en oversikt over kleskjedenes aktivitetsnivå fordelt mellom «fast fashion»- og luksuskjeder. Mens «fast fashion»-kjedene i gjennomsnitt har publisert 293,8 innlegg i 2019, ser man at luksuskjedene i gjennomsnitt har publisert 215 Facebook-innlegg i 2019. Det ser altså ut til at «fast fashion»-kjedene totalt sett er litt mer aktive på Facebook enn luksuskjedene.

Tabell 2 - Deskriptiv statistikk for totalt aktivitetsnivå, fordelt mellom «fast fashion»- og luksuskjeder.

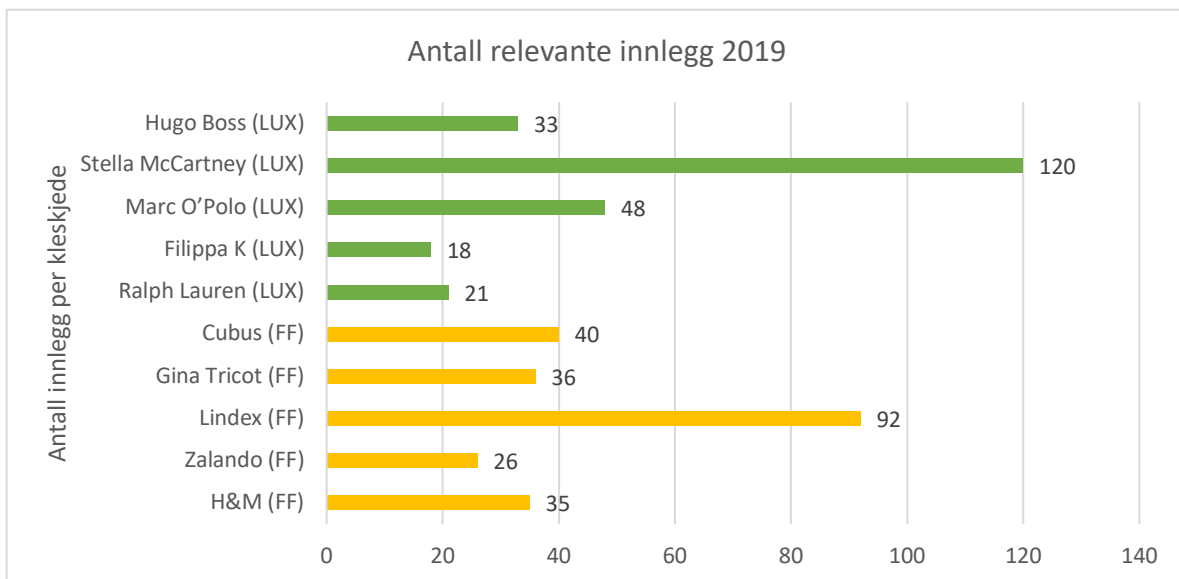
	Luksuskjeder	«Fast fashion»-kjeder	Total
Gjennomsnittlig antall innlegg	215	293,8	254,4
Medianverdi	253	264	259,5
Standardavvik	115,4	58,7	95,78
Min	69	237	69
Maks	337	369	369

Det er samtidig interessant å merke seg at differansen mellom det høyeste og laveste antall innlegg publisert er langt større for luksuskjedene enn «fast fashion»-kjedene. Dette tyder på at det er større forskjeller blant luksuskjedene enn «fast fashion»-kjedene når det kommer til aktivitetsnivå. Spesielt interessant er at ingen av «fast fashion»-kjedene har publisert færre enn 237 innlegg i 2019. Dette kan tyde på en oppfatning hos «fast fashion»-kjeder om at det er nødvendig med et moderat eller høyt aktivitetsnivå på dette sosiale nettverksstedet.

4.1.2 Hvor mange innlegg er relatert til bærekraft?

Videre er det interessant å se nærmere på hvor mange av kleskjedenes innlegg publisert i 2019 som er relatert til bærekraft. Ved å ekskludere innleggene som ikke er relevante, vil man få et bedre inntrykk av i hvilken grad denne typen innhold ser ut til å bli prioritert av de ulike kleskjedene. Som vist i figur 2, har 469 av 2544 Facebook-innlegg, det vil si 18,4 % av det totale antallet innlegg publisert, innhold som er relatert til bærekraft.

Figur 2 – Oversikt over antall relevante innlegg per kleskjede i 2019.



Med 120 av 469 relevante innlegg som er publisert, det vil si 25 % av alle bærekraft-relevante innlegg, er Stella McCartney den av kleskjedene i utvalget som har publisert det høyeste antallet bærekraft-relevante innlegg i løpet av 2019. Følgende kleskjede er imidlertid den eneste i utvalget som kan regnes som å være grunnlagt med et tankesett som er sosialt og bærekraftig fra start av (Futerra, 2020b), og det er dermed ikke så overraskende at dette ser ut til å være i fokus i deres kommunikasjon. Med 19,6 % av innleggene som er relatert til bærekraft, står også Lindex for en relativt høy andel av innleggene relatert til bærekraft. Med

«kun» 3,8 % av de bærekraft-relevante innleggene som er publisert, er samtidig Filippa K den av kleskjedene som har publisert færrest innlegg med innhold relatert til dette. Dette må naturlig nok ses i sammenheng med kleskjedens generelt lave aktivitetsnivå på Facebook, men gir likevel en indikasjon på i hvilken grad kleskjeden ser ut til å prioritere kommunikasjon om bærekraft.

Tabell 3 - Deskriptiv statistikk for antall relevante innlegg, fordelt mellom luksus- og «fast fashion»-kjeder.

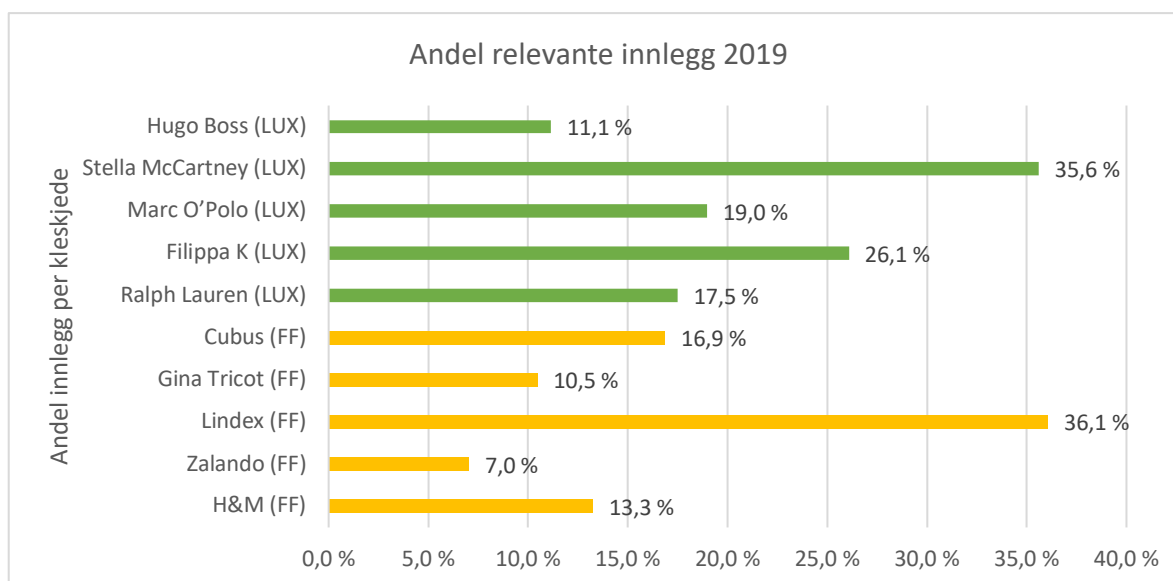
	Luksuskjeder	«Fast fashion»-kjeder	Total
Gjennomsnittlig antall innlegg	48	45,8	46,9
Medianverdi	33	36	35,5
Standardavvik	41,9	26,3	33
Min	18	26	18
Maks	120	92	120

Som vist i tabell 3, har luksuskjedene i gjennomsnitt publisert 48 relevante innlegg, mens «fast fashion»-kjedene i gjennomsnitt har publisert 45,8 relevante innlegg. I likhet med i forrige delkapittel hvor det ble fremhevet at det er langt større spredning blant luksuskjedene enn «fast fashion»-kjedene når det gjelder antall innlegg publisert, kan man se lignende tendenser (dog i litt mindre grad) når det gjelder antall relevante innlegg publisert. Den større spredningen hos luksuskjedene kan ses i form av et høyere standardavvik for antall relevante innlegg.

4.1.3 Hvor stor andel av innleggene er relatert til bærekraft?

Andelen av innlegg relatert til bærekraft (prosent av alle publiserte innlegg) gir et bedre inntrykk av i hvilken grad kleskjedene ser ut til å prioritere å kommunisere om bærekraft på Facebook. Figur 3 gir en oversikt over andel innlegg relatert til bærekraft per kleskjede. Med 35,6 % av kleskjedens innlegg relatert til bærekraft, er Stella McCartney fortsatt blant kleskjedene i utvalget som ser ut til å prioritere å kommunisere om bærekraft på Facebook i stor grad. Med 36,1 % av innleggene sine relatert til bærekraft, ser man samtidig at Lindex er den av kleskjedene i utvalget som har den høyeste andelen publiserte innlegg relatert til bærekraft. Med «kun» 7 % av innleggene sine relatert til bærekraft, er Zalando den av kleskjedene i utvalget som har publisert den laveste andelen bærekraft-relevante innlegg.

Figur 3 – Oversikt over andel innlegg relatert til bærekraft per kleskjede i 2019.



Sammenligner man «fast fashion»- og luksuskjedene totalt sett, ser man av tabell 4 at luksuskjedene har en høyere gjennomsnittlig andel bærekraft-relevante innlegg enn «fast fashion»-kjedene. Det er også interessant å merke seg medianverdien for de to segmentene, som viser at andelen relevante innlegg for halvparten av luksuskjedene i gjennomsnitt er mindre enn 19 %, mens andelen er 13,3 % for «fast fashion»-kjedene.

Tabell 4 - Deskriptiv statistikk for andel innlegg relatert til bærekraft, fordelt mellom luksus- og «fast fashion»-kjeder.

	Luksuskjeder	«Fast fashion»-kjeder	Total
Gjennomsnittlig andel innlegg	21,9 %	16,7 %	19,3 %
Medianverdi	19 %	13,3 %	17,2 %
Standardavvik	9,3 %	11,4 %	10,2 %
Min	11,1 %	7 %	7 %
Maks	35,6 %	36,1 %	36,1 %

4.1.4 Oppsummering

Etter å ha sett nærmere på kleskjedenes aktivitetsnivå på Facebook, både generelt og spesifikt knyttet til bærekraft, er det et par interessante ting å merke seg. Dersom man ser på kleskjedenes generelle aktivitetsnivå på Facebook, ser det ut til at «fast fashion»-kjedene totalt sett er litt mer aktive på Facebook enn luksuskjedene. Spesielt interessant er det at «fast fashion»-kjedene ser ut til å ha et høyere minstenivå av aktivitet enn luksuskjedene. Dersom man kun tar for seg aktivitetsnivå knyttet til bærekraft-relevante Facebook-innlegg, ser det

imidlertid ut til at luksuskjedene totalt sett har publisert en høyere andel bærekraft-relevante innlegg enn «fast fashion»-kjedene.

4.2 Innhold i bærekraftkommunikasjon

Nå som man har fått et inntrykk av kleskjedenes aktivitetsnivå på Facebook, både generelt og spesifikt knyttet til bærekraft, er det tid for å se nærmere på innholdet i innleggene som er relatert til bærekraft. Som vist i forrige delkapittel, har Lindex og Stella McCartney hver for seg publisert et betydelig høyere antall relevante innlegg i løpet av 2019 enn de andre kleskjedene. Ettersom jeg i denne delen av analysen ønsker å fokusere på innholdet i kleskjedenes bærekraftkommunikasjon, og ikke omfanget av den, har jeg for denne delen av analysen redusert antallet relevante innlegg for følgende to kleskjeder til 60 per kjede. Hensikten er å redusere vekten av kleskjedene som publiserer veldig mange innlegg tilknyttet til bærekraft. For å redusere antallet relevante innlegg til et tilfeldig utvalg av enheter, har jeg benyttet meg av Excel sitt randomize-verktøy. Prosedyren fører ikke til like vekter til alle kleskjedene, men begrenser vektforskjeller. In extremum, Stella McCartney (n=60) vektet sirka tre ganger mer enn Filippa K (n=18), i stedet for seks ganger uten å redusere falltall.

Tabell 5 – Oversikt over endring i totalt utvalg som følge av justeringer.

Kleskjede	Totalt antall innlegg fra 2019	Antall innlegg fjernet fra 2019	Total
H&M (FF)	35		35
Zalando (FF)	26		26
Gina Tricot (FF)	36		36
Lindex (FF)	92	-32	60
Cubus (FF)	40		40
Ralph Lauren (LUX)	21		21
Hugo Boss (LUX)	33		33
Stella McCartney (LUX)	120	-60	60
Marc O'Polo (LUX)	48		48
Filippa K (LUX)	18		18
Totalsum:	469	-92	377

Som tabell 5 viser, innebærer dette for Stella McCartney at antallet relevante innlegg har blitt redusert fra 120 til 60, mens det for Lindex sin del innebærer at antallet relevante innlegg har blitt redusert fra 92 til 60. Etter å ha redusert antallet relevante innlegg til 60 for

begge kleskjedene, ser man at det totale antallet relevante Facebook-innlegg har blitt redusert fra 469 til 377. For resten av analysen vil det være dette justerte utvalget (markert i fet skrift til høyre i tabellen ovenfor) det tas utgangspunkt i.

4.2.1 Hvilke medieinnhold tar kleskjedene i bruk?

Ettersom Facebook som sosialt nettverkssted åpner for muligheter til å legge ut innhold i form av både lenker, tekstkommentarer, bilder og video (Allen, 2012, s. 215), er det interessant å undersøke om det er slik at noen typer innhold forekommer oftere i kleskjedenes Facebook-innlegg enn andre. Tabell 6 gir en oversikt over hvor mange av kleskjedenes innlegg som inneholder lenke, tekstkommentar, bilde og video.

Tabell 6: Oversikt over antall innlegg per kleskjede som inneholder lenke, tekstkommentar, bilde og/eller video.

Kleskjede	Lenke	Tekstkommentar	Bilde	Video	Total
H&M (FF)	34,3 %	100,0 %	57,1 %	40,0 %	35
Zalando (FF)	88,5 %	100,0 %	96,2 %	3,8 %	26
Lindex (FF)	93,3 %	100,0 %	71,7 %	28,3 %	60
Gina Tricot (FF)	55,6 %	100,0 %	97,2 %	2,8 %	36
Cubus (FF)	90,0 %	100,0 %	15,0 %	7,5 %	40
Ralph Lauren (LUX)	81,0 %	100,0 %	81,0 %	19,0 %	21
Filippa K (LUX)	100,0 %	100,0 %	83,3 %	5,6 %	18
Marc O'Polo (LUX)	100,0 %	100,0 %	95,8 %	4,2 %	48
Stella McCartney (LUX)	48,3 %	100,0 %	73,3 %	26,7 %	60
Hugo Boss (LUX)	97,0 %	100,0 %	39,4 %	60,6 %	33
Totalt utvalg	77,2 %	100,0 %	70,0 %	21,0 %	100 %

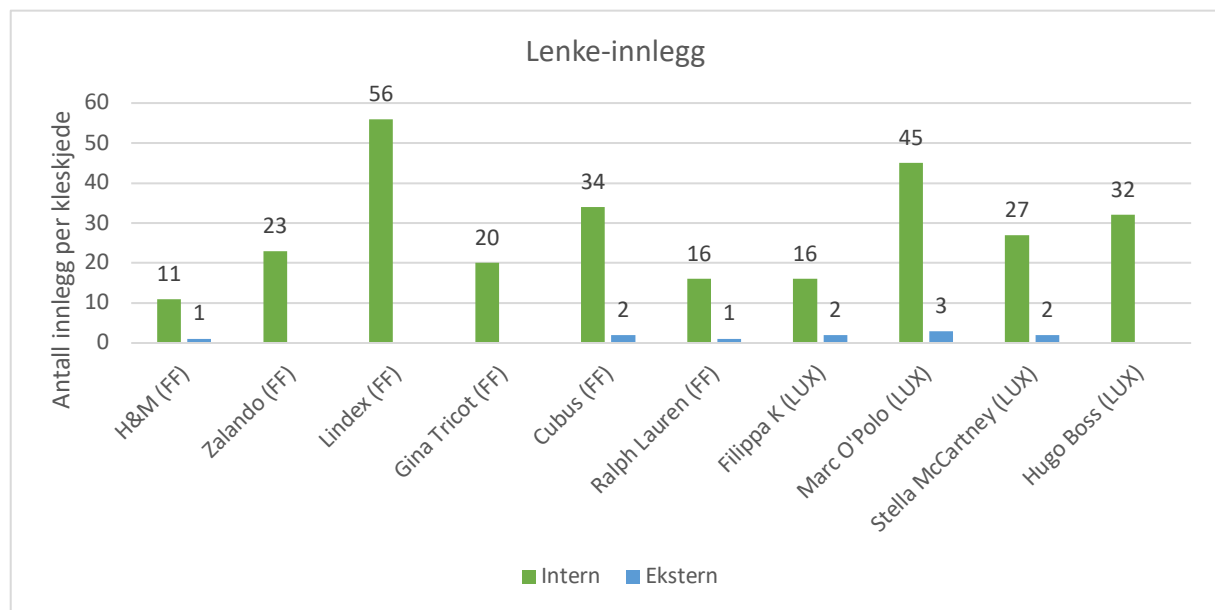
Utstrakt bruk av interne lenker

Som man ser av tabell 5, inneholder 77,2 % av Facebook-innleggene en lenke. Schwebs og Otnes (2006) definerer lenker som «relasjoner mellom tekstelementer». Bruk av lenker er å finne hos alle ti kleskjedene, men er særlig fremtredende hos Marc O'Polo og Filippa K, hvor alle innleggene inneholder en lenke, samt hos Hugo Boss, hvor det kun er ett innlegg som ikke inneholder en lenke. «Kun» 34,3 % av innleggene til H&M inneholder en lenke, og følgende kleskjede skiller seg dermed ut som den av kleskjedene i utvalget med lavest andel innlegg som inneholder lenker. Det ser samtidig ikke ut til å være særlig store forskjeller mellom «fast fashion»- og luksuskjedene totalt sett når det kommer til bruk av dette. Mens

74,6 % av innleggene til «fast fashion»-kjedene inneholder en lenke, er andelen innlegg med lenke for luksuskjedene 80 %.

Det er også interessant å se nærmere på hvor kleskjedenes lenker leder hen; om de i innleggene lenker til egne nettsider eller til andre aktørers nettsider. Figur 5 gir en oversikt over hvordan lenke-innleggene fordeler seg per kleskjede med tanke på 1) interne og 2) eksterne lenker.

Figur 5 – Oversikt over fordeling av lenke-innlegg per kleskjede.



Som vist i figur 5, inneholder 280 av totalt 291 lenke-innlegg såkalte interne lenker, det vil si at de er knyttet til kleskjedenes egne nettsider. Både Hugo Boss, Zalando, Gina Tricot og Lindex lenker utelukkende til egne nettsider. De resterende 11 lenke-innleggene inneholder såkalte eksterne lenker, det vil si lenker til andre aktørers nettsider. For H&M og Ralph Lauren sin del er det kun ett av lenke-innleggene deres som lenker til en annen aktørs nettsted, mens Stella McCartney, Cubus og Filippa K har to innlegg hver som lenker til en annen aktørs nettsted. Med tre lenke-innlegg som lenker til andre aktørers nettsider, er Marc O'Polo den av kleskjedene i utvalget som har flest lenke-innlegg som lenker til eksterne kilder. De lenker dog til egen profil på bildedelingsnettstedet Instagram, og kan dermed på en måte sies å fremdeles være innenfor kleskjedenes eget univers. Bruken av de to typene lenker er samtidig nesten tilsvarende for de to segmentene. Totalt sett kan altså Facebook slik se ut til å primært bli brukt av kleskjedene som en kanal for å promotere innhold på sine bedrifters nettsider, fremfor å lenke til eksterne kilder. Dette er et interessant funn i seg selv, ettersom

eksterne lenker er mer sannsynlig å inkludere nøytral informasjon som ikke umiddelbart blir drevet av kleskjedens markedsføringsmål (Schwebs & Otnes, 2006).

Utstrakt bruk av tekstkommentar

Som nevnt i delkapittel 2.3.1, refererer en tekstkommentar kun til den teksten som er skrevet til innlegget av den som har lagt det ut. Som vist i tabellen under, inkluderer alle 377 Facebook-innlegg en tekstkommentar. Ved at lenkene akkompagneres av en tekstkommentar, gis sakene det vinkles til en unik vinkling inne på Facebook. Lengden på disse ser imidlertid ut til å variere i noen grad. Tabell 7 gir en oversikt over antall ord tekstkommentarene i gjennomsnitt består av.

Tabell 7 – Gjennomsnittlig antall ord per tekstkommentar (per kleskjede).

Kleskjede	Antall innlegg som inneholder tekstkommentar	Gjennomsnittlig antall ord per tekstkommentar	Total
H&M (FF)	35	22,7	35
Zalando (FF)	26	22,7	26
Gina Tricot (FF)	36	55,8	36
Lindex (FF)	60	30,6	60
Cubus (FF)	40	18,9	40
Ralph Lauren (LUX)	21	41,7	21
Hugo Boss (LUX)	33	24,8	33
Stella McCartney (LUX)	60	33,1	60
Marc O’Polo (LUX)	48	16,6	48
Filippa K (LUX)	18	33,4	18
Totalsum:	377	300,2	377

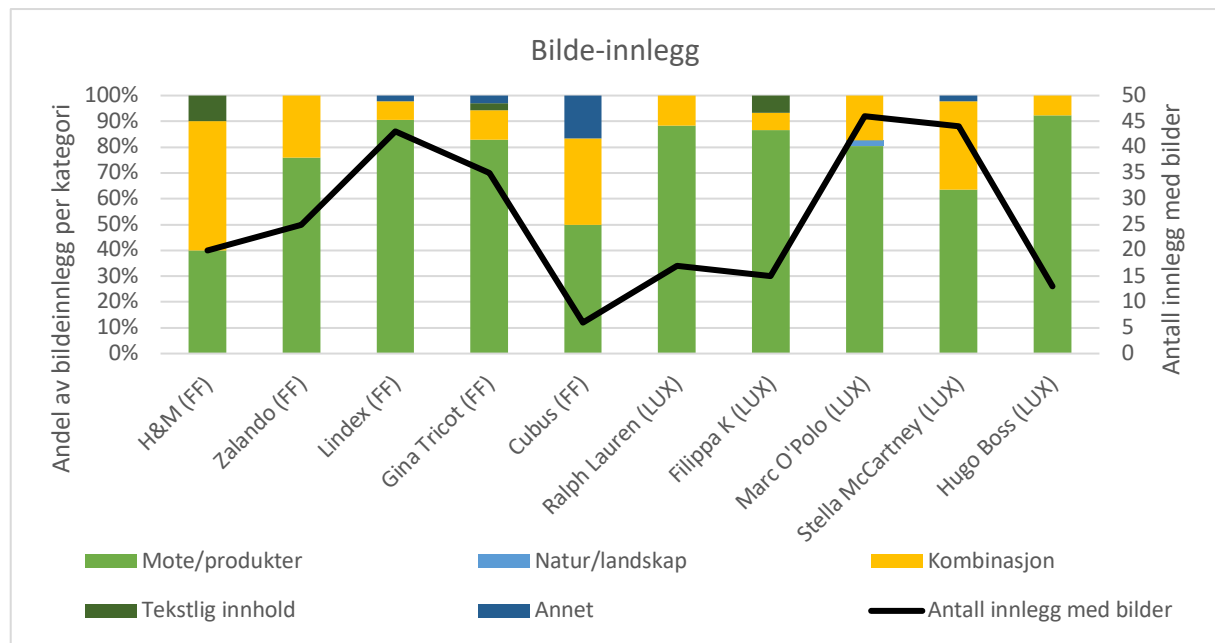
For flertallet av kleskjedene består tekstkommentaren i gjennomsnitt av mellom 18 og 30 ord. Med et gjennomsnitt på 55,8 ord per tekstkommentar, er Gina Tricot den av kleskjedene i utvalget som ser ut til å benytte seg av flest ord. Med et gjennomsnitt på 16,6 ord per tekstkommentar, er samtidig Marc O’Polo den av kleskjedene i utvalget som ser ut til å benytte seg av færrest ord i tekstkommentarene. Ser man på «fast fashion»- og luksuskjedene samlet, ser man at tekstkommentarene til «fast fashion»-kjedene i gjennomsnitt består av 30,4 ord, mens gjennomsnittlig antall ord i tekstkommentarene til luksuskjedene er 29,9. Totalt sett tyder altså funnene mine på at kleskjedene foretrekker å benytte seg av korte meldinger når de

kommuniserer om bærekraft på Facebook, noe som ifølge Sprout Social er nødvendig for å skape mest mulig engasjement (Jackson, 2020).

Hyppig bruk av bilder

Som vist i tabell 6, inneholder 70,1 % av innleggene bilder. Andelen innlegg som inneholder bilder er dermed nesten tilsvarende andelen innlegg som inneholder lenker. Med kun ett innlegg hver som ikke inneholder bilder, er Zalando og Gina Tricot de av kleskjedene i utvalget som inkluderer bilder i innleggene sine oftest. Bilder er også hyppig brukt av Marc O'Polo, hvor hele 46 av 48 innlegg inneholder ett eller flere bilder. Med «kun» 15 % av innleggene sine som inneholder bilde, er Cubus den av kleskjedene i utvalget med den laveste andelen bilder i innleggene sine. Dette er imidlertid ikke ensbetydende med at de resterende innleggene Cubus har publisert ikke har inneholdt et bilde, men snarere at de eventuelt har inneholdt et bilde i en såkalt lenkeboks, og dermed har blitt kodet som å ikke inneholde et bilde i utgangspunktet. Det er også verdt å nevne at «fast fashion»-kjedene står for 129 av bilde-innleggene, mens luksuskjedene utgjør de resterende 135. For fast-fashion kjedene er det 65,5 % av innleggene som inneholder bilder, mens det for luksuskjedene er 75% av innleggene som inneholder bilder.

Figur 6 – Oversikt over fordeling av bilde-innlegg per kleskjede.



For å få innsikt i hvilke typer bilder kleskjedene benytter seg av for å kommunisere om bærekraft, har jeg brutt ned bilder i fem underkategorier. Figur 6 viser andelen av de ulike typene bilder, fordelt på kleskjedene. Her ser man at mote/produkter er den dominerende formen for bilde, og det for 9 av 10 kleskjeder. Bruk av bilder dominert av mote og/eller produkter er særlig fremtredende for Hugo Boss, hvor 92,3 % av kleskjedens innlegg er dominert av dette, samt for Lindex hvor 90,7 % av innleggene er dominert av slikt innhold. Med 19,7 % av bilde-innleggene som kan sies å være dominert av en kombinasjon av mote/produkter og natur/landskap, er dette kategorien som er nest mest fremtredende hos samtlige av kleskjedene. Det er interessant å merke seg at H&M er den eneste av kleskjedene i utvalget hvor den største andelen av kleskjedens bilder ikke er dominert av mote og/eller produkter, men snarere en kombinasjon av mote/produkter og natur/landskap. Videre ser man at 1,5 % av bildene er dominert av såkalt tekstlig innhold, og den samme andelen gjelder for kategorien «annet». Kun ett av innleggene inneholder et bilde dominert av natur/landskap, det vil si et bilde hvor naturen dominerer og plaggene bare er en del av helheten. Totalt sett ser det altså ut til at kleskjedene benytter seg av bilder for å promotere mote og/eller produkter.

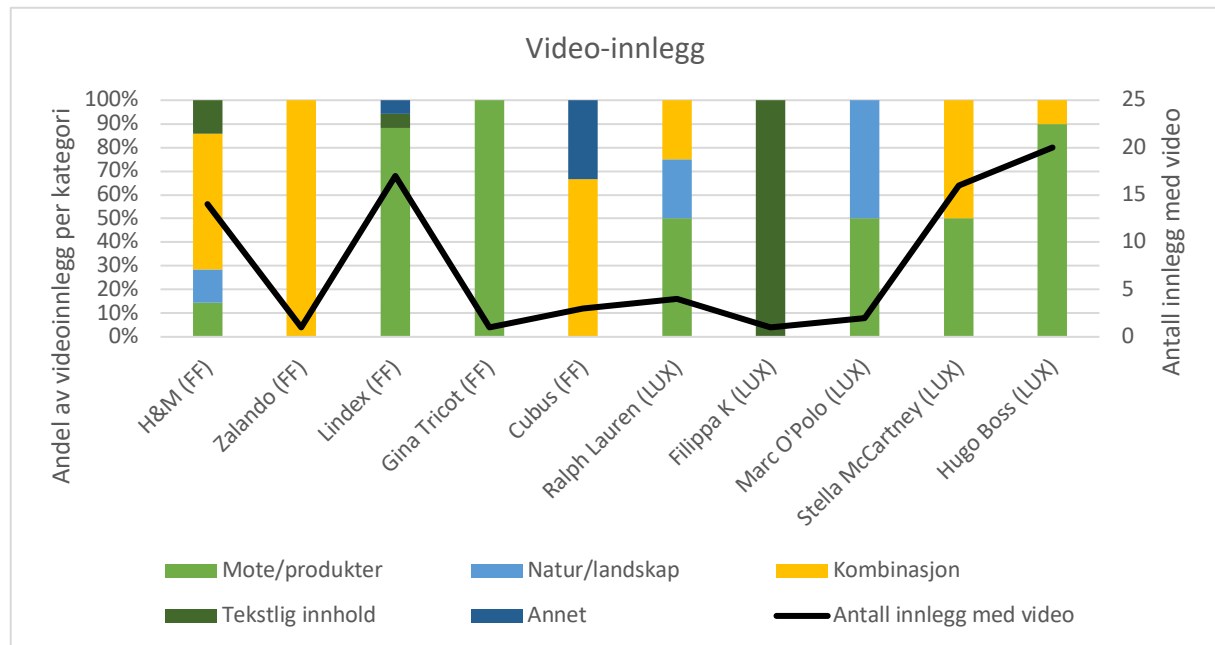
Begrenset bruk av video

Mens bilder er å finne i 70,1 % av Facebook-innleggene, er antall innlegg som inneholder video langt færre hos nesten alle kleskjedene (totalt 21 %). Det kan selvsagt være flere grunner til at kleskjedene tar i bruk bilder oftere enn video, men det kan tenkes å ha sammenheng med at det er mer krevende å produsere video i høy kvalitet enn det er å ta i bruk bilder av høy kvalitet. Med totalt 61 % av innleggene sine som inneholder video, skiller Hugo Boss seg tydelig ut som den av kleskjedene i utvalget som benytter seg av video oftest. Med 40 % av innleggene sine som inneholder video, har også H&M en relativt høy andel innlegg med video. «Kun» 3 % av innleggene til Gina Tricot inneholder video, og følgende kleskjede er med det den av kleskjedene i utvalget som har den laveste andelen innlegg med video. Ser man på «fast fashion»- og luksuskjedene samlet, ser man at 36 av video-innleggene er publisert av en «fast fashion»-kjede, mens de resterende 43 er publisert av en luksuskjede.

Om man så ser på hvilke typer video kleskjedene benytter seg av, ser vi noenlunde sammenfallende resultater med typen bilder som er tatt i bruk. Av totalt 79 video-innlegg er 59 % dominert av mote og/eller produkter, mens 28% av video-innleggene er dominert av en kombinasjon av mote/produkter og natur/landskap. Mens bilde-innleggene hovedsakelig er dominert av mote/produkter, ser altså video-innleggene i større grad ut til å være fordelt mellom mote/produkter og en kombinasjon av mote/produkter og natur/landskap. «Kun» 5 %

av innleggene er dominert av natur/landskap, den samme andelen gjelder for kategorien «tekstlig innhold», mens «kun» 3 % av innleggene er kodet som «annet».

Figur 7 – Oversikt over fordeling av video-innlegg per kleskjede.



Legger man sammen antall innlegg som inneholder bilde med antall innlegg som inneholder video, ser man at det er 34 innlegg totalt som er kodet som å verken inneholde bilde eller video. Cubus står for 31 av disse innleggene. Dette er imidlertid ikke ensbetydende med at disse innleggene ikke inneholder et bilde eller en video i det hele tatt, men snarere at de har inneholdt et bilde eller en video i en såkalt lenkeboks, og dermed har blitt kodet som å ikke inneholde et bilde eller en video i utgangspunktet.

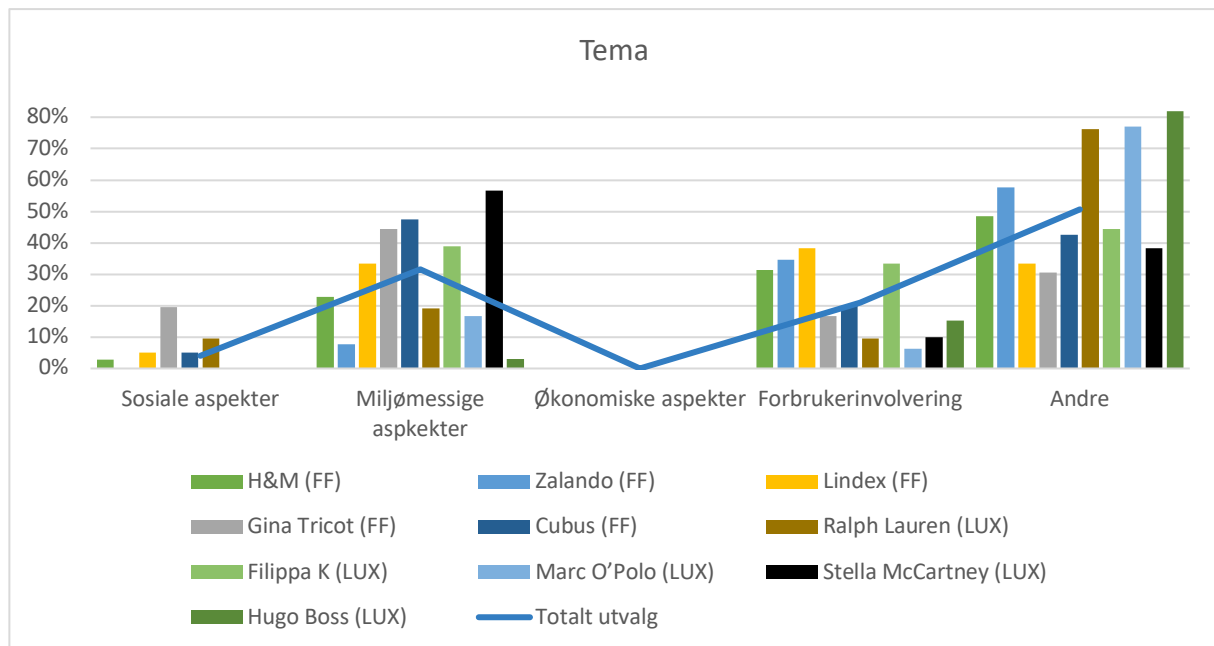
Totalt sett tyder funnene mine på at alle ti kleskjedene prøver å utnytte potensialet som ligger i dette sosiale nettverksstedet. Dette fremheves i form av kleskjedenes utstrakte bruk av lenker og korte tekstkommentarer, samt bruk av visuelle elementer i form av bilder og video.

4.2.2 Hvilke tema inneholder innleggene?

Nå som man har fått et inntrykk av hva slags medieinnhold kleskjedene benytter seg av, er det videre interessant å se nærmere på tematikken i Facebook-innleggene. Dette er interessant ettersom det kan gi en forståelse for hva kleskjedene ser ut til å mene det er viktig at forbrukerne får med seg når det kommer til bærekraft. Når det gjelder tema, er jeg først og fremst interessert i å undersøke hvorvidt Facebook-innleggene inneholder informasjon om

sosiale aspekter, miljømessige aspekter, økonomiske aspekter eller forbrukerinvolvering. Funnene mine viser at 191 av 377 Facebook-innlegg, det vil si 50,7 % av innleggene, har «andre aspekter» som sitt tema. Det vil si at man sitter igjen med 186 innlegg som faller innenfor de forhåndsdefinerte kategoriene. Figur 8 illustrerer hvordan disse innleggene fordeler seg mellom de ulike tematiske kategoriene.

Figur 8 - Andel innlegg per kleskjede med forekomst i de ulike tematiske kategoriene.



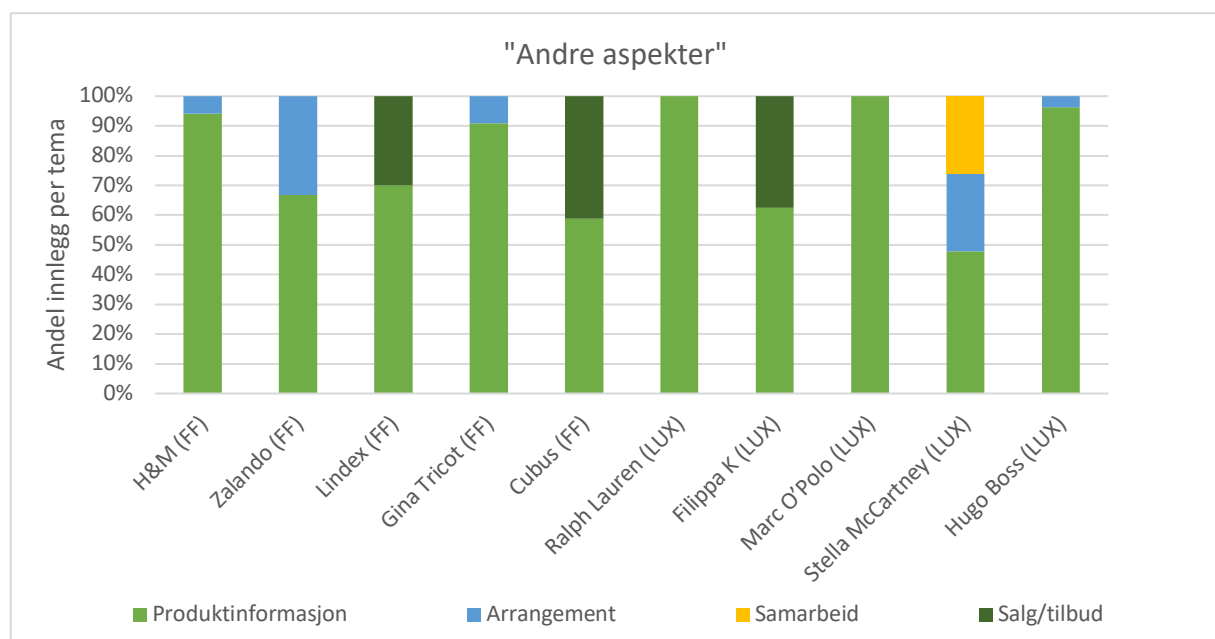
Med tilstedeværelse i 31,6 % av innleggene, er «miljømessige aspekter» den av kategoriene som er å finne i flest innlegg. Som man ser av figuren ovenfor er det imidlertid store forskjeller når det kommer til omfanget av det. Med 56,7 % av Stella McCartney sine innlegg som inneholder slik informasjon, er følgende kleskjede den av kleskjedene i utvalget som ser ut til å ha publisert den største andelen innlegg med slik informasjon. For både Gina Tricot og Cubus utgjør samtidig andelen innlegg som inneholder informasjon om miljømessige aspekter over 40 % av kleskjedenes relevante innlegg. Med «kun» 3 % av Hugo Boss sine innlegg som inneholder slik informasjon, er følgende kleskjede den av kleskjedene i utvalget som har publisert den laveste andelen innlegg med slik informasjon. Alle kleskjedene har samtidig publisert innlegg som tar til sikte på å involvere forbrukere. Med 38,3 % av Lindex sine innlegg som inneholder informasjon om forbruker-involvering, skiller denne kleskjeden seg ut som den av kleskjedene i utvalget som har publisert den høyeste andelen innlegg med slik informasjon. Med under ti prosent av innleggene hver som inneholder

informasjon om forbruker-involvering, ser det ut til at Marc O’Polo og Ralph Lauren har minst fokus på dette. Av topp seks kleskjeder som inneholder slik informasjon, er det interessant å merke seg at fem av dem er «fast fashion»-kjeder.

«Kun» halvparten av kleskjedene har publisert innlegg som inneholder informasjon om sosiale aspekter, hvorav fire av disse er «fast fashion»-kjeder. Med sirka en fjerdedel av Gina Tricot sine innlegg som inneholder informasjon om menneskene som er involvert i produksjonen, skiller følgende kleskjede seg ut som den av kleskjedene som ser ut til å være mest opptatt av å informere om dette. Innleggene som inneholder informasjon om sosiale aspekter utgjør imidlertid kun 4 % av det totale antallet bærekraft-relevante Facebook-innlegg. Det er også interessant å merke seg at ingen av kleskjedene har publisert innlegg som inneholder informasjon om økonomiske aspekter.

Som nevnt i avsnittet ovenfor, har 50,7 % av det totale antallet relevante Facebook-innlegg blitt kodet som å ha «andre aspekter» som tema. 40,6% av innleggene til fast-fashion omtaler andre aspekter, mens dette utgjør 61,7% for luksuskjedene. Etersom disse innleggene utgjør halvparten av det undersøkte materialet, er det interessant å undersøke nærmere hva disse innleggene faktisk handler om. Denne kategorien er derfor brutt ned i fire underkategorier. Figur 9 gir en oversikt over hvordan innleggene kodet som å ha «andre aspekter» som tema fordeler seg i disse underkategoriene.

Figur 9 – Andel innlegg per kleskjede kodet som å ha «andre aspekter» som tema.



Som man ser av figuren 9, inneholder den største andelen av innleggene kodet som «andre aspekter» produktinformasjon i form av informasjon om miljøvennlige tekstiler eller bærekraftige kolleksjoner. Denne kategorien er særlig fremtredende hos Ralph Lauren og Marc O'Pollo, hvor alle innleggene deres kodet som «andre aspekter» inneholder slik informasjon. Kategorien «arrangement» er å finne hos fem av kleskjedene, og er først og fremst fremtredende hos Zalando hvor 33,3 % av innleggene kodet som «andre aspekter» inneholder slik informasjon. Kategorien «samarbeid» er kun å finne i innleggene til Stella McCartney, mens tre av kleskjedene har publisert innlegg som inneholder informasjon om salg/tilbud.

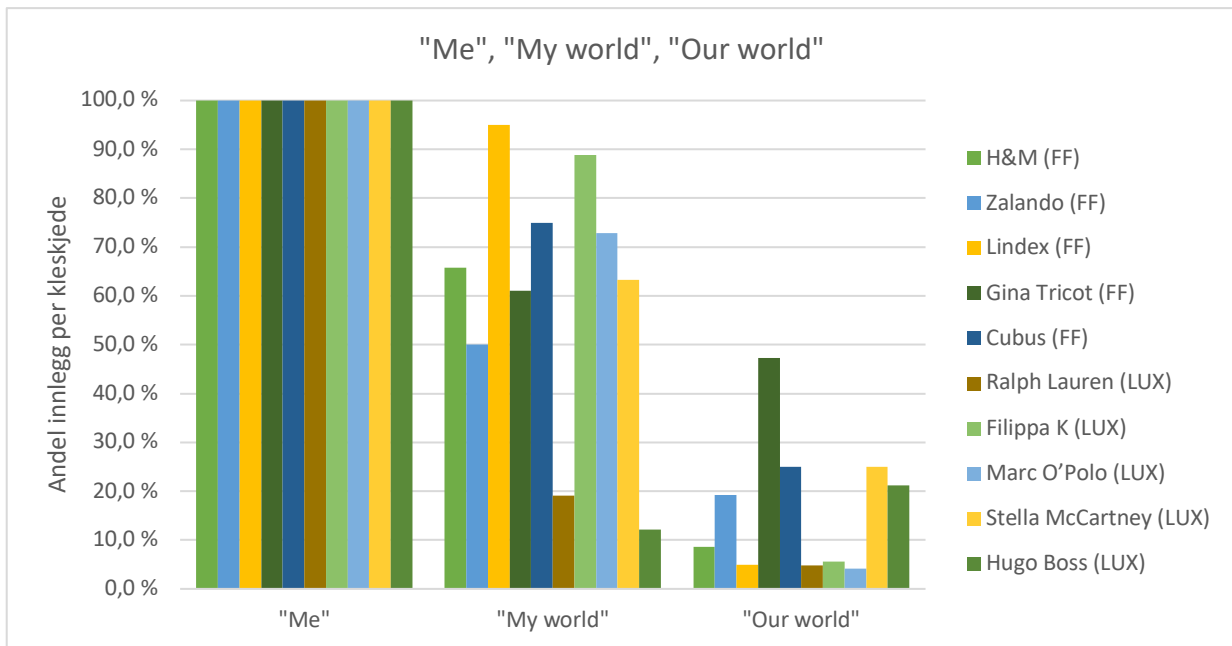
Dersom man ser på innleggenes tema totalt sett, er det interessant å merke seg at det for seks av kleskjedene er kategorien «andre aspekter» som dominerer, hvorav fire av disse utgjør luksuskjeder. For tre av kleskjedene (Stella McCartney, Gina Tricot og Cubus) er det kategorien «miljømessige aspekter» som dominerer, mens det for Lindex er kategorien «forbrukerinvolvering» som dominerer. Basert på funnene mine kan det altså se ut til at luksuskjedene generelt sett foretrekker å kommunisere om bærekraft på en mer indirekte måte enn det «fast fashion»-kjedene gjør.

4.2.3 I hvilken grad refererer kleskjedene til «me, my world, our world»?

Ved å se nærmere på kleskjedenes kommuniserte posisjon («me»), hva deres handlinger er innenfor området til de viktigste interessentene («my world»), samt det større bildet («our world»), får man et inntrykk av i hvilken grad kleskjedene snakker om omfanget av sine bærekraftstiltak. Figur 10 gir en oversikt over andel innlegg per kleskjede som refererer til «me», «my world» og «our world». Som vist i figur 10, ser det for det første ut til at alle kleskjedene benytter seg av Facebook som en kanal til å snakke om seg selv, og ikke til å snakke ned konkurrenter.

Alle ti kleskjedene ser samtidig ut til å se verdien i å informere forbrukere om innsats innen egen virksomhet. Det ser imidlertid ut til å være store forskjeller mellom kleskjedene når det kommer til omfanget av det. Å informere om innsats innen egen virksomhet er særlig fremtredende for Lindex, hvor hele 95 % av kleskjedens innlegg kan sies å inneholde slik informasjon, samt for Filippa K som informerer om innsats innenfor egen virksomhet i 88,9 % av innleggene sine. Til sammenligning inneholder «kun» 12,1 % av Hugo Boss sine innlegg informasjon om handlinger innen egen virksomhet. Sammenligner man «fast fashion»- og luksuskjedene totalt sett, ser man at 54 % av innleggene til luksuskjedene refererer til dette, mens 74 % av innleggene til «fast fashion»-kjedene gjør dette.

Figur 10 – Andel innlegg per kleskjede som refererer til «me, my world, our world».



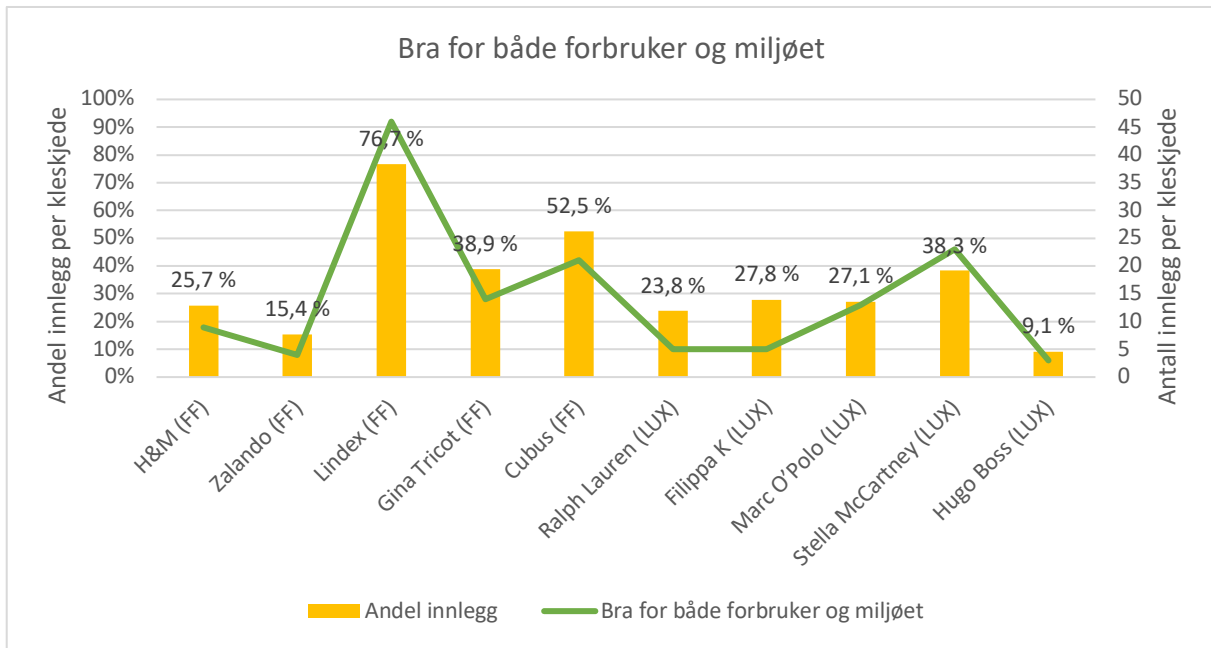
Figur 10 viser samtidig at alle kleskjedene ser ut til å informere om innsats utenfor egen virksomhet («our world») – dog i relativt ulik grad. Med 47,2 % av innleggene sine som kan sies å inneholde informasjon om innsats utenfor egen virksomhet, skiller Gina Tricot seg ut som den av kleskjedene i utvalget som ser ut til å være mest opptatt av dette. Man ser samtidig at en fjerdedel av innleggene til Stella McCartney og Cubus inneholder informasjon om dette. Til sammenligning viser «kun» 4,2 % av Marc O'Polo sine innlegg til innsats utenfor egen virksomhet. Mens 14 % av innleggene til luksuskjedene ser ut til å inneholde informasjon om «our world», inneholder 19 % av innleggene til «fast fashion»-kjedene slik informasjon.

4.2.4 Hvordan balanseres mote- og bærekraftinnhold?

Som fremhevet i delkapittel 2.4.2, må en balanse mellom bærekraft og mote (eller annet produktrelatert-) innhold finne sted for å overbevise forbrukere om verdien av bærekraftig mote og innlemme bærekraft i kommunikasjon. En balanse mellom bærekraft- og moteinnhold er for det første å finne hos alle ti kleskjedene ved at de sier eller antyder at produktet er bra for både forbruker og miljøet. Uttrykk som blant annet brukes for å indikere dette er «love you – love the planet» (H&M, 2019), «we just love pieces that do good and feel good» (Lindex, 2019), samt «vakkert, delikat og naturlig – med god samvittighet» (Cubus, 2019). Av totalt 377 Facebook-innlegg, ser det ut til at 144 av dem, det vil si 38,2 % av

innleggene, sier eller antyder at produktet er bra for både forbruker og miljøet. Figur 11 gir en oversikt over andel Facebook-innlegg per kleskjede som sier eller antyder at produktet er bra for både forbruker og miljøet.

Figur 11 – Andel Facebook-innlegg per kleskjede som sier eller antyder at produktet er bra for både forbruker og miljøet.

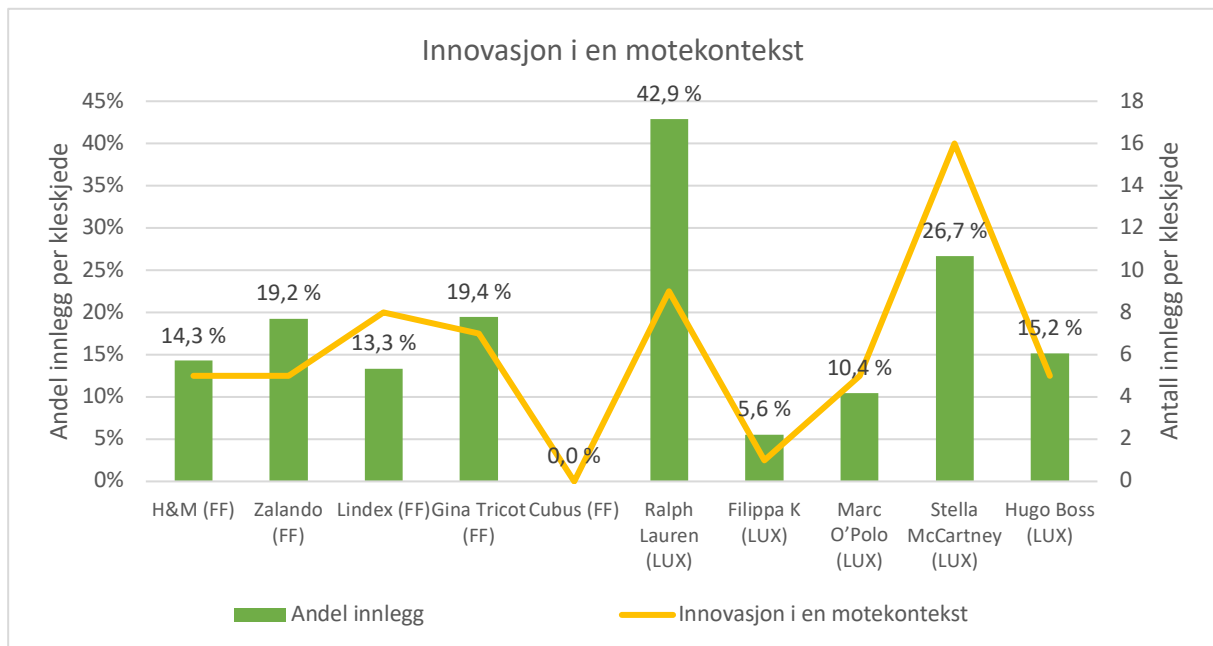


Med 76,7 % av innleggene som kan sies å vektlegge en slik balanse, er Lindex den av kleskjedene i utvalget som ser ut til å ha mest fokus på dette. Ved å påpeke at babyklærne de selger er både stilige og bærekraftige, prøver Lindex å motbevise forestillingen om at bærekraftige klær ikke kan være fasjonable. Som fremhevet i delkapittel 2.12, anses dette som en stor barriere for å kjøpe miljøvennlig mote. Med «kun» 9,1 % av innleggene som kan sies å vektlegge en slik balanse, er samtidig Hugo Boss den av kleskjedene som ser ut til å ha minst fokus på dette. Sammenligner man «fast fashion»- og luksuskjedene totalt sett, ser man at i fast-fashion snakkes om dette i 48% av innleggene sine, mens det for luksuskjedene snakkes om i 27% av innleggene.

En balanse mellom bærekraft- og moteinnhold er samtidig å finne hos 9 av 10 kleskjeder ved å kommunisere om innovasjon i en motekontekst. Funnene mine viser at 61 av totalt 377 Facebook-innlegg, det vil si 16,2 % av innleggene, sier eller antyder noe om innovasjon i en motekontekst, og tendensen er at de gjør dette når det gjelder bærekraftig materiale. Figur 12 gir en oversikt over andel Facebook-innlegg per kleskjede som sier eller

antyder noe om innovasjon i en motekontekst.

Figur 12 - Andel Facebook-innlegg per kleskjede som sier eller antyder noe om innovasjon i en motekontekst.



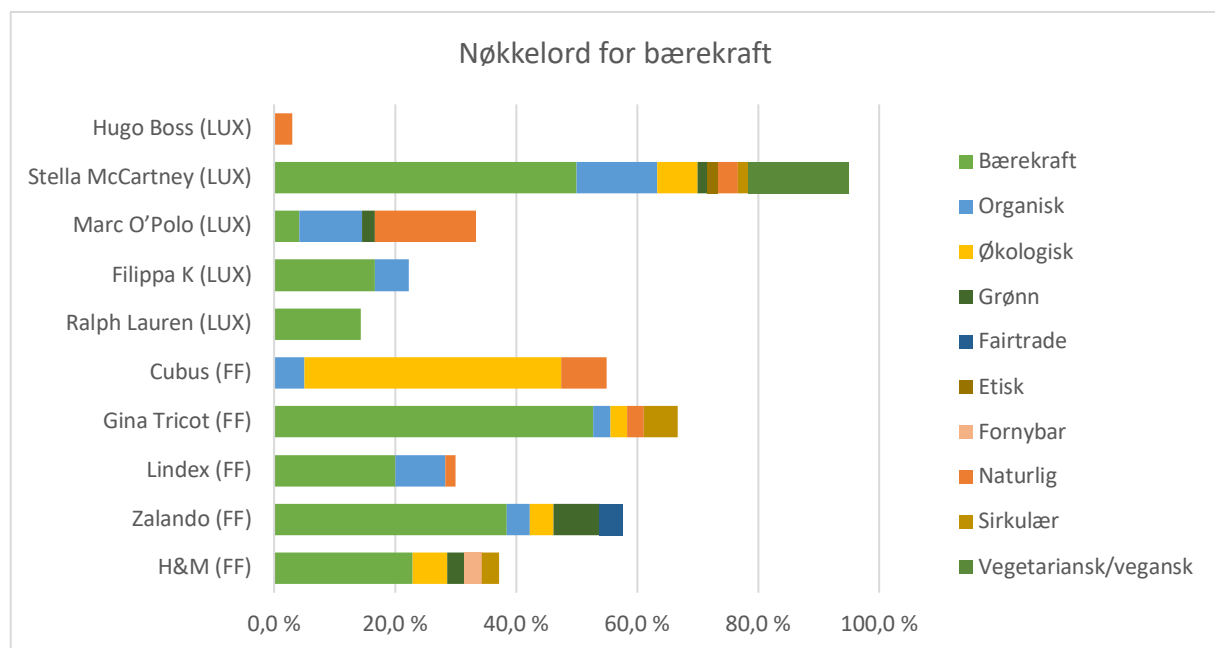
Å snakke om innovasjon i en motekontekst er særlig fremtredende for Ralph Lauren, hvor 42,9 % av innleggene kan sies å gjøre dette, samt for Stella McCartney, hvor andelen er 26,7 %. Mens Ralph Lauren snakker om hvordan resirkulerte plastflasker har blitt brukt til å lage klær, samt hvordan det nå er mulig å kjøpe plagg med innebygd kroppstemperaturregulering, fokuserer Stella McCartney på å informere forbrukere om det bærekraftige materialet de benytter seg av i produktene de produserer. Foruten Cubus, som altså ikke nevner innovasjon i en motekontekst i et eneste av innleggene de har publisert, kan «kun» 5,6 % av innleggene til Filippa K kan sies å gjøre dette. Sammenligner man «fast fashion»- og luksuskjedene, ser man at luksuskjedene omtaler dette teamet i 20% av innleggene sine, mens fast-fashion snakker om dette i 13% av innleggene sine.

Det skal også sies at en interessant balanse mellom bærekraft- og moteinnhold er å finne i innleggene som er salgs-relaterte. Som nevnt i delkapittel 4.2.2, har 16 av totalt 377 Facebook-innlegg salgs-relatert innhold. Til tross for at Lindex, Cubus og Filippa K kommuniserer salg, ser de ut til å minne forbrukerne om å ta oppmerksomme valg. Dette fremheves blant annet av Lindex som påpeker viktigheten av å kjøpe klær som man vil elske i lang tid, samt av Filippa K som påpeker viktigheten av å investere i plagg som varer.

4.2.5 Hvilket ordforråd tar kleskjedene i bruk?

For å flytte folk fra bevissthet til handling, er det ifølge Peirson-Smtih & Evans (2017) helt essensielt at man benytter seg av effektive og forståelige ord. Når det kommer til språket kleskjedene benytter seg av på Facebook, kan man generelt si at det er samtalepreget og ikke formelt, og et tonefall som krever engasjement og handlinger blir brukt. Dette stemmer overens med Kelleher (2009) sin oppfatning om at Facebook preges av en muntlig tone som gjenspeiler den dagligdagse samtalen. Som nevnt i delkapittel 2.4.2, anbefaler Angel (2013) at man unngår å ta i bruk ord som ikke oppleves som fasjonable. Som man ser av figur 13, har imidlertid 8 av 10 kleskjeder tatt i bruk ordet «bærekraft» i sin kommunikasjon på Facebook. Hele 50 % av innleggene til Gina Tricot og Stella McCartney inneholder begrepet «bærekraft» i en eller annen form. I andre enden av skalaen finner man Hugo Boss og Cubus, som ikke har publisert et eneste Facebook-innlegg hvor ordet «bærekraft» er tatt i bruk.

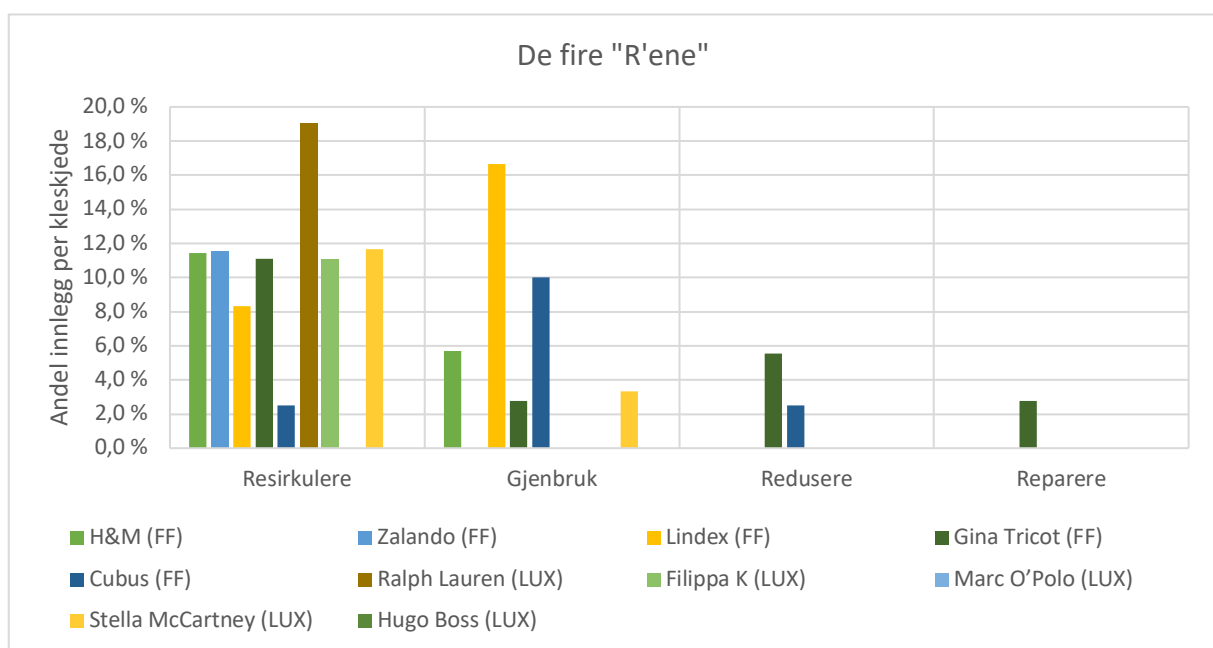
Figur 13 – Andel innlegg per kleskjede som refererer til sentrale nøkkelord for bærekraft.



Det er også anbefalt å holde seg unna ordet «organisk» (Peirson-Smith & Evans, 2017), men som man ser av figur 13 blir dette tatt i bruk av 7 av kleskjedene. Bruk av ordet «organisk» er særlig fremtredende hos Stella McCartney, hvor 13,3 % av kleskjedens innlegg tar det i bruk, samt hos Marc O'Polo, hvor det er å finne i 10,4 % av kleskjedens innlegg. Begrepet «økologisk» blir tatt i bruk av halvparten av kleskjedene, og er særlig fremtredende hos Cubus hvor hele 42,5 % av kleskjedens innlegg tar det i bruk. Til tross for at det er

anbefalt å benytte seg av begrepet «fair trade» (Peirson-Smith & Evans, 2017), er Zalando den eneste av kleskjedene som har tatt det i bruk, og det kun én gang. Videre er begrepet «grønn» å finne hos 4 av 10 kleskjeder, begrepet «etisk» blir kun tatt i bruk av Stella McCartney, mens begrepet «fornybar» bare blir tatt i bruk av H&M. Begrepet «naturlig» er å finne hos 6 av 10 kleskjeder, og er særlig fremtredende hos Marc O’Polo hvor 16,7 % av kleskjedens innlegg tar det i bruk. Begrepet «sirkulær» er kun å finne hos tre av kleskjedene. Stella McCartney er samtidig den eneste som har tatt i bruk begrepene «vegansk» og «vegetariansk», og det relativt hyppig også. Tatt i betraktning kleskjedens ambisjon om å beskytte dyrelivet, er det ikke så overraskende at de ser ut til å være opptatt av å påpeke at produktene deres ikke er laget av fjær, skinn eller pelsverk. Ser man på bruk av nøkkelordene totalt sett, ser man at Stella McCartney har tatt i bruk 8 av 10 nøkkelord, og sånn sett ser ut til å være den av kleskjedene som har det mest varierende ordforrådet. I andre enden av skalaen finner man Hugo Boss, som kun har tatt i bruk ordet «naturlig», og det kun én gang. Når det kommer til å kommunisere de fire «R-ene (resirkulere, gjenbruk, redusere og reparere), ser man at det også her er relativt store forskjeller mellom kleskjedene. Figur 14 viser at 8 av 10 kleskjeder refererer til begrepet «resirkulere» i en eller annen form, og med en tilstedeværelse i totalt 8 % av innleggene ser det ut til å være den av de fire «R-ene» det refereres til oftest. Med 19 % av innleggene til Ralph Lauren som refererer til begrepet «resirkulere», er følgende kleskjede den av kleskjedene i utvalget tar i bruk dette hyppigst.

Figur 14 – Andel innlegg per kleskjede som refererer til de fire «R-ene».



Halvparten av kleskjedene refererer til begrepet «gjenbruk», og med tilstedeværelse i 16,7 % av Lindex sine innlegg, ser følgende kleskjede ut som å være den av kleskjedene som er mest opptatt av å formidle viktigheten av å bruke klær man kjøper flere ganger. Begrepet «reduere» tas kun i bruk av Gina Tricot og Cubus, mens begrepet «reparere» kun er å finne i innleggene til Gina Tricot - og det kun én gang. Totalt sett er det interessant å merke seg at Gina Tricot er den eneste av kleskjedene som refererer til alle de fire «R-ene», mens verken Hugo Boss eller Marc O'Polo refererer til noen av disse begrepene. Sammenligner man forekomsten av disse begrepene blant «fast fashion»- og luksuskjedene totalt sett, tyder funnene mine på at «fast fashion»-kjedene totalt sett refererer til de fire «R-ene» langt oftere enn luksuskjedene.

Avslutningsvis ser det også ut til at flere av kleskjedene følger mottoet «sustainability meets fashion» i ordvalgene. Som fremhevet i delkapittel 4.2.2, tar kleskjedene i bruk begreper som «tidløs», «langvarig» og «varig» relativt ofte. Bruk av disse begrepene er særlig fremtredende hos Gina Tricot, hvor 66,7 % av kleskjedens innlegg kan sies å ta i bruk slik ordlyd, samt hos Marc O'Polo, hvor bruk av slike ord er å finne i 56,7 % av kleskjedens innlegg.

4.2.6 I hvilken grad fremheves individuelle fordeler?

Fellesnevneren når kleskjedene formulerer innholdet i meldingen på Facebook-siden sin, er å implisitt synliggjøre de individuelle fordelene for forbrukeren, noe som innebærer «the more». For å gjøre det, indikerer funnene mine at kleskjedene fokuserer på å kommunisere 1) funksjonelle og 2) sosiale fordeler. Som tabell 8 viser, refererer 51,9 % av det totale antallet innlegg til funksjonelle fordeler, mens 23,6 % av innleggene refererer til sosiale fordeler.

Tabell 8 – Antall og andel Facebook-innlegg per kleskjede som fremhever individuelle fordeler.

Kleskjede	Funksjonelle fordeler		Sosiale fordeler		Total
	Antall innlegg	% av innlegg per kleskjede	Antall innlegg	% av innlegg per kleskjede	
H&M (FF)	14	40,0 %	7	20,0 %	35
Zalando (FF)	10	38,5 %	7	26,9 %	26
Lindex (FF)	40	66,6 %	19	31,7 %	60
Gina Tricot (FF)	12	33,3 %	11	30,6 %	36
Cubus (FF)	20	50,0 %	9	22,5 %	40

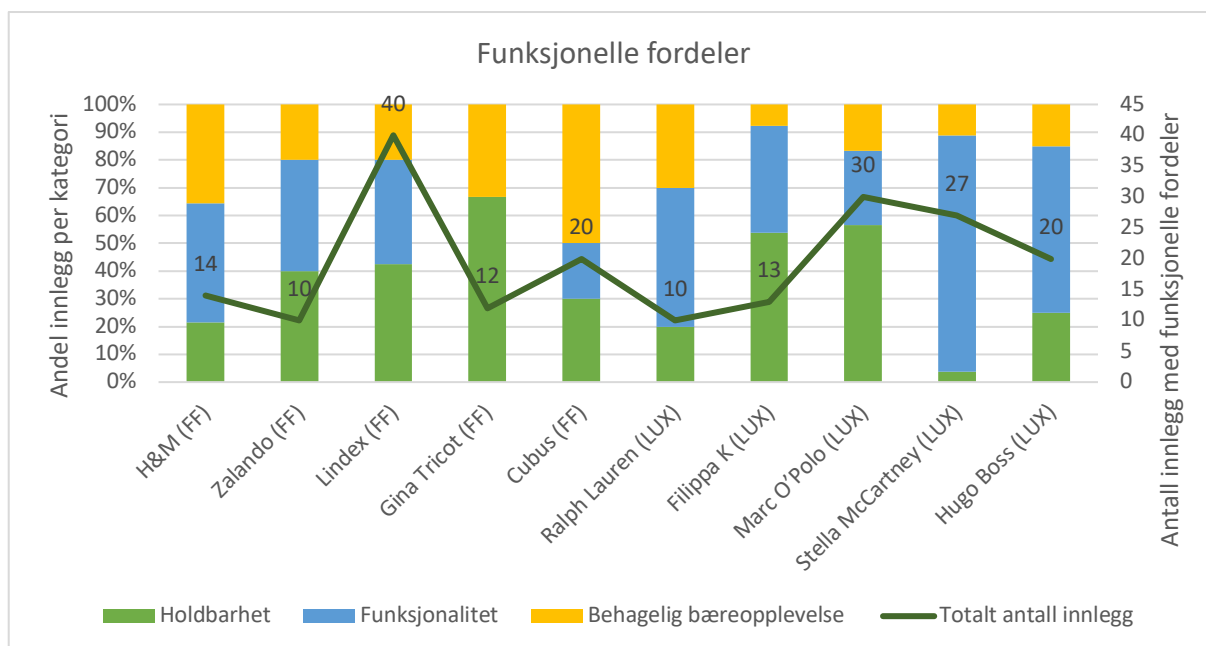
Ralph Lauren (LUX)	10	47,6 %	2	9,5 %	21
Filippa K (LUX)	13	72,2 %	7	38,9 %	18
Marc O'Polo (LUX)	30	62,5 %	4	8,3 %	48
Stella McCartney (LUX)	27	45,0 %	19	31,7 %	60
Hugo Boss (LUX)	20	60,6 %	4	12,1 %	33
Totalt utvalg	196		89		377

Funksjonelle fordeler

Som man ser i tabell 8, har alle ti kleskjedene referert til funksjonelle fordeler. Det ser imidlertid ut til å være relativt store forskjeller når det kommer til omfanget av det. Med 72,2 % av innleggene sine som ser ut til å referere til funksjonelle fordeler, indikerer funnene at Filippa K er den av kleskjedene i utvalget som gjør dette oftest. I motsatt enden av skalaen finner man Gina Tricot, hvor 33,3 % av kleskjedens innlegg kan sies å referere til funksjonelle fordeler.

For å påvirke beslutningen ved å understreke funksjonelle fordeler, er det interessant å se nærmere på hvorvidt det er 1) holdbarhet, 2) funksjonalitet eller 3) behagelig bæreopplevelse til plagget kleskjedene refererer til. Som man ser av figur 15, refererer alle ti kleskjedene til holdbarheten til plagget. Ord og uttrykk som brukes for å indikere denne kvaliteten er «langvarig», «tidløs», og «will never go out of style». Dette er særlig fremtredende hos Gina Tricot, hvor 66,7 % av disse innleggene refererer til plaggets holdbarhet, samt hos Marc O'Polo, hvor 56,7 % av disse innleggene refererer til følgende kvalitet. Med «kun» 3,7 % av innleggene som refererer til holdbarheten til plagget, ser det samtidig ut til at Stella McCartney er den av kleskjedene i utvalget som gjør dette sjeldnest.

Figur 15 - Andel innlegg per kleskjede som refererer til funksjonelle fordeler.

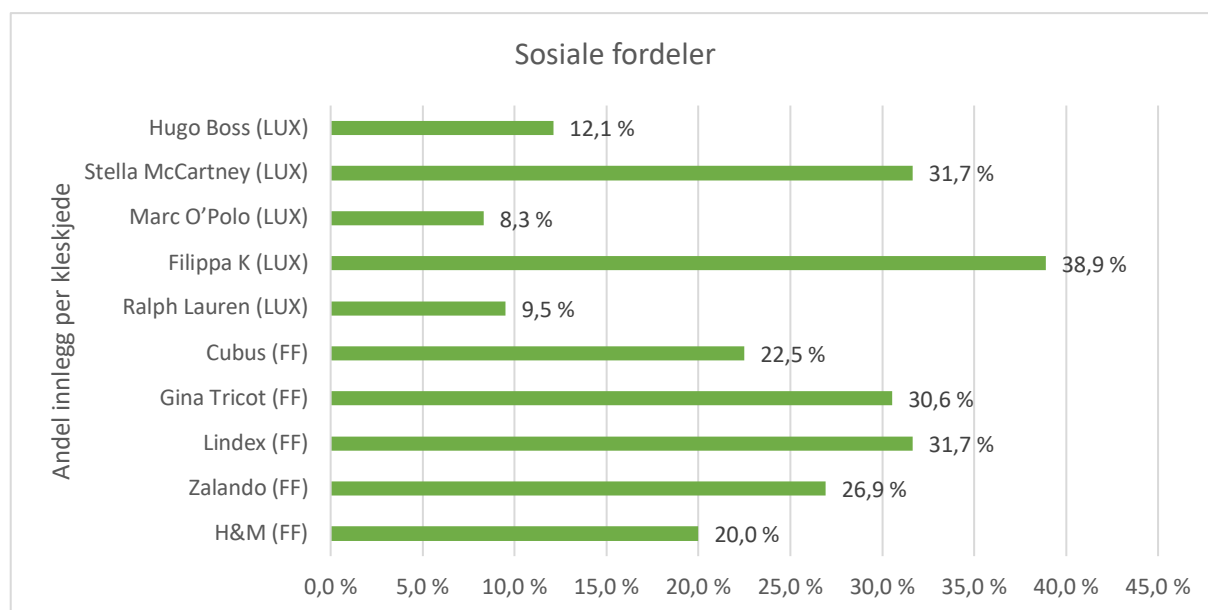


Alle kleskjedene utenom Gina Tricot ser samtidig ut til å referere til produktets funksjonalitet – dog i ulik grad. Med 85,2 % av innleggene som refererer til plaggets funksjonalitet, er Stella McCartney den av kleskjedene som ser ut til å gjøre dette oftest. Med 60 % av innleggene som refererer til plaggets funksjonalitet, har Hugo Boss publisert nest flest innlegg som refererer til plaggets funksjonalitet. Enkelte av Facebook-innleggene tar samtidig en annen tilnærming til kommunikasjon, ved å fokusere på den behagelige bæreoopplevelsen av plagget. Som vist i figur 15, refererer alle kleskjedene til den komfortable bæreoopplevelsen av plagget. Dette er særlig fremtredende hos Cubus, hvor 50 % av innleggene refererer til denne kvaliteten. Minst fremtredende er dette hos Filippa K, hvor «kun» 7,7 % av kleskjedens innlegg som refererer til funksjonelle fordeler viser til plaggets komfortable bæreoopplevelse. Dersom man sammenligner «fast fashion»- og luksuskjedene totalt sett, ser man at «fast fashion»-kjedene fremhever funksjonelle fordeler i 48,7 % av innleggene sine, mens luksuskjedene fremhever dette i 55,6% av innleggene sine.

Sosiale fordeler

Mens funksjonelle fordeler er å finne i halvparten av de bærekraft-relevante innleggene, er altså sosiale fordeler «kun» å finne i 23,6 % av innleggene. Når det kommer til å understreke sosiale fordeler, ser det ut til at alle kleskjedene prøver å skape en følelse av å tilhøre en gruppe for forbrukeren. Det er imidlertid relativt store forskjeller mellom kleskjedene når det kommer til omfanget av dette, noe som fremheves i figur 16.

Figur 16 – Andel innlegg per kleskjede som refererer til sosiale fordeler.

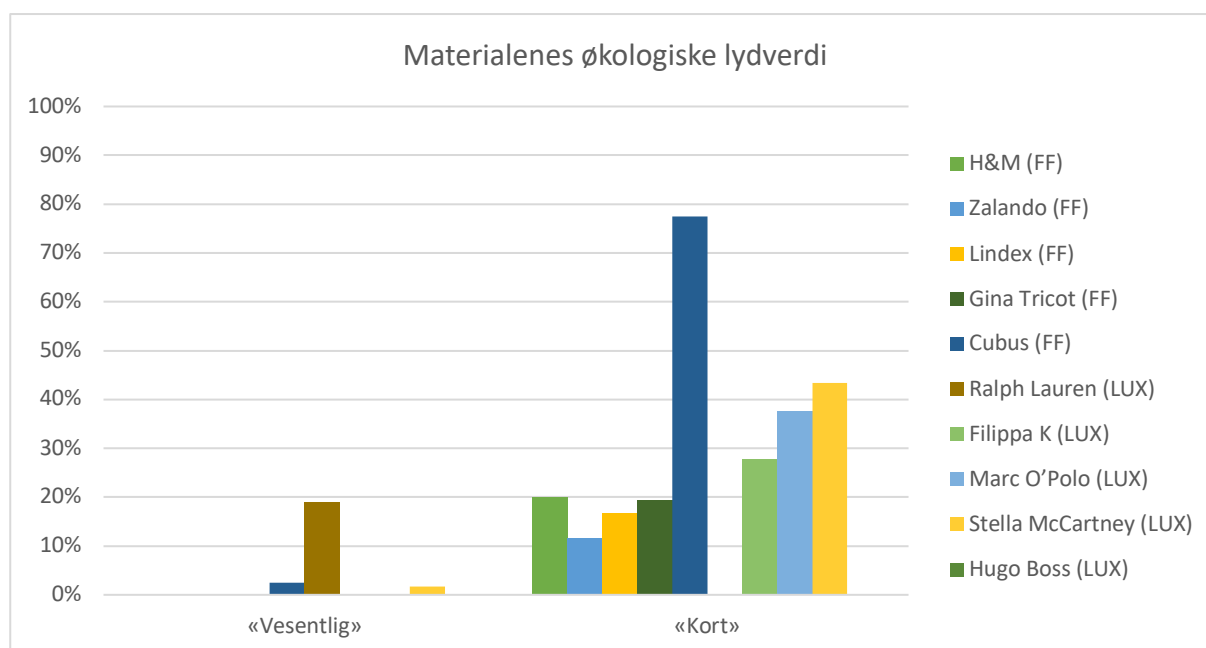


Med 38,9 av innleggene til Filippa K som viser til sosiale fordeler, ser det ut til at følgende kleskjede er den av kleskjedene i utvalget som refererer til dette i størst grad. «Kun» 8,3 % av Marc O'Polo sine Facebook-innlegg ser samtidig ut vise til sosiale fordeler, og følgende kleskjede ser med det ut til å være den av kleskjedene i utvalget som gjør dette sjeldnest. Dersom man sammenligner i hvilken grad «fast fashion»- og luksuskjedene fremhever sosiale fordeler totalt sett, ser man at «fast fashion»-kjedene fremhever sosiale fordeler i 27% av sine innlegg mens luksuskjedene gjør dette i 20% av innleggene sine.

4.2.7 I hvilken grad uttrykker kleskjedene budskapet så tydelig som mulig?

I denne delen vil jeg se nærmere på hvorvidt kleskjedene ser ut til å legge krefter i å uttrykke budskapet sitt så tydelig som mulig, enten det er ved å forklare materialenes økologiske lydverdi, sertifiseringer oppnådd, eller ved å illustrere suksesser og svake områder. Når det kommer til å forklare materialenes økologiske lydverdi, viser figur 17 at alle kleskjedene utenom Hugo Boss gjør dette, og tendensen er at de gjør det kort. Med ca. 80 % av innleggene sine som inneholder slik informasjon», skiller Cubus seg tydelig ut som den av kleskjedene i utvalget som ser ut til å være mest opptatt av dette. Foruten Hugo Boss, som altså ikke forklarer materialenes økologiske lydverdi i et eneste innlegg, fremheves slik informasjon i «kun» 11,5 % av Zalando sine innlegg.

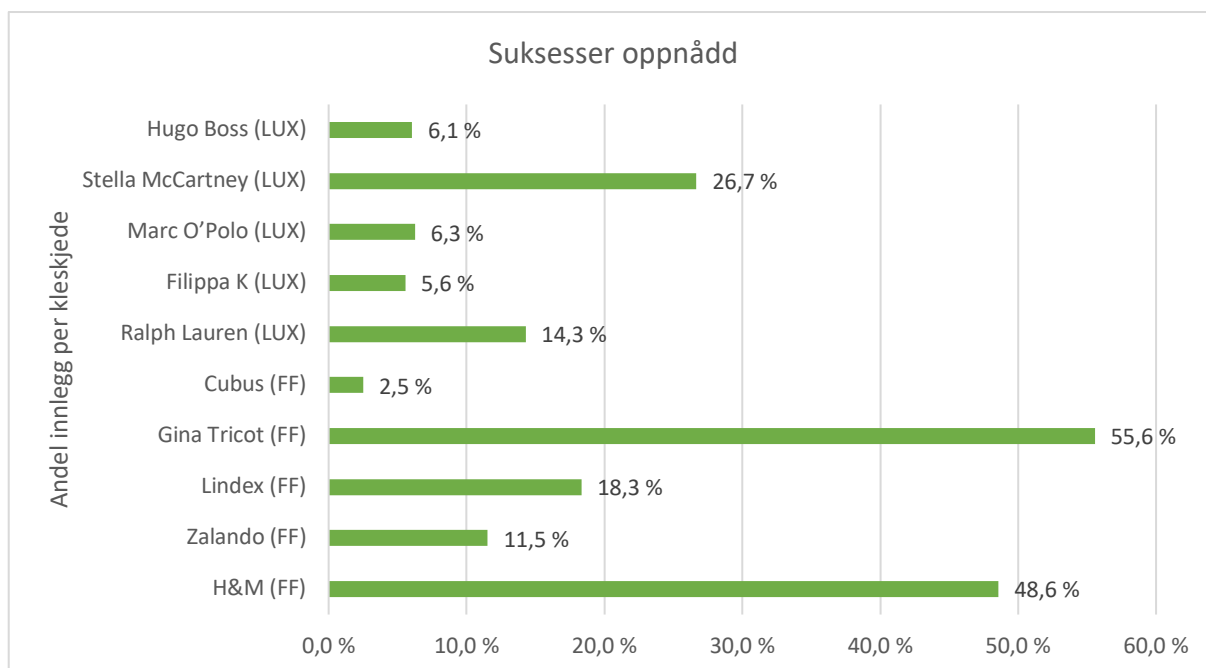
Figur 17 – Andel innlegg per kleskjede som sier eller antyder noe om materialenes økologiske lydverdi.



Sammenligner man «fast fashion»- og luksuskjedene totalt sett, ser man at «fast fashion»-kjedene antyder til dette i 29,9% av innleggene sine, mens luksuskjedene gjør det i 30% av innleggene sine.

Alle kleskjedene ser samtidig ut til å «feire» suksessene sine – dog i svært ulik grad, noe som illustreres i figur 18. Av 377 Facebook-innlegg kan 77 av de sies å fremheve suksesser som kleskjedene har oppnådd, noe som utgjør 20,4 % av det totale antallet innlegg. Med tilstedeværelse i sirka halvparten av innleggene til Gina Tricot og H&M, ser det ut til at følgende kleskjeder er svært opptatt av å formidle dette til forbrukerne sine. H&M fremhever eksempelvis at de endelig har gitt ut sin åttende Conscious Exclusive vårkolleksjon. Suksesser blir også eksplisitt adressert og bevist ved bruk av data, som for eksempel Gina Tricot som påpeker hvordan deres totale kolleksjon nå er laget av 57 % mer bærekraftige fibre, sammenlignet med 2018 hvor tallet var 47 %. Det er samtidig «kun» 2,5 % av Cubus sine innlegg som inneholder informasjon om suksesser som er oppnådd.

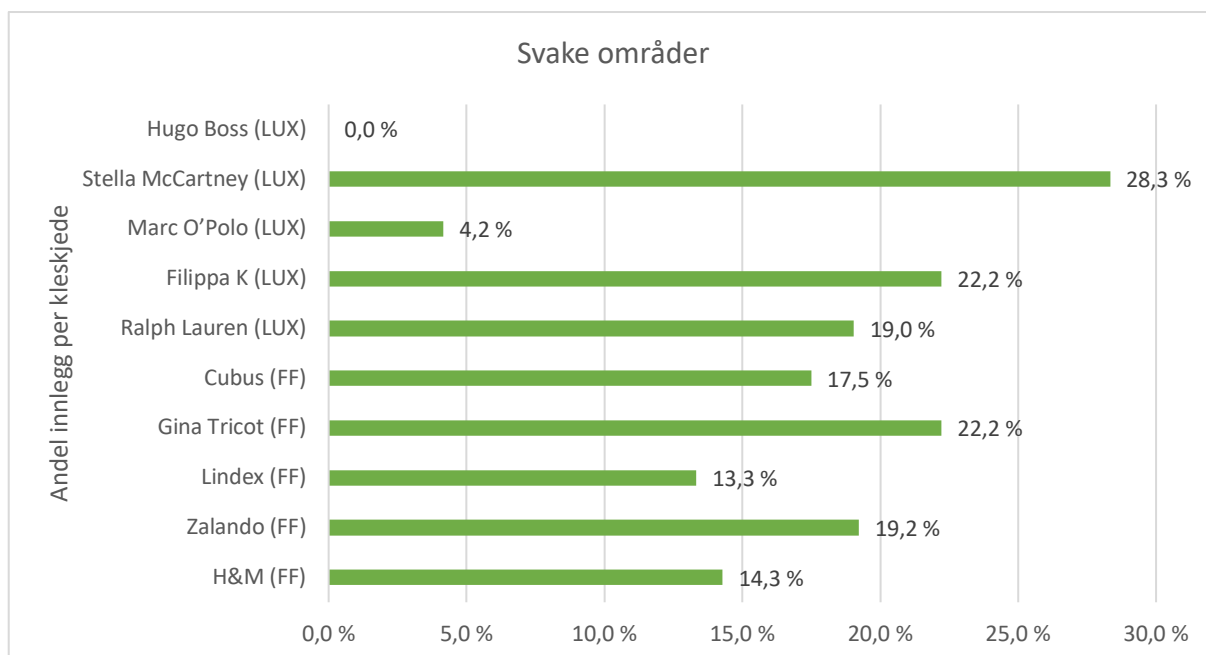
Figur 18 – Andel innlegg per kleskjede som fremhever suksesser oppnådd.



Dersom man ser på «fast fashion»- og luksuskjeder totalt sett, ser man at «fast fashion»-kjedene fremhever dette i 26,4% av innleggene sine, mens luksuskjedene gjør dette i 13,9% av innleggene sine. Basert på funnene mine kan det altså se ut til at «fast fashion»-kjedene generelt sett er mer opptatt av å formidle suksessene sine enn det luksuskjedene er.

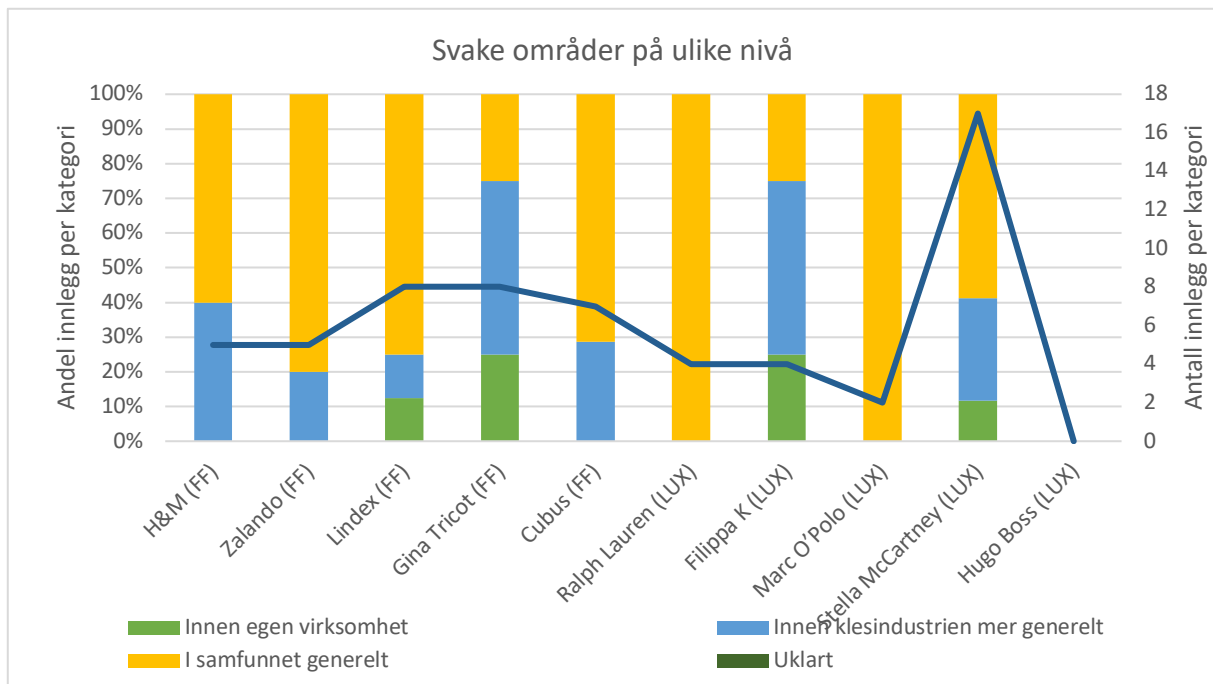
Selv om suksesser fremheves, ser det også ut til at alle kleskjedene utenom Hugo Boss legger vekt på å eksemplifisere deres svake områder eller status quo for deres innsats for bærekraft. Figur 19 gir en oversikt over andel innlegg per kleskjede som gjør dette. Totalt 60 av 377 Facebook-innlegg, det vil si 15,9 % av det totale antallet innlegg, kan sies å gjøre dette. Foruten Hugo Boss, som altså ikke har publisert et eneste innlegg som fremhever svake områder ser det jevnt over ut til at kleskjedene har publisert en noenlunde lik andel innlegg som fremhever dette. Med 28,3 % av innleggene sine som kan sies å gjøre dette, ser det likevel ut til at Stella McCartney er den av kleskjedene i utvalget som er mest opptatt av dette. I motsatt enden av skalaen finner man altså Hugo Boss (med ingen publiserte innlegg som inneholder slik informasjon), samt Marc O'Polo, med «kun» 4,2 % av innleggene sine som gjør dette. Totalt sett gjør «fast fashion»-kjedene dette i 16,8% av innleggene sine, mens luksuskjedene gjør dette i 15% av innleggene sine.

Figur 19 – Andel innlegg per kleskjede som fremhever svake områder for deres innsats for bærekraft.



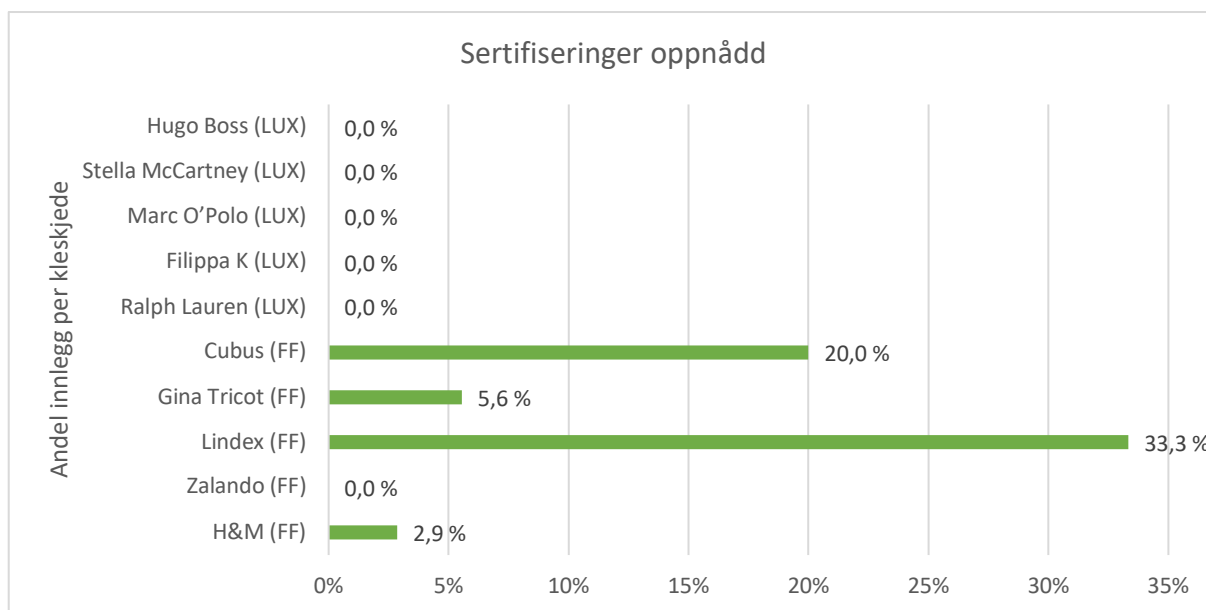
Videre er det interessant å undersøke hvorvidt kleskjedene fokuserer på å snakke om svake områder innen 1) egen virksomhet, 2) innen moteindustrien mer generelt, eller 3) i samfunnet generelt. Som vist i figur 20, er tendensen at kleskjedene bruker Facebook til å fremheve utfordringer innad i samfunnet generelt, mens utfordringer innen moteindustrien mer generelt kommer i andre rekke. Førstnevnte er særlig fremtredende hos Ralph Lauren og Marc O'Polo, som altså «kun» ser ut til å fokusere på å fremheve svake områder på dette nivået. Gina Tricot og Filippa K er de eneste av kleskjedene hvor hoved-andelen av innleggene deres ikke fokuserer på svake områder i samfunnet generelt, men snarere innen moteindustrien mer generelt. Fire av kleskjedene kan samtidig sies å fremheve svake områder innen egen virksomhet. Disse innleggene utgjør for både Gina Tricot og Filippa K en fjerdedel av innleggene som den enkelte kleskjede har publisert. Ved å påpeke at de fortsatt jobber med å redusere miljøpåvirkningen til klærne de lager, erkjenner de samtidig at de fortsatt har en jobb å gjøre før de er i mål.

Figur 20 – Andel innlegg per kleskjede som fremhever svake områder på ulike nivå.



Fremheving av tredjeparts-sertifiseringer oppnådd er samtidig kun å finne i 31 av 377 Facebook-innlegg, det vil si i 8,2 % av innleggene som er publisert. Som vist i figur 21, er det kun fire av kleskjedene som gjør dette, hvorav alle er «fast fashion»-kjeder. Med 33,3 % av kleskjedens innlegg som nevner sertifiseringer som er oppnådd, er Lindex den av kleskjedene i utvalget som ser ut til å være mest opptatt av å formidle dette til forbrukere.

Figur 21 – Andel innlegg per kleskjede som nevner sertifiseringer oppnådd.



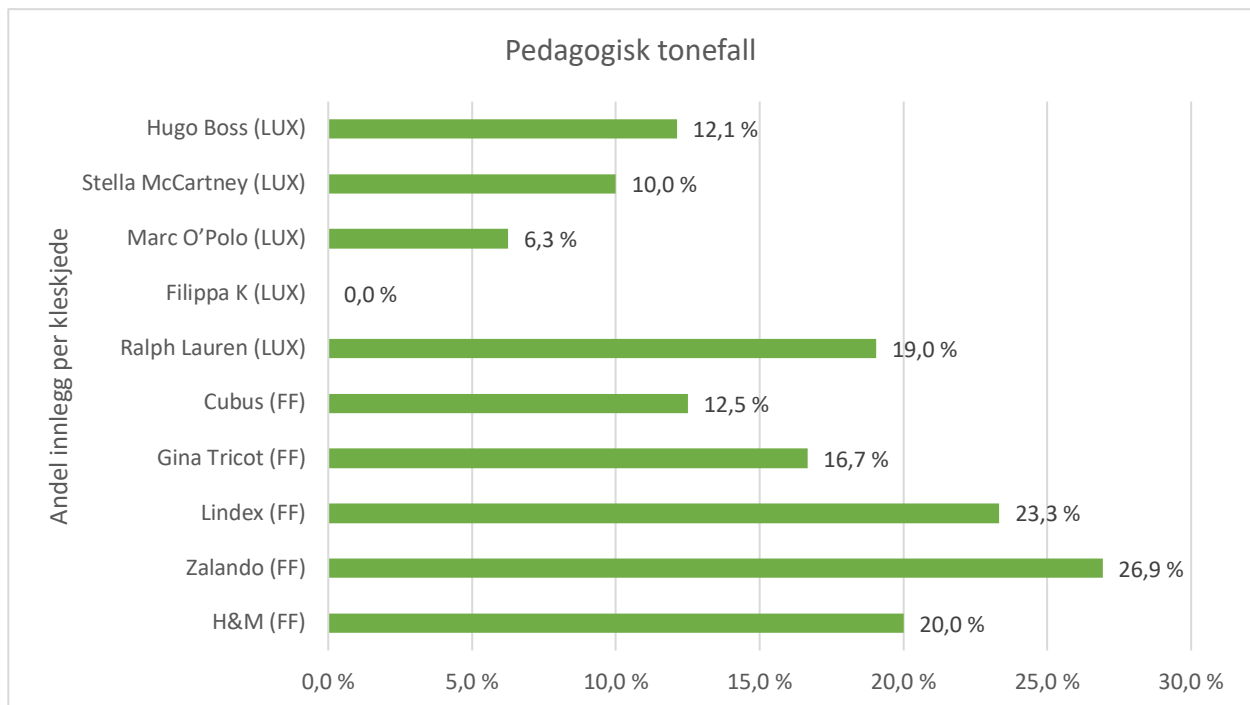
Gina Tricot og Cubus påpeker samtidig at enkelte av klærne deres er svanemerket, det vil si merket med hele Nordens felles miljømærke (Svanemerket, 2012). For Cubus sin del er det snakk om 20 % av innleggene som inneholder slik informasjon, mens det for Gina Tricot sin del er snakk om 5,6 % av innleggene. Kun ett av innleggene til H&M fremhever sertifiseringer oppnådd, men følgende kleskjede får med det likevel fremhevet at alle «H&M Kids Basic» er i økologisk bomull eller har bomull fra «Better Cotton Initiative» - verdens største bærekraftsprogram for bomull (Better Cotton Initiative, 2020).

4.2.8 I hvilken grad prøver de å utdanne forbrukere?

56 av totalt 377 bærekraft-relevante Facebook-innleggene, det vil si 14,9 % av det totale antallet innlegg, kan sies å ta i bruk et pedagogisk tonefall. Som illustrert i figur 22, indikerer funnene mine at alle kleskjedene utenom Filippa K kommuniserer med forbrukerne ved å ta i bruk et pedagogisk tonefall. Omfanget av dette ser samtidig ut til å variere i relativt stor grad. Med 26,9 % av innleggene sine som kan sies å inneholde et pedagogisk tonefall, ser det ut til at Zalando er den av kleskjedene i utvalget som har mest fokus på dette. Foruten Filippa K, som altså ikke har publisert et eneste innlegg som tar sikte på å utdanne forbrukere, ser man at «kun» 6,3 % av Marc O'Polo sine innlegg gjør dette. Det er også interessant å merke seg at disse innleggene fordeler seg svært ulikt mellom «fast fashion»- og luksuskjedene. Mens «fast fashion»-kjedene tar i bruk et pedagogisk tonefall i 19,8% av innleggene sine, gjør luksuskjedene dette i 9,4% av innleggene sine. Dette kan tyde på at «fast fashion»-kjedene

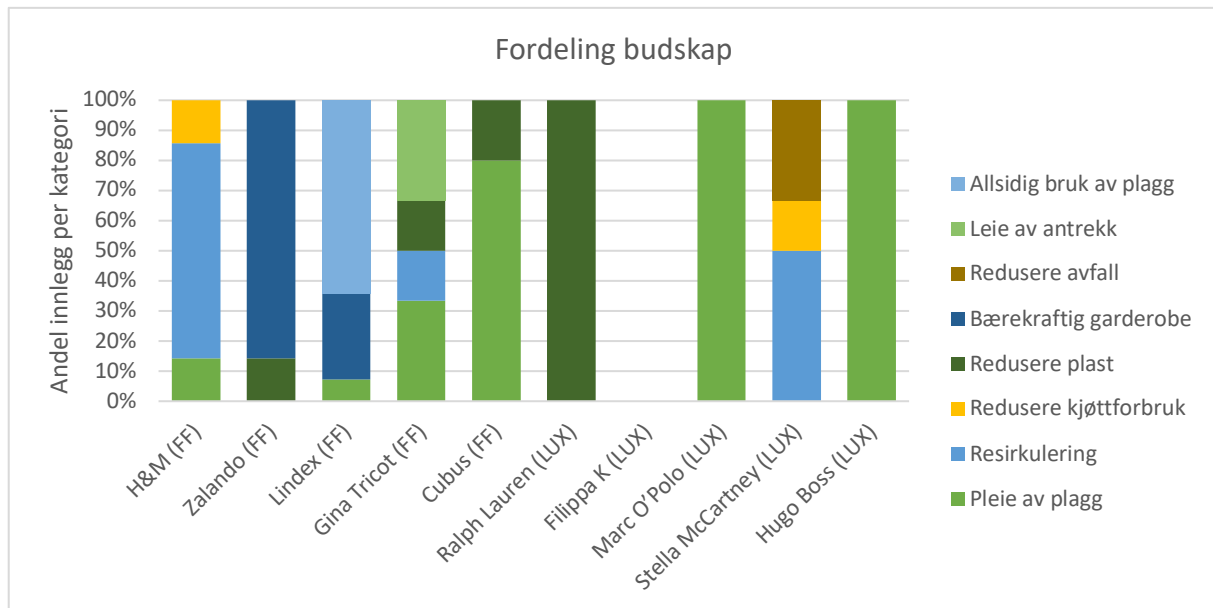
generelt sett er mer opptatt av å utdanne forbrukere enn det luksuskjedene er.

Figur 22 – Andel innlegg per kleskjede som tar i bruk et pedagogisk tonefall.



Videre er det interessant å se nærmere på innholdet i innleggene som kan sies å ta i bruk et pedagogisk tonefall. Figur 23 gir en oversikt over totalt åtte budskap som er å finne i de bærekraft-relevante Facebook-innleggene som kleskjedene har publisert. Et interessant poeng å merke seg, er at luksuskjedene totalt sett ser ut til å konsentrere seg om ett tema, mens «fast fashion»-kjedene ser ut til å dekke flere. Budskapet som ser ut til å bli dekket av flest kleskjeder (6 av 10), også på tvers av segmentene, er viktigheten av pleie og oppfrisking av klær, og hvordan det kan bidra til å forlenge klærnes levetid og redusere miljøbelastningen. På den måten oppfordrer de forbrukerne til å ta grep selv. Mens Hugo Boss presenterer bruksanvisninger for hvordan man kan ta vare på dressen slik at den holder seg fin i lang tid, minner H&M, Marc O'Polo, Lindex og Cubus forbrukerne om å unngå å vaske klærne sine for mye, og heller lufte de oftere. Gina Tricot informerer samtidig om egen produktlinje som tar utgangspunkt i viktigheten av behandling og oppfrisking av klær for å få tekstiler til å vare lenger, samt redusere antall vask.

Figur 23 – Fordeling av andel innlegg per kleskjede som tar i bruk et pedagogisk tonefall.

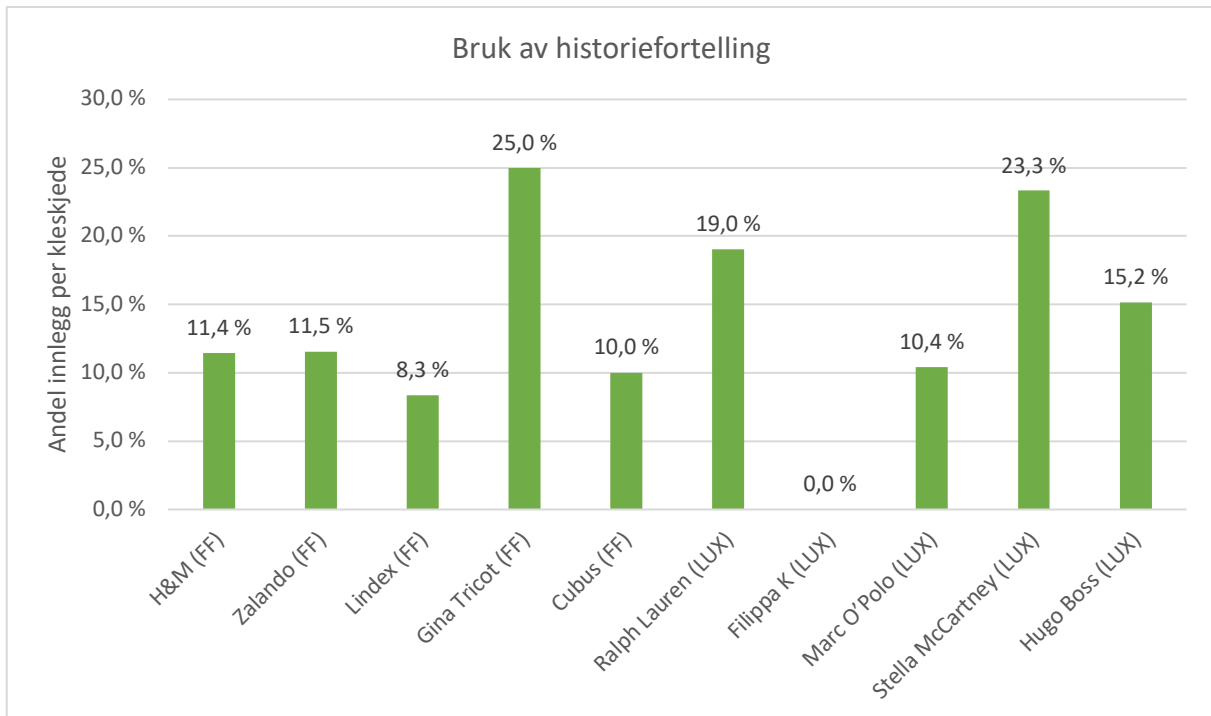


Et budskap som ser ut til å være viktig for tre av kleskjedene er viktigheten av å resirkulere klær. En interessant måte å fremheve dette på er å finne hos H&M og Gina Tricot, som frister med utdeling av rabattkuponger for å prøve å gjøre det attraktivt for forbrukere å levere inn brukte tekstiler til butikkene deres. Stella McCartney er samtidig den eneste av kleskjedene i utvalget som retter følgende budskap direkte mot barn, ved å fremstille resirkulering som noe som er gøy. Dette funnet støtter Chynoweth (2013), som foreslår å gjøre bærekraftig til noe morsomt for å skape interesse blant målgruppen. Videre kan man se at fire av kleskjedene fremmer informasjon om viktigheten av å redusere plastforbruk. Dette er særlig fremtredende hos Ralph Lauren, hvor alle innleggene til kleskjeden som tar i bruk et pedagogisk tonefall inneholder informasjon om dette. To av kleskjedene gir konkrete tips til hvordan man kan skaffe seg en bærekraftig garderobe. Dette er særlig fremtredende hos Zalando, hvor disse innleggene utgjør hele 85,7 % av kleskjedens innlegg som tar i bruk et pedagogisk tonefall. Informasjon om allsidig bruk av plagg utgjør samtidig 16,1 % av innleggene som tar i bruk et pedagogisk tonefall. Det er imidlertid kun Lindex som har publisert informasjon om dette. Totalt sett ser det ut til at Gina Tricot er den av kleskjedene i utvalget som informerer om flest «temaer», og dermed ser ut til å være den av kleskjedene som er mest opptatt av å formidle informasjon om dette.

Avslutningsvis skal det også sies at bruk av historiefortelling anses som å være et effektivt verktøy for å utdanne om bærekraftig forbruksatferd (Schwartz, 2013). Ettersom Facebook er en plattform hvor kommunikasjonen preges av enkle, korte meldinger (ref.

delkapittel 4.2.1), er det i utgangspunktet begrenset i hvor stor grad kleskjedene benytter dette som en kanal for å fortelle en historie. Som vist i figur 24, kan imidlertid 14,1 % av innleggene sies å ta i bruk historiefortelling som verktøy.

Figur 24 – Andel innlegg per kleskjede som tar i bruk historiefortelling som verktøy.



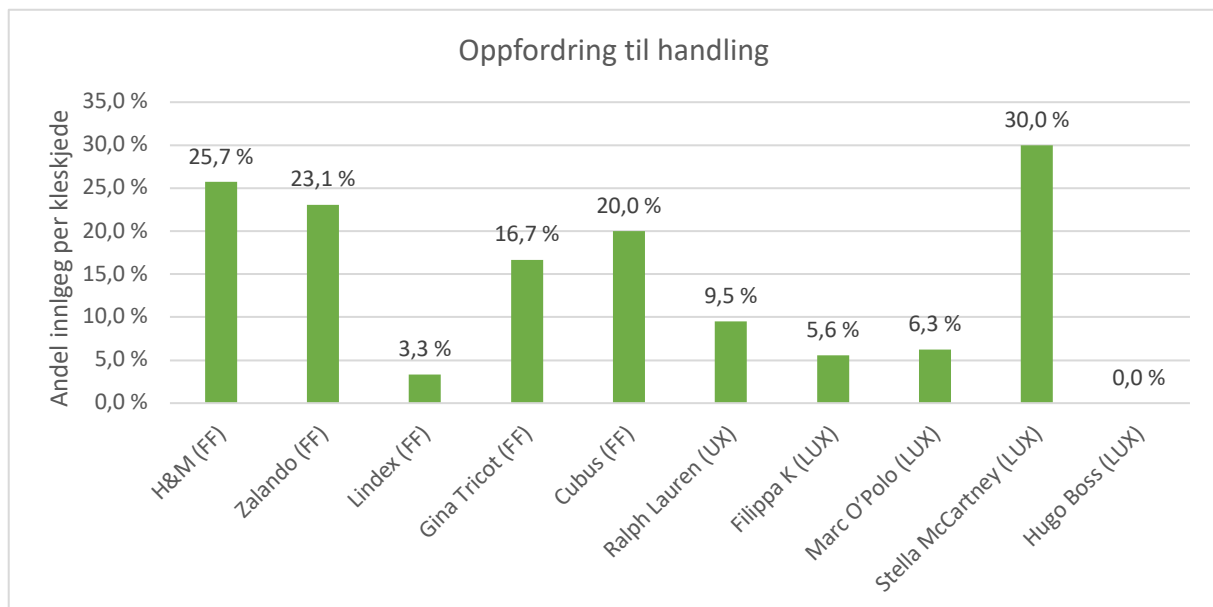
Det ser samtidig ut til at alle kleskjedene utenom Filippa K tar i bruk historiefortelling. Bruk av historiefortelling er særlig fremtredende for Gina Tricot, hvor 25 % av kleskjedens innlegg tar dette i bruk, samt for Stella McCartney, hvor 23,3 % av innleggene til kleskjeden tar i bruk historiefortelling som verktøy. Foruten Filippa K, som altså ikke har tatt i bruk historiefortelling i noen av innleggene sine, ser man at «kun» 8,3 % av innleggene til Lindex tar dette i bruk. Sammenligner man «fast fashion»-kjedene og luksuskjedene, ser man at «fast fashion»-kjedene gjør dette i 12,7% av innleggene sine, mens luksuskjedene gjør dette i 15,6% av innleggene sine.

4.2.9 I hvilken grad prøver de å engasjere forbrukere?

Når man ser på hvordan kleskjedene deler visse emosjonelle budskap, ser det ut til at et betydelig tema som går igjen er oppfordringen om å gjøre en endring i motebransjen. Som figur 25 viser, kan 55 av 377 innlegg, det vil si 14,6 % av de bærekraft-relevante innleggene, sies å inneholde eller antyde en oppfordring til handling. Til tross for at dette er noe som alle

kleskjedene utenom Hugo Boss gjør, ser ut til at de har ulike måter å gjøre det på, noe som kan ses i sammenheng med at de har ulike påvirkningsområder.

Figur 25 – Andel innlegg per kleskjede som sier eller antyder en oppfordring til handling.

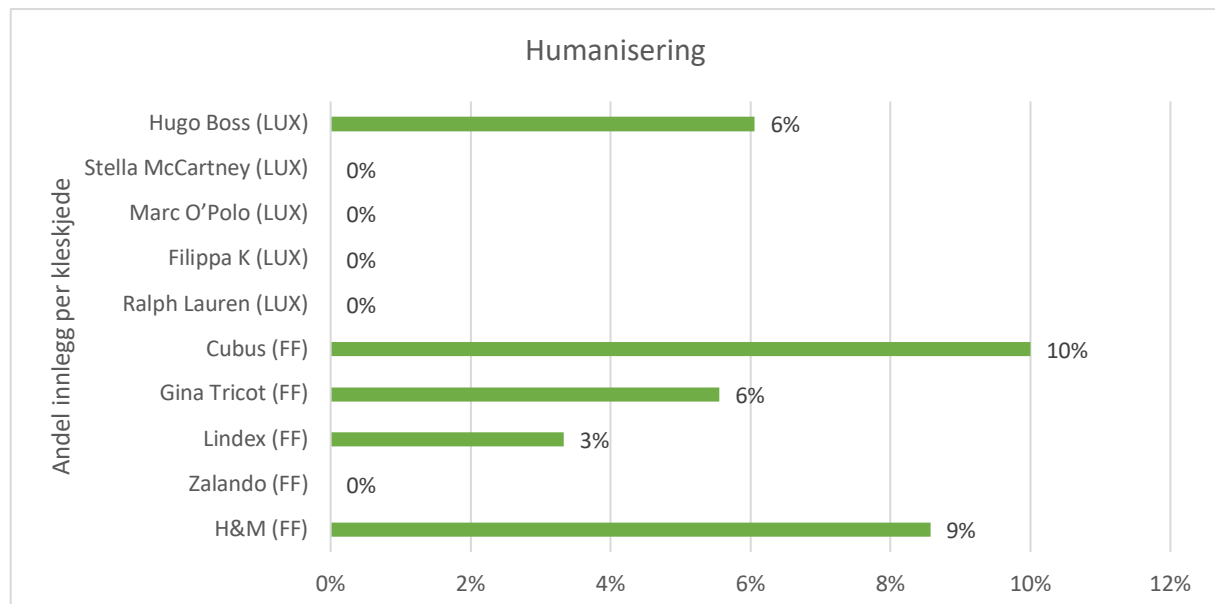


Med 30 % av innleggene sine som sier eller antyder en oppfordring til handling, er Stella McCartney den av kleskjedene i utvalget som ser ut til å være mest opptatt av dette. Fokuset deres på dette kan blant annet illustreres ved bruk av uttrykk som «let's save our planet together», «action is more important than ever», samt «together we can make great change». Med uttrykket «many people can achieve a lot», benytter Marc O'Polo anledningen til å etterlyse en massiv tredonasjons-kampanje, mens Ralph Lauren appellerer til forbrukerne ved å fortelle dem at de sammen, må gjøre verden til et renere, mer bærekraftig sted. Flertallet av kleskjedene ser imidlertid ut til å ha fokus på mote- eller produktrelatert innhold. En interessant måte å oppfordre til handling på er å finne på Facebook-siden til Lindex, hvor de stiller spørsmålet «Do you think before you shop?», for så å minne forbrukerne på viktigheten av å tenke seg om før man kjøper noe nytt (Lindex, 2019). Gina Tricot oppfordrer forbrukerne om å gjøre en endring ved å vise til tilbudet sitt om leie av klær og sko, samt muligheten for å få reparert ødelagte tekstiler hos skredder, og påpeker at dette er en flott måte å støtte bærekraft i mote. Zalando ber forbrukerne ta steget sammen med dem mot en mer bærekraftig moteindustri, mens Cubus ber forbrukerne om å bli med dem på Tekstilaksjonen 2019. Sistnevnte ble etablert i 2014, som en dugnad for økt gjenbruk og gjenvinning av tekstilavfall (Tekstilaksjonen, 2020). H&M appellerer til forbrukerne ved å ta i bruk uttrykket «bli

endringen du ønsker å se», og fremhever med det at man som forbruker også har et ansvar. Filippa K inviterer forbrukere til å delta på arrangementer som diskuterer bærekraftsemner, og gjør dermed bærekraft til noe morsomt, noe som fremheves av Chynoweth (2013) som viktig for å tiltrekke seg forbrukere. Dette funnet kan assosieres med Yeomans (2013) forslag om å bruke sosiale medier for å gi forbrukerne en stemme og illustrere den positive effekten av deres individuelle handlinger, noe som reduserer følelsen av å ikke ha et valg (Joergens, 2006). Totalt sett er det interessant å merke seg at «fast fashion»-kjedene gjør dette i 15,7% av innleggene sine, mens luksuskjedene gjør dette i 13,3% av innleggene sine. Mens fordelingen av disse innleggene ser ut til å være relativt jevnt fordelt blant «fast fashion»-kjedene, er luksuskjedenes innlegg hovedsakelig konsentrert rundt Stella McCartney.

Videre ser det ut til at kleskjedene formidler informasjon ved å ta en følelsesmessig tilnærming ved bruk av bilder som kombinerer mote/produkt og natur/landskap, samt humanisering som tema. Som nevnt i delkapittel 4.2.1, har totalt 19,7 % av bilde-innleggene innhold dominert av en kombinasjon av mote/produkt og natur/landskap, mens 28 % av video-innleggene har slikt innhold. Bruk av bilder eller video med innhold som fokuserer på natur og/eller landskap, ser altså også ut til å være et verktøy samtlige av kleskjedene benytter seg av for å nå ut til forbrukernes hjerter og sinn.

Figur 26 – Andel innlegg per kleskjede som benytter seg av humanisering som tema.



Med hensyn til bruk av humanisering, ser man av figur 26 at fem av kleskjedene benytter seg av dette. Dette fremheves blant annet ved bruk av uttrykk som «gi gamle tekstiler nytt liv»

(H&M, 2019), samt «sånn lever ullplaggene dine lenger» (Cubus, 2019). Som det kommer frem i figuren ovenfor, er ikke bruken av humanisering som tema veldig fremtredende hos noen av kleskjedene. Av de fem kleskjedene som har tatt det i bruk, er fire av disse «fast fashion»-kjeder». Bruk av humanisering som tema er samtidig mest fremtredende hos Cubus, hvor 10 % av kleskjedens relevante innlegg tar dette i bruk.

4.2.9 Oppsummering

For å oppsummere kort, viser funnene mine at alle kleskjedene benytter seg av tekstkommentar i innleggene de publiserer, mens lenker blir hyppig brukt av samtlige. Bilder blir tatt i bruk relativt ofte, mens video ser ut til å bli benyttet langt sjeldnere. Det ser også ut til at bilder og video først og fremst blir tatt i bruk for å promotere mote og/eller produkter, fremfor natur/landskap. Videre ser det ut til at alle kleskjedene benytter seg av Facebook som en kanal til å snakke om seg selv, og hvor informasjon om innsats innen egen virksomhet kommer i første rekke, mens informasjon om innsats utenfor egen virksomhet kommer i andre rekke. Med det sagt, ser det ut til at «fast fashion»-kjedene totalt sett er mer opptatt enn luksuskjedene av å informere om innsats både innenfor og utenfor egen virksomhet. Luksuskjedene snakker om innovasjon i en motekontekst, mens «fast fashion»-kjedene påpeker at produktet er bra for både forbruker og miljøet. Når det kommer til ordforrådet kleskjedene tar i bruk, ser det ut til at «fast fashion»-kjedene i større grad tar i bruk typiske nøkkelord knyttet til bærekraft, mens luksuskjedene foretrekker å benytte seg av ord som ikke er direkte relatert til bærekraft. Individuelle fordeler fremheves av både «fast fashion»- og luksuskjeder, mens «fast fashion»-kjedene ser ut til å være mer opptatt enn luksuskjedene av å være tydelig og klar. Avslutningsvis tyder funnene på at «fast fashion»-kjedene er mer opptatt enn luksuskjedene av å utdanne forbrukere, samt å oppfordre dem til handling.

5. Diskusjon av hovedfunn

Som indikert i kapittel 1, har denne oppgaven som mål å undersøke i hvilken grad «fast fashion»- og luksuskjeder benytter seg av Facebook for å kommunisere om bærekraft, og hvordan de tar i bruk skriftlige og visuelle elementer for å gjøre dette. I likhet med analysekapittelet, vil også denne delen av oppgaven være delt inn i to hoveddeler; en del som diskuterer omfanget av kleskjedenes bærekraftkommunikasjon, samt en del som diskuterer innholdet i kleskjedenes bærekraftkommunikasjon. Jeg vil starte med å se nærmere på funnene knyttet til kleskjedenes aktivitetsnivå, både generelt og spesifikt knyttet til bærekraft.

5.1 Omfang av bærekraftkommunikasjon

Nivået på ressurser et firma dedikerer til sosiale medieinitiativer kan gjenspeile firmaets åpenhet for endring og innovasjon (Reilly & Weirup, 2010, s. 3). Det kan også indikere selskapets vilje til å målrette kommunikasjonsstrategier mot generelle samfunnstrender så vel som merkevarespesifikke kundepreferanser (Brown & Starkey, 1994, s. 808). Når det er sagt, viser resultatene i denne studien til en svært ulik bruk av Facebook både når det kommer til aktivitetsnivå generelt, samt spesifikt knyttet til bærekraft. Zalando og Gina Tricot skiller seg ut som de av kleskjedene i utvalget som har publisert flest Facebook-innlegg i 2019 totalt sett, men utgjør samtidig de av kleskjedene med lavest andel bærekraft-relevante innlegg. Dette kan tyde på at følgende kleskjeder ser verdien av et høyt aktivitetsnivå på denne plattformen, men kanskje ikke har tydelige strategier for hvordan de skal kommunisere om bærekraft her.

Sirka en fjerdedel av Filippa K sine publiserte Facebook-innlegg er samtidig bærekraft-relevante, noe som i utgangspunktet er relativt høyt sammenlignet med de andre kleskjedene. Dersom man tar i betraktning at følgende kleskjede har det desidert laveste aktivitetsnivået på Facebook av kleskjedene i utvalget, kan imidlertid resultatene tyde på at bærekraft i utgangspunktet anses som en viktig verdi for følgende kleskjede, men at de har en manglende forståelse av hva denne kanalen kan bidra med for dem (og at de dermed ikke prioriterer å bruke tid og ressurser på dette), og/eller at de fortsatt befinner seg i en prosess der de bestemmer seg med tanke på strategi. Det kan være at følgende kleskjede i større grad prioriterer tilstedeværelse på andre plattformer. Stella McCartney har samtidig et høyt aktivitetsnivå generelt sett, samt et høyt aktivitetsnivå når det kommer til å publisere bærekraft-relevante Facebook-innlegg. Dette kan tyde på at følgende kleskjede ser verdien av tilstedeværelse på dette sosiale nettverksstedet generelt sett, samt når det kommer til å

kommunisere om bærekraft, i tillegg til at de har en tydelig idé om hvordan de ønsker å fremstå i denne kanalen.

At det er så store forskjeller blant de ti kleskjedene totalt sett, kan tenkes å henge sammen med det faktum at moteindustrien mangler et delt sett med standarder og en felles kommunikasjonsmessig tilnærming. Når man så tar i betraktning at det ikke finnes en enhetlig definisjon av hva bærekraft innen mote innebærer (som nevnt i delkapittel 2.1), er det ikke så overraskende at forskjellene ser ut til å være så store. Dette er et interessant funn i seg selv, og understreker behovet for tydeligere retningslinjer og en felles forståelse for hva bærekraft innen mote innebærer.

5.2 Innhold i bærekraftkommunikasjon

For å klare å skjære gjennom støyen av alt bærekraftssnakk i dagens samfunn, er det viktig å skape innhold som brukerne fristes til å interagere med. Dette for å beholde oppmerksomheten deres, men også for å skape ytterligere synlighet for innleggene man publiserer. Når det kommer til innholdet i kleskjedenes bærekraftkommunikasjon, har den kvantitative innholdsanalysen resultert i følgende to hovedtemaer som belyser hvordan kleskjedene formidler mote- og bærekraftinnhold: 1) Facebook-siden som promoteringskanal, 2) fokusstrategi ved å ha et påvirkningsområde, 3) «me, my world, our world», 4) balansen mellom bærekraft- og moteinnhold, 5) ordforråd, 6) fremhever individuelle fordeler, 7) å være tydelig for å få tillit og forståelse, 8) utdanner forbrukere og 9) engasjerer forbrukere. Hvert av disse temaene bidrar til en forståelse av hvordan Facebook benyttes av kleskjedene for å aktivere forbrukernes bevissthet. «Meldingsinnhold» og «meldingssammensetning» som byggesteiner i det teoretiske rammeverket er nå en del av de utviklede temaene.

5.2.1 Facebook-siden som promoteringskanal

En utstrakt bruk av lenker til interne kilder er å finne hos alle ti kleskjedene, noe som kan tyde på et ønske om å tilrettelegge for lengre besøkstid og flere interaksjonsformer – elementer som er avgjørende for å skape dialog og bygge relasjoner (Schwebs & Otnes, 2006). Som fremhevet i delkapittel 2.1, anses bærekraft av mange som et uklart konsept som mangler en klar definisjon, men som er intuitivt forstått (Ott, Muraca & Baatz, 2011, s. 13). Ved å ta i bruk interne lenker kan man lede forbrukerne til sider hvor det tilbys mer informasjon. På den måten unngår man utfordringene med å kommunisere dette i et begrenset tekstfelt, samtidig som man opererer innenfor mediets sjanger. Man kan selvsagt stille spørsmålstegn ved

hvorvidt forekomsten av lenker til eksterne kilder burde vært noe høyere. Eksterne lenker kunne eksempelvis blitt benyttet av kleskjedene for å ytterligere forsterke troverdigheten rundt egne budskap, ettersom disse har større sannsynlighet for å inneholde nøytral informasjon (Schwebs & Otnes, 2006). Tatt i betraktning at kleskjedene ser ut til å bruke Facebook som en kanal for å promotere mote/produkter (ref. delkapittel 5.1), er det imidlertid ikke veldig rart at de velger å lenke direkte til egen nettside.

Når det gjelder bruk av visuelle elementer i form av bilder og/eller video, viser funnene mine at bilder og video først og fremst blir tatt i bruk for å promotere mote og/eller produkter. Mens andelen bilder som er dominert av mote/produkter er 76,9 %, er andelen video-klipp dominert av mote/produkter 59 %. Det kan altså se ut at kleskjedene hovedsakelig tar i bruk bilder og video som et verktøy for produktmarkedsføring.

5.2.2 Fokusstrategi ved å ha et påvirkningsområde

I stedet for å delta i et bredt utvalg av bærekraftsaktiviteter og formidle all innsats som er gjort, ser det ut til at kleskjedene fokuserer på et begrenset antall miljø- eller sosiale påvirkningsområder som antas å være i tråd med produktene som selges eller kleskjedenes forretningsmodell. For tre av kleskjedene (Stella McCartney, Gina Tricot og Cubus) er det kategorien «miljømessige aspekter» som dominerer, mens det for Lindex er kategorien «forbrukerinvolvering» som dominerer. For seks av kleskjedene (H&M, Ralph Lauren, Hugo Boss, Zalando, Marc O'Polo, Filippa K, er det imidlertid kategorien «andre aspekter» som dominerer, hvorav fire av disse utgjør luksuskjeder. Som fremhevet i delkapittel 5.1 har luksuskjedene totalt sett publisert flere bærekraft-relevante Facebook-innlegg enn «fast fashion»-kjedene. Ser man dette opp mot hvilket tema som dominerer hos de enkelte kleskjedene, ser det imidlertid ikke ut til at dette er ensbetydende med at luksuskjedene har skrevet mer om temaet. Til tross for at disse innleggene har blitt definert som å være bærekraftrelevante, kan det altså se ut til at luksuskjedene totalt sett prøver å unngå å legge for mye vekt på (eksplisitt) bærekraftinformasjon i sin kommunikasjon, noe som ifølge Beard (2008) kan føre til at forbrukerne mister interessen. Dette ble også fremhevet av Angel (2013) og Grace (2015), som foreslår å sette mote først og bærekraft på andreplass, ved å gjøre det til en «gave» og ikke en kjøpsdriver.

Det kan være flere årsaker til at jeg ser et slikt mønster blant disse kleskjedene. Det kan være at følgende kleskjeder har som prioritet å bli oppfattet som moteriktig og unngå å bli fanget i en «øko-kategori, der bærekraft sammen med klær indikerer lite fasjonabelt for forbrukere (Beard, 2008; Joy et al., 2012; Niinimäki, 2010; Ruane & Wallace, 2013). Det kan

være at følgende seks kleskjeder har som mål at forbrukerne skal like klærne deres først, for så at bærekraftsinnsatsen skal gjøre kleskjeden enda mer attraktiv. I denne sammenheng skal det sies at det ikke finnes en «rett» eller «gal» måte å gjøre dette på, ettersom det er viktig at valg av strategi samsvarer med kleskjedenes natur.

5.2.3 «Me, my world, our world»

Når det kommer til omfanget av kleskjedenes bærekraftkommunikasjon, her referert til som «me», «my world» og «our world», ser det for det første ut til at alle kleskjedene benytter seg av Facebook som en kanal til å snakke om seg selv, fremfor å snakke ned konkurrenter. Tatt i betraktning at det generelt sett anses som dårlig forretningsskikk å fremheve egen bedrift ved å snakke negativt om andre, i tillegg til at bærekraft anses som et følsomt tema og terskelen for å eventuelt bli anklaget for å drive med grønnvasking ikke er veldig høy, er det ikke så rart at kleskjedene ser ut til å fokusere på å prate om seg selv. Når det kommer til å informere om innsats både innenfor og utenfor egen virksomhet, tyder funnene mine på at «fast fashion»-kjedene totalt sett er mer opptatt av dette enn luksuskjedene.

5.2.4 Balansen mellom mote- og bærekraftinnhold

Mens noen forfattere fremhever at man bør avstå fra å lede budskapet med «bærekraft» som tema, oppgir andre at man bør droppe ordet «bærekraft» totalt sett (Angel, 2013). Det foreslås heller i stedet å fokusere på å kommunisere på en måte som får moteplagget til å skille seg ut, mens man i «bakgrunnen» sikrer at selve produktet er bærekraftig. Funnene mine indikerer at de ti kleskjedene hovedsakelig balanserer bærekraft- og moteinnhold ved å 1) antyde eller påpeke at produktet det vises til er bra for både forbruker og miljøet, og/eller 2) snakke om innovasjon i en motekontekst. Hva gjelder førstnevnte, ser det ut til at «fast fashion»-kjedene påpeker at produktet er bra for både forbruker og miljøet oftere enn det luksuskjedene gjør. For å forsikre forbrukerne om at de ikke ofrer et fasjonabelt produkt for noe som «bare» er bærekraftig, som litteratur fremhever å være en av de største hindringene for å kjøpe bærekraftig mote (Futerra, 2015), påpeker eksempelvis Lindex at babyklærne de selger både er stilige og bærekraftige. Følgende kleskjede prøver med det å motbevise forestillingen om at bærekraftige klær ikke kan være fasjonable. Det ser samtidig ut til at luksuskjedene snakker om innovasjon i en motekontekst langt oftere enn det «fast fashion»-kjedene gjør. Kleskjedene tar dermed roller som endringsagenter (Grace, 2015), formidler mote som prioritet, muligens knyttet til innovasjon, mens bærekraft gjøres implisitt eller sekundært.

Innovasjoner når det gjelder bærekraftig materiale, etterpleieprodukter eller «plus-size»-kolleksjoner, kan bidra til å kombinere mote med bærekraft. Etterpleieprodukter gir for eksempel en fordel for forbrukerne ved å bidra til å holde plagget «fasjonabelt», samt sørge for at man har et mer varig produkt, og dermed gi et positivt miljøbidrag.

Funnene mine viser også at tre av kleskjedene (Filippa K, Lindex og Cubus) benytter Facebook for å informere om salg/tilbud. I utgangspunktet motsier det å informere om salg og/eller tilbud det å være bærekraftig, ettersom omfattende shopping motsetter seg bevisst forbruk. Både Lindex og Filippa K eksemplifiserer imidlertid denne motsetningen ved å kombinere informasjon om salg og/eller tilbud med ansvarlig kjøpsatferd. Denne oppførselen kan være begrunnet med at kleskjedene, til tross for at de tilbyr salg, fortsatt ønsker at forbrukerne skal tenke nytt om kjøpsbeslutninger, noe som i seg selv er en interessant tilnærming for å kombinere forbrukernes ønsker og kleskjedenes formål.

5.2.5 Ordforråd

Funnene mine støtter ikke litteratur fra Angel (2013) og Grace (2015), som foreslår å unngå å bruke enkelte ord som ikke oppfattes som fasjonable. Totalt 8 av 10 kleskjeder tar på en eller annen måte i bruk ordet «bærekraft» i sin kommunikasjon på Facebook, hvorav flertallet av innleggene som tar i bruk dette begrepet er publisert på Facebook-siden til en «fast fashion»-kjede. Til tross for at organiske merkelapper ofte blir kritiserte og det argumenteres for at ordet har mistet tillit (Peirson-Smith & Evans, 2017, s. 385), er samtidig ordet «organisk» å finne i Facebook-innleggene til 7 av 10 kleskjeder. Dersom «fast fashion»-kjedene skal lykkes med å nå frem til millenniumsgenerasjonen, som antas å være kjernekonsumentene av «fast fashion»-produkter (Hulm & Domeisen, 2008), kan det som fremhevet av Angel (2013) og Grace (2015) være lurt å droppe ordet «bærekraft» fullstendig.

Det ser også ut til at alle ti kleskjedene benytter seg av et implisitt ordforråd, der ord som «tidløs», «varig» og «langvarig» blir brukt. Tidløs, som et eksempel, innebærer «å aldri være ute av mote» og følgelig kan brukes «ubegrenset», og uttrykker derfor bærekraftskomponenten uten eksplisitt å oppgi den og støtte behovet for en balanse, da alle begrep er relatert til mote også. En mulig forklaring på hvorfor kleskjedene benytter seg av slike ord, kan være at de tar sikte på å unngå den negative assosiasjonen til bærekraftig mote og derfor uttrykker «holdbarhet» på en todelt måte. Det kan se ut til at kleskjedene tar i bruk slike ord for å unngå «den grønne tonen». Et interessant poeng å merke seg her, er at det ikke bare er luksuskjedene som tar i bruk disse ordene, men også «fast fashion»-kjedene - og det til

tross for at begrepet «fast fashion» i utgangspunktet assosieres med klær av lav kvalitet som er ment å brukes et fåtall ganger.

Når det kommer til å kommunisere de fire «R-ene» (resirkulere, gjenbruk, redusere og reparere), tyder funnene mine på at Gina Tricot er den eneste av kleskjedene i utvalget som refererer til alle fire begrepene, mens verken Hugo Boss eller Marc O'Polo refererer til noen av dem. Sammenligner man forekomsten av disse begrepene blant «fast fashion»- og luksuskjedene totalt sett, ser det ut til at «fast fashion»-kjedene refererer til de fire «R-ene» langt oftere enn luksuskjedene. Å formidle de fire «R-ene» kan fremkalle en fordel for forbrukerne i betydning at muligheten til å leie klær eller kjøpe brukte klær kan føre til at man sparer penger. Dette er begge tjenester som kan bidra til å motvirke holdningen til bærekraftig mote om at det er kostbart (Joergens, 2006; Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012). Et annet interessant poeng å merke seg her, er at tre av luksuskjedene påpeker at enkelte av produktene de selger er laget av resirkulerte materialer. Ser man dette i sammenheng med at forbrukere av luksusprodukter tradisjonelt sett har antatt at resirkulerte materialer vil redusere verdiene og kvaliteten til luksusprodukter (Achabou & Dekhill, 2013), kan det se ut til at følgende kleskjede ønsker å motbevise dette.

5.2.6 Fremhever individuelle fordeler

Ettersom mote ikke er direkte relatert til helse (Joergens, 2006) og de fleste forbrukere er tilbakeholdne med bærekraft i hverdagen (SB Insight, 2018), fremhever litteratur viktigheten av å finne et poeng av interesse som forbrukere verdsetter når det kommer til mote. Ifølge Phang (2018) kan det å kommunisere fordelene som er referert til bærekraftig mote påvirke kjøpsbeslutningen til forbrukere positivt. Funnene i denne oppgaven tyder på at en melding knyttet til de individuelle fordelene ved bærekraftig mote, uttrykt som «the more», legges vekt på av alle ti kleskjedene. For å kommunisere individuelle fordeler, ser det ut til at kleskjedene fokuserer på å kommunisere funksjonelle fordeler, mens sosiale fordeler kommer i andre rekke. Når det gjelder de funksjonelle fordelene, tyder funnene mine på at «fast fashion»-kjedene fremhever funksjonelle fordeler i 48,7 % av innleggene sine, mens luksuskjedene fremhever dette i 55,6% av innleggene sine. Når det er sagt, ser det ut til at alle ti kleskjedene har funnet «holdbarhet» som en funksjonell fordel. Det er interessant å trekke frem at «holdbarhet» som begrep ikke formidles eksplisitt, men ser ut til å bli pakket inn i respektive ordforråd som kombinere bærekraft og mote, for eksempel ved bruk av ord som «tidløs», «varig» eller «langvarig». Som nevnt i forrige delkapittel, kan det tenkes at kleskjedene tar i bruk slike ord for å unngå «den grønne tonen». Alle kleskjedene utenom

Gina Tricot ser samtidig ut til å referere til produktets funksjonalitet, mens den behagelige bæreopplevelsen av plagget ser ut til å bli fremhevet av alle ti kleskjedene. Når sosiale fordeler formidles, ser det ut til at kleskjedene benytter seg av de kollektivistiske verdiene som kan påvirke forbrukernes kjøpsbeslutning (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Mens «fast fashion»-kjedene fremhever sosiale fordeler i 27 % av innleggene sine, gjør luksuskjedene dette i 20 % av innleggene sine.

5.2.7 Å være tydelig for å få tillit og forståelse

Litteratur fremhever viktigheten av å gjøre meldinger klare, transparente og tydelige (Schmeltz, 2012), men gir samtidig begrenset antydning om hvordan dette kan se ut i praksis. Funnene mine tyder på at «tydelig» tjener to hovedmål, nemlig å få tillit og å bli oppfattet som troverdig, samt å tilby forståelse. Når det er sagt, viser funnene mine at alle kleskjedene utenom Hugo Boss tar seg tid til å forklare materialenes økologiske lydverdi. Totalt 30 % av luksuskjedene sine innlegg kan sies å gjøre dette, mens andelen er 29,9 % for «fast fashion»-kjedene. Alle kleskjedene ser samtidig ut til å «feire» suksessene sine – dog i svært ulik grad. Mens 26,4 % av «fast fashion»-kjedene sine innlegg gjør dette, ser det ut til at luksuskjedene «kun» gjør dette i 13,9 % av innleggene sine. Basert på funnene mine kan det altså se ut til at «fast fashion»-kjedene generelt sett er mer opptatt av å formidle suksesser enn det luksuskjedene er. Hugo Boss er samtidig den eneste av kleskjedene som ikke legger vekt på å eksemplifisere deres svake områder eller status quo for deres innsats for bærekraft. Blant de 9 kleskjedene som gjør dette, er tendensen at de fremhever utfordringer innad i samfunnet generelt, mens utfordringer innen moteindustrien mer generelt kommer i andre rekke. Tredjeparts-sertifiseringer fremheves kun av fire av kleskjedene, hvorav alle kategoriseres som «fast fashion»-kjeder. At det er så få av kleskjedene som viser til utenforstående sertifiseringer, er i utgangspunktet overraskende ettersom uavhengige sertifiseringer har en tendens til å fremkalle troverdighet i forbrukernes øyne ved å gjøre bærekraftsinnsats målbart (Futerra, 2020a).

Totalt sett tyder altså funnene mine på at «fast fashion»-kjedene er mer opptatt av å være tydelige og klare enn det luksuskjedene er. Ved å være tydelige, ser det ut til at «fast fashion»-kjedene prøver å unngå å skape forvirring, noe som resulterer i en «apposisjon av tomme ord» (Joy et al., 2012). Det kan i tillegg tenkes at kleskjedenes kjerneverdier og formål kan forklare deres drivkraft til å være eksplisitte, nemlig fordi de alle ønsker å gjøre en endring i bransjen og vet at dette bare er mulig når de blir forstått og trodd på.

5.2.8 Utdanner forbrukere

For å flytte mennesker fra bevissthet til handling, kan kommunikasjon om bærekraft være en fordel. Forbrukernes bevissthet må imidlertid bygges, der Peirson-Smith og Evans (2017) fant ut at de er uinformert om bærekraftstiltak. Følgelig er utdanning, som tar kompleksitet ut av bærekraftsinhold, avgjørende for å gi forbrukere mulighet til å bli mer bærekraftige (Allison, 2019). Funnene mine indikerer at alle kleskjedene utenom Filippa K følger Polonskys (2011) råd om å proaktivt utdanne forbrukere. Mens «fast fashion»-kjedene tar i bruk et pedagogisk tonefall i 19,8 % av innleggene sine, gjør luksuskjedene dette i 9,4 % av innleggene sine. Dette kan tyde på at «fast fashion»-kjedene generelt sett er mer opptatt av å utdanne forbrukere enn det luksuskjedene er. Mens luksuskjedene ser ut til å konsentrere seg om å kommunisere informasjon knyttet til et bestemt bærekraftemne, som både Berg (2011) og Peirson-Smith og Evans (2017) anbefaler, ser det ut til at «fast fashion»-kjedene prøver å dekke flere. Dette gjelder blant annet Gina Tricot, som inneholder informasjon om alt fra viktigheten av å ta vare på klærne sine, resirkulering, redusere plast, samt leie av antrekk.

Budskapet som dekkes av flest kleskjeder er viktigheten av pleie og oppfrisking av klær, og hvordan det kan bidra til å forlenge klærnes levetid og redusere miljøbelastningen. Vel vitende om at den største negative miljøpåvirkningen oppstår i bruksfasen (Fletcher, 2014), virker dette veloverveid. Kleskjedenes guider om hvordan man vasker og vedlikeholder plagg, er relativt eksplisitte. De fremhever også hvorfor rådene bør følges ved å sikre to fordeler; den økte holdbarheten til klær, samt redusert miljøpåvirkning, noe som igjen fremhever individuelle fordeler som nevnt i delkapittel 4.2.5. Det utledes at tilveiebringelse av disse guidene tar sikte på å styrke forbrukere, da de gir eksplisitte råd om hvordan man kan konsumere bærekraftig, oppmuntret av Caruana og Crane (2008), for å øke motivasjonen for atferdsendring. Det er interessant å merke seg at luksuskjedene – som i utgangspunktet er kjent for å selge kvalitetsklær til langvarig bruk, anser dette som et viktig budskap å formidle til forbrukerne.

For å oppsummere; ved å utdanne forbrukere motvirker kleskjedene spørsmålet om manglende kunnskap med hensyn til produksjonsprosesser (Angel, 2013; Joergens, 2006; Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012) eller skepsis om bærekraftsinnsats som hindrer forbrukere i å foreta et kjøp (Beard, 2008; Bhattacharya & Sen, 2004), som forklart i delkapittel 2.1.2 om forbrukerparadokset. Gitt det faktum at forbrukere til og med gir uttrykk for sin interesse for pedagogisk innhold (Gruber, Kaliauer & Schlegelmilch, 2017), synes proaktivt å gi en begrenset mengde informasjon, som samsvarer med kleskjedens påvirkningsområde, å være en gunstig kommunikasjonsmessig tilnærming.

5.2.9 Engasjerer forbrukere

Som fremhevet i delkapittel 2.3.1, er Facebook på sett og vis kleskjedenes stemme for å engasjere mennesker, noe som funnene mine til dels indikerer når det gjelder bærekraftsemner. Når det kommer til hvordan engasjement kan skapes i bærekraftkommunikasjon, påpeker litteratur verdien av å integrere følelser i meldinger, ettersom følelsene om et merke fremkalles av følelser induisert av kommunikasjon (de Chernatony, 2009). Funnene mine tyder på at alle kleskjedene utenom Hugo Boss tar i bruk følelser for å vekke engasjement, og et betydelig tema som går igjen er oppfordringen om å gjøre en endring i motebransjen. Dette støtter forfattere som hevder at mennesker ikke opptrer fullstendig i samsvar med rasjonalitet (William & Kolster, 2013), og at følelser blir sett på som grunnlaget av respektive handlinger (Hawksworth, 2014). Mens 15,7 % av «fast fashion»-kjedene sine innlegg gjør dette, er andelen er 13,3 % for luksuskjedene. Det er imidlertid interessant å merke seg at mens fordelingen av disse ser ut til være relativt jevnt fordelt blant «fast fashion»-kjedene, er luksuskjedene sine innlegg hovedsakelig konsentrert rundt Stella McCartney. Som fremhevet i delkapittel 4.1.2, er Stella McCartney den eneste av kleskjedene i utvalget som kan sies å være grunnlagt med et tankesett som er sosialt og bærekraftig fra start av (Futerra, 2020b). Det er dermed ikke så overraskende at følgende kleskjede ser ut til å være opptatt av å oppfordre forbrukere om å gjøre en endring. Dersom en endring skal skje, burde den komme fra luksusmarkedet ettersom kleskjeder i dette markedet i utgangspunktet har all makten ettersom det er de som skaper trender, og dermed forteller forbrukerne hva de skal like, kjøpe og bruke.

Avslutningsvis ser det ut til at kleskjedene formidler informasjon ved å ta en følelsesmessig tilnærming ved bruk av bilder som kombinerer mote/produkt og natur/landskap, samt humanisering som tema. Som nevnt i delkapittel 4.2.1, har totalt 19,7 % av bilde-innleggene innhold dominert av en kombinasjon av mote/produkt og natur/landskap, mens 28 % av video-innleggene har slikt innhold. Bruk av bilder eller video med innhold som fokuserer på en kombinasjon av mote/produkt og natur/landskap, ser altså også ut til å være et verktøy samtlige av kleskjedene benytter seg av for å nå ut til forbrukernes hjerter og sinn.

6. Konklusjon

6.1 Oppsummering av funn

Overordnet litteratur ser hovedsakelig ut til å undersøke forbrukerne og problemstillingene deres med bærekraft, fanget i forbrukerparadokset, som skaper et misforhold mellom holdninger og atferd. Denne studien har imidlertid undersøkt hva «fast fashion»- og luksuskjeder selv kan gjøre for å motvirke noen av hindringene som fører til «holdning-atferds-gapet», der kommunikasjon fremstår som en viktig faktor. Målet med denne oppgaven har følgelig vært å undersøke hvordan fem «fast fashion»- og fem luksuskjeder benytter seg av skriftlige og visuelle elementer for å kommunisere om bærekraft på Facebook. Dette innebærer både å se på omfang av og innhold i kleskjedenes bærekraftkommunikasjon. Følgende problemstilling har vært utslagsgivende for arbeidet med å belyse bedriftsperspektivet:

I hvilken grad benytter «fast fashion»- og luksuskjeder seg av Facebook for å kommunisere om bærekraft, og hvordan tar de i bruk skriftlige og visuelle elementer for å gjøre dette?

Gitt denne problemstillingen, har innsikt blitt tilegnet gjennom en kvantitativ innholdsanalyse av følgende kleskjeders Facebook-sider: H&M, Ralph Lauren, Hugo Boss (Boss), Zalando, Stella McCartney, Gina Tricot, Marc O'Polo, Lindex, Cubus og Filippa K. Ettersom luksus- og «fast fashion»-kjeder opererer i forskjellige motesegment, og utfordringene kleskjedene står ovenfor med tanke på bærekraft er forskjellige, vil det naturlig nok være forskjeller å finne når det kommer til hvordan de tar i bruk Facebook for å kommunisere om bærekraft. Noen generelle konklusjoner kan likevel trekkes frem.

Når det kommer til omfanget av kleskjedenes bærekraftkommunikasjon, viser resultatene til en svært ulik bruk av Facebook både når det gjelder generelt aktivitetsnivå, samt spesifikt knyttet til bærekraft. Hva gjelder kleskjedenes aktivitetsnivå knyttet til bærekraft, er det vanskelig å trekke en konklusjon på hvorvidt det er preget av at det ikke finnes klare og tydelige retningslinjer for industrien som helhet for hvordan man bør kommunisere bærekraft effektivt, eller om det i større grad henger sammen den enkelte kleskjedes prioritering av bærekraft som et viktig forretningsområde. Antakeligvis spiller begge faktorer en rolle. Dette kan imidlertid tyde på at flere av kleskjedene fortsatt befinner seg i en prosess med prøving og feiling når det kommer til strategi.

Når det kommer til innholdet i kleskjedenes bærekraftkommunikasjon, kan funnene deles inn i ni temaer som alle belyser sentrale aspekter ved kleskjedenes bærekraftkommunikasjon. For det første, å benytte Facebook som en kanal for å promotere produkter på egne nettsider, samt bruke bilder og video for å underbygge tekstkommentarene i Facebook-innleggene, er atferdsmønstre som finnes på tvers av de ti kleskjedenes kommunikasjon på Facebook. For det andre kan det se ut til at alle ti kleskjedene velger et bestemt tema med hensyn til bærekraft som de fokuserer på konsekvent. Totalt sett kan dette innholdet se ut til å være nært knyttet til produktene som selges eller selskapets forretningsmodell. For det tredje, alle ti kleskjedene ser ut til å bruke Facebook som en kanal til å snakke om seg selv, fremfor å snakke ned konkurrenter. «Fast fashion»-kjedene ser samtidig ut til å være mer opptatt enn luksuskjedene av å informere om innsats både innenfor og utenfor egen virksomhet. For det fjerde ser både «fast fashion»- og luksuskjedene ut til å ta i bruk strategier for å balansere mote- og bærekraftinnhold. Mens «fast fashion»-kjedene påpeker at produktet er bra for både forbruker og miljøet, snakker luksuskjedene oftere enn fast fashion»-kjedene om innovasjon i en motekontekst. Når det kommer til ordforrådet som kleskjedene tar i bruk, kan man generelt si at det er preget av en uformell tone. For det sjette, alle ti kleskjedene ser ut til å fokusere på de individuelle fordelene for forbrukeren i ens kommunikasjon. Bruk av ord implisitt knyttet til bærekraft, som «tidløs» «varig» og «langvarig», er en ofte brukt tilnærming hos samtlige av kleskjedene. For det syvende ser det ut til at «fast fashion»-kjedene er mer opptatt enn luksuskjedene av å være transparent, tydelig og klar. Dette kan illustreres i form av et økt fokus på informasjon om materialenes økologiske lydverdi, suksesser oppnådd, svake områder, samt informasjon om tredjeparts-sertifiseringer. Avslutningsvis tyder funnene i denne oppgaven på at «fast fashion»-kjedene generelt sett er mer opptatt enn luksuskjedene av å både utdanne forbrukere, samt oppfordre forbrukere til handling.

Signeringen av motepakten sommeren 2019, representerer et viktig skritt i hvordan motebransjen planlegger å bidra til å redde planeten. Ideen om en mer miljøvennlig fremtid kan bli en realitet ved å kommunisere den effektivt og overbevisende til forbrukere. Det høye antallet brukere på Facebook gjør dette til en viktig arena for kleskjedene å nå ut til forbrukere på. Dersom bærekraftskommunikasjon på Facebook er designet godt, der den modifiserte teoretiske rammen gir mulige strategier for meldingsinnhold og sammensetning, kan den «fasjonable siden» ved klær løftes frem, samtidig som det sikres at forbrukere utdannes om sosiale og miljømessige handlinger som er tatt.

Avslutningsvis er det viktig å fremheve at jeg i denne oppgaven kun har undersøkt hvor mye kleskjedene skriver om bærekraft (altså omfanget av det), samt hvordan de gjør det (innholdet i det). Jeg har med andre ord ikke tatt stilling til hvorvidt kleskjedene har grunnlag for å markedsføre seg selv som de gjør eller hvorvidt de driver med «grønnvasking». Å skrive mye om bærekraft er ikke nødvendigvis ensbetydende med at man er den av kleskjedene i utvalget som er «mest» bærekraftig, og vice versa: å skrive «lite» om bærekraft betyr ikke nødvendigvis at man er den av kleskjedene i utvalget som er «minst» bærekraftig. Denne studien gir med andre ord «kun» en indikasjon på i hvilken grad kleskjedene ser ut til å prioritere å kommunisere om dette temaet, samt på hvilken måte de gjør det.

6.2 Begrensninger ved studien

Det er flere mulige metodologiske begrensninger som kan ha innvirkning på kvaliteten på studiets utfall og måten forskningsspørsmålene blir adressert. Det er derfor viktig å være klar over slike begrensninger og foreslå mulige handlinger for å overvinne dem i fremtiden.

For det første, det faktum at jeg har benyttet meg av formålsbaserte utvalgsprosedyrer, også omtalt som ikke-sannsynlighetsbaserte utvalg (Riffe et al., 2005, s. 101), gjør det utfordrende å komme frem til resultater som kan generaliseres videre utover de konkrete Facebook-innleggene og Facebook-sidene som utvalget består av. Analysen kan gi et omtrentlig bilde av hvor ofte variablene opptrer i Facebook-innlegg som tilfredsstillende de nevnte kravene til egenskaper og innhold, men vil gi lite informasjon utover dette. Riffe et al. (2005) hevder likevel at resultatene kan ha vitenskapelig verdi. Oppsamling av denne typen studier kan over tid lede til nye forskningsspørsmål og hypoteser, samt potensielle generaliseringer som senere kan utforskes med sannsynlighetsutvalg (Riffe et al., 2005, s. 102).

For det andre, det faktum at jeg kun har sjekket for intrakoder-reliabilitet og ikke interkoder-reliabilitet, kan også trekkes frem som en mulig begrensning ved studien. Det beste ville selvsagt vært om man fikk en annen person til å analysere det samme datamaterialet eller deler av materialet, for så å kunne sammenligne resultater. Som nevnt i delkapittel 3.7.1, krever det imidlertid både mye tid og ressurser for å lære noen andre opp til å forstå seg på variablene og kodingsinstruksjonene man har utarbeidet – særlig dersom man har utarbeidet et så stort antall variabler som det jeg har gjort. Når man så tar i betraktning de svært uvanlige omstendighetene grunnet COVID-19 situasjonen som gjorde det utfordrende å i det hele tatt

lære noen opp, er det tydelig at det å gjennomføre en forskningsoppgave som dette har vært ekstra utfordrende.

Det tredje aspektet er relatert til den generelle begrensede kontrollen av funn. En innholdsanalyse kan per definisjon ikke fange opp overtalelsesevne for kommunikasjonen i betydning å måle den. Funnene bør i stede vurderes for å utlede sannsynligheten for overtalelsesevne. Selv om kommunikasjon har blitt bekreftet i litteratur som en avgjørende faktor for markedsføring av bærekraft og bærekraftig mote, kan den ikke forstås som den eneste årsaken som påvirker overtalelsesevnen. Det er dermed ikke mulig å trekke en årsak/virkning fra denne kvantitative studien, men det kan gi inspirasjon til hva slags innhold som kan testes i overtalelses-eksperimenter.

Avslutningsvis er det også verdt å påpeke enkelte av kleskjedenes begrensede datamateriale. Som følge av dette blir det prosentvise sammenligningsgrunnlaget dårlig (?). Jeg mener likevel at dette forholdet bidrar til å belyse interessante aspekter, blant annet fordi det gir en indikasjon på hvor store ulikheter som faktisk er å finne i kleskjedenes satsning på bruk av Facebook for å kommunisere om bærekraft.

6.3 Muligheter for videre forskning

Funnene fra denne studien gir flere veier for fremtidig forskning. Først og fremst kan en kvalitativ tilnærming til problemstillingen trekkes frem som en mulig innfallsvinkel. Gjennom intervjuer med de som er ansvarlige for publisering av innhold på de respektive Facebook-sidene, vil man kunne få verdifull innsikt i og forståelse for de tankene som er gjort rundt det som er publisert. Det kan også være nyttig med en fordypning av den potensielle innvirkningen kleskjedens størrelse kan ha. Faktorer som mindre fartstid og erfaring, samt færre ressurser, er faktorer som kan være avgjørende for i hvilken grad og hvordan kleskjedene i dette utvalget benytter seg av kommunikasjon på sosiale nettverkssteder som for eksempel Facebook.

Å undersøke kommunikasjonen på tvers av sosiale nettverkssteder kunne også vært et neste steg. På den måten kan man i større grad få forståelse for hvorvidt og i hvilken grad kanalens særpreg påvirker kommunikasjonen.

Ettersom datamaterialet mitt viser tendenser til at enkelte av kleskjedene befinner seg i en prosess med prøving og feiling når det kommer til strategi, kunne det også vært interessant å undersøke kleskjedenes kommunikasjon på Facebook over flere år. En undersøkelse av ulike perioder vil kunne gi nyttig informasjon om hvorvidt kleskjedenes

bærekraftkommunikasjon har endret seg over årene. Grunnet stadige endringer på disse medieplattformene, er forandringer i bruk og funksjon svært passende for videre forskning. Hvordan kleskjeder takler utfordringene og tilpasser seg den konstante utviklingen, vil trolig være et aktuelt tema i lang tid fremover.

Litteraturliste

Allen, M. (2012). An education in Facebook. *Digital Culture & Education* 4(3), 213-225.

Hentet fra http://www.digitalcultureandeducation.com/cms/wp-content/uploads/2012/12/dce1077_allen_2012.pdf

Allison, M. (2019). Telling Your Brand's Sustainability Story to Inspire Your Customers.

Hentet fra: <https://www.nelsonschmidt.com/ns-opinions/telling-your-brands-sustainability-story-to-inspire-your-customers/>

Angel, S. (2013, 20. Februar). Sustainable fashion needs to be design-led. *The Guardian*.

Hentet fra <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/fashion-style-sustainability-ethical>

Arrigo, E. (2018). The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(1), 170-177.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.011>

Arthur, R. (2016, 05. Desember). *Fashion and Technology: From frivolity to sustainability*

[videoklipp]. Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=FbsGRknLYg4>

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*,

47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>

Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or

Mass-market Reality? *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 447–468. <http://doi.org/10.2752/175174108X346931>

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communication research*. New York: Hafner

Publishing Company.

Better Cotton Initiative. (2020). About BCI. Hentet fra <https://bettercotton.org/about-bci/>

- Boström, M. & Micheletti, M. (2016). Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39, 367-375.
<https://doi.org/10.1007/s10603-016-9336-6>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, A. D. & Starkey, K. (1994). The Effect of Organizational Culture on Communication and Information. *Journal of Management and Studies*, 31(6), 807-828.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1994.tb00640.x>
- Butler, S. (2019, 21.08). G7 and fashion houses join forces to make clothes more sustainable. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/21/fashion-g7-summit-sustainability-kering-inditex-macron>
- Caruana, R. & Crane, A. (2008). Constructing Consumer Responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29(12), 1495–1519.
<https://doi.org/10.1177/0170840607096387>
- Cheng, A. (2018, 18. Oktober). The Problem with Fashion Brands that Call Themselves ‘Sustainable’. Hentet fra <https://fashionista.com/2017/04/sustainable-fashion-brands-problems>
- Chynoweth, C. (2013, 08. November). Interview, Raphael Bemporad on How to Make Sustainability Cool, Hentet fra: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/raphael-bemporad-making-sustainability-cool>
- Clark, H. (2008). Slow + Fashion: An oxymoron or a promise for the future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E. & Martinez, J.D. (2010). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Academy of Marketing Science Journal*, 39(1), 158-174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>

- Dahlstrom, M. F. (2014). Using Narratives and Storytelling to Communicate Science with Nonexpert Audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(4), 13614–13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>
- Davis, J. (2020, 02. Januar). How are luxury retailers taking on Sustainability? Hentet fra <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a29386990/luxury-retailers-sustainability/>
- Dawkins, J. (2004). Corporate Responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108–119. <https://doi.org/10.1108/13632540510621362>
- DeMers, J. (2013, 24. September). The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014. *Forbes*. Hentet fra <https://www.forbes.com/sites/%20jaysondemers/%202013/09/24/%20the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>
- Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Hentet fra <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- Ertekin, Z. O. & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Feng, G. C. (2014). Inter coder reliability – disuse, misuse, and abuse. *Quality and Quantity*, 48(3), 1803–1815. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9956-8>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design journeys* (2. Utgave). Abingdon: Routledge.

- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25. Hentet fra <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>
- Futerra (2015). *Selling Sustainability*. Hentet fra: https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/FuterraBSR_SellingSustainability2015.pdf
- Futerra. (2020a). Approach. Hentet fra <https://www.wearefuterra.com/approach/>
- Futerra. (2020b). Filippa K. Fashion where sustainability is a guide to growth. Hentet fra <https://www.wearefuterra.com/work/filippa-k/>
- Gallaugh, J. & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212. <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol9/iss4/3>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242– 256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48(1), 37–70. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(98\)00075-0](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(98)00075-0)
- Godemann, J. & Michelsen, G. (2011). *Sustainability Communication. Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*. Springer Dordrecht.
- Grace, P. (2015, 15. Juni). 5 Ways to Make Sustainability Sexy for Millennials. *HuffPost*.
- Gruber, V., Kaliauer, M. & Schlegelmilch, B. B. (2017). Improving the Effectiveness and Credibility of Corporate Social Responsibility Messaging: An Austrian model identifies unfluent CSR content and communication channels. *Journal of Advertising Research*, 57(4), .397–409.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Guercini, S. & Ranfagni, S. (2013). Sustainability and Luxury: The Italian Case of a Supply Chain Based on Native Wools. *The Journal of Corporate Citizenship*, 52, 76-89. <https://www.jstor.org/stable/jcorpciti.52.76>
- Haferkamp, N. & Eimler, S. C. (2014). Social Media. Hentet fra <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs133.pub2>
- Hawthornthwaite, D. (2014). Why Targeting 4 Human Emotions is Key to Marketing Sustainability. Hentet fra: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/behavioural-insights/targeting-human-emotions-marketing-sustainability>
- Hede, A.-M. & Watne, T. (2013). Leveraging the Human Side of the Brand Using a Sense of Place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29(1/2), 207–224. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.762422>
- Hendriksz, V. (2016a, 06. Juli). (Re)defining Sustainability – The future of responsible fashion. Hentet fra <https://fashionunited.uk/news/fashion/re-defining-sustainability-the-future-of-responsible-fashion/2016070620996>
- Hendriksz, V. (2016b, 25. Mai). (Re)defining Sustainability – Repair, Recycle, Reuse and Reduce. Hentet fra <https://fashionunited.uk/news/fashion/re-defining-sustainability-repair-recycle-reuse-and-reduce/2016052520528>
- Henning, M., Stam, E. & Wenting, R. (2013). Path Dependence Research in Regional Economic Development: Cacophony or Knowledge Accumulation? *Regional Studies*, 47(8), 1348-1362. <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.750422>
- Jackson, D. (2020, 06. Mai). Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post. Hentet fra <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/#facebook>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

- Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Joyner Armstrong, C.M., Connell, K.Y.H., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M. & LeHew, M.L.A. (2016). Educating for Sustainable Fashion: Using Clothing Acquisition Abstinence to Explore Sustainable Consumption and Life Beyond Growth. *Journal of Consumer Policy* 39, 417-439. <https://doi.org/10.1007/s10603-016-9330-z>
- Joy, A. (2013, 13. juli). Fast Fashion, Luxury Brands and Sustainability. *The World Financial Review*.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chain, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295). <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kaplan & Haenlein. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kozlowski, A., Searcy, C. & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry: An analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity and Performance*, 64(3), 377-397. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2014-0152>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to Its Methodology* (2. Utgave). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers who are Willing to pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, (6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Lee, S. H-N., Zhou, Y., Lo, C. K. Y. & Ha-Brookshire, J. (2018). Luxury Fashion Brands Versus Mass Fashion Brands: Data Mining Analysis of Social Media Responses Toward Corporate Sustainability. I Lo, C. K. Y. & Ha-Brookshire, J. (Red.), *Sustainability in Luxury Fashion Business* (s. 51-74). Singapore: Springer.
- Lo, C. K. Y. & Ha-Brookshire, J. (2018). Opening: Sustainability and Luxury Brands. I Lo, C. K. Y. & Ha-Brookshire, J. (Red.), *Sustainability in Luxury Fashion Business* (s. 1-7). Singapore: Springer.
- Luhmann, N. (1986). *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen.
- McKinsey & Company. (2010, 01.03). How companies manage sustainability. Hentet fra <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/how-companies-manage-sustainability-mckinsey-global-survey-results>
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice, *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Meyer, A. (2001). What's in it for the Customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317–330. <https://doi.org/10.1002/bse.302>
- Neuendorf, K.A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.
- Ng, R., Yan, S. & Dong, L. (2013). Consumer Acceptance of Sustainable Design Strategy for Reducing Raw Material without Sacrificing Style Variety. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(2), 115–126. <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-02-2013-B014>

- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Nilsson, Å. (2000). Kvantitativ Innehållsanalys. I L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Olerud, K. & Tjernshaugen, A. (2020, 10. mars). Bærekraftig utvikling. Hentet fra https://snl.no/bærekraftig_utvikling
- Orange, E. (2010). From eco-friendly to eco-intelligent. *The Futurist*, 44(5), 28-32.
- Ott, K., Muraca B., Baatz C. (2011) Strong Sustainability as a Frame for Sustainability Communication. In: Godemann J., Michelsen G. (eds) Sustainability Communication. Springer, Dordrecht.
- Ottman, J. (2011) The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Greenleaf Publishing: Sheffield.
- Ottman, J., Stafford, E., Hartman, C. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Peirson-Smith, A. & Evans, S. (2017). Fashioning Green Words and Eco Language: An examination of the user perception gap for fashion brands promoting sustainable practices. *Fashion Practice*, 9(3), 373–397. <https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1366688>
- Perry, A. & Chung, T. (2016). Understand Attitude-Behavior Gaps and Benefit-Behavior Connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(1), 105–119.
- Phang, H. (2018, 04. April). Interview: Creating clear corporate sustainability strategies with Futerra. Hentet fra: <https://medium.com/re-generation/futerra-b9bfd151531d>

Polonsky, M. J. (2011). Transformative Green Marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>

Quantis. (2018). *Measuring Fashion Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. Hentet fra

<https://quantis-intl.com/report/measuring-fashion-report/>

Reilly, A. H. & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>

Rex, E. & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>

Riffe, D. & Lacy, S. & Fico, F. G. (2005). *Analyzing Media Messages - Using Quantitative Content Analysis in Research* (2. Utg.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ro, C. (2020, 11.03). Can Fashion ever be sustainable? *BBC*. Hentet fra

<https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>

Ruane, L. & Wallace, E. (2013). Generation Y Females Online: Insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315–335.

SB Insight (2018). *Sustainable Brand Index Official Report 2018*. Hentet fra

<https://www.sb-index.com>

Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR Communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49.

<https://doi.org/10.1108/13563281211196344>

- Schwartz, S. (2013, 13. November). Sustainability Storytelling: Creating a narrative that matters. Hentet fra: <https://www.bsr.org/en/our-insights/blog-view/sustainability-storytelling-creating-a-narrative-that-matters>
- Schwebs, T. & Otnes, H. (2006). *Tekst.no – strukturer i digitale medier*. Cappelen Damm AS.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Statista. (2020). Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sheth, J.N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Svanemerket. (2012, 29. Mai). Hva kjennetegner Svanen som miljømerke. Hentet fra <https://www.svanemerket.no/om-svanemerket/livslopet/svanemerket/hva-kjennetegner-svanen-som-miljomerke/>
- Tekstilaksjonen. (2020). Tekstilaksjonen. Hentet fra <https://www.tekstilaksjonen.no>
- Townsend, S. & Niemtow, E. (2015, 09. Mars). The Problem with Sustainability Marketing? Not enough me, me, me. Hentet fra: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/behavioural-insights/2015/mar/09/problem-sustainability-marketing-not-enough-me>
- Traavik, E. B. (2019). I 2019 snakker alle om bærekraft. Blir det for mye prat? *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/staticprojects/d2/ledestjerner/b-ordet/>
- Tran, Y. (2008). *Fashion in the Danish experience economy. Challenges for growth*. Samfundlitteratur.

- Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326–335. <https://doi.org/10.1177/1356766715589428>
- Visser, M., Gattol, V., & van der Helm, R. (2015) Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. *Sustainability*, 7(7), 8420-8436. <https://doi.org/10.3390/su7078420>
- Wicinski, M. & G, J. (2013, 01. mai). 5 ways to communicate sustainability beyond words. Hentet fra <https://www.greenbiz.com/blog/2013/05/01/5-ways-communicate-sustainability-beyond-words>
- Williams, D. & Kolster, T. (2013, 03. April). Communicating Sustainability: It's time to get emotional. Hentet fra <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/communicating-sustainability-it-s-time-to-get-emotional>
- Yan, R.-N., Hyllegard, K. H. & Blaesi, L. F. (2012). Marketing Eco-Fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1: Kodebok

Generelle kodingsinstruksjoner:

Innholdet i en kleskjedes Facebook-innlegg har blitt kodet i kronologisk rekkefølge, fra det tidligste til det siste innlegget. Dette gjør det mulig å definere forrige rapportering av det respektive mediet som en kontekstenhet. Materialet skal kodes i henhold til følgende skjema:

- a) Man tar utgangspunkt i kodingsplanen
- b) Man starter med den første kleskjeden K og emne X, som er tilordnet kodens nummer
- c) Man går gjennom innleggene på Facebook-siden til denne kleskjeden K om emne X i kronologisk rekkefølge (= i rekkefølgen på listen). Alle innlegg kodes etter hverandre til det siste innlegget om emne X i kleskjede K har blitt kodet.
- d) Man går (fra topp til bunn og fra venstre til høyre) til neste kleskjede / emnekombinasjon i kodingsplanen med kodennummeret. Det fortsettes i henhold til punkt (c) og gås deretter tilbake til punkt (d).
- e) NB! Dersom variabelen ikke er relevant for innlegget som kodes, vil følgende innlegg kodes med sifferet «9».
- f) Når alle kleskjede-/emnekombinasjoner har blitt behandlet, anses kodingen som ferdig.

V1: Sekvensnummer (ID)

Her tildeler jeg det tresifrede nummeret fra oppføringslisten eller fra kodingsplanen for hver oppføring som jeg analyserer.

V2: Navn på kleskjede

Kleskjeden som har publisert det aktuelle Facebook-innlegget skal kodes her.

1. H&M
2. Ralph Lauren
3. Hugo Boss (Boss)
4. Zalando SE
5. Stella McCartney

6. Gina Tricot
7. Marc O'Polo
8. Lindex
9. Cubus
10. Filippa K

V3: Dato for publisering

Datoen da innlegget ble publisert er kodet her. Datoen er kodet i tre variabler: Dag (DD), måned (MM) og år (ÅÅ).

3.1 Dag

Publiseringdagen legges inn med to sifre (DD). Kodingen gjelder den måneden som er kodet nedenfor i året som er kodet nedenfor.

Eksempler:

- 4. november 2019 > 14
- 10. november 2019 > 10
- 03. november 2019 > 03

3.2 Måned

Måneden innlegget ble publisert legges inn med to sifre (MM). Kodingen refererer til året som er kodet nedenfor.

Eksempler:

- 14. november 2019 > 11
- 10. april 2019 > 04
- 03. juli 2019 > 07

3.3 År

Året innlegget ble publisert legges inn med fire sifre (ÅÅ).

Eksempler:

- 14. november 2019 > 2019
- 10. april 2018 > 2018
- 03. juli 2017 > 2017

V4: Hvor mange «likes» har innlegget fått (innen datoen opplysningene fra innlegget har blitt registrerte)?

NB! Antallet blir kodet direkte. Antallet «likes» Facebook viser som oppsummering er viktig.

V5: Hvor mange kommentarer er det i kommentarfeltet under innlegget (innen datoen opplysningene fra innlegget har blitt registrerte)?

NB! Antallet kommentarer Facebook viser som oppsummering er viktig, ikke antallet kommentarer som faktisk kan leses (som ofte er færre fordi noen blir usynlige av personvern hensyn).

V6: Har kleskjeden selv lagt inn kommentarer under innlegget?

1. Ja
2. Nei

V7: Hvis ja på v6, hvor mange kommentarer har kleskjeden lagt inn?

NB! Dette må telles manuelt.

V8: Hvor mange ganger har innlegget blitt delt (innen datoen opplysningene fra innlegget har blitt registrerte)?

NB! Antallet delinger Facebook viser som oppsummering er viktig.

V9: Inneholder innlegget en lenke til en sak som allerede finnes i et annet nettilbud?

1. Ja
2. Nei

V10: Hvis ja på v9, hvor leder lenken til?

1. Til aktørens nettside (egen nettside)
2. Andre aktørers nettsider (f. eks. magasiner, egen bruker på bildedelingsnettstedet Instagram)

V11: Inneholder innlegget en tekstkommentar?

1. Ja

2. Nei

V12: Hvis ja på v11, hvor mange ord utgjør tekstkommentaren?

Her skal koderen registrere lengden på innlegget (antall ord). Dette er et resultat av bokstavelige transkripsjoner av meldingsteksten. For å raskt og riktig å bestemme antall ord er det mulig å benytte seg av ordtellingsfunksjonen til MS Word. Overskrifter og emneknagger er også inkludert.

V13: Inneholder innlegget bilder (bare store bilder, ikke de i tekstboksene)?

1. Ja
2. Nei

V14: Hvis ja på v13, hva slags bilde?

V14.1: Bilde dominert av mote og/eller produkter

1. Ja
2. Nei

V14.2: Bilde dominert av natur/landskap

1. Ja
2. Nei

V14.3: Kombinasjon av prinsippene ovenfor

1. Ja
2. Nei

V14.4: Bilde dominert av tekstlig innhold

1. Ja
2. Nei

V14.5: Annet bilde

1. Ja
2. Nei

V15: Inneholder innlegget video (bare video som kan spilles av på Facebook)?

1. Ja
2. Nei

V16: Hvis ja på v15, hvilken type video?

V16.1: Video dominert av mote og/eller produkter

1. Ja
2. Nei

V16.2: Video dominert av natur/landskap

1. Ja
2. Nei

V16.3: Video dominert av en kombinasjon av prinsippene ovenfor

1. Ja
2. Nei

V16.4: Video dominert av tekstlig innhold

1. Ja
2. Nei

V16.5: Annen video

1. Ja
 2. Nei
-

V17: Handler om sosiale aspekter

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V18: Handler om miljømessige aspekter

1. Ja, vesentlig

2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V19: Handler om økonomiske aspekter

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V20: Handler om forbrukerinvolvering

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V21: Handler om andre aspekter

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V22: Hvis ja (2 eller 3) på v21, hvilke andre tema (ikke kodet i v17-v20) er det viktigste som innlegget handler om?

V23: Fokuserer på å kommunisere funksjonelle fordeler

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V24: Fokuserer på å kommunisere sosiale fordeler

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V25: Hvordan posisjonerer kleskjedene seg? («me»)

1. Snakker om seg selv
2. Snakker ned konkurrenter
3. Kombinasjon av prinsippene ovenfor
4. Annen vinkling

V26: Dersom det er en annen vinkling, hva er vinklingen?

V27: Sier eller antyder innlegget at kleskjeden fremmer innsats innen egen virksomhet («my world»)?

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V28: Sier eller antyder innlegget at kleskjeden fremmer innsats utenfor egen virksomhet? («our world»)

1. Ja, vesentlig
 2. Ja, men bare kort
 3. Nei, ikke i det hele tatt
-

V29: Sier eller antyder innlegget noe om innovasjon i en motekontekst?

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V30: Sier eller antyder innlegget at produktet er bra både for forbruker og miljøet?

1. Ja, vesentlig
 2. Ja, men bare kort
 3. Nei, ikke i det hele tatt
-

V31: Sier eller antyder innlegget noe om materialenes økologiske lydverdi og deres reise?

1. Ja, vesentlig

2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V32: Sier eller antyder innlegget noe om sertifiseringer oppnådd?

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V33: Sier eller antyder innlegget noe om prestasjoner ved bruk av eksempler?

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V34: Sier eller antyder innlegget noe om svake områder ved bruk av eksempler?

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V35: Hvis ja på V34, på hvilket nivå?

1. Innen egen virksomhet
2. Innen klesindustrien mer generelt
3. I samfunnet generelt
4. Uklart

V36: Hvor intensivt dekker de forskjellige kleskjedene følgende ti nøkkelord for bærekraft? (eksplisitt nevnt eller synlig i et bilde eller en video)

NB! Antall av hvert ord er kodet her.

V36.1: Sustainable // Bærekraftig

V36.2: Organic // Organisk

V36.3: Eco // Økologisk

V36.4: Green // grønn

V36.5: Fairtrade

V36.6: Ethical // Etisk

V36.7: Renewable // Fornybar

V36.8: Natural // Naturlig

V36.9: Circular // Sirkulær

V36.10: Vegetarian, vegan // Vegetariansk, vegansk

V37: Hvor intensivt dekker de forskjellige kleskjedene de vanlige integrerte prinsippene for bærekraftige motemerker? (eksplisitt nevnt eller synlig i et bilde eller en video)

NB! Antall av hvert ord er kodet her.

V37.1: Recycle // resirkulere

V37.2: Reuse // gjenbruk

V37.3: Reduce // redusere

V37.4: Repair // reparere

V38: Sier eller antyder innlegget «a call to action» for å gjøre en endring i motebransjen?

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V39: Sier eller antyder innlegget bruk av historiefortelling?

1. Ja, vesentlig
 2. Ja, men bare kort
 3. Nei, ikke i det hele tatt
-

V40: Benytter innlegget seg av humanisering som tema?

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

V41: Benytter innlegget seg av et pedagogisk tonefall?

1. Ja, vesentlig
2. Ja, men bare kort
3. Nei, ikke i det hele tatt

Vedlegg 2: Forklaring til kodebok

1. Mengdevariabler:

Dette er variabler som avdekker hvor mange «likes» (V4), *kommentarer* (V5), *kommentarer fra kleskjeden* (V7), samt *delinger* (V8) innlegget har fått. Årsaken til at disse variablene er tatt med er at de kan avdekke hvor mye aktivitet og tilbakemeldinger fra publikum innleggene genererer. På Facebook har handlinger som «like», «kommentarer» og «delinger» særegne betydninger. Med «likes» menes at man har trykket på «like»-knappen i et Facebook-innlegg, noe som i de fleste tilfeller vil si at man gir uttrykk for at man liker innholdet i innlegget. Under hvert innlegg finnes det også et kommentarfelt. Her kan folk skrive en kommentar om hva de mener om innlegget, komme med innspill, stille spørsmål og liknende. Antall «delinger» illustrerer hvor mange mennesker som har trykket på «dele»-knappen på Facebook. Ved å trykke på denne får man opp en rekke alternativer til steder man kan dele innlegget. Informasjon om hvor mange som har «likt», «delt» eller lagt inn kommentarer til innlegget står i selve innlegget. Jeg har registrert antall «likes», «delinger», «kommentarer i kommentarfeltet», samt «kommentarer som er lagt inn av kleskjeden selv» som har kommet inn fra den dagen innlegget ble lagt ut, til den dagen disse opplysningene ble registrerte.

2. Innholdsvariabler:

For å undersøke hvilke typer innhold som finnes i Facebook-innleggene har jeg utformet følgende variabler: *lenke* (V9), *tekstkommentar* (V11), *bilde* (V13) og *video* (V15). Schwebs og Otnes (2006) definerer lenker som «relasjoner mellom tekstelementer». Når man trykker på en lenke tar den deg enten til en annen tekst innenfor det samme nettstedet eller til en tekst på et annet nettsted. I denne analysen er både lenker som er en del av en tekstkommentar og lenker i form av egne «lenkebokser» regnet med. En lenkeboks er en liten rute nederst i Facebook-innlegget som inneholder litt av teksten fra saken det lenkes til, og gjerne et bilde. Ved å trykke på denne føres man over til den nettsiden det lenkes til. Med *tekstkommentar* menes kun den teksten som er skrevet til innlegget av den som har lagt det ut. Teksten i eventuelle lenkebokser regnes ikke som en tekstkommentar. Et innlegg som kun inneholder en lenkeboks og ingen annen tekst vil derfor bli kodet som et innlegg som ikke inneholder en tekstkommentar selv om lenkeboksen strengt tatt inneholder tekst. Det er kun de «store» bildene som kleskjedene selv har lagt ut på Facebook som regnes som bilder i denne analysen. De «små» bildene som ofte er å finne i lenkeboksene regnes imidlertid ikke som bilder. Hva gjelder video er det kun videoer som kan spilles av inne på selve Facebook-siden som regnes

som videoer. Dersom det er slik at man må trykke på en lenke som så tar en over på en annen nettside for å kunne spille av videoklippet, har jeg ikke kodet den som en video, men heller som lenke.

Jeg har også utarbeidet noen variabler for å kunne klassifisere *hvilken type lenke* (V10), *bilde* (V14) og *video* (V16) det dreier seg om, samt *hvor mange ord tekstkommentaren utgjør* (V12). Å ha med en variabel som avdekker hvor kleskjedenes lenker leder hen (V10), om de i innleggene lenker til egne nettsider (verdi 1) eller til andre aktørers nettsider (verdi 2), er interessant ettersom det sier noe om i hvor stor grad kleskjedene bruker Facebook til å promotere innhold på sine bedrifters nettsider. Variabel 14 og 16, som utdyper hva slags bilde og hvilken type video innlegget inneholder, har fått samme verdier ettersom kategoriene som brukes i klassifiseringen av bilder også kan brukes når det gjelder klassifisering av ulike typer video. Å undersøke hvilke typer bilder og video som legges ut av kleskjedene, kan gi innsikt i hvor ofte bilder og video brukes for å promotere selve produktene eller mote generelt (verdi 1), hvor ofte de brukes for å promotere natur og/eller landskap (verdi 2), hvor ofte de kombinerer mote/produkt og natur/landskap (verdi 3), samt hvor ofte de benytter seg av bilder dominert av tekstlig innhold (verdi 4). Ettersom det er en sjanse for at flere av kategoriene dukker opp i samme innlegg, enten fordi det inneholder flere bilder eller flere kategorier er gjeldende for samme bilde, har de blitt kodet separate i form av undervariabler.

3. Variabler om ulike typer informasjon (tema):

Videre er det interessant å undersøke hvilken type informasjon (her forstått som temaer) innleggene gir. Denne variabelen er nyttig ettersom den kan avdekke hvilke typer informasjon kleskjedene foretrekker å legge ut på Facebook. Jeg har endt opp med å utforme følgende variabler: *sosiale aspekter* (V17), *miljømessige aspekter* (V18), *økonomiske aspekter* (V19), samt *forbrukerinvolvering* (V20). Sosiale aspekter handler om hvorvidt innleggene inneholder informasjon om menneskene som er involvert i produksjonen, for eksempel tekstilarbeidere ([Sustainable Apparel Coalition, 2020](#)). Miljømessige aspekter refererer til kleskjedenes informasjon om miljøspørsmål i produksjonen, for eksempel klimabeskyttelse, plast, dyrebeskyttelse, biologisk mangfold, plantevern o.l. ([Sustainable Apparel Coalition, 2020](#)). Økonomiske aspekter viser til informasjon om en organisasjons bidrag til den pågående levedyktigheten til det større økonomiske systemet, for eksempel produksjonskostnader, skatter, overskudd, aksjeverdi o.l. Forbrukerinvolvering refererer blant annet til informasjon om en ansvarlig bruksfase, viktigheten av å resirkulere klær og/eller tilby alternativer for å bringe tilbake gamle klær (muligheter for innsamling av klær), samt insentiver til å revidere

egen moteforbruk. Jeg har også lagt til en femte variabel, «andre aspekter» (V21), for å sikre at alle temaer dekkes, samt en sjettede variabel (V22) for å kunne undersøke hva temaet i innlegget er dersom det har blitt kodet som «andre aspekter».

Ettersom innleggene som har blitt publisert kan ta innover seg flere ulike aspekter og temaer, har de blitt kodet separate i form av undervariabler. På hvert tema kan man derfor krysse av som enten «ja, vesentlig» (verdi 1), «ja, men bare kort» (verdi 2) eller «nei, ikke i det hele tatt» (verdi 3). Dette er for å sikre at vurderingen av dekningen blir best mulig.

4. Variabler om individuelle fordeler:

Videre er det interessant å se nærmere på hvorvidt de ulike kleskjedene fokuserer på å kommunisere *funksjonelle fordeler* (V23) og *sosiale fordeler* (V24). I denne sammenheng viser funksjonelle fordeler til holdbarhet, funksjonalitet og/eller den komfortable bæreopplevelsen til plagget. Ord og uttrykk som typisk brukes for å indikere holdbarhet til et plagg er «langvarig», «tidløs», «will never go out of style» og lignende. Sosiale fordeler handler om hvorvidt kleskjedene prøver å skape en følelse av å tilhøre en gruppe. Ord og uttrykk som typisk brukes for å indikere dette er «join us», «bli med på Tekstilaksjonen» osv.

5. Variabler om «Me, My world, Our world»:

Her koder jeg hvorvidt innlegget sier eller antyder noe om omfanget av påvirkning i form av «me, my world og our world». «Me» (V25) refererer til hvordan kleskjedene posisjonerer seg gjennom innleggene, og viser til hvorvidt de snakker om seg selv (verdi 1), snakker ned konkurrenter (verdi 2), en kombinasjon av prinsippene ovenfor (verdi 3), eller tar en annen vinkling (verdi 4). «My world» (V27) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder at kleskjeden fremmer innsats innen egen virksomhet, i betydning handlinger i området til de viktigste interessentene, mens «our world» (V28) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder at kleskjeden fremmer innsats utover egen virksomhet, f. eks. i form av initiativer, samarbeid o.l.

6. Variabler om balanse mellom bærekraft- og moteinnhold:

Her koder jeg hvorvidt de ulike kleskjedene fokuserer på å kommunisere en balanse mellom bærekraft- og moteinnhold. Variabel (V29) viser til hvorvidt innlegget fokuserer på innovasjon i en motekontekst, f. eks. når det gjelder bærekraftig materiale, etterpleieprodukter eller «plus-size»-kolleksjoner, mens variabel (V30) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder at produktet er bra for både forbruker og miljø.

7. Variabler om tydelighet, klarhet og transparens:

Her koder jeg hvorvidt kleskjedene fokuserer på å uttrykke budskapet sitt så tydelig som mulig, samt hvorvidt kleskjedene kommuniserer om hva som faktisk blir gjort ved å gi et glimt «bak kulissene» av bærekraftsaktivitetene sine. Variabel (V31) viser til hvorvidt kleskjedene fokuserer på å forklare materialenes økologiske lydverdi og deres reise, variabel (V32) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder noe om sertifiseringer oppnådd, mens variabel (V33) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder noe om prestasjoner oppnådd. Variabel (V34) viser samtidig til hvorvidt innlegget sier eller antyder noe om svake områder ved bruk av eksempler. For å kunne se nærmere på hvorvidt kleskjedene sikter til innen egen virksomhet, innen klesindustrien mer generelt eller i samfunnet generelt, har jeg også lagt til en variabel (V35) som tar for seg på hvilket nivå svake områder nevnes. Dersom flere gjelder, er det den mest spesifikke som vil bli kodet. Eksempel: Dersom en kleskjede antyder at svake områder var tilfellet tidligere, både i form av «vi» og «hele klesindustrien», vil det bli kodet som «innen egen virksomhet».

8. Variabler om ordforråd:

Videre er det interessant å undersøke hvilken type ordforråd de ulike kleskjedene benytter seg av. Variabel (V36) viser til hvorvidt de ulike kleskjedene dekker seks spesifikke nøkkelord for bærekraft, enten eksplisitt nevnt eller synlig i et bilde eller en video. Ettersom det er en mulighet for at innleggene som kleskjedene har publisert tar i bruk mer enn ett av nøkkelordene, har disse variablene blitt kodet i form av undervariabler. Variabel (V37) viser til hvor intensivt de ulike kleskjedene dekker de vanlige integrerte prinsippene for bærekraftige motemerker, også omtalt som de «4 R-ene», enten eksplisitt nevnt eller synlig i et bilde eller en video. Ettersom det er en mulighet for at innleggene som kleskjedene har publisert tar i bruk mer enn ett av disse begrepene, har disse variablene blitt kodet i form av undervariabler.

9. Variabler om formidling av informasjon ved å ta en følelsesmessig tilnærming:

Her koder jeg hvordan kleskjedene formidler informasjon ved å ta en følelsesmessig tilnærming. Variabel (V38) viser til hvorvidt innlegget sier eller antyder en oppfordring til handling for å gjøre en endring i motebransjen. Variabel (V39) viser til hvorvidt kleskjedene benytter seg av historiefortelling som teknikk, f.eks. i form av at ambassadører snakker om sin ambisjon for bærekraft, man besøker leverandørers bomullsfelt og/eller et

produksjonssted, profilering av en av fabrikkene etc. Variabel (V40) viser til hvorvidt innlegget inneholder bruk av humanisering. For å sikre at vurderingen av dekkningen blir best mulig, kan man på hver variabel krysse av som enten «ja, vesentlig» (verdi 1), «ja, men bare kort» (verdi 2) eller «nei, ikke i det hele tatt» (verdi 3).

10. Variabler om bruk av pedagogisk tonefall:

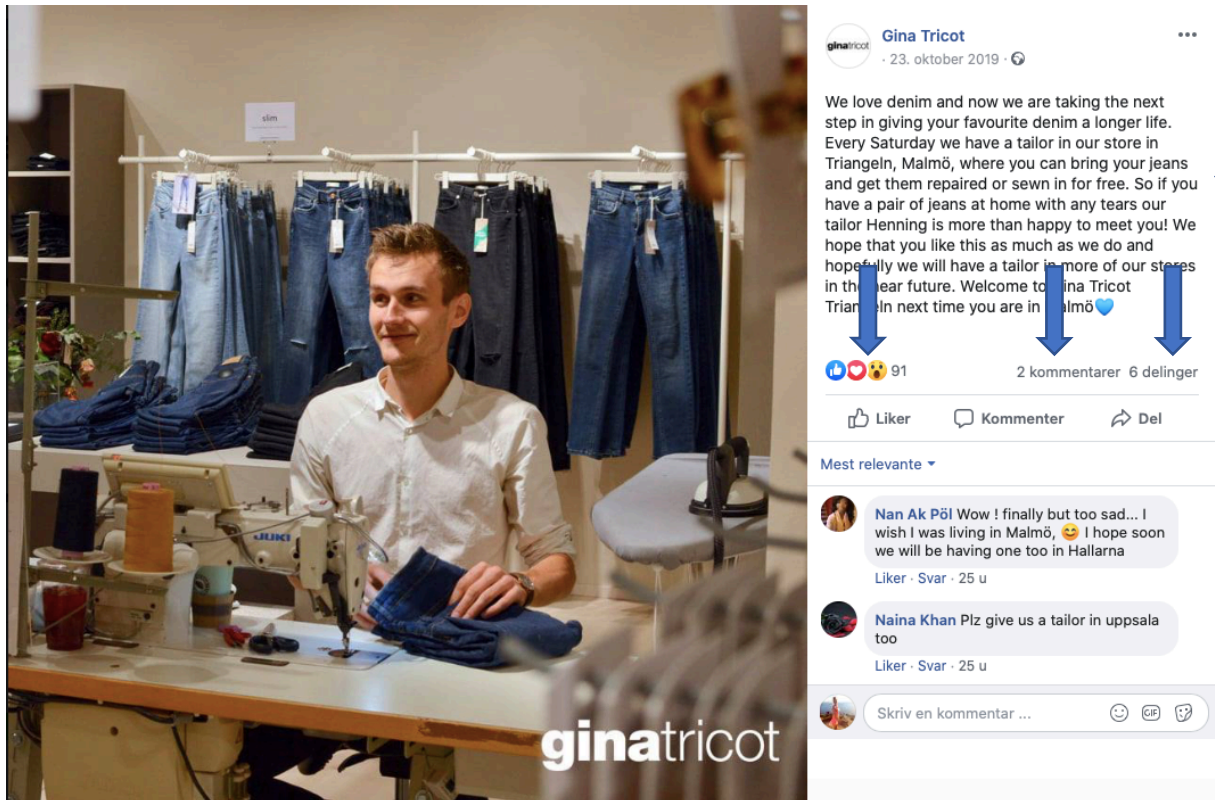
Her koder jeg hvorvidt kleskjedene tar i bruk et pedagogisk tonefall (V41).

Vedlegg 3: Resultat fra intrakoder-test

Variabel	Variabeltype	«Enighet»	Kalpha	CI (Kalpha)
V1	Kategorisk	1	1	1;1
V2	Kategorisk	1	1	1;1
V3.1	Metrisk	1	1	1;1
V3.2	Metrisk	1	1	1;1
V3.3	Metrisk	1	-	-
V4	Metrisk	1	1	1;1
V5	Metrisk	1	1	1;1
V6	Metrisk	1	1	1;1
V7	Metrisk	1	1	1;1
V8	Metrisk	1	1	1;1
V9	Kategorisk	1	1	1;1
V10	Kategorisk	1	1	1;1
V11	Kategorisk	1	1	1;1
V12	Metrisk	1	1	1;1
V13	Kategorisk	1	1	1;1
V14.1	Kategorisk	1	1	1;1
V14.2	Kategorisk	1	1	1;1
V14.3	Kategorisk	1	1	1;1
V14.4	Kategorisk	1	1	1;1
V14.5	Kategorisk	1	1	1;1
V15	Kategorisk	1	1	1;1
V16.1	Kategorisk	1	1	1;1
V16.2	Kategorisk	1	1	1;1
V16.3	Kategorisk	1	1	1;1
V16.4	Kategorisk	1	1	1;1
V16.5	Kategorisk	1	1	1;1
V17	Kategorisk	1	1	1;1
V18	Kategorisk	1	1	1;1
V19	Kategorisk	1	1	1;1
V20	Kategorisk	1	1	1;1
V21	Kategorisk	1	1	1;1
V22	Kategorisk	1	1	1;1
V23	Kategorisk	1	1	1;1
V24	?	0,98	0,95	0,85;1,00
V25	Kategorisk	1	1	1;1

V26	Kategorisk	1	1	1;1
V27	?	0,906	0,831	0,667;0,995
V28	Kategorisk	1	1	1;1
V29	Kategorisk	1	1	1;1
V30	?	0,859	0,672	0,413;0,931
V31	?	0,976	0,939	0,814;1,000
V32	Kategorisk	1	1	1;1
V33	?	0,906	0,759	0,522;0,995
V34	?	0,953	0,874	0,702;1,000
V35	?	0,976	0,935	0,801;1,000
V36.1	Kategorisk	1	1	1;1
V36.2	Kategorisk	1	1	1;1
V36.3	Kategorisk	1	1	1;1
V36.4	Kategorisk	1	1	1;1
V36.5	Kategorisk	1	1	1;1
V36.6	Kategorisk	1	1	1;1
V36.7	Kategorisk	1	1	1;1
V36.8	Kategorisk	1	1	1;1
V36.9	Kategorisk	1	1	1;1
V36.10	Kategorisk	1	1	1;1
V37.1	Kategorisk	1	1	1;1
V37.2	Kategorisk	1	1	1;1
V37.3	Kategorisk	1	1	1;1
V37.4	Kategorisk	1	1	1;1
V38	Kategorisk	1	1	1;1
V39	?	0,976	0,956	0,868;1,000
V40	Kategorisk	1	1	1;1
V41	Kategorisk	1	1	1;1

Vedlegg 4: Eksempel på Facebook-innlegg



- Pil mot venstre: Viser exempel på en tekstkommentar.
- Pil nr. 1 nedover (fra venstre): Oversikt over antall «likes» innlegget har fått, altså hvor mange som har likt innlegget.
- Pil nr. 2 nedover: Oversikt over hvor mange kommentarer innlegget har fått.
- Pil nr. 3 nedover: Oversikt over hvor mange delinger innlegget har fått.

