



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

I skandalernas kölvatten

- En studie om hur konsumenters attityder och köpbeteende eventuellt har påverkats av mediala CSR-skandaler från den svenska klädindustrin

Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid
Göteborgs universitet
Vårterminen 2014

Skribenter:
Jonna Viklund
Lidia Petrén

Handledare:
Jonas Nilsson

Förord

Ett stort tack riktas till vår handledare Jonas Nilsson för all den konstruktiva kritik och feedback vi har fått under uppsatsens gång. Vi vill även tacka de två uppsatsgrupper som vi har haft opponeringar med och vilka bidragit med tankar och nya perspektiv till vårt uppsatsämne; tack Marko, Albert, Kalle och Anna!

Vi vill även rikta ett stort tack till våra respondenter för deras insats!

Avslutningsvis vill vi tacka hunden Charlie, vår trofasta vän som gett oss en ursäkt att ibland få sträcka på benen i vårsolen!

Göteborg den 3 juni 2014

Jonna Viklund

Lidia Petrén

Abstract

Title: In the aftermath of the scandals – a study on if consumer attitudes and buying behaviors have been affected by the CSR-scandals regarding the Swedish clothing business.

Author: Jonna Viklund and Lidia Petrén

Mentor: Jonas Nilsson

Problem: Previous research shows that consumers are concerned about the environment and that they want to act in a way that is “right” from an ethic and social perspective. But at the same time, research shows the consumers doesn’t boycott the companies they feel are unethical, actually studies show that consumers take very little consideration to this. There is a gap between attitude and buying behavior. Based on two major scandals within the clothing business; angora rabbits and the low wage costs, the aim in this thesis was to gain a deeper knowledge about how these contradictory attitudes and buying behaviors was reflected by the young female consumers of today.

Purpose: The purpose of this study was to examine the attitudes and buying behavior from a consumer point of view based on two major corporate social responsibility (CSR) scandals; the fur of the angora rabbits and the low waging costs, in the Swedish clothing business. The study was based on the following three research questions; 1. *Has the CSR-scandals regarding the Swedish clothing business affected young women attitudes towards their own buying behavior?* 2. *Has the CSR-scandals regarding the Swedish clothing business affected the buying behavior of young women?* 3. *Is there a gap between young women attitude and buying behavior and if that is the case, what is the causes of this gap?*

Method: The results are based on a qualitative study and for data we used six interviews. To answer the purpose of the study about attitudes and buying behavior the interviews where divided into five different categories. In the study we used the method of convenience sample and a deductive approach.

Conclusion: Our conclusion showed that the gap between attitude and buying behavior still exists. The CSR-scandals in the Swedish clothing business has had a stronger impact on consumer attitude than on consumers buying behavior. The thesis confirms previous research of the causes to the attitude-behavior-gap. However, our study showed new approaches within the gap and that resulted in a new model.

Number of pages: 56

Course: Marketing studies C, spring of 2014.

Sammanfattning

Titel: I skandalernas kölvatten - en studie om konsumenters attityder och köpbeteende påverkats av mediala CSR-skandaler från den svenska klädindustrin.

Författare: Jonna Viklund och Lidia Petrén

Handledare: Jonas Nilsson

Problembakgrund: Tidigare forskning menar att konsumenterna upplever att det är viktigt att ta hänsyn till miljön och vill handla "rätt" ur ett etiskt och socialt perspektiv. Samtidigt är det inte självklart att konsumenterna bojkottar företagen de upplever som oetiska, utan studier visar att konsumenterna i en köpsituation tar väldigt lite hänsyn till detta. Det finns ett gap mellan attityd och köpbeteende. Utifrån de två största skandalerna inom klädbranschen som handlar angorakaniner och de låga levnadslönerna inom leverantörsleden, ämnar vi med denna uppsats få en djupare förståelse kring hur dessa motsägelsefulla attityder och köpbeteenden speglar sig bland unga kvinnliga konsumenter i dag.

Syfte och forskningsfrågor: Utifrån två av de största mediala CSR skandalerna inom den svenska klädbranschen; angorakaninerna och de låga levnadslönerna, ämnar vi med denna uppsats undersöka om dessa uppmärksammats av unga kvinnliga konsumenter och om deras köpbeteende och attityd har påverkats av detta. Detta syfte ledde till tre forskningsfrågor; 1. *Har dessa uppmärksammade CSR-skandaler inom den svenska klädbranschen påverkat unga kvinnliga konsumenters attityder till deras klädinköp?* 2. *Har dessa uppmärksammade CSR-skandaler inom den svenska klädbranschen påverkat unga kvinnliga konsumenters klädinköp?* 3. *Finns det ett gap mellan attityd och beteende gällande klädinköp hos unga kvinnliga konsumenter och i sådana fall, vad orsakar detta gap?*

Metod: En kvalitativ undersökning gjordes som bestod av intervjuer med sex respondenter. För att kunna svara på uppsatsen syfte om påverkan på attityd och beteende delades intervjun upp utifrån dessa, i fem olika teman. Vi använde oss av bekvämlighetsurval samt en deduktiv ansats.

Slutsats: Slutsatsen visade att gapet mellan attityd och köpbeteende kvarstår. CSR-skandalerna inom den svenska klädbranschen hade en tydligare påverkan på konsumenternas attityd än på köpbeteendet. Uppsatsen styrker tidigare forskning om orsakerna till attityd-beteende-gapet, dock visade vår undersökning nya infallsvinklar på detta gap vilket resulterade i en ny modell.

Antal sidor: 56

Nivå: Marknadsföring, kandidatnivå, vårterminen 2014.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 <i>Introduktion</i>	7
1.2 <i>Problemformulering</i>	8
1.3 <i>Syfte och forskningsfrågor</i>	9
1.4 <i>Avgränsningar</i>	10
2. Teoretisk ram och tidigare forskning	11
2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	11
2.2 <i>CSR och klädbranschen</i>	12
2.3 <i>CSR och konsumenten</i>	12
2.4 <i>Fast Fashion</i>	13
2.5 <i>Gapet</i>	13
2.5.1 <i>Kännedom</i>	14
2.5.2 <i>Kännedom och medvetenhet</i>	15
2.5.3 <i>Misstro</i>	16
2.5.4 <i>Personlig påverkan</i>	16
2.5.5 <i>Pris</i>	17
2.5.6 <i>Etik och moral</i>	17
2.5.7 <i>Trender</i>	18
2.6 <i>Summering av gapet</i>	19
2.7 <i>Tidigare forskningslösningar på gapet</i>	19
3. Metod	21
3.1 <i>Forskningsmetod</i>	21
3.2 <i>Studiens ansats</i>	22
3.3 <i>Urval</i>	23
3.4 <i>Genomförande</i>	23
3.5 <i>Materialframställning</i>	24
3.6 <i>Intervjuprocess</i>	25
3.7 <i>Analysmodell</i>	26
3.8 <i>Reliabilitet och validitet</i>	26
4. Resultat	29
4.1 <i>Intervjuguide</i>	29
4.2 <i>Våra respondenter</i>	31
4.3 <i>Resultatteman</i>	31
4.3.1 <i>Allmänt beteende och avgörande faktorer vid klädinköp</i>	31
4.3.2 <i>Köp av ekologiska produkter</i>	32
4.3.3 <i>Attityd till den svenska klädbranschen</i>	33
4.3.4 <i>Skandalerna - attityd och påverkan</i>	35
4.3.5 <i>Information kring etik och moral inom den svenska klädbranschen</i>	36
5. Analys	38
5.1 <i>Allmänt köpbeteende och avgörande faktorer vid klädinköp</i>	38
5.2 <i>Köp av ekologiska produkter</i>	38
5.3 <i>Attityd till den svenska klädbranschen</i>	40
5.4 <i>Skandalerna - attityd och påverkan</i>	42
5.5 <i>Information kring etik och moral inom den svenska klädbranschen</i>	43

6. Slutdiskussion	46
6.1 Förnyad summering av gapet	49
6.2 Avslutande reflektion	50
6.3 Framtida forskning	50
7. Källförteckning	52
7.1 Litteratur	52
7.2 Vetenskapliga artiklar	52
7.3 Elektroniska källor	55
7.4 Övrigt	55

1. Inledning

Detta kapitel börjar med en introduktion till uppsatsens ämne samt en problemformulering som följs av syfte och forskningsfrågor. Vidare tas det upp vilka avgränsningar vår undersökning har.

1.1 Introduktion

Inom klädindustrin tillverkas plaggen i regel långt från beställarna, ofta i asiatiska låglöneländer, för att sedan fraktas till varuhus runt om i världen. Många av klädföretagen har fått negativ publicitet då det uppmärksammats skandaler i samband med de långa produktionskedjorna. Bristande säkerhet, minimilöner och allmänt dåliga arbetsförhållanden i många av de svenska klädföretagens fabriker är sådant som ständigt förekommer i svenska medier. 2012 granskade Kalla Fakta H&M:s klädtillverkning i Kambodja och avslöjade att H&M inte betalade ut så kallade "levnadslöner" till sina anställda (Kalla Fakta, Tv4, 2012), vilket även uppmärksammades i olika medier. Miljöaktuellt.se granskade detta vidare och det visade sig att detta är genomgående för flera klädkedjor i Sverige (Miljöaktuellt, 2012). I artikeln togs bland annat det faktum upp att de ledande klädkedjorna inte har avtal med sina leverantörer om att arbetarna ska nå upp till en så kallad "levnadslön" vilket visar att detta är ett strukturellt problem.

En annan skandal som uppmärksammades samma år var hur pälsen från angorakaniner slets direkt från huden istället för att klippas, vilket orsakade ett stort lidande för dessa kaniner. Många av de stora svenska klädkedjorna stod som beställare. Även om just de angoraproducerade kläderna snabbt plockades bort från hyllorna så skapade detta en negativ publicitet och visade på en uppenbar brist eller nonchalans bland de stora svenska klädföretagen (Svt, 2013).

Som exemplen ovan visar anklagas klädindustrin ofta för att påverka både miljön och samhället negativt och att arbetsförhållanden inom deras leverantörsled är dåliga. Detta når i sin tur konsumenterna, vilket leder till att dem börjar tänka etiskt (Shen et al., 2012).

Detta etiska tänkande gäller även företagen och globala kedjor såsom till exempel H&M som lanserar kollektioner med organisk bomull och har infört en utförlig policy som inkluderar återvinning och att värna om miljön (H&M Conscious Actions, 2012). Även Lindex lanserade under 2012 den första kollektionen med ekologisk bomull och återvunna fibrer och satsar mycket på att förbättra miljöutsläppen från leverantörsfabriker i Kina (CSR, Lindex.com, 2014). Samtidigt blir konsumenter mer och mer medvetna vad gäller deras konsumtionsvanor och ställer högre krav på kvalitet och värde på sina klädköp (Shen et al., 2012).

Alla skandaler inom den svenska klädbranschen har gjort att begreppet *Corporate Social Responsibility*, förkortat CSR, har aktualiserats. CSR handlar bland annat om att klädföretag tar sitt etiska och moraliska ansvar inom olika delar av sin verksamhet (Nilssons et al., 2009). Utifrån de skandalerna som tagits upp vill vi genom denna uppsats skildra konsumenternas attityder och köpbeteenden med utgångspunkt från dessa.

1.2 Problemformulering

I var och varannan undersökning anger konsumenter att de är bekymrade över klimatförändringar och den mänskliga påverkan på miljön och naturen (Bonini & Oppenheim, 2008). Enligt en undersökning utförd 2008, av Bonini och Oppenheim oroar sig 8 av 10 konsumenter över vilka sociala och miljömässiga konsekvenser deras konsumtion har för samhället. Men när det kommer till själva konsumtionen är siffran mycket lägre. Detta tyder på att konsumenter har en attityd som visar att de bryr sig men att det sedan inte syns i deras konsumtionsmönster.

Tidigare studier visar å ena sidan att negativ information påverkar konsumenters attityder till ett företag mer än positiv information (Herr et al., 1991). Sen och Bhattacharya (2001) menar att det är osannolikt att konsumenter "belönar" företag som arbetar med CSR-frågor genom att handla där oftare. Tvärtom verkar konsumenterna snarare reagera negativt gentemot de företag som de inte uppfattar ha ett genuint och aktivt CSR-arbete (Sen & Bhattacharya, 2001). Författarna menar att det finns ett samband med företag som får negativ publicitet gällande deras CSR-arbete med tillfällig minskad försäljning som effekt,

sämre varumärke eller till och med bojkotter av företagets produkter. Å andra sidan menar Carrigan och Attalla (2001) att det finns ett gap mellan konsumenters attityder och deras verkliga köpbeteende. Konsumenter kan vara medvetna och ogilla företag som utför oetiska aktiviteter men samtidigt inte undvika eller bojkotta företaget. Detta gäller även tvärtom. Även om konsumenter antyder att de stödjer företag som handlar etiskt och har en CSR-policy betyder inte detta att konsumenterna köper deras produkter. Det finns ett gap mellan attityd och köpbeteende hos konsumenterna. Majoriteten av konsumenter tänker inte ens på etiska problem i en faktisk köpsituation. Tidigare forskning visar istället att de faktorer som är viktiga vid ett köpbeslut är pris, varumärket, moderiktighet samt kvalitet (Carrigan & Attalla, 2001).

Dessa tidigare studier visar således att negativ publicitet och icke genuina CSR-satsningar från företagets sida påverkar konsumenterna mer än de positiva satsningar som görs. Konsumenterna upplever att det är viktigt att ta hänsyn till miljön och vill handla "rätt" ur ett etiskt och socialt hänsynstagande. Samtidigt är det inte självklart att konsumenterna bojkottar företagen de upplever som oetiska, utan studier visar att konsumenterna i en köpsituation tar väldigt lite hänsyn till detta, om de ens är medvetna om det. Utifrån två av de största skandalerna inom klädbranschen som handlar angorakaninerna och de låga levnadslönerna inom leverantörsleden, ämnar vi med denna uppsats få en djupare förståelse kring hur dessa motsägelsefulla attityder och köpbeteenden speglar sig bland unga kvinnliga konsumenter i dag.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syfte:

Utifrån två av de största mediala CSR-skandalerna inom den svenska klädbranschen; angorakaninerna och de låga levnadslönerna, ämnar vi med denna uppsats undersöka om dessa uppmärksammats av unga kvinnliga konsumenter och om deras köpbeteende och attityd har påverkats av dessa.

Utifrån vårt syfte har sammanställt tre forskningsfrågor.

Forskningsfrågor:

- *Har dessa uppmärksammade CSR-skandaler inom den svenska klädbranschen påverkat unga kvinnliga konsumenters attityder till deras klädinköp?*
- *Har dessa uppmärksammade CSR-skandaler inom den svenska klädbranschen påverkat unga kvinnliga konsumenters klädinköp?*

Tidigare studier visar att det finns ett gap mellan att vilja handla kläder från varumärken som tar ett socialt och etiskt ansvar men sedan i praktiken inte ta hänsyn till om det verkligen sker. Liknande finns det ett gap mellan varumärken som agerar oetiskt och att konsumenter av olika anledningar inte bojkottar dessa. Konsumenterna säger en sak men handlar annorlunda. Utifrån denna vinkel får vi sista forskningsfrågan:

- *Finns det ett gap mellan attityd och beteende gällande klädinköp hos unga kvinnliga konsumenter och i sådana fall, vad orsakar detta gap?*

1.4 Avgränsningar

Undersökningen har fokus på konsumenternas ageranden och åsikter, inte hur företagen arbetar med sina respektive CSR-frågor. Vi har således endast konsumenternas perspektiv i vår studie.

2. Teoretisk ram och tidigare forskning

I detta kapitel presenteras begreppet CSR samt den tidigare forskning som finns angående gapet mellan attityd och köpbeteende hos konsumenter. Kapitlet fortsätter sedan med att titta närmare på de faktorer som orsaker gapet samt olika lösningar som tidigare studier har presenterat.

2.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) eller socialt samhällsansvar handlar om att ta ansvar för människor samt miljön och har blivit ett allt viktigare begrepp för företagen på senare år (Nilsson et al., 2009). Definitionerna av CSR är många vilket ger upphov till en mängd olika tolkningar om vad socialt ansvar egentligen innebär och vad det betyder.

Enligt Grankvist (2009) handlar CSR i grund och botten om ett företags samhällsansvar och kan delas upp i tre olika områden: ekonomiskt ansvarstagande, miljömässigt ansvarstagande och socialt ansvarstagande.

- *Ekonomiskt ansvarstagande* handlar om att en verksamhet tar ansvar för att driva verksamheten med vinst och ge aktieägarna avkastning på sitt investerade kapital.
- *Miljömässigt ansvarstagande* handlar om att driva en verksamhet på ett sätt som inte påverkar jorden och miljön negativt på ett långsiktigt sätt.
- *Socialt ansvarstagande* handlar om att verksamheten agerar som en god samhällsmedborgare och ansvarar för verksamhetens effekter för de anställda, leverantörer, konsumenter och andra intressenter som kommer i kontakt med verksamheten.

(Grankvist, 2009)

Europeiska kommissionens (2014) definition av *Corporate Social Responsibility (CSR)* är ett företags ansvar för sin påverkan på sin omgivning. Detta gäller både social, etisk och miljömässig påverkan på både företagets konsumenter, anställda samt alla de som nås av företaget. Enligt Europeiska kommissionen (2014) är CSR ett sätt att förbättra ett företags

finansiella resultat samt förutsättningarna för de eller det som finns i närheten av företaget. Dessa ansvarsområden är dock på frivillig basis, det går inte att tvinga ett företag till att aktivt bedriva CSR-frågor, men desto större företag, desto mer osannolikt är det att de negligerar dessa frågor. Att arbeta med CSR-frågor är idag en nödvändighet i förhållandet till de intressenter ett företag har och är ett led till att förbättra företagets resultat genom att ta ansvar (Europeiska kommissionen, 2014).

2.2 CSR och klädbranschen

Enligt Du et al. (2010) finns det två motiv till att företag använder sig av CSR; antingen höja vinsten eller ge en bild av att företaget genuint bryr sig om det etiska arbetet för att stärka relationen till sina kunder och andra intressenter. Du et al. (2010) menar att intressenternas bild av företagets motiv till dess arbete med CSR påverkar hur väl intressenterna uppfattar företaget samt även CSR-aktiviteter generellt. En av de bidragande anledningarna till att företag har en CSR-policy kan enligt Creyer och Ross (1997) vara att det är gynnsamt om företaget skulle hamna i en etisk skandal, då det kan hjälpa företaget att ta sig ur den.

Inom modevärlden finns benämningen "*fashion with conscience*" vilket är en ny term som definierar etiskt mode, där företag producerar moderiktiga kläder samtidigt som de arbetar för goda förhållanden för sina arbetare och en produktion som inte är skadlig för miljön (Joergens, 2006). Bland annat kan klädföretagen använda sig av nedbrytbara eller återanvändbara material (organiskt odlad bomull) och processer som tar hänsyn till miljön (blekt med naturligt blekmedel) och så vidare (Joergens, 2006).

2.3 CSR och konsumenten

Det finns många olika definitioner av en etisk konsument. Enligt Carrigan et al. (2004) är en förenklad version en konsument som undviker vissa typer av produkter och vissa typer av företag, exempelvis produkter som orsakar miljöutsläpp eller testas på djur. Författarna fortsätter förklaringen med att en medveten konsument även kan prioritera ekologiska och fair trade produkter samt värna om återvinning (Carrigan et al., 2004).

2.4 Fast Fashion

“Fast Fashion” är ett begrepp som används för att beskriva klädföretag som går från idéstadiet till färdigt tillverkade plagg ute i butik på kort tid, i vissa fall rör det sig bara om veckor (Clark, 2008). Joy et al. (2012) menar att begreppet ofta sätts i motsats till hållbarhet och etiskt mode. Fast fashion-industrin producerar lågpriskläder som följer de senaste trenderna under snabba förhållanden i lågkostnadsländer och för att kunna producera dessa plagg med de kraven blir miljön och hållbarhet sekundärt (Joy et al., 2012).

2.5 Gapet

Enligt tidigare studier finns det ett gap mellan konsumenternas attityder och deras faktiska handlingar (Carrigan & Attalla, 2011). Konsumenter kan vara medvetna om att företag utför aktiviteter som är negativa för miljön och intressenter som nås av företaget men samtidigt har det ingen påverkan på konsumenternas inköpsbeteende. Författarna menar att även om konsumenter antyder att de stödjer företag som handlar etiskt och har en CSR-policy betyder inte detta att konsumenter köper deras produkter. Det finns ett gap mellan attityd och handling (Carrigan & Attalla, 2011). Även Boulstridge och Carrigan (2000) har kommit fram till samma slutsats. Enligt författarna kan konsumenter hylla och respektera företag som handlar etiskt men det betyder inte att de köper det företaget producerar, och i motsats så bojkottar konsumenter inte alltid företag som de anser handlar oetiskt. Även Joy et al. (2012) håller med författarna i att ett gap existerar och menar att konsumenter ofta värnar om hållbarhet och omtanke för miljön samt omgivningen men att det inte märks i deras konsumtion.

Enligt Connell (2010) finns det två personliga barriärer som bidrar till gapet, vilka är kunskapen om hållbar konsumtion samt attityden mot att handla hållbara kläder. Attityder kan bland annat vara att hållbart mode anses otrendigt, obekvämt eller har andra negativa attityder mot sig. Författarna menar även att det finns andra faktorer som konsumenterna upplever är betydande såsom pris, kvalitet och tillgänglighet (Connell & Kozar 2012). Även Carrigan och Attalla (2001) har teorier om vad som kan vara orsakerna till gapet. I Carrigan och Attallas studie från 2001 framkommer det även att deltagarna i författarnas undersökning har för lite information om ett företags etiska eller oetiska handlingar för att

dessa kan påverka deras klädinköp. Konsumenterna prioriterar även faktorer som pris, kvalitet och trender framför de medialt uppmärksammade skandalerna gällande klädföretagen när de gör sina klädinköp (Carrigan & Attalla, 2001). Författarna är överens om dessa faktorer är bidragande orsaker att konsumentens attityd och faktiska handling inte stämmer överens.

2.5.1 Kännedom

Innan konsumenter kan ta hänsyn till om ett företags etiska eller icke etiska agerande påverkar dem måste konsumenterna först ha kännedom om dessa handlingar, menar Lois A Mohr et al. (2001). Annars har konsumenterna inget att sätta i relation till när de gör sina klädinköp. Författarna instämmer även att det inte finns allmänna studier som mäter konsumenternas medvetenhet om CSR hos företag. En förklaring till detta kan vara att det inom begreppet CSR finns många olika innebörder och komplexa koncept, vilket gör att det kan vara svårt att mäta ett resultat. Dock spekulerar Lois A Morh et al. (2001) att en annan orsak till att kännedomen är låg för att konsumenterna inte är medvetna om hur klädföretagen agerar. Författarna fastställer att det just är kännedomen som är den bidragande faktorn som gör att konsumenterna inte reagerar. Även Connell och Kozar (2012) och Joergens (2006) har dragit slutsatsen att det krävs att konsumenterna har kunskap för att det ska påverka konsumtionen och att det finns en koppling mellan dessa två poler – medvetenhet om CSR samt konsumtionsmönster hos konsumenterna. Även Carrigan och Attalla (2001) hävdar att konsumenternas okunskap om företagets aktiviteter, både positiva och negativa, kan vara nyckeln till problemet och även leda till ett minskat gap mellan attityd och köpbeteende hos konsumenterna.

Enligt Joergens (2006) finns det inte mycket studier kring ämnet etiskt mode. I författarens undersökning från 2006 kunde ingen deltagare namnge varken ett klädesföretag som är dåligt på CSR-arbete eller ett företag som arbetar mycket med CSR. Även Connell (2010) utförde en liknad studie där ingen deltagare kunde svara på vilken negativ påverkan modebranschen hade på miljön utöver svar som "*I don't know of anything specifically . . . But I know that with any manufacturing there is waste, and I am sure they dump some in the environment.*" (Connell, 2010 s. 282).

Mycket av forskningen om etisk konsumtion har fokuserats till de yngre konsumenterna då dessa är dem som kommer att vara en del av den framtida marknaden. Men Carrigan et al. (2004) har fokuserat en undersökning på äldre konsumenter och deras förhållning till etisk konsumtion. Carrigan et al. (2004) menar att konsumenterna ofta är medvetna och informerade men att detta inte har någon synlig påverkan i ett inköpsbeslut. Författarna fortsätter med att om det inte finns en utlösande faktor i själva beslutssituationen kommer det etiska och sociala ansvaret som ett företag tar inte att spela in i köpsbeslutet.

2.5.2 Kännedom och medvetenhet

Många tidigare studier visar att konsumenter har för lite kunskap om företags etiska handlingar och därför har Connell och Kozar (2009) fokuserat en studie på deltagare som studerar mode och kläder. Studien visar att även om studenterna har större kunskap om etiskt och ekologiskt mode och att större delen av de deltagande studenterna var medvetna om hur arbetsförhållanden kan vara på klädfabrikerna, var det bara 14 % av deltagarna som faktiskt tog hänsyn till detta i deras köpbeslut. Även denna undersökning indikerar att det finns ett gap mellan konsumenternas attityder och deras köpbeteende. Connell och Kozar (2009) menar att även om konsumenter har kunskapen betyder det inte att denna kunskap påverkar deras köpbeslut. Författarna menar att det krävs mer än att bara öka kunskapen bland konsumenterna för att minska gapet mellan attityd och köpbeteende (Connell & Kozar, 2009).

Connell och Kozar utförde även en liknande studie 2012 på ett amerikanskt college, där författarna jämförde studenters åsikter före och efter de läst en kurs som handlar om distribution av mode och som inkluderar socialt och miljömässigt ansvar hos företag. Författarna kom fram till att det var en skillnad i kunskapen hos studenterna angående hållbarhet efter att de läst kursen, men att studenternas köpbeteende inte hade påverkats (Connell & Kozar, 2012). Författarnas studie visar att studenterna varken innan eller efter kursen var beredda att lägga mer pengar på produkter som producerats etiskt och ekologiskt (Connell & Kozar, 2012). Studien visade även att studenternas inköpsbeteende inte

påverkades av negativ press om att företag inom modebranschen inte levererar goda arbetsförhållanden för de anställda.

2.5.3 Misstro

Enligt Joergens undersökning (2006) var ingen av deltagarna informerade kring CSR och de flesta ansåg dessutom att den information angående de CSR-arbeten som företag presenterar på sina hemsidor är felaktig. Författaren menar att konsumenternas omedvetande angående företagets etiska handlingar beror på att det inte rapporteras tillräckligt mycket om det i media. Du et al. (2010) menar att ett företags intressenter gärna vill veta vilket ansvar företagen tar i samhället men ofta är skeptiska till deras motiv när företagen trycker på sitt CSR-arbete för mycket i marknadsföringssyfte. I motsats till andra undersökningar visar Carrigan et al. (2004) att det finns tillräckligt med information om företagets CSR-arbeten men att den inte är presenterad på ett tydligt sätt och att den inte når konsumenterna. Det mesta av informationen, både positiv och negativ, kommer från olika medier men enligt Carrigan et al. (2004) upplever inte konsumenterna detta som en tillförlitlig källa. Den otillförlitliga informationen om detta är enligt Carrigan et al. (2004) den största anledningen till gapet inom modebranschen. Även Bonini och Oppenheim (2008) menar att misstroende till informationen om CSR och märkningen av varor är en stor anledning till gapet. Författarna menar att konsumenter ofta har tilltro till forskning men ser inte företag och medier som en lika tillförlitlig källa.

2.5.4 Personlig påverkan

Joergens (2006) menar att konsumenter är något mer benägna att stötta företag som agerar etiskt och moraliskt om det påverkar den egna personen. Joergens undersökning från 2006 visar att konsumenter är mer benägna att köpa fair trade och ekologisk mat då dessa produkter faktiskt påverkar den egna hälsan. I Joy et al. (2012) studie som handlar om hållbar konsumtion i Hong Kong och Canada kommer författarna fram till samma slutsats. Deltagarna i studien ansåg att hållbarhet är viktigt, men bara när det gäller mat, återvinning och i vissa fall smink, ingen av deltagarna angav att hållbar konsumtion inom mode och klädbranschen är viktig (Joy et al., 2012). Konsumenter anser att hållbarhet och att värna om

miljön samt omgivningen är viktigt, bara inte när det gäller konsumtion av kläder (Joy et al., 2012). Även Boulstridge och Carrigan kom i sin studie från 2000 fram till att konsumenter är mer intresserade av att ett företag handlar etiskt om det påverkar den egna personen. Om konsumenten har en personlig relation till ett företag eller påverkas negativt/positivt av ett företags handling är intresset för CSR-arbetet större (Boulstridge & Carrigan, 2000).

2.5.5 Pris

Priset som konsumenter är villiga att betala för en vara eller en tjänst kan var ett sätt att signalera att de är positivt eller negativt inställda till ett företags policy och agerande (Creyer & Ross, 1997). Men författarna menar att det är oklart om konsumenter lägger ett högre värde på en vara eller en tjänst som är producerad av ett företag som är involverad i CSR-aktiviteter i motsats till en vara/tjänst av ett företag som inte är det. Även Chan & Wongs (2012) och Joergens (2006) menar att priset har en stor påverkan på om konsumenter handlar hållbart och ekologiskt mode. Enligt Joergens (2006) väljer många konsumenter bort det etiska modet och struntar i företagets etiska ageranden om priset upplevs dyrare. Även Creyer och Ross (1997) menar att konsumenter fortsätter att köpa produkter från ett oetiskt företag om produkterna är billiga. Mängden billiga kläder som produceras i låglöneländer kan även vara en anledning till att gapet finns, menar Niinimäki (2010). Den växande fast fashion-industrin med sina trendiga plagg är billiga för konsumenterna men detta sker på bekostnad av miljön och omgivningen (Joy et al., 2012).

2.5.6 Etik och moral

Niinimäki (2010) menar att etiska värderingar hos en konsument är en stor drivkraft till om konsumenten handlar etiskt och ekologiskt mode. Även Carrigan och Attallas (2001) studie visar att konsumenternas egna attityder påverkar deras syn på företagets agerande. Konsumenter som köper etiska produkter och är intresserade av företagets CSR-aktiviteter, är ofta selektivt etiska och väljer de företag som arbetar för "rätt" CSR-aktivitet för konsumenten. Författarna ger exempel på att unga människor kan fokusera mer på att ett företags arbetsförhållanden är rättvisa men fokuserar mindre på hur företaget påverkar miljön (Carrigan & Attalla, 2001). Boulstridge och Carrigan (2000) menar att även om

konsumenter värderar företag som agerar etiskt har detta ingen stor betydande påverkan för konsumenternas köpbeslut. Många konsumenter resonerar även att de negativa effekterna är för långt bort för att påverka den egna personen, menar Joergens (2006). Enligt författaren överträffar billiga kläder och bekvämlighet många konsumenters omtanke om fabriksarbetare i andra länder (Joergens, 2006).

2.5.7 Trender

Niinimäki (2010) menar att den största drivkraften vid klädinköp är att kläderna ska var estetiskt attraktiva och författaren har en teori om att klädföretagen inte vet vad konsumenterna vill ha inom ekologiskt och etiskt mode. Detta är ytterligare en anledning till gapet mellan attityd och köpbeteende. Carrigan och Attalla (2001) menar att om konsumenter inte kan handla etiskt mode och fortfarande följa mode/trender så kommer konsumenterna inte att bojkotta ett företag för att deras aktiviteter är oetiska. Joy et al. (2012) menar att många konsumenter har en villfarelse om att etiskt mode anses otrendigt samt tråkigt och inte lockar konsumenterna. Även Joergens (2006) har kommit fram till en liknande slutsats och menar att en stor anledning till att konsumenter inte köper kläder från etiska företag är att de inte anses tillräckligt trendiga och moderiktiga. Enligt författaren bryr sig konsumenterna mer om sin personliga stil än att hela leverantörskedjan producerar kläder under goda förhållanden. Att handla kläder ses som ett större beslut än att handla exempelvis fair trade kaffe, menar författaren, kaffet behöver bara smaka bra. Men inte alla kläder ser bra ut och passar dig som konsument, vilket är en av anledningarna till att konsumenter har svårare att handla etiskt och fair trade mode än andra ekologiska och etiska produkter (Joergens, 2006).

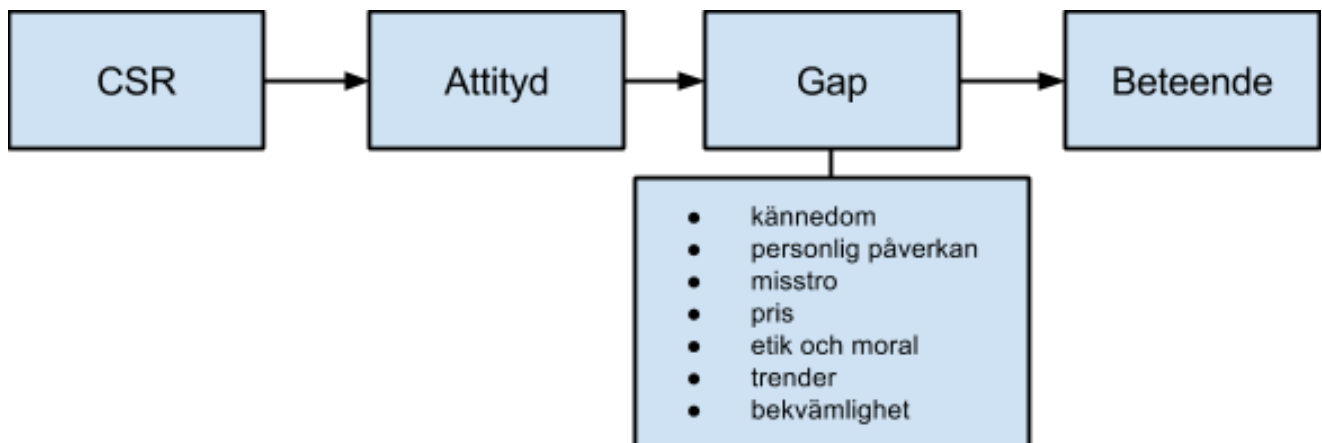
2.5.8 Bekvämlighet

Joergens (2006) menar att konsumenterna vill ha modet och informationen lättillgänglig, konsumenterna kommer inte att välja etiskt mode om det påverkar deras vardagliga liv. Även Carrigan och Attala (2001) menar att etiskt mode inte kan vara till besvär för konsumenterna, de ska inte behöva leta efter klädföretagen eller plaggen i butikerna utan det måste vara lättillgängligt för att konsumenterna ska vilja köpa modet. Människan är av

naturen lat och vill kunna göra sina inköp på ett enkelt och smidigt sätt. Speciellt unga konsumenter är i dagens samhälle bortskämda med billigt och tillgängligt mode i och med fast fashion-industrin och värderar dessa faktorer högre än hur omgivningen påverkas av företagens ageranden (Joy et al., 2012).

2.6 Summering av gapet

Genom tidigare forskning har vi genom uppsatsen försökt att identifiera anledningarna till att ett gap existerar mellan attityd och köpbeteende hos konsumenter. Anledningarna till attityd-beteende-gapet summeras i en modell enligt nedan:



Modell av attityd-köpbeteende-gapet, skapad av Jonna Viklund och Lidia Petrén.

2.7 Tidigare forskningslösningar på gapet

Connell och Kozars studie från 2012 visar att efter studenter har läst en kurs om hållbarhet påverkade detta deras nya kunskaper inte deras köpbeteende. Författarnas föreslagna lösningar på gapet mellan attityd och köpbeteende inkluderar att försöka öka den allmänna kunskapen om hållbart mode, men bara den faktorn är inte tillräcklig menar författarna utan det etiska modet måste göras mer trendigt och prisvärt (Connell & Kozar, 2012). Även Connell (2010) presenterar en lösning för att överkomma barriärerna som orsakar gapet, vilken främst är att öka kunskapen bland konsumenterna. Författaren menar att det är

viktigt att konsumenterna får ökad kunskap om hur klädproduktionen går till samt vilka material som kläderna består av och hur dessa påverkar miljön. Även att öka utbudet och tillgängligheten av ekologisk/hållbart mode, trendigare plagg samt att marknadsföra kollektionerna på ett bättre sätt, anser författaren kan påverka konsumenternas inköpsbeteende (Connell, 2010).

Bonini och Oppenheim (2008) hävdar att många företag har blivit avslöjade med att göra sken av att de försöker ta ett större socialt och miljömässigt ansvar än de verkligen tar. Författarna menar att klädföretagen måste bli mer transparenta och ärliga för att konsumenterna ska förändra sitt köpbeteende. Även Carrigan et al. (2004) föreslår att företagen måste presentera informationen om etiskt mode och vilket socialt ansvar företaget tar på ett tydligare och mer trovärdigt sätt. Författarna menar att det finns tillräckligt med information om företagets etiska och oetiska ageranden men att den måste presenteras på ett trovärdigare och mer lättillgängligt sätt.

Bonini och Oppenheim (2008) menar även att företagen måste informera konsumenterna om fördelarna med att handla etiskt och ekologiskt för att vända trenden som finns med att konsumenterna inte vill betala mer för dessa produkter. Konsumenterna måste bli mer utbildade i hur mycket dessa produkter hjälper samhället och miljön i motsats till andra icke-etiska och ekologiska produkter och klädföretag (Bonini & Oppenheim, 2008). Även Joergens (2006) lösning på att minska gapet är att öka medvetenheten hos konsumenterna för att de ska kunna ta ett beslut angående etiskt mode. Konsumenterna kan i många fall vara tveksamma till sanningshalten i företagets CSR-arbeten så det är viktigt att informationen delges på ett trovärdigt sätt. Joergens (2006) föreslår att märkningen av det etiska modet bör vara tydligare för att öka informationen för konsumenterna på just ett trovärdigt, transparent och enkelt sätt.

3. Metod

I detta kapitel presenteras vilken metod vi valt för vår undersökning samt urval och genomförande. Kapitlet avslutas med att diskutera undersökningens reliabilitet och validitet.

3.1 Forskningsmetod

En forskning utgår från antingen en *kvalitativ* eller *kvantitativ* forskningsmetod, där dessa två metoder svarar på olika typer av frågor och ger olika slags kunskap. De kvantitativa metoderna är enligt Bryman och Nilsson (2011) strukturerade metoder där målet är att mäta och analysera data för att kunna förstå och förklara samband i en undersökning. Kvantitativa undersökningsmetoder resulterar ofta i kvantifierbar data och exakta svar, vilket är en motsats till den kvalitativa undersökningsformen där fokus ligger på en djupare förståelse för ett ämne (Bryman & Nilsson, 2011). Valet mellan kvantitativa och kvalitativa metoder är enligt Kaijser & Öhlander (2013) ett val mellan bredd eller djup. Trost (2010) menar att om en forskare är intresserad av att försöka förstå hur människor resonerar och reagerar i olika situationer ska denne använda sig av en kvalitativ metod.

Syftet med denna studie är att undersöka och analysera gapet mellan attityd och köpbeteende, därför har vi valt att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod. En kvantitativ metod ger en mer yttlig kunskap om ett ämne jämfört med en kvalitativ studie (Trost, 2010). Vi väljer den kvalitativa undersökningsmetoden för att erhålla svar med mer eftertänksamhet och reflektion, då vårt syfte kan besvaras på bästa sätt.

Vi har valt kvalitativa intervjuer som undersökningsmetod då vi vill ha så sanningsenliga svar som möjligt. Ingen metod är perfekt för detta men kvalitativa intervjuer är den undersökningsmetod som för oss närmast detta mål. En kvantitativ undersökningsmetod ses ofta som en mer trovärdig metod enligt många undersökare, medan en kvalitativ belyser världen på det sätt som den som intervjuas ser den (Trost, 2010). Genom en kvalitativ intervjumetod kan man utröna mönster, åsikter och en djupare förståelse för ett ämne, menar Trost (2010).

En intervju kan beskrivas som ett samtal med två eller flera personer och där intervjuaren får ta del av verkligheten såsom den intervjuade ser den (Kaijser & Öhlander, 2013). De frågor vi ämnar undersöka kräver reflektion vilket inte kan anges i exempelvis en enkätundersökning. Kvalitativa intervjuer ger en möjlighet att fördjupa sig inom ämnet genom att ställa följdfrågor, vilket enkätundersökningar saknar (Kaijser & Öhlander, 2013). Under fokusgrupper, där flera personer intervjuas samtidigt, är det lätt att respondenterna påverkar varandras svar vilket är anledningen till att vi har valt bort den metoden (Trost, 2010). Vi vill inte heller att respondenten ska ge "politiskt korrekta svar" som kan vara fallet vid val av fokusgrupper. Gruppintervjuer eller fokusgrupper är metoder som inte användas för att komma åt åsikter och attityder utan passar bättre för att få fram respondenters erfarenheter, vilket är varför vi valt att inte använda oss utav denna undersökningsmetod (Trost, 2010).

3.2 Studiens ansats

Bryman och Nilsson (2011) beskriver tre olika forskningsansatser som skiljer sig åt beroende på forskningsområde; en undersökning kan antingen ha en *deduktiv*, *induktiv* eller *abduktiv* ansats. Stor vikt måste läggas vid valet av ansats då den lägger grunden för studien samt den empiriska insamlingen i relation till teorin. Bryman och Nilsson (2011) menar att en deduktiv ansats utgår från teorier och drar slutsatser om enskilda företeelser utifrån dessa. Författaren fortsätter med att genom ett deduktivt angreppssätt har forskningsteamet teoretisk grund i ryggen för att sedan pröva sin hypotes. Ett induktivt samband mellan teori och praktik finns också som tillvägagångssätt. Har studien det induktiva angreppssättet utgår undersökningen från observationer och ser teorin som resultatet av dessa, man drar således generaliserbara slutsatser på grundval av observationerna (Bryman & Nilsson, 2011). Nackdelen med det induktiva synsättet är att forskningsteamet kan ha svårt att hålla en objektivt genom forskningen. Den abduktiva ansatsen är en kombination av det deduktiva samt det induktiva synsättet (Bryman & Nilsson, 2011).

Då vår studie utgår från tidigare forskning om gapet mellan attityd och köpbeteende hos konsumenter får vår undersökning ett deduktivt angreppssätt. Vi har genom utgång från teorin utformat våra forskningsfrågor. Det resultat som undersökningen ger kopplas i slutet

ihop med den teori som låg bakom studien och våra hypoteser kan antingen bekräftas eller förkastas.

3.3 Urval

Joergens (2006) studie, som vände sig till respondenter i England och Tyskland, riktade in sig på yngre konsumenter, i åldrarna 20-26 år, då unga konsumenter kommer att stå för en del av den framtida marknaden och dessutom är denna åldersgrupp oftare intresserade av mode. Även Joy et al. (2012) riktade sin studie till unga respondenter i åldern 20-30 år, eftersom mode ofta är mycket viktigt i den ålderskategorin. Vi valde i vår undersökning att använda oss av samma utgångspunkter, men vi ämnade inte göra en jämförande studie mellan vår undersökning och författarnas studier.

Vi hade med denna forskning en tydlig tanke med hur vi skulle hitta vårt urval. Vi frågade dem i vår omgivning som var tillgängliga och för övrigt uppfyllde våra kriterier för urvalet, vilket Bryman och Nilsson (2011) skulle klassa som ett *bekvämlighetsurval*. Dessa var alla studenter som vi studerade med, men som vi ej umgicks med utanför universitetet och gick därför att betraktas som bekanta. Respondenterna skulle som i både Joergens och Joys et al. studier vara modeintresserade kvinnor som studerade. De är i högre grad konsumenter av fast fashion inom den svenska klädbranschen, som vi ämnade undersöka. Med en sådan urvalsstrategi var vi medvetna om att vårt resultat inte skulle kunna gå att generalisera och inte heller motsvara populationen som helhet. Vi ämnade hitta någon form av koppling till den tidigare forskning som har gjort inom området, där vi ansåg att bekvämlighetsurval var rätt metod för oss (Bryman & Nilsson, 2011).

Vårt urval resulterade i sex respondenter som alla var kvinnliga studenter på högskolenivå, mellan 20 och 30 år och där alla hade ett intresse för mode och kläder.

3.4 Genomförande

Vår undersökning kom att ha ett förhållandevis tydligt fokus, varav vi valde en semistrukturerad intervjuform för att kunna besvara de specifika forskningsfrågor vi hade (Bryman & Nilsson, 2011). Alternativet hade varit en ostrukturerad intervjuform där forskningsfrågorna var begränsade. Då vi ville få ut svar som belyste särskilda teman så

passade den ostrukturerade metoden oss mindre bra, som mer liknar ett fritt samtal där forskaren har ett tema att utgå från och få fastställda frågor (Bryman & Bell, 2013). Den semistrukturerade intervjun vi hade utgick från fem specifika teman som formade vår intervjuguide. Utifrån dessa skapade vi totalt 24 frågor som täckte våra teman. Intervjuerna kom att bli olika då det i en semistrukturerad intervju ska finnas utrymme till följdfrågor där respondenten har stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Då vi intervjuade sex respondenter krävdes det också ett visst mått att struktur för att kunna jämföra fallen med varandra. Svaren skulle ej bygga på tillfälligheter (Bryman & Nilsson, 2011).

3.5 Materialframställning

Vi hade en tydlig tanke med hur intervjuguiden skulle utformas för att vi skulle få ut så sanningsenliga svar som möjligt. Vi utgick från undersökningens två huvudteman: beteende och attityd. För att kunna svara på uppsatsen syfte om påverkan både på konsumenternas *attityd* och *beteende* var det viktigt att särskilja dessa delar i intervjuerna. Intervjuguiden började med frågor om respondentens beteende innan attitydfrågorna för att säkerställa att respondenten inte påverkades av de mer precisa frågorna om de etiska och moraliska frågeställningarna, vilket kunde leda till att denne svarat annorlunda om respondenten i förhand visste vad vi var ute efter att fråga. Att utröna en respondents beteende är svårt utan att utföra observationer såsom att skugga respondenterna under en shoppingtur. På grund av tidsbrist samt den ekonomiska aspekten för själva respondenten valde vi att inte utföra observationer utan istället tydligt dela upp intervjun i två huvudteman för att erhålla så exakta och sanningsenliga svar som möjligt.

Våra huvudteman; beteende och attityd delades sedan upp i mindre teman för att underlätta för analysen. *Beteende* delades upp i två mindre teman och *attityd* i tre mindre teman. Detta utfördes för att säkerställa att fokus först enbart var på beteende, där frågorna till en början var öppna och mer generella om klädinköp och preferenser som påverkar dessa, för att sedan rikta fokus mot ekologiskt och etiskt korrekt producerade produkter, både generella produkter och klädesplagg. Vidare började temat om attityder där vi på samma sätt som i temat beteende började med mer generella frågor om kläindustrin i Sverige för att sedan likt en tratt göra frågorna snävare kring etik och moral kopplat till kläindustrin, respondenternas eventuella kännedom om klädsandalerna samt dess

påverkan och till sist avsluta med en allmän reflektion kring hela klädindustrin utifrån de fyra tidigare teman intervjun innehöll. Intervjufrågorna kunde i en viss mån ses som känsliga att svara på. I och med detta fanns det en chans för respondenterna att svara "politiskt korrekt" på frågorna, man *vill* gärna agera på ett sätt men gör det nödvändigtvis inte. Därför lade vi stor möda på att ställa varje fråga i rätt ordning för att *inte* respondenterna skulle svara det de trodde förväntades av dem, utan vad respondenterna egentligen tycker. Det var viktigt att respondenterna på förhand inte skulle kunna gissa sig till vad ämnet och frågorna skulle handla om. Den information de fick på förhand var att temat var mode och kläder och att intervjun ingick i en C-uppsats på Handelshögskolan i Göteborg.

För att undersöka om några av de skandaler som cirkulerat i olika medier angående den svenska klädmarknaden hade uppmärksammats av respondenterna, visade vi under intervjun tidningsartiklar som beskrev två av dessa skandaler. Vi visade två artiklar; den ena handlade om angorakaniner och den andra om levandslöner för fabriksarbetare, dessa valde vi just för att de uppmärksammats mycket inom olika medier. Vi tog medvetet bort information i artiklarna som handlade om vilka svenska klädföretag som var inblandade i dessa skandaler för att vi ville undersöka om respondenterna kunde koppla en specifik skandal till ett specifikt företag eller inte. Att använda sig av fotografier och bilder i intervjuer och som underlag till samtal kallas *photo elicitation* och används bland annat för att undersöka olika perspektiv på samma situation (Kaijser & Öhlander, 2013). Att använda sig av olika material inom en intervju kan även leda till att båda positiva och negativa minnen, erfarenheter och associationer väcks, menar Kaijser och Öhlander (2013).

3.6 Intervjuprocess

Under intervjuerna har en i forskningsteamet ställt intervjufrågorna och den andra suttit bredvid som observatör. Alla sex intervjuer har sett ut på samma sätt för att skapa så liknande förutsättningar som möjligt vid varje intervjutillfälle och på så sätt öka reliabiliteten. Intervjuarens roll var att utifrån de strukturerade frågorna låta respondenten få utveckla sina resonemang och att uppmuntra respondenten att utveckla olika delar genom följdfrågor. Observatörens roll var att anteckna och observera kroppsspråk och känslor som uttryckte det inte orden kunde göra. På så sätt kunde vi som forskningsteam fånga upp om särskilda känslor yttrades kopplade till ett visst ämne eller fråga.

Dokumentationen skedde via ljudinspelning och med hjälp av observatörens anteckningar, för att sedan transkriberas. Ljudinspelning var ett bra verktyg för att kunna koncentrera sig på det respondenten sade utan att missa viktig information och kunna fånga upp trådar i respondentens resonemang, för att sedan kunna utveckla dem. Att använda sig av ljudinspelning leder även till att intervjun kan återberättas på ett trovärdigare sätt vilket ökar reliabiliteten på undersökningen. En annan fördel med transkribering är att metoden leder till att undersökaren kan fånga upp tonfall och ordval upprepade gånger (Trost, 2010).

3.7 Analytisk modell

I direkt anslutning till intervjuerna skedde transkribering av vardera intervju. Vi hade fem redan givna uppdelningar som på ett överskådligt sätt delade upp intervjuerna så att vi som forskningsteam kunde separera svaren till att passa in under olika teman. Varje tema var grundat i vår teori och forskningsfrågor för att på så sätt säkerställa att vi ställde frågor som knöt an till dessa. Därefter följde ca två till sex frågor per tema. Då intervjuerna var semistrukturerade så blev varje intervjumaterial unikt. De följdfrågor som skapades under själva intervjuerna och gick utanför vår ursprungliga intervjuguide hamnade också under några av våra fem teman. När vi hade fått ett antal svar under varje tema gick vi igenom varje fråga och sammanställde respondenternas svar. Vi använde oss också av citat från respondenterna i vårt resultat, varav det var viktigt att transkriberingen plockade upp känslor och åsikter på ett bra sätt, med ett "levande" språk i form av skrivna pauser, funderingar, känslor med mera (Trost, 2010).

3.8 Reliabilitet och validitet

Inom forskning talar man ofta om en undersöknings reliabilitet och validitet. Reliabilitet är ett mått på tillförlitlighet och för att en undersökning ska få hög reliabilitet, krävs det att respondenterna ger så sanningsenliga svar som möjligt. Forskningsteamet måste vara medvetna om att respondenten kan framhäva, nedtona och undvika vissa ämnen, vilket kan ha en påverkan på undersökningen (Kajiser & Öhlander, 2013). Författarna fortsätter med att respondenter kan undvika frågor som är känsliga och kan anpassa sina svar till vad som anses lämpligt. Men författarna menar samtidigt att många intervjuare vittnar om ett förtroligt samtal under intervjuer. Under intervjun är det viktigt att försöka skapa en förtrolig

stämning vilket, enligt Kaijser och Öhlander (2013), skapas bäst genom att intervjuaren visar intresse för respondenten samt är uppmärksam och intresserad. Att vi är bekanta med respondenterna ser vi som en fördel, då det kan öka förtroendet mellan intervjuare och respondent vilket gör att chanserna för sanningsenliga svar är större och öka reliabiliteten på undersökningen. Desto tidigare en avslappnad stämning kan råda, desto bekvämare kan respondenten känna sig och våga öppna sig med ärliga reflekterande svar. Det finns även negativa aspekter med att använda sig av respondenter som vi är bekanta med, då precis som Kvale och Brinkmann (2009) menar, kan intervjuaren passera en linje och intervjun likna mer ett samtal istället. Kvale och Brinkmann (2009) menar även att intervjuaren ibland kan identifiera sig med respondenten och tappa sin professionella distans genom att rapportera allting enligt respondentens perspektiv. Detta har vi undvikit i vår undersökning genom att vi är två i forskningsteamet som tillsammans arbetar för att intervjuerna samt tolkningen ska hållas så neutral som möjligt.

Reliabilitet i förhållande till kvalitativa intervjuer är tämligen svårt; det vårt syfte avser att undersöka är inget som är konstant över tid. Informationen vi har fått ut av respondenterna visar deras beteende och attityd till ett visst ämne, men det gäller för just den situationen. Vid kvalitativa undersökningar är forskningsteamets tolkning och förståelse av resultatet av stor vikt och detta innebär att det blir svårt att uppnå samma resultat om undersökningen genomförs av någon annan (Bryman & Nilsson, 2011). Det finns med andra ord ingen konstans ur den aspekten att vi kan få ut samma information vid ett senare tillfälle. Vid kvalitativa intervjuer kan kongruens istället ses som att man är intresserad av förändringar och processer. Bryman och Nilsson (2011) menar att kvalitativa forskningsresultat är svåra att generalisera utöver just den situation i vilken dessa resultat producerades. Det går med andra ord inte att överföra våra resultat på den de i populationen som uppfyller våra kriterier, men som inte deltagit i intervjuerna. I stället ska resultaten generaliseras till teori och inte till populationer, menar Bryman och Nilsson (2011).

Begreppet validitet inom samhällsvetenskapen handlar om att en metod undersöker vad den påstås undersöka. Validitet mäts oftast inom kvantitativa undersökningar, det finns inga exakta beslutsregler för hur man fastslår validiteten i kvalitativ forskning (Kvale & Brinkmann, 2009). Författarna menar att validering är en ständig kontroll av forskningsresultatens trovärdighet, rimlighet och tillförlitlighet.

När ett forskningsteam försöker fastställa undersökningens validitet går man efter undersökningens syfte och innehåll. Kvale och Brinkmann (2009) menar att en vanlig kritik av forskningsintervjuer är att deras resultat är ogiltiga därför att respondenternas redovisningar kan vara falska. Men författarna fortsätter att när det gäller intervjusvar uttrycker respondenten sanningen såsom personen själv uppfattar den. Kvale och Brinkmann (2009) menar att dessa undersökningar inte leder till en objektiv sanning, men att de leder till en valid kunskap oavsett. Frågorna som ställs till respondenterna i vår undersökning är ställda så att deras olika uppfattningar, attityder och beteenden kan utrönas. Detta menar Kvale och Brinkmann (2009) är en upplevelsebetonad tolkning, där just respondenternas uppfattningar ligger i fokus. Frågorna till intervjuerna, som är grunden till vår empiri, konstruerades utifrån våra forskningsfrågor och teori för att säkerhetsställa att vi undersöker det vi ämnat på att undersöka.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras det resultat som undersökningen gett, uppdelat i fem olika teman enligt rubrikerna nedan. Först i kapitlet presenteras intervjuguiden och därefter undersökningens respondenter och sedan vilket resultat undersökningen gett.

För att resultatet av undersökningen ska presenteras på ett tydligt och strukturerat sätt har det delats upp i fem olika teman, som tidigare beskrivits under kapitlet metod. Alla teman har sedan sammanfattats där de viktigaste resonemangen tagits upp.

4.1 Intervjuguide

1. Allmänt köpbeteende och avgörande faktorer vid klädinköp

- Kan du berätta om senaste gången du gick på en shoppingrunda för att köpa kläder?
- Kan du berätta om det senaste klädesplagget du köpt?
- Var brukar du handla dina kläder, i vilka affärer? På internet?
- Vad tycker du är viktigt när du handlar kläder?

2. Köp av ekologiska produkter

- Har du sett etiska/ekologiska kläder i butiker?
- Har du någon gång aktivt letat efter etiska/ekologiska kläder?
- Har du någon gång handlat någon ekologisk produkt, vad som helst?
- Har du köpt ekologiska/etiska kläder?
- Om du handlat en ekologisk produkt men inget ekologiskt klädesplagg; hur kommer detta sig?
- Vad är ditt intryck av etiska och ekologiska kläder?

- Skulle du betala mer pengar för en etiskt och ekologisk produkt, eller har du redan du gjort det någon gång?

3. Attityd till den svenska klädbranschen

- Vad tycker du om den svenska klädbranschen? Fri association.
- Vad tänker du på när vi säger etik och moral inom klädbranschen?
- Funderar du på hur klädföretagen egentligen producerar sina varor? I så fall på vilket sätt?
- Upplever du att de varumärken och klädföretag du handlar av producerar sina kläder på ett etiskt korrekt sätt?
- Kan du nämna något klädföretag du vet som tar hänsyn till etik och moral i någon form i deras verksamhet?
- Kan du nämna något klädföretag du vet som *inte* tar hänsyn till etik och moral i någon form i deras verksamhet?
- Anser du att det är någon skillnad i hur dyrare samt billigare varumärken producerar sina kläder?

4. Skandalerna - attityd och påverkan

- Visar tidningsartiklarna - har du sett dessa?
- Har du påverkats av dessa artiklar? På vilket sätt?
- Har du någon gång bojkottat/undvikit ett företag/varumärke/produkt på grund av en skandal om den svenska klädindustrin?
- Har klädskalder som cirkulerar i medierna i allmänhet någon påverkan på var och vad du handlar för kläder?

5. Information kring etik och moral inom den svenska klädbranschen

- Anser du att företag inom klädbranschen visar hur de arbetar med etiska och moraliska frågor?
- Hur skulle du vilja ha denna information/kunskap?

4.2. Våra respondenter

Namn	Ålder	Senaste klädinköp
Antonia	23	Klänning på H&M
Linda	29	Byxor från Camilla Norrback
Emma R	30	Pumps från Rizzo
Emma L	24	Armband från Raglady
Anna	22	Skor från Tory Burch
Johanna	24	Tröja på Zara

4.3 Resultatteman

4.3.1 Allmänt beteende och avgörande faktorer vid klädinköp

Alla våra respondenter angav unisona svar på många frågor i undersökningen. Alla respondenter shoppar relativt ofta och av både svenska och internationella varumärken. En av respondenterna handlar mycket på second hand, en annan handlar mycket internationella varumärken och resten handlar av flera svenska klädmärken. Något som är genomgående för alla respondenter i undersökningen är att de viktigaste faktorerna vid klädinköp är priset, att klädesplaggen är snygga och att de passar ens personliga stil. Men även klädernas kvalitet, varumärket och företagets image är viktigt för respondenterna.

“Kvalitén är viktig. Men även vilken form av image som företaget har. Att företaget stämmer överens med mig, med min personlighet, är viktigt. Att varumärkets personlighet stämmer överens med min personlighet.”

Citat av Johanna

4.3.2 Köp av ekologiska produkter

Ingen av respondenterna har någon gång aktivt letat efter ekologiska kläder att köpa. Det är inte det första kriteriet när de handlar. Däremot har respondenterna kännedom om att ekologiska produkter finns och då i vissa begränsningar i form av till exempel sockor eller vissa t-shirtar. Alla respondenter utom en kan nämna åtminstone ett varumärke som de vet har någon form av ekologiska varor eller etiskt producerade varor. Den respondent som säger att hon inte kan nämna ett varumärke säger att hon i alla fall vet att hon har varit inne i sådana butiker, utan att kunna konkretisera en specifik butik.

När respondenterna får frågan om de handlar några ekologiska varor så tar samtliga upp att de regelbundet handlar ekologisk mat, vissa handlar all mat ekologisk, andra i så stor mån det finns tillgängligt eller när ekonomin tillåter det. Det är tydligt att det är den personliga påverkan i form av besprutning och giftiga konserveringsmedel som är den bidragande faktorn till att respondenterna aktivt gör detta val. Att ta hänsyn till miljön, djurhållning och arbetarna inom produktionsleden är sekundärt. När frågan ställs om respondenterna handlar ekologiska eller etiskt korrekt producerade kläder så skiljer sig svaren; ingen av dem ser det som att de personligen fysiskt blir påverkade av kläder i allmänhet, varav respondenterna inte heller blir motiverade att köpa ekologiska kläder. Endast två respondenter har köpt ekologiska eller etiskt korrekt producerade klädesplagg, och då ett eller enstaka plagg. Som argument till att respondenterna inte köper ekologiska plagg nämns: att köpa second hand är bättre än att köpa nya plagg, att de etiska och ekologiska kläderna bör vara exakt likadana som de “vanliga” plaggen och dessutom ligga precis intill varandra och att den dåliga tillgängligheten leder till att respondenterna inte köper sådana plagg.

“Det är väl kanske för att jag stoppar i mig maten, att det får en hälsoeffekt på mig. När det gäller ett klädesplagg påverkar det mig inte lika mycket. Men om det skulle komma forskning som visar att klädesplaggen påverkar en som person – att det är cancerframkallande eller vad som helst – då skulle jag tänka mer på det!”

Citat av Johanna

Emma L svarar på frågan om hon handlar ekologiska eller etiskt korrekt producerade kläder, citat:

“Egentligen tycker jag att det är viktigt med rättvisa förhållanden för arbetare och så, men jag har ju shoppat kläder på H&M men vet att det egentligen inte är schysst /.../ Jag tänker att jag inte köper det allra billigaste så är det bättre. Så gör jag.”

Det intryck som respondenterna har av ekologiska och etiska kläder varierar. Många av respondenterna upplever att kläderna inte har en attraktiv design och känns tråkiga. Medan andra respondenter anser att ekologiska kläder är av bra kvalitet och lika trendiga som andra klädesplagg. Alla respondenter svarade likstämmt ja på frågan om de var villiga att betala mer för ekologiska/etiska klädesplagg och många resonerade att de redan betalade för kvalitet och ett varumärke, varför inte betala mer för att plagget är producerat under bra förhållanden.

“Jag har även upplevt att ekologiska kläder är ganska tråkiga, baskläder i dova färger. Så jag har inte upplevt att det finns någonting som jag vill ha som har varit ekologiskt/etiskt.”

Citat av Antonia

4.3.3 Attityd till den svenska klädbranschen

Den allmänna attityden till klädbranschen i Sverige varierade mellan respondenterna, men var överlag positiv. Ingen respondent hade en uttalad dålig bild om svenskt mode i sig.

“Så jag har en känsla av att svenskt mode, det är en symbol för både miljö och rättvisetänk. Ska vi visualisera det, tänker jag så. Vissa stora kommersiella kedjor, det är en annan sak.”

Citat av Linda

På frågan om etik och moral inom klädbranschen var de flesta av respondenterna relativt negativa och ansåg inte att de hade en möjlighet att själva påverka. En förklaring till detta var att de tyckte att kännedomen om hur företagen producerar sina kläder är låg. Respondenterna ansåg även att företagen inte tar ett etiskt och socialt ansvar utan att sedan kunna specificera något mer konkret kring detta. Det rörde även olika åsikter mellan respondenterna om större och mindre klädföretag i Sverige tog större eller mindre ansvar i samhället, ungefär hälften av respondenterna ansåg att mindre klädföretag tar mer ansvar under produktionen, medan de andra inte trodde att det är någon skillnad.

“Jag tror det är samma skit oavsett, vilken butik du än går till, jag tror att kläderna är producerade i samma typ av fabriker, kanske till och med i samma fabrik. Och jag känner att min möjlighet att påverka detta är väldigt begränsad.”

Citat av Antonia

Ingen av respondenterna kunde komma på ett enda svenskt varumärke som de konkret visste agerar etiskt korrekt. Däremot på frågan om de hade kännedom om det motsatta, det vill säga svenska klädföretag som de vet *inte* agerar etiskt korrekt, nämnde cirka hälften av dem att H&M är ett sådant företag. En av anledningarna till detta kan vara att medierna ofta granskar de större klädföretagen vilket det gör att de mindre företagen undgår en sådan granskning, menar en respondent. En respondent trodde att en annan anledning var att kombinationen “H&M och etik” som begrepp är negativt, trots att respondenten trodde att det egentligen är det klädföretaget som arbetar mest med etiska frågor bland de större svenska klädkedjorna. Överlag kom H&M upp i tankarna bland respondenterna.

“Man kanske inte direkt tänker på miljö och rättvisa när man tänker på H&M.”

Citat av Linda

4.3.4 Skandalerna - attityd och påverkan

På frågan om respondenterna känner igen skandalerna kring dels angorakaninerna och dels kring levnadslönerna så svarar alla ja.

“Jag tror att det inom hela klädbranschen tyvärr finns mycket fuffens.”

Citat av Emma R

“Ja, när man ser sådana här skandaler så tar man avstånd från varumärket. Det är det första man gör. Men sedan bleknar det bort. Och man drar alla företagen över en kant kan man säga.”

Citat av Johanna

Alla respondenter har sett både artiklar, tv-program och länkar i sociala medier angående de båda ämnena, i olika omfattning. Dock är reaktionerna starkast gällande artikeln om angorakaninerna. En respondent nämnde att denna artikel spreds i sociala medier och att hon tog till sig den mest på grund av att hon är en “djurmänniska”. Denna respondent var också den enda som agerade aktivt och efter skandalen tog reda på om en mössa hon hade köpt innehöll angora eller ej. Företaget hon köpt mössan av nekade att det var päls gjord av angora i mössan och hon litade på dem och fortsatte därefter att använda den.

Två respondenter trodde att H&M är inblandade i skandalen kring angorakaninerna och en nämnde H&M och levnadslöner. Utöver H&M kunde ingen respondent koppla skandalerna till specifika företag. Det gjorde också att deras påverkan blir svag;

“Jag skulle nog inte gå till H&M samma dag som det har varit på nyheterna att deras fabrik är kass, men jag skulle göra det några veckor efteråt, för då har jag förträngt det.”

Citat av Antonia

“Men det är klart att ens konsumtionsmönster [funderar] jag har inte slutat handla på vissa ställen fast jag vet att man kanske inte borde handla där /.../ jag tror inte att en ny skandal skulle få mig att må dåligt på något sätt, det skulle inte ändra mitt tänk för att jag känner att jag redan tagit ställning.”

Citat av Linda

Ingen av respondenterna hade aktivt bojkottat eller undvikit ett företag, respondenterna var även överens om att skandalerna inte påverkade dem på lång sikt. En anledning till att skandalerna bleknade bort kunde enligt respondenterna vara att dessa typer av skandaler har blivit så vanliga. Respondenterna tyckte även att det var svårt att se någon lösning på hur klädbranschen som helhet ska agera. De var överens om att företagen måste ta ett större ansvar utan att kunna specificera hur egentligen.

“Men det är klart att det påverkar en, man tänker på det, men jag vet inte om det påverkar mitt shoppande.”

Citat av Emma L

4.3.5 Information kring etik och moral inom den svenska klädbranschen

“Egentligen som konsument så har man väl ett ansvar att ta reda på, precis som man vill kanske ta reda på maten man äter... det är nog ganska svårt som konsument att verkligen ta reda på det och där är vissa företag duktigare än andra men jag vet inte liksom om man skulle gå fram till disken till någon som jobbar på H&M och fråga: “Hur har den här t-shirten producerats?” Så vet jag inte om de skulle kunna svara på frågan.”

Citat av Emma R

De flesta av respondenterna kände att de inte var tillräckligt informerade som konsumenter för att kunna säga hur företagen agerar. Respondenterna menade att de inte var tillräckligt pålästa kring ämnet. Här skiljde sig åsikterna dock när det gällde vems ansvar det egentligen var att ta reda på sådan information. Hälften resonerade så att det låg på dem själva att ta reda på det medan den andra hälften av respondenterna tyckte att det helt och hållet var företagets ansvar och att det skulle ske automatiskt. Respondenterna angav även att de var skeptiska till den information som kommer från företagen och medierna, de var skeptiska till hur mycket klädföretagen arbetar med etiskt och socialt ansvar och att informationen ofta var vinklad för att företagen skulle framstå som så bra som möjligt. En respondent ville ha sådan information från en oberoende källa för att finna den trovärdig. Respondenterna angav att det behövs mer transparens inom klädbranschen och att det måste ställas högre krav på företagen, men respondenterna var oense om det var konsumenternas eller företagets ansvar att ställa kraven.

“Det är svårt, jag tycker att det är svårt att lita på informationen när den kommer från företaget. Jag menar, om H&M säger att de gör det här och det här är det så väldigt svårt att veta om det är sant.”

Citat av Antonia

“I och med att inget företag går ut och berättar hur de jobbar är jag som konsument väldigt omedveten. Det är inte så att jag aktivt går in på deras hemsida och tar reda på hur de arbetar. Det är inte så att när jag är inne i en klädesbutik, tar upp min iPhone och kollar hur de producerar och var de gör sina kläder.”

Citat av Johanna

5. Analys

I detta kapitel vävs resultat och teori ihop och analyseras utifrån de fem teman vi valt att dela upp vår intervjuguide i.

5.1 Allmänt köpbeteende och avgörande faktorer vid klädinköp

När respondenterna fick ge sin syn på vilka faktorer som är viktiga när det kommer till klädinköp var svaren relativt unisona. Ingen av dem nämnde att ekologiska kläder eller etiskt korrekt producerade kläder var viktigt för dem. Avgörande faktorer var kvalitet, stilmässigt passade för respondenten samt pris. Detta stämmer överens med Niinimäkis (2010) studie som menar att den största drivkraften vid klädinköpen är att kläderna ska vara estetiskt attraktiva och menar att en faktor till att konsumenter inte uppfattar ekologiska kläder som detta är att klädföretagen inte vet vad konsumenterna vill ha inom ekologiskt och etiskt mode. Med tanke på svaren respondenterna angav finns inte ekologiskt eller etiskt mode överhuvudtaget som en viktig faktor för någon av dem i ett köpbeslut.

5.2 Köp av ekologiska produkter

Undersökningen visar att endast en av respondenterna har köpt ett ekologiskt klädesplagg från ett svensk klädesföretag. Samtidigt konsumerar alla respondenter ekologisk mat i olika stor utsträckning. Det fanns främst en faktor som delas gemensamt av respondenterna som orsak till detta; påverkan på den egna kroppen. Även miljöpåverkan och arbetarnas förhållanden nämndes, men det kom som sekundära anledningar. Undersökningen visade precis som Joergens (2006) menar, att konsumenter är mer benägna att stötta företag som agerar etiskt och moraliskt om det påverkar den egna personen. Konsumenter är mer benägna att köpa fair trade och ekologisk mat då dessa produkter faktiskt påverkar den egna hälsan (Joergens, 2006). En av respondenterna i undersökningen resonerade: *“Men om det skulle komma forskning som visar att klädesplaggen påverkar en som person – att det är cancerframkallande eller vad som helst – då skulle jag tänka mer på det!”* vilket visar att konsumenterna saknar kännedom om hur produktionen ser ut och hur företagen agerar inom klädbranschen. Uttalandet visar även att om det skulle visa sig att ekologiska och etiska

klädesplagg har en positiv påverkan på konsumenternas egen person, är det troligare att konsumenterna ändrar sitt köpbeteende.

Lois A Morh et al. (2001) menar att just kännedomen är den bidragande faktorn till att konsumenter inte konsumerar etiska och ekologiska produkter. Konsumenterna uppfattar det således som att de har större kännedom om de etiska och ekologiska produkterna i matbutikerna och konsumerar därför dessa oftare till skillnad från klädbranschen där konsumenternas kännedom inte är lika stor. Bonini och Oppenheim (2008) menar även att klädföretagen tydligt måste informera deras konsumenter om vilka fördelar som kommer med att handla etiskt och ekologiskt mode. Detta är troligen en av de orsakerna till att livsmedelsbranschen har kommit längre i arbetet med ekologiska och etiska produkter än klädesbranschen då det finns tydligare information om produkterna har samt vilken fördel dessa har.

Undersökningen visar även att alla respondenter kunde tänka sig att betala mer för ett plagg som är etiskt och ekologiskt producerat men samtidigt handlade ingen av respondenterna regelbundet dessa plagg. Pris är således inte en ensam avgörande faktor för konsumenterna när det gäller köp av ekologiska och etiska klädesplagg. Detta går emot det som Chan & Wong (2012) samt Joergens (2006) säger, vilket är att priset har en stor påverkan på om konsumenter handlar ekologiskt mode och att de väljer bort dessa om priset är för dyrt.

Attityd-beteende-gapet visade sig inom många olika delar i undersökningen. Samtliga respondenter ansåg att det var viktigt att klädföretagen tar sitt sociala, etiska och miljömässiga ansvar, men denna attityd visar sig inte i deras konsumtion, vilket stärker tidigare forskning. Alla respondenter i undersökningen rättfärdigade i slutet av intervjuerna sina handlingar på olika sätt; Linda köpte second hand och ansåg på så sätt att det var bättre än att köpa nya plagg, Anna handlade färre plagg med högre kvalitet och såg det som sitt bidrag. Emma L rättfärdigade sina handlingar genom resonemanget "*jag tänker att jag inte köper det allra billigaste så är det bättre*". När dessa argument på olika sätt spontant uttrycktes av respondenterna oberoende av varandra gav det uttryck för en eftertanke till sitt eget beteende och som ett slags försvarande. I början av intervjuerna nämndes inga av dessa mer rättfärdigande åsikter, eftersom dessa inte ansågs som relevanta när respondenterna *själva* fick fundera fritt kring sitt köpbeteende. Det var först när

respondenternas köpbeteende sattes i *reflektion* till etiskt korrekt producerade kläder och ekologiska kläder som detta kom fram. Vår undersökning visar således att attityden hos konsumenterna påverkas i stor grad av den negativitet som klädesbranschen för med sig, men att konsumenterna löser detta etiska dilemma på olika vis. Att konsumenterna inte bojkottar eller undviker företag som handlar oetiskt, såsom tidigare forskning visar, kan ha sin förklaring att konsumenterna kan vara begränsade till varumärken/produkter i sin konsumtion. Många av respondenterna menar att de har bestämda varumärken och klädesföretag som de konsumerar. Detta kan betyda att konsumenterna begränsar sig själva i sin konsumtion av ekologiska/etiska klädesplagg då de inte går utanför sin bekvämlighetszon av varumärken och företag. Konsumenterna exponeras därför inte för ekologiska och etiska varumärken och därför finns de inte heller i deras konsumtionsbeteende.

5.3 Attityd till den svenska klädbranschen

Likt Connell och Kozars (2009) studie om studenter som studerar mode och kläder, visar vårt resultat att våra respondenter hade kännedom om hur arbetsförhållanden såg ut hos klädföretagen och i allmänhet var det de stora kommersiella klädkedjorna som hamnade i fokus. Ingen nämnde mindre klädmärken även om respondenterna uttryckte skepticism till att det sannolikt inte var någon skillnad mellan en t-shirt producerad av ett billigare och dyrare märke när det kommer till själva produktionskostnaden, trots att priset till slutkund skiljer sig åt väsentligt. Respondenterna visade ett uttalat missnöje till klädföretagen i form av misstro, där de inte upplevde företagets ansträngningar som genuina vilket kan kopplas till Carrigan et al. (2004) som förklarar gapet från just denna synvinkel. Det mesta av publiciteten som kom från medierna upplevdes inte som trovärdig av respondenterna och då spelar det ingen roll om den är positiv eller negativ. Detta styrker tidigare forskning om att konsumenterna ofta är skeptiska till företagets motiv till olika CSR-satsningar och Bonini & Oppenheim (2008) menar att det krävs av klädföretagen att bli mer transparenta och ärliga gentemot sina kunder.

I vår undersökning uttryckte även respondenterna en uppgivenhet inför den påverkan de har som konsumenterna. Konsumenterna kände en uppgivenhet genom att de själva har mycket liten upplevd påverkan på klädbranschen och mentaliteten "det är ju så här det är" har

genomsyrat respondenternas svar i undersökningen. De CSR-skandaler som uppkommer i medierna om klädföretagen upplevdes även för långt bort för att ha en påverkan på konsumenternas konsumtion. Vilket även medförde till känslan av uppgivenhet och likgiltighet. Den tidigare forskning som finns angående gapet mellan attityd och köpbeteende fokuserar inte på den uppgivenhet som konsumenterna kan känna angående deras påverkan på problemet inom klädindustrin. Dock har vi i vår undersökning erhållit att uppgivenheten kan vara ytterligare en orsak som leder till gapet mellan attityd och köpbeteende.

Ingen av respondenterna kunde med säkerhet ge förslag på ett svenskt klädmärke som de visste agerar etiskt korrekt i sin klädproduktion, utan vaga svar angavs, om något svar alls. Detta visar också på den låga kännedomen som också är en bidragande faktor till att konsumenter inte tog särskilt stor hänsyn i praktiken. Lois A Mohr et al. (2001) menar att även om konsumenterna är medvetna om att klädföretagen agerar etiskt eller oetiskt så vet de inte på vilket sätt. Det stämmer bra överens med den negativa bilden respondenterna hade om de stora svenska klädkedjorna, utan att kunna specificera konkreta exempel utöver H&M. Carrigan och Attalla (2001) menar att ökad kunskap hos konsumenterna kan leda till att gapet mellan attityd och köpbeteende kan minska. Dock kvarstår frågan om mer kunskap egentligen gör någon effekt, då medial publicitet, positiv som negativ, må öka kunskapen men misstron kvarstår. Det uppstår då ett slags dödläge, som kan vara en förklaring till att ingen förändring sker.

Även företagens egna satsningar möts med skepticism. Detta kan knytas an till Joerges (2006) undersökning där studenterna ansåg att klädföretagens egna informationskanaler såsom hemsidor inte känns trovärdiga och upplevs felaktiga. En respondent resonerade att det är svårt att lita på klädföretagen och deras information, respondenten upplever att selektiv bra information lämnas ut och att en oberoende källa behövs för att hon skulle tro på informationen. Detta stödjer Bonini och Oppenheims (2008) studie som menar att konsumenter ofta har tilltro till forskning men inte ser klädföretagen som en tillförlitlig källa.

En annan bakomliggande orsak till dessa negativa attityder och konsumenternas misstro kan, enligt respondenterna, kopplas ihop med klädföretagens motiv och deras ständiga vinstmaximeringar. Enligt Du et al. (2010) har klädföretagen två motiv till att arbeta med

CSR-frågor där den ena är att höja vinsten och den andra att ge en bild av att företaget tar etik och moral som seriösa frågor för att stärka relationen med sina intressenter, vilket i det här fallet är kunderna. Vårt resultat visar att dessa satsningar i dagsläget inte faller väl ut och att transparens inom företagen möjligtvis skulle kunna förbättra företagets relation till sina kunder, främst när det gäller konsumenternas attityd.

5.4 Skandalerna - attityd och påverkan

Alla respondenterna i undersökningen angav att de hade uppmärksammat de två CSR-skandalerna inom klädbranschen och blivit påverkade av dem, men ingen har aktivt bojkottat eller undvikit ett företag som ett resultat av detta. Reflektioner om att man som konsument "bör" bry sig mer kom upp och endast en respondent hade agerat konkret genom att undersöka om ett klädesplagg hon redan hade köpt innehöll angorapäls. Detta styrker Carrigan och Attallas (2001) studie om att det finns ett gap mellan attityd och köpbeteende hos konsumenterna. Konsumenterna är medvetna och ogillar företag som utför oetiska aktiviteter men samtidigt tar de inte ställning gentemot företaget (Carrigan & Attalla, 2001).

Connell och Kozar (2012) kom i sin studie fram till att konsumenters inköpsbeteende inte påverkas av negativ press om att företag inom modebranschen inte levererar goda arbetsförhållanden för deras anställda. Vår undersökning visar att konsumenterna påverkades av skandalerna i medierna angående klädbranschen men att denna påverkan inte var långsiktig. Respondenterna angav att det blivit allt vanligare med skandaler i medierna och att de snabbt bleknade bort och tappade sin påverkan. Detta går emot Joergens (2006) studie, där författaren anger att konsumenternas omedvetande angående företagets oetiska handlingar beror på att det inte rapporteras tillräckligt mycket om det i medierna. Vår undersökning visar tydligt att respondenterna tog till sig av skandalerna som cirkulerat i media, men att det inte hade någon påverkan på deras klädkonsumtion. Carrigan et al. (2004) menar att konsumenterna ofta är medvetna men att det behövs en utlösande faktor i själva beslutssituationen för att dessa ska spela in i köpbeslutet. Vår undersökning visar att det helt enkelt inte fanns några utlösande faktorer då köpbeteendet fortsätter i samma anda som "vanligt" i respondenternas liv, oberoende av den negativa publiciteten. En respondent resonerade att hon redan tagit ställning till hur klädföretagen agerar, så

oberoende av hur många kommande skandaler som eventuellt skulle kunna inträffa och uppmärksammas, så skulle hon inte agera annorlunda i ett köpbeslut.

En av respondenterna angav under intervjun att hon påverkats mer av den skandal som rörde angorakaninerna än den om levnadslönerna i klädföretagens fabriker. Carrigan och Attalla (2001) menar att konsumenterna ofta är selektivt etiska och väljer de företag som arbetar för "rätt" CSR-aktivitet. Detta kan även appliceras på skandalerna; är det "rätt" CSR-aktivitet eller "rätt" skandal som uppmärksammas ökar påverkan på konsumenten. Som uttalat djurvän påverkades vår respondent särskilt mycket när skandaler om djur cirkulerade i medierna. Handlar skandalen eller CSR-aktiviteten inte om ett ämne som ligger nära konsumenten, resonerar konsumenten ofta att effekterna är för långt bort för att påverka och därför agerar inte konsumenten, menar Joergens (2006).

Respondenterna i undersökningen diskuterade även kring hur en lösning till detta problem skulle se ut. En av respondenterna resonerade att det var klädföretagens ansvar att se till så att klädesplaggen producerades på ett sätt som var bra för både miljön samt arbetarna. En annan angav att det var konsumenterna själva som kritiskt måste se anledningarna till att kläderna kan vara så billiga och ställa krav på klädföretagen. Oavsett vems ansvar resonerade respondenterna precis som Joergens (2006) samt Connell (2010) att konsumenterna måste bli mer medvetna och kunskapen om hur klädproduktionen går till måste öka. Det var dock ingen av respondenterna som själva skulle kunde tänka sig att vara den som faktiskt agerade på ett konkret sätt för att få till en ändring. Åsikter som "konsumenterna borde göra något" kom upp, men utan reflektion om de faktiskt själva var de som skulle kunna vara just den konsumenten. Detta visar i vår undersökning att konsumenternas attityd till de etiska problemen är lätta att påverka i förhållande till konsumenternas köpbeteende.

5.5 Information kring etik och moral inom den svenska klädbranschen

Respondenterna uttryckte unisont att de inte kände sig tillräckligt pålästa eller hade någon generell kunskap om hur klädföretagens produktion egentligen går till, mer än det som de sett genom mediernas granskningar. Ingen respondent hade aktivt letat information via någon av klädföretagens hemsidor heller. Lois A Mohr et al. (2001) menar att är kännedomen låg, som i respondenternas fall, kan det vara en faktor som talar för att en

reaktion uteblir. Även Kozar & Connell (2012), Joergens (2006) samt Carrigan & Attalla (2001) menar att kunskap är nyckeln till att minska gapet mellan attityd och köpbeteende.

En annan faktor som kom upp som ett hinder för att köpa ekologiska kläder och kläder som producerats på ett etiskt korrekt sätt är att informationen kring detta, upplevdes som bristfällig och svåråtkomlig. Konsumenternas menar att om det inte tydligt visades direkt vid ett potentiellt köptillfälle var dessa kläder fanns i butiken, skulle inte heller engagemanget att köpa dem finnas. Joergens (2006) fann i sin studie en liknande förklaring; modet och informationen måste vara lättillgängligt. Detta styrker även Carrigans och Attallas (2001) teori om att etiskt mode måste finnas att tillgå utan att konsumenterna ska behöva leta efter det eller känna att det känns besvärligt. Etiskt korrekt producerade kläder och ekologiska kläder finns inte heller att köpa i samma omfattning som "vanliga" klädesplagg, varav det är ännu svårare att finna dem, om de dessutom inte tydligt finns utmärkta i butikerna. För att knyta an till det första temat "allmänt beteende och avgörande faktorer vid klädinköp" så värderas inte etiskt mode högt just på grund av dessa ovan nämnda hinder. Människan är av naturen lat och tar hellre det som serveras framför en, än att behöva leta. Som Antonia sammanfattar det:

"När det gäller ekologisk mat är det väldigt enkelt, om jag till exempel ska köpa tomatpuré är det väldigt enkelt att handla ekologiskt till exempel. Men om det är så att jag ska handla en klänning, så är det ju inte så att bredvid den klänningen hänger en likadan klänning i ekologiskt/etiskt. Då är jag ju begränsad till det utbud som är ekologiskt och som jag inte upplever att det är så stort."

Som en samlad och avslutande reflektion av respondenterna angående detta problem kom förslagen att klädföretagen borde vara mer transparenta med vad vilka CSR-aktiviteter de utför och att högre krav bör ställas på dem. Detta då klädföretagen i dag ofta möts av misstro och även uppgivenhet av konsumenterna. Även inställningen till de etiska och ekologiska kläderna skulle behöva förändras för att ett köpintresse skulle uppstå; i dag upplevs de som otrendiga och/eller osynliga. Boninis och Oppenheims (2008) teori knyter an till respondenternas funderingar, författarna menar att företagen måste informera konsumenterna mer om fördelarna med att köpa just dessa produkter. Författarna menar

även att konsumenterna måste bli mer medvetna om fördelarna som etisk och ekologisk konsumtion ger. I dagsläget kan vi se att de svenska livsmedelsföretagen har lyckats nå fram till respondenterna på ett framgångsrikt sätt, men att arbete kvarstår för de svenska klädföretagen. För att minska misstron i den information som faktiskt presenteras av klädföretagen föreslogs en oberoende källa av en respondent för att informationen skulle uppfattas som trovärdig och det är också en liknande slutsats Joergens (2006) kommer fram till i sin studie. Författaren menar att det är viktigt att informationen delges på ett trovärdigt sätt och att märkningen av etiskt mode skulle kunna vara ett förslag för att öka just trovärdigheten och transparensen som efterfrågas av konsumenterna.

6. Slutdiskussion

I denna slutdiskussion summeras uppsatsens syfte, forskningsfrågor och empiri som sedan knyts samman med teorins summering av gapet där vi sedan presenterar en ny summering.

Till sist avslutas kapitlet med en slutlig reflektion samt förslag till framtida forskning.

Uppsatsens syfte

Utifrån två av de största mediala CSR skandalerna inom den svenska klädbranschen; angorakaninerna och de låga levnadslönerna, ämnar vi med denna uppsats undersöka om dessa uppmärksammas av unga kvinnliga konsumenter och om deras köpbeteende och attityd har påverkats av dessa. Vårt syfte svarar vi på genom de tre forskningsfrågor som uppsatsen har.

Forskningsfrågor

- *Har dessa uppmärksammade CSR-skandaler inom den svenska klädbranschen påverkat unga kvinnliga konsumenters attityder till deras klädinköp?*

Undersökningen visar att konsumenternas attityder har påverkats av olika typer av mediala CSR-skandaler som nått dem. Respondenterna i undersökningen har alla en attityd som visar att de tycker att det är viktigt att klädföretagen tar sitt etiska, sociala och miljömässiga ansvar. Men beroende på bland annat vilken typ av skandal som en konsument kommer i kontakt med ser attityd-påverkan olika ut. Är konsumenten till exempel djurvän och CSR-skandalen handlar om djurplågeri så påverkas konsumentens attityd kraftigare för att denne känner sig närmare skandalen i den situationen. Ett annat exempel är om skandalen handlar om någonting som påverkar en konsument som person, då påverkas även konsumentens attityd kraftigare. Undersökningen visar att om klädskandaler i medierna skulle visa att klädesplagg innehåller ämnen som är farliga för hälsan kommer konsumenterna att reagera kraftigare. Utifrån de två CSR-skandaler som undersökningen fokuserar till var effekten på konsumenternas attityd svag och kortvarig då dessa inte påverkar den egna personen.

Vår undersökning visar att CSR-skandalernas påverkan på konsumenternas attityder ofta inte är långsiktig. Som konsument överöses man av information om skandaler från olika

medier, men de tappar snabbt kraft och har ingen synlig påverkan på konsumenternas konsumtion. Konsumenterna visade även i undersökningen en uppgivenhet gällande att de kände att skandalerna låg utanför deras egen påverkan. Vår undersökning visar även att fler/ytterligare skandaler inom klädesbranschen inte nödvändigtvis hade en påverkan på konsumenternas attityd. En av respondenterna i undersökningen förklarade tydligt att hon redan tagit ställning och att ytterligare skandaler inte kommer att ha någon inverkan på konsumtionen.

- *Har dessa uppmärksammade CSR-skandaler inom den svenska klädbranschen påverkat unga kvinnliga konsumenternas klädinköp?*

Även om CSR-skandalerna inom klädindustrin har en påverkan på konsumenternas attityder betyder det inte att de har en påverkan på deras köpbeteende. Det är mer regel än undantag att inte påverkas, och gör konsumenterna ändå det är påverkan kortsiktig. Konsumenterna tenderar att ha mer eller mindre samma konsumtionsmönster innan som efter att de exponerats för CSR-skandalerna. Den synliga påverkan på konsumenternas köpbeteende som vi genom undersökningen kunnat utröna, är att skandalen om angorakaninerna lett till att konsumenterna undviker kläder med angorapäls i.

Enligt vår undersökning är konsumenterna medvetna om problemen inom klädbranschen och de har en attityd som visar att de bryr sig om att klädföretag tar sitt etiska, sociala och miljömässiga ansvar. Men bidragande anledningar till attityd-beteende-gapet såsom bekvämlighet, varumärke och klädesplaggens attraktivitet styr i stor utsträckning konsumenternas köpbeteende och CSR-skandalerna finns inte med i konsumenternas medvetande under ett köpbeslut. Konsumenterna väljer att agera genom att förändra sin konsumtion på andra sätt än att bojkotta oetiska företag eller att fokusera sin konsumtion till etiska/ekologiska klädesplagg. Konsumenterna väljer istället andra vägar; undersökningen ger exempel där konsumenterna väljer att handla second hand, minska på sin konsumtion överhuvudtaget eller välja varumärken med en högre kvalitet. Dock kan vi inte med säkerhet säga att deras agerande har påverkats av CSR-skandalerna utan konsumenterna kan ha haft samma köpbeteende ändå.

- *Finns det ett gap mellan attityd och beteende gällande klädinköp hos unga kvinnliga konsumenter och i sådana fall, vad orsakar detta gap?*

Vår undersökning styrker tidigare forskning angående att ett gap existerar mellan attityd och köpbeteende hos konsumenter. Vår undersökning visar att konsumenterna är väl medvetna om hur företagen agerar och att deras bild av klädföretagen inte ofta är alltför positiv, trots detta påverkas inte konsumenternas köpbeteende nämnvärt. Ingen konsument i undersökningen har exempelvis aktivt bojkottat ett företag eller ett varumärke. Ingen konsument i undersökningen "belönar" heller klädföretag som arbetar med olika typer av CSR-aktiviteter genom att handla av deras produkter, även fast de alla håller med om att det är viktigt att klädföretagen tar sitt sociala och etiska ansvar. Gapet mellan attityd och köpbeteende kvarstår. Undersökningen visar även att detta gap mellan attityd och köpbeteende hos konsumenterna är generellt för branschen och gäller klädinköp av både dyrare och billigare varumärken.

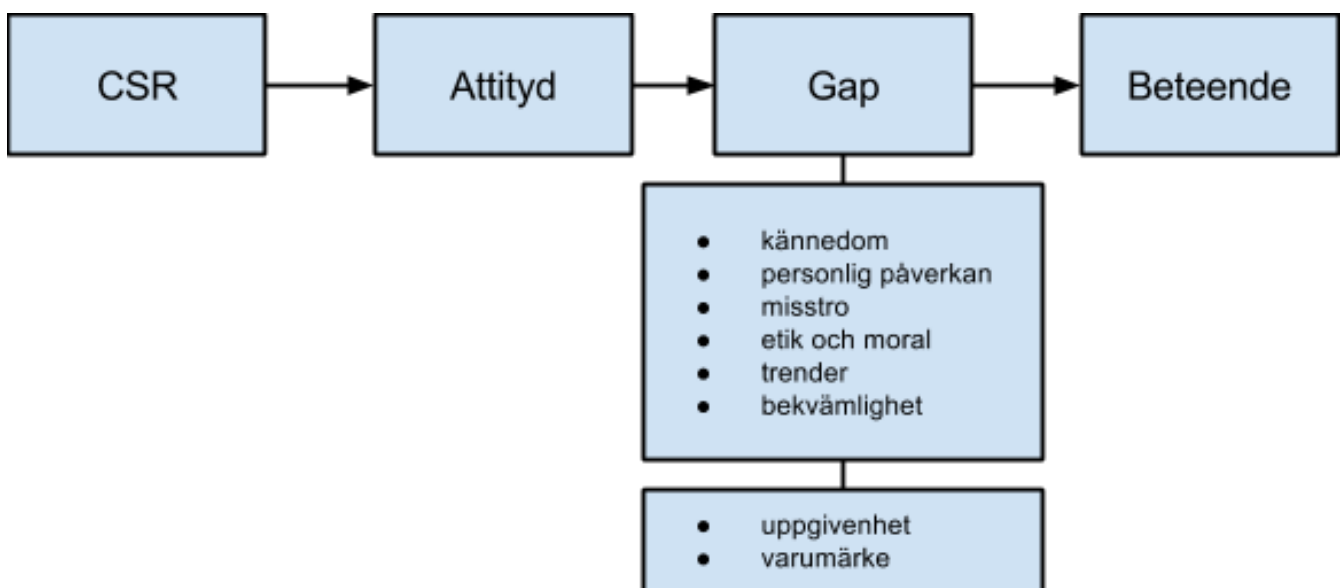
Tidigare forskning har tagit upp faktorer såsom kännedom, personlig påverkan, misstro, pris, etik och moral, trender samt bekvämlighet som orsaker till attityd-beteende-gapet. Vår undersökning styrker denna tidigare forskning och visar att dessa olika faktorer fortfarande existerar och är bidragande orsaker till att gapet fortfarande finns. Respondenterna i vår undersökning tog upp alla dessa tidigare faktorer till gapet, med undantag för faktorn pris. Detta kan förklaras av att konsumenter i väldigt liten, om än ingen utsträckning alls köper ekologiska klädesplagg varav priset inte är relevant. En jämförelse mellan ekologiska/etiska klädesplagg och andra ekologiska produkter i undersökningen visar att konsumenter inte avskräcks av att handla livsmedel som är ekologiska på grund av att priser kan vara aningen högre, vilket visar att pris inte är en betydande faktor i en köpsituation.

Genom vår undersökning har vi även upplevt att uppgivenhet inför den påverkan man som konsument har, är en faktor som leder till gapet mellan attityd och köpbeteende. De ständigt återkommande skandalerna inom medierna som vittnar om en otransparent och "dålig" bransch samt den knappa information som konsumenterna själva upplever att de besitter bidrar till en känsla av uppgivenhet av konsumenterna om hur de ska konsumera. De CSR-skandaler som uppkommer i medierna om klädföretagen upplevs även för långt bort för

att ha en påverkan på konsumenternas konsumtion. Vilket även bidrar till känslan av uppgivenhet. Undersökningen visar även att varumärke kan vara en faktor som bidrar till gapet. Många konsumenter har valt specifika varumärken och klädbutiker som de handlar av och finns inte ekologiska/etiska kläder bland dessa exponeras inte konsumenterna för dessa typer av klädesplagg. Konsumenterna blir begränsade i sin konsumtion och begränsar själva sin möjlighet till att handla etiskt. De väljer i första hand varumärket före andra aspekter. Genom vår undersökning har dessa två faktorer; uppgivenhet och varumärke visat sig vara betydande för respondenterna och vi ser dem som ytterligare orsaker till gapet mellan attityd och köpbeteende.

Tidigare studier visar en attityd-beteende-modell, som presenterades i teoriavsnittet i denna uppsats. Utifrån de nya perspektiv som presenterats av våra respondenter har vi justerat om denna modell enligt nedan. En faktor som fanns med i den ursprungsmodellen, pris, är nu borttagen av den anledningen att vår undersökning visar att denna faktor ej är betydande för våra respondenter. Vi har även lagt till två nya faktorer som orsakar gapet; uppgivenhet samt varumärke. Attityd-beteende-modellen ser efter vår undersökning, ut enligt nedan.

6.1 Förnyad summering av gapet



Modell av det nya attityd-köpbeteende-gapet, skapad av Jonna Viklund och Lidia Petrén.

6.2 Avslutande reflektion

En slutsats av denna undersökning är att livsmedelsföretagen på den svenska marknaden har lyckats nå konsumenterna på ett sätt som den svenska klädbranschen inte ännu lyckats med. Konsumenterna konsumerar ekologiska och etiska livsmedelsprodukter i större utsträckning vilket troligtvis beror på att konsumenterna har större kännedom om produkterna och har en medvetenhet om fördelarna med ekologiska/etiska produkter. En annan skillnad som kan vara betydande är att formella institutioner och/eller myndigheter också har legitimerat och visat på fördelarna med att köpa ekologisk mat, medan det saknas något liknande för klädbranschen. Det kan också vara en tänkbar anledning till att etiskt och ekologiskt mode inte når ända fram.

Tidigare forskning innehåller även olika lösningar på attityd-beteende-gapet. Det mesta av forskningen menar att kännedomen och medvetenheten hos konsumenterna måste öka samt att konsumenterna även efterfrågar transparens i de olika leden inom klädesbranschen. Även vår undersökning visar att detta är lösningen på problemet, även om respondenterna är oense om vem som egentligen bär ansvaret - är det klädföretagen eller är det konsumenterna själva? Vem ska vara den första att se till att en förändring sker.

6.3 Framtida forskning

Eftersom vi valt att göra en kvalitativ undersökning begränsad till sex respondenter går det inte att dra några generella slutsatser från vårt resultat. Vår undersökning ska hellre ses som en djupdykning inom ämnet med syfte att utöka förståelsen för hur unga kvinnors attityd och köpbeteende påverkas utifrån den svenska klädbranschens skandaler. Valet av undersökningsmetod gjordes för att det inte finns mycket liknande studier inom den svenska branschen, men det hade varit intressant att se en större kvantitativ studie för att skapa ett generellt resultat över en större population. Fortsatta studier bör även utföras för att bekräfta det resultat som denna undersökning visar. Det hade varit intressant att även undersöka ytterligare målgrupper såsom mäns attityder och köpbeteenden, för att undersöka om resultatet blivit annorlunda.

Vad vi i slutsatsen kommit fram till är att livsmedelsbranschen lyckats med det den svenska klädbranschen ännu inte lyckats med vilket är att framhäva vikten av ekologiska samt etiska

produkter. Genom vår uppsats har vi kommit fram till att anledningen till detta troligtvis är att livsmedel är en produkt som påverkar en konsument som person samt den personliga hälsan. Konsumenterna är mer benägna att ta till sig information om sådant som är närmare en själv som person och som påverkar den egna hälsan. Det hade varit intressant om ytterligare studier gjordes inom ämnet för att genom att fokusera på livsmedelsbranschen och på så sätt kunna minska gapet mellan attityd och köpbeteende inom klädbranschen. Hur ska klädbranschen få samma legitimitet som livsmedelsbranschen?

Vi har genom vår uppsats kommit fram till att gapet mellan attityd och köpbeteende fortfarande existerar och uttrönt olika anledningar till gapet. Uppsatsen har fokuserat på konsumenternas perspektiv och hur konsumenter upplever både ekologiskt/etiskt mode men också de skandaler som cirkulerat i olika medier angående den svenska klädbranschen. Det hade även varit intressant att se forskning som har klädföretagens perspektiv för att undersöka hur företagen ser på attityd-beteende-gapet. Vill klädföretagen överhuvudtaget minska gapet och få bort den stämpel som branschen har som oetisk och skadlig för miljön? Eller är det så att klädföretagen genuint satsar på sitt CSR arbete men att kommunikationen om det inte når fram till konsumenterna? Hur kan klädföretagen motverka den skepticism som konsumenter har mot etiska och ansvarsfulla ageranden från företagen?

7. Källförteckning

7.1 Litteratur

Bryman, A. och Nilsson, B. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB: Malmö.

Bryman, A. och Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Andra upplagan. Liber AB: Stockholm.

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

Kajiser, L. och Öhlander, M. (2013) *Etnologiskt fältarbete*. Andra upplagan. Studentlitteratur AB: Lund.

Kvale, S. och Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Andra upplagan. Studentlitteratur AB: Lund.

Nilsson, T., Windell, K., Johansson, A.L, Östlund, D. och De Geer, H. (2009) *Näringslivshistoria; 125 år med Corporate Social Responsibility*. Centrum för Näringslivshistoria: Sandviken.

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur AB: Lund.

7.2 Vetenskapliga artiklar

Bonini, S. och Oppenheim, J. (2008) *Cultivating the Green Consumer*. Stanford Social Innovation Review. Fall 2008, ss.56-61.

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

Carrigan, M. och Attalla, A. (2001) *The myth of the ethical consumer; do ethics matter in purchase behaviour?*. Journal of Consumer Marketing. Volym 18, Nummer 7, ss. 560-578.

Carrigan, M., Szmigin, I. och Wright, J. (2004) *Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market*. Journal of Consumer Marketing. Volum 21, Nummer 6, ss. 401–417.

Chan, T-Y. och Wong, C.W.Y. (2012) *The consumption side of sustainable fashion supply chain - Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision*. Journal of Fashion Marketing and Management. Volym 16, Nummer 2, ss. 193-215.

Clark, H. (2008) *Slow + Fashion -an oxymoron -or a promise for the future...?* Fashion Theory. Volym 12, Nummer 4, ss. 427–446.

Connell, H.K.Y. (2010) *Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition*. International Journal of Consumer Studies. Volym 34, Nummer 3, ss. 279-286.

Connell, H. K.Y. och Kozar, J.M. (2009) *Students' attitude-behavior gap on issues of labor exploitation*. International Textile and Apparel Association, Inc.

Connell, H.K.Y och Kozar, J.M. (2012) *Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates*. International Journal of Sustainability in Higher Education. Volym 13, Nummer 4, ss. 394-407.

Creyer, E.H och Ross Jr, W.T (1997) *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?* Journal of consumer marketing. Volym 14, Nummer 6, ss. 421-432.

Du, S., Bhattacharya, C.B. och Sen, S. (2010) *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*. International Journal of management reviews.

Herr, P.M., Kardes, F.R. och Kim, J. (1991) *Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective*. Journal of Consumer Research. Volym 17, Nummer 4, ss. 454-62.

Joergens, C. (2006) *Ethical fashion: myth or future trend?* Journal of Fashion Marketing and Management. Volym 10, Nummer 3, ss. 360-371.

Joy, A., Sherry Jr, J.F., Venkatesh, A., Wang, J. och Chan, R. (2012) *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*. Fashion Theory. Volym 16, Nummer 3, ss. 273 –296.

Mohr, L. A., Webb, D. J. och Harris, K. E., (2001) *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour*. Journal of Consumer Affairs. Volym 35, Nummer 1.

Niinimäki, K. (2010) *Eco-clothing, consumer identity and ideology*. Sustainable Development. Volym 18, Nummer 3, ss. 150-62.

Sen, S och Bhattacharya, C.B. (2001) *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. Journal of Marketing Research. Volym 38, Nummer 2, ss. 225-243.

Shen, B., Wang, Y., Lo, C.K.Y och Shum, M. (2012) *The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management. Volym 16, Nummer 2, ss. 234-245.

7.3 Elektroniska källor

Europa Kommissionen (2014). Corporate Social Responsibility (CSR). Länk: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm (Hämtad 2014-04-08).

H&M Sustainability.

Länk: <http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/conscious-foundation.html> (Hämtad 2014-04-09).

Lindex (2014). CSR. Länk: <http://www.lindex.com/csr/sv/> (Hämtad 2014-04-08).

Miljöaktuellt. 2012-10-25. Här är de svenska företagen som inte kräver levnadslön. Jon Röhne. Länk: <http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.473419/hm-skandalen-har-ar-de-svenska-kladforetagen-som-inte-kraver-levnadslon> (Hämtad 2014-04-06).

Svenska Dagbladet. 2013-04-30. Flera klädjättar i husraset i Bangladesh. Anna K Eriksson. Länk: http://www.svd.se/naringsliv/flera-kladjattar-i-husraset-i-bangladesh_8134036.svd (Hämtad 2014-04-08).

Sydsvenskan. 2013-05-12. Minmilöner höjs efter fabriksras.

Länk: <http://www.sydsvenskan.se/varlden/minimiloner-hojs-efter-fabriksras> (Hämtad 2014-04-09).

7.4 Övrigt

SVT (Sveriges Television). 2013. Här plågas kaninerna för att bli tröjor.

Länk: <http://www.svt.se/nyheter/varlden/angorakaniner-plagas-for-sin-mjuka-pals> (Hämtad 2014-04-09).

Tv4 Play. 2012. Kalla Fakta: Drömmen om levnadslön. Sämt 2012-10-23.

Länk: http://www.tv4play.se/program/kalla-fakta?video_id=2232383 (Hämtad 2014-04-08).

Tv4 Play. 2012. Kalla Fakta: Helikopterbilder från Kalla faktas H&M-granskning. Sändt 2012-12-11. Länk: http://www.tv4play.se/program/kalla-fakta?video_id=2249434 (Hämtad 2014-04-08).