

Informationsspridning på internet

- Influenser till konsumenters köp av hållbara kläder



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats i företagsekonomi

Författare: Melanie Norin och Emelie Steen Aune

Handledare: Johan Hagberg

Termin: VT17

Ämne: Företagsekonomi III – Marknadsföring

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka hur två olika typer av informationskällor på internet influerar konsumenten till köp av hållbara kläder. Dessa två informationskällor utgörs av hållbar information som presenteras på företags hemsidor samt hållbar information som kommuniceras i sociala medier.

För att besvara studiens frågeställningar har observationer på klädföretags hemsidor och sociala medier gjorts i syfte att få en inblick i vilka mönster rörande hållbar information som uppkommer på de digitala plattformarna. Baserat på de mönster som påvisats har relaterad litteratur undersökts och intervjuer utformats för att erhålla en djupare förståelse av hur konsumentbeteendet influeras till köp av hållbara kläder.

Av studien framgår det att faktorer som hållbar image, transparens och certifieringar är betydelsefulla influenser till köp av hållbara kläder som presenteras på företags hemsidor. Rörande sociala medier är fenomenen av sociala nätverk och Word of Mouth betydelsefulla för att influera konsumenten till köp av hållbara kläder. Således tyder dessa resultat på att hållbar informationsspridning på företags hemsidor respektive hållbar informationsspridning på sociala medier, influerar konsumenten till köp på olika sätt.

Abstract

The aim of the study is to examine how two different types of information sources on the internet influence the consumer for the purchase of sustainable clothes. These two sources of information consist of sustainable information presented on corporate websites and sustainable information communicated in social media.

In order to answer the research questions, observations on clothing companies' websites and social media have been made with the aim of gaining insight into which features of sustainable information that arise on these digital platforms. Based on the features that have been detected, related literature have been investigated and interviews designed, in order to gain a deeper understanding of how consumer behavior is influenced for the purchase of sustainable clothes.

The study shows that factors that are presented on corporates' websites such as sustainable image, transparency and certifications are significant influences for the purchase of sustainable clothes. Regarding what is communicated in social media, the phenomenon of social networks and Word of Mouth are important in influencing the consumer for the purchase of sustainable clothes. Thus, these results indicate that sustainable information on corporate websites and sustainable information on social media respectively, influence the consumer for the purchase of sustainable clothes in different ways.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	PROBLEMBAKGRUND OCH DISKUSSION	1
1.2	SYFTE	3
1.3	FRÅGESTÄLLNING	3
1.4	AVGRÄNSNING	4
2	REFERENSRAM	5
2.1	HÅLLBAR INFORMATIONSSPRIDNING PÅ KLÄDFÖRETAGS HEMSIDOR	5
2.1.1	<i>Hållbar image</i>	5
2.1.2	<i>Transparens</i>	6
2.1.3	<i>Certifieringar</i>	6
2.2	HÅLLBAR INFORMATIONSSPRIDNING PÅ SOCIALA MEDIER	7
2.2.1	<i>Sociala nätverks roll i delande av intresse och inställningar</i>	7
2.2.2	<i>Påverkan av information och uppmaningar via Word of Mouth</i>	9
3	METOD	10
3.1	VETENSKAPLIG ANSATS	10
3.2	KVALITATIV METOD	11
3.3	DATAINSAMLINGSMETOD	12
3.4	URVAL	13
3.4.1	<i>Observation av klädföretags hemsidor</i>	14
3.4.2	<i>Observation av konversationer i sociala medier</i>	14
3.4.3	<i>Intervjuer</i>	15
3.5	VETENSKAPLIGA KRITERIER	16
4	RESULTAT	18
4.1	OBSERVATIONER	18
4.1.1	<i>Hållbar informationsspridning på klädföretags hemsidor</i>	18
4.1.1.1	<i>Uppvisad hållbarhet genom hela verksamheten</i>	18
4.1.1.2	<i>Förmedlad legitimitet genom transparens och certifieringar</i>	19
4.1.2	<i>Hållbar informationsspridning på sociala medier</i>	20
4.1.2.1	<i>Delande av inställning</i>	20
4.1.2.2	<i>Delande av information</i>	20
4.1.2.3	<i>Delande av intresse</i>	21
4.1.2.4	<i>Uppmaningar</i>	22

4.2	INTERVJUER	23
4.2.1	<i>Hållbar informationsspridning på klädföretags hemsidor</i>	23
4.2.1.1	Uppvisad hållbarhet genom hela verksamheten.....	23
4.2.1.2	Förmedlad legitimitet genom transparens och certifieringar.....	24
4.2.2	<i>Hållbar informationsspridning på sociala medier</i>	25
4.2.2.1	Delande av inställning.....	25
4.2.2.2	Delande av information.....	26
4.2.2.3	Delande av intresse.....	27
4.2.2.4	Uppmaningar.....	28
5	ANALYS.....	29
5.1	HÅLLBAR INFORMATIONSSPRIDNING PÅ KLÄDFÖRETAGS HEMSIDOR	29
5.1.1	<i>Hållbar Image</i>	29
5.1.2	<i>Transparens</i>	30
5.1.3	<i>Certifieringar</i>	31
5.2	HÅLLBAR INFORMATIONSSPRIDNING PÅ SOCIALA MEDIER	32
5.2.1	<i>Sociala nätverks roll i delande av intresse och inställningar</i>	32
5.2.2	<i>Påverkan av information och uppmaningar via Word of Mouth</i>	33
6	SLUTSATS.....	35
6.1	HUR HÅLLBAR INFORMATIONSSPRIDNING PÅ KLÄDFÖRETAGS HEMSIDOR INFLUERAR KONSUMENTEN TILL KÖP AV HÅLLBARA KLÄDER	35
6.2	HUR HÅLLBAR INFORMATIONSSPRIDNING PÅ SOCIALA MEDIER INFLUERAR KONSUMENTEN TILL KÖP AV HÅLLBARA KLÄDER	36
6.3	HUR HÅLLBAR INFORMATIONSSPRIDNING PÅ INTERNET INFLUERAR KONSUMENTEN TILL KÖP AV HÅLLBARA KLÄDER.....	36
6.4	IMPLIKATIONER.....	37
6.5	FRAMTIDA FORSKNING.....	37
7	REFERENSER	39
8	APPENDIX.....	47

1. Inledning

1.1 Problembakgrund och diskussion

Hållbarhet är ett fenomen som är både en aktuell och högst nödvändig aspekt att ta hänsyn till i dagens samhälle, eftersom samhällsutvecklingen går mot mer komplexa utmaningar i människors framtid på jorden (Cengage, 2002). Enligt Varadarajan (2010) är hållbarhet ett erkänt världsproblem inom kläindustrin, och påverkar framför allt miljö och sociala aspekter i produktionsprocessen av kläder. Detta ställer därmed högre krav på klädföretag att ta hållbart ansvar för sin verksamhet, vilket har gjort att många företag inom branschen har ökat sin uppmärksamhet för hållbarhet inom sociala samt miljömässiga aspekter för att kunna bidra till en god hållbar utveckling inom industrin. Begreppet hållbarhet i förhållande till kläder berör den miljömässiga, sociala och ekonomiska aspekten (United Nations, 2005). För att följaktligen bidra till en ytterligare hållbarhetsutveckling krävs det även att konsumenter uppmärksammar kläder som kommer från företag som har en hållbarhetsprofil, i syfte att kunna göra hållbara klädköp. Konsumenter behöver därmed ta till sig information av hur de kan göra ett hållbart klädköp (Arbuthnott, 2009), och genom denna information kan följaktligen konsumentbeteendet ändras till ett desto mer hållbart beteende (Kong et al. 2016). Tidigare forskning inom detta område visar att kunskapen hos konsumenter är relativt låg rörande hållbarhetsfrågor inom klädföretag, och att medvetenheten kring företags hållbara ansvar är liten (Karaosman, Morales-Alonso och Grijalvo, 2015). Ritch (2015) förklarar även att det råder förvirring hos konsumenter angående hur hållbarhet är kopplat till kläder, och framför allt gällande miljöpåverkan av detta. Även Kong et al. (2016) förklarar att de flesta konsumenter fortfarande har begränsad information och medvetenhet gällande hållbarhet kopplat till kläder.

Tidigare forskning har visat att förvirring som uppstår hos slutkonsumenter rörande hållbarhet främst beror på en kunskapsbrist hos dessa, och att tillhandahållande av hållbar information till konsumenter är en viktig faktor för att förbättra medvetenheten om vikten av att köpa hållbara kläder (Shen et al. 2014). Klädföretag försöker därmed uppmuntra till hållbara val genom att kommunicera och förmedla fördelarna med hållbarhet till konsumenter. Dock visar tidigare forskning att klädföretag många gånger misslyckas med sin informationsspridning rörande hållbarhet, vilket därmed gör den hållbara informationsspridningen bristfällig (Weller och Walter, 2008). Detta belyser vikten av att använda rätt informationskälla för att konsumenten

ska erhålla intresse av hållbara kläder, där en informationskälla definieras som en kontext som konsumenten kan inhämta information från.

Det finns redan forskning som belyser problem rörande hållbar informationsspridning och som förklarar hur olika informationskällor kan bidra till en större kunskap hos konsumenter rörande ämnet. Exempelvis förklarar Kong et al. (2016) vilka källor och typer av kunskap som är effektiva och påverkar konsumentbeteendet gällande köp av hållbara kläder. Dock har vi noterat att det finns en brist på forskning inom detta område som belyser hur informationsspridning rörande hållbara kläder effektivt kan erhållas av konsumenter från internetbaserade informationskällor. Genom teknologisk utveckling av internetbaserade kanaler har informationsspridning till slutkonsumenten underlättats för klädföretag, där internet numera ses som den huvudsakliga kanalen att sprida information genom (Moodley, 2003). Det internetbaserade perspektivet anser vi därmed är nödvändigt att ta i beaktning då förmedling av information över internet blir allt mer förekommande och många företag väljer att expandera sin försäljning med hjälp av e-handel (Hui Research, 2013).

Traditionellt sett kommunicerar klädföretag genom informationsspridning från deras egna hemsidor, där det bland annat framförs visuell kläddesign samt produkt- och produktionsinformation (Seraj och Toker, 2012). Dock har utvecklingen av internet möjliggjort ett samskapande mellan konsumenter, där produkt- och produktionsinformation från privatpersoner är delad i stor bredd via flertal olika digitala plattformar (Kim, Jiho och Qualls, 2008). Informationsutbyte mellan konsumenter har därmed bildat ett informationsflöde som bland annat bidragit till att kunskap skapas och sprids vidare genom sociala medier. Sociala medier är en form av webbaserad kommunikation där användare deltar i sociala nätverk online för att bland annat dela information, idéer och personliga meddelanden och annat innehåll (Merriam-Webster, 2017).

Eftersom att informationsspridning av hållbarhetsinformation är ett bristfälligt fenomen inom klädbranschen anses det nödvändigt att främja informationsspridningen och få konsumenterna att köpa hållbara kläder. Det är därmed av stor vikt att vidare utforska vilka faktorer av hållbar informationsspridning som kan tänkas influera konsumenter till köp av hållbara kläder. Den internetbaserade kontexten är relativt utforskad gällande informationsspridningen av hållbarhet, vilket därmed utgör ett intressant fenomen att utforska. Således är det av intresse att undersöka hur den traditionella digitala informationsspridningen från klädföretags egna

hemsidor influerar konsumenten till köp av hållbara kläder, samt även studera hur informationsspridning från social interaktion mellan privatpersoner på sociala medier influerar konsumenten till köp av hållbara kläder.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att utforska hur olika informationskällor på internet influerar konsumentbeteendet till köp av hållbara kläder. Studien syftar således till att explorativt identifiera faktorer från informationskällorna som influerar till köp av hållbara kläder, och som kan vara användbara för den hållbara klädbranschen att ta del av i sin fortsatta kommunikationsstrategi med sina konsumenter.

1.3 Frågeställning

I enlighet med syftet att identifiera influenser till köp från olika informationskällor på internet, har studien mynnat ut i två forskningsfrågor som ligger till grund för uppsatsen. Dessa två är följaktligen:

1. Hur influerar hållbar informationsspridning på klädföretags hemsidor konsumenten till köp av hållbara kläder?
2. Hur influerar hållbar informationsspridning på sociala medier konsumenten till köp av hållbara kläder?

Konsumenten syftar i studien till slutkonsumenten av en färdig produkt (Merriam-Webster, 2017), och informationsspridning syftar till den kunskap som kan tillgodogöras och erhållas av konsumenten från en internetbaserad informationskälla. En informationskälla definieras följaktligen som den kontext som konsumenten kan inhämta kunskap från. Influenser till köp syftar till den delen i köpprocessen som belyser informationssökning, vilket är en påverkande faktor till att genomföra ett köp av en produkt (Kotler et al. 2005).

1.4 Avgränsning

Studien fokuserar på den delen i Kotlers et al. (2005) köpprocess som belyser informationssökning som ett steg i processen till att genomföra ett köp. Studiens fokus är därmed att finna faktorer rörande hållbar information som påverkar och influerar till framtida köp. Därmed förutsätter studien att en viss medvetenhet om att hållbara kläder existerar redan finns hos konsumenten, och att konsumenten därmed befinner sig i fasen av att samla in ytterligare information rörande hållbara kläder inför ett framtida klädköp.

Som ännu en avgränsning fokuserar studien på hållbarhet rörande socialt samt miljömässigt ansvar i produktionsprocessen, då dessa aspekter är de främst diskuterade inom klädbranschen (Varadarajan, 2010).

2. Referensram

Följande avsnitt behandlar det valda ämnet utifrån tidigare studier och hur området knyts an till koncept och teorier som kan sammankopplas till uppsatsens underliggande problemställning. Här görs först en presentation av hållbar informationsspridning på klädföretags hemsidor. Därefter presenteras hållbar informationsspridning på sociala medier.

2.1 Hållbar informationsspridning på klädföretags hemsidor

För att främja informationsspridningen rörande hållbarhet till slutkonsumenter hävdar Ziembra (2013) att företag effektivt bör kommunicera hållbar information på sina hemsidor. Effektiviteten av informationsspridningen på företags hemsidor kan följaktligen främjas genom att innehållsrikt belysa aspekter som individer tenderar att reagera positivt på, vilket därmed påverkar individens uppfattning och agerande. Enligt Ziembra (2013) är de identifierade aspekterna: en positiv upplevd syn av företagets hållbara verksamhet, uppvisad transparens samt uppvisat partnerskap som styrker trovärdigheten av företagets hållbarhetsprofil. Dessa aspekter uppkom även som mönster under förstudiens observation och har mynnat ut i nedanstående rubriker som ligger till grund för litteraturgenomgång av hållbar informationsspridning på klädföretags hemsidor.

2.1.1 Hållbar Image

Ett företags image belyser enligt Brown och Dacin (1997) hur ett företag kommunicerar vad det står för. Detta skapar i sin tur en uppfattning av företaget hos konsumenten som har stor betydelse för dennes åsikt och attityd rörande företaget. Även Morgan och Hunt (1994) hävdar att upplevd image är en betydelsefull aspekt i konsumentens köpbeslut, och bygger vanligtvis på en upplevd trovärdighet till företaget. Scholder, Webb och Mohr (2006) hävdar följaktligen att det är av stor vikt att förstå konsumentens värderingar kring vad som uppfattas trovärdigt rörande hållbarhet, i syfte att förstå hur informationsspridning från företag ska nå ut till konsumenten på ett fördelaktigt sätt.

Trovärdighet definieras enligt Morgan och Hunt (1994) genom att reliabilitet kommuniceras till konsumenten. Reliabiliteten i detta sammanhang förknippas således med ett upplevt ansvar från företag, där kompetens och ärlighet genomsyras i företagets uppvisade image. Ett företag som aktivt jobbar med hållbarhet och därmed har en så kallad “grön” identitet kan enligt Chen (2008) förmedla en komplett hållbar image till konsumenten, genom att på ett trovärdigt sätt presentera företagets arbete med hållbarhet som bedrivs inom verksamheten. Ur konsumentens perspektiv kan detta följaktligen uppfattas som en positiv faktor, vilket fördelaktigt kan influera dennes åsikt och attityd till företaget och därmed även leda till köp.

En image som kommuniceras genom hållbar publicitet och som inte överensstämmer med det ett företag står för kan enligt Reynolds och Yuthas (2008) uppfattas som *green wash*, vilket innebär att ett företag presenterar sina produkter och policies som miljövänliga på ett överdrivet, missledande eller icke korrekt sätt (Myers, 2009). Chaudhuri och Holbrook (2001) hävdar därmed att konsumenten kan uppleva denna typ av presenterad information som icke trovärdig, vilket medför en minskad lojalitet till företaget. Reynolds och Yuthas (2008) beskriver följaktligen att konsumenten påverkas negativt av att företag inte förmedlar en komplett “grön” image av verksamheten. Detta har sin grund i att företags egna intresse, vanligtvis i form av ett ekonomiskt intresse, ofta genomskådas av konsumenten.

2.1.2 Transparens

Kang och Hustvedt (2013) beskriver att det är lättare för konsumenten att uppfatta information från ett företag som ger en insyn i deras verksamhet, och att det finns en positiv korrelation mellan uppvisad transparens och konsumentens uppfattning av företaget. Reynolds och Yuthas (2008) hävdar följaktligen att en kommunicerad transparens är en betydelsefull faktor för att konsumenten ska tillgodogöra sig en positiv relation till ett företag, och att det är viktigt för företaget att bygga upp en tillförlitlighet genom att tydligt presentera hur verksamheten bedrivs. Enligt Willmott (2003) bygger även en kommunicerad transparens upp trovärdighet hos konsumenten rörande företagets ansvarstagande för sin verksamhet.

2.1.3 Certifieringar

Enligt Diller (1999) innebär en social etikett, vilket kan refereras till certifieringar, en märkning som säger något om den tillförlitlighet som förmedlas av ett företag. Certifieringarna ger information om hur företaget hanterar sin verksamhet etiskt försvarbart, vilket följaktligen gör

att konsumenten kan känna sig medveten om de bakomliggande faktorerna till märkningen. Childers et al. (2001) belyser således att konsumenten upplever det fördelaktigt att samla in tillräcklig information för att kunna göra ett välgrundat köpbeslut, och enligt Hirschman och Holbrook (1982) kan tillfredsställelse uppnås då konsumenten känner sig tillfreds med att ha baserat sitt klädköp på tillförlitlig och välgrundad information rörande hållbarhetsaspekter.

Friedman (1996) belyser köp som en följd av certifieringar när hon beskriver hur dessa sociala etiketter uppmanar konsumenten till att köpa produkter av företag som verkar för en positiv verksamhet i form av etiskt ansvar. Märkningarna fungerar då som en indikation på att företaget betar sig etiskt försvarbart i bland annat produktionsprocessen och ger därmed tillförlitlig information om hur verksamheten förhåller sig till hållbarhet.

2.2 Hållbar informationsspridning på sociala medier

Genom informationsspridning i sociala nätverk online kan slutkonsumenter erhålla större kunskap rörande hållbarhet, vilket uppmärksammas som en betydelsefull informationskälla i det alltmer internetbaserade samhället (Ziemba, 2013). Privatpersoner kan även genom Word of Mouth ge betydelsefull kunskap till varandra rörande hållbarhet, vilket i sin tur kan influera till större köpbenägenhet av hållbara kläder (Kang och Hustvedt, 2013). Interaktionen mellan privatpersoner i de sociala nätverken och hur word of mouth influerar privatpersoner har även i studiens förstudie uppmärksammas, vilket därmed har mynnat ut i nedanstående rubriker som ligger till grund för litteraturgenomgång av hållbar informationsspridning på sociala medier.

2.2.1 Sociala nätverks roll i delande av intresse och inställningar

Garton, Haythornthwaite och Wellman (2006) beskriver ett socialt nätverk som en grupp individer eller enheter kopplade till varandra genom olika intressen som exempelvis informationsdelning, stöttande av varandra, kommersiellt utbyte, socialisering och ett behov av tillhörighet. Tubaro och Prell (2014) förklarar vidare att sociala nätverk handlar om förankring i strukturer av sociala relationer som påverkar våra liv och beteenden. Holgar, Foth och Ferrero-Regis (2009) utvecklar detta resonemang med hänsyn till hållbart klädmode, och förklarar att internetbaserad kommunikation rörande hållbara kläder kan motivera till ändring mot ett mer

hållbart beteende. Detta grundar sig i att individen inspireras till ett ändrat beteende genom att ansluta och identifiera sig med andra likasinnade personer i ett socialt nätverk online, och att ett stöd därmed erhålls i form av kollektiv samhörighet.

Hemsidor som främjar sociala nätverk online blir allt mer förekommande världen över och underlättar interpersonell interaktion (Cardon, 2009), exempelvis beskriver Fu et al. (2015) att människor använder sociala plattformar regelbundet som en del i det vardagliga livet. Även Yadav och Pavlou (2014) beskriver att många konsumenter i dagens samhälle har ett intresse av att tillhöra och interagera i sociala nätverk online. Cheung och Lee (2012) förklarar även att en känsla av tillhörighet skapas genom kommunikation som sker mellan individer på sociala nätverk online, och att detta är den största anledningen till varför konsumenter väljer att delta i dessa typer av aktiviteter. Författarna förklarar även att när människor kan identifiera sig själva som en del av ett socialt nätverk och koppla sina personliga värderingar till detta kommer de att behandla andra personer i nätverket som närstående och därmed agera utifrån detta, vilket exempelvis kan innefatta att dela med sig av upplevelser, erfarenheter och information av produkter och tjänster. Kim och Drumwright (2016) menar att denna känsla av tillhörighet och social samhörighet i sociala medier även är något som förstärker engagemanget hos konsumenten.

Yadav och Pavlou (2014) belyser i deras artikel att sociala nätverk spelar en viktig roll i en konsuments identitetskonstruktion, och förklarar att individen har ett behov av att kommunicera sin identitet och presentera sig själv för att integrera med andra personer på sociala plattformar online. Gällande hållbara kläder menar Hustvedt och Dickson (2012) att de individer som köper organiska kläder ofta har en stark identitet som miljövänliga, organiska eller socialt ansvariga konsumenter. Detta är även något Fletcher (2012) belyser när hon beskriver identitet som en avgörande faktor i ett köpbeslut, där anledningen till att vi köper en ny produkt vanligtvis är för att synliggöra vår identitet både som en individuell person och som en del av ett större socialt nätverk. Uotila (1995) förklarar även att kläder inte enbart är objekt utan också ett socialt agerande, och att detta därför måste belysas från perspektiv som berör sociala interaktioner. Dessutom förklarar författaren att behovet hos individen att få godkännande från andra personer i sociala kontexter är betydelsefullt i valet av kläder, och att det därför sker en ständigt pågående konstruktion och rekonstruktion av konsumentens identitet genom extern feedback.

2.2.2 Påverkan av information och uppmaningar via Word of Mouth

Begreppet Word of Mouth definieras som en informell och personlig typ av kommunikation mellan icke kommersiella parter (Arndt, 1967), som antingen kan vara positiv, neutral eller negativ (Anderson, 1998). Word of Mouth som sker på internet kallas även E-Word of Mouth (*Electronic Word Of Mouth*), och innefattar bland annat sökande och presentation av synpunkter, åsikter, upplevelser, råd, klagomål och rekommendationer som sker på sociala medier. Dessa sociala medier kan bland annat innefatta online communities, diskussionsforum, bloggar och hemsidor som främjar sociala nätverk (Kapoor, Jayasimha och Sadh, 2013).

Kläder har klassificerats som produkter som involverar högt engagemang, vilket avser produkter som antingen är dyra, sällan köpta, kopplade till personlig identitet eller bär höga sociala eller funktionella risker (Wolny och Mueller, 2013). Enligt Gu, Park och Konana (2012) finns ett stort intresse för online-kommunikation rörande produkter som involverar ett högt engagemang.

Kommunikation som sker på sociala medier influerar enligt Mangold och Faulds (2009) olika faktorer av konsumentbeteendet som exempelvis medvetenhet, informationsförvärv, åsikter, attityder och köpintention. Gällande köpintention beskriver Bickart och Schindler (2001) hur konsumentgenererad information på online forum har ett större inflytande på konsumenters köpbeslut jämfört med den information som företag presenterar. Detta beror framförallt på att mottagaren av informationen känner ett större förtroende till andra konsumenters åsikter och personliga erfarenheter, vilket i huvudsak grundar sig i att dessa individer är privatpersoner som därmed uppfattar produkten från ett objektivi perspektiv utan några bakomliggande ekonomiska intressen. På så sätt antas konsumenten som förmedlar informationen inte ha några intentioner att manipulera mottagaren, vilket bidrar till att detta ses som en trovärdig källa. Även Mitra och Watts (2002) beskriver hur autenticitet och trovärdighet är en högst avgörande faktor som influerar huruvida en mottagare av information online tror på vad som presenteras eller inte. Huang et al. (2011) belyser även befogenhet som en avgörande faktor i hur mottagaren tar åt sig informationen som presenteras på sociala medier. Denna befogenhet innebär att informationen som presenteras ska komma från en rättmätig källa med befogad kompetens inom ämnet för att mottagaren ska ta till sig informationen.

3. Metod

I följande kapitel redogörs vårt tillvägagångssätt av studien, där vi presenterar den grund som studien utformats från. Det presenteras således studiens ansats, studiens val av metod, den datainsamlingsmetod som föreligger och de urval som gjorts. Slutligen presenteras studiens vetenskapliga kriterier.

3.1 Vetenskaplig ansats

Studiens problemställning undersöks fördelaktigt genom en explorativ ansats, vilket enligt Mason (2002) innefattar att forskaren inhämtar data som syftar till att ge en förståelse samt förklaringar till sociala fenomen. Denna ansats går därmed att knyta an till studiens syfte som innefattar att utforska konsumentbeteendet i förhållande till internetbaserad informationsspridning, och generera förståelse för bakomliggande effekter som kan influera konsumentbeteendet till köp av hållbara kläder.

Enligt Bryman och Bell (2011) föreligger tre vanligt förekommande forskningsansatser: deduktiv, induktiv samt abduktiv, vilket beskriver hur empiri och teori ska behandlas i relation till varandra. Studien grundar sig i en abduktiv ansats, vilket innebär att studien både grundar sig i den induktiva samt deduktiva ansatsen. Studien har därmed utgångspunkt i empirisk fakta samtidigt som den tar utgångspunkt från tidigare forskning och teori. I studiens inledande process har ett induktivt tillvägagångssätt använts, där Bryman och Bell (2011) menar att forskaren utgår från empiri och sedan finner stöd till den insamlade empirin med hjälp av teori. Den induktiva inriktningen innefattar därmed att ny kunskap växer fram eller utvecklas från den empiri som genomförs. En förstudie har således utförts i form av netnografiska observationer för att utforska informationsspridningen som sker online rörande hållbara kläder. För studien har det varit betydelsefullt att undersöka hur internetbaserad informationsspridning ser ut i sin digitala kontext. Detta har gjorts i syfte att utveckla en större förståelse av vilka effekter som kan tänkas påverka konsumentbeteendet i en kontext online och generera intressanta mönster och fenomen som kan ligga till grund för studiens fortsatta arbete. Bryman och Bell (2011) styrker tillvägagångssättet genom att hävda att forskaren använder sig av den insamlade empiriska datan för att erhålla en förståelse av bakomliggande mönster som kan

framträda, och finner därmed stöd för empirin i tidigare forskning och teorier. Den netnografiska observationen har därmed legat till grund för intervjuguiden som skapats, där intervjuerna sedan tillfört djupgående information. De genomförda observationerna samt intervjuerna söker därefter stöd i tidigare teorier och forskning som ansetts varit passande och som är relevant för studiens undersökningssyfte. Studien har därmed varit i ett deduktivt anseende där en teoretisk grund utformats för att skapa underlag till den netnografiska observationen samt intervjuguiden som upprättats. Den deduktiva ansatsen innefattar enligt Bryman och Bell (2011) att forskaren utgår från teorin för att erhålla idéer och härleda hypoteser, vilket anses vara den främst förekommande uppfattningen mellan empiri och teori.

3.2 Kvalitativ metod

Mason (2002) hävdar att om forskaren grundar studien i att undersöka människors förhållande till sociala aspekter där interaktion förekommer i form av kommunikation, bör en kvalitativ metod tillämpas för att skapa goda underlag för studien. Då fokus i denna studie har varit att generera större förståelse för hur konsumentbeteendet påverkas av informationsspridning i en online kontext, förhåller sig studien till konstruktionismen där förståelse och inre betydelser kan bli skapta och ändrade av sociala aktörer i samhället (Moisander och Valtonen, 2006). Studien tillämpas även med vikt i interpretivismen, vilket skapar förutsättningar för forskaren att ge förklaringar av fenomen. Enligt Mason (2002) innefattar interpretivismen att fördjupa sig i en individs uppfattning kring ett fenomen. Det är således viktigt att se till individens förståelse, tro och betydelse och hur denne förhåller sig till sociala normer, vilket stämmer in på studiens utgångspunkt i att generera en djupare förståelse av konsumentbeteendet. Mason (2002) menar följaktligen att det interpretativa perspektivet söker en inre mening hos individen, och tillämpas fördelaktigt via djupgående intervjuer. Därmed lämpar sig information till denna studie att samlas in via primärkällor där en kvalitativ metod tillämpas, vilket möjliggör för att utforska individens tankesätt och skapa sig en förståelse kring hur konsumentbeteendet influeras av hållbar informationsspridning på internet. I enlighet med Mason (2002) samt Moisander och Valtonen (2006), lämpar sig en kvalitativ metod som tillvägagångssätt då denna studie grundar sig i att explorativt utforska konsumentbeteendet och dess influenser av informationskällor på internet.

3.3 Datainsamlingsmetod

Datainsamling består enligt Jacobsen (2002) av två olika typer av data bestående av primärdata respektive sekundärdata. Det är vanligt förekommande att blanda dessa två datatyper för att stärka pålitligheten hos källorna, eftersom fler källor kan generera liknande resultat. Den typen av data som samlas in direkt från informationskällan definieras enligt Jacobsen (2002) som primärdata. Beroende på vilken typ av data som forskaren vill analysera och vilken mängd som ska samlas in kan primärdatan erhållas främst genom observationer och intervjuer. Grunden i denna studien bygger följaktligen på insamlad data där netnografisk observation samt intervjuer utgör tillvägagångssättet. Vår netnografiska observation har utförts som en förstudie och syftat till att läsa av hur informationsspridning tar plats på företags egna hemsidor respektive på sociala medier, för att skapa en förståelse för hur den digitala kontexten ser ut. Bryman och Bell (2011) styrker tillvägagångssättet då de hävdar att forskaren skapar förståelse för ett specifikt aktivitetsmönster genom att utföra netnografisk observation, där forskaren kan förstå aktivitetens art och notera kommunikationen som förekommer i en digital kontext. Denna förstudie har huvudsakligen hjälpt oss utläsa mönster i den digitala kontexten som förekommer på företags hemsidor respektive på sociala medier, som sedan legat till grund för den fortsatta studiens utformning av intervjuguide och insamlad teori. Mönstret som kunnat utläsas i förstudien har även använts för att styrka analysavsnittet. De mönster som kunnat utläsas i förstudien från företags hemsidor är: uppvisad hållbarhet genom hela verksamheten samt förmedlad legitimitet genom transparens och certifieringar. Från sociala medier är följaktligen de mönster som kunnat utläsas: delande av inställning, delande av information, delande av intresse samt uppmaningar. Genom förstudien har således observation gjorts av hur kontexten ser ut online och skapat en förståelse av hur informationsspridningen ser ut, vilket således underlättat fortsatta arbetet med att vidare studera hur informationsspridningen på internet influerar konsumentbeteendet till köp av hållbara kläder.

Efter att netnografiskt underlag skapats rörande informationsspridningen på internet, har intervjuer utformats för att undersöka det bakomliggande konsumentbeteendet till hur konsumenter influeras av den information som sprids på internet. Mason (2002) hävdar att intervjuer är en interaktiv metod där dialog skapas mellan individer, vilket kan ske i personligt möte, över telefon eller via internet. Intervjun kan förklaras som en konversation med ett ändamål, där ändamålet är att låta intervjupersonen berätta sin uppfattning inom specifika

teman. Detta har således varit det huvudsakliga syftet med intervjuerna eftersom en förståelse för konsumenters uppfattning varit i fokus. Bryman och Bell (2011) styrker tillvägagångssättet genom att hävda att intervjuer skapar en flexibilitet i den insamlade datan då intervjupersonens ståndpunkter kan belysas och därmed bidra med relevant insyn i vad intervjupersonen upplever är viktigt, och ge fördjupad kunskap inom ämnet. En intervjuguide har därmed utformats vilket bygger på en semistrukturerad intervju, för att ge bredare flexibilitet för intervjupersonen att öppet utforma sina svar och bidra med fördjupad kunskap inom ämnet. Enligt Mason (2002) öppnar detta upp för att intervjun rör sig i olika riktningar när intervjupersonen har utrymme att utveckla nya teman och beröra nya intressanta aspekter. Därmed är förståelse, betydelse och uppfattning genererade genom dialogen som sker i en intervju, vilket följaktligen varit avgörande att tillgodogöra sig i studien för att generera ny kunskap. Enligt Bryman och Bell (2011) kan forskaren förhålla sig till specifika teman som ska beröras under intervjuens gång, vilket även varit till grund för uppsatsens intervjuguide. Det har lagts ner tid till att strukturera och formulera frågorna väl, för att göra det möjligt för intervjupersonen att öppna upp sig och ge trovärdiga svar.

Studien har funnit relevans i tidigare forskning och teorier genom datainsamling av elektroniska källor som vi ansett vara relevanta för vår problemställning. Dessa har varit publicerade främst i forskningsdatabaser som bland annat *Google scholar*, *Göteborgs universitetsbibliotek* och *Libris*. Genom att använda oss av dessa databaser har vi varit desto mer säkra på att innehållet är korrekt och granskat sedan tidigare. Dock har vi kritiskt granskat källorna och avvägt om de bedöms relevanta för vårt ändamål. Den relevanta sekundärdatan har även tagits fram genom att studera andra forskares material som de refererat till i sina studier.

3.4 Urval

Urvalsprocessen är av stor vikt för att skapa ett bra underlag för studien (Jacobsen, 2002). Det är urvalet av studerade personer och observationer som avgör vilken data som samlas in till studien, vilket i hög grad ligger till grund för studiens utveckling. Forskaren bör därmed vara uppmärksam på vad och vem som undersöks, för att generera ett intressant material som informativt belyser problemställningen.

3.4.1 Observation av klädföretags hemsidor

Fyra klädföretags hemsidor har observerats, där syftet varit att iaktta hur den digitala informationsspridningen ser ut gällande hållbara kläder. Bryman och Bell (2011) hävdar att det är fördelaktigt att avgränsa sig till särskilda aspekter som ska observeras för att samla in relevant data. Kriterierna för de fyra valda klädföretagens hemsidor har därmed varit att företagen till viss del måste arbeta med hållbarhet i verksamheten. Valet av de fyra klädföretagen är även gjorda med grund i att företagen anses sprida information gällande deras hållbara aspekter, för att vi i vår observation ska finna underlag för hur informationsspridning rörande hållbarhet ser ut. Dessa fyra klädföretagen är: H&M, Lindex, Kappahl och Nudie Jeans. Observationerna har sedan utförts genom att gå in på företagens hemsidor för att observera vad för typ av hållbarhetsinformation som presenteras. För att få fram underlag till studien från observationerna har kodning använts, för att fördelaktigt samla in relevant data (Johanessen och Tufte, 2003). Centrala aspekter i hållbarhetsinformationen har därmed uppmärksammats i observationerna. Följaktligen har förekommande mönster identifierats och dokumenterats skriftligt, och i flera fall har skärmdumpar gjorts för att dokumentera citat som förekommit. De identifierade mönster som förekommit har sedan legat till grund för den utformade intervjuguiden, och även den fortsatta insamlingen av teorier och tidigare forskning. Därefter har mönstren analyserats i förhållande till relevanta teorier.

3.4.2 Observation av konversationer i sociala medier

I enlighet med Bryman och Bell (2011) har en avgränsning gjorts av observationen för att enklare samla in data, och därmed har sociala medier observerats i form av två online forum. Valet av de sociala medierna som observerats grundar sig i de sociala medier som har ansetts innehålla tydlig kommunikation rörande hållbara kläder. Detta har gjorts i syfte att erhålla ett relevant underlag för vilken typ av informationsspridning som förekommer. Observationerna som valts är därmed två svenska online forum: *Flashback* och *Familjeliv*. I dessa forum förekom det enbart kommunikation rörande hållbarhet i form av ekologiska kläder. Ekologiskt hållbara kläder betraktas som en av de aspekter som inkluderas inom begreppet miljömässigt hållbara kläder, vilket därmed är kopplat till studiens definition av hållbarhet som inkluderar miljömässiga och sociala aspekter gällande hållbarhet. Därmed anses forumen vara relevanta att observera då dessa innefattar tydlig och bred kommunikation rörande studiens ämne, vilket är väsentligt att undersöka för att generera underlag för hur internetbaserad informationsspridning ser ut i anseende av hållbara kläder. Ur dessa forum har följaktligen sex

diskussionstrådar valts ut för observation vilka består av följande rubriker: *ekologiska kläder vs icke ekologiska kläder, Ekologiska och rättvisemärkta kläder?, Så inne med ekologiska kläder! Vad väljer du?, Brukar ni handla Ekologiska kläder?, Öko-tex vs Ekologiska barnkläder* och *Varför Ekologiskt?*. Observationerna har sedan utförts genom att undersöka vad för typ av kommunikation rörande hållbara kläder som förekommer på de sex diskussionstrådarna. För att generera relevanta underlag från observationerna har även kodning använts, där centrala aspekter i informationsspridningen har uppmärksammats (Johanessen och Tufte, 2003). Därefter har olika mönster kunnat utläsas i den förekommande kommunikationen. De mönster som kunnat utläsas i de sociala forumen har dokumenterats skriftligt och även genom skärmdumpar av relevanta citat och diskussionstrådar. Efter dokumentationen har identifierade mönster legat till grund för den fortsatta insamlingen av teorier och tidigare forskning, och även utformningen av intervjuguiden. Därefter har de förekommande mönstren analyserats i förhållande till relevanta teorier.

3.4.3 Intervjuer

Enligt Jacobsen (2002) måste en kvalitativ metod begränsas till ett rimligt antal intervjuer, då denna datainsamlingsmetod är tidskrävande i anseende av beräknad tid per intervjuperson. Intervjuer tillför även stora mängder data med rikliga detaljer som måste kunna analyseras inom tidsramen för uppsatsens gång. Därmed har tio personer valts ut till intervjuer med grund i att samla in en rimlig mängd information inom tidsramen för studien. Jacobsen (2002) belyser även att forskaren bör skapa en överblick av vad som ska studeras, vilka människor som bör undersökas samt tänka över hur detta passar in på uppsatsens frågeställning. Därmed bör forskaren välja intervjupersoner baserat på vilken typ av information som ska genereras. Utifrån den valda mängd intervjupersoner har därmed personer valts ut med grund i att de kan bidra med relevant information i form av att de besitter kunskap inom ämnet som forskningen berör. Vi har därmed sökt intervjupersoner som har tidigare praktisk erfarenhet av att erhålla information rörande hållbara kläder på internet. Sparks och Shepherd (1992) har identifierat att en person som har en personlighet starkt anknuten till viljan att ta socialt ansvar och verka för en hållbar miljö, har stor benägenhet att tillgodogöra sig information rörande hållbara kläder. Därmed har de tio intervjupersonerna blivit utvalda med grund i att de har en personlighet som innefattar ett intresse för hållbara kläder, vilket har ansetts vara nödvändigt för att generera rikliga svar och relevant kunskap i denna studie. Ingen demografisk hänsyn har tagits i valet av intervjupersoner eftersom att fokuset istället har varit på att erhålla riklig information av

personer som är insatta inom studiens ämnet. De tio intervjupersonernas anonymitet respekteras och därmed nämns inga namn på dem i uppsatsen och de beskrivs ej ytterligare.

Snöbollsmetoden har utförts i denna studie där utgångspunkten i enlighet med Jacobsen (2002) har varit vårt egna kontaktnätverk som givit oss tips och idéer om personer som har ett intresse av hållbara kläder, och som därmed ansetts vara relevanta intervjupersoner för studien. De tio personerna har sökts efter främst inom Göteborgs kommun för att minska tidsåtgången av intervjuerna, dels personligen genom spontana besök till personernas närliggande arbete, men även per telefon för att minska tidsåtgången ytterligare. Det har tillämpats sju intervjuer via Skype då personerna ej har befunnit sig inom rimlig geografisk radie eller i mån av tidsåtgång funnit det mer passande att bli intervjuad via Skype. Resterande tre intervjuer utfördes genom personligt möte i en miljö som respondenten ansåg passande. Samtliga intervjuer utfördes enskilt mellan en forskare och en respondent, och varierade från 30 minuter till 60 minuter i tidsåtgång. Under intervjuerna användes röstinspelning via telefon för att dokumentera den insamlade datan. Den inspelade dokumentationen transkriberades därefter för att tydliggöra uppmärksammade tankar och uppfattningar. Transkriberingen användes sedan till att ta ut citat från intervjupersonerna som ansågs relevanta för studiens resultat- och analysavsnitt. Dokumentationen och transkriberingen skapade därmed goda underlag för att erhålla väsentlig information till studien.

3.5 Vetenskapliga kriterier

Enligt Bryman och Bell (2011) är validitet och reliabilitet två viktiga kriterier som tillför tillförlitlighet i en undersökning. Vid en kvalitativ studie tillämpas dessa kriterier genom att ifrågasätta trovärdighet samt äkthet, vilket fördelaktigt görs genom att kritiskt granska dessa aspekter (Lincoln och Guba; refererat i Bryman och Bell 2011). Fyra delkriterier kan utläsas ifrån begreppet trovärdighet, som är viktiga att ta i beaktning. Dessa är: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka de resultat som presenteras. Genomgående i denna studie har tillförlitligheten granskats genom att grunda källorna i adekvata referenser som därmed tillför en korrekt grund inför studien. Källorna har därmed valts ut med grund i att de kommer ifrån forskningsdatabaser. Genom att använda dessa databaser har vi varit desto mer säkra på att innehållet är korrekt och granskat sedan tidigare, vilket därmed styrker tillförlitligheten till källorna. Källorna har även bedömts trovärdiga genom att kritiskt granska hur källorna knyter an till studiens syfte och frågeställningar, där enbart källor av relevans till

det studerade ämnet valts ut. Genom att vara insatta i det studerade ämnet och fokusera på att finna adekvata observationer samt rätt intervjupersoner för att belysa studiens syfte har tillförlitligheten kunnat säkerställas ytterligare. Överförbarhet kan enligt Lincoln och Guba (1985) säkerställas genom extern validitet och hur studiens resultat är användbart i andra miljöer och situationer. Genom att ha studerat internetbaserad informations-spridning och internetbaserad kommunikation i förhållande till hållbara kläder och sedan samlat in individers uppfattningar samt åsikter i förhållande till den digitala kontexten, är överförbarheten möjlig till klädbranschen som relaterar till hållbarhet i en digital kontext. Studiens överförbarhet kan därmed inte garanteras för andra miljöer och situationer som inte är i förhållande till en digital eller hållbar kontext. Pålitlighet kan följaktligen säkerställas genom att noggrant redogöra för studiens olika moment som exempelvis problemformulering, datainsamling och urval, där de olika delarna styrker resultatet samt slutsatsen som presenteras (Lincoln och Guba, 1985). Denna studie redogör för alla moment i forskningsprocessen och baserar analys och resultat i tidigare forskning, vilket gör att pålitligheten anses vara god. Följaktligen finns enligt Lincoln och Guba (1985) möjlighet att styrka de resultat som presenteras om forskaren agerat i god tro och inte påverkats av personliga värderingar. Under uppsatsens gång har vi därmed agerat i god tro om att skapa ett resultat som inte är påverkat av personliga värderingar.

Gällande äktheten i studien kan den säkerställas genom att forskarna presenterar en rättvis syn av det som framkommer av den insamlade empirin (Bryman och Bell, 2011). Genom att datan är tolkad på ett sådant sätt att studien presenterar en korrekt slutsats och avspeglar den verklighet som har studerats, kan därmed validiteten styrkas. Då vi samlat in data som inte är påverkat av personliga värderingar från netnografiska observationerna har vi i god tro avspeglat den verklighet som studerats. Våra respondenter har även haft erfarenhet och varit insatta i det studerade ämnet, vilket därmed ansetts generera relevant data till att belysa studiens frågeställningar. Därmed anses den insamlade empirin återspegla en äkthet för studien.

4. Resultat

I följande avsnitt presenteras resultatet från de primärkällor som studien har sin utgångspunkt i. Först ges en presentation av observationerna som skett på de studerade klädföretagens hemsidor samt de studerade online forumen. Bland dessa observationer har olika mönster framträtt som presenteras ytterligare nedan. Slutligen presenteras resultatet från de djupgående intervjuerna baserat på de mönster som kunnat utläsas från observationerna.

4.1 Observationer

4.1.1 Hållbar informationsspridning på klädföretags hemsidor

4.1.1.1 Uppvisad hållbarhet genom hela verksamheten

Företag som H&M, Kappahl, Lindex och Nudie Jeans presenterade på sina hemsidor att hållbarhet integreras i många delar av verksamheten. Denna holistiska presentation innefattade allt från information om specifika klädesplaggs miljövänlighet till socialt ansvarstagande i produktionsprocessen.

H&M lyfte på deras hemsida upp flera olika hållbara aspekter inom deras företag under rubriken *Hållbarhet*. Under denna rubrik fanns möjlighet att klicka sig vidare och läsa mer om olika underrubriker som exempelvis berörde tyger och material i deras hållbara kläder, information om hur kläder vårdas och återvinns samt hur deras produktion ser ut och går till. Här presenterades även en berättelse om hur en anställd kvinna i Kina arbetar med en av deras klädkollektioner, där bilder visar hur kvinnan ler och ser ut att trivas under sina arbetsförhållanden. Bilderna uppvisade även ordning i fabriken, och H&M uttryckte: *proaktivt arbetar vi för en mer hållbar profil, och vi strävar efter att ta ansvar för vår stora klädkedja och dess påverkan på miljön* (H&M, 2017).

Lindex och Kappahl presenterade på deras hemsidor likt H&M, informativa texter samt bilder där det framgick hur de skapar arbetstillfällen, besparar naturresurser, använder hållbart material, ger rättvisa löner och är klimatsmarta när de integrerar hållbarhet i sitt företagskoncept. På Lindex hemsida förekom en video som syftade till att uppmärksamma verksamhetens arbete med hållbarhet genom hela produktionskedjan, från skapandet av design

till slutkonsumenten i butik. Lindex hävdade även att: *som designers, leverantörer, tillverkare och konsumenter, kan vi tillsammans göra en hållbar skillnad i modebranschen* (Lindex, 2017). En programserie kallad *Make it Feel Right* på Kappahls hemsida presenterade hur konsumenten kan få sina kläder att kännas rätt både för individens egna intresse men även för planeten. Här fick konsumenten följa med på en visuell resa i bland annat klädfabrikerna i Bangladesh och se hur odlingar av hållbar bomull ser ut. Programserien presenterade en tydlig bild av hur Kappahl producerar sina kläder med respekt och omsorg för människor och miljö.

På hemsidan för företaget Nudie jeans presenterades bilder från deras fabriker, vilket tydligt visade hur produktionsprocessen går till. Värdeord som: *our products are made with: 100% organic cotton denim, Social responsibility & Transparent production* (Nudie Jeans, 2017), integrerades även med dessa bilder.

4.1.1.2 Förmedlad legitimitet genom transparens och certifieringar

H&Ms hemsida presenterade tydligt olika samarbetspartners de arbetar med för att främja hållbarhet inom deras verksamhet. Här framgick även listor på policys rörande hållbarhet de förhåller sig till, aktuella hållbarhetsrapporter samt strategier för att nå fördjupad hållbarhet i verksamheten.

Lindex och Kappahls hemsidor framförde i likhet med H&Ms hemsida sina externa partners och policys inom företagets hållbarhetsprofil, följt av en hållbarhetsrapport och certifieringar. Ett stort utbud av legitima inslag fanns att tillgodogöra sig här, där bland annat hållbarhetsprojekt med tredje part framfördes.

Nudie jeans presenterade på deras hemsida en innehållsrik produktionsguide som gav konsumenten information om vilka fabriker som ingår i produktionskedjan och vart dessa är lokaliserade. Här visades även lämpliga certifieringar som styrkte deras värdegrund: *We work together with only a handful of partners, all of whom are required to comply with our code of conduct. Our membership of Fair Wear Foundation is a key element ensuring that everyone across the production chain works under fair conditions* (Nudiejeans, 2017).

4.1.2 Hållbar informationsspridning på sociala medier

4.1.2.1 Delande av inställning

Under observationens gång framgick det att individer hade ett tydligt behov av att dela med sig av åsikter rörande ekologiska kläder. De personer med en negativ inställning till ekologiska kläder bemöttes ofta av ifrågasättande och kritik från andra medverkande i forumet. Denna kritik följdes bland annat av information rörande ämnet.

- Ekologiskt är inget jag spanar efter när jag handlar kläder. Varför? Varför inte? Jag har helt enkelt ingen anledning till att köpa ekologiskt.

- [svar] Även om du kanske skiter i miljön så har du rent personliga anledningar till att vilja ha naturmaterial och ekologiskt producerade kläder. Lösningssmedel och andra kemikalier sitter nämligen kvar i kläderna även efter flera tvättar (Flashback, 2013).

Ovanstående citat eskalerade till en diskussion om vad ekologiska kläder egentligen innebär. I denna diskussion började snabbt andra medverkande i forumet också att delta och en argumentation bestående av olika åsikter och perspektiv pågick.

4.1.2.2 Delande av information

Det fanns även ett stort behov hos medverkande i dessa forum att framföra information rörande ekologiska kläder, och även förfrågningar rörande ämnet var förekommande. Delande av information och förfrågningar kunde delvis innefatta konkreta förfrågningar och rekommendationer. Dessutom förekom förfrågningar och information rörande mer allmän fakta som exempelvis ekologiska kläders innebörd och hur klädproduktion påverkar miljön.

Rörande mer konkreta förfrågningar efter information förekom framför allt frågan *vart* det är möjligt att handla ekologiska kläder. Dessa frågor fick positiv respons med rekommendationer från många olika medverkande samt länkar till specifika hemsidor där ekologiska kläder såldes. Dessutom uppkom även delning av ytterligare informationskällor rörande ekologiska kläder. Här var ofta rekommendationer av bloggar förekommande.

- *Det finns en intressant blogg om 'varför ekologiska kläder är bra?' på www.adeve.se/se/varfor-ekologiska-klader-ar-en-bra-ide och varför det kanske inte räcker med att bomullen är ekologisk (Familjeliv, 2014).*

I delandet av information förekom även fakta som medverkande presenterade. Detta möttes ofta av kritik och synpunkter från andra medverkande.

- *För att tillverka ett kilo bomull behövs mellan 6000-9000 liter vatten...kolla aralsjön...eller kolla det som är kvar av den bara för att vi ska kunna köpa våra billiga bomullskläder.*

- [svar] *Aralsjöns utarmning var ett katastrofalt projekt som du inte kan likställa med övrig bomullsproduktion (Flashback, 2008).*

4.1.2.3 Delande av intresse

På de studerade online forumen förekom även nyfikenhet kring hur stort intresset är för ekologiska kläder, och bland annat startade en person en tråd döpt till *Brukar ni handla Ekologiska kläder?*. Responsen på detta innefattade bland annat förfrågningar och rekommendationer.

- *Var kan man göra det? *en som bryr sig**

- [svar] www.asfaltblomman.se/webbutiker.htm där finns många sidor/länkar samlade... min favvo e www.zionclothing.se ;)

- *nej inte ännu, men jag tänkte faktiskt börja med det.. skrev just ett inlägg och frågade vart man kan handla ekologiska kläder!!! inte många som vet det tror jag!!!”*

- *Har aldrig köpt men vill gärna! Att HM hade visste jag inte!! Va bra! Ska kolla nästa gång jag är där. (Familjeliv, 2007).*

I en annan tråd uppkom också empati och positiv feedback mellan medverkande, där en person beskrev hur denne handlar ekologiska kläder. Detta svar kom bland annat från en medverkande i forumet.

- *Låter klokt, man kan inte göra allt! Tycker att du gör jättebra som tänker på miljön (Familjeliv, 2014).*

I ytterligare en tråd uttryckte en medverkande också sin positiva feedback i en konversation innefattande ett flertal rekommendationer, där någon inledande hade frågat vart det är möjligt att köpa ekologiska kläder.

- Härligt att flera verkar vara intresserade av rättvise- och miljökläder, blir till att shoppa imorgon för en gångs skull! (Flashback, 2006).

4.1.2.4 Uppmaningar

Uppmaningar på dessa trådar gällande köp av ekologiska kläder uppkom även på de studerade online forumen. Dessa uppmaningar kunde vara kombinerade med fakta och nyfikenhet. Dessutom uppkom även informativa varningar som avslutades med uppmaningar.

- Hör du också till dem som blivit lurad och trott att Öko-tex är ekologiskt? Det är inte lätt att veta som konsument, när butiker framställer det som att det är samma sak. Kräv av butikerna att de är tydliga med märkning och kräv också att de tar reda på fakta. [...] Färger, tryck och plast är inte bra för kroppen och miljön. Det finns GOTS-märkta kläder som är lite bättre. Välj dem istället. Rata allt som inte är ekologiskt.

- [svar] Tack för inlägget! Ska läsa mer.

- [svar] Vi kan väl göra en lista med barnkläder som är "äkta" 100 % ekologiska:

- [Andra användare fyllde därefter på med ytterligare länkar till hemsidor med ekologiska kläder]

(Familjeliv, 2010).

Av responsen på detta inlägg framgick det en tacksamhet hos andra medverkande samt ett stort engagemang eftersom ett flertal användare kom med förslag och rekommendationer om vart det är möjligt att köpa ekologiska kläder.

4.2 Intervjuer

4.2.1 Hållbar informationsspridning på klädföretags hemsidor

4.2.1.1 Uppvisad hållbarhet genom hela verksamheten

Den tillgodogjorda informationen från ett klädföretags hemsida var enligt intervjupersonerna fördelaktigt erhållen om det fanns en indikation på att företaget tog socialt ansvar för sin verksamhet. Respondenterna nämnde att de fick en positiv attityd till företaget när detta ansvar tydligt presenterades visuellt och informativt på ett klädföretags hemsida. Detta grundade sig i att den sociala aspekten vägde tungt och var en betydelsefull del av de hållbara inriktningarna för intervjupersonerna. För några av respondenterna var en tydlig presentation av det sociala ansvarstagandet på ett klädföretags hemsida även en betydelsefull faktor inför ett köp av hållbara kläder.

- Det är absolut jätteviktigt att det syns på företags hemsidor. Det finns ju så mycket brister som är involverade i produktionsprocessen och det är viktigt att uppmärksamma dom delarna. Man får en större tillit till verksamheten och ser vad dom i verksamheten gör och hur de arbetar för hållbarhet. Det blir tydligt vad företaget står för.

Respondenterna beskrev även vikten av att den sociala aspekten rörande hållbarhet måste integreras med den ekologiska aspekten. Det ansågs därmed vara fördelaktigt om det fanns ett holistiskt integrerat hållbarhetstänk som tydligt presenterades i form av uppvisad information rörande både sociala och ekologiska aspekter. Detta bidrog således till en starkare hållbar image av företaget.

- För mig så handlar det mer om det ekologiska, det sociala är såklart också viktigt men jag kan avgöra trovärdighet mycket bättre inom det ekologiska vilket gör att det är mer beslutsavgörande inför ett köp. Det är viktigt att visa en helhet där flera aspekter visas upp.

Intervjupersonerna hävdade att om en helhetsbild inom hållbarhetsaspekter informativt och tilltalande presenterades, gav klädföretaget ut en komplett hållbar image vilket kunde influera respondenterna till större köpbenägenhet från företaget. Denna presentation skulle i sin tur inte upplevas som *green wash* där företaget enbart presenterade hållbarhetsaspekter för eget ekonomiskt intresse. Upplevde respondenterna den presenterade informationen som *green*

wash utvecklades istället en negativ inställning till företaget där respondenterna inte tog åt sig av informationen som presenterades. Detta berodde således på att respondenterna ansåg att informationen som presenterades inte var fullständigt korrekt, och att de därmed kände sig lurade av företaget.

- Jag kan bli väldigt upprörd över många företag som pratar hållbarhet där man lurar konsumenten, tyvärr, där det är många saker som lyser igenom som inte är hållbara, utan det är fejk och en green wash. Det där gör mig bara, oh my god, äcklad. Fruktansvärt.

4.2.1.2 Förmedlad legitimitet genom transparens och certifieringar

En genomgående transparens var den främsta aspekten som sades skapa legitimitet på ett klädföretags hemsida enligt intervjupersonerna, och kunde bland annat utgöras av hållbarhetsrapporter med detaljerad information där det tydligt framgick hur klädföretag bedriver sin verksamhet. Detta hade för många av respondenterna tidigare upplevts som en brist på företags hemsidor. Genom mätbara resultat inom hållbarhetsaspekter som bedrivits inom företaget hävdade respondenterna att det blev tydligare att se vilket arbete som förekom i förhållande till företagets vision och målsättningar. Flertalet respondenter hävdade även att om klädföretaget informativt visade sina brister i verksamheten och inte hade några dolda handlingar, var detta en indikation på att klädföretaget förmedlade en fullständig transparens. En fullständig transparens medförde således en ytterligare upplevd legitimitet, vilket i sin tur sades skapa en känsla av tillförlitlighet och trovärdighet som förstärkte viljan till köp från företaget.

- Det måste finnas en ärlighet med vad man sysslar med. Det handlar om hur företaget visar sin värdegrund och tydligt visar att det här är det vi jobbar med. Transparens visar på ärlighet när man visar en ödmjukhet med de problemen man har också. Har man transparens, och ekologiska biten och sociala biten så skapar det ett helhetstänk som skulle kunna vara mer avgörande till ett köpbeslut, för trovärdighet är det som köpbeslutet fattas ifrån.

För att erhålla ytterligare information om hur ett företag arbetar med hållbarhet, hävdade de intervjuade att det var viktigt att certifieringar infann sig på ett företags hemsida som ett informationsrikt komplement till den uppvisade transparensen.

- Nånting jag har tänkt mycket på, som skulle kunna vara avgörande för ett köpbeslut, är att det skulle underlätta om jag förstod helheten bättre av företagets hållbarhetsprofil. Jag vill se fler certifieringar, på det sättet som mat har certifieringar vill jag att det ska finnas tydliga certifieringar för kläder. Jag vill ha så mycket kunskap och information som möjligt.

Respondenterna beskrev att dessa certifieringar skulle vara utsedda av oberoende kontrollorganisationer och därmed utgöras av tredjepartscertifieringar, för att en tillförlighet skulle erhållas. Certifieringar sades därmed ge en tillit till ett klädföretags produkter och verksamhet, vilket gav konsumenten en positiv och hållbar bild av företaget som därmed förstärkte köpviljan. Dessutom fungerade certifieringarna som en informationskälla som för flertalet respondenter förenklade uppfattningen kring ett klädföretags hållbarhetsprofil. Detta hade sin grund i att informationen som certifieringarna stod för upplevdes som mindre tidskrävande att ta till sig än detaljerad produkt- och produktionsinformation som exempelvis presenterades i ett företags hållbarhetsrapporter.

- Jag själv, jag pallar inte kolla igenom allting. Jag söker efter något där jag vet att: okej, har dom den här labeln så kan dom inte använt sig av en dålig fabrik och standarden är bra där.

4.2.2 Hållbar informationsspridning på sociala medier

4.2.2.1 Delande av inställning

Respondenterna kände sig till större del inte påverkade av andra privatpersoners inställning till hållbara kläder på sociala medier. Många förklarade detta med att de redan visste tydligt vad de själva stod för, och på så vis redan hade etablerat en stark identitet gällande hållbara kläder. Detta förklarades i sin tur med att de intervjuade personerna till stor stor del redan var involverade inom detta ämne eftersom de vanligtvis köpte hållbara kläder.

- Jag är så pass hardcore ändå att 100 % av det jag köper måste kvalificera på dom här värdena.

Vissa personer beskrev hur de kunde känna sig glada och positiva om det dök upp en privatperson med en positiv inställning till hållbara kläder på sociala medier. Dock var detta inte något som direkt sades påverka respondenternas köpvilja av hållbara kläder.

- Jag är ganska klar i min uppfattning, så jag påverkas inte mycket av andras inställning och det påverkar inte mitt köpbeteende.

Negativa inställningar som presenterades på sociala medier av privatpersoner väckte starka känslor och provokation hos de intervjuade personerna där många förklarade att de kände sig triggade till att "rycka in" och bemöta dessa negativa inställningar. Detta skulle i första hand göras genom att ge ytterligare information rörande ämnet då många av respondenterna ansåg att en informationsbrist ofta låg till grund för en negativ inställning till hållbara kläder.

- Om någon tycker det är nonsens måste jag rycka in och förklara varför det inte är nonsens. På något sätt handlar det om att missionera sitt eget budskap. Dilemmat är att om de allra flesta hade informationen till hands tror jag att det skulle välja det bättre alternativet.

4.2.2.2 Delande av information

De intervjuade personerna värdesatte produkt- och produktionsinformation rörande hållbara kläder som presenterades av privatpersoner på sociala medier. Detta förklarades med att denna typ av information ansågs komma från en oberoende källa i kontrast till ett företags motsvarande presentation av information, där det enligt respondenterna kunde föreligga någon form av ekonomiskt intresse som motiv till framförandet av informationen. På så vis sågs denna information som trovärdig och kunde därmed förstärka köpviljan hos respondenterna, vilket även grundade sig i att de privatpersoner som presenterade informationen ofta var engagerade och tog sig tid för att faktiskt framföra detta.

- Jag skulle säga att jag ändå värdesätter det högt eftersom det är någon som är oberoende och ändå tar sig tiden att tipsa och skriva om det.

- Ett bolag är ändå något som ska sälja, och det är svårt att veta om det är ofärgat.

En del av de intervjuade personerna ansåg dock att informationen som presenterades av privatpersoner på sociala medier ofta inte var tillräckligt informationsrik. Därmed behövdes ytterligare information hämtas från ett klädföretags hemsida, eller en tredjepartskälla i form av exempelvis en nyhetsartikel eller rapport från ett internationellt organ, för att komplettera informationen som privatpersonen presenterat.

- Om någon säger något bra så går jag isåfall vidare och tittar på klädföretags hemsidor för att få mer information, om det är saker som faller mig i smaken.

En del av respondenterna ställde sig även kritiskt till förseendet av information från privatpersoner, och menade att det är omöjligt att veta om det som framförs av en privatperson är korrekt eller inte. Dessutom nämndes att den information som vissa privatpersoner framförde kunde vara sponsrad, vilket därmed minskade trovärdigheten av informationen. Det beskrevs även att det inte går att veta vad en okänd privatperson har för hållbarhetsprofil och bakgrund.

- Jag påverkas inte jättemycket, eftersom det är så mycket sponsrade inlägg. Det är mycket reklam, där personen kanske har fått betalt för att säga en speciell sak eller ha på sig en viss produkt. Det är inte riktigt trovärdigt.

4.2.2.3 Delande av intresse

Uppvisat intresse av hållbara kläder från privatpersoner på sociala medier väckte positiva känslor hos de intervjuade personerna. Det beskrevs hur detta skapade inspiration och därmed ytterligare intresse och engagemang för hållbara kläder, främst på grund av att en känsla av delaktighet uppstod och att de intervjuade personerna därmed inte kände sig ensamma om sitt intresse för hållbara kläder. Detta kunde i sin tur förstärka köpviljan av hållbara kläder.

- Jag tänker vad kul att det finns någon annan som tycker likadant. En annan sak är att man kan bli inspirerad. Till exempel om någon skriver om ett märke som jag inte visste fanns tänker jag att det ska jag gå in och kolla på.

- Jag känner mig glad och inspirerad när jag ser att folk pratar om, och faktiskt tycker till, gällande hållbara köp. Till exempel om någon delar med sig av att de har köpt något nytt som är nice. Sånt är jättekul och jättebra. Det är roligare att va i ett lag än att springa själv.

4.2.2.4 Uppmaningar

Uppmaningar gällande hållbara kläder från andra privatpersoner på sociala medier skapade inspiration och intresse hos respondenterna. Utgjordes uppmaningen av obekant information som individen inte kände till sedan tidigare väckte detta en nyfikenhet hos respondenten rörande hållbara kläder, som även sades förstärka köpviljan av dessa.

- Jag tänker överlag att folk inspireras, man tar väl mer budskap av andra personer än bolag. Tror snarare att jag inspireras av någon person som jag ser o tänker: Ahh fan vad e det för skor han har? Är det recycled fishnet? Klart jag ska ha dom!

Om personen redan kunde identifiera sig med vad uppmaningen presenterade fungerade detta istället som en påminnelse, vilket stärkte den egna uppfattningen av hållbara kläder.

- Jag blir nog stärkt i min egen uppfattning och så gör det att jag tänker efter en extra gång. Jag blir mer eftertänksam i mitt eget konsumtionsbeteende.

Dock förklarade en del av respondenterna att uppmaningar måste vara specifika i sitt budskap samt underbyggas med ytterligare information. Görs inte detta menade respondenterna att det annars finns risk för att det som sägs blir allt för generellt och inte trovärdigt.

- I det läget vill jag kanske ha lite mer kontext. Det finns ju alltid någon som har något att säga om precis vad som helst.

- Jag kan ifrågasätta det ibland. Jag tycker det kan vara kul men man måste dubbelkolla sina källor.

5. Analys

Iföljande avsnitt diskuteras empirin i förhållande till den teori som ligger till grund för studien. Först ges en analys av hur den hållbara informationsspridningen på klädföretags hemsidor influerar till köp av hållbara kläder. Därefter ges en analys av hur den hållbara informationsspridningen på sociala medier influerar till köp av hållbara kläder.

5.1 Hållbar informationsspridning på klädföretags hemsidor

5.1.1 Hållbar Image

Från observationerna av företags hemsidor gick det att utläsa att det lades stor vikt vid att uppvisa flera aspekter av hållbarhet, och hur dessa integreras i de olika delarna inom verksamheten. Den belysta helheten av vad företaget står för gällande hållbarhet kan enligt Brown och Dacin (1997) kopplas till ett företags hållbara image.

Informationen från ett klädföretags hemsida var enligt intervjupersonerna fördelaktigt erhållen om det fanns en indikation på att företaget tog socialt ansvar för sin verksamhet. Respondenterna nämnde att de fick en positiv attityd till företaget när detta ansvar tydligt presenterades på ett klädföretags hemsida, vilket även sades vara en betydelsefull faktor inför ett köp av hållbara kläder. Dock beskrev även intervjupersonerna att den sociala aspekten måste integreras med den ekologiska aspekten på ett företags hemsida för att en komplett hållbar image ska erhållas av företaget. På så vis kan det tolkas som att respondenterna uppfattar företaget som att det innehar en "grön" identitet som förmedlar en komplett hållbar image genom hela verksamheten. Detta sades i sin tur influera respondenterna till större köpbenägenhet från företaget, och kan således knytas an till Chens (2008) resonemang som förklarar att uppfattning av en "grön" identitet och en komplett hållbar image av ett företag kan leda till en positiv attityd och ökad köpbenägenhet från företaget.

I intervjuerna framgick det att om en komplett hållbar image presenterades på ett företags hemsida men inte kändes genuin och sanningsenlig ur ett hållbarhetsperspektiv, upplevdes det som *green wash*. Respondenterna utvecklade därmed en negativ inställning till företaget, och på så vis skulle köpbenägenheten kunna tänkas minska på grund av upplevd *green wash* från klädföretaget. Detta resonemang vidareutvecklar Reynolds och Yuthas (2008) samt Chaudhuris och Holbrooks (2001) förklaring kring att konsumenten kan påverkas negativt av ett företag

som innehar ett egenintresse i deras presenterade ”gröna” image, och att detta kan minska trovärdigheten och lojaliteten till företaget.

5.1.2 Transparens

Det framgick tydligt att insyn i företags produktionsprocess var ett förekommande fenomen på de studerade klädföretagens hemsidor. Den genomgående transparensen på ett klädföretags hemsida var enligt intervjupersonerna den främsta faktorn som skapade legitimitet och därmed trovärdighet till företaget. Detta kan således ses som en viktig aspekt att ta i beaktning i framförandet av hållbar information på ett företags hemsida, framför allt då många av respondenterna tidigare hade upplevt bristfällig insyn i verksamheten på klädföretags hemsidor. Den uppvisade transparensen bekräftas därmed som en nödvändig aspekt för att erhålla tillförlitlighet och trovärdighet från klädföretag, vilket även kan knytas an till Reynolds och Yuthas (2008) samt Willmott (2003) som även belyser transparens som en viktig aspekt att ta i beaktning för att förmedla trovärdighet.

I den uppvisade transparensen på ett klädföretags hemsida värdesattes även tydlighet i form av konkret information om hur klädföretaget bedrev sin verksamhet, där bland annat hållbarhetsrapporter med detaljerad information och mätbara resultat värdesattes högt.

Genom denna information ansåg respondenterna att det blev tydligare att se vilket arbete som förekom inom verksamheten i förhållande till företags vision och målsättningar. Denna värdesättning av framförd tydlighet utvecklar Kangs och Hustvedts (2013) beskrivning om hur det är lättare för konsumenten att uppfatta information från företag som ger insyn i deras verksamhet.

Respondenterna hävdade även att om klädföretaget framförde transparens i form av uppvisade brister i verksamheten, ansågs företagen därmed inte ha dolda handlingar. Denna utvecklade insyn i verksamheten upplevdes som fördelaktig eftersom klädföretaget förmedlade en utökad transparens som medförde ytterligare legitimitet. Denna tydliga insyn i verksamheten ansågs således framställa den uppvisade transparensen som mer fullständig på företags hemsida, vilket skapade en känsla av tillförlitlighet och trovärdighet som förstärkte köpbenägenheten från klädföretaget. Den förstärkta tillförlitligheten, trovärdigheten samt ökade köpbenägenheten från klädföretaget kan även tänkas förklara Kangs och Hustvedts (2013)

resonemang kring varför det finns en positiv korrelation mellan uppvisad transparens och konsumentens positiva uppfattning av företaget.

5.1.3 Certifieringar

Som observationerna visade infann sig även legitima inslag på företags hemsidor i form av certifieringar. Detta kunde ses som ett komplement till den uppvisade transparensen då respondenterna förklarade att det ville erhålla bred kunskap och information om hur företag arbetar med hållbarhet. Information i form av certifieringar gav därmed en tillit till klädföretags produkter och verksamhet, vilket gav respondenterna en positiv bild av klädföretaget och därmed förstärkte respondenternas köpbenägenhet från klädföretaget. Detta kan således tänkas bero på Childers et al. (2001) och Holbrooks (1982) resonemang kring att konsumenten upplever det fördelaktigt att samla in tillräcklig information för att kunna göra ett välgrundat köpbeslut, vilket kan leda till att konsumenten känner sig tillfreds med att ha baserat sitt klädköp på tillförlitlig information rörande hållbarhet. Även Friedman (1996) kan tänkas förklara detta när hon belyser att certifieringar fungerar som en indikation på att företaget betar sig etiskt försvarbart, vilket i sin tur skapar tillförlitlighet som kan leda till en ökad köpbenägenhet från företaget. I intervjuerna betonades dock nödvändigheten av att certifieringar skulle vara utsedda av oberoende kontrollorganisationer och därmed utgöras av tredjepartscertifieringar, vilket kan ses som en förlängning av Friedmans (1996) resonemang.

Utöver den kompletterande informationen som certifieringarna bidrog med, fungerade även certifieringar som en informationskälla som för flertalet av respondenterna förenklade uppfattningen kring klädföretags hållbarhetsprofil. Detta berodde på att certifieringar vanligen sågs som en sammanfattning av den detaljerade hållbara informationen som exempelvis kunde framgå i ett företags hållbarhetsrapporter. På så vis beskrev respondenterna att de förstod helheten bättre av ett företags hållbarhetsprofil med hjälp av uppvisade certifieringar, och att certifieringarna dessutom var en mindre tids- och energikrävande källa att erhålla information från på ett klädföretags hemsida. Certifieringens betydelsefulla roll på klädföretags hemsidor kan därmed ses som en förlängning av Childers et al. (2001) och Holbrooks (1982) resonemang om att tillräcklig information kan tillföra tillfredsställelse för konsumenten, vilket kan tolkas genomföras i form av uppvisade certifieringar.

5.2 Hållbar informationsspridning på sociala medier

5.2.1 Sociala nätverks roll i delande av intresse och inställningar

De individer som studerades på online forumen kan tolkas befinna sig i ett socialt nätverk eftersom att de är kopplade till varandra genom att ha ett behov av att kommunicera om hållbara kläder i form av informationsdelning, stöttande av varandra, kommersiellt utbyte, socialisering och ett behov av tillhörighet, vilket är några av de faktorer som utmärker ett socialt nätverk enligt Garton, Haythornthwaite och Wellman (2006).

Från intervjuerna framgick det tydligt att intresse och inspiration väcktes hos respondenterna när andra individer på sociala medier uppvisade intresse rörande hållbara kläder. Detta grundade sig främst i att en känsla av delaktighet uppstod och att de intervjuade personerna därmed inte kände sig ensamma om sitt intresse för hållbara kläder. Detta fenomen kan således förklaras av Cheung och Lee (2012) samt Kim och Drumwrights (2016) beskrivning av att när individer delar ett intresse i sociala nätverk kan en känsla av tillhörighet och emotionell medverkan uppstå, som kan förstärka engagemanget hos konsumenten. Intervjupersonerna beskrev även att känslan av delaktighet som uppstod i de sociala nätverken kunde förstärka köpviljan av hållbara kläder. Detta kan således grunda sig i fenomenet av att individer ansluter och identifierar sig själva med stöd av kollektiv samhörighet i sociala nätverk, vilket kan motivera ändring mot ett mer hållbart beteende som Holgar, Foth och Ferrero-Regis (2009) belyser.

Från observationen på de sociala nätverken online framgick det att individer som hade en negativ inställning till ekologiska kläder ofta bemöttes av ifrågasättande och kritik, vilket även bekräftades av intervjupersonerna när de beskrev en känsla av att "rycka in" och bemöta negativa inställningar rörande ämnet. På så sätt förefaller det att dessa personer med en negativ inställning får negativ extern feedback på sociala medier och därmed inte ett socialt godkännande, eftersom att de möts av kritik från andra individer på dessa plattformar. Således skulle detta på sikt kunna tänkas ändra de negativa personernas inställning och köpbeteende av hållbara kläder eftersom det sociala godkännandet är betydelsefullt i valet av kläder, vilket Uotila (1995) understryker när hon belyser socialt godkännande som en viktig aspekt i sociala nätverk. Från intervjuerna framgick det dock att andra personers inställning till hållbart mode inte påverkade respondenternas inställning eller köp av hållbara kläder. Detta skulle dock kunna

bero på att dessa individer redan hade en stark identitet rörande hållbara kläder, vilket även bekräftas av Hustvedt och Dickson (2009) som beskriver att de som redan köper hållbara kläder ofta har en stark identitet som ”gröna” och socialt ansvariga konsumenter. På så vis är det mer troligt att de individer som inte har en stark identitet som “gröna” och socialt ansvariga i större utsträckning kan påverkas av andra personers inställning till hållbara kläder. På sikt kan därmed dessa personernas inställning och köpbeteende av hållbara kläder tänkas förändras, vilket kan tänkas grunda sig i Fletchers (2012) resonemang kring vikten av att ett socialt nätverk påverkar synliggörandet av identitet i köpet av en ny produkt.

5.2.2 Påverkan av information och uppmaningar via Word of Mouth

Vad som observerades på online forumen kan tolkas som Arndts (1967) och Andersons (1998) definition av Word of Mouth eftersom positiv, neutral eller negativ information utspelade sig mellan icke kommersiella parter. Dessutom framgick det även från observationerna att individerna på forumen hade ett behov av att söka och presentera synpunkter, åsikter, upplevelser, råd, klagomål och rekommendationer, som även är något Kapoor, Jayasimha och Sadh (2013) belyser. Detta bekräftar även Gus, Parks och Konanas (2012) påstående om att personer har ett stort intresse för att kommunicera om kläder online eftersom klädköp involverar högt engagemang (Wolny och Mueller, 2013).

Från intervjuerna framgick det att uppmaningar som förekom på sociala medier rörande hållbara kläder väckte intresse och inspiration hos respondenterna. Om uppmaningen utgjordes av innehåll som var obekant för individen väcktes en nyfikenhet som bland annat kunde leda till ökad köpbenägenhet av hållbara kläder. Om personen istället kunde identifiera sig med vad uppmaningen presenterade fungerade detta istället som en påminnelse som ofta stärkte den egna uppfattningen och således attityden gällande hållbara kläder. Detta kan förklaras av Mangold och Faulds (2009) resonemang om att kommunikation som sker på sociala medier kan influera olika aspekter av konsumentbeteendet som exempelvis köpintention, informationsförvärv och attityder. Dock framgick det även från intervjuerna att uppmaningar till viss del måste vara specifika i sitt budskap samt underbyggas med ytterligare information för att uppfattas trovärdigt och därmed tillgodogöras av respondenten.

De intervjuade individerna beskrev även att information rörande hållbara kläder som framfördes på sociala medier av privatpersoner värdesattes högt. Detta förklarades med att

informationen ansågs komma från en oberoende källa där det enligt respondenterna inte kunde föreligga någon form av ekonomiskt intresse som motiv till framförandet av informationen. Informationen ansågs därmed vara trovärdig, vilket kunde förstärka köpviljan hos respondenterna. Således sågs informationen på sociala medier som en mer autentisk typ av information, i kontrast till motsvarande information framförd på ett klädföretags hemsida. Detta grundade sig även i att de privatpersoner som presenterade informationen vanligtvis var engagerade och tog sig tid att framföra produkt- och produktionsinformationen, trots att det själva inte gynnades av detta på samma sätt som ett företag. Den konsumentgenererade informationen kan således tolkas ha ett större inflytande på konsumenters köpbeslut jämfört med motsvarande information som företag presenterar, vilket även förklaras av Bickart och Schindler (2001). Som kontrast framgick det att respondenterna inte ansåg den presenterade informationen av privatpersoner på sociala medier som tillräckligt informationsrik, trots att respondenterna värdesatte denna typ av information högt. Därmed krävdes ytterligare informationssökning på ett klädföretags hemsida eller en tredjepartskälla, i syfte att hämta ytterligare information som kunde ses som ett komplement till den konsumentgenererade informationen. Det kan således tolkas som att information på klädföretags hemsidor gav ett mer informationsrikt innehåll, vilket därmed även kan tänkas influera konsumenters köpbeslut och är i kontrast till Bickart och Schindlers (2001) resonemang.

En del av respondenterna ställde sig kritiska till konsumentgenererad information, och menade att det är omöjligt att veta om det som framförs av en privatperson är korrekt eller inte. Dessutom nämndes att den information som privatpersoner framförde kunde vara sponsrad, och att det inte går att veta vad en okänd privatperson har för hållbarhetsprofil och bakgrund. Resonemanget kan tydligt kopplas till Huang et al. (2011) diskussion om befogenhet, och vikten av att den information som presenteras ska komma från en rättmätig källa med befogad kompetens inom ämnet för att mottagaren ska ta åt sig av det som presenteras på sociala medier. Den befogade kompetensen hos sändaren av informationen skulle även kunna vara en förklaring till varför mycket av den information som presenterades på online forumen ofta möttes av kritik och ifrågasättande. Det kan även anses förklara varför respondenterna tenderade att söka ytterligare information från klädföretags hemsidor för att tillgodogöra sig trovärdig information, vilket också ställer sig i kontrast till Bickart och Schindlers (2001) resonemang om att sociala medier kan tänkas ha ett större inflytande på konsumentbeteendet än vad klädföretags hemsidor har.

6. Slutsats

Syftet med studien var att utforska hur olika informationskällor på internet influerar konsumentbeteendet till köp av hållbara kläder. Två olika informationskällor har därmed undersökts i enlighet med studiens frågeställningar, vilket har innefattat att explorativt identifiera faktorer på klädföretags hemsidor respektive sociala medier som influerar till köp av hållbara kläder. Genom identifiering av förekommande faktorer som influerar konsumentbeteendet har studiens frågeställningar besvarats, vilket har bidragit till att studien fyllt sitt syfte och således givit svar till den problemformulering som studien tagit utgångspunkt i.

6.1 Hur hållbar informations-spridning på klädföretags hemsidor influerar konsumenten till köp av hållbara kläder

Genom informations-spridning på klädföretags hemsidor kan en hållbar image erhållas av slutkonsumenten. En presenterad hållbar image i form av att företag tar socialt ansvar i verksamheten är betydelsefullt inför ett köp av hållbara kläder. Dock är en genomsyrad hållbar image bestående av både sociala och miljömässiga aspekter presenterade på företags hemsidor värdesatt högst. Denna genomsyrade hållbarhet skapar en komplett hållbar image av klädföretag, vilket bidrar till en positiv attityd till företags hållbara kläder och därmed förstärker köpviljan av dessa. Dock är det viktigt för företag att inte förmedla information kopplat till *green wash*, eftersom det bidrar till en negativ inställning och därmed gör att konsumenten inte tar åt sig av den hållbara information som presenteras på klädföretags hemsidor.

Även information som anses vara legitim på klädföretags hemsidor influerar konsumenten till köp av hållbara kläder. Legitim information utgörs framför allt av transparens i klädföretagen samt certifieringar från oberoende källor som uppvisas på klädföretags hemsidor. Både transparens och certifieringar anses skapa trovärdighet och tillförlitlighet, vilket ökar köpbenägenheten för hållbara kläder. Den största skillnaden mellan uppvisad transparens och certifieringar på klädföretags hemsidor anses vara att certifieringar sammanfattar detaljerad information bättre, och därmed kan upplevas som en mindre tids- och energikrävande informationskälla.

6.2 Hur hållbar informationsspridning på sociala medier influerar konsumenten till köp av hållbara kläder

Genom informationsspridning på sociala medier influeras konsumenten av interaktion i sociala nätverk. Sociala nätverk kan motivera till ett mer hållbart beteende genom att intressera och inspirera konsumenten att ansluta och identifiera sig själv i nätverket med stöd av kollektiv samhörighet med likasinnade individer. Således kan sociala nätverk skapa en känsla av tillhörighet som förstärker engagemanget av hållbara kläder och därmed även köpbenägenheten av dessa. Identitetsskapande i form av extern feedback och socialt godkännande är ett fenomen som även kan uppkomma i sociala nätverk. Fenomenet av identitetsskapande påverkar dock inte konsumentens inställning eller köpbenägenhet till hållbara kläder om denne redan erhåller en stark ”grön” identitet.

Fenomenet av Word of Mouth influerar även konsumenten till köp av hållbara kläder på sociala medier. Här är framför allt trovärdighet en avgörande faktor, som uppkommer via information som är konsumentgenererad och därmed anses komma från oberoende källor utan kommersiellt intresse. Information från oberoende privatpersoner värdesätts således högt och kan därmed öka köpbenägenheten till hållbara kläder. Dock anses befogenhet vara en betydande faktor i framförandet av information, vilket i detta sammanhang kan upplevas som tvivelaktigt eftersom det anses vara omöjligt att veta om den information som presenteras av privatpersoner är korrekt eller inte. Uppmaningar rörande hållbara kläder som uppkommer via Word of Mouth och utgörs av obekant information kan skapa intresse och inspiration som väcker nyfikenhet kring hållbara kläder, vilket kan leda till köp av dessa. Består dessa uppmaningar av bekant information fungerar dessa istället som en påminnelse som förstärker attityden gällande hållbara kläder.

6.3 Hur hållbar informationsspridning på internet influerar konsumenten till köp av hållbara kläder

Från denna studie går det att utläsa att informationsspridning på klädföretags hemsidor påverkar konsumenten till köp av hållbara kläder genom att uppvisa en genomgående hållbar image samt förmedla legitimitet genom transparens och certifieringar. Informationsspridning på sociala medier influerar däremot konsumenten till köp genom delande av inställningar, information, intresse och uppmaningar som sker via sociala nätverk och Word of Mouth. Slutsatsen är att informationsspridningen som sker på företags hemsidor respektive sociala medier influerar

konsumenten till köp av hållbara kläder på olika sätt. Informationen som framförs på företags hemsidor kan tänkas ses som mer informationsrik där det som presenteras anses komma från rättmätiga källor med befogad kompetens. Sociala medier kan istället ses som en mer personlig informationskälla där intresse och inspiration väcks genom social interaktion och en känsla av delaktighet, där informationen som presenteras värdesätts genom att den anses komma från oberoende parter. På så vis kan de två informationskällorna studien belyser tänkas komplettera varandra när det kommer till att sprida information på internet rörande hållbara kläder.

6.4 Implikationer

Denna studie bidrar till en större insyn i hur konsumentbeteendet influeras av informationsspridning på företags hemsidor respektive informationsspridning på sociala medier inför ett köp av hållbara kläder. Således utgår denna studie från ett internetbaserat perspektiv gällande informationsspridning av hållbara kläder, vilket kan tänkas bidra till framtida forskning och åtgärda den brist i litteratur som presenteras i studiens inledning.

Med hjälp av studien kan större förståelse erhållas för hur marknadsförare kan främja sin informationsspridning på internetbaserade plattformar. Följaktligen ger studien ett bidrag till den hållbara klädbranschen om hur informationsspridningen på internet bör genomföras för att väcka influenser till köp av hållbara kläder. Marknadsförare har fördel i att sprida information på företags hemsidor men även komplettera informationsspridningen genom kommunikation på sociala medier. Detta med grund i att de två informationskällorna bidrar med olika influenser till köp av hållbara kläder och således kan tänkas komplettera varandra.

6.5 Framtida forskning

Denna studie har baserats på empiri bestående av ett begränsat antal intervjuer och studerade forum, fokuset har dessutom varit på den svenska marknaden. För framtida forskning hade det därför varit intressant att belysa ämnet med ett större urval av respondenter och sociala forum, som även sträcker sig internationellt.

Intervjupersonerna i denna studie utgjordes av individer som redan hade ett intresse för hållbara kläder, vilket gör att det i framtiden skulle vara intressant att undersöka om resultatet hade blivit annorlunda om respondenterna inte hade något intresse för hållbara kläder sedan innan.

Studien har baserats och diskuterats utifrån två generella typer av informationskällor bestående av företags hemsidor respektive sociala medier. För framtida forskning hade det även varit intressant att belysa hur mer specifika informationskällor på internet influerar konsumenter till köp av hållbara kläder som exempelvis *Twitter*, *Instagram* och *Facebook*.

Eftersom att studien fokuserat på den delen i Kotlers et al. (2005) köpprocess som benämns som informationssökning, och därmed exkluderar andra steg i processen som exempelvis uppkomst av medvetenhet och hur köp av hållbara kläder i praktiken genomförs, hade det varit intressant att i framtiden analysera hur dessa steg utspelar sig vid köpet av hållbara kläder.

7. Referenser

- Anderson, W, Eugene. 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of service research*. Vol 1, 5–17.
<http://journals.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1177/109467059800100102> (May 10, 2017).
- Arbuthnott, Katherine D. 2009. Dissonance in Students' Perceptions of Sustainable development. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. Vol 10, 152–63.
<http://dx.doi.org/10.1108/14676370910945954> (May 15, 2017).
- Arndt, Johan. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Source Journal of Marketing Research*. Vol 4, 291–95. <http://www.jstor.org/stable/3149462> (May 10, 2017).
- Bell Emma and Bryman Alan. 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber. 1-656.
- Bickart Barbara and Schindler Robert. 2001. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Interactive marketing*. Vol 15, 31–40. http://ac.els-cdn.com.ezproxy.ub.gu.se/S1094996801701843/1-s2.0-S1094996801701843-main.pdf?_tid=e239cd9e-3ed7-11e7-883d-00000aab0f6c&acdnat=1495448439_7dd5dc3590572fc0aec3766d0d68838c (May 10, 2017).
- Brown Tom and Dacin Peter. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Source Journal of Marketing*. Vol 61, 68–84.
<http://www.jstor.org/stable/1252190> (May 10, 2017).
- Cardon, Peter. 2009. Online Social Networks. *Business Communication*. Vol 72, 96–119.
<http://journals.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1177/1080569908330376> (April 30, 2017).
- Cengage, Gale. 2002. The Economist Historical Archive. *The economist*. Vol 364, 1–30.
<http://find.galegroup.com.ezproxy.ub.gu.se/econ/infomark.do?action=interpret&sPage=11&source=null&prodId=ECON&userGroupName=gu&searchType> (April 25, 2017).

- Chaudhuri Arjun and Holbrook Morris. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* Vol 65, 81–93. <http://www.jstor.org/stable/3203382> (April 25, 2017).
- Cheung Christy and Lee Matthew. 2012. What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*. Vol 53, 218–25. http://ac.els-cdn.com.ezproxy.ub.gu.se/S0167923612000413/1-s2.0-S0167923612000413-main.pdf?_tid=e20ec420-3ed5-11e7-a8fe-00000aacb35d&acdnat=1495447580_8a0dc0a85c43e5caea39ebce94109647 (April 25, 2017).
- Childers Terry, Carr Christopher, Joann Peck, and Carson Stephen. 2001. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of retailing*. Vol 77, 511–35. http://ac.els-cdn.com.ezproxy.ub.gu.se/S0022435901000562/1-s2.0-S0022435901000562-main.pdf?_tid=d40d1c18-3e77-11e7-bb2f-00000aab0f26&acdnat=1495407183_6d78e542c8e2ccdfab131be3b6f690b5 (April 25, 2017).
- Diller, Janelle. 1999. Social Labelling and Investor Initiatives. *International labour review*. Vol 138, 99–129. <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1111/j.1564-913X.1999.tb00062.x/epdf> (May 20, 2017).
- Familjeliv. 2014. Varför Ekologiskt? <http://www.familjeliv.se/forum/thread/74220690-varfor-ekologiskt> (April 17, 2017).
- Familjeliv. 2007. Så Inne Med Ekologiska Kläder! Vad Väljer Du? <http://www.familjeliv.se/forum/thread/17304694-sa-inne-med-ekologiska-klader-vad-valjer-du> (April 17, 2017).
- Familjeliv. 2010. Öko-tex vs Ekologiska barnkläder. <http://www.familjeliv.se/forum/thread/49796297-oko-tex-vs-ekologiska-barnklader> (April 17, 2017).
- Flashback. 2008. Ekologiska och rättvisemärkta kläder? <https://www.flashback.org/t306833p4> (April 17, 2017).
- Flashback. 2006. Ekologiska och rättvisemärkta kläder? <https://www.flashback.org/t306833> (April 17, 2017).

- Flashback. 2013. Ekologiska kläder vs icke ekologiska kläder.
<https://www.flashback.org/t2125641> (April 17, 2017).
- Fletcher, Kate. 2012. Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice*. Vol 4, 221–38. <http://www.tandfonline.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.2752/175693812X13403765252389?needAccess=true> (May 5, 2017).
- Friedman, Monroe. 1996. A Positive Approach to Organized Consumer Action. *Journal of consumer policy*. Vol 19, 439–51.
<http://download.springer.com.ezproxy.ub.gu.se/static/pdf/995/art%253A10.1007%252F995%252F00411502.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1007%2F995%252F00411502&token2=exp=1495410134~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F995%2Fart%25253A10.1007%25252F995%252F00411502> (May 7, 2017).
- Fu Xiaoming, Passarella Andrea, Quercia Daniele, Sala Alessandra and Strufe Thorsten. 2015. Online Social Networks. *Computer Communications*. Vol 73, 163-166.
www.elsevier.com/locate/comcom (May 7, 2017).
- Garton Laura, Haythornthwaite Caroline and Wellman Barry. 2006. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 3, 1-30.
<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x> (May 10, 2017).
- Gu Bin, Park Jaehong and Konana Prabhudev. 2012. The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-Involvement. *Information systems research*. Vol 23, 182–96. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5b8f18e7-ef24-4c5d-b3a8-e4308b9502ce%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4206> (May 7, 2017).
- H&M. 2017. Hållbarhet. <https://about.hm.com/sv/sustainability.html> (April 17, 2017).
- Hirschman Elisabeth, and Holbrook Morris. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of marketing*. Vol 46, 92–101.
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=be41542c-e43c-4978-8521-ebfe150e0dc0%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4204> (May 6, 2017).

- Holgar Monika, Foth Marcus and Ferrero-Regis Tiziana. 2009. Fashion as a Communication Medium to Raise Environmental Awareness and Sustainable Practice. *Queensland, Brisbane*. <http://eprints.qut.edu.au/> (May 10, 2017).
- Huang Minxue, Fengyan Cai, Tsang Alex and Zhou Nan. 2011. Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information. *European Journal of Marketing*. Vol 45, 1277–97. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090561111137714> (May 6, 2017).
- Hustvedt Gwendolyn and Dickson Marsha. 2012. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Consumer Likelihood of Purchasing Organic Cotton Apparel Influence of Attitudes and Self-Identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 13, 49–65. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020910939879> (May 6, 2017).
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2002. *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur. s 1-210.
- Johanessen Asbjörn och Tuft Per Arne. 2003. *Introduktion till samhällsvetenskaplig forskning*. Malmö: Liber. s 1-150.
- Kang Jiyun and Hustvedt Gwendolyn. 2013. Building Trust between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of business ethics*. Vol 10, 2–13. https://www.researchgate.net/profile/Gwendolyn_Hustvedt/publication/258162027_Building_Trust_Between_Consumers_and_Corporations_The_Role_of_Consumer_Perceptions_of_Transparency_and_Social_Responsibility/links/55e710a908ae3e121841fc3a.pdf (May 5, 2017).
- Kappahl. 2017. Hållbarhet. <https://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/hallbarhet/> (April 17, 2017).
- Karaosman Hakan, Morales-Alonso Gustavo and Grijalvo Mercedes. 2015. Consumers Responses to CSR in a Cross-Cultural Setting. *Business and management*. Vol 2, 1–18. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2015.1052916?needAccess=true> (May 10, 2017).
- Kim Eunice and Drumwright Minette. 2016. Engaging Consumers and Building Relationships in Social Media: How Social Relatedness Influences Intrinsic vs. Extrinsic Consumer Motivation. *Computers in Human Behavior*. Vol 63, 970–79. <http://ac.els->

cdn.com.ezproxy.ub.gu.se/S0747563216304538/1-s2.0-S0747563216304538-main.pdf?_tid=d3030572-3ed5-11e7-883d-00000aab0f6c&acdnat=1495447554_d8ba8cf81731e41dd5d75a4e5fa7e436 (May 5, 2017).

Kim Jae Wook, Jiho Choi and Qualls William. 2008. It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of marketing management*, Vol 24, 409–31. <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1362/026725708X306167?needAccess=true> (April 25, 2017).

Kong Hyun Min, Eunju Ko, Heeju Chae and Pekka Mattila. 2016. Understanding Fashion Consumers' Attitude and Behavioral Intention toward Sustainable Fashion Products: Focus on Sustainable Knowledge Sources and Knowledge Types. *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol 7, 103–19. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2015.1131435>. (April 20, 2017).

Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John and Armstrong Gary. 2005. *Principles of Marketing*. Vol 4, 1-989. <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile8/148/1372857.pdf> (April 18, 2017).

Lincoln YS and Guba EG. 1985. Lincoln and Guba's Evaluative Criteria. *Qualitative research guidelines*. CA: Sage Publications. <http://www.qualres.org/HomeLinc-3684.html> (May 20, 2017).

Lindex. 2017. Hållbarhet. <http://about.lindex.com/se/sektion/hallbarhet/> (April 17, 2017).

Mangold Glynn and Faulds David. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business horizons*. Vol 52, 357–65. http://ac.els-cdn.com.ezproxy.ub.gu.se/S0007681309000329/1-s2.0-S0007681309000329-main.pdf?_tid=1e1aa780-3ed7-11e7-824b-00000aab0f02&acdnat=1495448110_78be37f5093daf19be40b8585a28df66 (May 14, 2017).

Mason, Jennifer. 2002. *Qualitative researching*. London: sage publications. Vol 2, 1-234. <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15bc4ccf6a8bac46?projector=1> (May 10, 2017).

Merriam-Webster. Definition of Social Media by Merriam-Webster. 2017. [https://www.merriam-webster.com/dictionary/social media](https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media) (May 22, 2017).

- Merriam-Webster. Definition of End user by Merriam-Webster. 2017. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/end%20user> (May 22, 2017).
- Mitra Ananda and Watts Eric. 2002. Theorizing Cyberspace: The Idea of Voice Applied to the Internet Discourse. *New media and society*. Vol 4, 479–98.
<http://journals.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1177/146144402321466778> (May 17, 2017).
- Moisander Johanna and Valtonen Anu. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: SAGE Publications. 1-208.
- Moodley, Sagren. 2003. The Challenge of E-Business for the South African Apparel Sector. *Technovation*. Vol 23, 557–570. www.elsevier.com/locate/technovation (May 15, 2017).
- Morgan Robert and Hunt Shelby. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58, 20-38.
<http://www.jstor.org/stable/1252308?origin=crossref>. (May 15, 2017).
- Nudie Jeans. 2017. <https://www.nudiejeans.com/page/this-is-nudie-jeans> (April 17, 2017).
- Hui research. 2013. Svensk Digital Handel Och HUI Research 2013. 1–58.
<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> (May 15, 2017).
- Kapoor Payal, Jayasimha K and Sadh Ashish. 2013. Brand-Related, Consumer to Consumer, Communication via Social Media. *Society and management*. Vol 2, 43–59.
<http://journals.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1177/2277975213496514> (May 5, 2017).
- Reynolds Maryann and Yuthas Kristi. 2008. Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting. *Journal of business ethics*. Vol 78, 47–64.
<http://download.springer.com.ezproxy.ub.gu.se/static/pdf/182/art%253A10.1007%252Fs10551-006-9316-x.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1007%2Fs10551-006-9316-x&token2=exp=1495409927~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F182%2Fart%25253A10.1007%252>
(April 25, 2017).

- Ritch, Elaine. 2015. Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion.. *International Journal of retail an distribution management*. Vol 43, 1162–1181. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0042> (April 25, 2017).
- Scholder Pam, Webb Deborah and Mohr Lois. 2006. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 34, 147–57. <http://link.springer.com/10.1177/0092070305284976> (April 25, 2017).
- Shen Bin, Jin-Hui Zheng, Pui-Sze Chow and Ka-Yan Chow. 2014. Perception of Fashion Sustainability in Online Community. *Journal of the textile institute*. Vol 105, 971–79. <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/00405000.2013.866334?needAccess=true> (May 10, 2017).
- Tubaro Paola and Prell Christina. 2014. Sociology and Social Networks. *Sociology*. Vol 48, 410–16. <http://journals.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1177/0038038513517319> (May 10, 2017).
- United Nations. 2005. *2005 World Summit Outcome*. <http://www.un.org/womenwatch/ods/A-RES-60-1-E.pdf> (May 1, 2017).
- Uotila M. 1995. Image of clothing – the ways of being. *Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects: Proceedings of Textiles, Clothing and Craft Design*. 93–105. <http://media.proquest.com/media/pq/classic/doc/2894382781/fmt/ai/rep/NPDF?cit%3Aauth=Bae%2C+Su+Yun&cit%3Atitle=Understanding+ethical+consumers%> (May 10, 2017).
- Varadarajan, Rajan. 2010. Strategic Marketing and Marketing Strategy. *Journal of the academy of marketing science*. Vol 38, 119–40. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ff3906de-9128-4b69-a785-d94fbfd4939d%40sessionmgr104&vid=1&hid=101> (May 15, 2017).
- Weller Ines and Walter Sabine. 2008. Ecology and Fashion: Development Lines and Prospects. 1–11. <http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/08/sabwalterpaper.pdf> (May 10, 2017).

- Willmott, Michael. 2003. Citizen Brands: Corporate Citizenship, Trust and Branding. *Journal of brand management*. Vol 10, 362–70.
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=31c304f8-6b78-42db-a51d-ac129864f246%40sessionmgr104&vid=1&hid=101> (May 20, 2017).
- Wolny Julia and Mueller Claudia. 2013. Analysis of Fashion Consumers' motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication through Social Media Platforms. *Journal of marketing management*. Vol 29, 562–83.
<http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rjmm20> (May 20, 2017).
- Yadav Manjit and Pavlou Paul. 2014. Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis. *Journal of marketing*. Vol 78, 20–40.
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=afbc71fd-807d-4a0c-b858-6721d524759a%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4206> (May 20, 2017).
- Ziamba, Ewa. 2013. The Holistic and Systems Approach to the Sustainable Information Society. *Journal of Computer Information Systems*. Vol 54, 106-116. <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/08874417.2013.11645676?needAccess=true> (May 23, 2017).

8. Appendix

Intervjuguide

Vår definition av hållbarhet inför följande intervjufrågor inkluderar:

1. Miljöpåverkan i produktionsprocessen
2. Socialt ansvar i produktionsprocessen

Samtliga frågor vill vi gärna att ni besvarar i förhållande till köp av hållbara kläder

Allmänna frågor

1. Hur gammal är du?
2. Hur stor vikt lägger du vid att köpa hållbara kläder?
3. Brukar du ta del av produkt-och produktionsinformation på internet inför ett eventuellt köp av hållbara kläder?
 - 3.1. Vilken typ av källa kommer detta från i sådana fall?

Hållbar informations-spridning på klädföretags hemsidor

4. Har du någon gång kommit över produkt- eller produktionsinformation på ett klädföretags hemsida som väckt extra starka känslor hos dig? (*Ex: bilder, information och citat*)
 - 4.1. I sådana fall, berätta mer
5. Hur påverkas du när din syn på hållbarhet stämmer överens med ett företags hållbara produkter som presenteras på deras hemsida?
6. Hur påverkas du av att klädföretags egna hemsidor visar ett socialt ansvarstagande i produktionsprocessen gällande hållbara kläder?
7. Vad anser du skapar legitimitet rörande hållbarhet på ett klädföretags hemsida?
8. Hur värdesätter du transparens rörande hållbarhet i produkt- och produktionsinformation på ett klädföretags hemsida?

9. Hur påverkas du av uppmaningar gällande hållbarhet som förekommer på ett klädföretags hemsida?

Hållbar kommunikation på sociala medier

11. Hur använder du sociala medier för att tillgodogöra dig information gällande hållbara klädprodukter och dess produktionsprocess?

12. Hur värdesätter du produkt- och produktionsinformation rörande hållbara kläder som presenteras av privatpersoner på sociala medier?

13. Hur påverkas du av andra privatpersoners inställning till hållbara kläder som presenteras på sociala medier?

14. Hur influeras du av uppvisat engagemang hos privatpersoner gällande hållbara kläder på sociala medier?

15. Hur påverkas du av uppmaningar gällande hållbara kläder från andra privatpersoner på sociala medier?