

Från ord till handling: bakom konsumenternas gröna fasad

- **En studie om gapet mellan attityd och handling inom
den svenska klädindustrin.**

Av: Landén, Emma & Noor, Nazmee

Handledare: Marcus Box
Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper
Masteruppsats 30hp
Företagsekonomi | vårterminen 2023



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de personer som stöttat oss från början till slut i den här processen. Utan ert engagemang och uppmuntran hade denna studie inte kunnat utföras.

Först vill vi tacka vår handledare, Marcus, som med sin entusiasm och dedikation gjort denna studie möjlig. Vidare vill vi även tacka våra opponenter som under terminens gång lagt ner tid och gett uppskattad feedback.

Vi vill också uttrycka vår tacksamhet till våra familjemedlemmar och vänner för det ovärderliga stödet de har gett oss under hela studien.

Sist men inte minst, riktar vi ett stort tack till respondenterna som frivilligt ställt upp på att bli intervjuade och bidragit med all värdefull respons som gjort denna studie genomförbar.

Emma Landén & Nazmee Noor

2023

Masteruppsats inom Företagsekonomi

Titel: Från ord till handling: bakom konsumenternas gröna fasad

En studie om gapet mellan attityd och handling inom den svenska klädindustrin.

Författare: Landén, E., & Noor, N.

Handledare: Marcus Box

Datum: Juni 2023

Nyckelord: Corporate Social Responsibility (CSR), Attitude-Behavior Gap (ABG), Consumer behavior, Clothing industry, Sustainability, Ethical consumption

Abstract in English

Introduction: The subject of sustainable development is growing in relevance, and never before has research on the subject been as essential. Research shows that the globalization of the clothing industry has a significant impact on both climate and society. Furthermore, consumers today demand sustainably produced products, and they are willing to pay more to support such companies. Despite this, research shows that there is a gap between consumers' expressed demand for sustainable alternatives and their purchasing behavior in favor of sustainable organizations. This gap is often referred to as the '*attitude-behaviour gap*' (ABG), which refers to the gap between positive attitudes and consumer behavior. The purpose of this study is to explore the area described as the '*attitude-behaviour gap*' between consumers' CSR requirements and purchasing behavior. Specifically, this phenomenon will be examined within the clothing industry with the help of the following questions: "Are Swedish consumers' sustainable attitudes transformed into purchasing behavior within the clothing industry?" if not; "Which factors possibly influence ABG in the Swedish clothing industry?".

Method: The study has been based on a qualitative approach where interviews with consumers have been carried out. The interviews were conducted in a semi-structured manner and analyzed thematically based on an analysis model designed from previous research.

Results: The study has confirmed that ABG also exists in Swedish consumers. The results show that negative CSR information damages the company's relationship with consumers and in many cases leads to a loss of customers. In contrast, positive CSR information is not as significant. For consumers to switch to sustainable consumption, certain core factors need to be met; first, the consumer needs to have sufficient information and a personal interest in CSR. The consumer's perception of price, the availability of sustainable alternatives and the attributes of the clothes are also central factors. In addition to this, peripheral factors can influence consumers' purchasing behavior. These factors have been explained as company image and credibility, peer pressure, and consumer familiarity.

Abstrakt på svenska

Introduktion: Ämnet hållbar utveckling växer sig allt större i relevans och aldrig förr har forskning kring ämnet varit så väsentligt. Forskning visar på att globaliseringen av kläindustrin har en betydande påverkan på både klimat och samhälle. Vidare efterfrågar konsumenterna idag hållbart producerade produkter och att de är villiga att betala mer för att stödja sådana företag. Trots detta så visar forskning att det finns ett glapp mellan konsumenternas uttalade efterfrågan på hållbara alternativ och deras köpbeteende i förmån för hållbara organisationer. Detta gap benämns ofta som *‘attitude-behavior gap’* (ABG) som refererar till mellanrummet mellan de positiva attityderna och konsumenternas beteenden. Syftet med denna studie är att utforska området som beskrivits som *‘attitude-behavior gap’* mellan konsumenternas CSR krav och köpbeteende. Specifikt kommer detta fenomenet att granskas inom kläindustrin med hjälp av följande frågeställningar: *“Omvandlas svenska konsumenters hållbara attityder till köpbeteenden inom kläindustrin?”* om inte; *“Vilka faktorer påverkar eventuellt ABG i den svenska kläindustrin?”*.

Metod: Studien har utgått från ett kvalitativt tillvägagångssätt där intervjuer med konsumenterna har genomförts. Intervjuerna genomfördes på ett semistrukturerat sätt och analyserades tematiskt baserat på en analysmodell som utformats från tidigare forskning.

Resultat: Studien har bekräftat att ABG existerar även hos svenska konsumenter. Resultaten visar på att negativ CSR-information skadar företagets relation till konsumenterna och leder i många fall till en förlust av kunder. Däremot är inte positiv CSR-information lika betydande. För att konsumenterna ska övergå till hållbar konsumtion behöver vissa kärnfaktorer uppfyllas; dels behöver konsumenten ha tillräckligt med information och en personlig angelägenhet gentemot CSR. Centralt är även konsumentens prisuppfattning, de hållbara alternativens tillgänglighet och klädernas attribut. Utöver detta kan perifera faktorer påverka konsumenternas köpbeteenden. Dessa faktorer har förklarats som företagets image och trovärdighet, gruppträck, samt konsumentens familjaritet.

Innehållsförteckning

Figurförteckning	6
1. Introduktion	7
1.1 Bakgrund	7
1.1.1 Företagens hållbarhetsarbete	8
1.1.2 Konsumentbeteenden	10
1.2 Problematisering	11
1.3 Syfte och problemformulering	12
1.4 Avgränsningar	13
2. Teori	14
2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)	14
2.1.1 CSR inom klädindustrin	16
2.2 Konsumentbeteende	17
2.3 Attitude-Behavior Gap (ABG)	21
2.3.1 Kärnfaktorer	22
2.3.2 Central faktor	23
2.3.3 Perifera faktorer	23
2.3.4 ABG inom klädindustrin	25
3. Metod	28
3.1 Forskningsmetod och vetenskapsteoretiskt perspektiv	28
3.2 Datainsamling	29
3.2.1 Semistrukturerade intervjuer	29
3.2.2 Förberedelser av intervjuer	30
3.2.3 Genomförande av intervjuer	31
3.3 Urval	32
3.4 Bearbetning och analys av data	34
3.5 Etiska överväganden	38
4. Empiri	39
4.1 Konsumtionsvanor	39
4.2 CSR	49
4.3 Konsumenters upplevda påverkan	54
4.4 Reaktionen	55
5. Analys	61
5.1 Kärnfaktorer	62
5.1.1 Information	62
5.1.2 Personlig angelägenhet	64
5.2 Centrala faktorer	66

5.2.1 Prisuppfattning	66
5.2.2 Tillgänglighet	66
5.2.3 Produktattribut	67
5.3 Perifera faktorer	68
5.3.1 Image	68
5.3.2 Trovärdighet	68
5.3.3 Gruppsyck	69
5.3.4 Familjaritet	70
6. Slutdiskussion	72
6.1. Sammanfattning	72
6.2 Begränsningar	74
6.3 Framtida forskning	75
6.4 Implikationer och forskningens bidrag	76
Referenslista	77
Appendix A: Intervjuguide	86

Figurförteckning

3. Metod

Tabell 1: Lista över respondenterna	33
Figur 1: Analysmodell	35
Figur 2: Dimension: Ekonomisk förutsättning	36
Figur 3: Dimension: Kön	37
Figur 4: Dimension: Onlinehandel	37

4. Empiri

Figur 5: Avgörande faktorer vid köp av kläder	40
Figur 6: Avgörande köpfaktorer baserat på ekonomisk förutsättning	41
Figur 7: Faktorer som skulle få respondenterna att sluta vara lojala till ett företag	42
Figur 8: Vad krävs för att respondenterna ska köpa hållbart producerade kläder?	47
Figur 9: Varför arbetar klädföretag med CSR?	51
Figur 10: Hur mycket respondenterna litar på CSR-information presenterad av ett klädföretag	52

5. Analys

Figur 11: Faktorerna bakom ABG	62
--------------------------------	----

1. Introduktion

Under det första kapitlet introduceras området som detta arbete kommer att studera. Först kommer en ämnesöverblick ges, som sedan mynnar ut i varför ämnet är relevant att undersöka och vad detta arbete syftar till att besvara samt inte besvara.

1.1 Bakgrund

Hållbarhet är ett begrepp som präglade de senaste decennierna, och det växande problemet med den globala uppvärmningen har dragit åt sig stor uppmärksamhet i samhället (Ek Styvén & Mariani, 2020). Klädindustrin är en av industrier som orsakat problematiken (Goworek, 2011). Karaosman et al. (2015) beskriver klädindustrin som en internationell sektor som består av tillverkning, distribution, försäljning och marknadsföring av kläder. Buckley et al. (2004) noterar att tillverkningsprocesserna inom klädindustrin är uppdelade i flera deloperationer, som utförs på olika platser, vilket har varit en bidragande faktor till globaliseringen. Książak (2016) påpekar att på grund av branschens ständiga press på låga priser är konkurrensen tuff, vilket innebär att företagen kontinuerligt behöver arbeta hårt för att uppnå lönsamhet. På grund av dessa utmaningar kan det vara svårt för företag att upprätthålla regler om samhällsansvar i sina klädfabriker (Książak, 2016).

Två av de stora problemen med klädindustrin är den ohållbara produktionen och den höga konsumtionen, dessutom fortsätter branschen att växa ständigt (Goworek, 2011; Tokatli, 2007). "Fast fashion" ett välkänt koncept inom klädindustrin, enligt Cachon och Swinney (2011). Begreppet hänvisar till kläder som uppfyller två kriterier: (1) de produceras och distribueras snabbt för att kunna möta oförutsedd efterfrågan, och (2) har extra trendig design. Företag som Hennes & Mauritz (H&M) och Zara är exempel på företag som tillämpar "Fast fashion"-filosofin (Cachon & Swinney, 2011). Bruce och Dale (2006) understryker att inom "Fast fashion"-branschen är tid och kostnad avgörande faktorer som påverkar förhandlingar mellan köpare och tillverkare. Wei och Jung (2022) hävdar att fast fashion har en uttalad negativ påverkan på miljön. Industrin har betydande utsläpp och klädernas kvalitet är ofta undermålig.

Trots dessa negativa faktorer kan klädföretag som identifierats som fast fashion-aktörer ägna sig åt hållbarhetsinitiativ. Ett exempel är H&M:s lansering av sitt hållbara märke "H&M Conscious" och Zaras "Join Life"-kollektion, vilka syftar till att visa företagens engagemang i hållbarhet. Trots dessa försök att marknadsföra hållbara kollektioner, kvarstår det faktum att organisationerna fortsätter att använda samma fast fashion-modell. Enligt rapporter behandlas arbetarna i leveranskedjan fortfarande ofta dåligt på sin arbetsplats, trots klädjättarnas försök (Wei & Jung, 2022).

Klädbranschen har och fortsätter gå igenom drastiska förändringar med tiden (Tokatli, 2007). Ksieżak (2016) konstaterar att etiska aspekter, såsom överkonsumtion, samhällsutveckling, och kulturella skillnader, nuvarande trender inom klädindustrin. Dessa trender påverkar klädindustrin och bidrar till att den hela tiden tar nya riktningar. Klädindustrin spelar även en betydande roll i utvecklingsländerna. Genom att skapa grundläggande jobb som inte kräver specifika kunskaper och färdigheter hjälper klädindustrin utvecklingsländerna att göra ekonomiska framsteg. Särskilt ger klädsektorn sysselsättning åt kvinnor i fattiga länder som annars har begränsade möjligheter att hitta arbete (Ksieżak, 2016). Därförutom är språkbarriärer inte ett hinder för arbete i klädfabriker, vilket gör det möjligt för immigranter att få sysselsättning. På så sätt kan klädindustrin bidra till att minska socialt utanförskap och andra missförhållanden (Ksieżak, 2016). Det växande intresset för klädindustrin och dess hållbarhetsproblematik har lett till begreppet etiskt mode. Etiskt mode innefattar en rad olika ämnen, såsom arbetarnas villkor, hållbar produktion, och djurskydd (Pauluzzo & Mason, 2022).

1.1.1 Företagens hållbarhetsarbete

Allt fler företag lägger fokus på att kommunicera sin hållbarhetsinformation till sina konsumenter (Ek Styvén & Mariani, 2020). Hållbarhetsfrågorna utvecklades initialt för att respektera mänskligt liv, bevara planeten, och samtidigt generera vinster utan negativa avtryck på samhället eller miljön (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012). Enligt Lu et al. (2020) är Corporate Social Responsibility (företagens sociala ansvar (CSR)) en konceptuell ram som fokuserar på företags ansvar gentemot samhället och dess intressenter utöver deras ekonomiska mål. Thorisdottir och Johannsdottir (2020) påpekar att det finns tre viktiga pelare inom CSR.

Dessa består av ekonomi, miljö och socialt perspektiv. (1) *Ekonomiska perspektivet* berör hur företag är strukturerade för att öka vinster och leverera finansiella fördelar för företagets intressenter. (2) Det *sociala perspektivet* berör hur människor hanteras av verksamheten (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). Gupta et al. (2012) diskuterar företagens sociala ansvar i fyra underkategorier: ekonomiskt, juridiskt, etiskt och filantropiskt. Ekonomiska ansvar handlar om att producera vad marknaden kräver. Juridiskt ansvar innebär att företag måste säkerställa att lagar och regler följs. Etiska ansvar förklarar samhällets förväntningar på företag när det gäller att integrera moraliska normer och beteenden som inte tas upp av rättssystemet. Sist handlar filantropiskt ansvar om att ge tillbaka till samhället, exempelvis genom att stödja välgörenhetsorganisationer (Gupta et al., 2012). (3) Den tredje pelaren, baserat på Thorisdottir och Johannsdottir (2020), är miljöperspektivet. Det handlar om hur företag hanterat miljöproblem orsakade av deras verksamhet, såsom avfall och föroreningar (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020).

Enligt Lu et al. (2020) är hållbarhetsfrågor ett växande forskningsområde som lockar allt större intresse från akademiker. Eftersom CSR handlar om att hitta en balans mellan sociala behov och företags mål är det av central betydelse att undersöka vilken roll företag kan spela i att adressera samhällsutmaningar samtidigt som de genererar vinst. CSR kan vara till nytta både för företag och samhället som helhet. Genom att engagera sig i CSR-aktiviteter kan företag bidra till att förbättra samhällen och miljö samtidigt som de bygger upp förtroende och goodwill hos sina intressenter. CSR kan också leda till minskade kostnader genom att företag förbättrar sin verksamhet och reducerar riskerna för skador på miljön och samhället. Följaktligen är CSR av högsta betydelse för företag idag. Genom att tillämpa hållbarhetstänkande i sina verksamheter kan företag främja en hållbar utveckling och därmed bidra till en bättre framtid för alla (Lu et al., 2020). Med det sagt behöver inte CSR leda till vinster, utan kan tvärtom vara det dyrare alternativet för företaget (Kordsachia, 2021). Att ge bättre löner till anställda, använda sig av bättre tillverkade textilier, eller övervaka CSR-aktiviteter kan bidra till ökade kostnader. Därför argumenterar Beckman (2007) för att CSR-frågor ofta är kopplade till marknadsföring. Detta då konsumenternas attityder kan påverkas positivt gentemot företaget och i sin tur kan leda till ett köpbeteende som genererar vinst. Konsumenters attityds- och beteendemönster påverkas av ett flertal faktorer, inklusive företagsidentitet, produktattribut, varumärkesrykte och sociala

uppfattningar (Beckman, 2007). Fernández-Ferrín et al. (2021) konstaterar vidare att konsumenternas köpbeslut påverkas av hur företag agerar utifrån CSR-faktorer. Castaldo et al. (2009) hävdar att det råder en allmän uppfattning bland observatörer att "bra företag", de som har rykte om att vara socialt ansvarstagande, kommer att locka kunder till sina produkter, medan "dåliga företag", de som är oansvariga när det kommer till socialt ansvar, kommer att driva bort kunder, till exempel genom bojkotter. Trots detta har vissa studier påpekat att konsumenterna ofta misslyckas med att inse om eller i vilken utsträckning ett företag är socialt ansvarsfullt. Detta innebär att kundernas köpbeslut i högre grad påverkas av andra faktorer (Castaldo et al., 2009; Hartlieb & Jones, 2009).

Enligt Boulstridge och Carrigan (2000) förväntar sig konsumenterna samtidigt ett etiskt agerande från företag och de är villiga att belöna detta beteende och betala högre priser för företagets produkter. Å andra sidan visar motstridiga studier att, även om konsumenterna uppvisar socialt ansvarstagande attityder, reflekteras det inte alltid i deras köpbeteenden. Detta tyder på att det finns en klyfta mellan attityd och köpbeteenden. Denna klyfta kallas *Attitude-Behavior Gap* (ABG) och innebär att även om konsumenterna uttrycker villighet att göra etiska köp, är det i verkligheten mer sannolikt att CSR inte är det mest dominerande kriteriet i deras köpbeslut (Boulstridge & Carrigan, 2000).

1.1.2 Konsumentbeteenden

Köpbeslut är bara en av åtskilliga reaktioner en organisation kan möta från konsumenterna, påstår Bastos & Moore (2021). En av de vanligaste konsumentreaktionerna är word of mouth (WOM); när en konsument informellt informerar om en organisation till en annan konsument. WOM anses vara ett av de mest kraftfulla marknadsföringsverktygen eftersom konsumenterna litar mer på att deras jämförbara uttrycker sin sanna åsikt utan egen vinning i åtanke. Detta innebär att om en konsument är nöjd med en organisations produkt eller tjänst, kan de sprida detta vidare till andra potentiella kunder och därigenom bidra till ökad försäljning. På senare tid har även elektronisk word of mouth (eWOM) haft en stor inverkan på organisationer. Genom sociala medier och andra online-plattformar blir det allt enklare för konsumenterna att kommunicera och dela sina erfarenheter med andra över hela världen. Negativa recensioner på sociala medier kan spridas

snabbt och nå en stor publik, vilket kan ha en betydande inverkan på en organisations rykte och försäljning. Därav är att lämna recensioner ytterligare en betydelsefull konsumentreaktion. Positiva recensioner kan öka försäljningen genom att ge potentiella kunder en positiv bild av organisationens produkter eller tjänster. Negativa recensioner kan å andra sidan minska försäljningen genom att skapa tvivel och oro hos potentiella kunder. Engagemang via sociala medier ses även som en central konsumentreaktion. Om konsumenter engagerar sig aktivt med organisationen på sociala medier genom att gilla, kommentera eller dela inlägg, kan detta öka organisationens synlighet och påverka potentiella kunder att göra ett köp. Beslut om inköp är en essentiell konsumentreaktion som påverkar en organisations försäljning. Om konsumenter upplever att en produkt eller tjänst är av hög kvalitet och till ett rimligt pris, kan de besluta sig för att genomföra ett köp. Likväl kan en dålig upplevelse eller högt pris leda till att konsumenten avstår från att köpa från organisationen (Bastos & Moore, 2021). Enligt Carrigan et al. (2004) påverkas konsumenterna även av det som framförs i media om miljö- och sociala frågor. Detta leder till ett mer sensibiliserat konsumentbeteende. Författarna menar på att dagens konsumenter förverkligar sina värderingar genom att bojkotta företag eller varumärken och genom att handla etiskt. Däremot förklarar Lundblad och Davies (2016) att när det gäller hållbarhet inom klädbranschen är det en utmaning för konsumenter då det finns ett dilemma att vilja agera etiskt samtidigt som det finns andra påverkande aspekter som hindrar ett etiskt köpbeslut. Dessa påverkande faktorer kommer diskuteras allteftersom i denna studie.

1.2 Problematisering

Ämnet hållbar utveckling växer sig allt större i relevans och aldrig förr har forskning kring ämnet varit så väsentligt (Zrnić et al., 2020). Forskning visar på att globaliseringen av klädindustrin har en betydande påverkan på både klimat och samhälle (Buckley et al., 2004). Detta beror på att tillverkningsprocesserna ofta sker i länder där miljö- och arbetsrättsliga standarder är låga, vilket kan leda till allvarliga miljö- och sociala konsekvenser (Buckley et al., 2004). För att adressera dessa utmaningar måste sektorn vidta åtgärder för att förbättra sin hållbarhet och ansvarighet, inklusive att övervaka och förbättra arbetsförhållanden och minska dess miljöpåverkan (Karaosman et al., 2015). Trots att CSR:s tilltagande kraft är forskningen kring CSR inom klädindustrin bristfällig (Karaosman et al., 2015). Studier visar även att konsumenter idag

efterfrågar hållbart producerade produkter och att de är villiga att betala mer för att stödja sådana företag (Öberseder et al., 2011; White et al., 2019). I en studie gjord av Europeiska Kommissionen 2013 hävdar 77% av europeiska invånare att de är villiga att betala mer för hållbart producerade produkter (Gershoff & Frels, 2015). Öberseder et al. (2011) styrker detta och hävdar att konsumenter ställer allt högre krav på organisationer att eftersträva hållbara verksamheter och kräver mer CSR information. Trots detta så påvisar forskning att det finns ett klyfta mellan konsumenters uttalade CSR efterfrågan och deras köpbeteende i förmån för hållbara organisationer (Öberseder et al., 2011; White et al., 2019). Denna klyfta har benämnts som ABG och refererar till mellanrummet mellan de positiva attityderna och konsumenternas beteenden (Öberseder et al., 2011).

ABG har på senaste tiden dragit åt sig mer uppmärksamhet från forskarsamhället men flera forskare menar att fenomenet fortfarande kräver utforskning och större förståelse kring varför fenomenet uppstår (Busalim et al., 2022; Blok et al., 2015; Öberseder et al., 2011; Hassan & Rahman, 2021) . Jacobs et al. (2018) som undersökt klädindustrin i Tyskland hävdar att det behöver göras kompletterande studier som undersöker vilka mer faktorer som kan vara avgörande bakom fenomenet inom just klädindustrin. Bland annat nämner de att en större förståelse kring förkunskap, tillit och sociala normer behöver skapas av ny forskning. Enligt Busalim et al. (2022) kan kulturella kontext väga in i ABG:s roll och efterlyser därför mer forskning i olika kulturella kontext. Inga studier har tidigare utforskat fenomenet på den svenska marknaden. Det närmaste studierna har gjorts på tyska marknaden. Browaeys & Price (2019) påpekar att Tyskland är ett kulturellt "rationellt" land. Rationella länder kännetecknas bland annat av ett synsätt där individen kommer först. Sverige kan klassas som en post-modern kultur där tolerans och demokrati är grundläggande (Browaeys & Price, 2019). Därav finns det potentiellt kulturellt påverkade skillnader från ABG i tidigare forskning och det potentiella ABG i Sverige.

1.3 Syfte och problemformulering

Syftet med denna studie är att utforska området som beskrivits som ABG mellan konsumenters CSR krav och köpbeteende. Specifikt kommer detta fenomenet att granskas inom klädindustrin.

Klädindustrin är vald på grund av dess stora expansion och framfart de senaste två decennierna (Todeschini, 2017). Enligt Todeschini (2017) är klädindustrin av stor relevans genom perspektivet på hållbarhet då industrin har stor påverkan både socialt och miljömässigt. Konsumenter har uttryckt en växande efterfrågan av hållbara lösningar på sina plagg och allt fler företag har försökt anpassa sig för att tillfredsställa denna efterfrågan (Todeschini, 2017). Mer specifikt syftar studien till att undersöka fenomenet på den svenska marknaden då ABG inom klädindustrin i Sverige är utforskat.

Därav syftar studien först till att svara för om ABG är närvarande hos svenska konsumenter, och om så är fallet, vilka faktorer som ligger bakom fenomenet. För att kunna besvara detta syfte har följande frågeställningar utformats i syfte att guida studien:

“Omvandlas svenska konsumenters hållbara attityder till köpbeteenden inom klädindustrin?”

“Vilka faktorer påverkar eventuellt ABG i den svenska klädindustrin?”

1.4 Avgränsningar

Studien kommer inte att bidra med en statistisk tillämplighet av ABG utan ämnar sig enbart att utforska bakomliggande faktorer. Den här studien kommer inte heller kunna generaliseras till andra kulturer då den baserar sig på svenska konsumenter, mer specifikt svenska konsumenter tillhörande generationen Y och generation Z, födda efter 1980. Detta då forskning har visat att det är främst de senare generationerna som uppvisar intresse och engagemang för CSR och etisk produktion (Pauluzzo & Mason, 2022). Därav kan studien inte heller inte svara för generationer utanför ovan nämnda.

Efter att huvudmålet med studien presenterats och avgränsningar klargjorts är det nästföljande steget att utforska ämnet på en djupare nivå. Kommande kapitel kommer att ägnas åt ämnets teoretiska bakgrund.

2. Teori

Under detta kapitel kommer tidigare forskning kring CSR, Konsumentbeteenden, samt Klädindustrin presenteras och sammanställas. Avsnittet kommer även förklara "attitude-behaviour gap" djupare och vilka faktorer tidigare forskning identifierat som anledningar till fenomenet.

2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

År 1982 publicerade Freeman sin bok "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" (Freeman, 2022). I boken förklarade Freeman intressentmodellen. Begreppet refererar till företags ansvar, inte bara till aktieägare utan även för övriga intressenter till företaget. Intressemodellen överser vilka intressenter som är kopplade till organisationen och hur dessa påverkas. Det tog lång tid innan begreppet fick fäste och Freeman sågs under tiden som anti-företag. Freeman har senare förklarat att syftet aldrig var anti-företag utan tvärtom, boken och modellen är genomträngande pro-företag (Freeman, 2022).

Enligt Velte (2017) bör en lyckad strategi för hantering av intressenter bidra till bättre prestation rörande miljö, socialt ansvar, samt bolagsstyrning. Ett sätt att arbeta med intressemodellen är genom CSR (Thijssens et al., 2015). CSR kan ses som en form av företagspolitisk aktivitet; företagens CSR-aktiviteter kan ha en politisk påverkan på samhället och därmed ha betydelse för företagens relationer med omvärlden (Morsing & Roepstorff, 2015). Hur ett företag engagerar sig inom CSR beror delvis på dess ledare. Detta hävdar Hafénbrädl och Waeger (2017) som menar att det finns en stark koppling mellan företagsledares ideologier och deras syn på CSR. Specifikt nämns två typer av ideologier som kan påverka företagsledares syn på CSR och deras engagemang i CSR-initiativ: (1) neoliberal ideologi och (2) socialt ansvarsfull ideologi. Neoliberal ideologi är en politisk och ekonomisk filosofi som understryker den fria marknaden, minimal statlig inblandning och ökad konkurrens som de främsta skälen till ekonomisk tillväxt och utveckling. Ur ett CSR-perspektiv tenderar företag med en neoliberal ideologi att använda

CSR som ett medel att minska kostnader, öka intäkter, stärka varumärket eller på andra sätt förbättra företagets ekonomiska prestanda. Den andra ideologin, Socialt ansvarsfull ideologi, tror på företagens sociala och miljömässiga ansvar att bidra till samhället och miljön, och som ett sätt att förbättra företagets relationer med intressenterna. Att minska negativa effekter på miljön, att behandla arbetstagare och samhällen på ett rättvist och respektfullt sätt och att bidra till sociala initiativ och välgörenhet är exempel på socialt ansvarsfulla aktiviteter. Skillnaden tydliggörs i att en socialt ansvarsfull ideologi betraktar CSR som en skyldighet för att ta sitt ansvar gentemot samhället och planeten. Dessa ideologier hävdas avgörande för vilken typ av CSR-initiativ företaget kommer att engagera sig i. I företag som har en mer neoliberal ideologi kan det vara svårt att få igenom CSR-initiativ som inte har en direkt inverkan på företagets lönsamhet eller konkurrenskraft. För att övertyga ledning i dessa typer av organisationer om att engagera sig i CSR kan fördelar som stärkt varumärke och förbättrad relation till intressenter vara viktiga att betona. Detta för att få ledaren att se långsiktig lönsamhet även i CSR-initiativ som inte omedelbart gynnar företagets ekonomiska resultat. Hafénbrädl och Waeger (2017) hävdar fortsatt att ledare med neoliberal ideologi ofta antar begreppet ”*Business case*” för CSR. Begreppet syftar på den rationella och ekonomiska orsaken för företag att engagera sig i CSR-initiativ. Detta ’business case’ understryker att CSR är en smart affärsmässig strategi som kan förbättra företagets resultat fränsett den moraliska skyldigheten. Företag som förhåller sig till ’business case’ för CSR antar att CSR kan hjälpa företaget att bland annat skapa kundlojalitet, öka försäljningen, differentiera sig från konkurrenter, förbättra medarbetarnas motivation och produktivitet, och minska kostnader och risker. Författarna påstår att de företagsledare som tror på ”business case” för CSR tenderar att vara mer benägna att engagera sig i CSR-initiativ än andra (Hafénbrädl & Waeger, 2017).

Dessvärre uppfattas ofta CSR-åtgärder som ytliga marknadsföringsstrategier snarare än genuint socialt ansvarstagande. Detta är ett återkommande problem enligt Hastings (2016). Vidare kan CSR-kommunikation ibland uppfattas som manipulativ. För att undvika dessa uppfattningar är det avgörande att företag fokuserar på att faktiskt ta ansvar för sociala frågor snarare än att bara kommunicera sina CSR-åtgärder. Dessutom är det viktigt att kommunicera CSR-åtgärder på ett transparent och ärligt sätt. Därav är det betydande att CSR åtgärder och kommunikation sker i samklang med varandra. CSR-kommunikation ska inte vara fristående från företagets faktiska

CSR-åtgärder, utan i stället vara en del av en integrerad CSR-strategi som bygger på äkta socialt ansvarstagande (Hastings, 2016).

2.1.1 CSR inom klädindustrin

Gupta och Hodges (2012) menar att CSR är relevant genom hela leveranskedjan inom klädindustrin, från leverantörer och vidare till återförsäljare och slutligen till slutanvändare. Författaren betonar vikten av att välja lämpliga leverantörer som uppfyller sina åtaganden samtidigt som de upprätthåller ansvarsfulla beteenden och tar itu med sociala och miljömässiga frågor. Ett företag kan inte påstå sig vara hållbara när det förekommer betydande negativa element i leveranskedjan (Gupta, 2012). För att uppnå hållbarhet behöver företagen arbeta utanför sin verksamhet, vilket innebär att involvera leverantörer och konsumenter i företagets aktiviteter (Ageron et al., 2012).

Pedersen och Gwodz (2014) påpekar att sociala aspekter, såsom barnarbete, låga löner och hälsoproblem på grund av hög arbetsbelastning, utgör ett betydande problem inom klädbranschen. Kassinis och Vafeas (2006) förklarar vidare att miljöfrågor också är en viktig del av CSR och någonting som intressenter värderar högt. Inom klädindustrin är de mest betydande miljöproblemen avfall, giftiga kemikalier och luftföroreningar (Chan et al., 2020). Enligt Köksal et al. (2017) kan miljöinitiativ vidtas i varje steg av leverantörskedjan från tillverkning till detaljhandel. För att upprätthålla miljömässigt ansvarsfulla metoder kan klädåterförsäljare handla från leverantörer som kan ge hög transparens om deras tygförsäljning och miljöpåverkan från deras produktion. Dessutom kan företag skapa hållbara produktdesigner, återvinna och minska avfallet (Caniato et al., 2012).

Księżak (2016) beskriver att det finns olika drivkrafter för CSR i klädindustrin. Dessa drivkrafter liknar de som finns inom andra sektorer, såsom påtryckningar från intressenter, icke-statliga organisationer och allmänheten, oro över global uppvärmning eller viljan att vinna konkurrens fördelar. Storleken på företaget och dess grad av internationalisering kan också påverka dessa drivkrafter. Stora multinationella företag har en högre press på sig att ta socialt ansvar jämfört med små och medelstora företag. För att möta konsumenternas efterfrågan på kläder som inte producerats under exploaterande förhållanden av arbetare, behöver klädindustrin

ta hänsyn till dessa faktorer och se till att arbetsförhållandena är säkra. Konsumenter vill undvika att känna sig skyldiga till att ha bidragit till att skada människor och kräver därför försäkran om att de kläder de handlar är tillverkade under trygga arbetsförhållanden (Ksieżak, 2016). Busalim et al. (2022) styrker detta och hävdar att medvetenheten om hållbarhet inom klädindustrin blir allt större. Detta tack vare att mer information sprids både av företagen själva och utomstående källor.

2.2 Konsumentbeteende

När företaget kommunicerar sin hållbarhetsinformation kommer konsumenterna att reagera olika beroende på en rad faktorer. I en litteraturöversikt sammanfattar White et al. (2019) fem faktorer avgörande för hur en konsument kommer att agera på en organisations hållbarhetskommunikation. Dessa faktorer är *Social influence*, *Habit formation*, *Individual self*, *Feelings and cognition*, och *Tangibility*. Faktorer bildar tillsammans ramverket SHIFT. (1) '*Social influence*' syftar till hur sociala normer, identiteter och önskvärdhet. Sociala normer innefattar de beteenden som kan förutspås utifrån vad som är accepterat i ett socialt sammanhang. I ett hållbart perspektiv kan detta syfta till att återvinna eller transportera sig med ett miljövänligare transportmedel. Sociala identiteter berör vilken grupp i samhället som en konsument identifierar sig med. Ofta väljer konsumenter att bete sig som andra konsumenter inom den grupp de identifierar sig som. Social önskvärdhet är vad en konsument strävar efter. Detta innebär ofta att konsumenter beter sig på ett visst sätt för att få igenkänning och status av andra. (2) Vidare skriver White et al. (2019) att '*habit formation*' innefattar de vanor som en konsument har. Detta är relevant då vanor är beteenden utan eftertanke, och många invanda beteenden i dagens samhälle är inte hållbara. (3) '*Individual self*' uppgörs av självuppfattning, egenintresse, självförmåga, själv effektivitet och individuella skillnader. White et al. (2019) menar att konsumenter vill bibehålla en positiv uppfattning om sig själva. Detta gör att de kan gå in i försvarsposition när deras självbild är hotad. Utöver detta letar konsumenter efter bekräftelse av deras interna bild. Detta gör att de kommer bete utifrån vad som behövs för att försvara deras egna bild av sig själva. Under faktorerna (4) '*Feelings and cognition*' räknas motivationer för en konsuments handlingar. Antingen är en handling framkallad av känslor eller av kognition. Dessa handlingsframkallande känslor kan vara både av negativ och positiv

karaktär. Rädsla, skuld och sorg är negativa känslor som ofta kan påverka en konsuments beteende. Positiva känslor ur ett hållbarhetsaspekt kan vara när en konsument stödjer en hållbar organisation och känner sig hedonistisk. (5) Sist tar White et al. (2019) upp '*Tangibility*'. Denna faktor behandlar det faktum att konsumenter bryr sig mindre om problem som ses som abstrakta för dem. Ju närmare ett problem är konsumenten och ju mer konsumenten kan se effekterna av problemet, desto större är chansen att konsumenten kommer att agera (White et al., 2019).

Utöver detta reagerar konsumenter på en organisation olika beroende på hur de utvärderar organisationen (Sen & Bhattacharya, 2001; Öberseder et al., 2011; White et al., 2019). Flera studier visar att konsumenter tar med CSR som en faktor när de utvärderar en organisation (Öberseder et al., 2011). I en studie av Kim och Park (2020) klargjordes att konsumenter som är missnöjda med en produkt ofta engagerar sig i hämndlystna beteenden. Detta involverar ofta att sprida negativ information om produkten till andra potentiella kunder eller varumärkes-sabotage online. Däremot fann författarna att detta hämndsökande beteende inte är lika starkt till företag som har uttalat CSR-engagemang. Anledningen till det mer skonsamma beteendet mot CSR-företag var att konsumenterna kände tacksamhetskänslor och större tillit till dessa organisationer (Kim & Park, 2020). Vidare, enligt Baskentl et al. (2019), värderar konsumenter företags CSR-initiativ olika beroende på vilken CSR-domän som berörs. Domäner kan vara såsom miljö, socialt ansvarstagande, eller etiskt företagande. Forskning visar att CSR-initiativ inom miljöområdet har en positiv effekt på konsumenternas uppfattning om företags anseende, medan initiativ inom socialt ansvarstagande har en positiv effekt på konsumenternas uppfattning om företagets beteende. Det innebär att konsumenter har en bättre övergripande positiv uppfattning av miljömässigt hållbara företag, medan socialt hållbara organisationer endast betraktas positivt med avseende på den specifika aspekten. Fortsatt hävdas att konsumenternas reaktioner på CSR-initiativ är mer positiva när företaget är trovärdigt och engagerade i CSR på ett genuint sätt, snarare än att bara genomföra CSR-aktiviteter för att öka sin vinst. Forskarna betonar vikten av att företag förstår hur konsumenter värderar olika CSR-domäner för att effektivt kunna utforma sina CSR-initiativ och stärka sin varumärkesreputation. Tidigare forskning har funnit att miljöinitiativ är mer effektiva när det gäller att förbättra företagets image än sociala initiativ, vilket kan bero på att miljöfrågor anses vara mer allmängiltiga och mindre kontroversiella än sociala eller etiska frågor. Olika CSR-domäner kan även vara mer relevanta

för olika typer av konsumenter beroende på deras personliga värderingar och preferenser (Baskentl et al., 2019). En stor andel konsumenter har CSR i åtanke när de när de överväger en organisation och dess produkter enligt ett flertal studier (Öberseder et al., 2011). Däremot har positiv CSR låg påverkan på hur konsumenter ser företaget jämfört med negativ CSR (Sen & Bhattacharya, 2001; Biehal & Sheinin, 2007).

En annan avgörande faktor för hur en konsument upplever en organisations CSR-arbete kan även delvis förklaras av det faktum att konsumenter ifrågasätter organisationers motivering för sin CSR. Konsumenter kommer att reagera på CSR information olika beroende på vad de tror att organisationen har som motivation (Ellen, 2006; Vlachos et al., 2009). Ellen (2006) hävdar att konsumenter antar en av tre motivationer. Dessa är (1) *'other-centred'*: konsumenter antar att organisationen ser sig själv som moralisk och tar sitt ansvar över planeten. (2) *Self-centred*: Konsumenten antar att organisationen enbart använder CSR av strategiska skäl, såsom marknadsföring. (3) Sist kan konsumenter anta att en organisation ägnar sig åt CSR då det är en *'win-win'* från båda perspektiven. Därför kan det vara viktigt hur CSR kommunikationen är kommunicerad till konsumenten (Ellen, 2006). Effektivast för att skapa en positiv bild av organisationen är om CSR-ansträngningar är kommunicerade via källor som inte är kontrollerade av organisationen (Öberseder et al., 2011).

Fortsättningsvis granskar Kim (2019) hur företagens kommunikation av CSR påverkar konsumenters kunskap, förtroende och uppfattning om ett företag. I studien presenteras en modell för CSR-kommunikation och den process som är avgörande för hur konsumenter slutligen kommer att reagera på ett företags CSR. Processen innehåller fyra steg: (1) *CSR-initiativ*: Först och främst behöver företaget ta ett initiativ till att arbeta med CSR. Detta kan innebära åtskilliga åtgärder, såsom att minska företagets miljöpåverkan, förbättra arbetsvillkoren för anställda eller engagera sig i samhällsfrågor som utbildning eller jämlikhet. (2) *CSR-kommunikation*: Sedan behöver företaget kommunicera sina CSR-åtgärder i syfte att sprida information till konsumenterna. Informationen kan framföras genom olika kanaler så som reklam, sociala medier eller företagets hemsida. (3) *Konsumenters CSR-kunskap*: Steg tre i processmodellen berör hur konsumenterna tar till sig CSR-informationen och framställer förståelse av företagets CSR-åtgärder. Konsumenterna kan ta till sig CSR-informationen genom att aktivt söka fram information på eget initiativ eller genom att de exponeras för informationen,

exempelvis genom företagets CSR-kommunikation. (4) *Konsumenters reaktion på CSR-kommunikation*: Det sista steget är konsumenternas reaktion på företagets CSR-kommunikation. Reaktionen kan innefatta förtroende för företaget, deras bedömning av företagets rykte samt deras benägenhet att köpa produkter eller tjänster från företaget. Studien visar att företag som tar det första steget, ett CSR-initiativ, belönas med effekt på konsumentens förtroende och uppfattning. Följaktligen har CSR-kommunikation en positiv inverkan på konsumentens CSR-kunskap. Slutligen påvisar studien att konsumenters CSR-kunskap har en positiv effekt på deras reaktion till CSR-kommunikation (Kim, 2019).

En annan viktig faktor i hur en konsument utvärderar en organisation är hur väl de identifierar sig med organisationen i fråga (Sen & Bhattacharya, 2001). '*Consumer–Company Identification*' (CCI) är ett begrepp som syftar till hur väl konsumenter upplever att de har en meningsfull relation till en organization (Bhattacharya & Sen, 2003; Mael & Ashforth, 1992). CCI har sina rötter i teorin om intressentmodellen (Vieira et al., 2022). Fenomenet är någonting som har förklarats som avgörande för sambandet mellan ett företags CSR och dess finansiella prestation kopplat till konsumenters lojalitet och WOM (Vieira et al., 2022; Sen & Bhattacharya, 2001). Vidare förklarar Sen och Bhattacharya (2001) att en organisations CSR påverkan leder till att konsumenter identifierar sig mer med organisationen, vilket har en direkt korrelation till bättre utvärdering av företaget.

Huang et al. (2017) har med funnit stöd för att CSR påverkar CCI, även på lång sikt. I sin undersökning där restauranger och tjänsteindustrin ligger i fokus konkluderar Huang et al. (2017) att CSR har större långsiktigt positiv påverkan på CCI än själva kvaliteten på servicen. Marin et al. (2009) instämmer med detta och hävdar att konsumenter till företag med stark CSR tenderar att identifiera sig starkare med företaget, och är därav även lojalare kunder. Vidare argumenterar de att CSR och CCI inte nödvändigtvis leder till mer försäljning kortsiktigt utan fördelarna av denna relation utdelas långsiktigt. Detta då lojaliteten skapad under dessa omständigheter anses vara ihärdig och konkurrenstålig (Marin et al., 2009; Huang et al., 2017). Utöver detta hävdar Pirsch et al. (2007) att CSR-ansträngningar som kan tillfredsställa en konsumentens känsla av skuld skapar lojalare kunder. Hur CSR uppfattas av en konsument påverkar dess positiva och negativa känslor samt CCI hävdar Su et al. (2017). Vidare förklaras att CSR som åkallat positiva känslor påverkar konsumentens CCI. Den relationen mellan positiva känslor och CCI beskrivs som en

avgörande länk mellan hur konsumenten uppfattar CSR och till vilken grad de kommer engagera sig i “grönt” konsumentbeteende (Su et al., 2017).

Trots detta finns flertal undersökningar som hävdar motsatsen; CSR har liten betydelsefull påverkan på konsumenter och deras beteenden (Deng och Xu, 2017; Edinger–Schons et al. 2019). Edinger–Schons et al. (2019) menar att ett företags kommunikation kring CSR inte bara har liten påverkan på CCI men även att det inte heller har mycket påverkan på konsumenters medvetenhet om CSR överlag. Pérez och Del Bosque (2015) hävdar att CCI ofta leder till WOM, men att CSR inte nödvändigtvis leder till lojalitet. Enligt Deng and Xu (2017) har CSR svag påverkan på CCI och WOM, och dessutom ingen påverkan alls på konsumenters lojalitet.

2.3 Attitude-Behavior Gap (ABG)

Att konsumenter ser CSR-starka företag som någonting positivt är tydligt i litteraturen. Öberseder et al. (2011) hävdar däremot det finns ett glapp mellan attityd och beteende när det kommer till CSR. Med detta menas att litteraturen är enig om att stark CSR skapar en positiv attityd hos konsumenterna, men denna positiva attityd förvandlas inte alltid till positiva ageranden. I sin studie fann de att anledningen till detta är att konsumenters utvärderingsprocess är komplex. I många fall bryr sig inte konsumenten tillräckligt mycket om CSR för att inkludera det i sin utvärdering. I andra fall spelar faktorer såsom ekonomi och tillgänglighet in (Öberseder et al., 2011). Hur konsumenter reagerar på en organisation och dess CSR kan bero på ett flertal olika faktorer, såsom konsumentens förkunskaper om CSR, vilket CSR-domän som berörs och hur konsumenternas uppfattning CSR-informationen (Öberseder et al., 2011).

En av de avgörande faktorerna är att konsumenterna fokuserar mer på andra element såsom pris, varumärke och kvalité. I jämförelse med CSR bedömdes dessa kvalitéer mer relevanta av konsumenterna. Ett återkommande problem i litteratur rörande CSR och konsumentbeteende är att konsumenterna från början inte har tillräckligt med bakgrundskunskap om CSR (Öberseder et al., 2011). Ofta har inte konsumenter en omfattande uppfattning om CSR och vid tidigare studier har de fått en artificiellt framkallad förståelse (Pomering & Dolnicar, 2009; Sen et al., 2006; Öberseder et al., 2011). Trots att konsumenter ursprungligen inte haft tillräckligt med förståelse om CSR för att kunna bedöma ett företag så visar studier att när de väl blivit informerade har

konsumenterna starkare köpintentioner till CSR-starka företag (Pomering & Dolnicar, 2009; Sen et al., 2006). Detta gör att det är viktigt att tillräckligt med information om företagens CSR finns tillgänglig och ges ut till konsumenter (Öberseder et al., 2011). Bortsett från detta är bristen på trovärdighet och transparens en underliggande faktor till gapet mellan attityd och beteende. Som tidigare nämnts ifrågasätter konsumenter motivationen bakom företagens CSR-kommunikation och många konsumenter utgår från att företagen bara försöker tjäna pengar genom marknadsföring. En annan faktor visade sig vara att konsumenterna har bristande kunskap kring hållbarhetsfrågor och CSR. Utan tillräcklig förståelse för hur CSR påverkar samhället kommer konsumenterna inte värdera dessa ansträngningar tillräckligt för att agera annorlunda. Dessa faktorer delar Öberseder et al. (2011) upp i *kärnfaktorer*, *centralfaktor*, och *perifera faktorer* och kommer diskuteras separat nedan.

2.3.1 Kärnfaktorer

Enligt Öberseder et al. (2011) tar konsumenter hänsyn till två huvudfaktorer när det gäller att beakta CSR i deras köpbeslut vilket består av *information* och *personlig angelägenhet*. Information om ett företags CSR är den viktigaste och mest komplexa. Flera studier bekräftar att och lägger vikt på faktumet att information är en nödvändighet för konsumenter att ha etiska faktorer i åtanke när de ska handla (Bray et al., 2010 & Devinney et al., 2006). Öberseder et al. (2011) lyfter upp att det finns två dimensioner när det kommer till information. Den första är *nivå av information* och andra är *typ av information*. Nivån av information innebär hur mycket förkunskaper en konsument har om ett företags CSR-handlingar. Typ av information handlar om att informationen upplevs som positiv eller negativ av konsumenterna. Om konsumenten har lite eller vag information eller uppfattning om ett företags CSR initiativ brukar konsumenter förbise CSR-faktorer i deras köpbeslut. Å andra sidan kan konsumenter också ha högre kunskap om ett företags CSR initiativ, vilket gör det mer sannolikt för konsumenter att ta hänsyn till CSR faktorer i köpbeslutet. Det stämmer vid både positiva och negativa företagsbeteende. CSR-relaterad information har också ett samband med konsumentens personliga angelägenhet. Konsumenters personliga angelägenhet till CSR-information innebär att de kommer utvärdera den informationen beroende på deras individuella engagemang och vilken betydelse de tillämpar den berörda CSR-frågan. De CSR-relaterade frågorna kan vara exempelvis barnarbete, rättvisa

löner, miljövänliga tillvägagångssätt, rättvis handel, eller, ekologisk produktion. Kärnfaktorerna förklaras som en subjektiv aspekt till skillnad från de andra faktorerna.

2.3.2 Central faktor

Den andra faktorn som Öberseder et al. (2011) tar upp fokuserar på konsumenters finansiella situation. Det handlar om vilken prisuppfattning en konsument har och hur villig de är att betala för hållbara och etiska produkter. Eftersom priset är en mycket viktig faktor i köpbeslutet bland konsumenter, är ekonomiska situationer högt relevanta vid konsumtion. Priset är också en anledning till varför konsumenter inte alltid kan överväga att handla hållbara produkter, då de i regel drar slutsatsen att hållbara produkter är dyrare. Däremot finns det en mängd hållbara produkter som inte är högre prissatta och i det fallet kan konsumenter vara villiga att handla hållbara produkter i stället för "vanliga" produkter. Wiederhold och Martinez (2018) påstår att i en köpprocess är konsumentens främsta intresse att maximera sina egna förmåner och tänker därför inte i första hand om hållbarhetsfrågor, något som förklarar orsaken till varför konsumenter vill ha billigare alternativ. Bray et al. (2010) påpekar också att konsumenter är villiga att betala mer för lokalt producerade produkter då de upplever att de bidrar till lokala fördelar. Det tyder på att det är av vikt för konsumenterna att förstå fördelarna med etiska varor för att de ska uppfatta prisskillnaden som acceptabel och anpassa sitt köpbeteende (Bray et al., 2010)

2.3.3 Perifera faktorer

Öberseder et al. (2011) förklarar att om ovanstående faktorer är uppfyllda brukar konsumenter överväga de perifera faktorerna innan de kopplar in CSR-initiativ i sina köpbeslut. De perifera faktorer består av *företagets image, trovärdighet och påverkan från sin omgivning*. Perifera faktorer är faktorer som i solitär inte påverkar konsumenternas köpbeslut, men i kombination med tidigare nämnda faktorer har de perifera faktorerna stor påverkan. Image handlar om en indikation på huruvida konsumenterna upplever att ett företag tillämpar socialt ansvarsfulla metoder i deras verksamhet. En positiv företagsbild tyder på att företaget agerar etiskt och ansvarsfullt och att konsumenter upplever att företaget gör bra ifrån sig. Tvärtemot innefattar en

negativ image att konsumenterna upplever företaget som ett "dåligt" företag. Trovärdighet innebär hurvida konsumenterna tror på CSR-informationen de blir tilldelade. Trovärdigheten ökar hos konsumenterna när de vet att ett företags CSR-initiativ är anpassat till kärnverksamheten. De CSR-initiativ som är fristående från företaget upplevs som mindre trovärdiga. CSR-initiativ som enbart handlar om att göra donationer anses också som mindre trovärdiga hos konsumenterna. CSR-initiativens trovärdighet i ett företag beror även starkt på kommunikationskanalen (Öberseder et al., 2011). Detta bekräftar Carrigan och Attala (2001) som hävdar att media är en viktig källa för konsumenterna. Författarna beskriver att konsumenterna blir överväldigade och förvirrade med befintliga information på grund av överbelastning av information. Brays et al. (2010) studie har påvisat att konsumenterna tror att företag visar sina etiska arbeten endast för marknadsföringssyfte, något som kommer att öka deras vinster och konkurrensfördelar. Detta uttrycks som cynism, som en reflektion av den låga och ofullständiga kunskapsnivån som konsumenterna besitter. Som följd blir konsumenterna osäkra om informationen som presenteras är trovärdiga eller inte. Konsumenterna kan därför undvika företag som får dåligt press för oetiskt beteende. Detta gör det lätt för konsumenterna att veta vilka företag att undvika istället för att aktivt söka efter etiska information om företaget (Brays et al., 2010).

Den sista perifera faktorn handlar om inflytandet från omgivningen som påverkar konsumentens köpbeslut. Inflytandet av omgivningen har ofta en koppling till bilden av ett företag (Öberseder et al., 2011). Utvecklingen av en företagsimage bildas ofta genom kontakt med omgivningen. Därmed kan omgivningen såsom vänner, kollegor och familj ha direkt påverkan på konsumentens bedömning av CSR som köpkriterium. Människor i sin näromgivning kan antingen uppmuntra eller avråda konsumenterna att handla från ett etiskt företag (Brays et al., 2010). Omgivningen kan också bestå av kulturella faktorer; Bucic et al. (2012) påstår att vilket land en individ bor kan påverka till vilken grad etiska faktorer spelar roll i köpbeslutet. Etik kan ha olika betydelse i olika kulturer, något som påverkar individens värderingar och livsstil. Carrigan och Attala (2001) betonar att för många unga är varumärkesimage inom kläder viktigare än etiska faktorer. Att bära de "rätta" varumärkena och följa trender överväger att ta hänsyn till etiska faktorer (Bucic et al., 2012). Öberseder et al. (2011) påstår att kärn- och centrala faktorer anses vara mer komplexa kriterier för konsumenterna att bedöma eftersom det kräver mycket mer engagemang än andra kriterier. De olika faktorerna följer en hierarkisk

struktur, eftersom den centrala faktorn har en betydelse först efter att konsumenterna exponeras av kärnfaktorerna. Trots att alla kärn- och centrala faktorer är uppfyllda, är CSR-frågor inte en självklar del av konsumenters köpbeslut. Det måste också finnas motivation hos konsumenter att vilja ändra sina konsumtionsvanor. Konsumenter som är lojala mot vissa varumärken där de alltid handlat ifrån blir oftast svårt för dem att ändra till ett mer etiskt varumärke (Öberseder et al., 2011). Förklaringen beror på anknytningen till ett specifikt varumärke eller lojalitet (Bray et al., 2010; Papaoikonomou et al., 2010). Vidare förklarar Papaoikonomou et al. (2010) att kunder som är väldigt lojala mot vissa varumärken tenderar att filtrera bort den negativa sidan av just det varumärket. På motsatt sätt vill konsumenter gärna tro på positiv information om ett varumärke. Vilket förklarar valet av information är viktigt eftersom det leder till en praktisk uppfattning som skapar en större elasticitet av vad som är etiskt (Papaoikonomou et al., 2010). I en studie utförd av Bray et al. (2010) visar det sig att konsumenter var tveksamma om deras konsumtionsbeteende skulle göra någon skillnad. Kollmuss och Agyeman (2002) kallar det för "locus of control". Individer som har externt *locus of control* har uppfattningen att deras handlingar inte kan göra skillnader och förändringar kan endast ske med hjälp av människor med makt. Därmed har konsumenter med externt *locus of control* mindre vilja att köpa etiska produkter då de anser att deras köpbeteende inte kommer göra några större skillnader ändå.

2.3.4 ABG inom klädindustrin

Enligt Busalim et al. (2022) finns det även ett antal hinder som hindrar konsumenter från att handla just hållbart producerade kläder. Dessa hinder är så som prisskillnader, brist på alternativ och brist på information. Gapet mellan attityd och beteende inom klädindustrin har tidigare även undersökts av Jacobs et al. (2018). I sin studie undersökte författarna hur kvinnor på den tyska marknaden resonerade kring etiskt producerade kläder. Studien visade att trots att ABG var synligt på den tyska marknaden så fanns det ändå en tydlig positiv korrelation mellan positiv attityd mot hållbart producerade kläder och konsumenternas köpbeteende. De fann att det var ett flertal faktorer som avgörande vid hållbara köp även inom klädindustrin. Dessa faktorer var faktorer som liknade de tidigare nämnda faktorerna från studien av Öberseder et al. (2011). Däremot undersöktes även faktorer såsom mode, varaktighet och tillgänglighet specifikt för klädbranschen. Resultatet visade att det framförallt var den positiva attityden mot CSR, samt

altruistiska värderingar som fick konsumenter att handla mer hållbart. Busalim et al. (2022) vittnar om att konsumenternas attityd och värderingar är avgörande för deras hållbara köpbeteenden när det kommer till kläder. Vidare förklaras även att det är viktigt att företag faktiskt marknadsför sig som hållbara och bidrar med trovärdig information om sina CSR-initiativ för att konsumenternas attityder övergår till köpbeteenden (Busalim et al., 2022). Utöver detta fann Jacobs et al. (2018) att klädernas varaktighet var en viktig faktor för konsumenter när de ska handla hållbart. Konsumenterna vill veta att plagget kommer hålla länge och författarna la vikt på att hållbara klädföretag bör lägga vikt på just denna faktorn både i sin produktion och marknadsföring. Däremot var modeaspekten inte avgörande för att konsumenterna skulle handla de hållbara kläderna. Dessutom, till skillnad från vad flera andra artiklar funnit, hade priskänslighet inte en signifikant påverkan på beteendet att köpa hållbara kläder. När det kommer till varaktighet visar studien att konsumenterna inte bara är intresserade av hållbart producerade kläder men även kläder som kommer hålla i längden. Studien föreslår att klädföretag aktiva inom klädindustrin bör fokusera på att göra sina kläder slittåliga och marknadsföra den attributen extra för att locka fler kunder till företaget. Att enbart trycka på social hållbarhet i marknadsföringen är alltså inte lika framgångsrikt. Vidare diskuterar studien tillgänglighet. Framförallt handlar de konsumenter som köper hållbart producerade kläder online och hållbart producerade kläder. Studien hävdar att de är på grund av bättre tillgänglighet. De menar att i fysiska butiker finns inte lika många hållbara alternativ. Detta bekräftar Papaoikonomou et al. (2010) som upplyser att etiskt beteende i köpbeslut kan endast tillämpas när det finns förutsättningar som tillgänglighet. Om utbudet av etiska varor är begränsat blir det vanligt för konsumenter att handla oetiska varor eftersom det är mer tillgängligt.

Wiederhold & Martinez (2018) som undersökt den tyska klädindustrin menar att kognitiv dissonans är en påverkande faktor som hindrar konsumenter från att handla grönt. Med kognitiv dissonans menas att en individ har flera motsägande idéer eller värderingar samtidigt. Kognitiv dissonans inom hållbara klädköp kan uppstå när konsumenterna ställs inför val som skapar konflikter mellan deras värderingar och praktiska aspekter såsom pris eller tillgänglighet. När konsumenterna upplever denna inre konflikt kan de försöka rationalisera eller förneka dissonansen vilket leder till ett inkonsekvent beteende som inte är i harmoni mellan värderingar och handlingar. Författarna föreslår att för att minska detta gap kan företag lägga fokus på att

erbjuda rätt information till konsumenterna. Med rätt information till hands kan konsumenterna göra bättre informerade beslut som är mer i linje med deras värderingar. I artikeln understryks även psykologiska och sociokulturella faktorer. Som tidigare nämnts menar även denna studie att personliga värderingar är en avgörande faktor för om en konsument kommer att handla hållbart producerade kläder. Utöver detta understryker författarna de faktorer som Öberseder et al. (2011) tidigare benämnt om gruppsyck och social influens. Sociala normer sägs forma individens köpbeteenden. Vid starka sociala normer om etiska beteenden är konsumenterna mer benägna att handla etiskt producerade kläder. Detta kan även leda till gruppsyck, där konsumenterna agerar som sin omgivning då de känner en press att passa in (Wiederhold & Martinez, 2018).

Sammanfattningsvis finns det stöd i tidigare forskning för båda motsägande teser; att CSR-starka företag lockar kunder likväl som att CSR har ingen eller liten påverkan på konsumenterna. Däremot finns det stort forskningsstöd för att ABG är riktigt och att dess inflytande på konsumenter även inom klädindustrin är påtagligt. I den fortsatta studien kommer ämnet att utforskas ytterligare, där nästa kapitel ägnas åt en ingående diskussion av metodiken.

3. Metod

Kapitlet avser att förklara hur denna studie gått tillväga. Nedan kommer bland annat information kring hur data har samlats in, studiens relevans och etiska aspekter att presenteras. Diskussion rörande studiens trovärdighet och äkthet förs löpande genom hela kapitlet.

3.1 Forskningsmetod och vetenskapsteoretiskt perspektiv

Denna studie utgår från de principer av en kvalitativ forskningsmetod. Enligt Nylen (2005) innefattar en kvalitativ metod att forskningen ämnas åt att beskriva ett fenomenets kvaliteter, alltså att förstå betydelsen bakom ett fenomen snarare än att mäta fenomenet i volym eller karaktär. Vidare förklaras att kvalitativ forskning är ett angripningssätt för fenomen i dess naturliga miljö för att förstå vilken betydelse individer tilldelar dem. Detta innebär att fenomenet undersöks genom ett mänskligt perspektiv där människors egna tankar och tolkningar väger in (Nylen, 2005).

Då denna studie avser att undersöka det mänskliga perspektivet bakom konsumenters beteenden, för att förstå varför de agerar på ett visst sätt, kan en kvalitativ forskningsmetod anses bäst lämpad. Vidare, för att se till att denna studie mäter vad den är ämnad att mäta, har studien utformats i enlighet med tidigare liknande studier. Bland annat har denna studie baserat sig på Öberseder et al. (2011) vars studie undersökt fenomenet ABG genom kvalitativa intervjuer och liknande upplägg till denna studie. Öberseder et al. (2011) är publicerad i en erkänd journal, expertgranskad och ofta citerad av andra studier. Baserat på detta kan upplägget för att studera ABG anses fördelaktigt. Öberseder et al. (2011) menar att CSR och konsumentbeteende är relativt unga forskningsområden som fördelaktigt undersöks genom ett kvalitativt tillvägagångssätt för att ha möjligheten att kartlägga fenomenet från grunden. De menar att ett kvalitativt tillvägagångssätt även har fördelarna att det är ett dynamiskt tillvägagångssätt som tillåter fortsatt insamling och påbyggnad av data, att kunna förstå meningen av ett fenomen och identifiera kontext. Därav är metoden relevant vid undersökning av uppfattningar och värderingar som denna studie är (Öberseder et al., 2011). Enligt Trost (2010) mäter kvantitativa

tillvägagångssätt variabler och inte människor. Variabler skulle kunna vara exempelvis kön och utbildningsnivå. Därav finns det en risk, genom att använda ett kvalitativt tillvägagångssätt, att underliggande variabler till fenomenet inte kan mätas i denna studie. Valet att undersöka fenomenet med ett kvalitativt tillvägagångssätt kvarstår trots detta, då studien ämnar sig mer åt att utforska till vilken grad fenomenet uppstår på svenska marknaden och psykologin bakom konsumenternas beteenden. Med det sagt uppmuntras framtida kompletterande studier ägnade åt att kvantifiera fenomenet.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Semistrukturerade intervjuer

För att samla in relevant data genomfördes intervjuer. Detta har gjorts i enlighet med Öberseder (2011) som förklarar att använda sig av intervjuer vid undersökning av ABG ger en bredare förståelse för hur konsumenterna tänker utan att försöka förutsäga deras beteenden. Kvalitativa intervjuer har beskrivits som enkla frågor som ger komplexa svar (Trost, 2010). Intervjuerna var i grunden strukturerade, vilket innebär att samma frågor ställdes till alla respondenter på samma sätt (Trost, 2010). Enligt både Trost (2010) är det ett fördelaktigt tillvägagångssätt vid kvalitativa intervjuer. Detta då det underlättar vid jämförelsen mellan respondenternas svar på frågorna om frågorna har samma utgångspunkt. Vid mindre strukturerade intervjuer kan det bli svårare att finna mönster i respondenternas svar. Intervjufrågorna baserade sig på tidigare forskning och etablerade teorier, däremot löper alltid en risk för oförutsedda perspektiv på ett fenomen framkommer. Därför lades intervjuerna upp på ett öppet sätt, vilket innebär att respondenterna inte har förutbestämda svarsalternativ, utan kan diskutera frågan fritt (Trost, 2010). Denna typ av struktur kan även ses hos tidigare forskning inom ämnet så som hos Öberseder et al., (2011). Detta för att se till att relevanta punkter från tidigare forskning täcktes av frågebatteriet, samtidigt som det gavs utrymme till tankar och åsikter som tidigare forskning inte erfarit. Frågorna blev även uppföljda med följdfrågor i de fall där respondenten hävdade någonting utan fullständig motivering eller när respondenternas kroppsspråk eller tonläge indikerade att det fanns mer information att hämta.

Jacobs et al. (2018) som med studerat fenomenet använde sig av kvantitativa enkäter. Detta ansågs inte passande för denna studie då studien ämnar att utforska alternativa faktorer. Enligt Trost (2010) är ett kvalitativt tillvägagångssätt fördelaktigt när alternativa förklaringar och faktorer undersökts. Vid intervjuer rörande etiska beteende, såsom etiskt konsumentbeteende, finns en risk att respondenterna anpassar sina svar utefter vad de anser är etiskt korrekt beteende, även om det inte är sanningen. Därför valdes personliga intervjuer över fokusgrupper, då en fokusgrupp ansågs kunna få respondenterna att framstå som mer etiska för de andra respondenterna. För att undvika att respondenterna ändå svarade utifrån vad de ansåg var mer etiska svar las fokus på att skapa en bekväm och öppen atmosfär under intervjuerna. Hur intervjuerna genomfördes kommer diskuteras i nästkommande stycken.

3.2.2 Förberedelser av intervjuer

Kontakt med respondenterna inleddes via mejl i form av en kort introduktion och en förfrågan att delta i intervjun. Med avsikt att genomföra lönsamma intervjuer och respektera etiska aspekter inleddes kontakten med respondenterna skäligen tid innan den faktiska intervjun. När respondenten godkände förfrågan skickades ett nytt längre mejl med en generell information, etiska aspekter och möjliga tider som respondenten kunde boka för genomförandet av intervjun. Den generella informationen erbjöd en introduktion till ämnet men ingen tidigare forskning eller information om hur företag arbetar med CSR inkluderades. Detta för att försäkra att respondenterna svarar utifrån sin egen bakgrund och egna tankar som inte påverkats av yttre omständigheter. Detta är ett lönsamt tillvägagångssätt enligt Öberseder et al. (2011). Av etiska skäl informerades respondenterna att de kommer vara anonyma men att deras ålder, kön och ockupation kommer att vara inkluderat. Utöver det informerades även att intervjun spelas in men att inspelningen inte kommer vara tillgänglig för någon annan än studiens författare och kommer att raderas efter att de transkriberats. Avsikten med denna information var att ge respondenterna en chans att ångra sitt deltagande i god tid innan genomförandet om de skulle känna sig obekväma med detta. Trost (2010) understryker vikten av att informera respondenterna om detta i förväg samt erbjuda anonymitet för ärligare svar.

Innan genomförandet av intervjuerna hölls en pilotintervju för att säkerställa att frågorna var tydliga och framkallade relevanta svar. Pilotintervjun hölls under samma omständigheter som de resterande intervjuerna kom att hållas under och avslutades med öppen feedback från respondenten. Tack vare denna feedback ändrades ett antal frågor om för att vara tydligare gentemot respondenten och generera rakare svar.

3.2.3 Genomförande av intervjuer

Då respondenterna var utspridda över Sverige så genomfördes intervjuerna över zoom där alla parter hade kameran på. Det är fördelaktigt att se såväl som höra respondenterna för att kunna snappa upp eventuella antydningar i respondenternas tonläge och kroppsspråk (Trost, 2010). Totalt utfördes 20 intervjuer och en pilotintervju. Vardera intervjun pågick mellan 30-60 minuter.

Under zoom-mötet inledde författarna med att presentera sig själva och upplägget för intervjun. I enlighet med Öberseder et al. (2011) informerades respondenterna att syftet med intervjun är att förstå deras tankar och att det därför inte finns några svar som är korrekta eller inkorrekta. Detta underlättar för respondenterna att känna att de inte behöver prestera eller ge etiskt korrekta svar (Öberseder et al., 2011). Därefter efterfrågades godkännande att få spela in intervjun. När medgivande getts påbörjades intervjun. Under hela intervjun låg all fokus på respondenten och dess tankar. Diskussioner kring författarnas åsikter och tankar undveks som rekommenderat av Trost (2010). Upplägget av frågorna baserades på upplägget från Öberseder et al. (2011), där respondenterna först blivit frågade generella frågor kring deras konsumtion, följt av frågor kring faktorer som är avgörande för deras köpbeslut. Sedan hade respondenterna i tidigare forskning blivit testade på deras CSR-kunskap och attityd. Efter det fördes även en diskussion kring konsumenternas upplevda påverkan hos företagen samt rörande stöttning och bojkottning till etiska respektive oetiska företag (Öberseder et al. (2011). Baserat på detta delades frågebatteriet i denna studie upp i fyra kategorier. Dessa fyra kategorier var som följande: (1) *Konsumtionsvanor*; för att få en överblick av hur varje respondent konsumerar kläder och varför. Respondenterna fick bland annat svara på vilka faktorer som är avgörande för att de ska köpa ett plagg. (2) *Corporate Social Responsibility (CSR)*; här testades respondenternas kunskap och syn på CSR inom klädindustrin. Inledningsvis ställdes en ja och nej fråga i syfte att förstå om

konsumenterna har någon tidigare uppfattning om begreppet CSR. Om respondenten svarade att de inte vet vad CSR är, gavs en kort förklaring innan författarna fortsatte med resterande frågor. Oavsett respondentens bakgrundskunskap om just begreppet CSR bedömdes respondentens svar i sektionen som relevanta gentemot forskningsfrågan. Detta då konsumenterna fortfarande har relevanta åsikter och tankar om hållbarhetsproblem inom klädindustrin från en konsuments perspektiv. Det kan antas att konsumenter inte är insatta i just begreppet CSR men ändå uttrycka vilja att handla hållbart. (3) *Konsumenters upplevda påverkan*; sektionen avser att förstå huruvida respondenterna upplever att de har makt och ansvar att påverka företagens CSR-ansträngningar. (4) *Reaktioner*; sist undersöktes vilka ageranden som konsumenterna utför gentemot företagen. Frågorna var i så stor mån som möjligt ställde ur ett 'hur'-perspektiv och att inleda frågorna med 'varför' har undvikits. Utformningen är baserad på Trost (2010) som rekommenderar undvikandet av frasen 'varför' då det inte ger optimala förhållanden för forskare att förstå respondenternas känslor och tankesätt. Dessutom, vid vissa känsligare frågor bads respondenterna att tolka beteenden hos andra konsumenter, snarare än att svara för sig själva. Detta hävdar Öberseder et al. (2011) gör att respondenterna är mer benägna att svara ärligt även om svaret inte är etiskt. Alla intervjufrågor samt deras koppling till tidigare forskning kan läsas under Appendix A: Intervjuguide.

3.3 Urval

För att respondenternas svar ska vara relevanta behöver de vara representativa gentemot forskningsfrågan. Därav utformades kriterier respondenterna behövde passa in på för att bli intervjuade. Grund kriterierna var följande: (1) Födelseår tidigast 1980. Pauluzzo och Mason (2022) förklarar att konsumenter födda från 1980 och framåt visar stort intresse för hållbart producerade kläder och är även beredda att betala mer för just detta. Därav las fokus på konsumenter födda som tidigast 1980. (2) Bor i Sverige i nuläget och har gjort det under en längre tid. Anledningen till detta är att studien avgränsat sig att svara för svenska konsumenter och den svenska marknaden.

Utöver dessa kriterier valdes respondenterna ut genom en blandning av teoretiskt och bekvämlighetsurval. Denna typ av urval kan även ses hos författare som Öberseder et al. (2011).

Trost (2010) menar att ett bekvämlighetsurval innebär att respondenterna väljs ut baserat på den faktorn att de är tillgängliga för intervjuaren. Nackdelar med detta urval kan vara att urvalet inte är representativt för populationen. Detta skulle kunna vara ett problem om författarna till exempel intervjuar sina närmsta vänner som alla delar en unik åsikt eller tankesätt. Ett sätt att undvika detta på är att sprida ut valda respondenter exempelvis geografiskt eller socialt. Enligt Öberseder et al. (2011) är ett teoretiskt urval när respondenterna väljs ut strategiskt baserat på sin förmåga att ge relevanta svar till frågorna baserat på respondentens bakgrundskunskap, erfarenhet eller intressen. Till denna studie valdes därför respondenter även baserat på hur pass väl individerna bedömdes kunna ge relevant och varierande svar. Författande eftersökte ett så pass varierande urval som möjligt. Detta då studien i sig inte ämnar åt att ge regelmässig statistik för majoriteten av populationen utan snarare förstå alla synvinklar och bakomliggande faktorer. Med det sagt bör inte ett flertal respondenter vara extrema eller betydande avvikande (Trost, 2010). Så för att undvika att intervjua en nischad grupp valdes respondenterna ut utifrån 11 olika städer runt om i Sverige samt relativt jämnt fördelat mellan könen. Därjämte valdes respondenter med olika ockupationer i så stor mån som möjligt ut. Författarna har även valt att strategiskt ut respondenter som de vet skiljer sig från varandra i personlighet och värderingar. I tabell 1 är alla respondenter presenterade.

Tabell 1

Lista över respondenterna

Namn	Kön	Ockupation	Datum	Ålder
Respondent A	Man	Projektadministratör	2023-03-06	23
Respondent B	Kvinna	Banktjänsteman	2023-03-12	35
Respondent C	Kvinna	Lärare	2023-03-12	25
Respondent D	Man	Socionom	2023-03-12	26
Respondent E	Kvinna	Ekonomiassistent	2023-03-13	24
Respondent F	Man	Ingenjör	2023-03-14	31
Respondent G	Man	Arbetsledare	2023-03-16	29
Respondent H	Man	Flyttarbetare	2023-03-18	34
Respondent I	Kvinna	Rekryterare	2023-03-19	25
Respondent J	Kvinna	Ingenjörstudent	2023-03-20	27
Respondent K	Man	Verksamhetsplanerare	2023-03-21	31

Respondent L	Kvinna	Flygvärdinna	2023-03-26	25
Respondent M	Man	Butiksmedarbetare	2023-03-26	33
Respondent N	Kvinna	Statsvetarstudent	2023-03-27	27
Respondent O	Kvinna	Hudterapeut	2023-03-27	36
Respondent P	Man	Läkarstudent	2023-03-28	20
Respondent Q	Kvinna	Kontorsassistent	2023-04-08	35
Respondent R	Man	Mekaniker	2023-04-09	26
Respondent S	Kvinna	Ekonomistudent	2023-04-11	32
Respondent T	Kvinna	Banktjänsteman	2023-04-13	34

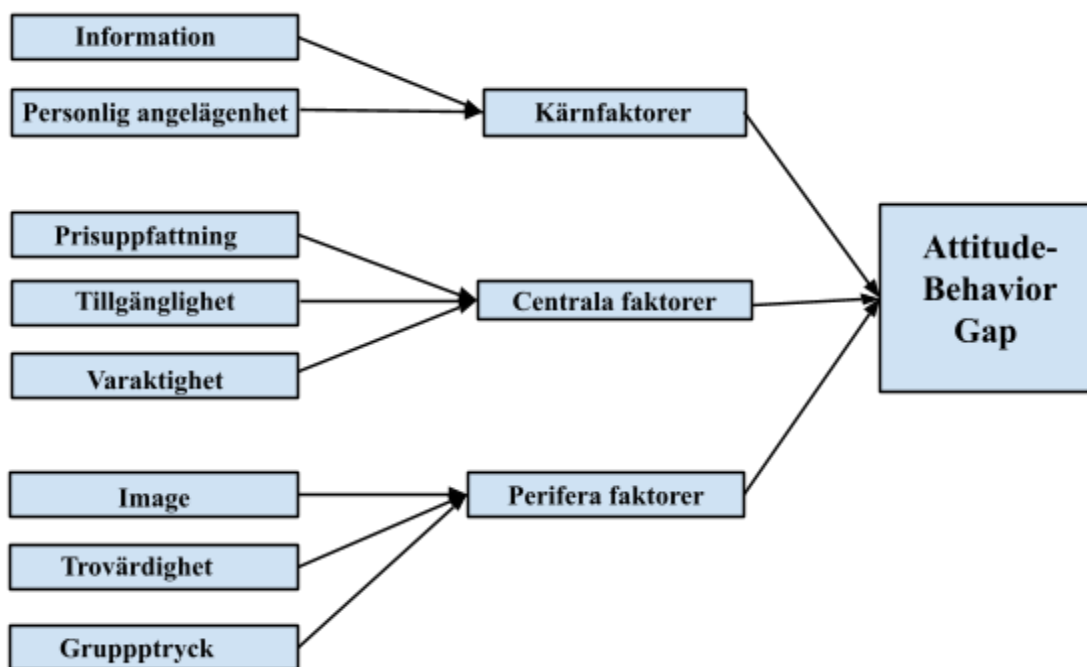
Enligt Trost (2010) bör urvalet av respondenter vara av lagom storlek för studien. Vid för få intervjuer finns risken att inte alla synvinklar av fenomenet upptäcks, samtidigt som ett för stort urval kan leda till att insamlad data blir ohanterlig och att det är svårt får en lämplig överblick av fenomenet samt att detaljer försvinner i mängden. Tillräckligt många intervjuer har genomförts när det upplevs en mättnad i respondenternas svar. Det vill säga att svaren som respondenterna ger blir återupprepning från vad tidigare respondenter sagt och ingen ny information tillkommer. Denna typ av mättnad upplevdes flera intervjuer innan den sista. För att säkerställa mättnaden fullföljdes alla inplanerade intervjuer ändå. Utöver detta är urvalet liknande i storlek till det urval på 22 respondenter som Öberseder et al. (2011) använt sig av.

3.4 Bearbetning och analys av data

Analyseringen av insamlad data utfördes i sex steg. Stegen är utformade och omarbetade i enhet med Trost (2010). (1) Första steget inkluderade att förstå det insamlade materialet. När transkriberingen var klar lästes allt material igenom och ett nytt samlingsdokument där alla respondenternas svar per respektive fråga skapades. Detta för att underlätta jämförelse mellan respondenternas svar. (2) steg två i processen var att skapa en analysmodell. Nedanstående analysmodell är utarbetad från Öberseder et al. (2011) samt Jacobs et al. (2018) där liknande studier genomförts. Alla faktorer kopplade till kärnfaktorer och perifera faktorer baserar sig främst på Öberseder et al. (2011) medan tillgänglighet och varaktighet under centrala faktorer är tillägg från Jacobs et al. (2018). Modellen kom att användas som en kodningsram.

Figur 1

Analysmodell



Källa: Egenutformad baserat på Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). "Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460. DOI: 10.1007/s10551-011-0925-7, och Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtlessbuying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169.

(3) Allt insamlat material kodades enligt kodningsramen. Kodningen skedde genom att författarna manuellt färgmarkerade text rörande varje komponent i analysmodellen med en designerad färg. Detta gav en klar överblick av vad respondenterna sagt som kan förklaras av de resultat tidigare forskning funnit. (4) Sedan analyserades de kodade materialet. Analysen utgick från ett tematiskt tillvägagångssätt där data är systematiskt identifierad, analyserad och kategoriserad i teman. Kvarstående text utan färgmarkering är då empiri som inte upptäckts i tidigare studier. Denna text delades upp i kategorier och analyserades separat. Att kategorisera och presentera kvalitativ data genom kategorier hävdar Nylén (2005) är ett lämpligt tillvägagångssätt. (5) För att förstå underliggande influenser i respondenternas svar djupare skapades analytiska dimensioner där respondenterna blev uppdelade i subgrupper baserat på

olika element. Dessa dimensioner är *ekonomiska förutsättningar, kön, onlinehandel*. Varje dimension diskuteras separat nedan i figur 2-4. (6) Sist analyserades allt material i förhållande till tidigare forskning. Detta steg kommer att presenteras under kapitel 5.

Figur 2

Dimension: Ekonomisk förutsättning

	Respondenter
Ekonomiskt obehindrade	A, B, C, F, G, M, O, P, R, S, T
Ekonomiskt hindrade	D, E, H, I, J, K, L, N, Q

Källa: Egenutformad

För ekonomiska förutsättningar är ekonomiskt obehindrade den grupp som anser att de har tillräckligt med ekonomiska förutsättningar för att handla kläder obehindrat om de skulle vilja. Ekonomiskt hindrade är resterande respondenter som anser sig vara ekonomiskt hindrade från att köpa de kläder de skulle vilja. Ett flertal studier har visat på att ekonomiska förutsättningar och priskänslighet är en faktor som kan hindra konsumenter från att handla hållbart (Öberseder et al., 2011; Busalim et al., 2022; Wiederhold & Martinez, 2018). Vidare, i Jacobs et al. (2018) studie kring ABG i klädindustrin undersöktes en överrepresenterad andel av högt utbildade då de ansågs ha bättre ekonomiska förutsättningar. Detta urval baserades på antagandet att svaren för ekonomiskt obehindrade och ekonomiskt hindrade skulle skilja sig. Trots den tydliga skillnaden på struktur i denna studie och Jacobs et al. (2018) skapades denna dimension för att skapa en uppfattning om antagandet verkar stämma in även i Sverige.

Figur 3

Dimension: Kön

	Respondenter
Man	A, D, F, G, H, K, M, P, R
Kvinna	B, C, E, I, J, L, N, Q, S, T

Källa: Egenutformad

Dimensionen kön har skapats dels baserat på studien gjord av Jacobs et al. (2018) som enbart undersökt den kvinnliga befolkningen, baserat på antagandet att det skulle vara en skillnad mellan könen. Denna studie ämnar att undersöka hela befolkningen i relevant årgång och har därför inkluderat både kvinnor och män. Däremot skapades dimensionen för att få en uppfattning om det förekom tydliga skillnader som tidigare forskning antagit.

Figur 4

Dimension: Onlinehandel

	Respondenter
Handlar främst online	G, H, J, N, O, P, Q, R, S
Övriga	A, B, C, D, E, F, I, K, L, M, T

Källa: Egenutformad

Denna dimension baserar sig återigen på Jacobs et al. (2018) som funnit att ABG är mindre närvarande hos de konsumenter som handlar online. För att kunna bekräfta eller neka om den faktorn är relevant på svenska marknaden delades respondenterna upp i grupp ett, som uttryckt att de föredrar onlinehandel, och i grupp två resterande respondenter.

3.5 Etiska överväganden

Författarna har från början arbetat för att denna studie ska följa etiska aspekter samt bibehålla transparens gentemot både respondenter och läsare. Respondenterna har blivit delgivna all nödvändig information i förväg, se avsnitt 3.2.2 *Förberedelse av intervjuer* samt 3.2.3 *Genomförande av intervjuer* för mer utläggning kring vilken information respondenterna tagit del av och i vilket skede. Respondenterna har gett både skriftligt och muntligt medgivande till att deras svar används i syfte av denna studie. Utöver detta har även respondenterna blivit informerade att de oavsett skede i processen kan dra tillbaka sitt medgivande fram till den punkt att studien är publicerad. Respondenterna har dessutom blivit informerade att de kan begära tillgång till all sparad data som finns på dem. Frågorna ställda till respondenterna skulle kunna framkalla känslor för respondenterna och risken att respondenterna känner sig som “dåliga konsumenter” eller oetiska personer finns. För att undvika detta informerades respondenterna om att författarna själva inte lägger någon personlig värdering i respondenternas svar och att det inte finns några rätta eller fel svar som gör dem till en bättre respondent. Vidare informerades att oavsett hur de svarar på frågorna så är de inte ensamma om detta. Respondenternas svar kommer att presenteras i följande kapitel.

4. Empiri

I detta avsnitt kommer resultaten av intervjuerna att presenteras. Empirin är uppdelad enligt fyra block som avhandlats under intervjuerna och vardera block kommer att presenteras separat.

Notera att data ofta presenteras i procent, denna statistik bör inte ses som en representativ statistik för den svenska befolkningen utan svarar enbart för studiens urval.

4.1 Konsumtionsvanor

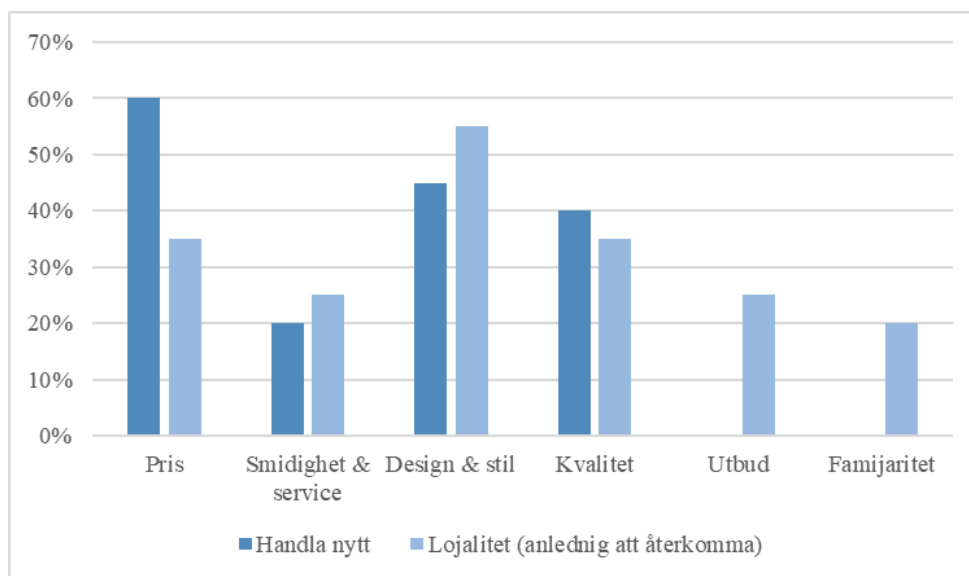
Allra först blev respondenterna tillbedda att berätta övergripande om deras klädkonsumtion för att ge respondenterna en chans komma in i rätt associationsbanor för intervjun. Genom att ge respondenterna fritt utrymme att tala om deras klädkonsumtion gav frågan även en generell inblick till respondenternas attityder och beteenden. Detta i sin tur gav författarna chansen att snappa upp beteenden och tankar som kanske annars inte täckts i frågebatteriet. Respondenternas svar varierade från köp av plagg flera gånger i veckan till ett par gånger per år, och runt hälften uttryckte att de har gått över till att handla online i första hand. Däremot kunde inga tydliga skillnader ses mellan de respondenter som handlar online gentemot de respondenter som handlar fysiskt. Av alla respondenter var det enbart tre som uppgav att de jämför olika alternativ innan de handlar ett plagg. Emellertid uppgav hälften att de överväger ekonomiska aspekter innan de genomför ett köp.

När det kommer till vilka faktorer som driver respondenterna att handla nya klädesplagg var prissättningen den absolut tyngst vägande faktorn, där 60% (12 respondenter) angett att priset är avgörande när de köper nya plagg. Följt av detta var design och stil en väsentlig faktor för 45% (9) av respondenterna. När respondenterna i stället fick svara på vad som får dem att återkomma till de butiker de handlar mest hos var i stället design och stil den avgörande faktorn i 55% (11) av svaren. På andraplats kom både pris och kvalitet med 35% (7) vardera. Nämnvärt är även det faktum att 20% (4) av respondenterna är återkommande kunder hos klädföretag på grund av vana. De återkommer till dessa butiker då de redan är bekanta med dem.

Utöver detta nämnde ingen respondent att de köper nya kläder baserat på etiska och hållbara aspekter, likväl som ingen respondent är återkommande kund till något företag tack vare dess etiska organisation. Nedan i Tabell 2 presenteras alla de faktorer som respondenterna hävdar som drivande faktorer både när de ska köpa nytt samt vilka faktorer som får dem att vara lojala och återkomma till ett klädföretag.

Figur 5

Avgörande faktorer vid köp av kläder



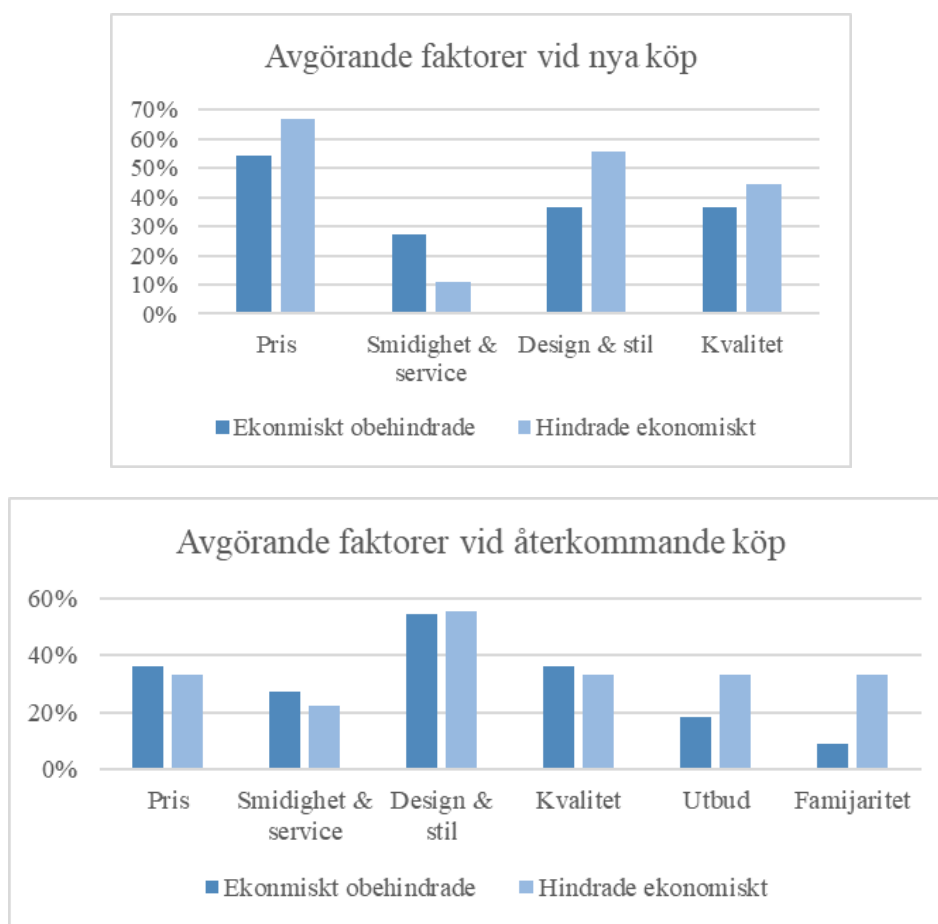
Källa: Egenutformad

Utifrån dimensionen ‘ekonomiska förutsättningar’ delades respondenternas intervjusvar upp i två grupper. I figur 6 presenteras respondenternas svar över avgörande faktorer baserat på deras ekonomiska förutsättningar. Överlag uppvisade båda subgrupperna samma typ av värderingar när det kommer till vad som får dem att konsumera. Därav ses inga drastiska skillnader mellan subgrupperna i tabellen. Den största visuella skillnaden mellan grupperna är faktorerna som får dem att återkomma till en klädaffär. Störst skillnad kan ses vid faktorn ‘lojalitet baserat på vana’, där 33% av den gruppen med sämre ekonomiska förutsättningar handlar baserat på familjaritet medan bara 9% av den ekonomiskt obehindrade gruppen agerar så. Detta skulle kunna vara på grund av att den ekonomiskt obehindrade gruppen har ett bredare utbud av butiker att välja

mellan och har möjligheten att handla från alternativa affärer. Medan den ekonomiskt hindrade gruppen har ett smalare utbud och riskerar att enbart slösa tid om de spenderar tid på nya butiker utanför deras vanliga återkommande affärer, då risken finns att priset ligger utanför ramen för respondentens budget. Däremot är urvalet för litet för att kunna dra någon avgörande statistisk slutsats kring just detta.

Figur 6

Avgörande köpfaktorer baserat på ekonomisk förutsättning



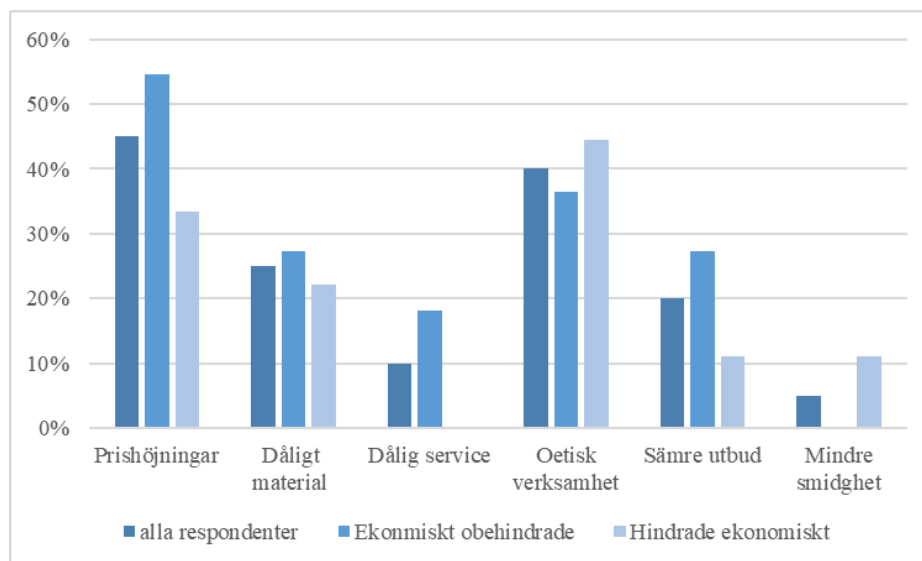
Källa: Egenutförnad

Trots att ingen respondent nämnde att positiva etiska synsätt som en dragningskraft mot företagen, så är onekligen negativa etiska aspekter någonting som för respondenterna bort från företagen. Detta tydliggjordes när respondenterna blev frågade vad som skulle få dem att sluta

handla hos de butiker som de i nuläget är återkommande kunder hos. I figur 7 presenteras de faktorer som respondenterna angivit, både som i helhet samt uppdelat per subgrupp. Därigenom är det tydligt att prishöjningar är den mest avgörande faktor för respondenterna över lag. Anmärkningsvärt är att prishöjningar även anses vara den mest avgörande faktor för att sluta handla hos ett företag för ekonomiskt obehindrade, där 55% (6) av respondenterna skulle sluta handla hos en butik som höjt sina priser. Hos de ekonomiskt hindrade är däremot den mest avgörande faktorn oetisk verksamhet.

Figur 7

Faktorer som skulle få respondenterna att sluta vara lojala till ett företag



Källa: Egenutformad

Att respondenterna inte ser etisk verksamhet som en drivkraft mot ett företag, men att oetisk verksamhet får dem att sluta handla hos ett företag, skulle kunna tyda på att respondenterna utgår från att företagen tar en viss nivå av ansvar från början och att de inte ser CSR som någonting extraordinärt utan någonting grundläggande. Det skulle även kunna tyda på att respondenterna inte känner tillräckligt stort engagemang för CSR för att främja det, men att när de vet om att ett företag är särskilt oetiskt blir respondenten tvingad till ett ställningstagande. Sistnämnda tesen har stöd i det faktum att hälften av de respondenter som hävdade att de skulle sluta handla hos ett

oetiskt företag även uttryckt att det skulle krävas en skandal eller allmän vetskap om företagets oetiska verksamhet för att de skulle agera på detta sätt mot företaget. Återkommande svar från respondenterna var som följande:

“Men jag är inte heller den som googlar runt på vad det här klädföretaget gör. Jag letar ju inte aktivt efter information. Om jag skulle höra någonting så skulle det bli en stor grej.”-

Respondent J

“Nej, men till exempel när jag slutade handla på X, [...] då är det också för att jag har hört det från någon annan. Så min research är inte superdjup så, utan det kan vara lite mer av det jag har hört från andra eller sociala medier.” - Respondent K

Som följd till detta tillfrågades respondenterna specifikt hur stor vikt klädernas produktion har i deras köpbeslut. Framför allt var det två typer av svar som var återkommande. En stor andel respondenter svarade att klädernas produktion har ingen eller minimal effekt på deras köpbeslut. En lika stor andel svarade att de personligen inte söker information kring klädernas produktion, men de skulle inte handla från företaget om de fick information från en utomstående källa att företaget producerar kläderna på ett oetiskt sätt. Enbart 10% (2) svarade att de aktivt väljer klädkedjor som producerar sina kläder särskilt etiskt. 45% (9) svarade att de inte gör någon aktiv research men skulle ta avstånd om de fick höra negativ CSR-information om ett företag. Resterande 45% (9) svarade att klädernas produktion har ingen eller minimal vikt. Återigen tyder respondenternas svar på att respondenterna inte känner tillräckligt engagemang för att aktivt söka information kring vilka företag som är bättre etiska alternativ. Vissa respondenter uttrycker till och med att det känns som en börda att veta om oetiska praxis hos företag då de tvingas anpassa sina beteenden:

“Det känns bäst att inte veta [...] Man orkar inte bry sig” - Respondent A

Några respondenterna lyfter att handla kläder går på vana och att de inte aktivt tänker över sitt beslut när de väl handlar, utan att tankarna kring produktion och etiska aspekter av konsumtionen uppkommer först i efterhand eller när ämnet tas upp:

“Det är klart att man har det i bakhuvudet när man handlar just på sådana företag. Men det går också så snabbt när man handlar grejerna, så man hinner inte ens reflektera förrän efter. Eller om man scollar och ser just någon typ av information kring modeindustrin. Det är då man tänker mer på det.” - Respondent E

“Man tänker inte så mycket på var eller hur det har tillverkats. Man tänker inte på hur företagen behandlar sina medarbetare eller om det förekommer barnarbete. Man kanske tänker sånt i efterhand när man läser tidningarna.” - Respondent F

Dessa svar tyder på att respondenterna faktiskt bryr sig om CSR faktorer, men att CSR-information är en färskvara. Det vill säga att får respondenterna ingen information om problematiken för tillfället så kommer de inte heller att tänka på den. Tankar och känslor kring ämnet uppkommer först när de blir påmind. Att kolla på kläder i affär eller online är inte påminnelse nog.

“Att kläder produceras oetiskt eller av, ja, människor som kanske inte får så mycket val och så vidare... Men någonstans så faller jag ändå tillbaka till de butikerna men just då påverkas jag av det och så kan jag ta en paus från sådana liksom butiker.” - Respondent B

Alla respondenterna förknippade shoppingen med positiva känslor och glömmer därför bort problematiken för tillfället om de inte blir direkt påmind. Främst beskrev respondenterna glädje och spänning vid köptillfället. Två respondenter hävdar även att de positiva känslorna ackompanjeras av ångestkänslor, men dessa känslor är kopplade till ekonomi och storlekar. Enbart en av respondenterna känner någon form av skuld för sin konsumtion. Däremot uppstår enbart denna känsla först efter ett köp genomförts och hindrar därav inte respondenten från att konsumera varan. Två respondenter tar även upp att de skulle ha lagt mer vikt vid klädernas produktion om det fanns möjliga och tillgängliga alternativ:

“Den (etiska faktorn) skulle haft större (påverkan) om jag kände att jag hade mer att välja mellan. Om jag har två tröjor, och den ena står att den är gjord på 100 % ekologisk bomull eller återvunna material, så kommer jag alltid välja den tröja som var bättre producerad. Men, detta

funkar ju bara om jag går in i en affär, eller online då, och ser två alternativ där ena klart och tydligt är ett bättre alternativ än det andra. Så finns inte just de här två väldigt tydliga alternativen så spelar inte produktionen av kläderna så stor roll för mig, för att det känns inte som det finns så mycket bättre alternativ.” - Respondent S

*“Ärligt talat, det är ju jättetråkigt. Men det är ju ingenting jag någonsin tänker på. Det känns som allting är s*** så att det är bara att välja på pest eller kolera. Därför bryr jag mig inte så mycket för att det finns liksom inget bra alternativ så.” - Respondent R*

Tillgänglighet och etiska alternativ är någonting som kommer att återkomma och bearbetas mer under rubriken 4.2.

En annan anledning till att respondenterna inte aktivt överväger CSR när de handlar kläder kan bero på att de känner sig frånkopplade från ämnet. Respondenterna blev tillfrågade hur påverkade de kände sig av problematik som pågår inom klädindustrin. Till detta svarade majoriteten (55%) av respondenterna att de inte känner sig särskilt påverkade av problematiken som sker inom klädindustrin globalt. Ett par faktorer kunde definieras som anledningen till detta. Dels uttryckte ytterligare flertal respondenter att de inte känner sig särskilt påverkade då de glömmer bort att problemet finns. De blir inte tillräckligt påminda om problemet till vardags och därför finns inte problemet för dem. Detta går hand i hand med den mest förekommande anledningen till varför respondenterna inte kände sig mer påverkade av problematiken. Den anledningen flest respondenter uttryckte var att problemet är för långt bort från dem. Eftersom tillverkningen ofta sker i länder långt från Sverige är inte problemet lika påtagligt:

“Jag är inte jätte påverkad så. Det är hemskt, men det berör mig inte alltid så mycket för att det är så långt bort från mig till exempel. Jag tror att jag har ganska lätt för att glömma bort det just för att, som jag sa, det är ganska långt borta eller man har liksom inte själv sett den omgivningen framför sig och då kan det vara väldigt svårt att liksom veta att det faktiskt finns.” -

Respondent P

En annan återkommande anledning, som följd till att problematiken sker så pass långt bort, var att respondenterna inte kände sig säkra på hur problematiken faktiskt ser ut. Även om respondenterna hävdar att de är medvetna om att problematik finns, så är de inte tillräckligt insatta för att veta exakt hur situationen ser ut. Därav skapas ytterligare avstånd mellan problematik och respondent, som får dem att bry sig mindre:

”För att det är väldigt långt bort från min världsbild och min situation. Och om jag var i större kontakt med det på något sätt, så skulle jag nog bry mig mer. Men jag har ingen aning om vad som försiggår egentligen. Det är ingenting jag arbetar med, det är ingenting som dyker upp i mitt vardagliga liv på något sätt. Därför skulle jag säga att det blir så himla långt bort från mig, hur det påverkar. Därför bryr jag mig lite.” - Respondent D

45% (9) av respondenterna uttryckte ändå att de kände sig påverkade. Dessa respondenter uttryckte att de kände känslor som skuld, hopplöshet, och irritation när de tänker på produktionen av kläder. Även om respondenterna uttryckt att de känner sig påverkade är detta inte tillräckligt för flera av dem att avstå från konsumtionen:

“Det känns väldigt tragiskt och jag kan ibland känna oro och empati för de anställda inom kläindustrin. Jag önskar verkligen att de hade det bättre. Samtidigt vet jag också att jag just nu har lite dubbelmoral eftersom jag sa precis att jag gillar prisvärda eller billiga kläder. Så ja, jag är ju ganska påverkad eftersom jag mår inte bra av tanken att folk har det dåligt som tillverkar mina kläder samtidigt så har jag inte råd att köpa dyra kläder där arbetare har bättre villkor.”

-Respondent Q

”Det påverkar mig ändå, man har ju hört om typ Bangladesh och deras förhållanden, vad de jobbar under. Sen har inte det gjort att jag har agerat i min vardag på något annat sätt, men att man har ändå tagit till sig det och tycker att det inte är bra helt enkelt.” - Respondent N

Vid tillbakablick från vad samma respondenter som nu säger sig påverkas tidigare har svarat på frågan om vad som skulle få dem att sluta handla hos ett företag, är det lite drygt hälften som

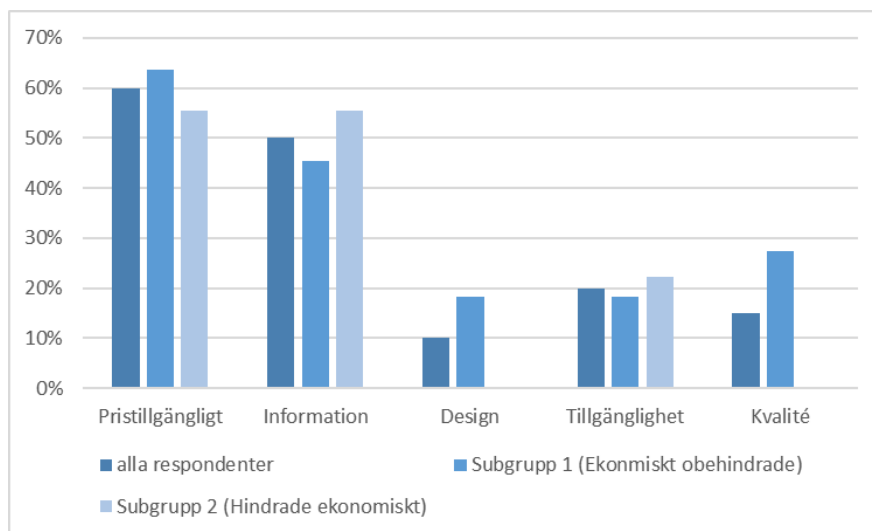
svarat att etiska aspekter skulle få dem att undvika företaget. Detta tyder återigen på att det faktum att respondenterna bryr sig inte är en tillräcklig motivation för agerande.

För att förstå djupare vad som faktiskt får respondenterna att avstå från att konsumera från ohållbara företag diskuterades utomstående influenser under intervjuerna. En stor utomstående influens är andra människor i ens omgivning. 60% (12) uttryckte att de kände sig påverkade av andras åsikter när de handlar kläder. Hur pass mycket påverkade de ansåg sig vara, samt på vilket sätt åsikterna påverkade, varierade. Totalt uttryckte 15% (3) av respondenterna att de känner sig väldigt påverkade av andras åsikter. De 12 respondenter som uttryckt att andras åsikter påverkar dem, hävdade att åsikterna influerar dem antingen genom att de vill passa in socialt eller att de tar inspiration från andras åsikter där de själva saknar åsikt. Runt hälften medger ett behov av att följa trender medan en lika stor del hävdar att det inte gillar att följa trender.

Tidigare under intervjuerna har respondenterna diskuterat vad som får dem att handla hos de butiker som de gör och vad som skulle få dem att sluta handla där. Flera respondenter uttryckte att de skulle ta avstånd från företag som agerar oetiskt. Därför skiftades fokus senare i intervjun mot vad som skulle krävas för att respondenterna aktivt skulle söka sig till etiskt hållbara företag.

Figur 8

Vad krävs för att respondenterna ska köpa hållbart producerade kläder?



Källa: Egenutformad

Att butikerna var bra prissatta och att konsumenterna visste om att butiken var bättre etiskt sett var de två största faktorerna enligt respondenterna. Flera respondenter reflekterade över att de inte alls vet om ifall ett företag är hållbart. De hör aldrig någon sådan positiv information kring CSR inom kläindustrin, den enda information de har om CSR inom kläindustrin är negativ. Brist på hållbara alternativ och information om bra företag är ett genomgående tema i många intervjuer:

"Dels så finns ju faktorn med pengar, såklart att det är billigare. Men sen tror jag verkligen det är för att det inte finns några bra alternativ för man har inte tillräckligt mycket information, man vet inte vilka butiker är bra, vilka är inte... Så att jag tror att folk bryr sig, men de kan inte agera som det för att det finns inte tillräckligt många bra alternativ. Och folk har inte tillräckligt mycket information." - Respondent S

"Det finns inget bra alternativ oavsett och gör det där så vet man inte om det. Så jag tror allting handlar om okunskap egentligen. Okunskap och brist alternativ." - Respondent R

Respondent D gör en liknande poäng och säger att han gärna hade sett mer information på plats vid köptillfället:

"Dels att jag verkligen vet om att de är etiskt producerade. Jag vet om att det finns en skillnad från den dyrare tröjan som är etiskt producerad, vs. den här billigare tröjan som inte är det. Jag vill veta skillnaden. Att det finns någon slags skylt eller någon video eller på något sätt att jag känner att det är någon slags skillnad. Jag vill inte bara att de säger det, utan jag vill ha någon poster eller exempel eller en officiell eller något sådant. Någon information kring det."

- Respondent D

När respondenterna blev frågade vad de själva trodde var den största anledningen till att konsumenter handlar oetiskt producerade kläder var respondenterna relativt enade: 75% (15) svarade att det handlade om pengar. Svaret var ofta i samklang med argumenten att konsumenterna inte har tillräckligt med hållbara val eller kunskap för informerade köpval. Förväntat nog svarade även en majoritet av respondenterna att personlig ekonomi väger mer än

att handla hållbart. Däremot uttryckte många att det ekonomiska inte vägde överdrivet mycket mer än hållbarheten, men då de har lite information kring hållbarheten när de handlar så blir det automatiskt att det ekonomiska väger mycket tyngre, då det har fullständig information kring den faktorn.

4.2 CSR

Under nästa del av intervjuerna undersöktes respondenternas kunskap och förutfattade meningar kring CSR. Hälften av respondenter hade förkunskaper om begreppet CSR och andra hälften fick begreppet förklarat för sig under intervjun. Medveten om begreppet CSR eller inte, så hade alla respondenter bakgrundskunskap om hållbarhetsaspekter inom klädindustrin till en viss grad. Nästan alla respondenter tänkte på sociala aspekter i första hand när de tänkte på CSR inom klädindustrin, och 60% (12) uttryckte att företagen borde fokusera på socialhållbarhet före miljömässig hållbarhet. Barnarbete var det mest pressande problemet att lösa enligt respondenterna, tätt följt av arbetarnas villkor såsom löner, arbetstider och säkerhet. En respondent uttryckte även att just klädindustrin bör fokusera på socialt då han inte anser att klädindustrins miljöpåverkan är relativt liten gentemot andra problem:

"Miljömässigt inte jätteviktigt [...] Det känns som att det finns en del andra industrier som kan göra bättre ifrån sig, till exempel på köttindustrin [...] - Respondent A

Ett par andra respondenter håller med Respondent A att sociala problem går före miljön i klädindustrin, men deras argument är motsatsen till ovannämnda. Nämligen att klädindustrin i sig inte är miljömässigt hållbar då den går ut på konsumtion, och konsumtion är en börda för miljön. För att klädindustrin ska bli miljömässigt hållbar behöver industrin ändras om från grunden:

"Ett företag vill ju sälja kläder, men om hela industrin handlar om att sälja, sälja, sälja... Är det hållbart att få upp konsumtionen i samhället? Nej. Vi konsumerar för mycket och vi har inte så mycket resurser på planeten. [...] Vi vill ju få folk att konsumera mindre, det är ju ett socialt

ansvar som företaget borde ta. Produktionen och konsumtionen av sina konsumenter. Vad de konsumerar...” - Respondent I

“De borde minska massproduktion och sådana saker [...] Det kommer nya kollektioner hela tiden och det blir ju liksom en massproduktion av det hela, så minska massproduktionen.” - N

Konsensus från alla respondenter var att CSR information i klädindustrin inte syns och hörs tillräckligt mycket. 60% (12) av respondenterna hade uppfattningen att företagen inte jobbar eller marknadsför sin CSR alls. De andra 40% (8) höll med om att företagen inte jobbar mycket med CSR-relaterade frågor, men att de däremot marknadsför sig som hållbara:

“Jag har uppfattningen av att de inte arbetar med det här alls, och att de kanske marknadsför sig men inte att de faktiskt arbetar med det. Sen tycker jag inte de marknadsför sig så mycket om det heller.” - Respondent R

Att respondenterna uppfattar det som att företagen försöker låta mer hållbara än vad de faktiskt är någonting som tär på respondenternas tilltro till företaget. En respondent berättar att hon ofta ser företag försöka framhäva sig som mer hållbara än vad de är eller vad de kan bevisa:

“Jag är väldigt noga med att inte falla för greenwashing. De slänger ut ordet hållbar och säger inte mer om det. Sen har jag märkt att när företag skriver att den här produkten är hållbar så visar de bara lite statistik med hur mycket vatten de har använt och de kanske inte pratar om alla aspekter av hållbarhet.” - respondent J

En annan respondent menar att företag inom klädindustrin försöker skapa sig en positiv image genom att inkludera alla typer av modeller i sina reklamer. Hon menar vidare att företagen på så sätt skapar en positiv image och får konsumenter att tro att företaget gör “bra” ifrån sig, utan att faktiskt behöva arbeta på sin CSR:

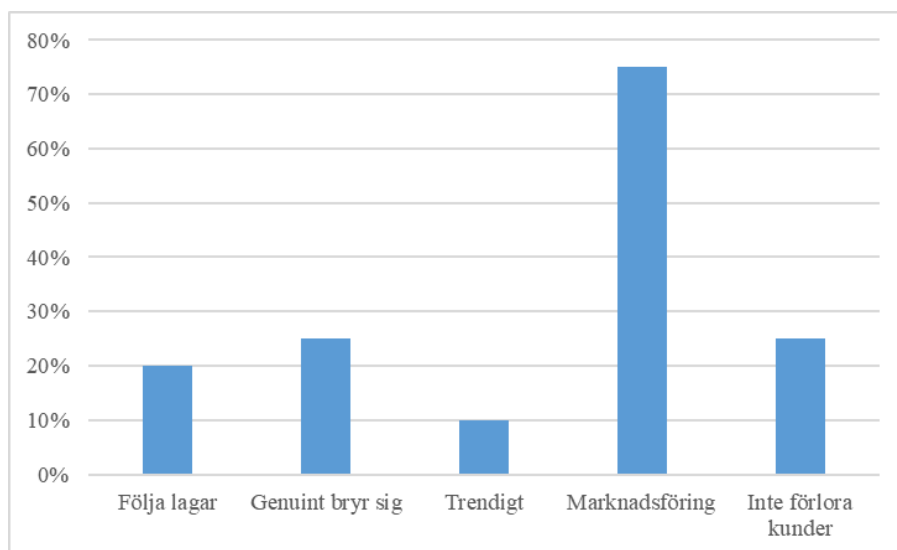
“Jag kan inte säga att jag har sett något sådant. Jag tror mer att fokuset ligger på att man ska ‘embrace us all’. Alla former, alla stilar, alla kroppar, och sådär. Jag tror att det ligger där just nu när man kollar på reklam och marknadsföring på företagen.” - Respondent L

Så varför arbetar klädföretag med CSR överhuvudtaget? Enligt respondenternas uppfattning ringar svaret tydligt: för att kunna marknadsföra sig som hållbara. 75% (15) av respondenterna var enade om att klädföretagen arbetar med CSR för att de vill kunna locka kunder och på så sätt tjäna mer pengar. Den näst mest förekommande anledningen var att inte förlora befintliga kunder genom någon typ av skandal:

“Det är ju inte en bra betyg för ett företag om de hamnar i uppdrag granskning” - Respondent H
“Jag tror det är för att det är vi konsumenter kräver av företagen att hållbarhet är ett krav av många konsumenter och de måste också följa med i den utvecklingen annars kan det vara svårt att fortsätta sin verksamhet med vinst. Men jag tror inte att VD:n Anders bryr sig så mycket.”
Respondent I

Figur 9

Varför arbetar klädföretag med CSR?



Källa: Egenutformad

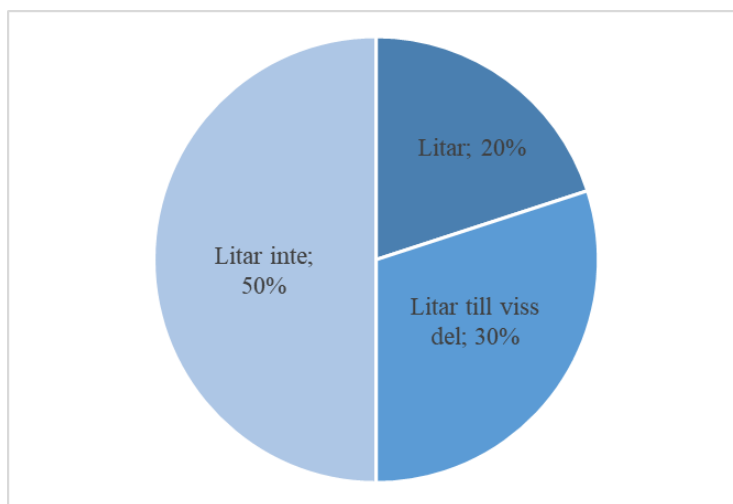
Denna anledningen går hand i hand med marknadsföringen, men i stället för att locka kunder med en positiv bild av företaget, så undviker företagen att förlora kunder genom en negativ bild. På tredje plats trodde ändå 25% (5) av respondenterna att företag arbetar med CSR för att de genuint bryr sig om miljön och deras arbetare. Sist uttryckte även flertal respondenter att företagen arbetar med CSR för att de finns lagkrav att följa och för att det är en pågående trend:

“Jag hoppas att klädföretag arbetar med CSR för att de genuint vill förbättra världen men jag tror också att vissa länder har som krav i deras lagar och regler att företag ska arbeta hållbarhet, särskilt miljömässiga vilket tvingar företag att arbeta med CSR. Sist men inte minst, är det självklart för att de vill locka kunder så det finns ett vinstdrivande syfte.” Respondent Q

Som en möjlig påföljd av att övervägande majoritet tror att klädföretag arbetar med CSR främst på grund av ekonomiska skäl, litar heller inte 50% (19) av respondenterna på CSR-information som ett klädföretag själva presenterat.

Figur 10

Hur mycket respondenterna litar på CSR-information presenterad av ett klädföretag



Källa: Egenutformad

Enbart 20% (4) av respondenterna litar på företagen när de hävdar sig vara hållbara. 30% (6) tror relativt på informationen som företagen presenterar. Dels kan det bero på vilket företag som presenterar informationen och hur väletablerade företaget är:

“Det beror lite på vad det är för företag, om det var Wish så hade jag inte litat så mycket på det. Men hade mer litat på det om det var H&M, som är lite mer etablerat på ett annat sätt.” -

Respondent N

Medan andra respondenter menar att företaget säkerligen framställer sig själv som bättre, men att det ändå ligger någon sanning i informationen:

*“Jag tänker så j**** bra kan det väl inte vara. Men det lär ju vara bättre än de företag som inte presenterar alls.” - Respondent D*

När respondenterna då blev frågade vad som skulle krävas för att de skulle lita på CSR-information svarade majoriteten att det skulle krävas att en oberoende källa presenterade eller bekräftade informationen:

“Jag tror att de skulle behöva granskas av någon oberoende instans eller vad man ska säga. De behöver inte få någon certifiering eller någonting, men att de ska kunna granskas av någon som inte alls har med deras företag att göra, som inte får betalt av dem eller någonting. På det sättet, för då vet man att här är det ingen som har påverkats av det här företaget och deras pengar och makt eller inflytande.” - Respondent K

Ett par respondenter nämner även, till skillnad från respondent K, att en certifiering hade varit det bästa alternativet. För vissa respondenter räcker det dock med att företaget själva bara presenterar och förklarar informationen ytterligare. De litar alltså inte på att företagen är hållbara bara för att de säger så, men om de också presenterar data och statistik eller visar bilder och filmer från fabrikena så tror respondenten på detta:

“Att de visar det mer än att bara skriva lite siffror utan att de kanske kan ta med en kamera till en fabrik och visa hur vi jobbar med våra anställda.” - Respondent J

En respondent hävdar även att det är svårt att tro på hållbarhetsinformation från ett klädföretag när klädbranschen i sig ofta är så pass ohållbar. Respondenten menar att hon skulle lita på företaget om hon kunde se en skillnad i hur de uppmuntrar konsumtion:

“Jag skulle typ litat mer på dem om de inte uppmuntrar mycket masskonsumtion”
- Respondent E

4.3 Konsumenters upplevda påverkan

Respondenterna var eniga om att konsumenter kan ha stor påverkan på företag och deras CSR-verksamhet. Däremot var de även eniga att en ensam konsument har lite påverkan på företagen. Det krävs att många konsumenter går ihop och protesterar eller uppmuntrar tillsammans för att göra sina röster hörda:

“enskilt ingen. Men om alla helt plötsligt kräver bra förhållanden så måste ju företaget göra något åt det. Så om det är många kunder som har en efterfrågan så måste företaget lyssna på den efterfrågan. Så då tror jag att man kan ha stor påverkan. Men en enskild person tror jag inte kan ha så stor påverkan. Eller ingen alls.” - Respondent D

“Alltså själv kanske inte super mycket, men alltså är det flera som det sprids ju väldigt lätt idag med hjälp av sociala medier. [...] Jag tror ändå att konsumenterna kan ha ganska stor makt för att jag tänker att företagen behöver ju konsumenterna och att de köper deras produkter.” - Respondent C

Majoriteten av respondenterna var även överens om att konsumenter har ett stort ansvar att handla hållbart för att främja de företag som gör rätt för sig och straffa de företag som agerar oetiskt. Trots att 70% (14) av respondenterna tycker att konsumenter har ett ansvar, har många

förståelse för att det inte är lätt för konsumenter att alltid ta ansvar för att handla hållbart producerade kläder, eftersom alla inte har samma förutsättningar:

“Jag tycker vi har ett stort ansvar. Det tycker jag absolut. Sen är det en klassfråga lite också, för [...] det blir lite dyrare oftast. Produktionerna ser lite annorlunda ut och det är billigare att köpa bara från ett företag som har billigare arbetskraft och inte behöver tänka på utsläpp på samma sätt. Men konsumenter ska absolut tänka på det, men sen är det en klassfråga om man har råd eller inte också.” - Respondent N

Flera respondenter lyfter även fram att både konsumenter och företag bär ett gemensamt ansvar:

“Det går lite åt båda hållen, dels har vi ett ansvar att handla hållbart, men sen har ju också företagen ett ansvar att producera hållbart” - Respondent A

30% (6) av respondenterna anser däremot att ansvaret inte ligger hos konsumenterna. Dessa respondenter menar att det är för stort ansvar för konsumenter att ta då konsumenter inte är tillräckligt upplysta eller har ekonomiska förutsättningar för att välja mer exklusiva alternativ. Därav anser de att det är företagen och högre instanser, som staten, som bär ansvaret för att se till att skapa riktlinjer som inte innebär skada för människor och planeten:

“Överlag så tycker jag verkligen att det är högre makter som behöver sätta lagar och regler för vad som är okej och inte. Så jag tycker ansvaret ligger verkligen på lagsättare, och på företagen själva då såklart. Men så länge det är tillåtet att bete sig illa och vinna på det ekonomiskt så kommer folk göra det. För privatpersoner och företag är själviska, och därför är det statens ansvar att se till att det inte går att utnyttja folk på det här sättet.” - Respondent S

4.4 Reaktionen

Alla respondenter förutom en har förmedlat att de skulle ta avstånd från ett klädföretag som använt sig av oetisk produktion om de fick reda på det. Detta avstånd behöver däremot inte vara ihållande. Flera respondenter uttrycker att när information om dåliga förhållanden vid

produktionen av kläder kommer ut till allmänheten så slutar de handla hos butiken för en period, men återkommer oftast förr eller senare på grund av olika anledningar. Detta kunde vara på grund av ekonomiska skäl eller att respondenten helt enkelt glömt bort problematiken.

”Jag blir påverkad av det, jag tar paus från att handla därifrån. Men sen så kommer vi tillbaks till att [...] det är så långt bortifrån en att man någonstans ändå går tillbaks till den här vanan att handla där.” - Respondent B

”Jag skulle väl sluta handla där, i alla fall ett tag, tills det känns som de har förbättrat sig eller att krisen blåst över, eller att jag har glömt bort det.” - Respondent S

Detta cirkulerar tillbaka till problematiken tidigare nämnd, att respondenterna bryr sig men medvetenheten om problematiken är en färskvara som försvinner om respondenterna inte blir aktivt påminda.

De flesta av respondenterna uttrycker negativa känslor såsom ilska, skam och frustration när de hör om oetiska förhållanden inom klädbranschen. Däremot är vissa respondenter resistent mot dessa känslor då de, som tidigare diskuterats, har svårt att sätta sig in känslomässigt i situationen då problematiken sker så långt bort från dem:

”Jag tänker att det var förbannat obegåvat att inte sköta sig. Men jag knyter inte näven i fickan och svär här hemma. Jag känner att det var väl inte bra men nu går vi vidare. Nästan inte likgiltig men inte långt därifrån.” - Respondent G

En respondent uttrycker att även om det inte påverkar honom så mycket så väljer han att bojkotta företaget ändå, för att skona sitt samvete:

”Jag sitter inte och gråter eftersom världen är en hemsk plats och det händer hemska saker, men det känns motbjudande att vara med och finansiera deras verksamhet. Även om jag vet att min bojkottning inte kan göra så mycket men mitt samvete säger att jag måste avstå från att handla där men jag går inte och slänger mina gamla kläder bara för det.” - Respondent M

Respondenterna blev sedan frågade om deras beteenden rörande WOM. Alla respondenter svarade att de skulle prata negativt om ett oetiskt företag till vänner och familj, eller i andra informella sammanhang. En övervägande majoritet hävdar att de inte hade tagit upp ämnet själva, men om ämnet kom på tal, då hade de uttryckt sitt avståndstagande:

“Det är kanske ingen icebreaker riktigt. Det är mer om det kommer upp i konversation.” - Respondent L

Till skillnad från oetiska företag hävdar hälften av respondenterna att de självmant hade tagit upp konversationen om ett hållbart företag till folk i sin omgivning. Motiveringen till detta var tvåfaldig. Ena anledningen var ur ett företagsperspektiv, där respondenterna ville ge företaget bra marknadsföring för sitt goda arbete:

“Men speciellt ifall det klädföretaget inte får tillräckligt med mycket uppmärksamhet. Så om det företaget är ett av de få företagen som faktiskt handlar hållbart och agerar etiskt. Då hade man ju försökt hjälpa till att de ska få den recognition som de liksom förtjänar.” - Respondent P

Den andra återkommande anledningen var att respondenterna ville meddela och tipsa sina vänner så att vännerna med kan ta del av bra produkter:

“... jag skulle nog göra det om jag handlade något jag verkligen gillade från ett hållbart klädföretag; då skulle man vilja skryta lite om det och tipsa vidare till bekanta.” - Respondent Q

Några enstaka respondenter hävdar dock att de hade varit mer benägna att sprida negativ information om ett oetiskt företag än vad de hade varit benägna att sprida positiv information om ett etiskt företag. Respondenterna som uttryckt denna åsikt hänvisar till känslomässiga faktorer som grund för resonemanget. De menar att ett oetiskt företag rör upp känslor och att prata negativt om det företaget ger utlopp för dessa känslor. Etiska företag å andra sidan åkallar inte lika starka känslor och bidrar inte till samma behov att pratas om. Ett exempel på en respondent som resonerar på detta sätt är respondent D. Respondenten drar även resonemanget vidare och hävdar att dessa känslor inte bara påverkar hur han sprider information, utan även hans köpbeteenden:

*“... för jag tror att negativ hade gjort mig mer upprörd. [...] Men jag hade nog aktivt **inte** köpt kläder från ett företag jag tyckte var negativt. Men jag hade ju inte aktivt köpt kläder från något företag jag tyckte var positivt.”* - Respondent D

Detta resonemang blev allt vanligare när respondenterna fick svara på vad som hade krävts för att de skulle göra en recension online. Hälften av respondenterna svarade att de hade varit mycket mer benägna att skriva en negativ recension på grund av att dåligt agerande är mer känslframkallande än positivt agerande.

“...som människa är man mer benägen till att skriva en negativ recension. Jag tror det hade krävts mindre för att skriva en negativ recension än en positiv faktiskt.” - Respondent L

“Och positivt tror jag att det skulle krävas mycket för att jag skulle göra det. Därför att även om jag är nöjd med mina byxor så tänker inte jag på att gå tillbaka till hemsidan jag köpte på och skriva recension utan då är jag nöjd med mina byxor och så fortsätter jag.” - Respondent J

Alla respondenter var däremot överens om att det skulle krävas mycket för att de skulle ta sig tid att göra en recension. Respondent B hävdade att det skulle krävas att hon fick någonting i utbyte för recensionen, medan majoriteten hävdar att det skulle krävas något avgörande fel på företagets service eller produktkvalitén. Av alla respondenter var det bara en respondent som svarade att de hade gjort en recension baserat på företagets etiska aspekter.

Däremot blir det skillnad när respondenterna blev frågade vad som hade krävts för att de skulle bojkotta ett företag. 90% (18) av respondenterna tar upp den etiska faktorn som anledning att bojkotta ett företag. Det är även tydligt att det är framförallt dåliga arbetsvillkor som respondenterna bryr sig om. Två respondenter, respondent L och S, hävdar att de skulle bojkotta fler företag om det bara fanns bättre substitut till de dåliga företagen. Respondent L hävdar att bojkotta vissa etiska klädföretag handlar dels om den ekonomiska möjligheten att kunna ha råd att bara handla hos hållbara företag men även att konsumenten ska ha informationen att veta vilka företag som faktiskt är bättre alternativ:

“Men det krävs för mig [...] att jag får reda på att företaget är ohållbart. Enligt mina resurserna jag har och [...] den situationen befinner mig just nu, så det är väldigt (svårt att bojkotta vissa företag). Men för jag hade velat bojkotta H&M och sånt också för jag vet om att de inte gör så himla bra hållbart arbete heller. Men som sagt jag kan inte. Så det beror lite på min egen situation, vad jag kan bojkotta och inte.” - Respondent L

Respondent S håller med Respondent L om att det inte finns tillräckligt hållbara alternativ och är en av de två respondenter som inte bojkottar ett företag på grund av etiska faktorer. Även hon hävdar dock att hon skulle ha bojkottat ett företag på grund av etiska faktorer om hon bara upplevde att det fanns några bra alternativ:

“Det skulle krävas att, tyvärr, hur hemskt den än låter, men att andra också bojkottar företaget. Eller om företaget är riktigt illa och det finns bra alternativ för mig, då kommer jag bojkotta de dåliga företagen. Men i nuläget så tycker jag att de flesta alternativen är ganska dåliga och därför kommer jag bara bojkotta företaget om det känns som att min omgivning också gör det och att det inte blir socialt accepterat att handla där längre.” Respondent S

Att vara beroende av att andra bojkottar ett företag för att själv bojkotta företaget är hon däremot inte ensam om. Respondent I, som är den andra respondenten som inte bojkottar etiska företag, hävdade tidigare att hon enbart skulle ta avstånd från ett företag om det blir gruppträck att göra så:

“Jag vill tro att jag skulle ta avstånd. Men det beror också på hur högt det skriker tror jag. Om det skriker riktigt högt från mycket folk om det här företaget så tror jag att det är ganska snabbt att ta avstånd. Men om det är ingen som gör något, så tror jag inte heller att jag gör så. [...] Så det beror lite på hur andra reagerar.” Respondent I

När det kommer till vad som skulle få henne att bojkotta ett företag svarar hon följande:

“Jag vill säga att det är det etiska med produktionen. Men det är det inte. [...] Kundenservice och kvalitén och priset som har avgjort om jag kommer tillbaka eller inte.” Respondent I

I korthet har respondenterna genom intervjuerna uttryckt CSR-positiva värderingar backade av låga köpbeteenden. Således är det tydligt att ABG är ett prominent element även i den svenska klädindustrin. Respondenterna har antytt ett flertal anledningar till varför detta fenomen uppstår och dessa anledningar kommer att granskas vidare i nästa kapitel.

5. Analys

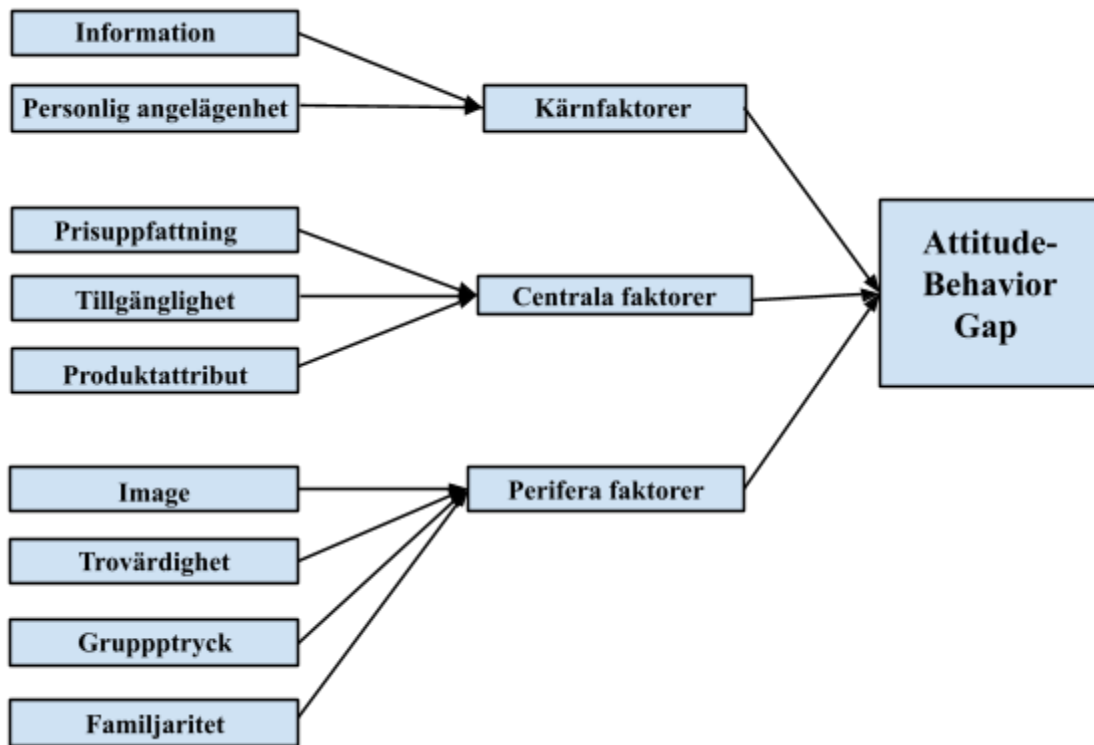
I detta kapitel kommer det empiriska materialet att analyseras baserat på tidigare forskning. Kapitlet är uppdelat utefter tidigare presenterad analysmodell och varje faktor från modellen kommer att tas upp och diskuteras separat.

Utefter intervjuerna är det ABG, som tidigare forskning diskuterat, extra påtagligt. Gapet var tydligt genom de flesta intervjuer där respondenterna uttryckt stor preferens mot företag med stark CSR samtidigt som de berättar att de inte handlar baserat på den faktorn. De uttrycker att de bryr sig, men agerar sällan därefter. Det blev tydligt genom intervjuerna att respondenterna inte nödvändigtvis drar sig mot CSR-starka företag men att företag som har undermålig CSR-verksamhet och har en publik image som detta ändå förlorar kunder.

Många av respondenternas tankar och värderingar kan sorteras in under tidigare nämnda analysmodell. Analysmodellen förklarade fenomenet genom kärnfaktorerna *information* och *personlig angelägenhet*, följt av centrala faktorerna *prisuppfattning*, *tillgänglighet* och *varaktighet*. Sist tog även analysmodellen upp tre perifera faktorer; *image*, *trovärdighet* och *gruppträck*. Däremot framkom även andra avgörande faktorer som tidigare forskning inte nämnt som väsentliga. För att adressera de nya faktorerna har temat 'varaktighet' från analysmodellen inkluderats som en subfaktor inom den tilläggade kategorin "produktattribut". Utöver detta har även en kategori döpt till "familjaritet" lagts till som en perifer faktor. Därav har en ny modell som förklarar förhållandena till ABG utvecklats och kan ses nedan som figur 11. Vardera faktor kommer att analyseras individuellt genom detta kapitel.

Figur 11

Faktorerna bakom ABG



Källa: Egenutformad baserad på analysmodellen och empiriska resultaten.

5.1 Kärnfaktorer

5.1.1 Information

Överlag stämmer respondenternas uppfattning kring vad CSR inom klädbranschen är väl överens med verkligheten. De aspekter som Pedersen och Gwodz (2014) nämnt som sociala aspekter, såsom barnarbete, låga löner och hälsoproblem på grund av hög arbetsbelastning, var även de faktorer de flesta av respondenterna nämnde först när de blev tillfrågade om vad de associerar med CSR inom klädbranschen. Likväl när det kommer till miljöaspekterna. Chan et al. (2020) tog upp avfall, giftiga kemikalier och luftföroreningar som miljöproblem relaterat till klädindustrin och Caniato et al. (2012) nämnde överkonsumtion. Dessa aspekter är återigen de aspekterna som respondenterna självmant tog upp när de reflekterade över CSR inom

klädindustrin. Det verkar därför som att konsumenter därav har en grundförståelse för de CSR-relaterade problemen som klädindustrin medför. Att konsumenter har information kring problematik inom klädbranschen betyder däremot inte att de har information kring vilket företag som är positivt eller negativt involverat. Respondenterna var överens om att CSR-information inom klädindustrin inte tar upp så mycket plats som det borde och 60% av respondenterna upplevde att de inte ser eller hör att klädföretagen jobbar med dessa aspekter alls.

Öberseder et al. (2011) särskiljer information i två dimensioner. Först diskuteras konsumenters vetskap kring företags CSR initiativ och sedan om konsumenten upplever CSR-informationen som positiv eller negativ. Resultaten av denna studie styrker delvis resultaten Öberseder et al. (2011) tidigare funnit. Alla respondenter hade en förståelse av hållbarhetsfrågor rörande klädindustrin, men något samband mellan mer CSR-vetskap och mer benägenhet att handla hållbart kunde inte ses generellt. Däremot fanns det ett samband mellan mer CSR-vetskap om ett specifikt företag och hur respondenten agerade mot just detta företag. Det var emellertid tydligt att respondenterna, trots sin generella vetskap kring problemen, hade problem att särskilja bra företag. Ett par företag som har haft flertal skandaler till sitt namn, blev nämnda under intervjuerna av respondenterna för att demonstrera företag som de visste var "dåliga" alternativ. Respondenterna beskrev att de undvek dessa företag eller önskade undvika dessa företag om de hade möjligheten, då de hade tillräckligt med information för att veta att just det företaget var sämre. Däremot drog sig inte respondenterna till CSR-starka företag och en av de tydliga anledningarna i intervjuerna var just att respondenterna inte hade tillräckligt med information för att veta vilka företag som var "bra". Vidare uttryckte respondenterna att de ofta tar till sig mer negativ CSR-information kring klädföretagen. Därav bekräftas även faktorn som Öberseder et al. (2011) nämner angående om konsumenten upplever CSR-informationen som positiv eller negativ av denna studie. Mer om konsumenternas uppfattning av CSR kommer att diskuteras under perifera faktorer.

En dimension av information som tidigare forskning däremot inte har diskuterat men som denna studie funnit är tidsaspekten av information. Studien visar att det ofta inte räcker med att informationen når konsumenterna och att konsumenterna har processat informationen. Informationen behöver ofta även vara relativt färsk. Respondenterna uttryckte att de behöver

något stimuli som aktivt påminner dem om problematiken för att de ska handla mer hållbart i en nära tidsram till att de väl handlar.

5.1.2 Personlig angelägenhet

Personlig angelägenhet menar Öberseder et al. (2011) handlar om att konsumenter lägger olika vikt vid olika CSR-initiativ på grund av att de är olika som individer med olika uppfattningar och olika bakgrunder. När en konsument drar sig till ett visst CSR-starkt företag är det avgörande att företaget visar på CSR-initiativ inom de problem som den konsumenten bryr sig om. Samma poänger tas upp av Baskentl et al. (2019). Återigen stämmer tidigare forskning överens med resultaten av denna studie. Detta var extra tydligt när respondenterna drar sig ifrån ett "dåligt" företag. Majoriteten av respondenterna visade på en mer personlig angelägenhet gentemot sociala över miljöaspekter av CSR. Det var även framförallt sociala aspekter såsom barnarbete eller dåliga arbetsvillkor som de nämnde som avgörande faktorer för att bojkotta ett företag. Det var inte lika tydligt i respondenternas svar att de skulle dra sig till ett CSR-starkt företag baserat på deras personliga angelägenhet. Uppenbart i intervjuerna var det just mänskliga rättigheter som de allra flesta respondenterna prioriterar högst. Däremot när de vart frågade vad som skulle krävas för att de skulle handla från ett hållbart företag var det enbart andra faktorer än just sociala förhållanden som nämndes och överlag i intervjuerna uttryckte ingen respondent att

I ramverket SHIFT av White et al. (2019) benämns 'Individual self' som en avgörande faktor för konsumenters CSR-relaterade beteenden. Där menas att bland annat att konsumenternas självuppfattning och egenintresse väger in i deras hållbara ageranden. Konsumenterna kommer att därav agera utifrån vad som krävs för att bibehålla sin självbild. Detta skulle kunna vara en förklaring till varför så pass många av respondenterna inte påvisat någon dragkraft mot företag som marknadsför sig som hållbara, men slutat handla hos företag som de blir informerade om har oetisk verksamhet. Det vill säga detta beteende skulle kunna förklaras av att respondenterna vill bibehålla en positiv självbild. Denna bild kan de potentiellt försvara internt när de handlar från vanliga eller neutrala företag, men inte ifall de skulle stötta oetiska företag. Nästa faktor i SHIFT ramverket är 'Feelings and cognition' (White et al., 2019). Det syftar till att konsumentreaktioner är framkallade av känslor eller av kognition. Denna studie stämmer även överens med denna

faktor. Vid flera tillfällen lutade sig respondenterna på känslor för att förklara sina beteenden. Exempelvis uttryckte någon respondent att han undvek att leta information kring CSR och därigenom inte stötta CSR-starka företag baserat på det faktum att han upplevde att det räddade honom från att uppleva skuldkänslor. White et al. (2019) nämnde att känslorna kan vara både positiva och negativa. Trots att nästan alla respondenter upplevde positiva känslor när de handlar så var det enbart negativa känslor som stod ut när respondenterna reflekterade över att handla hållbart. Det vill säga, ingen respondent uttryckte att de kände stolthet eller hedonistiska om de handlade hållbart, men flera uttryckte skam och frustration när de handlat ohållbart. Det verkar därav som att de framförallt är de negativa känslorna som är styrande när det kommer till hur konsumenterna agerar på hållbarhetsinformation.

Öberseder et al. (2011) tar upp att en anledning till att personlig angelägenhet till CSR skiftar från person till person beror på deras egen bakgrund och koppling till problemet. Likt detta diskuteras 'Tangibility' i White et al. (2019) ramverk SHIFT. Faktorn berör att ju mer abstrakt problemet är för konsumenterna desto mindre kommer de bry sig. Om de däremot har en personlig koppling eller kan se effekterna på problemet så är de mer benägna att justera sina beteenden. På denna punkt stödjer denna studie tidigare forskning fullt ut. Respondenterna uttryckte klart och tydligt en upplevd barriär mellan dem och problematiken. Framförallt uttryckte de att detta var då problematiken skedde så långt bort och de såg inga effekter av den i sin vardag.

Wiederhold och Martinez (2018) hävdar att kognitiv dissonans är en påverkande faktor som hindrar konsumenterna från att handla grönt. Denna dissonans var tydlig hos respondenterna. Det var tydligt att respondenterna genomgick en inre konflikt då de ofta uttryckte att CSR-initiativ går hand i hand med deras värderingar men de låter andra praktiska faktorer som smidighet, pris och tillgänglighet gå före. Den inre konflikten framtonades även när respondenterna uttryckte frustration eller skam över sina egna köpbeteenden. Flera respondenter som uttryckt CSR-positiva värderingar men ändå inte handlar hållbart berättade att inte tror att en ensam konsument har någon påverkan, även om konsumenterna i stor grupp har det. Vissa sa även att de tycker att ansvaret att vara hållbar ligger på företagen eller staten, inte på individen. Detta skulle kunna vara ett tecken på den rationalisering som Wiederhold och Martinez (2018) beskrivit när

konsumenter upplever kognitiv dissonans. Med andra ord försöker respondenterna minska sin kognitiva dissonans genom att övertala sig själva att de inte är deras ansvar eller problem. Dessa resultat är även förenliga med Kollmuss och Agyeman (2002) som undersökte konsumenters 'locus of control.

5.2 Centrala faktorer

5.2.1 Prisuppfattning

Enligt Öberseder et al. (2011) var konsumenternas prisuppfattning en central faktor för att de skulle handla hållbart producerade produkter. Jacobs et al. (2018) fann däremot att den faktorn inte var avgörande när det kom till klädindustrin. Resultaten av denna studie motsäger sig Jacobs et al. (2018). Det var tydligt att pris spelar en avgörande faktor för respondenterna. Det var den mest avgörande faktorn för respondenterna när de skulle handla nytt och pristillgänglighet var även det mest återkommande svaret respondenterna gav när de blev frågade om vad som skulle krävas för att de skulle handla hållbart. Studien kunde däremot inte bekräfta att konsumenter med bättre ekonomiska förutsättningar handlar mer hållbart än de andra.

5.2.2 Tillgänglighet

Både tidigare forskning och denna studie är överens om att problemet inte ligger i viljan att handla hållbart producerade kläder. Ett återkommande problem enligt Jacobs et al. (2018) är att det inte finns ett tillräckligt utbud med hållbart producerade kläder. Ett flertal av respondenterna i denna studie håller med om detta och uttrycker att de inte har några bra hållbara alternativ till butikerna de brukar handla på. Jacobs et al. (2018) nämner att det är en anledning till att fler konsumenter handlar hållbart producerade kläder online, då det finns mer att välja på. För att testa hur väl detta stämmer in på svenska marknaden delades respondenterna i denna studie upp i dimensionen "onlinehandlare". Till skillnad från tidigare studies resultat fanns det inget samband mellan onlineshopping och benägenhet att handla hållbart. De respondenter som uttryckt att de föredrar att handla online har inte uttryckt mer än andra respondenter att de drar sig till CSR-starka företag.

Någonting som de onlinehandlande respondenterna däremot uttryckte som ofta avgörande för att de skulle handla var smidigheten. Detta förekom även i vissa svar hos de icke onlinehandlande respondenterna. De menade att för att de ska handla kläder, hållbara som icke hållbara, ska processen gå smidigt. Detta är ingenting som tidigare forskning har nämnt. Men kan anses som en naturlig följd av de argument Jacobs et al. (2018) tagit upp rörande onlinehandel och valmöjligheterna online. En anledning till varför det inte fanns någon skillnad mellan respondenterna som handlade online gentemot de som handlade fysiskt skulle kunna bero på att respondenterna överlag inte sökte information innan de handlade oavsett genom vilket forum de handlade. Enbart tre av tjugo respondenter uppgav att de jämför olika alternativ innan de handlar ett plagg. Om respondenterna ändå inte eftersöker alternativ hjälper det inte att det finns fler alternativ online.

5.2.3 Produktattribut

Jacobs et al. (2018) hävdar att klädesplaggs varaktighet har stor inverkan på konsumenternas köpbeteenden. Detta kan även ses i denna studie då flertalet respondenter uttryckt att kläderna behöver vara av bra kvalitet och hålla länge för att de skulle handla etiskt producerade kläder. Vidare fann Jacobs et al. (2018) att modeaspekten av kläderna inte var avgörande för konsumenternas hållbara köpbeteenden. Mode i sig ansågs inte vara en avgörande faktor för respondenterna i denna studie, då många uttryckte att de känner behov att följa modetrender. Däremot var stilen och designen en tungt vägande faktor för respondenterna när de handlar. Stil och design var till och med den mest avgörande faktorn för att respondenterna skulle återkomma till ett företag de handlat hos tidigare. Flera respondenter svarade även att designen på kläderna är avgörande för att de ska handla hållbart. Stil och mode är två separata sakfrågor, däremot kan de bedömas gå hand i hand i dessa resultat då båda berör utseendet av kläderna. Om utseendet av kläderna ska vara trendigt eller inte var inte respondenterna överens om, men de var överens om att utseendet på kläderna var av stor vikt för att de ska handla hållbart. Produktattribut är därav en central faktor för att respondenterna ska handla hållbart, vare sig det handlar om visuella attribut eller praktiskt attribut som kvalité och varaktighet.

5.3 Perifera faktorer

5.3.1 Image

Företagets image spelar en betydande roll i om respondenterna skulle handla av ett företag som hävdar sig vara hållbart (Sen & Bhattacharya, 2001; Öberseder et al., 2011; White et al., 2019). Enligt denna studie speglar företagets image av sig på både faktorn trovärdighet och gruppsyck. Flera respondenter hävdade att de skulle lita på när ett företag säger att de är hållbara baserat på deras image. Vissa respondenter uttryckte att det berodde på att större etablerade företag hade en mer trovärdig image, medan någon hävdade att lokala företag hade en mer trovärdig image. Men de var enade om att imagen hade avtryck på företagets trovärdighet. Imagen spelar även roll i gruppsyck då ett företag med en bra image är ett företag som konsumenterna kan vara stolta över att bära. Flera respondenter uttryckte att de slutat handla på ohållbara företag enbart på grund av deras image. Respondenten skulle skämmas över att säga att de handlat från det företaget och sökte sig därför till alternativa affärer. De alternativa affärerna behövde inte nödvändigtvis vara bättre affärer, enbart bättre image.

Däremot när det kommer till CSR så är det få stora företag som faktiskt har en avsevärt bra image. Många respondenter var överens om att klädindustrin är för fokuserad på att trycka på konsumtion för att kunna vara hållbar. Vissa trodde därför att klädföretag försöker skapa sig en bra image på andra sätt såsom kroppsinklusivitet och mångfaldig representation i modeller och storlekar. Det spekulerades att företag som lyckas skapa en positiv image genom andra aspekter, som inklusivitet, antas vara bättre företag rakt igenom av konsumenter trots att de kanske inte aktivt arbetar med CSR.

5.3.2 Trovärdighet

Hand i hand med företagets image går företagets trovärdighet. Som nämnt uttryckte flera respondenter att företag sällan har en positiv CSR-image inom klädindustrin och att det är svårt för klädföretag att faktiskt vara hållbara på riktigt. Detta skulle kunna vara en anledning till att konsumenterna ibland upplever att klädföretagens CSR-initiativ inte är genuina. Men CSR-initiativs trovärdighet berör mer än bara det specifika företagets image. Överlag visade

studien att trovärdigheten för CSR-initiativ är låg. 40% av respondenterna tyckte att företagen marknadsför sig som hållbara utan att de aktivt anstränger sig i sina CSR-initiativ. Uppfattningen att företags största ändamål är att generera vinst tär på trovärdigheten för CSR-initiativ, detta var tidigare forskning överens om och bekräftas även i denna studie (Ellen, 2006; Vlachos et al., 2009; Kim, 2019). Enligt Baskentl et al. (2019) har konsumenter mer positiva reaktioner när det kommer till CSR-information när företaget är trovärdigt. Det är rimligt att detta stämmer även baserat på denna studie, då ingen respondent hävdade motsatsen. Däremot styrks argumenten återigen främst baserat på det faktum att respondenterna drar sig ifrån företag som inte verkar genuina i sin CSR, snarare än att de drar sig till företag som verkar genuina. De få respondenter som uttryckt att de aktivt handlar hållbara kläder verkade ändå ha tillit till de företagen. Men extra påtaglig var tillitsfaktorn hos de övriga respondenterna varav majoriteten inte upplevde större tillit till företagets CSR-marknadsföring och därför inte vägde in CSR i sitt köpbeslut.

Majoriteten av respondenterna uttryckte att de skulle lita på att ett företag är hållbart om de är verifierat av en utomstående källa, exempelvis som ett certifikat. En stor andel uttryckte även att det skulle krävas att de visste om på riktigt att ett företag var etiskt för att de skulle vara villiga att handla från företaget. Detta tyder på att Baskentl et al. (2019) resultat stämmer överens även med denna studie och att företag som faktiskt är hållbara eventuellt behöver lägga ner mer resurser på att faktiskt bevisa detta och bygga tillit till konsumenterna.

5.3.3 Gruppträck

White et al. (2019) diskuterade '*Social influence*' i ramverket SHIFT som en avgörande faktor för hur en konsument kommer att agera gentemot hållbarhetsinformation. Den sociala influensen framhävs framförallt när individer beter sig som andra i sin närhet för att passa in eller få status. Denna influens var tydlig i intervjuerna där ett flertal respondenter uttryckte att de enbart skulle ändra sina köpbeteenden om andra i dess närhet gjorde det. Vissa uttryckte ytterligare att de slutat handla hos företag som har dålig CSR bara för att de skäms gentemot sin omgivning snarare än att beröras själva av problematiken. Att respondenterna ändrar sina beteende baserat på sociala faktorer som normer och gruppträck som Wiederhold och Martinez (2018) antytt stämde alltså väl överens med denna studies resultat. Återigen är det däremot tydligt att det

framförallt är negativa faktorer som driver respondenterna. Ingen respondent hävdade att de skulle handla hållbart för att passa in socialt, men att de skulle sluta handla ohållbart för att passa in socialt. Det var även sällsynt att respondenterna sagt sig vara stolta över sina hållbara val men desto vanligare att de skämts för sina hållbara val. Detta skulle eventuellt kunna antyda att det inte är en social norm att handla hållbart i Sverige men att det ändå finns skam i att handla oetiskt och därav skapas gruppträck att undvika dessa affärer.

5.3.4 Familjaritet

Flera respondenter uttryckte att de handlar på de butiker på grund av vana eller lojalitet. Vissa uttryckte även att de till och med tillfälligt bojkottar företag på grund av dess dåliga CSR, men ändå faller tillbaka till samma affärer på grund av vana. Dessa resultat går hand i hand med White et al. (2019) som hävdar att vanor är en avgörande faktor för hur konsumenterna kommer att agera gentemot hållbarhetsinformation i sitt ramverk SHIFT. I ramverket förklaras att konsumenterna bete sig efter invanda beteenden och att många vanor ursprungligen inte är hållbara. Däremot går resultaten emot tidigare forskning såsom Su et al., 2017 som hävdade att konsumenterna är mer lojala till företag som är CSR-starka. Bara 2 respondenter uttryckte att de aktivt drar sig till hållbara företag och har någon form av lojalitet gentemot dessa företag. Givet av denna studie är att konsumenterna hävdar sig dra sig ifrån företag när en CSR-relaterad skandal uppstår, men flera respondenter uttryckte att de ändå återkommer till företagen senare. Trots att respondenterna tog en paus från företaget uttrycker de ändå någon form av lojalitet mot företaget trots dess dåliga CSR. Denna studie motsäger sig därför delvis tesen att CSR-starka företag leder till lojalare kunder när det kommer till konsumtion. Däremot leder CSR-starka företag till lojalare kunder när det kommer till WOM. De respondenter som sagt att de faller tillbaka till de ohållbara företagen efter att skandalen har lagt sig uttrycker mer negativa känslor kring sin konsumtion hos företaget och skulle även prata negativt om ett företag som är ohållbart. Alla respondenterna skulle prata negativt om ett företag som är ohållbart om det kom upp i en konversation i ett informellt kontext. Flera sa även att de skulle tipsa vänner och familj om företag som är hållbara. Därav kan det sammanfattas att denna studie visar på att CSR-starka företag skapar lojalare kunder helhetsmässigt, men lojala kunder blir inte lika avskräckta av negativ CSR som tidigare forskning antytt. De kan agera mer negativt mot företaget, men

återkommer ofta som kunder ändå. Det skulle kunna uttryckas som att CSR-starka företag skapar lojalare kunder, men CSR-skandaler bryter inte nödvändigtvis vanan hos tidigare lojala kunder. Denna studie fann att det beror på två olika anledningar. Dels återkom flera respondenter då de är bekväma med att handla på samma företag om och om igen för att de vet vad de får. Att eftersöka alternativ till sina butiker och testa dessa butiker ansågs vara en energikrävande process. Respondenterna ville veta vad de kan förvänta sig av företaget redan innan de engagerar sig i handel hos företaget. Den andra faktorn var att de glömmer bort att de undvikit det negativa företaget. Som diskuterat under kärnfaktorn information, tänkte respondenterna sällan på hållbarhetsfrågor inom kläindustrin när de handlar. De tänker inte på dem alls så länge ingenting påminner dem, såsom ett nyhetsreportage. Eftersom respondenterna redan var vana vid att handla från ett företag och nu inte har någonting som aktivt påminner dem om att de inte ska handla från företaget, så faller respondenten in i samma gamla köpbeteenden.

I korthet är det tydligt att ABG är en närvarande faktor även inom den svenska kläindustrin. Detta var förväntat med respekt till tidigare forskning från andra länder och industrier. Flera av de påverkande faktorerna var med enligt förväntningarna från föregående studier. Däremot framkom en del nya nyanser av ABG som inte framkommit tidigare. Resultaten av denna studie kommer att presenteras i en kortare version under kommande kapitel tillsammans med en diskussion om studiens bidrag.

6. Slutdiskussion

Detta kapitel bidrar med en kort och överskådlig sammanfattning av studiens resultat, vilket i sin tur svarar på studiens frågeställning. Kapitlet avser även att diskutera implikationerna denna studie bidrar med samt öppna upp för vidare forskning rörande ämnet.

6.1. Sammanfattning

Studien har bekräftat att ABG existerar även hos svenska konsumenter. Anledningen till detta är mångfaldig. Studien visar genomgående att negativ CSR-information skadar företagets relation till konsumenterna och leder i många fall till en förlust av kunder. Däremot är inte positiv CSR-information lika betydande.

Grundläggande för att konsumenter i den svenska klädindustrin ska handla hållbart är att de har tillräckligt med **information** och att de som personer känner någon form av **angelägenhet** gentemot hållbar konsumtion. Först behöver konsumenten ha vetskapen om problematiken som berör klädindustrin. Däremot är detta inte adekvat utan konsumenterna behöver även ha tillräcklig information rörande vilka företag som faktiskt är hållbara och vilka företag som inte är det. I många fall vet konsumenterna om företag som är sämre, då de har blivit publika skandaler och diskussioner kring dessa. Konsumenterna vet däremot i mindre utsträckning vilka företag som faktiskt gör bra ifrån sig. Informationen gäller inte heller bara när konsumenter ska välja företag, men även när konsumenterna väljer mellan motsvarande klädesplagg. För att konsumenten ska välja det mer hållbara alternativet, företag eller klädesplagg, behöver de tillräckligt med information. Denna information bör även ges till konsumenten inom ett relativt kort tidsspänn till köptillfället. Information rörande CSR inom klädindustrin tenderar att förlora vikt med tiden om inte konsumenterna blir aktivt påminda. När det kommer till konsumenters angelägenhet gentemot hållbar konsumtion syftar att individen själv bör bry sig om CSR-relaterade ämnen till någon grad. Faktorn avgör främst ifall konsumenten kommer att sluta handla hos ett dåligt företag snarare än att konsumenterna drar sig till de företag som tar CSR-initiativ inom de områden som konsumenten personligen bryr sig om. Detta tros delvis bero

på det faktum att konsumenterna inte har fullständig information rörande just positiva CSR-initiativ. En annan anledning till detta har identifierats som konsumenternas kognitiva dissonans. Det innebär att konsumenternas inre konflikt får dem att rationalisera sina beteenden. Konsumenterna vill känna sig som bra personer och ha en positiv självbild. Det är svårt att bibehålla en positiv självbild vid beteende som går rakt emot ens värderingar. Därav slutar respondenterna handla av publikt dåliga företag. Däremot är inte självbilden lika hotad vid konsumtion av kläder som är neutrala, åtminstone inte tillräckligt hotad för att konsumenterna ska ändra sina beteenden. En till anledning till detta har identifierats som konsumenternas avstånd till problemet. Respondenterna känner sig överlag inte påverkade personligen av problematik inom klädindustrin då den ofta sker långt bort geografiskt och lägger därför inte vikt vid CSR när de handlar.

Om båda dessa två grundläggande faktorer är uppnådda kan konsumenten komma att överväga att handla hållbart. Vid detta övervägande kommer de centrala faktorerna in; **prisuppfattning**, **tillgänglighet** och **produktattribut**. Konsumenterna behöver uppleva att priset för det hållbara plagget är rimligt och att de har pengar att lägga på detta plagg. Studien visar att konsumenterna lägger stor vikt vid de ekonomiska aspekterna av deras konsumtion och behöver uppleva att valet att handla hållbart är ekonomiskt försvarbart. Med tillgänglighet syftar att det ska finnas hållbara alternativ för konsumenterna att handla ifrån, helst utan att konsumenterna behöver anstränga sig för att leta fram hållbara alternativ. Konsumenterna vill att deras handel ska vara smidig, vare sig den sker i butik eller online. Konsumenterna lägger inte heller ner tid på att undersöka valmöjligheter innan de handlar. Därav behöver de hållbara klädalternativen vara lättillgängliga för konsumenterna. När det kommer till produktens attribut berörs både praktiska och estetiska egenskaper. Konsumenterna bryr sig bland annat om klädesplaggens design och kvalité och är inte måna att övergå till hållbart producerade kläder om dessa egenskaper inte uppfylls.

Sist påverkar även perifera faktorer konsumenten. Dels drar sig konsumenterna till företag som har en bra **image**. Imagen behöver inte vara bunden till CSR-initiativ, men en CSR-relaterad skandal kommer att skada företagets image och företaget kan därav tappa kunder. Hand i hand med företagets image kommer företagets **trovärdighet**. Överlag var tilliten för CSR-initiativ låg och många konsumenter ser initiativen som marknadsföring och inte som genuina drivkrafter. Ett

sätt att bygga tillit till konsumenterna är att få en utomstående källa att bekräfta informationen, alternativt att ge ut mer detaljerad information kring företagens CSR-initiativ och stärka informationen med exempelvis bild- eller filmbevis. Utöver detta faller även konsumenterna ibland för **gruppsyck** eller sociala påverkningar. Studien visar på att många konsumenter inte ändrar sina köpbeteenden om inte andra personer i dess närhet gör detsamma. Anledningen till detta är att konsumenterna vill passa in socialt och inte behöva skämmas för sina handlingar. Sist påverkar även konsumenternas **familjaritet** på deras köpbeteenden. Det visade sig att konsumenter ofta agerar på ett visst sätt då det är en inlärd vana. Det innebär att för att en konsument ska övergå till att handla hållbart producerade kläder behöver den även bryta dess nuvarande konsumtionsvanor. Detta familjära beteende beror både på tidigare nämnda aspekt, där konsumenten glömmer bort CSR-information om inte aktivt påmind, men även att det är energikrävande att ändra en vana och konsumenterna värderar smidighet.

Som svar på studiens frågeställningar om svenska konsumenters hållbara attityder omvandlas till köpbeteenden och vilka faktorer som påverkar det potentiella ABG kan alltså sammanfattas att svenska konsumenters hållbara attityder omvandlas inte till köpbeteenden och ABG är därav ett existerande element inom svenska klädindustrin. Faktorerna som påverkar detta ABG kan sammanfattas som konsumenternas tillgång till information, personlig angelägenhet, prisuppfattning, tillgänglighet, syn på produkternas attribut, familjaritet, och gruppsyck, tillsammans med företagets image och trovärdighet.

6.2 Begränsningar

Syftet med denna studie bedöms ha uppnåtts. Den har bekräftat ABG på den svenska industrin likväl som identifierat faktorer som påverkar fenomenet. Med det sagt finns det alltid en risk att det finns alternativa faktorer som denna studie inte lyckats finna. Denna studie har ämnat att undersöka ABG inom klädindustrin genom ett kvalitativt tillvägagångssätt, vilket även medför begränsningar att underliggande faktorer som mäts bättre genom kvantitativ statistik inte har fångats upp av denna studie. Ett alternativt tillvägagångssätt till denna studie hade varit att vid sidan av intervjuerna genomföra kvantitativa enkäter för att nå ut till ännu fler konsumenter och fånga upp eventuella statistisk relevans.

En annan begränsning med denna studie är att den mänskliga faktorn i intervjuerna. Dels är det möjligt att respondenterna själv inte är helt medvetna om sina beteenden och värderingar, vilket resulterar i att de ger svar som inte stämmer överens med verkligheten. Den mänskliga faktorn spelar även in där respondenterna medvetet skulle kunna svara missledande på frågorna. Exempelvis skulle detta kunna ske om de känner att de beter sig på ett sätt de inte står för eller vill framställa sig själv som en bättre konsument. Risken finns därav att svaren som respondenterna gett inte är fullständig information. Detta har försökt att undvikas till största möjliga mån genom att göra respondenterna så bekväma som möjligt så att de inte ska känna sig dömda baserat på sina svar, samt att frågorna formulerats på ett sätt där respondenterna inte behöver ha en förhöjd självinsikt. Exempelvis tillfrågades respondenterna inte rakt ut *“varför handlar du inte mer hållbart producerade kläder?”* då frågan skulle kunna antyda att respondenten inte är en “bra” konsument som inte handlar mer hållbart. Istället frågades vilka faktorer som är viktiga för respondenten när den handlar, samt vad som krävs för att respondenten ska handla hållbart, vare sig respondenten handlar hållbart eller inte. Likväl som vissa frågor ställts på ett generellt vis där respondenterna fått svara för konsumenter generellt snarare än för bara sig själv.

6.3 Framtida forskning

Framtida forskning rörande ABG inom klädindustrin skulle fördelaktigt fokusera på att kvantifiera fenomenet. Detta skulle kunna innebära mätningar av hur stor del av befolkningen påverkas av ABG eller om ABG är mer förekommande hos någon socioekonomisk grupp. Vidare svarar denna studie enbart för klädindustrin. Kompletterande studier inom andra industrier eller andra kulturella situationer hade med varit gynnsamma för att förstå fenomenets påverkan på samhället i större kontext. Denna studie har lagt en grund för förståelsen av ABG inom den svenska klädindustrin med en fokus på konsumenterna och dess tankar. Följaktligen skulle även studier som utforskar fenomenet från ett företagsperspektiv vara relevant. Detta skulle kunna inkludera forskning kring hur fenomenet faktiskt påverkar företagen, samt lönsamma strategier för att minimera dess påverkan på företagen.

6.4 Implikationer och forskningens bidrag

Denna studie har svarat för vad som är de underliggande faktorerna bakom ABG och vilka hinder som ligger i vägen för en gynnsam hållbar klädindustri. Dessa insikter skulle kunna bidra med nytta till flera olika intressenter. Även om konsumenter själva kan dra nytta av informationen genom att ifrågasätta sina hållbara beteenden, ligger de största fördelarna hos organisationer, lagstiftare och forskningssamhället. I första hand kan studien underlätta för företag som ägnar sig åt CSR att skapa konkurrensfördel med detta. Studien kan ge dem insikter kring hur konsumenterna fungerar och anpassa sina strategier för att nå ut till konsumenterna på bästa möjliga sätt. I studien är det tydligt att med otillräcklig information, men även otillräcklig vägledning för både företagen och konsumenterna så kommer inte konsumenterna att byta till hållbara alternativ. Detta är någonting som berör lagstiftare då det skulle i vissa fall krävas en anpassning av regelverken för att de hållbara företagen ska främjas. Därav skulle även lagstiftare kunna dra nytta av denna studie för att förstå vilka förändringar som är gynnsamma och vilka som konsumenterna kommer att förbise. Sist bidrar studien till tidigare forskning om CSR, konsumentbeteende, klädindustrin och inte minst ABG.

I ljuset av detta har studien uppnått sitt syfte att bekräfta ABG inom den svenska klädindustrin och förstå de bakomliggande faktorerna samt bidragit till nuvarande vetenskap om ämnet.

Referenslista

- Ageron, B., Gunasekaran, A., & Spalanzani, A. (2012). Sustainable supply management: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 140, 168–182. DOI:10.1016/j.ijpe.2011.04.007
- Bastos, W., & Moore, S. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130, 110-123. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.03.022
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. DOI: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Biehal, G., & Sheinin, D. (2007). The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio. *Journal of Marketing*, 71(2), 12-25. DOI: 10.1509/jmkg.71.2.12
- Blok, V., Long, T., Gaziulusoy, I., Ciliz, N., Lozano, R., & Huisingh, D. (2015). From best practices to bridges for a more sustainable future: Advances and challenges in the transition to global sustainable production and consumption: Introduction to the ERSCP stream of the Special volume. *Journal of Cleaner Production*, 108(Part A), 19-30. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.04.119
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368. DOI:10.1108/eb023532.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2010). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608. DOI: 10.1007/s10551-010-0640-9.

- Browaeys, M-J., & Price, R. (2019). *Understanding Cross-Cultural Management*. (4 uppl.) Pearson Education Limited.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behavior for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10*, 329–344. DOI:10.1108/13612020610679303
- Buckley, P. J., & Ghauri, P. N. (2004). Globalization, economic geography and the strategy of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, *35*, 81–98. DOI:10.1057/palgrave.jibs.8400076
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, *110*, 113–131. DOI: 10.1007/s10551-011-1151-z
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(5), 1804-1828. DOI: 10.1111/ijcs.12794
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, *57*(4), 778-795. DOI: 10.1287/mnsc.1100.1303
- Caniato, F., Caridi M., Crippa L., & Moretto A., (2012). Environmental Sustainability in Fashion Supply Chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, *135*(2), 659–670. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, *18*(7), 560–577. DOI: 10.1108/07363760110410263

- Chan, H.-L., Wei X., Guo S., & Leung W. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) in Fashion Supply Chains: A multi-methodological study. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 142, 102063. DOI:10.1016/j.tre.2020.102063.
- Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515-526. DOI: 10.1007/s10551-015-2742-x
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The OTHER CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30.
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739. DOI: 10.1002/mar.21334
- Ellen, P. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. DOI: 10.1177/0092070305284976
- Gershoff, A., & Frels, J. (2015). What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110. DOI: 10.1509/jm.13.0303
- Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: A case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74-86.
- Gupta, M., & Hodges, N. (2012). Corporate social responsibility in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 216-233. DOI: 10.1108/13612021211222833

- Hafenbrädl, S., & Waeger, D. (2017). IDEOLOGY AND THE MICRO-FOUNDATIONS OF CSR: WHY EXECUTIVES BELIEVE IN THE BUSINESS CASE FOR CSR AND HOW THIS AFFECTS THEIR CSR ENGAGEMENTS. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1582-1606. DOI: 10.5465/amj.2014.0691
- Hassan, S., & Rahman, Z. (2021). The evolving passage of consumer ethics research: A systematic literature review. *International journal of emerging markets*. DOI: 10.1108/IJOEM-04-2021-0504
- Hastings, G. (2016). CSR. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 280-289. DOI: 10.1177/1524500416631942
- Huang, M., Cheng, Z., & Chen, I. (2017). The importance of CSR in forming customer–company identification and long-term loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 31(1), 63-72. DOI: 10.1108/JSM-01-2016-0046
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169.
- Kassinis, G., & Vafeas, N. (2006). Stakeholder Pressures and Environmental Performance. *Academy of Management Journal*, 49(1), 145-159. DOI: 10.5465/AMJ.2006.20785799
- Karaosman, H., Morales-Alonso, G., & Grijalvo, M. (2015). Consumers' responses to CSR in a cross-cultural setting. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1052916. DOI: 10.1080/23311975.2015.1052916.
- Kim, J., & Park, T. (2020). How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures. *Journal of Business Research*, 117, 461-472. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.024

- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159. DOI: 10.1007/s10551-017-3433-6
- Kordsachia, O. (2021). A risk management perspective on CSR and the marginal cost of debt: Empirical evidence from Europe. *Review of Managerial Science*, 15(6), 1611-1643. DOI: 10.1007/s11846-020-00392-2
- Księżak, P. (2016). The CSR challenges in the clothing industry. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(2), 51. DOI:10.12775/jcrl.2016.008.
- Köksal, D., Strähle, J. Müller, M., & Freise M., (2017). Social Sustainable Supply Chain Management in the textile and apparel industry—a literature review. *Sustainability*, 9(1), 100. DOI: 10.3390/su9010100
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 149–162. DOI:10.1002/cb.1559
- Mael, F., & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(92), 103-123. DOI: 10.1002/job.4030130202
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78. DOI: 10.1007/s10551-008-9673-8
- Morsing, M., & Roepstorff, A. (2015). CSR as Corporate Political Activity: Observations on IKEA's CSR Identity–Image Dynamics. *Journal of Business Ethics*, 128(2), 395-409. DOI: 10.1007/s10551-014-2091-1

- Nylén, U. (2005). *Att presentera kvalitativa data: Framställningsstrategier för empiriredovisning* (1. uppl). Malmö: Liber ekonomi.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2010). Towards a holistic approach of the attitude-behavior gap in ethical consumer behaviors: Empirical evidence from Spain. *International Advanced Economic Research*, 17, 77–88. DOI: 10.1007/s11294-010-9288-6
- Pauluzzo, R., & Mason, M. (2022). A multi-dimensional view of consumer value to explain socially-responsible consumer behavior: A fuzzy-set analysis of Generation Y's fast-fashion consumers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 191-212. DOI: 10.1080/10696679.2021.1908146
- Pedersen, E., & Gwozdz, W. (2014). From Resistance to Opportunity-Seeking: Strategic Responses to Institutional Pressures for Corporate Social Responsibility in the Nordic Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 119(2), 245-264. DOI: 10.1007/s10551-013-1630-5
- Perez, A., & Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *The Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25. DOI: 10.1108/JSM-10-2013-0272
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125-140. DOI: 10.1007/s10551-006-9100-y
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301. DOI: 10.1007/s10551-008-9729-9

- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and CSR. *Harvard Business Review*, 84, 78–94.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. DOI: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166. DOI: 10.1177/0092070305284978
- Su, L., Swanson, S., Hsu, M., & Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3157-3176. DOI:10.1108/IJCHM-10-2015-0580
- Thijssens, T., Bollen, L., & Hassink, H. (2015). Secondary Stakeholder Influence on CSR Disclosure: An Application of Stakeholder Salience Theory. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 873-891. DOI: 10.1007/s10551-015-2623-3
- Thorisdottir, T., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 12(21), 9167. DOI:10.3390/su12219167.
- Todeschini, B., Cortimiglia, M., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.07.003

- Tokatli, N. (2007). Global Sourcing: Insights from the global clothing industry, the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38. DOI: 10.1093/jeg/lbm035
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Velte, P. (2017). Does ESG performance have an impact on financial performance? Evidence from Germany. *Journal of Global Responsibility*, 8(2), 169-178. DOI: 10.1108/JGR-11-2016-0029
- Vieira, V.A., Wolter, J., Falcão Araujo, C., & Saraiva Frio, R. (2022). What makes the corporate social responsibility impact on Customer–Company identification stronger? A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing, International journal of research in marketing*. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2022.09.002
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180. DOI: 10.1007/s11747-008-0117-x
- Wang, L., & Juslin, H. (2009). The impact of chinese culture on corporate social responsibility: The harmony approach. *Journal of Business Ethics*, 88, 433–451. DOI:10.1007/s10551-009-0306-7
- Wei, X., & Jung, S. (2022). Benefit appeals and perceived corporate hypocrisy: Implications for the CSR performance of fast fashion brands. *The Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 206-217. DOI: 10.1108/JPBM-04-2020-2850
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. DOI: 10.1177/0022242919825649

Wiederhold, M., & Martinez, L. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429. DOI: 10.1111/ijcs.12435

Zrnić, A., Starčević, D., & Crnković, B. (2020). RECENT TRENDS IN SUSTAINABILITY REPORTING: LITERATURE REVIEW AND IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH. *Ekonomski Vjesnik*, 33(1), 271–283

Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). "Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460. DOI: 10.1007/s10551-011-0925-7

Appendix A: Intervjuguide

Konsumtionsvanor

1. Kan du beskriva din klädkonsumtion?

- *Introduktionsfråga för att få en överblick över respondentens konsumtion samt få respondenten att börja lätt och översiktligt att tänka på sin konsumtion inför följande frågor. Frågan berör även flera aspekter inom SHIFT och gav förståelse om konsumenterna handlar bland annat online då det hävdats vara relevant av Jacobs et al. (2018). Frågan är även utformad i enlighet med Öberseder et al. (2011) som hävdar att det är lönsamt att diskutera respondenternas konsumtion först.*

2. Hos de butiker du är återkommande kund hos, vad är det som får dig att återkomma?

3. Vad hade krävts för att du skulle sluta handla där?

- *Frågorna berör teorierna CCI & SHIFT (Habit formation). CCI är avgörande för sambandet mellan ett företags CSR och dess finansiella prestation kopplat till konsumenters lojalitet och WOM (Vieira et al., 2022; Sen & Bhattacharya, 2001) Faktorerna inkluderade inom SHIFT är enligt White et al. (2019) avgörande för om konsumenten kommer att reagera på ett företags hållbarhetsträngningar. Därav är det relevant att utforska, för att senare kunna koppla respondentens svar i detta segment till svar under Reaktionen.*

4. Vilka processer går du igenom innan du handlar ett klädesplagg?

- *Teori: SHIFT (Habit formation)*

5. Vilka faktorer är viktiga för dig när du ska handla nya kläder?

- *Teori: SHIFT (Habit formation)*

6. Hur stor vikt har just klädernas produktion i ditt köpbeslut?

- *Flera tidigare forskare hävdar att konsumenter inte överväger tillverkningen av kläderna i sitt köpbeslut. Frågan ämnade därför att förstå hur respondenterna resonerar kring produktionen av kläderna de handlar.*

7. Hur påverkar andras åsikter din klädkonsumtion?

- Teori: *SHIFT (Social influence)*

8. Hur känner du när du köper nya kläder?

- Teori: *SHIFT (Feelings and cognition)*

9. Hur påverkad känner du dig av problematik som sker inom klädindustrin globalt?

- Teori: *SHIFT (Tangibility)*

10. Vad krävs för att du ska köpa etiskt producerade kläder?

11. Vad tror du är största anledningen till att folk köper oetiskt producerade kläder?

- *Frågorna ämnar att ge insikt till respondenternas värderingar och eventuella hinder som hindrar dem från att agera utifrån sina värderingar.*

12. Hur mycket väger hållbarhet gentemot ekonomiska aspekter för dig när du handlar?

- *Flera studier pekar på att prisuppfattning är centralt för att konsumenter ska handla hållbart. Frågan syftar till att förstå huruvida respondenterna ser hållbarhet och ekonomi som en trade-off och vad de prioriterar högst.*

13. Till vilken grad upplever du att din ekonomiska situation hindrar dig från att handla kläder på ett obehindrat sätt?

- *Frågan ämnar att förstå om konsumenternas ekonomi påverkar deras möjlighet till att köpa kläder, då tidigare fråga enbart svarar för deras vilja. Detta är relevant då vissa respondenter eventuellt inte handlar hållbart för att de inte har tillräckligt med ekonomiska förutsättningar för att kunna handla de plagg de vill.*

Corporate Social Responsibility (CSR)

Introduktionsfråga: Vet du vad som menas med Corporate Social Responsibility (CSR)?

- *Denna fråga ställdes i syfte att förstå konsumenternas bakgrundskunskap om CSR. Detta var relevant i de fall där respondenterna svarade "nej". I de fallen gavs en kort förklaring på vad som menas med CSR.*

1. Vad betyder Corporate Social Responsibility (CSR) i klädbranschen för dig?

- *Utgår från Öberseder et al. (2011) som vid liknande studie bett respondenterna svara för vad CSR betyder för dem. Vidare enligt Kim (2019) så är konsumenters CSR-kunskap en förutsättning för hur konsumenten kommer att agera på CSR information. Med denna fråga får vi information om hur konsumentens CSR-kunskap ser ut.*

2. Vilka CSR ansvar borde ett klädföretag ta enligt dig? Både miljömässigt och socialt

- *Baskentl et al. (2019) hävdar att olika konsumenter har olika uppfattning kring CSR inom miljö och sociala aspekter. och beroende på dess uppfattning kan CSR frågor vara olika viktiga.*

3. Vad har du för uppfattning kring hur klädföretag arbetar och marknadsför sin csr?

- *Utgår från bland annat Öberseder et al. (2011) som hävdar att konsumenter inte har tillräckligt med vetskap om CSR för att det ska ha en påverkan på deras köpbeslut. Samt enligt Baskentl et al. (2019) reagerar konsumenter mer positivt på ett CSR- initiativ om de uppfattar företaget som genuina. Kim (2019) menar även att företagen kommunicerar kring sin CSR, och att konsumenterna uppfattar den kommunikationen, är avgörande för deras reaktion gentemot företaget.*

4. Vad tror du är största skälet till att klädföretag arbetar med CSR?

- *Enligt Baskentl et al. (2019) reagerar konsumenter mer positivt på ett CSR- initiativ om de uppfattar företaget som genuina, frågan ger indikation på om konsumenten upplever företagen som genuina eller inte. Vidare menar både Ellen (2006) och Vlachos et al. (2009) att konsumenter reagerar olika på CSR beroende på vad företaget har för*

motivation till sin CSR. Med den här frågan kan vi få fram om konsumenter upplever företagets motivation till CSR som 'other-centred', 'self-centred' eller 'win-win'.

5. Hur mycket litar du på hållbarhetsinformation som klädföretag själv presenterat?

6. Vad krävs för att du skulle lita på att ett klädföretag är hållbart?

- *Öberseder et al. (2011) hävdar att det är viktigt att hållbarhetskommunikation når fram till konsumenterna, och effektivast för att få konsumenter att lita på att ett företag är hållbart är om informationen presenteras av en oberoende källa. Dessa frågor ger oss förståelse av hur respondenterna resonerar kring detta.*

Konsumenters upplevda påverkan

1. Hur stor påverkan kan konsumenter ha på ett företags hållbarhet?

2. Hur mycket ansvar tycker du att konsumenter har att handla hållbart producerade kläder??

- *Frågorna är ämnade för att förstå om konsumenter inte handlar hållbart för att de inte upplever att de kan göra skillnad eller om de upplever att det inte är deras ansvar och baserar sig på forskning från Bray et al. (2010) och Kollmuss och Agyeman (2002)*

Reaktioner

1. Hur agerar du gentemot ett klädföretag som använt sig av oetisk produktion?

- *Som nämnt menar Kim (2019) att konsumenter agerar olika beroende på olika faktorer vi frågat om i tidigare frågor. Genom den här frågan kan vi förstå hur konsumenterna agerar och försöka se samband baserat på tidigare frågor.*

2. Hur känner du om ett klädföretag som agerat oetiskt?

- *Teori: SHIFT (Feelings and cognition)*

3. I vilka scenarion skulle du prata negativt om ett oetsikt företag?

4. I vilka scenarion skulle du sprida positiv information om ett företag som är hållbart?

- *Consumer–Company Identification (CCI)*

5. Vad skulle krävas för att du skulle göra en recension online? kan vara både positiv eller negativ recension.

- *Consumer–Company Identification (CCI)*

6. Vad skulle krävas för att du skulle bojkotta ett klädföretag?

- *Consumer–Company Identification (CCI)*

Övrigt

Känner du att det är någonting du skulle vilja tillägga överlag eller förtydliga med det du har sagt?