



**MALMÖ HÖGSKOLA**  
FAKULTETEN FÖR  
KULTUR OCH SAMHÄLLE

## ***HÅLLBART KONSUMENTBETEENDE***

*En undersökning om hur kunder kan engageras att främja hållbarhetsaspekten  
vid klädinköp*

## ***SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR***

*A study on how customers may be involved in promoting sustainability in clothing  
purchases*

Giesela Rosenberg

Frida Strauss

Självständigt arbete i form av en vetenskaplig uppsats, 15 hp.

Självständigt arbete inför: Kandidatexamen i företagsekonomi med inriktning mot  
informationsteknik

Handledare: Björn Carlsson

Våren 2014

## **Förord**

Ett stort tack riktas till alla respondenter som deltog i vår enkätundersökning, samt till de som ställde upp på intervjuer och delade med sig av sina erfarenheter och åsikter. Utan ert deltagande hade vi inte kunnat genomföra studien!

Vi vill även tacka Cyrus Daneshmir, för att vi fick möjlighet att använda esMaker till vår enkätundersökning. Programmets funktioner bidrog med stor hjälp.

Sist men inte minst vill vi tacka vår handledare Björn Carlsson som gett oss vägledning under uppsatsens gång.

Fakulteten för kultur och samhälle  
Urbana studier, Malmö högskola  
Malmö, juni 2014

---

Giesela Rosenberg

---

Frida Strauss

## Sammanfattning

**Titel:** Hållbart konsumentbeteende – En undersökning om hur kunder kan engageras att främja hållbarhetsaspekten vid klädinköp

**Nivå:** Kandidatuppsats i ämnet företagsekonomi, 15 HP, Våren 2014

**Författare:** Giesela Rosenberg och Frida Strauss

**Handledare:** Björn Carlsson

**Nyckelord:** Hållbar utveckling, CSR, Klädbranschen, Kundbeteende

**Bakgrund:** Hållbarhetsfrågan i klädbranschen är fortfarande i en utvecklingsfas och tidigare forskning visar att det finns ett flertal möjliga faktorer som är bidragande till att kunder i dagsläget inte konsumerar på ett sätt som går i linje med deras värderingar.

**Syfte:** Syftet är att utforska hur kunder kan engageras att främja hållbarhetsaspekten vid klädinköp.

### Forskningsfrågor:

F1: Vilka faktorer kan vara avgörande vid ett klädinköp ur ett hållbarhetsperspektiv?

F2: Varför kan dessa faktorer vara avgörande för klädinköpen?

**Metod:** En flerfaldig strategi med ett huvudsakligt kvalitativt fokus. Angreppssättet är abduktivt genom kombination av deduktion och induktion. Studien består av en kvantitativ enkätundersökning följt av kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Studien görs ur ett kundperspektiv.

**Teoretisk referensram:** Det teoretiska ramverket behandlar möjliga faktorer till varför kunder inte konsumerar i linje med sina värderingar. Faktorerna är informationsbrist, misstro gentemot informationen, informationskomplexitet, högt pris samt begränsat utbud. I analysen av den kvalitativa datan utvecklas en förståelse för varför dessa faktorer kan vara avgörande, och behandlar teorier inom CSR-kommunikation, kundens sociala ansvarstagande samt social normalisering.

**Empirisk insamling:** Empirin består av en enkätundersökning med 319 svarande samt 10 kvalitativa semistrukturerade telefonintervjuer.

**Slutsats:** Informationsfaktorerna är avgörande ur ett hållbarhetsperspektiv då bristande information ses leda till förvirring och misstro. Misstron tenderas sedan generaliseras branschöverskridande. Komplexiteten i branschen som helhet gör att informationen måste vara tydlig och heltäckande för att underlätta kunders ansvarstagande. I annat fall tenderar kunder att skjuta ifrån sig ansvaret.

## Abstract

**Title:** Sustainable consumption behavior – A study on how customers may be involved in promoting sustainability in clothing purchases

**Level:** Bachelor thesis in Business administration, 15 credits, Spring 2014

**Authors:** Giesela Rosenberg och Frida Strauss

**Advisor:** Björn Carlsson

**Keywords:** Sustainability, CSR, Clothing industry, Customer behavior

**Background:** Sustainability in the clothing industry is still in a development phase and previous research shows that there are several possible factors that are contributing to the fact that customers do not consume in a way that is in line with their values.

**Purpose:** The purpose is to explore how customers may be involved in promoting sustainability in clothing purchases.

### Research questions:

Q1: Which factors can be decisive from a sustainability perspective when it comes to clothing purchases?

Q2: Why can these factors be critical for clothing purchases?

**Method:** A multiple strategy with a qualitative focus. The approach is abductive through the combination of deduction and induction. The study consists of a quantitative survey followed by qualitative semi-structured interviews. The study is done from a customer perspective.

**Theoretical framework:** The theoretical framework addresses possible factors to the fact that customers do not consume in line with their values. The factors are lack of information, distrust of the information, information complexity, high cost and limited supply. In the analysis of the qualitative data an understanding of why these factors can be crucial is developed, and addresses theories in CSR communication, customer social responsibility and social normalization.

**Empirical framework:** The empirical material consists of a questionnaire survey with 319 respondents and 10 qualitative semi-structured telephone interviews.

**Conclusion:** The information factors are crucial in terms of sustainability as inadequate information is seen to lead to confusion and distrust. This distrust tends then to be generalized cross-industry. Due to the complexity in the industry as a whole, the fact that the information is distinct and comprehensive is of great importance to help customers see their own responsibility. Otherwise, customers tend to neglect their responsibility.

## INNEHÅLL

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. HÅLLBAR UTVECKLING OCH CSR.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. VARFÖR KONSUMERAR VI INTE I LINJE MED VÅRA VÄRDERINGAR? .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. SYFTE .....</b>	<b>5</b>
<b>2. METODOLOGI.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. ETT TOLKANDE PERSPEKTIV MED INSPIRATION AV KONSTRUKTIONISM .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. EN FLERFALDIG STRATEGI .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3. ETT ABDUKTIVT ANGREPPSSÄTT.....</b>	<b>8</b>
<b>2.4. EN TVÄRSNITTSSTUDIE .....</b>	<b>9</b>
<b>3. STUDIENS KVANTITATIVA DEL .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. TEORETISK REFERENS RAM .....</b>	<b>10</b>
3.1.1. INFORMATIONSBRIST .....	10
3.1.2. INFORMATIONSKOMPLEXITET .....	10
3.1.3. MISSTRO GENTEMOT INFORMATIONEN .....	11
3.1.4. BEGRÄNSAT UTBUD .....	11
3.1.5. HÖGT PRIS .....	12
<b>3.2. METOD.....</b>	<b>12</b>
3.2.1. SNÖBOLLSURVAL .....	13
3.2.2. UTFORMANDE OCH MOTIV TILL ENKÄTFRÅGOR.....	13
3.2.3. FÖRBEREDELSE OCH UTFÖRANDE .....	17
3.2.4. ANALYSMETOD.....	17
3.2.5. ETISKA STÄLLNINGSTAGANDEN.....	18
3.2.6. VALIDITET .....	18
3.2.7. RELIABILITET.....	19
<b>3.3. EMPIRI OCH ANALYS AV KVANTITATIV DATA .....</b>	<b>19</b>
3.3.1. BAKGRUND OCH DEMOGRAFISKA VARIABLER .....	20
3.3.2. INFORMATIONSBRIST .....	20
3.3.3. INFORMATIONSKOMPLEXITET .....	21
3.3.4. MISSTRO GENTEMOT INFORMATIONEN .....	22
3.3.5. BEGRÄNSAT UTBUD .....	22
3.3.6. HÖGT PRIS .....	23
3.3.7. SAMMANFATTNING.....	24
<b>4. STUDIENS KVALITATIVA DEL .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1. METOD .....</b>	<b>26</b>
4.1.1. STRATIFIERAT URVAL.....	27
4.1.2. UTFORMANDE OCH MOTIV TILL INTERVJUFRÅGOR.....	28
4.1.3. FÖRBEREDELSE, UTFÖRANDE OCH EFTERARBETE.....	31
4.1.4. ANALYSMETOD.....	33
4.1.5. ETISKA STÄLLNINGSTAGANDE .....	35
4.1.6. TROVÄRDIGHET OCH ÅKTHET.....	36
<b>4.2. EMPIRI: PRESENTATION AV KVALITATIV DATA.....</b>	<b>37</b>
4.2.1. INLEDNING.....	37
4.2.2. UTBUD OCH PRIS.....	38
4.2.3. INFORMATIONSBRIST .....	38
4.2.4. INFORMATIONSKOMPLEXITET .....	41
4.2.5. MISSTRO GENTEMOT INFORMATIONEN .....	42

4.2.6.	SAMMANFATTNING .....	43
<b>4.3.</b>	<b>ANALYS AV KVALITATIV DATA.....</b>	<b>44</b>
4.3.1.	CSR-KOMMUNIKATION .....	44
4.3.2.	KUNDENS SOCIALA ANSVARSTAGANDE .....	49
4.3.3.	SOCIAL NORMALISERING.....	52
4.3.4.	SAMMANFATTNING .....	54
<b>5.</b>	<b>SLUTSATSER.....</b>	<b>56</b>
5.1.	SVAR PÅ FORSKNINGSFRÅGORNA.....	56
5.2.	PRAKTISKA BIDRAG .....	57
5.3.	TEORETISKA BIDRAG .....	58
5.4.	VIDARE FORSKNING .....	59
<b>REFERENSLISTA .....</b>		<b>I</b>
<b>BILAGA 1 – ENKÄT.....</b>		<b>III</b>
<b>BILAGA 2 – ENKÄTSVAR .....</b>		<b>XI</b>
<b>BILAGA 3 - RANGORDNING AV FAKTORERNA .....</b>		<b>XXVI</b>

## **FIGURFÖRTECKNING**

FIGUR 1 - KLASSIFIKATION AV STUDIENS FORSKNINGSSTRATEGI .....	7
FIGUR 2 - GRAFISK ILLUSTRATION AV TABELL 4 .....	24
FIGUR 3 - RANGORDNING AV FAKTORERNA.....	25
FIGUR 4 - TEORETISK MÄTTNAD .....	33
FIGUR 5 - KUNDERS SVAR PÅ FÖRETAGS CSR-KOMMUNIKATION .....	45
FIGUR 6 - FYRA TYPER AV GRÖNA MARKNADSFÖRINGSSTRATEGIER .....	46

## **TABELLFÖRTECKNING**

TABELL 1 - MOTIV TILL ENKÄTFRÅGOR .....	14
TABELL 2 - ÅLDRAR PÅ ENKÄTRESPONDENTER .....	20
TABELL 3 - REPRESENTERADE LÄN I ENKÄTUNDERSÖKNINGEN .....	20
TABELL 4 - SÅ MYCKET EXTRA ENKÄTRESPONDENTERNA ÄR VILLIGA ATT BETALA FÖR HÅLLBARA KLÄDER .....	24
TABELL 5 - INFORMATION OM MEDERKANDE INTERVJUPERSONER .....	27
TABELL 6 - INTERVJUGUIDE 1 .....	29
TABELL 7 - INTERVJUGUIDE 2 .....	30
TABELL 8 - DATUM OCH LÄNGD INTERVJUER .....	32
TABELL 9 - DATAREKTANGEL.....	34
TABELL 10 - UTDRAG DATAREKTANGEL .....	34

# 1. Inledning

*Klädtillverkningens negativa miljöpåverkan är stor, men hållbarhetsfrågan inom branschen är fortfarande i en uppstartsfas. Forskning visar att det finns ett gap mellan etiska köpavsikter och faktiskt köpbeteende, vilket kan bero på ett flertal faktorer. Genom att undersöka vilka faktorer som är avgörande vid klädinköp, samt varför det förefaller på det viset, önskar forskarna bidra med upptäckter som kan främja en hållbar utveckling.*

## 1.1. HÅLLBAR UTVECKLING OCH CSR

Hållbar utveckling är ett ämne som diskuteras i såväl media som inom politiken, och är något som i allt större utsträckning blivit ett examinationskrav vid högre studier. Inledningsvis inkluderade hållbar utveckling enbart miljömässiga mål, men begreppet har idag enligt Jutterström och Norberg (2011), som skrivit såväl vetenskapliga artiklar som böcker inom socialt ansvarstagande, kommit att utvecklas till att inkludera tre dimensioner. De tre dimensionerna är miljömässiga, ekonomiska samt sociala mål, vilka alla ska vara överensstämmande och stödja varandra. Vid FN:s möte om hållbar utveckling i Johannesburg 2002 erkändes begreppet hållbar utveckling som en överordnad princip för FN:s arbete. Deras definition av hållbar utveckling, som översatts och publicerats på regeringens hemsida, lyder enligt följande: "*En utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.*" (Miljödepartementet, 2014).

Diskussionerna kring hållbar utveckling har satt fokus på företags angreppssätt av miljömässiga, ekonomiska och sociala mål. Enligt Jutterström och Norberg (2011) har det lett till en framväxt av Corporate Social Responsibility (CSR), som en managementidé i företag för att främja arbetet med hållbar utveckling. Grafström, Göthberg och Windell (2008), forskare inom företagande, socialt ansvarstagande samt media, menar att CSR behövs för att kunna höja standarden på social utveckling, miljöskydd och mänskliga rättigheter. Vidare förklarar de att det idag finns ett ökat intresse för socialt ansvarstagande, och att alltfler ideella och offentliga organisationer arbetar aktivt för att försöka påverka företag att utöka sitt sociala ansvarstagande. Det framhålls även av Jutterström och Norberg (2011). Europeiska kommissionen (2004) definierar CSR enligt följande:

*"CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interactions with their stakeholders on a voluntary basis" (Europeiska kommissionen, 2004, s. 3)*

Definitionen går i linje med nämnda forskares (Grafström, Göthberg & Windell, 2008; Jutterström & Norberg, 2011) beskrivning, som dock även tar upp en ekonomisk aspekt, vilken de menar inte kan förbigås. Vidare framhåller de två infallsvinklar av CSR i form av internt och externt. Internt CSR-arbete syftar till det arbete som görs internt på företagen, och externt CSR-arbete syftar till det globala ansvarsarbetet.

CSR, som avser företags ansvarstagande, kan bland annat leda till ett ökat utbud av miljövänliga och rättvisemärkta produkter. Sådana produkter benämns fortsättningsvis

under begreppet *hållbara* produkter, vilket avser produkter där miljömässiga, ekonomiska samt sociala aspekter beaktats genom dess livscykel. Ur ett branschperspektiv är utvecklingsfasen längre gången i särskilda branscher, och exempelvis har den svenska livsmedelsindustrin ett förhållandevis stort hållbart utbud. Där hittas en mängd olika hållbara produkter, som dessutom är märkta med vedertagna märkningar såsom KRAV, Bra Miljöval, Änglamark, Fair Trade och Svenskt Sigill.

En bransch som dock inte ligger på samma framkant vad gäller CSR och hållbarhet är klädbranschen. Begreppet *klädbranschen* avser här inte specifika kedjor eller varumärken, utan syftar till alla inblandade parter från textilproduktion till återförsäljare. De senaste decennierna har diverse skandaler uppdragats inom branschen som exempelvis gällt dåliga arbetsförhållanden och hög kemikalieförbrukning. Kombinationen av hög klädkonsumtion och konventionell materialframställning leder enligt Svenska naturskyddsföreningen (Region Skåne, 2007) till negativ miljöpåverkan. Samma källa redogör dock att olika material har olika stor miljöpåverkan. De framhåller att syntetkläder tillverkas av plast, och därmed olja, vilket leder till negativ miljöpåverkan. Lin och ull, gärna ekologiskt och närproducerat, är däremot material som anses bättre ur ett miljöperspektiv. De understryker samtidigt att bomull, som är det vanligaste materialet och som används i drygt 50 procent av textilproduktionen, kräver så pass stora mängder bekämpningsmedel vid konventionell tillverkning att grundvattnet förstörts i områden på olika håll i världen. Utöver odlingsaspekten används kemikalier även vid tvätt, blekning och färgning. Vidare förklarar Svenska naturskyddsföreningen (Region Skåne, 2007) att minst ett kilo kemikalier förbrukas för att framställa ett kilo textil. Utöver den påverkan som kemikalier har på miljön utgör även klädernas transporter en negativ miljöpåverkan. Samma källa belyser att kläderna ofta tillverkas långt ifrån Sverige och transporterna leder till utsläpp av koldioxid. De tar som exempel upp att ull importerats från Nya Zeeland, Australien och Sydamerika, trots att det finns goda förutsättningar för egentillverkning av ull i Sverige.

Då ansvarstagande från företagens sida är frivilligt finns en variation av företag som antar eller avfärdar CSR-arbetet. Det finns inte heller en central myndighet som granskar åtagandena. Enligt Peters (2005), som studerat den holländska klädbranschen, vill företag inte kommunicera frågor om rättvis arbetskraft, utan istället föredras förhandlingar med icke-statliga organisationer. Samma författare belyser även att företagen inte är intresserade av att kundanpassa sina CSR-initiativ, då de anser att det inte bidrar till kundtillförlitlighet. Vidare menar hon att det finns en rädsla att förlora marknadsandelar till konkurrenter som är mindre öppna med sina CSR-initiativ.

Externa påtryckningar skulle kunna öka prioriteringen av hållbarhetsaspekten inom klädbranschen. Ur ett marknadsperspektiv kan informationssamhället, granskningssamhället, det mediala samhället och den globala närheten ses som marknadskrafter som kan påverka klädbranschen och sätta press på det externa CSR-arbetet. Påtryckningarna kan ses som en fördel, men Jutterström och Norberg (2011) menar att det också kan bli en utmaning då branscher gör sina egna CSR-anpassningar

för att de bättre ska passa deras bransch, vilket leder till utformandet av olika standarder. Företag tenderar även att framställa sina egna märkningar, några av flera exempel på det är Conscious by H&M, Sustainable by Lindex och Eco by Indiska (Hansson, 2012).

Sammanfattningsvis belyser texterna ovan ett praktiskt problem där företags och kunders beteende leder till negativ miljöpåverkan. Det externa CSR-arbetet hos företag i i-länder och kunders medvetenhet ses av den anledningen som viktiga byggstenar för att främja en hållbar utveckling.

## **1.2. VARFÖR KONSUMERAR VI INTE I LINJE MED VÅRA VÄRDERINGAR?**

Visionen och förhoppningen utifrån en hållbar utveckling är att kunder ska välja produkter från tillverkare som genuint arbetar med hållbara värdegrunder istället för att göra obetänkta inköp. Dock menar Carrington, Neville och Whitwell (2010), som forskat om etisk konsumtion, att det finns ett gap mellan etiska köpavsikter och faktiskt köpbeteende. Detta åskådliggörs även i en artikel publicerad av Marketing Week (2007), som visar att bara en tredjedel av respondenterna i studien tänker på ansvarstagande när de handlar.

Befintlig forskning kring hållbarhetsaspekten i klädbranschen ramar in eventuella orsaker till gapet mellan avsikter och beteende. En av anledningarna tenderar att vara bristande kunskap (Shen et al. 2012; Carrigan & Attalla, 2001). Shen et al. (2012), som undersökt kunders inköpsbeteende med fokus på kunders föreställningar om och kunskap om etiskt mode, anser att kundutbildning är avgörande för att mildra den rådande slit- och slängkulturen. De anser även att kundutbildning behövs för att öka kundernas medvetenhet om etiska frågor i modebranschen. Carrigan och Attalla (2001), vilka studerat huruvida etik spelar någon roll vid köpbeslut, menar i likhet med Shen et al. (2012) att kunders bristande kunskap leder till att de gör omedvetna oetiska inköp. De menar därför att företagen bör göra det enklare för kunden att köpa mer etiskt, men att det kan vara ett svårt val för företagen då satsningen kostar resurser. Det för med sig ett företagsdilemma då oetiska företag fortsätter ett bli "belönade" när kunder köper kläder från dem. Moisander (2007), som studerat komplexiteten av grön konsumtion, menar att ansvaret är alldeles för tungt att bära för den enskilda individen på grund av de svåra moraliska, politiska och praktiska problem som grön konsumtion innebär. Hon föreslår därför att miljöpolitiken måste flyttas från den enskilda kunden till hela samhällen av kunder.

Utöver komplexiteten samt kunskaps- och informationsbristen tenderar det att finnas flera former av skepsis gentemot den information som företag förmedlar (Skarmeas & Leonidou, 2012; Papaoikonomou, Ryan & Ginieis, 2010; Joergens, 2006; Pelsmacker och Janssens, 2006). Skarmeas och Leonidou (2012) har testat framkomsten av skepsis och funnit att en typ av skepsis beror på företags egoistiska och intressentdrivna CSR-initiativ. Kundens skepsis kring företagets motiv kan enligt Papaoikonomou, Ryan och Ginieis (2010), forskare inom kunders etiska intentioner och köpbeslut, bero på ett

flertal faktorer såsom att information delvis fattas, det råder förvirring om olika typer av information, det finns bristande transparens i informationen och den ger ingen full redogörelse. Joergens (2006), som studerat om kunder är villiga att sätta sina behov till sidan för etiska faktorer, har kommit fram till att kunderna visar skepsis mot information när det är svårt att förhålla sig till informationen. Pelsmacker och Janssens (2006), vilka forskat om upplevd kvantitet och kvalitet i information, menar att informationsöverflöde vid känsliga frågor som rättvis handel leder till misstankar om avsikten med informationen, och att för mycket information blir kontraproduktivt. Enligt Peters (2005) tycker kunder att det är viktigt med CSR, men de är omedvetna om hur viktiga deras köpbeslut är och förväntar sig att regeringen reglerar de sociala-, ekonomiska- och miljöpåverkansfaktorerna. I likhet med tidigare nämnd forskning framhåller hon att kunderna fattas såväl kompetens som information för att kunna fatta rätt beslut, trots att de vill göra det. Hon belyser även att kunderna förväntar sig att informationen ska göras tillgängliga för dem utan att de ska behöva leta efter den.

Utöver informationsaspekten tar studier likaså upp att det begränsade utbudet av hållbara kläder samt det högre priset kan vara orsaker till den låga prioriteringen av hållbarhet i klädbranschen (Niinimäki, 2010; Connell, 2010). Ett återkommande begrepp är "fast fashion", som innebär snabba processer där nytt mode ständigt ska finnas tillgängligt för kunden. Bruce och Daly (2006), som undersökt köpbeteende inom fast fashion, menar att modekunder förväntar sig och trivs med konstant förändring, vilket innebär att nya produkter måste vara tillgängliga på en kontinuerlig basis. Dagens konsumtionsmönster gör det således svårt att konsumera etiskt. Det förklarar även Niinimäki (2010), vars studie tar upp orsaker till gapet mellan attityd och beteende inom etisk klädkonsumtion, som framhåller att tillgängligheten av etiskt mode är låg och att det därför är svårt för kunderna att göra etiska inköp som passar dennes personliga stil. Även Connell (2010), som studerat interna och externa barriärer till miljömedvetna klädinköp, understryker att det är svårt att göra miljöbaserade beslut eftersom det finns så få alternativ för hållbara kläder. Utöver begränsat utbud tar samma författare upp att det höga priset också bidrar till att färre kunder köper hållbara kläder. Att pris skulle vara en avgörande faktor bekräftar även Niinimäki (2010).

Sammantaget tenderar orsakerna till den låga andelen av hållbara klädinköp att handla om informationsbrist, en form av informationskomplexitet, misstro gentemot informationen, begränsat utbud samt för högt pris. Andersson och Putak (2012), som i sin studie identifierat möjliga orsaker till varför attityd och beteende skiljer sig åt vid hållbar klädkonsumtion för unga svenska kvinnliga kunder, ser likaså de nämnda fem faktorerna som orsaker till det "gröna gapet". Samma författare förklarar dock att deras studie inriktades på *vilka* orsakerna till gapet är, och således inte *varför* de utgör orsaker. De menar därför att det är av relevans att undersöka *varför*, för att förstå kunden bättre och därmed kunna arbeta med att minska gapet. Tidigare forskning är på det sättet begränsad vad gäller bakomliggande förståelse, vilket gör denna studie relevant. Studien har därför för avsikt att testa om faktorerna stämmer för en bredare

svensk målgrupp än unga kvinnor, och att undersöka *varför* faktorerna utgör orsaker till det gröna gapet.

Genom att testa de faktorer som framkommit från tidigare forskning, och även ta steget längre för att försöka få en bakomliggande förståelse till kunders beteende, anses relevant information erhållas om hur kunder kan engageras till att främja hållbarhetsaspekten inom den svenska klädbranschen. McGregor (2006), som genom sin forskning försökt få en förståelse för varför människor i dess konsumtionsroll inte har en moralisk medvetenhet, menar att svaret är komplext, men att det är viktigt att kunderna får hjälp att engagera en moraliskt medveten konsumtion. d'Astous och Legendre (2009), som forskat om varför kunder inte har ett etiskt beteende, menar i linje med McGregor att kunder är kraftfulla aktörer i arbetet med att främja socialt ansvarsfullt beteende. Samma författare menar att det är av vikt att identifiera de hinder som motverkar att kunder skapar positiva attityder för en socialt ansvarsfull konsumtion.

Problemdiskussionen har därmed identifierat ett forskningsproblem som belyser att det finns olika hinder som gör det svårt för kunder att klädkonsumera etiskt. Studien görs därför ur ett kundperspektiv, och behövs för att utforska hur det kan bli lättare för kunder att utöva etisk klädkonsumtion, och på så sätt främja hållbarhetsfrågan i klädbranschen.

### **1.3. SYFTE**

Som framkommit i problemdiskussionen är det av olika anledningar svårt för kunder att klädkonsumera etiskt. Syftet med studien är därför att utforska hur kunder kan engageras att främja hållbarhetsaspekten vid klädinköp.

För att uppfylla syftet utformas två forskningsfrågor enligt följande:

F1: Vilka faktorer kan vara avgörande vid ett klädinköp ur ett hållbarhetsperspektiv?

F2: Varför kan dessa faktorer vara avgörande för klädinköpen?

## 2. Metodologi

*Forskarna inspireras av ett tolkande och konstruktionistiskt synsätt då det anses nödvändigt att den subjektiva innebörden studeras för att skapa en förståelse för kunders agerande. Förhållningssättet genomsyrar hela forskningen som har en övergripande kvalitativ ansats. För att erhålla synvinklar om både hur och varför, samt för att nå önskad kvalitet, används en flerfaldig strategi som kombinerar kvantitativa och kvalitativa metoder. Strategin gör ett abduktivt angreppssätt och en tvärsnittsdesign lämplig, varför dessa förhållningssätt avspeglas i studien.*

### 2.1. ETT TOLKANDE PERSPEKTIV MED INSPIRATION AV KONSTRUKTIONISM

Positivismen beskrivs av Bryman och Bell (2005) som en naturvetenskapligt inriktad kunskapsteori som förenklat kan skildras med hypoteser som kan prövas och där kunskap ska vara värderingsfri. Det positivistiska förhållningssättet anses ha en hög förklaringsgrad. I kontrast till det naturvetenskapliga perspektivet beskriver samma författare att tolkningsperspektivet är en kunskapsteori som tar hänsyn till den subjektiva innebörden av sociala handlingar. Det tolkande perspektivet anses bidra med en förståelse för den underliggande betydelsen av aktörers agerande.

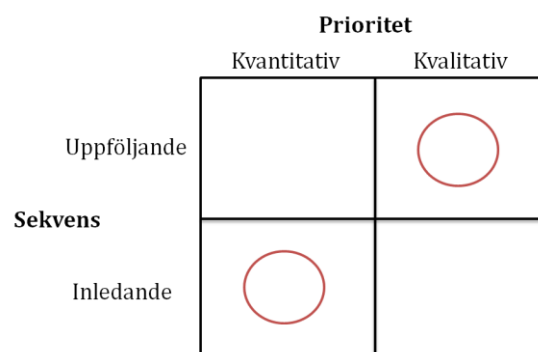
Forskarna inspireras huvudsakligen av ett tolkande perspektiv. Genom ett tolkande perspektiv kan den subjektiva innebörden av kunders agerande vid klädinköp studeras, vilket anses nödvändigt för att kunna besvara båda forskningsfrågorna. Studien har dock en inledande kvantitativ undersökning som inspireras av ett positivistiskt angreppssätt. Den kvantitativa insamlingen görs för att identifiera vilka faktorer som främst driver köpbeslut och används på grund av att kvantitativ data anses ha ett högt förklaringsvärde. I studiens efterföljande del genomförs en kvalitativ datainsamling med avsikt att skapa en förståelse för den subjektiva innebörden av de sociala handlingarna vid klädinköp. Datainsamlingen görs dels för att försäkra att den kvantitativa delen inte lett till felaktiga slutsatser, men främst för att utforska varför vissa faktorer är avgörande vid klädinköp. Undersökningen som helhet inspireras därmed av ett tolkande perspektiv.

I linje med den epistemologiska ståndpunkten inspireras forskarna av det ontologiska synsättet konstruktionism. Bryman och Bell (2005) förklarar att ontologi handlar om den sociala verklighetens natur, och berör frågor om "vad som finns". Den sociala verkligheten kan antingen uppfattas som ett resultat av sociala aktörers handlingar, eller som en objektiv yttre miljö som inte påverkas av aktörerna. Dessa två synsätt kallas för konstruktionism samt objektivism. Forskarna anser att aktörer skapar sin sociala verklighet och att kunden är en avgörande aktör med anledning av sina val. Det bedöms därför nödvändigt att skapa en förståelse för hur kunder uppfattar sin verklighet, för att kunna analysera hur de kan engageras att främja en hållbar utveckling inom klädbranschen. Enligt det vetenskapliga förhållningssätt som studien inspireras av kan forskarna enligt Bryman och Bell (2005) inte särskiljas från materialet, vilket kommer att beaktas i analysen. Eftersom tolkningsutrymme ges reduceras och konkretiseras definitioner för att förtydliga fynden som görs.

## 2.2. EN FLERFALDIG STRATEGI

Studien inspireras av en flerfaldig strategi som enligt Bryman och Bell (2005) betyder att forskare kombinerar kvalitativ och kvantitativ forskning. Enligt samma författare framhålls kvantitativ forskning som en strategi där insamling och analys av data kvantifieras. Ofta har forskningen ett deduktivt angreppssätt, vilket innebär prövning av teorier. De beskriver även att den kunskapsteoretiska inriktningen i en kvantitativ forskning tenderar att vara positivistisk och den sociala verkligheten antas vara objektiv. Vidare förklarar de att vikten i kvalitativ forskning istället läggs vid ord och således ej kvantifiering. Det induktiva synsättet dominerar strategin, vilket gör att kraft läggs på generering av teorier. Den kunskapsteoretiska uppfattningen är då snarare ett tolkande synsätt, och den sociala verkligheten anses vara konstruerad.

Bryman och Bell (2005) menar dock att skillnaden mellan de båda strategierna inte alltid är så enkel och tydlig som den framförts ovan. De olika forskningstyperna är inte oförenliga och det är inte meningen att de ska ställas mot varandra. De menar alltså att de två strategierna kan kombineras och att de istället utgör riktlinjer för forskningen. När strategierna kombineras i en flerfaldig strategi finns det ett flertal fördelar att erhålla, vilket är anledningen till att studien inspireras av tillvägagångssättet. Enligt Bryman och Bell (2005) kan bland annat resultaten från en undersökning, där en metod inom den ena forskningsstrategin använts, dubbelkollas mot de resultat som erhålls från en metod inom den andra forskningsstrategin. Det gör det fördelaktigt att kombinera den kvantitativa informationens precisa karaktär med den kvalitativa analysens förmåga att tolka komplexa uppfattningar. Att låta en forskning inspireras av en flerfaldig strategi innebär även att statiska och dynamiska drag kan kombineras. Samma författare förklarar att kombinationen kan hjälpa till att skapa en bild av både hur och varför. Den inledande forskningsfrågan i studien syftar till att svara på hur, medan den andra forskningsfrågan avser att svara på varför. En kombination anses därför nödvändig för att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Morgan (1998 i Bryman & Bell, 2005 s. 503) har utvecklat en klassifikation av en flerfaldig forskningsstrategi. Klassifikationen bygger på två kriterier i form av prioritering samt ordningsföljd. I figur 1 nedan presenteras hur studien klassificeras utifrån Morgans modell i syfte att klargöra de båda forskningsstrategiernas roll.



FIGUR 1 - KLASSIFIKATION AV STUDIENS FORSKNINGSSTRATEGI

Den kvantitativa undersökningen syftar således till att utgöra ett stöd till den kvalitativa undersökningen, som därmed utgör fokus i studien. Anledningen till att den kvalitativa forskningsstrategin ges huvudsakligt fokus är på grund av studiens syfte samt forskarnas vetenskapliga förhållningssätt. För att uppfylla syftet behövs en kontextuell förståelse skapas kring kunders beteende. Detta kräver verbal kommunikation, vilket sålunda är en faktor som Bryman och Bell (2005) kategoriserar som kvalitativ forskning. Samma författare tar upp att ett sätt för den kvantitativa undersökningen att bana vägen för den kvalitativa undersökningen handlar om urvalet av de personer som senare ska intervjuas. Det tillvägagångssättet antas i studien.

Kvantitativ data samlas således in för att besvara forskningsfråga 1 och tar utgångspunkt i faktorer som tidigare forskning identifierat. Vidare utgör resultatet från den kvantitativa datainsamlingen en grund till den kvalitativa insamlingen. Fokus i den kvalitativa insamlingen ligger sålunda på uppkomna slutsatser från föregående steg i datainsamlingen. Kvalitativ data som samlas syftar att ge svar på forskningsfråga 2 och följaktligen om vad som ligger bakom de identifierade faktorernas betydelse.

### **2.3. ETT ABDUKTIVT ANGREPPSSÄTT**

Det vetenskapliga angreppssättet berör vilken roll som teorin har i en forskning. De olika förhållningssätten delas upp i induktion samt deduktion, vilka båda återspeglas i studien. Enligt Bryman och Bell (2005) är deduktion det vanligaste angreppssättet, som innebär att hypoteser härleds från teorier som sedan styr datainsamlingen. Den deduktiva processen är ofta linjär i sin art, vilket innebär att ett steg följer på ett annat i en tydlig och logisk ordning. I den induktiva processen innehar teorin en annan roll. Samma författare beskriver det induktiva angreppssättet som en process där slutsatser dras på grundval av observationer. Resultat är således något som *bidrar* till teorin. Vidare förklarar de dock att ordet teori ska användas med viss försiktighet tillsammans med en induktiv strategi, eftersom det slutgiltiga resultatet ofta är empiriska generaliseringar. De menar således att många studier med en induktiv ansats genererar intressanta och upplysande resultat, men den teoretiska betydelsen är sällan tydlig.

Enligt Bryman och Bell (2005) bör de olika angreppssätten emellertid inte betraktas som uttryck för en entydig distinktion, utan det är oftast bättre att uppfatta deduktiva och induktiva strategier som tendenser. Den inledande kvantitativa datainsamlingen bygger på teorier och visar drag av hypotesprövning och således deduktiva tendenser. Insamlingen tar utgång i den teoretiska referensramen som presenteras i kapitel 3.1.

Den kvalitativa insamlingen tar inte utgångspunkt i den specificerade referensramen i kapitel 3.1 utan *börjar* med datainsamling. Vid analysen ger sedan data upphov till ny teorisökning för att förklara uppkomna resultat. Den kvalitativa undersökningen påbörjas således i data och inspireras av induktiva tendenser. Tillvägagångssättet anses nödvändigt då den kvalitativa karaktären gör att forskarna anser att resultatet från den kvalitativa insamlingen inte kan begränsas till och förklaras med tidigare teorier, som till större del beskriver *vad* men inte *varför*. Kvalitativ data analyseras således på ett

öppet sätt med syfte att besvara frågor av varför-karaktär. Det gör att kapitel 4 inte har ett avsnitt kallat teoretisk referensram, utan de teorier som används i den kvalitativa analysen presenteras fortlöpande i takt med att data analyseras.

Enligt Patel och Davidson (2011) kallas ett tillvägagångssätt som kombinerar deduktion och induktion för abduktion. Teori och empiri varvas då i det vetenskapliga arbetet. Angreppssättet är lämpligt för studien då den flerfaldiga strategin ger upphov till två distinkta delar i form av en kvantitativ och en kvalitativ del. Studiens inledande undersökning visar tendenser av deduktion, medan den efterföljande inspireras av induktion. Studien som helhet inspireras därmed av ett abduktivt angreppssätt.

#### **2.4. EN TVÄRSNITTSSTUDIE**

Enligt Bryman och Bell (2005) utgör en undersökningsdesign en ram för insamling och analys av data. Undersökningens design speglar forskningens prioritering, vilket exempelvis kan handla om samband eller generalisering. Då studien syftar till att utforska hur hållbarhetsaspekten kan främjas vid klädinköp på ett brett plan behövs flertalet fall studeras, vilket gör en tvärsnittsstudie lämplig. Bryman och Bell (2005) menar att en tvärsnittsstudie innebär att forskare samlar data från flera fall i syfte att koppla kvantitativ data till olika variabler. För att besvara studiens frågeställning krävs dock att en kvalitativ ansats tas. En kvantitativ ansats bedöms således inte bidra till en kontextuell förståelse för kunders beteende, vilket gör det kvalitativa förfarandet lämpligt. Enligt Bryman och Bell (2005) kan en tvärsnittsdesign även användas i kvalitativ forskning och kan då innebära att semistrukturerade intervjuer används där en variation av respondenter bidrar med data. Semistrukturerade intervjuer används i studien och en tvärsnittsdesign är därmed lämplig för studien som helhet.

### 3. Studiens kvantitativa del

*Studiens kvantitativa del görs för att besvara forskningsfråga 1, vilken syftar till att utforska vilka faktorer som kan vara avgörande vid ett klädinköp ur ett hållbarhetsperspektiv. Den kvantitativa datainsamlingen tar utgångspunkt i en teoretisk referensram som behandlar olika faktorer som tidigare forskning påvisat ha en avgörande roll vid klädinköp. Insamlad data analyseras sedan med hjälp av teorierna vilket ger ett underlag för studiens kvalitativa del, bland annat genom att faktorernas vikt kan rangordnas.*

#### 3.1. TEORETISK REFERENSRAM

*I inledningen framgår att tidigare forskning framhåller fem faktorer som bidragande krafter till att etiska värderingar och köpbeteende skiljer sig åt vid klädinköp. Faktorerna som identifierats är informationsbrist, informationskomplexitet, misstro gentemot informationen, begränsat utbud samt för högt pris. Faktorerna används som utgångspunkt vid utformandet av den teoretiska referensramen och den kvantitativa undersökningen, för att på så sätt testa och analysera hur studiens resultat förhåller sig till teorin.*

##### 3.1.1. INFORMATIONSBRIST

Ottman, Stafford och Hartman (2006), som studerat hur kunders inställning till gröna produkter kan främjas, redovisar grundläggande principer som visat framgång vad gäller hållbara produkter. Den ena principen handlar om kundernas kunskapsnivå. När kunderna förstår fördelarna med produkterna har samma författare funnit att de är mer benägna att ta de till sig. Informationen måste således framställas på ett sätt så att kunden kan ta till sig den. De menar att företag som lyckats med sina gröna produkter är de företag som framgångsrikt anpassat informationen efter kundernas kunskap och därmed lyckats bidra med förståelse för de gröna produkternas fördelar. Carrigan och Attalla (2001), vilka studerat huruvida etik spelar någon roll vid köpbeslut, belyser parallellt att det ofta finns för mycket av fel information och inte tillräckligt av rätt information. Det leder enligt dem till att kunder blir selektivt etiska, inte för att de inte bryr sig, utan för att de inte är fullt informerade. Enligt samma författare har kunder förståelse för etiska situationer, men att olika etiska ställningstagande gör det svårt att jämföra företagen och deras produkter. Ottman, Stafford och Hartman (2006) menar även att produkter vars information uppmärksammar personliga värden i samband med miljöegenskaper, kan bredda kundernas acceptans av andra hållbara produkter. Med ytterligare beskrivningar förklarar samma författare att kunder ofta fattas kunskap för att kunna dra slutsatser om produkternas miljövärden, och att kunskapsbristen kan leda till missuppfattningar och skepsis. Principen kunskap är därför en viktig faktor för att hållbara produkter ska resultera i framgång.

##### 3.1.2. INFORMATIONSKOMPLEXITET

Tiwari et al. (2011), som studerat hur grön marknadsföring kan göras framgångsrik, belyser att grön marknadsföring står inför en hel del utmaningar på grund av brist på standarder och allmän konsensus om vad som utgör "gröna" produkter. De lyfter även fram att det inte finns någon definition av "hur bra något måste vara för att vara bra nog" vad gäller en produkt eller företag som kommunicerar gröna påståenden. Vidare förklarar de att bristen på konsensus bromsar tillväxten av gröna produkter.

Utmaningen som samma författare lyfter fram med gröna produkter och de budskap som levereras, som dessutom blir vanligare, är att det kan skapa förvirring på marknaden. De menar att en av de största utmaningarna är att företag som använder grön marknadsföring måste se till att den inte är vilseledande för kunderna. Påståendena måste vara enkla och tydliga, så att de inte upplevs för komplexa för att förstå.

### *3.1.3. MISSTRO GENTEMOT INFORMATIONEN*

Utöver principen om informationsbrist redovisar Ottman, Stafford och Hartman (2006) en princip om trovärdighet. De menar att allt fler kunder börjar agera på gröna initiativ för att bidra med att bevara jordens naturresurser, men förtydligar även att det är viktigt att informationen om miljövinster kommuniceras sanningsenligt och konkret för att inte ge upphov till misstro. Samma författare lyfter även fram att tredjepartsorganisationers märkningar, påskrifter eller bekräftande av gröna produkter kan bidra med att stärka trovärdigheten. Dock belyser de likaså att där finns en tillkommande komplexitet med tredjepartsorganisationers märkningar avseende certifieringskriterierna. För att öka trovärdigheten krävs det nämligen att det är en accepterad tredjepartsorganisation och att dess certifieringsmetoder går i linje med miljöaktivister, branschexperter, statliga tillsynsmyndigheter och andra intressenter. Vidare förklarar de att trots att kunder börjar agera mer på gröna initiativ menar de att kunderna visar skepsis till kommersiella meddelanden och att de hellre vänder sig till bekanta då de värdesätter den formen av informationskälla, s.k. word-of-mouth.

### *3.1.4. BEGRÄNSAT UTBUD*

Connell (2010), som forskat om interna och externa barriärer till miljömedvetna klädinköp, menar att ett externt hinder är att det finns ett begränsat utbud. Han förklarar att majoriteten av kläderna i butiker är tillverkade traditionellt, med bland annat bekämpningsmedel och intensiv vattenanvändning, vilket gör det svårt för kunderna att köpa hållbara kläder. Vidare menar samma författare att det är två huvudsakliga aspekter som bidrar till den begränsade tillgängligheten sett från kundens perspektiv. Den första aspekten handlar om begränsat antal anskaffningskällor. En anledning till det är att kunder anser att det är svårt att hitta hållbara kläder, och att det därför är svårt att tillfredsställa alla klädbehov på ett hållbart sätt. Vidare förklarar han att kunder därför önskar att se mer hållbara kläder i vanliga butiker, då det är ett stort hinder att de inte har tillgång till fler anskaffningskällor.

Den andra huvudsakliga aspekten av begränsad tillgänglighet är enligt Connell (2010) den begränsade tillgången på kläder med önskade attribut. Kunder anser att det finns få stilar av hållbara kläder och att även vissa produktkategorier är svåra att hitta, i synnerhet affärskläder. I yrkeslivet förväntas av många ett visst utseende, och kunder köper då vanliga kläder eftersom det är svårt att hitta "professionella" hållbara kläder. Samma författare menar även att kunder har svårt att hitta de storlekar och den passform som de önskar inom det hållbara utbudet.

### 3.1.5. HÖGT PRIS

Enligt Connell (2010) har priset på hållbara kläder en negativ påverkan på kunden. Han menar dock att många kunder är villiga att betala ett högre pris, men att de inte kan göra det konsekvent på grund av ekonomiska begränsningar. Niinimäki (2010), som tar upp orsaker till gapet mellan attityd och beteende inom etisk klädkonsumtion, förklarar i linje med Connell att pris är en faktor som ofta påverkar ett klädinköp, men att det även finns andra faktorer som kunder värderar högt såsom kvalitet. Shen et al. (2012), vilka forskat om kunders inköpsbeteende med fokus på etiskt mode, förklarar å andra sidan att kunder faktiskt är villiga att betala ett premium pris, men att de saknar tillräcklig kunskap om etiska frågor för att göra dessa val. De menar i förlängningen att företagen bör göra det enklare för kunden att köpa mer etiskt.

## 3.2. METOD

*Insamlingen görs genom en enkätundersökning med ett bekvämlighetsurval i form av ett snöbollsurval. Frågorna i enkäten är antingen dikotoma eller ordinalfrågor. Enkätundersökningen är i drift i en månad och sprids bland annat via sociala medier. Etiska frågor beaktas exempelvis genom respondenternas anonymitet.*

För att besvara den första forskningsfrågan görs en kvantitativ datainsamling. Utifrån faktorerna i den teoretiska referensramen skapas påståenden och frågor. Forskningsstrategin och metodvalet kopplas samman med studiens undersökningsdesign, vilket är ett tillvägagångssätt som stöds av Bryman och Bell (2005). Samma författare menar att det i en kvantitativ strategi tillsammans med en tvärsnittsdesign är passande med en enkätundersökning, av ett urval individer vid en bestämd tidpunkt. Datainsamlingen sker således genom en elektronisk enkätundersökning som görs i programmet esMaker. Anledningen till metodvalet är att ta del av de fördelar som det innebär. Bryman och Bell (2005) beskriver bland annat att enkäter är billiga och snabba att administrera, att eventuell effekt som forskarna kan ha på respondenten vid exempelvis en intervju elimineras, att enkäter lättare kan anpassas efter respondentens behov genom att respondenten själv kan avgöra när denne vill besvara enkäten samt att data kan brytas ner och analyseras på variabelnivå.

Enligt Bryman och Bell (2005) kan en elektronisk enkätundersökning antingen administreras via e-post eller via webben. Studiens enkätundersökning administreras via webben. Samma författare framhåller att en fördel med en webbaserad undersökning är att enkäten kan programmeras så att endast en fråga visas i taget, och att filterfrågor (exempelvis "om ja, gå till fråga 10") kan förutbestämmas så att respondenten automatiskt hamnar på rätt fråga. Studiens enkät består till majoritet av filterfrågor, varvid en enkätundersökning via webben är lämplig. Enkätundersökningen uppfyller även syftet att utgöra urvalsramen för studiens efterföljande kvalitativa del, därför kan respondenter som slutfört enkäten och som kan tänka sig att bli intervjuade, frivilligt lämna sina kontaktuppgifter.

### 3.2.1. SNÖBOLLSURVAL

Urvalet utgörs av ett snöbollsurval. Ett snöbollsurval är enligt Bryman och Bell (2005) en form av bekvämlighetsurval. Urvalsprocessen med en snöbollsmetod innebär att forskarna initialt tar kontakt med ett antal respondenter som är relevanta för undersökningen. Dessa respondenter används sedan för att få kontakt med ytterligare respondenter. I studien skickar forskarna en länk till enkäten till lämpade kontakter. Dessa respondenter ombeds sedan att skicka vidare länken till andra respondenter. Då forskarna avser att nå ett brett urval av respondenter i olika åldrar, bosatta i Sverige, bedöms det inte finnas någon risk att länken sprids till individer som inte är relevanta för studien. Intresset är således inte att koppla en specifik målgrupp till ett specifikt köpbeteende utan istället att identifiera de mest avgörande faktorerna. Anledningen till att urvalsmetoden används är att förfarandet anses vara ett snabbt sätt att få svar från respondenter med spridd demografisk status vad gäller kön, ålder och län.

Enligt Bryman och Bell (2005) är det med ett snöbollsurval dock svårt att få ett representativt urval. Eftersom respondenterna består av de som råkade finnas tillgängliga för forskaren, är de med stor sannolikhet inte representativa för populationen som helhet. Dock är frågor om extern validitet och möjligheten att generalisera inte lika framträdande med en kvalitativ forskningsstrategi, och det finns därför en bättre passform mellan snöbollsurval och den kvalitativa forskningsstrategin. Eftersom studien har ett huvudsakligt kvalitativt fokus anses inte problematiken kring representation utgöra ett hinder för urvalsmetoden.

### 3.2.2. UTFORMANDE OCH MOTIV TILL ENKÄTFRÅGOR

När enkäten utformas utgör Bryman och Bells (2005) råd för att minska bortfallet vid enkäter en grund. Det innebär bland annat att en tydlig introduktionstext utformas som förklarar syftet med undersökningen och som tydliggör begreppet *miljövänligt* vilket används i enkäten. Anledningen till att det begreppet används istället för *hållbart* är att det senare bedöms kunna vara svårförståeligt för personer utan djupare kunskap inom ämnet. Begreppet *miljövänligt* syftar således till att ersätta *hållbart* i den empiriska insamlingen, och dess definition förenklas för respondenterna. Vidare avgränsas enkätens längd, och följaktligen antalet frågor, till minsta möjliga. Frågorna har tydliga instruktioner och enkätens layout är genomarbetad för att minska risken att respondenterna avbryter sin medverkan. Bryman och Bell (2005) menar även att enkäter ska innehålla få öppna frågor, därför används påstående med svarsalternativ utifrån en likertskala. En fördel med att använda slutna frågor är enligt Bryman och Bell (2005) att de kan förberedas för kodning, vilket gör det tämligen lätt att datorisera informationen. Kodningen förbereds genom att frågorna med likertskala viktas på det sätt som framgår i tabell 1 nedan. Viktningen används för att kunna rangordna faktorernas relevans. Nedan presenteras enkätens frågor, samt motiven till dessa.

TABELL 1 - MOTIV TILL ENKÄTFRÅGOR

**Fråga 1)      Kön: Man/Kvinna**

*Frågan ställs för att säkerställa att inte enbart kvinnor eller män deltar i studien.*

**Fråga 2)      Ålder <14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74, >75**

*Frågan ställs för att se åldersvariation hos de som deltar i studien.*

**Fråga 3)      Vilket län är du bosatt i:**

*Frågan ställs för att säkerställa att endast individer bosatta i Sverige medverkar i undersökningen samt att svar inte enbart erhålls från ett specifikt län.*

**Fråga 4)      Jag har en klar uppfattning om textilproduktionens påverkan på miljön JA/NEJ**

*Frågan ställs för att få reda på faktisk kunskap/kännedom om den negativa påverkan som kläder har på miljön. Frågan används även som stratifieringskriterie i urvalet för den kvalitativa undersökningen.*

**Fråga 5)      Miljöfrågan i klädbranschen är viktig för mig:**

- Håller helt och hållet med (4)
- Håller delvis med (3)
- Vet inte / har ingen åsikt (0)
- Tar delvis avstånd (2)
- Tar helt och hållet avstånd (1)

*Frågan ställs för att få en uppfattning om hur respondenterna prioriterar/ önskar prioritera hållbarhetsaspekten. Frågan används som en referensfråga till svaren på efterföljande frågor. Genom att ha denna referensfråga anses resultatet bli mer trovärdigt. Exempel: En respondent som svarar "Tar helt och hållet avstånd" på denna fråga och samtidigt svarar att denne inte vet var den kan köpa hållbara kläder, kan möjligtvis förklaras med bristande intresse och således inte bristande kännedom.*

*Anledningen till att frågan inte undersöker hur respondenten faktiskt prioriterar miljöfrågan i nuläget är att forskarna till studien har uppfattningen att det inte behöver gå i linje med hur respondenten önskar agera. Som illustreras i den teoretiska referensramen kan det vara många olika faktorer som gör att värderingar och agerande skiljer sig åt.*

**Fråga 6)      Jag har en klar uppfattning om var jag kan köpa miljövänliga kläder: JA/NEJ**

**Fråga 6:1)      OM JA: Det miljövänliga utbudet av kläder tillfredsställer alla mina klädesbehov:**

- Håller helt och hållet med (1)
- Håller delvis med (2)
- Vet inte / har ingen åsikt (0)
- Tar delvis avstånd (3)
- Tar helt och hållet avstånd (4)

*Fråga 6 ställs för att få information om hur många respondenter som har en uppfattning om var de kan köpa hållbara kläder samt för att fråga 6:1 enbart ska besvaras av respondenter med faktisk vetskap inom området. Fråga 6:1 ställs för att se i vilken utsträckning som utbudet på hållbara kläder tillfredsställer respondentens behov. Ett högt tal indikerar på att utbudet är en avgörande faktor eftersom det handlar om respondentens personliga behov och undersöker således inte om hållbara kläder finns tillgängliga i alla kategorier.*

*Att svara nej på fråga 6 ger indirekt svar på bristande informationstillgång alternativt bristande*

*intresse, vilket kan ses genom referens till fråga 5.*

**Fråga 7) Jag har en klar uppfattning om prisnivån på miljövänliga kläder  
JA/NEJ**

**Fråga 7:1) OM JA: Priset gör att jag väljer bort miljövänliga kläder:**

- Håller helt och hållet med (4)
- Håller delvis med (3)
- Vet inte / har ingen åsikt (0)
- Tar delvis avstånd (2)
- Tar helt och hållet avstånd (1)

*Fråga 7 ställs för att få svar på respondentens kännedom om pris på hållbara kläder samt för att fråga 7:1 enbart ska besvaras av personer med faktisk vetskap inom området. Fråga 7:1 ställs för att se i vilken utsträckning som hållbara kläder väljs bort till fördel för ett lägre pris. Ju högre tal desto mer avgörande är faktorn.*

*Att svara nej på fråga 7 ger indirekt svar på bristande informationstillgång alternativt bristande intresse, vilket kan ses genom referens till fråga 5.*

**Fråga 8) Hur mycket mer är du generellt beredd att betala för att få miljövänliga kläder:**

- Inget, miljövänliga kläder får inte kosta mer
- 10 %
- 20 %
- 30 %
- 40 %
- 50 %
- Priset påverkar aldrig att mitt val
- Jag har ingen uppfattning.

*Frågan ställs inte för att ta reda på vilka faktorer som är avgörande. Dock anses det intressant att undersöka vad kunderna är beredda att betala. Då syftet är att undersöka hur hållbarhetsaspekten kan främjas är det av relevans att kunna fastställa vad en lämplig prisnivå kan vara utifrån respondenternas svar.*

**Fråga 9) Jag har lagt märke till att klädbutiker informerar om sitt miljövänliga utbud:  
JA/NEJ**

OM JA PÅ FRÅGA 9 STÄLLS FRÅGORNA 9:1, 9:2, 9:3

**Fråga 9:1) Informationen som klädbutikerna kommunicerar bidrar till att öka min kännedom om miljövänliga kläder**

- Håller helt och hållet med (1)
- Håller delvis med (2)
- Vet inte / har ingen åsikt (0)
- Tar delvis avstånd (3)
- Tar helt och hållet avstånd (4)

**Fråga 9:2) Jag förstår innebörden av informationen som klädbutikerna kommunicerar**

- Håller helt och hållet med (1)
- Håller delvis med (2)
- Vet inte / har ingen åsikt (0)
- Tar delvis avstånd (3)
- Tar helt och hållet avstånd (4)

**Fråga 9:3) Jag litar på att klädbutikerna kommunicerar trovärdig information om kläders miljövänlighet**

- Håller helt och hållet med (1)
- Håller delvis med (2)
- Vet inte / har ingen åsikt (0)
- Tar delvis avstånd (3)
- Tar helt och hållet avstånd (4)

*Fråga 9 ställs för att få svar på respondentens erfarenhet kring kommunikation avseende hållbara kläder samt för att fråga 9:1, 9:2, 9:3 enbart ska besvaras av personer med faktisk erfarenhet inom området. 9:1 behandlar hur relevant informationen som kommuniceras är och relateras till informationsbrist. 9:2 behandlar uppfattningen om informationens komplexitet. 9:3 behandlar uppfattningen om informationens trovärdighet. Ju högre tal desto mer avgörande är faktorerna.*

*Att svara nej på fråga 9 ger indirekt svar på bristande informationstillgång alternativt bristande intresse, vilket kan ses genom referens till fråga 5.*

*Då informationen inte enbart kan komma från klädbutiker utan också vara en del av plagget i form information om tillverkningsland, material och andra märkningar, anses det relevant och viktigt att undersöka hur respondenterna upplever den typ av information, dvs. den som finns tillgänglig i plagget.*

**Fråga 10) Jag har lagt märke till någon form av miljömärkningar på kläder JA/NEJ**

OM JA PÅ FRÅGA 10 STÄLLS FRÅGORNA 10:1, 10:2

**Fråga 10:1) Jag förstår innebörden av miljömärkningarna**

- Håller helt och hållet med (1)
- Håller delvis med (2)
- Vet inte / har ingen åsikt (0)
- Tar delvis avstånd (3)
- Tar helt och hållet avstånd (4)

**Fråga 10:2) Jag litar på att miljömärkningarna kommunicerar rättvis information om klädernas miljövänlighet**

- Håller helt och hållet med (1)
- Håller delvis med (2)
- Vet inte / har ingen åsikt (0)
- Tar delvis avstånd (3)
- Tar helt och hållet avstånd (4)

*Fråga 10 ställs för att få svar på respondentens erfarenhet kring miljömärkningar samt för att fråga 10:1, 10:2 enbart ska besvaras av personer med faktisk erfarenhet inom området. 10:1 behandlar uppfattningen om miljömärkningens komplexitet. 10:2 behandlar uppfattningen om miljömärkningens trovärdighet.*

*Ju högre tal desto mer avgörande är faktorerna.*

*Att svara nej på fråga 10 ger indirekt svar på bristande informationstillgång alternativt bristande intresse, vilket kan ses genom referens till fråga 5.*

**Fråga 11)** Denna studie kommer även att omfatta telefonintervjuer (längd: mindre än 30 min.) där frågor inom ämnet diskuteras. Det kräver inga förkunskaper och telefontiden anpassas efter dig. Om du kan tänka dig att ställa upp på en intervju, vänligen lämna ditt telefonnummer och/eller e-postadress i boxen nedan. Vem som kontaktas för intervjuer är slumpmässigt, och deltagare erhåller en trisslott :-). Din identitet hålls anonym.

Stort tack för att du ställer upp!

*Frågan ställs för att få respondenter att frivilligt ingå i urvalsramen för studiens kvalitativa del.*

Den grafiska utformningen av enkäten ses i bilaga 1 där även den inledande texten till enkäten kan ses.

### *3.2.3. FÖRBEREDELSE OCH UTFÖRANDE*

Innan enkäten publiceras görs en mindre pilotstudie för att säkerställa att frågorna fungerar som tänkt samt att undersökningen i sin helhet uppnår målet. Enligt Bryman och Bell (2005) är pilotstudier speciellt viktiga vid en enkätundersökning, då det inte finns några intervjuare närvarande som kan förklara eventuella oklarheter. I pilotstudien testas enkäten med hjälp av två kvinnor och två män, med både akademisk och icke-akademisk bakgrund, för att säkerställa att samtliga begrepp är förståeliga. Personerna ombeds diskutera varje fråga högt i form av hur de tolkar den, om det är något som är svåräst, om den av någon anledning gör dem illa till mods etc. Efter pilotstudien konstateras att frågorna tolkas på det sätt som är tänkt samt att struktur och utseende på enkäten är bra. Någon enstaka formulering ändras för att göra enkäten mer lättförståelig.

Enkätverktyget esMaker som används möjliggör att svar kan simuleras. På detta vis kontrolleras även att viktningen av frågorna faller ut på önskat vis. Enkäten publiceras sedan 2014-02-18 och sprids via sociala medier samt sänds till forskarnas samtliga mejlkontakter. Alla som får/ser inbjudan till enkätundersökningen ombeds även att skicka vidare inbjudan till deras egna kontakter. Enkätundersökningen ligger öppen till och med 2014-03-16, som är det planerade slutdatumet.

### *3.2.4. ANALYSMETOD*

På grund av empirins kvantitativa karaktär inspireras analysen av ett positivistiskt synsätt, där siffrorna representerar resultatet och korsjämförelser görs för att med hjälp av teorin kunna analysera fynden. Hur data skulle analyseras beslutades innan materialet samlades in. Därmed kunde frågorna formas på ett passande sätt och nytta kunde dras av viktade frågor, vilket är ett förfarande som Bryman och Bell (2005) ställer sig bakom.

Då samtliga frågor som respondenten erhåller är obligatoriska finns inget bortfall på delfrågor att ta hänsyn till, vilket enligt Bryman och Bell (2005) kan förekomma om postenkäter skickas ut. Vidare används enbart två frågetyper i form av dikotoma frågor, det vill säga frågor som kategoriserar respondenterna i antingen-eller läger, samt ordinalfrågor som rangordnar respondenterna enligt en likertskala. Med anledning av forskningsfrågans syfte är analysen baserad på frekvenstabeller. Frekvenstabeller beskrivs av Bryman och Bell (2005) som den procentuella andelen som tillfaller en viss kategori.

Korsjämförelser görs för att studera frekvensen utav specifika grupper av respondenter. Enligt Bryman och Bell (2005) används korsjämförelser för att se samband samt för att de är flexibla, illustrativa och lätta att tolka. Korsjämförelser används i studien av samtliga anledningar. Samband mellan respondentens ställningstagande till miljöfrågan i klädbranschen, det vill säga om de anser att ämnet är viktigt eller ej, ställs i relation till

övriga frågor. När det gäller avståndstagande till miljöfrågan framhålls det i teorin att det beror på kunskapsbrist som härleds ur informationsbrist. Forskarna till studien anser att det utöver informations- och kunskapsbrist också kan vara ett aktivt ställningstagande från respondenten. Referensfrågan används därför för att få ett mer rättvisande resultat, vilket grundar sig i forskarnas ontologiska och epistemologiska synsätt.

Viktningspoäng används genom kodade liktertskalor för att rangordna och bedöma faktorernas relevans i förhållande till övriga faktorer. Viktningspoängen beräknas genom att poängen som tilldelats respektive svar multipliceras med antalet svarande.

### 3.2.5. ETISKA STÄLLNINGSTAGANDEN

Bryman och Bell (2005) tar upp olika etiska principer som delas in i fyra huvudsakliga kategorier. Den första kategorin behandlar ämnet *skada för deltagarnas del*. Angeläget är här frågeställningar kring hur data hålls konfidentiell. Det ska alltså inte gå att identifiera deltagarna vid publicering av resultatet. Respondenter till enkäten i studien är således anonyma, vilket de informeras om innan de väljer att medverka. Den andra principen behandlar *samtycke* och innebär att möjliga deltagare ska få så mycket information som möjligt för att kunna anta eller neka inbjudan till att medverka. I inbjudan till att medverka i enkätundersökningen är informationen tydlig kring varför undersökningen görs samt hur lång tid den beräknas ta. Inga påstridiga påminnelser skickas till presumtiva respondenter. Den tredje principen behandlar *intrång i privatlivet*. Kravet är nära kopplat till samtyckeskravet och handlar om i vilken utsträckning det kan tolereras att deltagarnas privatliv studeras. Enkäten i studien kräver inte att respondenten fyller i uppgifter som kan anses inkräkta på privatlivet såsom utbildningsnivå, inkomst och social status. De variabler som finns i enkäten är endast kön, ålder och län. Den sista principen är *falska förespeglningar*. En falsk förespeglning innebär att undersökningsspersoner förs bakom ljuset, eller att forskare utgår från falska förespeglningar vid beskrivning av undersökningen. Principen beaktas vid enkätundersökningen genom att säkerställa att respondenten får all väsentlig information på ett tydligt sätt. Exempelvis är det frivilligt för respondenterna att lämna kontaktuppgifter för medverkande i intervju.

### 3.2.6. VALIDITET

Enligt Bryman och Bell (2005) går validitet ut på att bedöma om slutsatser som genereras från en undersökning hänger ihop eller inte. Frågeställningar kan här inbegripa om undersökningen verkligen mäter det som avsetts, samt i vilken utsträckning resultatet är generaliserbart utöver den specifika undersökningskontexten. Enkäten till studien utformas systematiskt. De fem faktorerna i den teoretiska referensramen samt forskningsfråga 1 används som utgångspunkt vid utformandet. Frågorna till enkäten arbetas metodiskt fram genom att varje fråga argumenteras för och diskuteras, för att avgöra om frågan ger svar på det som avsetts. Då även en mindre pilotstudie genomförs innan publicering anses studien valid ur det avseende att den mäter vad som avses.

I vilken utsträckning som resultatet är generaliserbart är däremot diskutabelt. Då studien har en kvalitativ ansats, och fokus således inte ligger på att generalisera, kan det likväl ges kritik till urvalet. På grund av urvalsmetoden snöboll som används har forskarna begränsad möjlighet att säkerställa vem som medverkar i enkätundersökningen. Trots att alla ålderskategorier företräds i undersökningen, med undantag för åldersspannet 65-69 år, representerar åldrarna 20-34 hela 64,9 procent. Det gör resultatet mindre generaliserbart för resterande ålderskategorier. Målet med undersökningen var att nå respondenter i olika delar av landet. Dock är majoriteten av respondenterna bosatta i Skåne län (76,2 procent). Det anses vara en följd av att bekvämlighetsurvalet gjort att forskarna fått kontakt med flest personer i det län som de själva är bosatta i, vilket gör att generaliserbarheten för Sverige som helhet kan ifrågasättas. Båda kön är representerade, dock med en högre andel kvinnor. Fördelningen är 35 procent män, och resterande kvinnor, varvid resultatet kan vara snedvridet som en följd av detta. Dock är inte syftet med studien att åtskilja mäns och kvinnors köpbeteende.

Då statistik framställs direkt i esMaker kan inte siffrorna manipuleras. Fördelen med esMaker är dessutom att korsjämförelser kan genereras direkt i systemet utan att siffror behöver "flyttas" mellan olika program. Detta bidrar med att fel som beror på den mänskliga faktorn minimeras.

### 3.2.7. RELIABILITET

Bryman och Bell (2005) förklarar att begreppet reliabilitet berör frågan om replikerbarhet, och således huruvida resultaten från en undersökning skulle bli desamma om den gjordes på nytt. Då enkäten finns bifogad i rapporten anses detta bidra till transparens och ökad förståelse. I rapporten finns även en tydlig beskrivning av hur enkäten utformats och varför den har utformats på det sättet. Varje fråga har således tydliga argument för dess existens. Faktumet att enkäten levereras via webben anses likaså höja reliabiliteten då frågorna kan ställas och besvaras i samma ordningsföljd. Ordningsföljden på frågorna bedöms nämligen påverka synen på nästkommande frågor. Det är också enkelt att utläsa vilka följdfrågor som ställs till vilka frågor, samt i vilka situationer de ställs då de är svarsbetingade. Vad som bör nämnas är dock det faktum att fenomenet som undersöks är relativt nytt och komplext. Utveckling och kundens kunskap inom ämnet kan därför hinna förändras tills nästa undersökning görs.

### 3.3. EMPIRI OCH ANALYS AV KVANTITATIV DATA

*Empiri och analys presenteras samtidigt. Det görs främst för att direkt påvisa, styrka och tydliggöra de fynd som görs men även för att skapa ett naturligt flyt i texten. Med anledning av att den kvantitativa delen inspireras av ett deduktivt angreppssätt, där teori framtagits innan data samlas, tar presentationen av empiri och analys utgångspunkt i samma struktur. De fem faktorerna presenteras därför i följd med ett inledande avsnitt som behandlar bakgrundsfakta. Tabeller och illustrationer som kan utgöra ett stöd vid läsningen återfinns i bilaga 2 och refereras i texten inom klammer, ex. [fråga 5]. När det står X istället för ett frågenummer, ex. [X2], betyder det att det är en korsjämförelse.*

### 3.3.1. BAKGRUND OCH DEMOGRAFISKA VARIABLER

Totalt svarar 319 respondenter på enkäten med fördelningen 112 stycken män och resterande 207 stycken kvinnor. I tabell 2 och 3 nedan presenteras åldersfördelning samt län respondenterna är bosatta i.

TABELL 2 - ÅLDRAR PÅ ENKÄTRESPONDENTER		
Åldersintervall	Antal	%
<20	4	1,3
20-24	86	27
25-29	76	23,8
30-34	45	14,1
35-39	27	8,5
40-44	21	6,6
45-49	20	6,3
50-54	17	5,3
55-59	10	3,1
60-64	8	2,5
65-69	0	0
70-74	2	0,6
>74	3	0,9
Total	319	100

TABELL 3 - REPRESENTERADE LÄN I ENKÄTUNDERSÖKNINGEN		
Representerade Län	Antal	%
Blekinge län	4	1,3
Hallands län	5	1,6
Jönköpings län	1	0,3
Kalmar län	4	1,3
Kronobergs län	2	0,6
Norrbottnens län	1	0,3
Skåne län	243	76,2
Stockholms län	16	5
Uppsala län	1	0,3
Västernorrlands län	2	0,6
Västra Götalands län	37	11,6
Östergötlands län	3	0,9
Total	319	100

Påståendet *"Miljöfrågan i klädbranschen är viktig för mig"* [fråga 5] ställs för att användas som en referensfråga, samt för att få en uppfattning om hur respondenterna prioriterar/ önskar prioritera hållbarhetsaspekten. Påståendet resulterar i att 67,1 procent svarar att de helt eller delvis håller med om att miljöfrågan i klädbranschen är viktig medan endast 5,9 procent helt eller delvis tar avstånd från påståendet. Resterande har inte någon uppfattning.

### 3.3.2. INFORMATIONSBRIST

Teorin belyser ett antal orsaker till att informationsbrist är en viktig faktor ur ett hållbarhetsperspektiv. Bland annat lyfter Ottman, Stafford och Hartman (2006) fram att kunder ofta fattas kunskap. De påstår även att kunskapsbrist är synonymt med att inte förstå fördelarna med hållbara produkter och att ökad kunskap kan medföra ökat intresse. Vidare belyser de en problematik med att företagen inte informerar om sitt hållbara utbud på ett sätt som gör att kunderna kan ta till sig av informationen. I likhet med det sistnämnda menar Shen et al. (2012) att det åligger ett ansvar på företagen att göra det enklare för kunderna att konsumera etiskt. Samtidigt lyfter Carrigan och Attalla (2001) fram att det ofta finns för mycket av fel information och inte tillräckligt av rätt information.

För att få reda på respondenternas kunskap/kännedom om den negativa påverkan som kläder har på miljön ställs påståendet *"Jag har en klar uppfattning om textilproduktionens påverkan på miljön"* [fråga 4]. Resultatet visar att 70,8 procent inte har någon klar uppfattning. Då sambandet mellan intresset och kunskapsnivån enligt

forskarna till studien inte behöver vara självklart, ställs variabeln kunskap mot hur viktig respondenterna tycker att miljöfrågan i klädbranschen är. I en korsjämförelse på fråga 4 och 5 [X1.2] framkommer det att endast 5,1 procent av de som *inte* känner till textilproduktionens påverkan på miljön anser att miljöfrågan i klädbranschen är *oviktig*. Resterande av de som helt eller delvis tar avstånd i miljöfrågan kan enligt teorin förklaras av kunskapsbrist.

För att få reda på om respondenterna lagt märke till information i klädbutikerna ställs påståendet "*Jag har lagt märke till att klädbutiker informerar om sitt miljövänliga utbud*" [fråga 9]. Resultatet visar att 60,5 procent inte lagt märke till någon information. Det skulle enligt teorin kunna betyda att butiker i liten utsträckning informerar om sitt etiska utbud och därmed minskar kundens möjlighet till hållbara klädinköp. Korsjämförelsen [X4.2] visar att det endast är 5,7 procent av de som *inte sett* information om hållbara kläder som tycker att miljöfrågan i klädbranschen är *oviktig*. Det innebär att anledningen till att respondenter inte sett någon information inte kan förklaras med bristande intresse i någon större utsträckning. Enligt teorin kan det istället förklaras av att företagen inte informerar om sitt hållbara utbud på ett sätt som gör att kunderna kan ta till sig av informationen.

De respondenter som sett att butikerna informerar om sitt hållbara utbud får följande påstående "*Informationen som klädbutikerna kommunicerar bidrar till att öka min kännedom om miljövänliga kläder*" [fråga 9.1]. 68,3 procent anser att informationen bidrar med att öka kännedomen om hållbara kläder, vilket går i linje med vad Ottman, Stafford och Hartman (2006) belyser. 20,7 procent tar avstånd i frågan vilket kan förklaras av att det finns för mycket av fel information och inte tillräckligt av rätt information, vilket framkommit i teorin. Resterande har ingen åsikt.

För att få reda på hur många som lagt märke till information på kläderna ställs påståendet "*Jag har lagt märke till någon form av miljömärkning på kläder*" [fråga 10]. Resultatet visar att 57,4 procent någon gång lagt märke till miljömärkningar i kläder (vilket är 17,9 procent fler än de som lagt märke till information som klädbutikerna kommunicerar). Resterande 42,6 procent har inte lagt märke till någon information. Korsjämförelsen [X5.2] visar att av de som *inte sett* miljömärkningar på kläderna är det endast 8,1 procent som tycker att miljöfrågan i klädbranschen är *oviktig*. Det kan förklaras av att företagen inte informerar om sina hållbara klädval på ett sätt så att kunderna kan ta till sig informationen, något som framkommit som viktigt i teorin.

### 3.3.3. INFORMATIONSKOMPLEXITET

Att påståendena måste vara enkla och tydliga, så att de inte är för komplexa att förstå är något som framkommer i Tiwari et al. (2011) teoretiska bidrag. De lyfter även fram att det inte finns någon definition av "hur bra något måste vara för att vara bra nog" och att bristande konsensus kan leda till förvirring.

De respondenter som sett att butikerna informerar om sitt hållbara utbud får följande påstående "*Jag förstår innebörden av informationen som klädbutikerna kommunicerar om*

*sina miljövänliga kläder*" [fråga 9.2] 72,2 procent anser att de förstår innebörden av informationen medan 15,9 procent tar avstånd i frågan. Resterande har ingen åsikt. De respondenter som någon gång lagt märke till någon form av miljömärkningar på kläder får följande påstående "*Jag förstår innebörden av miljömärkningarna på kläderna*" [fråga 10.1]. 66,6 procent anser att de förstår innebörden av miljömärkningen medan 19,7 procent tar avstånd i frågan. Resterande har ingen åsikt.

I båda fall ovan visar det sig att majoriteten av respondenterna förstår informationen. De som tar avstånd i frågan kan enligt teorin förklaras av att det inte framgår hur "bra" plaggen är och på vilket sätt som plaggen är bra. Det som sticker ut är dock att respondenterna i mindre utsträckning förstår märkningar än den informationen som klädbutikerna bistår med. Det skulle kunna förklaras av bristande konsensus vilket förvirrar för kunderna eller att informationen är svårförståelig.

### 3.3.4. MISSTRO GENTEMOT INFORMATIONEN

Som framkommer i den teoretiska referensramen belyser Ottman, Stafford och Hartman (2006) att kunder tenderar att visa misstro till information som företag förmedlar på grund av att kunderna inte finner informationen sanningsenlig. Miljövinster måste därför kommuniceras sanningsenligt och konkret för att inte ge upphov till misstro.

De respondenter som sett att butikerna informerar om sitt hållbara utbud får följande påstående "*Jag litar på att klädbutikerna kommunicerar trovärdig information om sina kläders miljövänlighet*" [fråga 9.3]. 57,9 procent anser att informationen som butikerna kommunicerar är trovärdig medan 32,6 procent tar avstånd i frågan. Resterande har ingen åsikt. De respondenter som någon gång lagt märke till någon form av miljömärkningar på kläder får följande påstående "*Jag litar på att miljömärkningarna kommunicerar rättvis information om kläders miljövänlighet*" [fråga 10.2]. 68,9 procent anser sig lita på informationen medan 21,3 procent tar avstånd i frågan. Resterande har ingen åsikt.

Resultatet från båda ovanstående fall visar att majoriteten av respondenterna litar på informationen och finner den trovärdig. Det kan enligt teorin förklaras av att respondenterna finner informationen konkret. Det som sticker ut är dock att respondenterna tenderar att tro mer på märkningar än på informationen som klädbutikerna bistår med.

### 3.3.5. BEGRÄNSAT UTBUD

I det teoretiska ramverket belyser Connell (2010) att det finns ett begränsat utbud och få anskaffningskällor för hållbara kläder, samt att det utbud som finns faller kort på att leva upp till vissa attribut så som stil, utseende, känsla och storlekskrav.

För att få reda på respondenternas kännedom om var de kan köpa hållbara kläder ställs påståendet "*Jag har en klar uppfattning om var jag kan köpa miljövänliga kläder*" [fråga 6] där 83,4 procent svarar att de *inte* har en klar uppfattning om var de kan köpa hållbara kläder. Korsjämförelsen [X2] visar att endast 5,3 procent av de som *inte vet* var

de kan köpa hållbara kläder tycker att miljöfrågan i klädbranschen är *oviktig*. Det handlar således inte om bristande intresse utan visar enligt teorin att respondenterna inte känner till anskaffningskällorna, det vill säga var de kan köpa hållbara kläder.

De som svarar att de har en klar uppfattning om var de kan köpa hållbara kläder får automatiskt en följdfråga [fråga 6.1] som nejsägarna inte får, om huruvida utbudet tillfredsställer deras behov. Resultatet visar att 43,4 procent tar helt eller delvis avstånd från påståendet att utbudet tillfredsställer deras behov. Det kan enligt teorin förklaras av begränsad tillgång samt att önskade attribut på kläderna inte uppfylls. 41,5 procent håller helt eller delvis med, resterande har ingen åsikt.

I korsjämförelse [X2.3] framkommer det att *en* av respondenterna som tar avstånd från att miljöfrågan i klädbranschen är viktig, delvis anser att det hållbara utbudet är tillfredsställande. Det kan förklaras av att respondenten inte har några hållbara behov att tillfredsställa.

### 3.3.6. HÖGT PRIS

Det teoretiska bidragen som Connell (2010), Niinimäki (2010) och Shen et al. (2012) gör belyser att priset på hållbara kläder kan ha en negativ påverkan på kunden men också att det inte enbart är en fråga om monetär benägenhet. Istället visar de att prisfrågan även omfattas av andra faktorer så som kvalitet och kunskap, vilka delvis kan förklara konsumenters beteende.

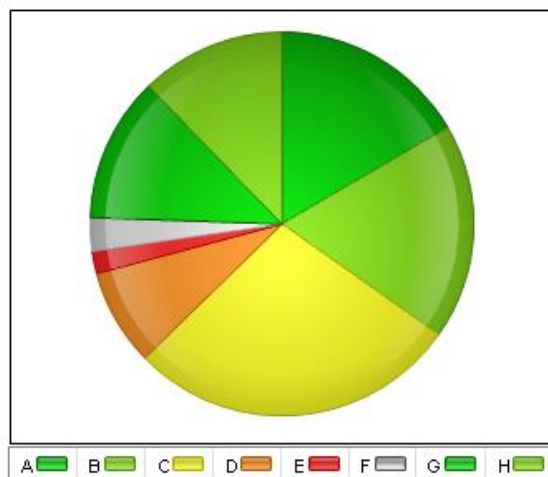
För att få reda på respondenternas kännedom om prisnivån ställs påståendet "*Jag har en klar uppfattning om prisnivån på miljövänliga kläder*" [fråga 7] där 79,9 procent svarar nej. Korsjämförelsen [X3.1] visar att endast 4,7 procent av de som *inte* har en klar uppfattning om prisnivån på miljövänliga kläder tycker att miljöfrågan i klädbranschen är *oviktig*.

De som svarar ja på fråga 7 får ett nytt påstående att besvara: "*Priset gör att jag väljer bort miljövänliga kläder*" [fråga 7.1]. Resultatet visar att 57,8 procent av jasägarna väljer bort hållbara kläder på grund av priset. 31,3 procent menar att priset spelar mindre roll. Resterande har ingen åsikt.

Samtliga respondenter får frågan "*Hur mycket mer är du generellt beredd att betala för att få miljövänliga kläder*" [fråga 8]. Tabell 4 och figur 2 nedan visar dess resultat:

TABELL 4 - SÅ MYCKET EXTRA ENKÄTRESPONDENTEN ÄR VILLIG ATT BETALA FÖR HÅLLBARA KLÄDER

Fråga 8	Antal	%
A. Inget, miljövänliga kläder får inte kosta mer	53	16,6
B. 10 %	58	18,2
C. 20 %	89	27,9
D. 30 %	26	8,2
E. 40 %	6	1,9
F. 50 %	9	2,8
G. Priset påverkar aldrig mitt val	39	12,2
H. Jag har ingen uppfattning	39	12,2
Total	319	100



FIGUR 2 - GRAFISK ILLUSTRATION AV TABELL 4

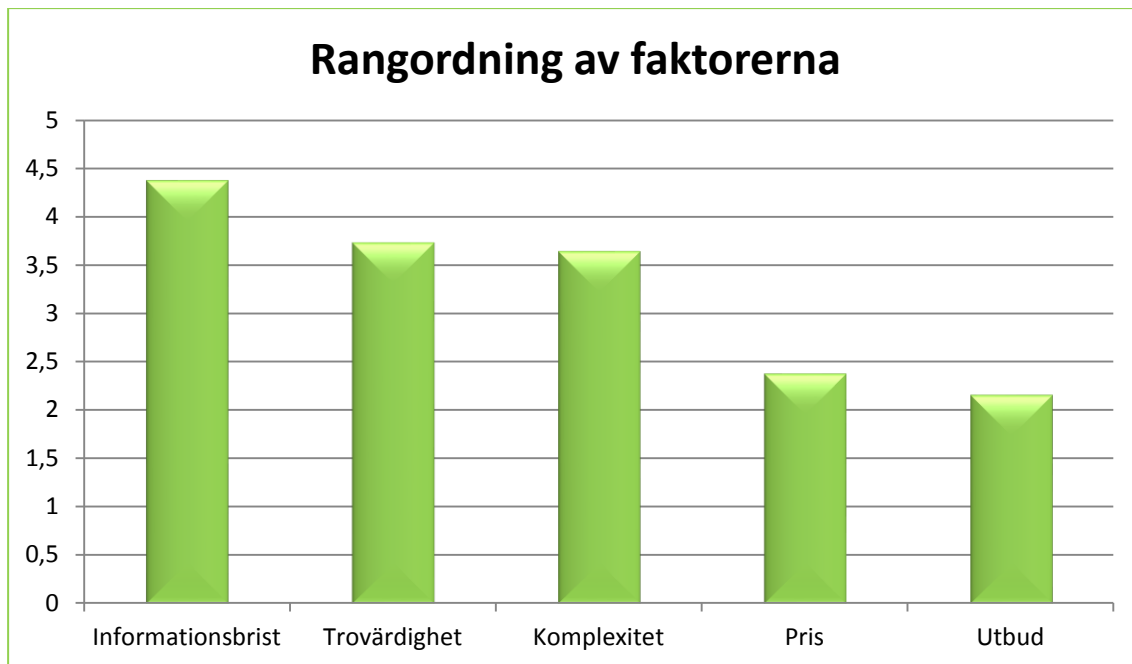
Vid korsjämförelse [X3.2], mellan vad respondenterna är villiga att betala för hållbara kläder och hur viktig de tycker att miljöfrågan i klädbranschen är, framkommer följande resultat: 66,7 procent av de som helt tar avstånd från att miljöfrågan skulle vara viktig anser också att hållbara kläder inte får kosta mer. Av de som helt eller delvis anser att miljöfrågan är viktig är 77,6<sup>1</sup> procent villiga att betala mer.

Prisfrågan illustrerar i likhet med teorin att kunderna i stor utsträckning är villiga att betala ett högre pris. Tillfälliga avvikelser av att betala ett premiumpris kan enligt teorin bero på den ekonomiska situationen men även av andra faktorer, vilka den kvantitativa delen inte belyser, så som kvalitet. Orsaken skulle även kunna bero på kunskapsbrist.

### 3.3.7. SAMMANFATTNING

Figur 3 nedan ger en övergripande bild över de faktorer som det bör läggas extra tyngd vid i intervjuerna. Diagrammet syftar dock inte till att ge en precis bild, utan endast att ge vägledning åt den kvalitativa delen. Rangordningen utgår ifrån faktorernas medelvärde, som beräknas genom att faktorns poäng divideras med antalet svarande. Som beskrivits i kapitel 3.2.2 relateras ett nekande svar på de inledande frågorna till en form av bristande information. Detta är en av anledningarna till att pris och utbud erhåller ett lägre medelvärde, då väldigt få respondenter visat sig ha kunskap i frågorna, vilket givit ytterligare poäng till informationsbrist. I uträkningen tas även beaktande till korsjämförelser, och respondenter vars bristande kännedom kunnat härledas till bristande intresse har därför exkluderats. För närmare beskrivning av uträkningen, se Bilaga 3.

<sup>1</sup> Beräknas genom att ta summan av de som kan tänka sig att betala mer eller där priset inte spelar någon roll, dividerat med totalt antal respondenter som ställer sig positiva till miljöfrågan (166/214), se X3.2.



FIGUR 3 - RANGORDNING AV FAKTORERNA

Sammanfattningsvis sätter analysen informationsfaktorerna i fokus för den efterföljande kvalitativa delen. Analysen belyser att informationsbrist är den främst framträdande faktorn följt av informationstrovärdighet, informationskomplexitet, pris och utbud. Som det framkommer av teorin är kunskapsbrist synonymt med att inte förstå fördelarna med hållbara produkter. Pris ses som en mindre avgörande faktor då respondenterna i stor utsträckning är villiga att betala mer för hållbara kläder. Utbudet ses också som en mindre avgörande faktor jämfört med informationsfaktorerna. På grund av att få visat sig ha kännedom om utbudet, har ett fåtal kunnat ge svar på utbudsfrågan, vilket ses som en form av informationsbrist. De som har kännedom anser dock att deras behov av hållbara kläder endast tillfredsställs i liten utsträckning. Det kan bero på begränsad tillgång på hållbara kläder med önskade attribut, eller att anskaffningsställena är okända. Ett intressant fynd vad gäller informationsfaktorerna är att respondenterna har sett mer information på kläderna, i form av olika märkningar, än generell information i butikerna. De anser även att den information som butiker kommunicerar bidrar med ökad kunskap, men de litar emellertid mer på märkningarna, trots att de finner det svårare att förstå innebörden av dem. Det kan bero på butikens bristande konsensus som skapar förvirring.

## 4. Studiens kvalitativa del

*Studiens kvalitativa del görs för att besvara forskningsfråga 2, vilken syftar till att besvara varför faktorerna som identifierats kan vara avgörande för klädinköpen. Till skillnad från studiens första del utgår inte den kvalitativa insamlingen från en teoretisk referensram, utan istället inleds undersökningen med datainsamling. Datan ger sedan upphov till ny teorisökning för att analysera fynden som görs. De nytillkomna teorierna bidrar till att lyfta analysen från faktorerna och snarare fokusera på företags och kunders sociala ansvarstagande.*

### 4.1. METOD

*Insamlingen görs genom tio semistrukturerade telefonintervjuer. Urvalet utgörs av respondenter från enkätundersökningen, och medverkande slumpas fram genom ett stratifierat urval. Data analyseras inledningsvis faktorvis, för att sedan övergå till ett faktorövergripande förfarande på fenomenologisk grund. Etiska frågor beaktas bland annat genom respondenternas anonymitet.*

För att besvara den andra forskningsfrågan krävs en kvalitativ datainsamling. Forskningsstrategin och metodvalet kopplas samman med studiens undersökningsdesign, vilket är ett tillvägagångssätt som stöds av Bryman och Bell (2005). Samma författare menar att det i en kvalitativ strategi tillsammans med en tvärsnittsdesign är passande med kvalitativa intervjuer vid en bestämd tidpunkt. Den kvalitativa datainsamlingen sker således genom tio kvalitativa telefonintervjuer. Då studien görs ur ett kundperspektiv ombeds respondenterna att besvara frågorna utifrån sin roll som kund. Intervjuernas tyngdpunkt styrs av resultatet från den kvantitativa undersökningen, och ligger således på informationsfaktorerna.

Det finns ett flertal fördelar med telefonintervjuer och det är anledningen till att metoden valts. Enligt Bryman och Bell (2005) är telefonintervjuer avsevärt billigare och mindre tidskrävande i jämförelse med personliga intervjuer. Bland annat på grund av tid och kostnad för resor. Samma författare menar även att det är lättare att hantera en telefonintervju och att risken att respondenten påverkas av olika faktorer hos den som utför intervjun minimeras. Exempelvis kan faktorpåverkan leda till att respondenten i en personlig intervju svarar på ett sätt som de tror att den som utför intervjun uppskattar.

Telefonintervjuerna är semistrukturerade. Bryman och Bell (2005) menar att i jämförelse med kvantitativa intervjuer, så är tillvägagångssättet i kvalitativa intervjuer betydligt mindre strukturerat. I kvalitativa intervjuer finns det således ett fokus på respondenternas egna uppfattningar och synsätt, och syftet är att få fylliga och detaljerade svar. Eftersom forskningsfrågan som ska besvaras genom intervjuerna kräver att respondenterna har möjlighet att beskriva egna uppfattningar och åsikter är kvalitativa intervjuer passande. Bryman och Bell (2005) beskriver en semistrukturerad intervju som en metod där forskaren har en förhållandevis specifik intervjuguide, men där respondenten har stor möjlighet att utforma svaren på sitt sätt. Intervjun kan avvika från intervjuguiden exempelvis i form av ordningsföljd samt tillkommande frågor. Bryman och Bell (2005) menar att en forskning med relativt tydligt fokus sannolikt använder semistrukturerade intervjuer för att kunna ta sig an specifika frågeställningar.

Då denna undersökning har en förhållandevis tydlig inriktning anses viss struktur behövas i intervjuerna.

#### 4.1.1. STRATIFIERAT URVAL

Det är respondenter från enkätundersökningen som utgör populationen för telefonintervjuerna. Urvalet består av de respondenter som genom att i enkäten fylla i sina kontaktuppgifter godkänt att ställa upp på telefonintervju. Respondenter slumpas ut efter ett antal kriterier vilka beskrivs i nästkommande stycke och presenteras i tabell 5. Att låta en viss egenskap känneteckna ett urval kallas enligt Bryman och Bell (2005) för stratifierat urval. Ett stratifierat urval säkerställer att urvalet uppvisar en proportionell representation av den specifika egenskapen. Samma författare menar att ett stratifierat urval är meningsfullt att tillämpa när ett eller flera stratifieringskriterier kan identifiera medlemmarna av populationen.

Populationen stratifieras således efter ett antal kriterier för att säkerställa att individer av olika kön, ålder och med olika kunskap och erfarenhet av hållbara kläder intervjuas. Då syftet är att utforska hur hållbarhetsaspekten kan främjas vid klädinköp på ett övergripande plan anses det vara viktigt att slutsatserna bygger på olika synvinklar och därmed inte riktar sig till en specifik grupp. Utifrån kriterierna kön, ålder, kunskap och erfarenhet görs ett obundet slumpmässigt urval. Det innebär enligt Bryman och Bell (2005) att varje respondent i respektive grupp har lika stor sannolikhet att komma med i urvalet. Kunskapen värderas utifrån fråga 4 i enkäten *Jag har en klar uppfattning om textilproduktionens påverkan på miljön*. Erfarenheten värderas på en skala mellan 0-3, utifrån enkätfrågorna 6, 9 och 10. Ett JA ger ett poäng per fråga. Fråga 6 behandlar om respondenten har kännedom om var denne kan handla hållbara kläder, och fråga 9 respektive 10 handlar om respondenten lagt märke till någon form av hållbarhetsinformation eller miljömärkning i samband med klädinköp.

TABELL 5 - INFORMATION OM MEDERKANDE INTERVJUPERSONER				
Kod	Kön	Ålder	Kunskap	Erfarenhet
P1	Man	25-29	0	2
P2	Man	30-34	1	2
P3	Man	35-39	1	0
P4	Man	35-39	0	0
P5	Man	40-44	0	2
P6	Kvinna	20-24	0	2
P7	Kvinna	20-24	1	3
P8	Kvinna	25-29	0	3
P9	Kvinna	25-29	0	2
P10	Kvinna	40-44	1	3

#### *4.1.2. UTFORMANDE OCH MOTIV TILL INTERVJUFRÅGOR*

Intervjuguiden utformas genom att frågeställningar som ska beröras listas. Frågorna utformas på ett sätt som stöds av Bryman och Bell (2005). Det innebär att ett visst mått av ordning skapas i de aktuella teman, men att även guiden säkerställer att ordningsföljd kan ändras under intervjuens gång. Frågorna som ställs är inte heller ledande eller alltför specifika. Det innebär bland annat att inte direkta frågor som liknar själva forskningsfrågan ställs, utan istället utformas frågor som totalt sett bedöms kunna leda till ett svar på forskningsfrågan. Intervjuguiden innehåller endast inledande frågor, men specificerar också vilka faktorer eller frågeställningar som frågan syftar till att behandla. Förfarandet används för att säkerställa att olika passande uppföljningsfrågor kan ställas så att frågan uppnår sitt syfte.

Två olika intervjuguides utformas med utgångspunkt i enkäten, vilka presenteras i tabell 6 och 7 nedan. Intervjuernas syfte är att få en förståelse för respondenternas beteende och åsikter och därför anpassas intervjun till hur respondenten svarat i enkäten. Det är möjligt att göra då fritextsvaret där respondenten fyllt i sina kontaktuppgifter blir en unik variabel som kan särskilja respondentens hela enkätsvar. Den ena intervjuguiden utformas således till att passa respondenter som svarat JA på de inledande frågorna i enkätundersökningen och den andra utformas för att passa respondenter som svarat NEJ. Då respondenten kan ha svarat JA på vissa frågor men NEJ på andra, innebär det att en intervju kan behöva ta del av båda intervjuguiderna. Varje enskild intervju har sålunda en anpassad intervjuguide, utefter respondentens svar i enkäten.

För att säkerställa att intervjun ger det material som behövs för att besvara forskningsfrågan genomförs en testintervju. Vid testintervjun framkommer det att frågorna är lite väl öppna, och inte knyter an till de identifierade faktorerna i den utsträckning som behövs. Därför görs intervjuguiderna om på så sätt att fler frågor med utgångspunkt i enkäten, och således faktorerna, specificeras och resterande frågor omformuleras för att ha en bättre passform gentemot faktorerna. När nästa intervju sedan gjorts analyseras materialet på nytt för att undersöka de nya intervjuguidernas kvalitet. Materialet har då önskad inriktning och fokus. Därmed anses de reviderade intervjuguiderna täcka faktorerna på ett acceptabelt sätt. Det sker således inga nya förändringar.

Prisfrågan väljs avsiktligt bort i intervjuerna. Detta på grund av etiska skäl, då det kan vara känsligt för en individ att förklara varför denne väljer ett lägre pris framför etiska principer. De andra frågorna som ställs i intervjun bedöms även kunna ge möjliga svar på varför vissa individer prioriterar pris före etik, utan att nödvändigtvis direkta frågor om pris ställs. Att pris väljs bort bedöms inte problematiskt för att besvara forskningsfrågan, då den inte är en av de mest avgörande faktorerna. Dessutom ger enkätens resultat en tydlig anvisning i vilken utsträckning som pris prioriteras och även vad respondenterna är beredda att betala för hållbara kläder.

I intervjuerna ställs inte heller direkta frågor kring vad som hade fått respondenterna att prioritera hållbara kläder mer, då dessa slags frågor anses ledande och utgår ifrån att respondenten önskar att handla på ett specifikt vis. Av etiska skäl kan frågan vara kränkande för individer som inte vill prioritera miljöfrågan. Frågan bedöms kunna leda till att respondenten besvarar frågan på ett sätt som denne tror att den som utför intervjun uppskattar.

TABELL 6 - INTERVJUGUIDE 1

### **Intervjuguide 1**

Intervjuguide 1 utformas för att passa respondenter som svarat JA på följande frågor i enkäten.

Enkätfråga 9) Jag har lagt märke till att klädbutiker informerar om sitt miljövänliga utbud

**Intervjufråga 1) Du har lagt märke till att klädbutiker informerar om sitt miljövänliga utbud, vilken typ av information är det du lagt märke till?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för vilken information som uppmärksammas av kunden.*

**Intervjufråga 1:1) Du [respondentens enkätsvar, ex. "tar helt och hållet avstånd"] från påståendet att denna information bidrar till att öka din kännedom om miljövänliga kläder, vill du förklara hur du tänker kring detta.** (Relevans)

*Frågan ställs för att få en förståelse för i vilken utsträckning som informationen bidrar till kundens medvetenhet, samt på vilket sätt.*

**Intervjufråga 1:2) Du [respondentens enkätsvar] från påståendet att du förstår innebörden av informationen som klädbutikerna kommunicerar om sina miljövänliga kläder, vill du förklara hur du tänker kring detta.** (Komplexitet)

*Frågan ställs för att få en förståelse för hur kunden uppfattar informationens komplexitet, och i vilken utsträckning kunden kan ta till sig informationen.*

**Intervjufråga 1:3) Du [respondentens enkätsvar] från påståendet på att klädbutikerna kommunicerar trovärdig information om sina kläders miljövänlighet, vill du förklara hur du tänker kring detta?** (Trovärdighet)

*Frågan ställs för att få en förståelse för i vilken utsträckning som kunden litar på informationen som kommuniceras, samt på vilket sätt.*

**Intervjufråga 1:4) I vilken utsträckning påverkar informationen dig?** (Varför är det så, förklara/berätta mer...)

*Frågan ställs för att få en förståelse för i vilken utsträckning som informationen kan bidra till ändrat köpbeteende.*

**Intervjufråga 1:5) Varför tror du att butikerna tar miljövänliga initiativ?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för kundens uppfattning om butikens bakomliggande anledning till hållbarhetsinitiativ.*

**Intervjufråga 1:6) Vad tycker du om butikernas miljövänliga initiativ?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för kundens uppfattning till hållbarhetsinitiativ, om dessa ex. möts i positiv anda eller med skepsis.*

Enkätfråga 10) Jag har lagt märke till någon form av miljömärkningar på kläder

**Intervjufråga 2) Du har någon gång sett miljömärkningar på kläder, vilka typer av**

### **märkningar har du sett?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för vilken typ av märkningar som uppmärksammas av kunden.*

#### **Intervjufråga 2:1) Du [respondentens enkätsvar] från påståendet att du förstår innebörden av miljömärkningarna på kläderna, vill du förklara hur du tänker kring detta? (Komplexitet)**

*Frågan ställs för att få en förståelse för hur kunden uppfattar miljömärkningars komplexitet, och i vilken utsträckning kunden kan ta till sig informationen som miljömärkningar ger uttryck för.*

#### **Intervjufråga 2:2) Du [respondentens enkätsvar] från påståendet att du litar på att miljömärkningarna lever upp till vad de ger uttryck för, vill du förklara hur du tänker kring detta? (Trovärdighet)**

*Frågan ställs för att få en förståelse för i vilken utsträckning som kunden litar på vad miljömärkningar ger uttryck för, samt på vilket sätt.*

#### **Intervjufråga 2:2) Vilken inverkan har märkningarna på dig?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för i vilken utsträckning som miljömärkningar kan bidra till ändrat köpbeteende.*

Enkätfråga 6) Jag har en klar uppfattning om var jag kan köpa miljövänliga kläder

#### **Intervjufråga 3) Du [respondentens enkätsvar] från påståendet att miljövänliga kläder tillfredsställer ditt klädbehov. Berätta på vilket sätt som du är nöjd eller mindre nöjd med utbudet? (Utbud)**

*Frågan ställs för att få en förståelse för i vilken utsträckning som utbudet av hållbara kläder uppfattas som tillräckligt.*

#### **Intervjufråga 3:1) Vad hade behövts för att ditt klädbehov skulle tillfredsställas helt och hållet?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för om det är något specifikt som efterfrågas av kunden inom det hållbara utbudet som i dagsläget inte finns / finns lite av.*

#### **Intervjufråga 4) Har du några allmänna tankar om miljöfrågan i klädbranschen som vi ännu inte tagit upp? Ex. Åsikter om rådande förhållande inom klädbranschen, specifik händelse eller frågor som väckts.**

*Frågan ställs för att ge respondenten möjlighet att diskutera teman som denne själv anser vara viktiga.*

### TABELL 7 - INTERVJUGUIDE 2

#### **Intervjuguide 2**

Intervjuguide 2 utformas för att passa respondenter som svarat NEJ på följande frågor i enkäten.

Enkätfråga 9) Jag har lagt märke till att klädbutiker informerar om sitt miljövänliga utbud

#### **Intervjufråga 1) Du har inte lagt märke till att klädbutiker informerar om sitt miljövänliga utbud, vad tror du är anledningen till detta?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för möjliga anledningar till kundens bristande erfarenhet av klädbutikers kommunikation.*

#### **Intervjufråga 1:1) Vad är din allmänna uppfattning om att butiker tar miljövänliga initiativ?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för kundens uppfattning till hållbarhetsinitiativ, om dessa ex. möts i positiv anda eller med skepsis.*

Enkätfråga 10) Jag har lagt märke till någon form av miljömärkningar på kläder

**Intervjufråga 2) Du har inte lagt märke till några miljömärkningar på kläder, men du kanske har lagt märke till det på livsmedel?**

**Intervjufråga 2:1) Vad är din allmänna uppfattning om miljömärkningar?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för kundens uppfattning om miljömärkningar, om dessa ex. möts i positiv anda eller med skepsis.*

**Intervjufråga 2:2) Vilken inverkan har märkningen på dig?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för i vilken utsträckning som miljömärkningar kan bidra till ändrat köpbeteende.*

Enkätfråga 6) Jag har en klar uppfattning om var jag kan köpa miljövänliga kläder

**Intervjufråga 3) Du har inte en klar uppfattning om var du kan köpa miljövänliga kläder, vad tror du är anledningen till detta?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för möjliga anledningar till kundens bristande erfarenhet av klädbutikers hållbara utbud.*

**Intervjufråga 3:1) Hur tror du att butiker som har ett miljövänligt utbud hade kunnat få mer av din uppmärksamhet?**

*Frågan ställs för att få en förståelse för möjliga sätt för klädbutiker att nå ut till kunden.*

**Intervjufråga 4) Har du några allmänna tankar om miljöfrågan i klädbranschen som vi ännu inte tagit upp? Ex. Åsikter om rådande förhållande inom klädbranschen, specifik händelse eller frågor som väckts.**

*Frågan ställs för att få ge respondenten möjlighet att diskutera teman som denne själv anser vara viktiga.*

#### 4.1.3. FÖRBEREDELSE, UTFÖRANDE OCH EFTERARBETE

Då det finns en osäkerhet kring hur många intervjuer som behövs för att uppnå teoretisk mättnad, väljer forskarna att börja med tio stycken. Då 90 personer anmält sig frivilliga för intervju finns det således möjlighet att öka antalet intervjuer vid behov. Inbjudan till intervju skickas inledningsvis till tio slumpade personer varav åtta accepterar inbjudan och bokas in för intervju. Två nya personer slumpas därefter fram enligt samma förfarande för att fylla de resterande två platserna.

Varje respondents specifika intervjuguide förbereds genom nyttjande av materialet från intervjuguide 1 och 2. Respektive intervjuguide är därmed anpassad efter varje respondent. För att säkerställa att de teman som är tänkta att beröras tas upp i respektive fråga är även den faktor som frågan avser att täcka specificerad vid frågan. Detta gör det enklare för intervjuaren att ställa följdfrågor och därmed täcka de frågeställningar som intervjun är avsedd att göra. I samband med intervjuerna nedladdas en applikation för samtalsinspelning, "Automatic Call Recorder", i syfte att ha möjlighet att spela upp intervjun i efterhand, och därmed minska risken för misstolkningar i analysen.

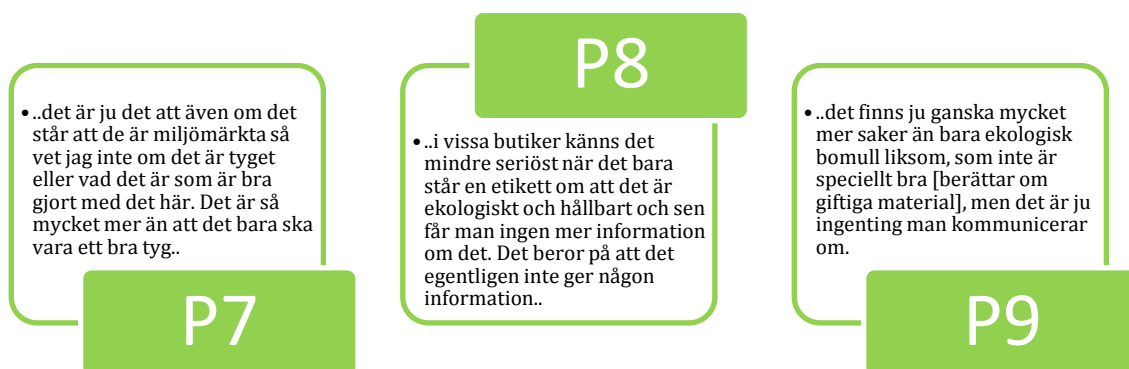
För att minimera intervjuarens effekt på respondenterna, genomför en och samma forskare samtliga intervjuer. Forskaren har innan intervjuerna gjort sig insatt i *Kvales lista över krav på intervjuaren* (Kvale 1996 i Bryman & Bell, 2005), som bland annat specificerar att intervjuaren ska vara *insatt, strukturerad, tydlig, sensitiv och tolkande*. Genom att varje intervjuguide är specifikt anpassad görs intervjuaren insatt. I början av varje intervju förklarar intervjuaren strukturen och tillvägagångssättet i intervjun. För att minska risken för misstolkningar beskrivs inledande att begreppet *miljövänligt* används i intervjun, och att begreppet avser både miljöpåverkan och arbetsförhållande. Det är samma definition som respondenten erhållit i enkäten. Respondenten ombeds även att resonera högt kring sina svar, så att forskarna kan skapa en förståelse för tankesättet kring frågorna. Då tydliggörs processen där respondenten upptäcker nya förhållanden och insikter under diskussionen. Vidare kan undermedvetna insikter och beteenden synliggöras vilka senare kan analyseras. Under intervjun görs anteckningar kontinuerligt. Det görs för att försäkra att intervjuaren kommer ihåg vad som sägs och därmed kan relatera till och tolka respondentens redogörelser löpande och ställa relevanta följdfrågor.

Intervjuerna äger rum den 17/3, 20/3 samt den 21/3-14. För att öka kvaliteten på inspelningarna sker telefonintervjuerna i ett ljudisolerat konferensrum. Intervjuernas längd är mellan 15 - 30 minuter, med majoriteten över 20 minuter. Längden som specificerats i enkäten (30 minuter), överskrids således ej. Respektive intervjus datum och tid specificeras i tabell 8.

Kod	Datum	Längd (min)
P1	2014-03-17	24
P2	2014-03-20	23
P3	2014-03-21	25
P4	2014-03-20	15
P5	2014-03-20	16
P6	2014-03-21	24
P7	2014-03-21	20
P8	2014-03-17	15
P9	2014-03-20	30
P10	2014-03-20	19

Bryman och Bell (2005) beskriver att vissa noteringar bör göras efter varje intervju, som bland annat inbegriper hur den gick och vilka andra intresseområden som berördes. Detta görs efter varje intervju för att utvärdera om materialet lever upp till förväntningarna. Samtliga respondenter bidrar till ett föredömligt samarbete. Alla ger utförliga svar och öppnar upp möjligheter för följdfrågor. Ingen intervju bedöms kräva komplettering eller uteslutas.

Efter att sju intervjuer genomförts börjar allt fler svar återkomma under intervjuerna. Då redan tio personer bokats in för intervju genomförs de resterande intervjuerna ändå. Forskarna anser därför att teoretisk mättnad uppnåtts. Teoretisk mättnad innebär enligt Bryman och Bell (2005) en punkt då de begrepp som utvecklats har utforskats till fullo och då inga nya teoretiska insikter erhålls. Mättnaden ses då samtliga faktorer s frågeställningar börjar erhålla liknande svar, och inga nya relevanta data framkommer av intervjuerna. För att illustrera ett exempel av mättnaden presenteras i figur 4 nedan urklipp från empirin som visar svar på frågeställningar som faktorn trovärdighet ger upphov till. Respondenterna är ense om att misstro ofta är kopplad till begränsad information.



FIGUR 4 - TEORETISK MÄTTNAD

#### 4.1.4. ANALYSMETOD

Kvale och Brinkmanns (2009) handbok för kvalitativa forskningsintervjuer utgör stöd vid analysen. Samma författare redovisar för Giorgis (1975, i Kvale & Brinkmann, 2009) fenomenologiska grund vid meningskoncentrering, som analysen tar utgångspunkt i och som bygger på fem steg. De förklarar att meningskoncentrering innebär en process där långa uttalanden kortas ner till färre ord i syfte att systematiskt handskas med data. Orden förblir uttryckta i vardagsspråkliga termer, utan att nödvändigtvis förvandlas till kvantitativa uttryck. De fem stegen som presenteras är:

- 1) Få en känsla av data
- 2) Fastställa meningsenheter
- 3) Formulera teman som dominerar
- 4) Ställa frågor till meningsenheterna utifrån undersökningens syfte
- 5) Knyta samman intervjuernas centrala och icke överflödiga teman.

Nedan följer en beskrivning av hur analysen genomförs med utgångspunkt i de fem stegen. Analysen tar dock ett avsteg från processens ordningsföljd i form av att steg 3 och 4 ändrar plats. Det är på grund av att det faller sig systematiskt fördelaktigt för studien med anledning av den omfattande mängden kvalitativ data, vilket gör det lämpligt att i ett tidigare läge exkludera meningsenheter som inte är av vikt.

För att få en känsla av samlad data (1) lyssnar båda forskarna igenom samtliga intervjuer minst en gång innan transkribering. Därefter transkriberas intervjuerna som sedan genomläses. Processen fokuserar på vad som sägs och inte sägs, samt samspelet där emellan. Forskarna kan därmed skaffa sig en samlad bild av empirin som samlats.

Fastställning av meningsenheter (2) görs i en kolumn bredvid den transkriberade texten för att ha närhet till kontexten som meningsenheterna dras ut ifrån. Meningsenheterna struktureras sedan efter de fem faktorerna, vilket är ett passande förfarande då intervjufrågorna är utformade utifrån dessa. Den inledande analysen organiseras följaktligen faktorvis på ett sätt som går linje med studiens undersökningsdesign. Arbetet formas med hjälp av en datarektangel, vilket är ett förfarande som Bryman och Bell (2005) anser är lämpligt i en tvärsnittsdesign. På grund av analysens och meningsenheternas omfattning presenteras endast ett utdrag ur processen. Tabell 9

illustrerar den datarektangel som fungerat som grund. Ett utdrag av de meningsenheter som identifierades under respektive faktor och respondent illustreras tabell 10 nedan. Utdragen är markerade med x i tabell 9.

TABELL 9 - DATAREKTANGEL					
	Informationsbrist	Komplexitet	Trovärdighet	Utbud	Pris
P1	x				
P2			x		
P3				x	
P4		x			
P5		x			
P6					x
P7			x		
P8				x	
P9					x
P10	x				

TABELL 10 - UTDRAG DATAREKTANGEL				
P1 Informationsbrist	P4 Komplexitet	P2 Trovärdighet	P3 Utbud	P6 Pris
Det finns ingen information om vad miljömärkningarna innebär för mig som kund	Det måste vara enklare och tydligare för annars gör jag inte de valen	Det finns ingen pålitlig miljömärkning	Kläderna är konstiga och lockar inte mig direkt	Företag kan styra mycket via pris men ansvaret ligger nog hos mig som kund
P10 Informationsbrist	P5 Komplexitet	P7 Trovärdighet	P8 Utbud	P9 Pris
Jag vill ha mer heltäckande info om hela tillverkningskedjan	Det är svårt att veta skillnaden mellan de olika alternativen av kläder, vad är skillnaden?	En miljömärkning behöver ju inte innebära att plagget som helhet är bättre	Få butiker har ett tillräckligt utbud	När man förstår vad det innebär så har man överseende med priset på ett annat sätt

Forskarna fastställer var och en meningsenheter för samtliga intervjuer som sedan sammanställs. Meningsenheterna kategoriseras nödvändigtvis inte enbart under en av de fem faktorerna. Efter första analyscykeln ses ett tiotal meningsenheter under respektive faktor. Vikt läggs vid att inte helt avkontextualisera meningsenheterna från sitt sammanhang.

För att bibehålla stingens och röd tråd i studien ställs *frågor relaterade till studiens syfte mot de identifierade meningsenheterna* (4). Exempel på frågor som ställs till inledande tema, innan de reduceras till huvudteman, är exempelvis: *Bidrar påverkan från anhänga till kundens engagemang att främja hållbarhetsaspekten vid klädinköp? Kan vedertagna normer inom livsmedelsindustrin påverka kundens engagemang att främja hållbarhetsaspekten vid klädinköp?* Om frågorna besvaras med ett tydligt nej parkeras meningsenheterna och exkluderas i den första cykeln av den iterativa analysprocessen. Anledningen till att de inte exkluderas direkt beror på att arbetsprocessen bedöms kunna leda till ett behov av att lyfta in dem igen, efter att forskarna fått en ny förståelse för materialet.

*Dominerande teman identifieras (3)* och bearbetas utifrån forskarnas förförståelse. I detta steg lyfts analysen från faktorerna och materialet ses utifrån ett faktorövergripande perspektiv. Då gränserna mellan meningsenheterna tas bort kan enheterna struktureras efter fenomen som framträder och som senare bidrar till att enheterna kan reduceras och konkretiseras. Arbetet görs med inspiration av en *delvis meningskodning*, i den form som Glaser och Strauss (1967, i Kvale & Brinkmann, 2009) beskriver, där data bryts ner, undersöks, jämförs, begreppsliggörs och kategoriseras i olika teman. Data reduceras och konkretiseras således genom processen för att få den bakomliggande strukturen att framträda. Det resulterar i tre huvudteman: *kommunikationsprocesser, socialt ansvarstagande samt social normalisering*. Ämnet socialt ansvarstagande resulterar i två delteman i form av företags samt kunders ansvarstagande.

De tre områdena ger upphov till ny teorisökning som en del i arbetet med att analysera och förklara uppkomna fynd. Sökningen sker i Malmö högskolas samtliga databaser genom funktionen *Summon*. Sökningen fokuseras på respektive huvudområde och resultatet begränsas till tidskriftartiklar. Ett ledord i efterforskningen är aktualitet eftersom fenomenet som utforskas är relativt nytt och dynamiskt.

*De tre centrala ämnena används sedan som föremål för tolkning och teoretisk analys (5)*, där meningskoncentrering utgör fokus utan att för den delen förvandla data till kvantitativa uttryck. Det är av vikt för forskarna att inte kvantifiera fynden, med anledning av de kontextuella sambanden mellan faktorerna. Innebörden av fynden framträder även snarare som en underliggande struktur än i antalet gånger som ord förekommer.

De fem analysstegen faller ut väl med anledning av intervjuernas semistrukturerade karaktär, där fylliga beskrivningar av respondenternas synpunkter och handlande erhålls. Eftersom forskarna inte heller är styrda av i förväg bestämda teorier, vilket enligt Kvale och Brinkmann (2009) är att förespråka när en fenomenologisk analys görs, tillåts fenomen framträda utan att de forceras fram. Data bearbetas i flera omgångar för att se nya fenomen framträda i empirin. Analysen utvecklas således successivt i en iterativ process med läsning, skapande av meningsenheter samt genom diskussioner mellan forskarna. Parkerade meningsenheter beaktas i den iterativa arbetsprocessen minst två gånger, för att minska risken för felaktiga utelämnande. Syftet med analysen är således inte att generalisera data, utan att presentera fynd som kan överföras till andra relevanta situationer för vidare forskning.

#### *4.1.5. ETISKA STÄLLNINGSTAGANDE*

Som beskrivits i den kvantitativa delen delas etiska principer in i fyra huvudsakliga kategorier, vilka även utgör utgångspunkt för detta stycke. Intervjuerna bedöms inte orsakat skada för deltagarnas del. Deltagarna är anonyma vid publicering och benämns i rapporten endast med specifika koder. Samtyckesprincipen har beaktats genom att intervjuens tillvägagångssätt beskrivits tydligt i inbjudan, för att den presumtiva

respondenten ska ha möjlighet att tacka nej, trots att denne lämnat sina kontaktuppgifter i enkäten. I inbjudan till intervjun förklaras att dennes specifika svar kommer att utläsas, och därmed härledas till den medverkande, om denne tackar ja till intervjun. Anledningen är att kunna ställa relevanta frågor i intervjun, eftersom den är en fördjupning av enkäten. Den medverkande görs då medveten om att dennes enkätsvar inte blir anonyma för forskarna, men garanteras att information som framkommer från såväl enkäten som från intervjun inte kommer att härledas till dem vid publicering av studien. Den presumtiva respondenten görs även medveten om att telefonintervjun kommer att spelas in. Med hänsyn till dessa fakta får respondenten ta ställningstagande till huruvida de vill delta i intervjun eller ej.

Intervjuerna anses inte ge upphov till intrång i privatlivet. Frågorna i intervjun är nära kopplade till enkäten som denne redan frivilligt fyllt i, vilket minskar risken för att respondenten ska känna sig trängd. Prisfrågan, som anses kunna vara känslig och privat, utelämnas helt i intervjun. I vissa intervjuer har dock prisfrågan diskuterats i alla fall, men det har då varit på respondentens initiativ. Varje respondent behandlas på ett sensitivt sätt och följdfrågor anpassas efter personen i fråga. Några falska förespeglningar förekommer inte heller i den kvalitativa delen.

#### *4.1.6. TROVÄRDIGHET OCH ÄKTHET*

Bryman och Bell (2005) förklarar att trovärdighet består av delkriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och bekräfta. Genom att samtliga intervjuer spelas in och transkriberas anses tillförlitligheten att forskarna uppfattar respondenten på ett riktigt sätt öka. Dock görs ingen respondentvalidering, vilket kan kritiseras. Vad gäller överförbarheten gör den fylliga beskrivningen av kontexten i sin helhet samt hur och varför frågorna ställs, och till vem de ställs, att trovärdigheten ökar. Då alla faser i forskningsprocessen skildras anses inte heller pålitligheten försvagas. Forskarna har under studien med sig vetskapen om dess subjektivitet, och utifrån det handlat i god tro och således inte medvetet låtit personliga värderingar påverka utförandet. Detta gör att det fjärde delkriteriet för trovärdighet uppnås.

Vad gäller äktheten i en forskning förklarar Bryman och Bell (2005) detta kortfattat som att undersökningen ska ge en rättvis bild av studieobjektet och att den ska bidra till att de medverkande personerna ska få en bättre förståelse av den sociala miljön de verkar i. Då urvalet till intervjuerna görs genom ett stratifierat urval, säkerställs att respondenterna representerar olika målgrupper, vilket ökar äktheten. Det är lika många kvinnor som män som intervjuas, flera olika ålderskategorier representeras, och både respondenter med och utan erfarenhet och kunskap deltar. Det kan dock nämnas att ingen under 20, och ingen över 44 representeras. Det beror på att större vikt läggs på kriterier som berör kunskap och erfarenhet. Ålder är således ett kriterium som står till sidan till förmån för de andra kriterierna. Ett ännu större åldersspann hade varit önskvärt. Intervjuerna anses bidra till att ge de medverkande personerna en bättre förståelse av den sociala miljön de verkar i. Det har framkommit då ett flertal respondenter spontant yttrat sig i intervjuerna om att enkäten och intervjun bidragit till

att öka dess medvetenhet och förståelse inom området och således ge dem motivation för en mer etisk konsumtion.

## 4.2. EMPIRI: PRESENTATION AV KVALITATIV DATA

I kapitlet presenteras kvalitativ data från intervjuerna. Respondenterna kallas vid specifika koder som de tilldelats, och benämns med nummer mellan P1-P10. Vilken demografisk information som står bakom koderna, såsom kön och ålder, illustreras i tabell 5 i kapitel 4.1.1. Empirin är i princip strukturerad efter de fem faktorerna. Det börjar med ett inledande avsnitt, där allmänna resultat presenteras, som sedan följs av ett avsnitt om utbud och pris. Anledningen till att de två faktorerna återfinns under en och samma rubrik är att det utifrån den kvantitativa undersökningens resultat valts att lägga större vikt vid informationsfaktorerna, som var och en förfogar över egna avsnitt. Av de faktorerna presenteras informationsbrist först, följt av informationskomplexitet samt trovärdighet.

### 4.2.1. INLEDNING

Enligt den kvalitativa undersökningen har personerna en varierande bild av vad de tror är anledningen till att butiker tar hållbara initiativ, men de är dock överens om vad de tycker om initiativen, de tycker att det är bra. De bakomliggande anledningarna till butikers miljöinitiativ tros till stor del handla om konkurrensförmåga. Företagen anses tvungna att följa med i den rådande utvecklingen, som bedöms vara ökad medvetenhet och högre krav från kunderna.

*P7: "De har väl också börjat inse att folk blir mer medvetna och intresserade. Så de har förstått att det också är en konkurrensfråga, att man har miljömärkta kläder och så. Att det inte bara är priset som gäller längre utan faktiskt att människor börjar bry sig."*

Även om det finns en uppfattning om att butiker tar initiativen ur ett strategiskt syfte så är alla positivt inställda till ansatzerna. Respondenterna anser att försöken visar att utvecklingen är på väg åt rätt håll och uppskattar att företag värnar om miljön.

*P4: "På ett generellt plan så är det väl jättebra att man som företag tar ansvar, både för sin egen verksamhet och för den generella verkligheten, vad det gäller att hushålla med de resurser vi har på jorden."*

Den positiva inställningen till hållbara initiativ är dock inte något som alltid återspeglas i klädinköpen. Ett flertal respondenter uttrycker hur klädbutikers information i dagsläget har en liten inverkan på dess köpbeslut. Det kan jämföras med livsmedelsbranschen där fler gör aktiva ekologiska inköp. Det tenderar att vara mer påtagligt för respondenterna vilken effekt som icke-ekologisk mat har på deras kropp och hälsa, medan kläders påverkan är mindre tydligt. Livsmedel anses ha en personlig hälsoreferens, och att de besprutas känns mer konkret än att kläder både besprutas och färgas under processen.

*P7: "(...) aktiva val mest på mat, kanske inte så mycket på kläder än. Man ser väl inte lika mycket problemet där, det påverkar inte ens egen hälsa på det sättet, så man ser väl inte... alltså mat blir ju så tydligt, att det kan påverka människan, en själv, att man äter dålig mat, men kläder är mer att det påverkar alla i större utsträckning."*

#### 4.2.2. UTBUD OCH PRIS

Det finns en gemensam uppfattning om att utbudet i dagsläget är smalt och att det inte tillfredsställer respondenternas behov. Vad som önskas generellt är mer variation, då de hållbara kläderna till stor del bedöms finnas i baskläder, extremmode samt barnkläder. Även mer underkläder och kläder som slits ut mycket efterfrågas.

P10: *"(...) och väldigt basic och väldigt sådär. Eller så blir det extremmode, då kan du också hitta lite grann, men det där normalmodet så att säga, då blir det mest basgrejerna, som är det där som är enkelt, det som finns i de flesta butiker."*

Att hållbara kläder skulle förekomma i något slags extremmode eller av en viss karaktär framkommer mer än en gång.

P3: *"(...) när jag hör butiker med ekologiskt så tänker jag på flummiga butiker liksom. Och flummiga såhär liksom hälsokost och massa rötter och sånt konstigt. (...) och det är sällan den typen av kläddesign kanske... som lockar mig faktiskt... det är sällan jag har på mig såna kläder."*

Anledningen till det begränsade utbudet anses bland vara att hållbara kläder och den generella inställningen till dessa befinner sig i en uppstartsfas. Trenden tros dock vara ett större utbud av ekologiska kläder som en följd av ökad medvetenhet. Priset antas även få en lägre prioritet till följd av utvecklingen, och respondenterna anser att det bör förmedlas på vilket sätt som den hållbara framställningen bidrar till en högre kostnad.

P9: *"Jag tror att trenden är att det kommer bli mer och mer ekologiska kläder också, precis som det blir mer och mer ekologisk mat. Och jag tror att folk blir... det handlar ju alltid om någon form av punkt där man blir tillräckligt medveten för att orka bry sig, och där man tycker att man värdesätter den... alltså att det blir tillräckligt jobbigt med det medvetandet... att valet blir att istället för att tycka att det ska vara billigt, tycker att det är viktigare att det är giftfritt."*

Respondenterna tror att ju mer som kläders giftighet kommuniceras, desto mer benägna kommer kunder vara att köpa hållbara kläder, trots att de är dyrare. Butikerna bedöms enligt respondenterna spela en roll i utvecklingen för att öka medvetenheten och förändra kundernas val.

#### 4.2.3. INFORMATIONSBRIST

##### **Information som respondenterna uppmärksammar**

I intervjuerna framkommer det att respondenterna främst uppmärksammar förekomst av information som berör ekologisk bomull. Utöver det finns enstaka fall där upplysningar om färgning, ursprungsland, arbetsförhållande, djurhållning samt märkningen "fair trade" uppmärksammas. En helt annan typ av fakta som även redovisas är en klädbutik som haft en återvinningsstation för inlämning av gamla kläder i utbyte mot en check att handla för. Informationen ges vanligen i form av olika symboler och lappar på kläderna, skyltar bredvid kläderna samt via reklam. Vid ett enstaka tillfälle har broschyr lämnats av butiken. De symboler som uppmärksammas är främst en grön symbol för ekologisk bomull. En respondent uppges även ha sett andra miljösymboler

men påpekar att innebörden av de varit otydliga och att symbolerna inte lagts på minnet.

Informationen som butiker kommunicerar om hållbara kläder anses av respondenterna vara begränsad. En av respondenterna säger sig knappt ha sett någon information överhuvudtaget och lyfter fram media som den främsta upplysningskällan vad gäller rättvisa och hållbara kläder. Flera av de andra respondenterna belyser även medias roll vad gäller informations spridning och menar att kunders beteende påverkas mycket av det media kommunicerar. Information som mottas i andra sammanhang, bland annat media, blir enligt respondenterna en referens till att välja bort plagg på grund av innehållet, som exempelvis dun.

*P2: "Ett exempel är väl det här med, när det kom upp i media med de plockade fåglarna. Det var gäss just då tror jag, de plockades. Och det fanns ju inte bara i kuddar och täcken och så vidare utan även i kläder."*

### **Information som respondenterna saknar**

I intervjuerna framkommer det att informationen många gånger inte uppfyller förväntningarna samt att den är för kort. Informationen som ges bidrar med att informera om att produkten är miljömärkt, men bakgrunden till märkningen eller på vilket sätt den utformats kommuniceras inte. Uttalande som "ekologisk bomull" menar respondenterna inte säger något om innebörden i övrigt, vilket gör det svårt att veta varför det är en bra produkt. Informationen i sig bidrar till kännedomen att hållbara kläder överhuvudtaget finns, däremot anses butikernas information vara begränsad:

*P9: "Man funderar liksom, men okej ekologisk bomull, vad spännande liksom så, men sen skulle man ju kunna utveckla de skyltarna kanske med att, alltså mer reklam om vad det innebär. Och att man börjar fundera på vad det är för någonting, och varför man ska välja det här liksom. Men det är ingenting som jag tycker står i affärerna, det är ju något man själv får ta reda på i så fall."*

Något som framkommer i intervjuerna är informationsbristen i form av vad som skiljer hållbara kläder mot traditionellt framställda kläder. Respondenterna belyser bland annat att de vill veta hur de olika plaggen påverkar både personerna som tillverkar kläderna och de som bär kläderna. Vidare efterfrågas upplysning om arbetsförhållande och klädernas innehåll, för att på så sätt kunna göra ett medvetet val. Informationen som kommuniceras upplevs av respondenterna ofta som otydlig avseende vad allt innebär för kunden i fråga.

*P1: "Jag tycker att det är mycket märkningar och mycket information, att det kan stå så här: Oh vi har använt ekologisk bomull. Men för en okunnig person som inte är insatt i den branschen, alltså man har ju inte riktigt koll på vad det innebär för konsumenten i fråga. Vad det innebär att det är rättvisemärkt... ja vad det i grund och botten står för."*

*P6: "(...) jag förstår ju att det är ekologiskt, men jag vet inte så mycket mer än det. Jag vet inte hur mycket bättre det är eller hur mycket mindre miljöpåverkan det är att tillverka dessa kläder... Ja jag förstår inte speciellt mycket ingående kring det. Så egentligen så har jag inte fått reda på så mycket mer än att det är ekologiskt. Och sen vad det egentligen*

*innebär, det får man ju inte reda på, eller det visas ju inte så tydligt, eller det gör man inte reklam för eller såhär. Så det är väldigt ytligt, så känner jag."*

Produktionsvillkor är ett återkommande tema, med frågor som bland annat berör barnarbete. Informationen anses viktig men verkar sällan framgå. Respondenterna önskar mer heltäckande information om hela tillverkningskedjan och inte bara om materialanvändning, vilket butiker främst verkar kommunicera om i dagsläget. Även energiförbrukning anses vara av intresse. En mer heltäckande information bedöms viktig då respondenterna menar att det är flera aspekter som påverkar en produkts hållbarhetsaspekt. Respondenterna önskar att informationen görs tillgänglig och synliggörs i butikerna på ett väldigt pedagogiskt och enkelt sätt. Det finns således en gemensam uppfattning om att informationen bör presenteras på ett kort men koncist vis, då kunder varken orkar eller vill lägga tid på att läsa för mycket. Informationen i allmänhet anses i dagsläget vara för subtil och otydlig.

Respondenterna menar att företagen, med sin bristande information, gör det svårt för kunden göra rätt val. P3 exemplifierar bland annat sin reaktion efter att ha läst en artikel som rangordnat de sämsta skotillverkarnas hanteringsprocess av läder. Respondenten beslöt sig då för att besöka ett par av de listade företagens hemsidor för att se vilken information de presenterade:

*P3: "Jag var inne på några och kollade, de värsta på den här listan, och där stod ingenting på deras sida om hur de hanterade det. Alltså där stod verkligen ingenting om hur de hanterade materialen. (...) det måste man väl kunna få reda på som konsument, det tror jag att de har skyldighet att presentera, men då gör de väl det på andra sidor, som man inte hittar till, jag vet inte."*

## **Presentation av informationen**

När det kommer till hur informationen bör presenteras för att respondenterna ska ta den till sig framkommer en variation av åsikter. Det framkommer dels att informationen bör presenteras på ett sätt som går i linje med butikens koncept och på ett moderiktigt sätt samt att butikerna behöver förändra sin marknadsföring och sluta marknadsföra hållbara kläder som just "gröna".

*P4: "Jag tror att man hade behövt vända på det, jag tror inte att lösningen hade varit att promota: Oh det här är miljövänligt. Utan jag tror snarare det handlar om att använda... att marknadsföra de plaggen på ett sätt som: Oh det här är coolt, det här är det nya, det här är det man borde köpa. Alltså just på grund av att jag egentligen inte bryr mig gör nog att man måste hitta... för mig i alla fall måste man hitta en annan trigger, för att jag ska köpa det."*

Butikspersonalens roll lyfts även fram som avgörande för ett köpbeslut. Som komplement till kunnig personal önskas lättillgänglig information på kläderna i form av etiketter och alternativt hänvisning till en hemsida för den som vill ha mer information.

Tydlighet är ett ord som återkommer, då respondenterna menar att det måste vara lätt att vid klädinköp komma ihåg varför hållbara kläder är viktigt. Respondenterna menar att människors korta minne gör det viktigt att arbeta in värdegrunder.

P9: "Det finns ju en film med hur man får fram billigt skinn från Kina, som är ganska otrevlig, och där blir man ju liksom, då funderar man ju verkligen på om man någonsin ska köpa skinn igen. Men sen om man står där i butiken och man ska ha en plånbok, så är det väldigt lätt att man ändå köper skinn. Så jag tror att minnet är kort, tyvärr."

Symboler hjälper kunder att komma ihåg. Det exemplifieras bland annat genom att en respondent drar en parallell till livsmedelsbranschen, där det finns en symbol på de tonfiskburkar som är "delfinsäkrade"

P9: "Just det, det var så här det var, därför den här kostar 2 kronor mer, ja men då köper jag den för delfinernas skull."

Samma respondent menar att liknande tillvägagångssätt är nödvändigt i klädbranschen. Intervjuerna belyser samtidigt att informationen måste dras till sin gräns, så att den berör på ett sätt som gör att kunder inte kan ignorera den.

P10: "Jag gör ju någonting bra om jag köper den tröjan, även om den är lite dyrare, så har jag ju ändå bidragit till att göra världen lite bättre."

#### 4.2.4. INFORMATIONSKOMPLEXITET

En gemensam uppfattning bland respondenterna är att det finns en grundläggande förståelse kring informationen som kommuniceras men att det sällan framgår vad begreppet *egentligen* står för. Själva komplexiteten bygger därför enligt respondenterna på en bakomliggande förståelse för fenomenet som helhet, då det är ett komplext och omfattande ämne. Informationen i sig beskrivs inte som svår att förstå.

P5: "Hur stor är skillnaden mellan de och ett vanligt bomullsplagg? Inte en susning. Jag vet om att det konsumeras väldigt mycket vatten för att producera ett kilo bomull till exempel. Men om du tar miljövänlig, är det 3 % mindre, är det 10 % mindre eller något annat? Det är väl inte helt solklart."

Då ämnet som helhet anses komplext finns det även en svårighet kring ansvarsfrågan. Majoriteten anser att kunder tillsammans med butikerna har ett gemensamt ansvar att driva utvecklingen, men det finns även en uppfattning om att det är för komplext för kunden att ta ansvar i frågan. En respondent nämner att det behövs starkare och bättre internationella lagar som sätter krav på vad som bör uppnås genom hela tillverkningskedjan, då risken annars är att företag slår ifrån sig och börjar peka på leverantörer eller underleverantörer.

När följdfrågor ställs om huruvida det finns en förståelse för märkningar på *livsmedel* har det uttryckts att så är fallet. Det anses bero på att märkningar på livsmedel har setts många gånger, informationen har gjorts tillgänglig samt att egen efterforskning bidragit med förståelse. En respondent uttrycker även att så är fallet på grund av att det finns ett större tryck på ett visst mått av miljömedvetenhet från både butikernas och kundernas sida inom livsmedelsindustrin.

För att minska komplexiteten i klädbranschen uttrycker respondenterna att det hade varit fördelaktigt med ett fåtal märkningar som kunden förstår bakgrunden till samt att tydligheten är avgörande.

P4: *"Inom miljöfrågan så finns det ändå rätt många olika märkningar och lite annat sådant, och det går ju lite inflation i det där ibland. (...) Ja, men vad är det som är vad? (---) För att få en sådan som mig att ta hänsyn till det måste det vara mycket enklare, det måste vara tydligare. Alltså, vi har de här två alternativen, det här är miljövänligt, det här är inte miljövänligt."*

Något som respondenterna lägger fram är att när informationen inte är gripbar och bakgrunden till uttalanden och märkningar fattas leder det till minskad förståelse som i sin tur leder till skepsis.

#### 4.2.5. MISSTRO GENTEMOT INFORMATIONEN

Den främsta anledningen till att respondenterna inte uppfattar informationen som trovärdig är på grund av att hållbara kläder anses användas som ett marknadsföringsargument i vinstdrivande syfte, istället för att företag på genuina grunder arbetar med hållbarhet. Ärliga och genuina initiativ anses bra men när företag vinklar informationen för att framhäva sin produkt upplevs misstro.

P5: *"Nej, det känns väl lite grann som... dels sales pitch, de promotar det som de känner är i svängen. Om det egentligen är deras huvudsakliga intresse, det vet jag faktiskt inte. De vill väl tjäna så mycket pengar som möjligt, och det är mycket möjligt att du kan ta ut mer pengar för det som är miljövänligt."*

P10: *"(...) ibland så känner man liksom att de... att vissa rider på vågen lite grann. Så då kan man känna att, är det verkligen så här, är det så här bra, kan det här stämma?"*

Butikernas initiativ uppfattas dessutom som mindre seriöst när information om insatserna inte tydliggörs. Enstaka kommentarer som inte är underbyggda med ytterligare information upplevs därför med misstro. Anledningen till upplevelsen är att det finns en grundförståelse om tillverkningsprocessen som inte går ihop med uttalanden som görs. Informationsbristen och butikers benägenhet att enbart fokusera på en viss typ av information anses således leda till misstro.

P8: *"(...) i vissa butiker känns det mindre seriöst när det bara står en etikett om att det är ekologiskt och hållbart och sen får man ingen mer information om det. (---) Det beror på att det egentligen inte ger någon information, det står bara ekologiskt, men det står inte hur de vet det, var det kommer ifrån, eller ja land står det ju ibland men, ibland bara tillverkningsland, och då vet man egentligen inte var bomullen kommer ifrån."*

P9: *"Det finns ju ganska mycket mer saker än bara ekologisk bomull liksom, som inte är speciellt bra, alltså ekologisk bomull i all ära, men till exempel... alltså nu är det inte så många som kör det men till exempel på ytterkläder och sånt, där har de ju gore-tex material, även impregneringsmedel och sånt, som är jättejättegiftigt, men det är ju ingenting man kommunicerar om. Och som är hormonstörande liksom."*

P7: *"Det är ju det att även om det står att de är miljömärkta så vet jag inte om det är tyget eller vad det är som är bra gjort med det här. Det är så mycket mer än att det bara ska vara ett bra tyg, att det är bomull som vuxit på rätt sätt, det ska ju vara mycket mer än så. Så därför vet jag inte riktigt om jag riktigt litar på det."*

Det framkommer i intervjuerna att det finns en misstro om att företagen faktiskt gör vad de säger sig göra, exempelvis använder dun som plockas på rätt sätt. En annan källa till misstro är ovetskapen om certifierande organ och vilka krav som måste uppfyllas för att få lov att märka kläderna med olika typer av märkningar. Trovärdigheten minskar när

det inte finns någon information om vem som kontrollerar de olika miljömärkningarna som finns. Mängden märkningar gör även att respondenterna ställer sig frågande till om det är en vettig certifiering eller om märkningen endast skapats för att produkten ska upplevas bra. En respondent menar även att butiker hittar på sina egna märkningar och en annan respondent menar att det förekommer fusk. Märkningar anses ha liten inverkan på vissa av respondenterna då märkningarna inte anses pålitliga. Främst med anledning av att det i media uppdagas att miljömärkningen inte betyder någonting eller att företagen i tillverkningen har brutit mot miljömärkningen och dess mål. Märkningens tydlighet anses även viktigt för trovärdigheten, en respondent uttrycker det på följande sätt:

*P10: "Nja, vet inte liksom... 470 spänn och man märker knappt miljömärkningen, då kanske jag blir lite så... funderar en gång till. Och är det de här som är väldigt tydliga hela vägen så kan det ju istället locka mig till att köpa det, för då känner man liksom att oj, här är det en vettig grej liksom."*

En av respondenterna uttrycker tydligt att egen research är det enda pålitliga och att branschen som helhet visar mindre intresse för att tillsammans arbeta för bättre förhållanden:

*P2: "Jag känner inte att det finns någon pålitlig miljömärkning. Som jag känner till, vill jag påpeka. Kanske för att jag påminns om det så sällan, kanske för att jag ser det så sällan, men nej... det är ju inte direkt så att det är några stora kedjor som tar tag i det och vill ha någon branschpraxis direkt."*

En respondent anser sig ha för stor tillförlitlighet till informationen som görs tillgänglig men menar i samma andetag att det är ett ställningstagande:

*P3: "(...) men framförallt så vill jag ta en ställning och jag tror att även om det fuskas lite här och där nu, så ju mer vi satsar på det, desto mer kommer de att få ekonomi och möjlighet att utveckla det." (---) Någonstans får man ju börja, jag förespråkar ekologiskt så mycket jag kan, men folk man diskuterar med så är det framför allt priset man tar upp (...) det är principen bakom att man tänker på vad fan vi gör med vår jord liksom, vad vi gör med folket som jobbar..."*

#### 4.2.6. SAMMANFATTNING

Sammanfattningsvis tycker samtliga respondenter att företags hållbara initiativ är positiva men att de tappar trovärdighet när det övergår i vinstdrivande syfte. Respondenterna belyser att information i form av märkningar inte läggs på minnet samt att de har liten inverkan på köpbesluten. Den generella informationen som ges upplevs undermålig då den enbart täcker delar av tillverkningsprocessen och inte förklarar vad som skiljer hållbara kläder mot traditionellt framställda kläder. Bristande information leder i sin tur till mistro. Respondenterna önskar ha tillgång till komplett information och menar att enklare, tydligare och mer standardiserad kommunikation borde användas branschöverskridande. Det önskas därmed att kraven som märkta kläder måste uppfylla tydliggörs. Kunderna vill således ha mer och fullkomlig information för att kunna göra medvetna val, vilket är något de inte upplever att de kan göra idag.

Ämnet anses komplext med anledning av antalet mellanhänder, inte för att informationen i sig är svår att förstå. Respondenterna upplever att hållbarhetsfrågan inom klädbranschen befinner sig i uppstartsfas och att livsmedelsbranschen kommit längre. Respondenterna menar att priset kommer få en mindre betydelse allt eftersom medvetenheten ökar. Det framkommer även att hållbara livsmedelsköp görs i större utsträckning än klädinköp, då livsmedel anses ha en mer direkt hälsoeffekt.

### **4.3. ANALYS AV KVALITATIV DATA**

*Fynden i analysprocessen tar avsteg från en skarp gränsdragning mellan de identifierade faktorerna som presenterats och visar snarare drag av sambandsberoende mellan faktorerna. Därav sker presentation av analysen faktorövergripande med utgångspunkt i de tre huvudteman som framkommit i den induktiva arbetsprocessen. Analysen tar utgångspunkt i en mer övergripande modell om hur kunder tar till sig CSR-kommunikation, för att senare byggas på med ytterligare teorier om kundens sociala ansvarstagande samt om social normalisering.*

I analysen av den kvalitativa datan ses ett samband mellan faktorerna som gör de oskiljaktiga från varandra, likt en enhetlig faktor. Det ses bland annat genom att respondenterna hänvisar till tidigare svar i sina intervjuer vid frågor med avsikt att dela på begreppen. Exempelvis vid frågor med avsikt att identifiera informationens *bidrag till befintlig kunskap* samt att se *i vilken utsträckning respondenten förstår innebörden av informationen*. På liknande sätt ses ett nära samband mellan informationsbrist och trovärdighet där respondenterna kopplar informationsbrist till misstro. Respondenterna svarar således gärna heltäckande på varje fråga och knyter samman samtliga informationsfaktorer till ett helhetsgrepp istället för att särskilja dem åt. Vid följdfrågor med avsikt att leda respondenterna in i en specifik fråga blev följderna snarare att de började motivera sina svar, vilket däremot lett till en förståelse för tankeprocessen och kunskapsnivån hos respondenterna. Det har möjliggjort att faktorerna som tidigare utgjort grund kunnat avbegreppsliggöras, vilket gett en förståelse för det underliggande sambandet. Sambandet mellan faktorerna är anledningen till att analysen, istället för att vara strukturerad som den kvantitativa analysen, disponeras efter tre huvudområden i form av CSR-kommunikation, kundens sociala ansvarstagande samt social normalisering.

#### **4.3.1. CSR-KOMMUNIKATION**

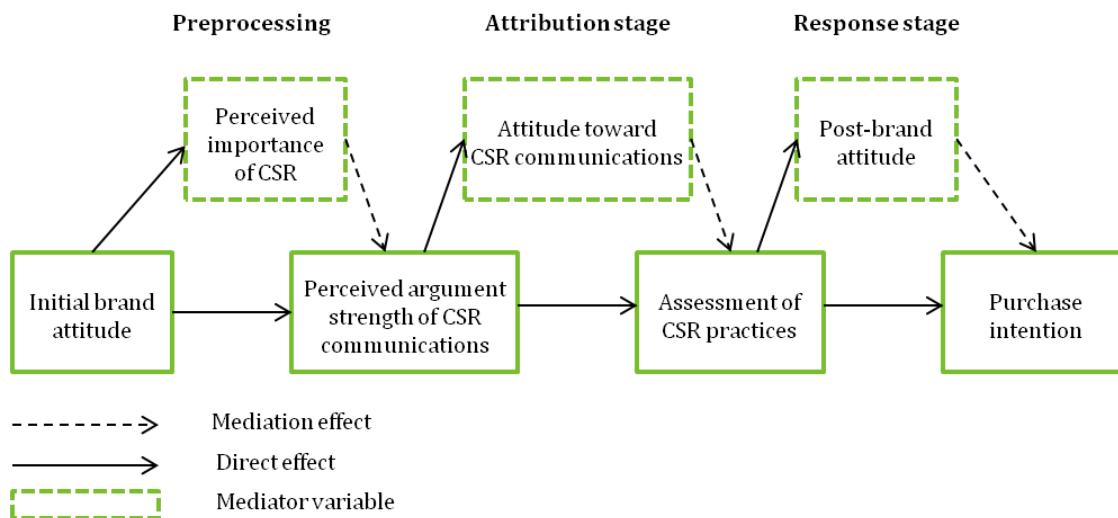
De teorier som presenterats i den kvantitativa referensramen tar utgångspunkt i enskilda faktorer. De enskilda faktorerna är av betydelse men det bedöms även sambandet mellan dem vara, vilket därför analyseras i den kvalitativa analysen. Den kvalitativa empirin visar tydliga drag av att information inte kan delas upp, vilket dels beror på respondenternas grundförståelse men även på sambanden mellan faktorerna. En teori som behandlar kundens samlade svar på CSR-kommunikation behövs därför för att analysera och förstå respondenternas övergripande tankeprocesser.

Wang och Anderson (2011), forskare inom kommunikationsvetenskap och PR, har utvecklat en modell utifrån litteraturens bidrag för att identifiera kunders svar på företags CSR-kommunikation. De menar att kunder genomgår tre stadier när de tar till

sig av de kommunicerade CSR-initiativen. De tre stegen är förbearbetning, tillskrivning samt gensvar. Deras trestegsmodell består i sin tur av sju variabler i form av:

- 1) Initial varumärkesattityd
- 2) Upplevd betydelse av företagets sociala ansvar
- 3) Upplevd trovärdighet/styrka bakom CSR-kommunikationen
- 4) Inställning till företagets CSR-kommunikation
- 5) Bedömning av företagets sociala ansvarstagande
- 6) Varumärkesattityd efteråt
- 7) Köpavsikt

Enligt författarna är varje steg förare av det efterföljande skedet, antingen med en direkt eller medlande effekt, vilket illustreras i figur 5 nedan:



FIGUR 5 - KUNDERS SVAR PÅ FÖRETAGS CSR-KOMMUNIKATION  
 Wang och Anderson (2011 s. 53)

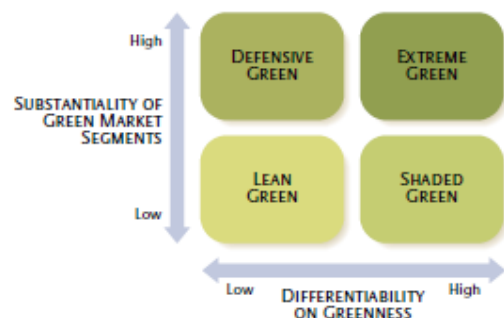
För att CSR-kommunikationen, ur ett företagsperspektiv, ska vara lyckad menar Wang och Anderson (2011) att företagen måste beakta samtliga steg. Eftersom stegen troligen är specifika från kund till kund menar samma författare att företagen måste rama in väsentlig kommunikation, alternativt segmentera kommunikationen för den kundgrupp som kommunikationen har för avsikt att riktas till. Ett problem som de belyser är att företag strävar efter att marknadsföra sina olika goda egenskaper genom CSR som ett indirekt samband med deras huvudsakliga verksamhet. Författarna menar därför att företagen istället bör strukturera sin kommunikation på ett sätt där de vänder sig till kundernas behov.

Modellen om CSR-kommunikation tar utgångspunkt i initial varumärkesattityd, vilket inte beaktats vid förberedandet av den empiriska insamlingen. Varumärkesattityden har inte heller spontant framkommit i intervjuerna såtillvida att respondenterna uttryckt att de anser att informationen framställs olika eller är mer trovärdig för ett specifikt varumärke. Det skulle kunna bero på att respondenterna i fråga inte förknippar CSR-initiativ till specifika varumärken, utan snarare som en allmän företeelse. Vad gäller upplevd betydelse av företagets sociala ansvar finns en tydlig enighet om att det är

viktigt. Det uttrycks även av respondenter som säger sig ta mindre ansvar. Varför betydelsen visat sig viktig är knutet till rådande förhållanden inom klädbranschen som exempelvis barnarbete, djurhållning och miljöförstöring. Här ses även två olika typer av respondenter. Den första typen anser att företag bör ta ett helhetsansvar och att CSR bör styras via internationella lagar så att kunderna inte behöver tänka på ansvarstagande, vilket analyseras vidare i nästa avsnitt. Den andra typen anser att det finns ett delat ansvar mellan kunder och företag. Förbearbetningsprocessen framträder således mer på att allmänt plan både vad gäller attityd och ansvar hos respondenterna i studien. Det bedöms med utgångspunkt i empirin bero på att klädbranschen karaktäriseras av ett flertal olika bolag där ansvarstagande inte enbart bör tillfalla en part utan där ett enat branschansvar förespråkas. Respondenternas förståelse för olika led bringar även fram ett synsätt där ett internationellt samarbete och kontrollsystem förespråkas.

Avseende upplevd trovärdighet/styrka bakom CSR-kommunikationen påvisar empirin att misstron främst är sammanknutet med informationsbrist. Här ses drag av att kunskapsnivån hos respondenterna leder till att de ifrågasätter kommunikationen, då vetenskapen om vad tillverkningsprocessen ger upphov till inte anses vara förenad med budskapet som ges. Varför det förefaller så bedöms dels bero på att budskapen levereras från olika källor, vilka belyser olika typer av information. Exempelvis kommer respondenternas kunskap delvis från egen research men främst från media. De menar att de budskap som media förmedlar främst berör fusk samt ohållbara förhållande. Medias bild står således i kontrast till det budskap som butikerna förmedlar, som dessutom anses vara för inriktat på specifika områden och inte berör hela tillverkningskedjan. Delar av sanningen tros då utelämnas. Misstron kan även härledas till marknadsföring, då respondenterna upplever CSR-kommunikationen som marknadsföringsargument. Det kan förklaras genom Ginsberg och Blooms (2004) matrismodell där fyra typer av gröna marknadsföringsstrategier kategoriseras i form av *lean green*, *shaded green*, *defensive green* och *extreme green*, vilken presenteras i figur 6.

Företag som antar en *lean green* strategi arbetar enligt Ginsberg och Bloom (2004) med hållbarhetsaspekten i ett förebyggande syfte enligt de krav som finns. Det framhålls av författarna att företagen är mindre intresserade av att marknadsföra sina gröna initiativ till kunder. Dels för att de inte anser att segmentet kommer leda till ökad inkomst men också för att det kan höja förväntningarna på företaget. Ett företag som antar en *lean green* strategi är dessutom enligt samma författare mer



FIGUR 6 - FYRA TYPER AV GRÖNA MARKNADSFÖRINGSSTRATEGIER  
Ginsberg och Bloom (2004, s. 81)

intresserade av att sänka kostnaderna och öka effektiviteten genom de gröna initiativen, varför initiativen främst ses framträda i produktutvecklingen i marknadsmixen<sup>2</sup>.

Företag som antar en *shaded green* strategi är lika lean green i den aspekten att de är återhållsamma med att kommunicera sina aktiviteter. Ginsberg och Bloom (2004) framhåller däremot att företagen investerar i miljövänliga, långsiktiga och hållbara aktiviteter. Vidare beskrivs att företagen har en möjlighet att differentiera sig på gröna initiativ men att detta inte görs då de kan tjäna mer pengar på att betona och påverka andra attribut som kunden efterfrågar. Inom marknadsmixen riktar sig ett företag med en shaded green strategi sekundärt mot påverkan och mer mot produkt samt pris menar författarna.

Företag som antar *defensive green* strategi använder enligt Ginsberg och Bloom (2004) den gröna marknadsföringen som ett sätt att minska skador vid anklagelser eller som ett svar på konkurrenters initiativ. Vidare beskriver de att företagen använder den gröna marknadsföringen genom att exempelvis sponsra miljövänliga evenemang och program för att skapa sig ett bättre rykte, då det gröna marknadssegmentet anses viktigt och lönsamt. Författarna förtydligar att miljöarbetet kan vara uppriktigt, men då aggressiv marknadsföring anses slösaktigt och skapar förväntningar är deras ansträngningar sporadiska och de differentierar inte sig från konkurrenterna. Inom marknadsmixen fokuserar de därför på produkt och påverkan.

Slutligen framhåller Ginsberg och Bloom (2004) i sin modell om gröna marknadsföringsstrategier den sista kategorin som är *extreme green*. För dessa företag är den gröna strategin fullt integrerad i verksamheten och i hela produktlivscykeln. Vidare framhåller författarna att det är en viktig drivkraft hos företagen, som därmed antar ett holistiskt synsätt genom hela marknadsmixen.

Matrismodellen hjälper att belysa och förklara orsaker till varför kommunikationen kan uppfattas som marknadsföringsargument genom att åskådliggöra företags olika syn, förhållningssätt och syften bakom kommunikationen. Som ett tillägg till *ansvarstagande* företag framträder här en form av *ansvarstalande* företag. Ansvarstalande företag väljer således att *tala* om ansvar istället för att *ta* ett genuint ansvar. Det anses öka skepsis, till skillnad från värdedrivna motiv som ökar tillförlitligheten. Modellen belyser även hur ansvarstagande företag antingen väljer att ta en extrem holistisk inriktning eller att fokusera på greppbara attribut som anses ligga närmre kundens behov. Modellen bidrar även med att synliggöra den mängd av diversifierad information som kunder måste bearbeta. Som beskrivits tidigare ses misstro växa fram när kommunikationen kommer från olika källor med kontrasterande budskap och när företags information inte är enhetlig och komplett. En anledning till det bedöms vara att respondenterna tenderar att bearbeta informationen på ett mer generellt plan, på grund av att de sätter det i relation till sin befintliga vetskap. Att respondenterna bearbetar informationen på ett

---

<sup>2</sup> Marknadsmixen är produkt, plats, pris och påverkan i form av kampanjer och reklam

mer generellt plan skulle kunna ha sin grund i att livsmedelsbranschens märkningar är relativt standardiserade och att respondenterna förespråkar det förfarandet. En risk med det är att om kunder generaliserar den information som de ser mest, vilket enligt matrismodellen är marknadsföringsargumenten, skulle det innebära att all information generaliseras som marknadsföring. Vid ett eventuellt införande av standardiserade märkningar inom klädindustrin ses därför ett behov av att öka förståelsen av märkningen för kunden. Det ses då det i empirin uttrycks bristande förståelse för innebörden av befintliga märkningar. Risken är annars att märkningarna ses som marknadsföringsargument och på så vis förloras legitimiteten. Det är därför av vikt att förankra de standardiserade märkningarna.

Tillskrivningen, det andra steget i Wang och Andersons (2011) modell om CSR-kommunikation, påverkar enligt författarna inställningen till företagets CSR-kommunikation och bedömning av företagets sociala ansvarstagande. Det är inte något som framkommer i den kvalitativa undersökningen, vilket delvis kan ha att göra med den allmänna utformningen av frågorna. Däremot ses misstro påverka respondenterna på så vis att de tar avstånd från vissa typer av köp baserat på innehållet i plaggen. Exempel som tas upp är ett avståndstagande mot köp av kläder som innehåller dun och angorapäls, oberoende av varumärke eller företag. Det verkar således vara så att respondenter som agerar utifrån viss information, generaliserar budskapet som mottagits och sedan tillämpar sitt agerande över hela branschen. De tenderar att ta det säkra före det osäkra och välja att avstå helt från vissa typer av inköp. Gensvarsstadiet, vilket utgör det tredje steget i Wang och Andersons (2011) modell om CSR-kommunikation, ses därför i empirin ha en bredare påverkan på allmänna förfarande än att enbart vara kopplat till ett specifikt varumärke. Det skulle kunna betyda att attityden till varumärken inte heller behöver ha positiva eller negativa långsiktiga konsekvenser. Slutligen ses däremot inte samma beslutsamhet genomgående avseende samtliga klädinköp. I empirin uttrycks att ett flertal aktivt tar avstånd från inköp av dunartiklar, jackor, kuddar och täcken. Dock väljer ingen att avstå från klädinköp vid avsaknad av exempelvis ekologisk bomull. Det bedöms kunna bero på två saker. Dels kan det te sig så att den känslomässiga involveringen saknas vad gäller exempelvis olika typer av bomull, eller så är avsikten med köpet mer avgörande. Empirin påvisar avsikten med köpet som den primära variabeln och den borde därför komma först i modellen om CSR-kommunikation.

De två modellerna i avsnittet tar utgångspunkt i ett företagsperspektiv. De har nyttjats som hjälpmedel för att analysera, illustrera och förstå sambanden mellan företags kommunikation och hur kunden kan tänkas bearbeta informationen på ett övergripande plan. Två fynd kräver dock ytterligare förklaring. Det första fyndet är att kunderna tenderar att bearbeta informationen på ett mer generellt plan när det kommer till tillskrivning, trovärdighet och agerande. Det andra fyndet är att köpavsikten går före kundens sociala ansvarstagande. För att förstå fynden fördjupas analysen inom de båda områdena i nästkommande avsnitt, där kompletterande teorier tar utgångspunkt i kundens tänkande.

#### 4.3.2. *KUNDENS SOCIALA ANSVARSTAGANDE*

##### **Kundens självcentrering**

Empirin lyfter fram att respondenterna anser att företags sociala ansvarstagande är av vikt, trots det tenderar dess egna ansvarstagande inte genomsyra alla deras inköp. Schmeltz (2011) har studerat uppfattningen av företags CSR hos kunder och menar att uppfattningen inte bygger på moraliska aspekter och samhällscentrerade värderingar. Tvärtom tenderar kundernas fokus vara helt självcentrerade eller ligga på företagets kompetens och personliga bemötande. Det framhålls även i empirin, då respondenterna menar att de vid anläggande till butikerna har ett specifikt mål och där butikspersonalens kompetens och vägledning blir en avgörande del av köpbeslutet. Självcentreringen ses här snarare visa ett socialt samvete eller ett uttryck för social önskvärdhet där respondenterna tenderar att skjuta ifrån sig ansvaret, vilket gör Schmeltz (2011) studie värdefull att utgå ifrån.

Empirin visar tydliga drag av att respondenterna vill ha mer information om vilket socialt ansvar företagen tar. Det är något som även Schmeltz (2011) funnit i sin studie, däremot belyser hon också att kunder inte är villiga att söka informationen själva. Hon belyser även att kunder tenderar att lägga större vikt vid socialt ansvarstagande som är närliggande, antingen på en fysisk eller personlig nivå, och att mindre vikt läggs vid att "rädda världen". Det skulle kunna förklara varför kunder är mer noggranna med exempelvis matvaror än kläder. Förklaringen ses då det i empirin lyfts fram att argumentet till att köpa ekologiska matvaror beror på hälsoeffekter. Den pågående diskursen om hälsoeffekter ses även ha påverkat respondenterna i den mening att de belyser att de är noggranna med att köpa barnkläder som inte utsatts för kemikaliebehandling. Noggrannheten ses inte i samma utsträckning när det gäller inköp till vuxna. Varför det förefaller så skulle kunna bero på ett moraliskt ansvarstagande, där vuxna är benägna att skydda barn. Det skulle även kunna förklara etiska reaktioner när media uppmärksammar barnarbete. Självcentreringen ses här i form av att kunden inte vill ta eventuella konsekvenser som exempelvis hormonrubbingar kan få på barnet.

Precis som det framkommer i empirin belyser Schmeltz (2011) att kunder inte är negativa till företag som kommunicerar sitt sociala ansvarstagande explicit, utan tvärtom. Däremot menar hon att företagen måste ändra det sätt de kommunicerar sitt sociala ansvarstagande på, då kunders egna behov och mål i livet väger tyngre och att de i större utsträckning är intresserade av "what's in it for me". Ingen av respondenterna uttrycker rakt ut att så är fallet, däremot ses tendenser av fenomenet då många uttrycker en noggrannhet kring livsmedel på grund av dess direkta hälsoeffekt och att priset blir en variabel för avstånd till ansvarstagande. Avslutningsvis påpekar Schmeltz (2011) att kundens personliga värden och närhet kan vara nyckeln till att förstå dynamiken och nå fram med kommunikationen till kunderna. Som empirin uttrycker är det svårare för respondenterna att relatera till kläders närhet till naturen än exempelvis livsmedel, vilket anses vara anledningen till att samma noggrannhet inte beaktas vid klädinköp som vid köp av livsmedel.

## En hierarkiskt strukturerad process

I empirin påvisas positiv attityd till att köpa produkter från socialt ansvarstagande företag, men det framkommer även att attityden inte alltid överförs till faktiska inköpsbeteende. För att analysera varför så är fallet används Öberseder, Schlegelmilch och Grubers (2011) forskning om kundens strukturerade och hierarkiska process vid socialt ansvarsfulla inköp. De menar att kundens köpprocess påverkas av kärn-, centrala-, samt yttre faktorer, som kräver mycket mer engagemang än andra kriterier, såsom varumärkeskänedom. Vidare har de funnit att såväl kärn- som centrala faktorer måste uppnås för att kunden ska välja det socialt ansvarsfulla alternativet.

Det finns enligt Öberseder, Schlegelmilch och Gruber (2011) två kärnfaktorer, i form av information och personlig angelägenhet. Information behandlar i deras studie huruvida kunden uppfattar företagets CSR-arbete som positivt eller negativt. För att bedöma det måste kunden ha kunskap om företagets arbete. Den kunskapen är dock generellt sett låg menar författarna. De förklarar även att om CSR-initiativen inte finns, förbises faktorn och köpet sker på de premisser som finns tillgängliga. Personlig angelägenhet handlar enligt samma författare huruvida kunden själv engagerar sig, det vill säga kundens ansvarstagande.

Öberseder, Schlegelmilch och Gruber (2011) redovisar enbart en central faktor, nämligen pris. De menar att priset dominerar mer än etiken vid köpbeslut och beskriver krasst att priset ofta bara är en motivering för att inte beakta produkter från socialt ansvarstagande företag. Däremot förtydligar författarna att när priset enbart skiljer sig lite, köps de produkter som uppfyller CSR-kraven. Vidare förklarar de att när kärnfaktorerna uppfylls och den centrala faktorn pris uppfattas som acceptabel, finns där ytterligare tre yttre faktorer som beaktas innan kunder gör ett köpbeslut. De yttre faktorerna kan förstärka eller minska sannolikheten för att produkter från socialt ansvarstagande företag väljs. Den första yttre faktorn som författarna presenterar har att göra med den allmänna bild som kunden har av företaget, där en positiv uppfattning förenas med ansvarsfullt beteende. Den andra yttre faktorn som de beskriver är trovärdigheten av företagets CSR-initiativ, vilket enbart uppfattas trovärdigt om det är i linje med företagets kärnverksamhet. I annat fall menar författarna att det uppfattas som ett marknadsföringsargument. Dessutom förklarar samma författare att insatser är mindre trovärdiga om de omfattar monetär donation. Den tredje och sista yttre faktorn är påverkan från kamratgrupper, familj och kollegor. De menar därför att yttre faktorer på så vis kan förklara varför vissa kunder fortfarande är skeptiska, trots att alla kärnfaktorer uppfylls och den centrala faktorn pris anses vara acceptabel.

Den hierarkiskt strukturerade processen belyser flera likheter med Wang och Andersons (2011) modell om CSR-kommunikation, men bidrar även med kompletterande faktorer som ännu inte beaktats, varför den anses vara av vikt för denna studie. Den första är betydelsen av kundens förkunskap. Kunskapen måste finnas innan valet av butik och plagg görs. I likhet med teorin visar respondenterna i empirin

begränsad kunskap om separata företags aktiviteter. Det anses bero på att respondenterna behandlar informationen på ett mer övergripande plan, vilket tidigare framkommit i analysen. Vidare ses ett nära samband mellan kunskap och den personliga angelägenheten. Det urskiljs då den bristande kunskapen ses vara synonymt med respondenter som tenderar ha en social önskvärdhet, snarare än en personlig angelägenhet som bidrar till ett ansvarstagande. I empirin ges uttryck för att kunder vid en tillräcklig medvetenhet förändrar uppfattningen från att plagget ska vara billigt till att det ska vara giftfritt. Här ses en process där social önskvärdhet konverteras till personlig angelägenhet. Det verkar således som om kunder som fått mer kunskap genomgår en mognadsprocess. Det skulle kunna förklara varför olika kunder befinner sig i olika skeden eller har olika synsätt. Respondenter som förespråkat internationell styrning kan därför tänkas ligga närmre en social önskvärdhet och kanske även ha mindre kunskap. Respondenter som menar att hållbarhet är en princip, och att aktivt ställningstagande från kundernas sida kommer att bidra till en bättre ekonomi i hållbara kläder, ses ligga närmre personlig angelägenhet. Det kan således tolkas som att i takt med att kundernas kunskap ökar kommer även kunder agera som pådrivande faktor i utvecklingen för en mer hållbar klädbransch.

Fyndet som Öberseder, Schlegelmilch och Gruber (2011) gjort kring den centrala faktorn pris är även den kompletterande till tidigare nämnda teorier. Den kan förklara de paradoxala företeelser som framträder när kunder påpekar att de är villiga att betala ett högre pris, samtidigt som de väljer ett billigare alternativ. I empirin framgår det dock från respondenternas sida att kunder kommer att bli mer benägna att köpa hållbara alternativ, trots att de kostar mer. Respondenterna visar även en förståelse för principerna bakom de extra kostnaderna och prisfrågan ses i mindre utsträckning som ett acceptabelt skäl till bortförklaring, så som teorin vill påvisa. Det verkar sålunda som om den pågående diskursen om prisfrågan vänt. Här ses en form av kullkastning av prisfrågan framträda. Tidens förnuft ses ha utvecklats till en punkt där dåtidens sanning möter självmotsägelse och som tvingar förnuftet till en högre sanning, en samtids sanning, som ett resultat av en pågående diskurs.

Ytterligare bidrag som Öberseder, Schlegelmilch och Grubers (2011) forskning ger till de tidigare teorierna är de yttre faktorerna, som de menar kan förstärka eller minska sannolikheten till hållbara köp. Den främst framträdande faktorn är påverkan från kamratgrupper, familj och kollegor. Att det i empirin framkommit att prisfrågan diskuteras i sociala sammanhang har redan beskrivits. Ytterligare en yttre faktor som uttrycks i empirin, men som dock inte nämns i teorin, är media. Respondenterna ser media som en viktig kommunikationskanal. Anledningen till att media får en framträdande roll i empirin bedöms bero på medias granskande roll vad gäller märkningar och företags generella ansvarstagande. Den framträdande orsaken till att just media fått rollen anses beror på att ingen annan instans tagit den rollen inom klädindustrin. Media används här som ett samlingsbegrepp för nyheter, tidningar, webb och reportage. Media ses således som en granskande enhet i brist på annan.

#### 4.3.3. SOCIAL NORMALISERING

Rettie, Burchell och Barnham (2014) har forskat om hur grön marknadsföring kan användas för att främja ett grönare konsumtionsbeteende genom social normalisering. De menar att tidigare gröna marknadsinitiativ visat klena resultat på grund av felaktiga och ineffektiva marknadsföringsmetoder, vilka istället framkallat kunders kritik och cynism. Vidare förklarar de att befintliga metoder tillsammans med green wash kan förklara uppkomsten av fenomenet greenophobia. Begreppet green wash är enligt Nielsen (2010) hämtat från den amerikanska debatten och relaterar till företag som i sin marknadsföring ger uttryck för att vara miljöansvariga, utan att egentligen vara det. Greenophobia i sin tur beskrivs av Grant (2007, i Rettie, Burchell & Barnham, 2014) som en företeelse där kunder ser gröna produkter som dyrare, mindre effektiva samt som om de vore gjorda för "konstiga människor".

Enligt Rettie, Burchell och Barnham (2014) finns det idag ett stort grönt gap mellan attityd och beteende, vilket innebär att trots att kunder har en grön attityd, så reflekteras inte attityden i köpbeteendet. Vidare förklarar de att många forskningar visat att sambandet mellan värderingar, attityder, avsikter och faktiskt beteende är lågt. Det tenderar även vara så att väldigt etiskt medvetna kunder har ett inkonsekvent köpbeteende. Samma författare lyfter i sin forskning kundbeteende till en högre nivå och förklarar att kundernas beteende kan påverkas av sociala normer och idéer om vad som är " normalt ". De menar att processen för social normalisering är relevant för att uppnå grönt beteende, då beteendet i dagsläget inte ses som det normala. De menar att ett förändrat beteende är en långsam process där nya vanor ska uppbringas. I deras studie framkommer det att individer ofta refererar " normalt " i termer av vad andra individer gör och handlar således om vad som är allmänt accepterat. Vidare förklarar de att kunder oftare tänker i termer av normalt och onormalt, snarare än vad som anses grönt och icke-grönt. Författarna tar som exempel upp att återvinning blivit så pass socialt normaliserat att aktiviteten ses som självklar och normal. Det tenderar alltså vara så att individer ser " onormala " gröna aktiviteter som främmande, och således endast något för riktigt " gröna människor ". De menar därför att det är viktigt att en grön aktivitet eller produkt ses som normal för att uppmuntra till förändrat beteende. I dagsläget ses gröna initiativ av många som något onormalt som de inte kan relatera till. Därför menar författarna att företag inte bör använda gröna aktiviteter och produkter som ett sätt att differentiera och nisch sig, eftersom att det snarare kan hämma försäljningen. De menar att grön marknadsföring kan vara ett sätt att komma närmre social normalisering genom att istället marknadsföra gröna produkter och aktiviteter som något normalt, snarare än som något grönt. Enligt samma författare så ses nya aktiviteter och produkter som något annorlunda och utanför det normala beteendet och därför behövs dessa accepteras som normala genom en process av social normalisering.

Rettie, Burchell och Barnhams (2014) teori om social normalisering används för att analysera kvalitativ data på ett antal punkter där redan presenterade teorier faller kort. En av de punkterna berör green wash. Tidigare i analysen har misstron till företags initiativ främst tagit sig uttryck i form av informationsbrist. Men det har även

framkommit att respondenterna uppfattar initiativen som marknadsföringsargument samt att kontrasterande budskap från olika källor kan leda till misstro. Företeelsen green wash kan hjälpa till att förklara grunden till varför respondenterna placerar företags agerande i ett fack av misstro. Green wash kan även bidra med att styrka fynden att respondenterna tenderar att bearbeta företags information på ett allmänt plan. När företag utger sig för att agera på ett rättvist sätt utan att göra det och företagets agerande blir avslöjat, har ett löfte blivit sviket. Empirin delar här respondenterna i två läger avseende reaktionen vid green wash-aktiviteter som uppdagats. Det ena lägret tenderar att generalisera avslöjandena och således skapa en bild av att företeelsen green wash är branschövergripande. Istället för att en negativ tillskrivning sker för det aktuella företaget ses även att företag med rättvisa initiativ betvivlas och dess budskap utvattnas. Utvattningen ses därmed leda till en skepsis, inte bara för det aktuella företaget utan för hållbara alternativ som helhet. Det andra lägret av respondenter tenderar istället se avslöjanden som en startpunkt och ett steg i rätt riktning för att "skapa ekonomi" och därmed utveckla de hållbara alternativen. För att engagera och främja de hållbara alternativen ses därför ett behov av att inte enbart belysa de aktörer som medvetet eller omedvetet misslyckas med sina initiativ, utan att även aktörer som lyckas lyfts fram. Som framlagts i empirin och tidigare i analysen ses media som en viktig informationskälla för respondenterna. Här framträder ett behov av att flytta fokus från att enbart beröra avslöjande, eftersom det kan få en generaliserande negativ följd i form av att kunder börjar tvivla på företags agerande. Som ett tillägg till existerande information ses ett behov där media i sin oberoende roll även representerar de företag som framgångsrikt arbetar med hållbara alternativ. Risken kan annars vara att kunder börjar tvivla på företag och därmed förbiser de alternativ som kommer från företag som arbetar med hållbar utveckling på genuina grunder.

En annan punkt som teorin om social normalisering belyser är det finns ett gap mellan attityd och beteende, som beror på vad som är normalt och onormalt. Social normalisering illustrerar därmed ytterligare ett synsätt vad gäller anledningen till att kunders ställningstagande inte resulterar i förändrat beteende. I en tidigare del av analysen lyfte teorin om den hierarkiskt strukturerade processen fram sambandet mellan kunskap och personlig angelägenhet som en kärnfaktor till beaktandet av hållbara köp. Den delen av analysen skapade en förståelse för att kunskap är viktigt för att uppnå personlig angelägenhet och därmed hållbara köp. Samma teori bidrog med att skapade en förståelse för yttre faktorers verkan, men analysen föll kort på att identifiera vad grunden till de yttre faktorerna tog sin utgångspunkt i. Teorin om social normalisering ses här komplettera förståelsen kring yttre faktorers verkan. Det tar sig uttryck i empirin genom att respondenterna förespråkar att såväl marknadsföring som utbud ska kommuniceras inom ramen för vad som anses vara normalt eller för butikens redan givna inriktning. Som komplement till misstro ses här drag av att respondenterna förespråkar det som i sammanhanget inte sticker ut och därmed kan beaktas som normalt. Synsättet belyser att det inte enbart tycks handla om påverkande faktorer utan även om social acceptans, vilket handlar om vad som anses normalt och därmed allmänt

accepterat. Det skulle kunna förklara faktumet att respondenter som både förespråkar och har kunskap om hållbara kläder, väljer att avstå från de på grund av att det finns en uppfattning att den typen av kläder är extrema på ett eller annat vis. Här ses tendenser av fenomenet greenophobia.

Greenophobic ses framträda när en del respondenter uttrycker att de hållbara alternativen anses vara till för konstiga människor och representera ett extremmode som inte tillfaller dem i smaken. Vidare bedömer samma respondenter att butiker som tillhandahåller dessa kläder anses som onormala och konstiga. Det ger ett intryck av att respondenterna inte vill sticka ut och att de finner de hållbara alternativen som ogreppbara och udda. Varför kanske beror på att hållbarhet inom klädbranschen, till skillnad från exempelvis livsmedelindustrin, inte kommit lika långt i utvecklingen och fortfarande anses för nytt för att vara socialt accepterat. Liknelser kan här dras till fenomen såsom återvinning, som för ett flertal år tillbaka inte ansågs som "normalt", men som idag ses som en självklarhet av många, vilket även teorin belyser. Analysen som tar utgångspunkt i social normalisering och greenophobia pekar således på att de hållbara alternativen bör tillåtas mogna och accepteras enligt social normalisering för att nå framgång. Företag bör i sin marknadsföring fokusera på det som uppfattas normalt, snarare än att utmärka de rättvisa och hållbara alternativen då det kan få motsatt effekt. Greenophobia kan även förklara fenomenet att flera respondenter uppmärksammar information, men att de i många fall inte tar till sig informationen som kommuniceras av butiker och tillverkare. Det skulle således kunna bero på att de anser att informationen inte är riktad till dem, utan snarare är avsedd för udda personer. Den sociala normaliseringen bedöms handla om en övergripande förändringsprocess hos såväl butiker som kunder för att gynna rättvisa och hållbara alternativ.

Ytterligare ett fynd som empirin framlägger är att de respondenter som inte bryr sig om de hållbara alternativen menar att den gröna marknadsföringen inte bör framställas som just grön. Eftersom det inte är hållbarhetsaspekten som driver köpbeslutet, spelar premissen mindre roll. För att få respondenters uppmärksamhet bör företagen istället fokusera på att följa trenden, och erbjuda moderiktiga hållbara kläder som det "självklara" istället för det "gröna". Anledningen tycks dels vara att målet inte är att konsumera grönt, utan snarare att hitta kläder med önskade attribut såsom estetik. Vidare verkar det som om modet, det vill säga den normaliserade trenden, prioriteras högre än att finna hållbara alternativ.

#### *4.3.4. SAMMANFATTNING*

Analysen visar att respondenternas gensvar på CSR-kommunikationen bearbetas på ett generellt plan vilket härleds till förförståelsen att klädbranschen karaktäriseras av ett flertal olika företag. Förförståelsen ses leda till misstro i de fall då budskapen från olika källor inte är förenade. Vidare ses den diversifierade informationssituationen försvåra respondenternas bearbetning av informationen.

Vad gäller ansvarstagande ses två typer av respondenter framträda. De som anser att ansvarstagande bör vara internationellt styrt och de som anser att det är ett enat ansvar mellan aktörer och kunder. Meningsskillnaden förklaras av att det finns ett nära samband mellan kunskap och personlig angelägenhet och att respondenter som har mer kunskap om branschförhållande tenderar att genomgå en mognadsprocess till att bli personligt angelägna. Personlig hälsoeffekt och närheten till insatsvaran visar sig även påverka huruvida respondenterna antar ett perspektiv om social önskvärdhet eller personligt angelägenhet.

Analysen påvisar även att greenophobia kan vara en anledning till att hållbara kläder inte fått fäste. Det ses bero på att graden av social normalisering är låg och att respondenterna inte tar till sig informationen, då de anser att den är riktad till andra typer av personer. Undersökningen tyder därför på att grön marknadsföring inte bör framställas som just grön.

Vad som också framkommer är dock att diskursen satt fottryck och verkar driva hållbarhetsfrågan och förståelsen inom klädbranschen framåt. Det ses bland annat då prisfrågan i mindre utsträckning ses som ett acceptabelt skäl till att inte beakta hållbarheten.

## 5. Slutsatser

*Informationsfaktorerna sätts i fokus i den avslutande diskussionen, då de visat sig vara viktiga element i processen att engagera kunders hållbarhetsagerande. De praktiska bidragen inriktas därför på vilken information som kunderna bör ges, hur den bör kommuniceras, och vilket resultat det kan leda till. De teoretiska bidragen tar hållbarhetsaspekten till en samhälls nivå och tydliggör att en social normaliseringsprocess behöver ta vid, vilken möjligtvis kan underlättas genom en förändring av den gröna marknadsföringen. Till vidareforskning föreslås därför bland annat en undersökning som utforskar hur den gröna marknadsföringen kan bli mer effektiv med utgångspunkt i denna studies resultat.*

### 5.1. SVAR PÅ FORSKNINGSFRÅGORNA

Syftet med studien var att utforska hur kunder kan engageras att främja hållbarhetsaspekten vid klädinköp. För att uppnå syftet ställdes två forskningsfrågor:

Forskningsfråga 1:

*Vilka faktorer kan vara avgörande vid ett klädinköp ur ett hållbarhetsperspektiv?*

*Alla faktorer anses viktiga, men informationsfaktorerna bedöms vara de mest avgörande för att engagera kunder att främja hållbarhet vid klädinköp.*

Forskningsfråga 2:

*Varför kan dessa faktorer vara avgörande för klädinköpen?*

*Informationsfaktorerna har visat sig avgörande då brist på och i information kan leda till att kunder inte ser fördelarna med hållbara produkter. Komplexiteten i branschen som helhet, mängden inblandade aktörer, butikens begränsade information och kontrasterande budskap, kan leda till misstro som kunder tenderar att generalisera branschöverskridande. Misstron i sin tur kan leda till ett aktivt ställningstagande mot gröna produkter och/eller ett frånskjutande av ansvar till andra aktörer, istället för att se sitt eget ansvar.*

Den kvantitativa analysen satte informationsfaktorerna i fokus med hjälp av numeriska uträkningar. Det framkom att informationsbrist var den främst framträdande faktorn följt av informationstrovärdighet, informationskomplexitet, pris och utbud. Resultatet syftade till att utgöra ett stöd till den kvalitativa undersökningen, där informationsfaktorerna utgjorde fokus. Faktorerna visade sig vara ett bra utgångsläge för studien som helhet men kan även ha begränsat forskarna till en viss inriktning. Dock har resultatet bidragit med underlag i utformandet av intervjuguiderna, där kvalitativ data sedan kunnat lyftas till önskad nivå i efterföljande analys.

Analysen av den kvalitativa datan belyste att det fanns en nära relation mellan de olika faktorerna och att de inte kan särskiljas då de föranleder varandra. Informationsbrist ses vara den faktorn som förorsakar de andra informationsfaktorerna. Bristande information, exempelvis i form av begränsad och specifikt inriktad information, kan göra kunder skeptiska. Det ses då kunder inte verkar nöja sig med förslagsvis en märkning i form av *ekologisk bomull*. De har således en förståelse för att en mängd andra faktorer i tillverkningsprocessen spelar en roll i plaggets *totala* hållbarhetsaspekt. Genom att företag väljer att fokusera på specifika ting, såsom material, ifrågasätter kunden plaggets

totala hållbarhet och informationen möts med misstro. Komplexiteten i branschen som helhet, snarare än komplexiteten i informationen som sådan, verkar bidra till att kunder vill ha mer information om *hela* tillverkningsprocessen, inklusive arbetsförhållande, energiförbrukning etc. Får inte kunder den informationen kan de uppfatta gröna initiativ som marknadsföringsargument. Det kan leda till att kunder tar ett aktivt ställningstagande *mot* hållbara produkter, då de generaliserar misstron över hela branschen. Det verkar även vara så att komplexiteten i branschen gör att hållbarhetsfrågan känns betungande. När företag inte gör det lätt för kunderna att göra rätt val genom att bistå med komplett information, så är risken att kunderna skjuter ifrån sig ansvaret. Frånskjutandet gör att kunderna inte ser sitt eget ansvar, vilket gör att de snarare motverkar en hållbar utveckling.

Den samlade slutsatsen som dras är följaktligen att mer och bättre information kan engagera kunder att göra hållbara inköp. Syftet med studien är därmed uppnått då studien bidragit med att synliggöra hur kunder kan engageras. Forskningsgapet anses därmed fyllt.

## 5.2. PRAKTISKA BIDRAG

Syftet är uppnått och forskningsgapet fyllt vilket lett till såväl teoretiska som praktiska bidrag.

De praktiska fynden kan delas in i ett antal angreppssätt om vad som kan göras, tillämpning vad gäller tillvägagångssätt, samt resultat om vad effekten av förändringarna kan resultera i.

**Angreppssätt:** Kunder behöver tillgång till mer och bättre information för att kunna göra hållbara val då informationen som finns i dagsläget på många sätt är begränsad. Kunder vill därför ha mer utförlig information så att de kan förstå hur och varför produkten i fråga är mer eller mindre hållbar. Information som upplyser kunderna om hela tillverkningsprocessen, och inte bara material, efterfrågas då de behöver en förståelse för att engageras. Informationen bör synliggöras på ett pedagogiskt sätt i ett kort och koncist format. Kunder önskar att information och olika miljömärkningar styrks av en opartisk källa för att de ska uppfattas som legitima. Kunderna behöver exponeras för informationen för att den ska kunna förankras, vilket med fördel kan ske genom olika kanaler. Det kan låta diskursen fortlöpa och driva hållbarhetsfrågan framåt. Vidare finns det ett behov av att kommunicera hållbara initiativ på ett sätt som är mottagligt hos kunderna och som engagerar de att främja en hållbar utveckling.

**Tillämpning:** Klädbutikers kommunikation anses viktig i arbetet med hållbar utveckling och kunder efterfrågar mer information genom den kanalen. Märkningar anses vara ett bra format för informationsöverföringen. Tydlighet är ett ledord, då kunder tenderar att glömma bort hållbarhetsfrågan i annat fall. Genom fullständig och tydlig information kan värdegrunder arbetas in som driver hållbarhetsfrågan framåt. Informationen som ges bör integreras i butikernas koncept och framställas på ett moderiktigt vis. Det gröna hos produkterna bör således inte användas som marknadsföringsargument. I processen att

göra hållbara klädinköp självklara lyfts även butikspersonalens viktiga roll fram då deras kunskap kan legitimera de hållbara alternativen. De bedöms kunna styra kundens köp till stor del, även de utan hållbarhetsintresse, genom att arbeta för hållbara produkters försäljning. Känslomässig och hälsomässig beröring bedöms vara ett effektivt sätt att engagera kunder, där kläders giftighet bör kommuniceras. Att tydligt bevisa skillnaden på hållbara och icke-hållbara plagg anses även slagkraftigt.

Media ses likaså vara en viktig aktör, men rollen som media har behöver ändras till att vara mer objektiv och därmed inkludera såväl lyckade som mindre lyckade insatser. Genom att enbart belysa negativa insatser kan legitimiteten för genuina hållbara initiativ förstöras. Det får stora konsekvenser då kunder tenderar att generalisera information branschöverskridande. Effekterna som hållbara initiativ har mot de icke-hållbara initiativen bör synliggöras så att hållbarhetens tre områden i form av sociala-, ekonomiska- och miljöaspekter tydliggörs. Ett enat branschinitiativ, vilket fördelaktigt kan ske via en branschorganisation, bör initieras.

**Resultat:** Om kunder ges fullständig och tydlig information och om standardiserade märkningar och dess granskande oberoende enheter får legitimitet, blir det lättare för kunder att göra hållbara val. När kunder tillskrivit märkningar legitimitet, och är förstående över effekterna, är det svårare ett förbise medvetandet, vilket kan leda till personlig angelägenhet. Effekten av att öppna upp diskursen i media, i branschorganisationen och mellan företag, samt att ge plats för både kritiker och optimister, kan driva kunskap, slå hål på myter och leda till ett mer hållbart samhälle. Det kan även leda till att en social normaliseringsprocess tar fart.

### 5.3. TEORETISKA BIDRAG

Tidigare forskning om hållbarhet i klädbranschen har varit mer inriktad på *vilka* faktorer som är bidragande till det gröna gapet. Denna studie har genom att belysa *varför* faktorerna är avgörande lett till nya insikter om orsakerna bakom kunders engagemang, vilket har en betydelse för fenomenet som helhet. Det visar sig följaktligen inte vara så enkelt som det ibland kan framställas, utan det handlar om en mer komplex process på ett samhällsligt plan. Att pris skulle vara den avgörande faktorn är exempelvis en förenkling av den rådande situationen. Studiens teoretiska bidraget är sålunda en visualisering av att klädbranschen är i början av en social normaliseringsprocess, som måste ta vid för att hållbara kläder ska bli allmänt accepterade. Klädbranschen som helhet står därför inför en utmaning i arbetet med att förflytta kunder från ett stadie av social önskvärdhet till personlig angelägenhet. En del av detta kan vara att förändra den gröna marknadsföringens förfarande, till att integrera och annonsera de gröna produkterna som normala och moderiktiga.

Ett annat intressant teoretiskt bidrag är hur kunder påverkas av och agerar utifrån den information de ser om hållbarhet i klädbranschen. Studien har visat att kunder tenderar att generalisera hållbar kommunikation branschöverskridande, vilket gör att effekten av kommunikationen inte behöver ha långsiktiga positiva eller negativa effekter för

enskilda företag. Gröna initiativ ses som positiva och självklara men hållbarhetsaspektens omfattning gör det svårt för enskilda företag att få legitimitet för hållbara aktiviteter.

#### **5.4. VIDARE FORSKNING**

Forskningsgapet anses vara fyllt men under processens gång har det uppkommit ett par intressanta tankar och frågor som kan vara av intresse att studera.


För det första hade det varit intressant att veta hur den sociala normaliseringsprocessen ser ut, där kunder förflyttas från ett stadie av social önskvärdhet till personlig angelägenhet. För det andra hade det varit intressant att veta i vilken grad som känslomässig involvering är effektivt, då en tanke som uppkommit är att känslomässiga budskap kan uppnå en form av mättnad, som därmed kan utså en vändpunkt och få motsatt effekt. För det tredje hade det varit intressant att veta hur företag skulle kunna marknadsföra grönt som normalt, det vill säga inte traditionellt och inte heller som uttalat grönt, utan istället som normalt i form av ett inkluderande av båda elementen. För att kommunikation ska ses som lyckad från såväl branschen i sin helhet som för enskilda företag, hade det slutligen varit intressant att förstå hur kunders uppfattning om informationsbärare skiljer sig åt mellan tillverkare, butiker och fristående aktörer.

## Referenslista

- Andersson, S. & Putak, K. (2012) Det gröna gapet – Varför skiljer sig attityd och beteende åt vid hållbar klädkonsumtion? (Kandidatuppsats inom företagsekonomi) Högskolan i Borås, Institutionen handels- och IT-högskolan.
- Bruce, M. & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329-344.
- Bryman, A. & Bell, E. (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder. 1:1 uppl. Liber AB Malmö
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001) The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 issue 7, pp. 560-577
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Connell, K. (2010) Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*. Volume 34, Issue 3, Pages 279-286.
- d'Astous, A. & Legendre, A. (2009) Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics*. Volume 87, Issue 2, Pages 255-268.
- Europeiska kommissionen (2004) European multistakeholder forum on CSR. [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/29062004/emsf\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/29062004/emsf_final_report_en.pdf)
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004) Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*. pp. 79-84
- Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). CSR: företagsansvar i förändring. 1. uppl. Malmö: Liber
- Hansson, M. (2012) Gröna kläder – en djungel av märkningar. *Testfakta AB*. <http://www.testfakta.se/konsument/article62440.ece?service=print>
- Joergens, C. (2006) CURRENT RESEARCH DEVELOPMENT Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 issue 3, pp. 360-371
- Jutterström, M. & Norberg, P. (2011). Företagsansvar – SCR som managementidé. 1:1 uppl. Studentlitteratur AB, Lund.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) Den kvalitativa forskningsintervjun. 2:4 uppl. Studentlitteratur AB Lund
- Marketing Week (2007) CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CSR is not consumers' priority. *Marketing Week*. April 26, 2007 s. 36-37
- McGregor, S. (2006) Understanding consumers' moral consciousness. *International Journal of Consumer Studies*. Volume 30, Issue 2, Pages 164-178.
- Miljödepartementet (2014) Hållbar utveckling. Publicerad 20 september 2012, Uppdaterad 11 december 2013. Hämtat 2014-01-27 från <http://www.regeringen.se/sb/d/1591>
- Moisander, J. (2007) Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. 31:404-409
- Nielsen, K. (2010) Greenwash - grönmalning av svarta miljösamveten. *Miljöförbundet Jordens Vänner*. [http://www.mjv.se/filer/Greenwash\\_rapport\\_MJV\\_Small.pdf](http://www.mjv.se/filer/Greenwash_rapport_MJV_Small.pdf)
- Niinimäki, K. (2010) Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*. Volume 18, Issue 3, Pages 150-162.

- Ottman, J.A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006) Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48:5, s. 22-36
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2010). Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, Vol. 17, issue 1, pp 77-88
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Pelsmacker, P. D. & Janssens, W. (2006) A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* (2007) 75:361–380
- Peters, M. (2005) CSR is a consumer concern. *Consumer Policy Review*. Volume 15 number 2, s.36-37.
- Region Skåne (2007) Kläder i fokus på miljövecka. Publicerat den 27 september. Information hämtad 2014-02-10 från <http://www.miljo.skane.se/sv/d/pd108.htm>.
- Rettie, R., Burchell, K. & Barnham, C. (2014) Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*. Volume 13, Issue 1, Pages 9- 17.
- Schmeltz, L. (2011) Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 17 No. 1, 2012 s. 29-49.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y & Shum, M. (2012) The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 issue 2, pp. 234-24
- Skarmas, D. & Leonidou, C. N. (2012) When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, Vol 66, s. 1831-1838
- Tiwari, S., Tripathi, M. D., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011) Green marketing – emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*. Vol. 2, Issue 1, s. 18-23
- Wang, A. & Anderson, R. B. (2011). A Multi-Stage Model of Consumer Responses to CSR Communications. *Journal of Corporate Citizenship*, Issue 41 s. 51-68.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. 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*. Vol 104, s. 449-460

# Bilaga 1 – Enkät



Hej,

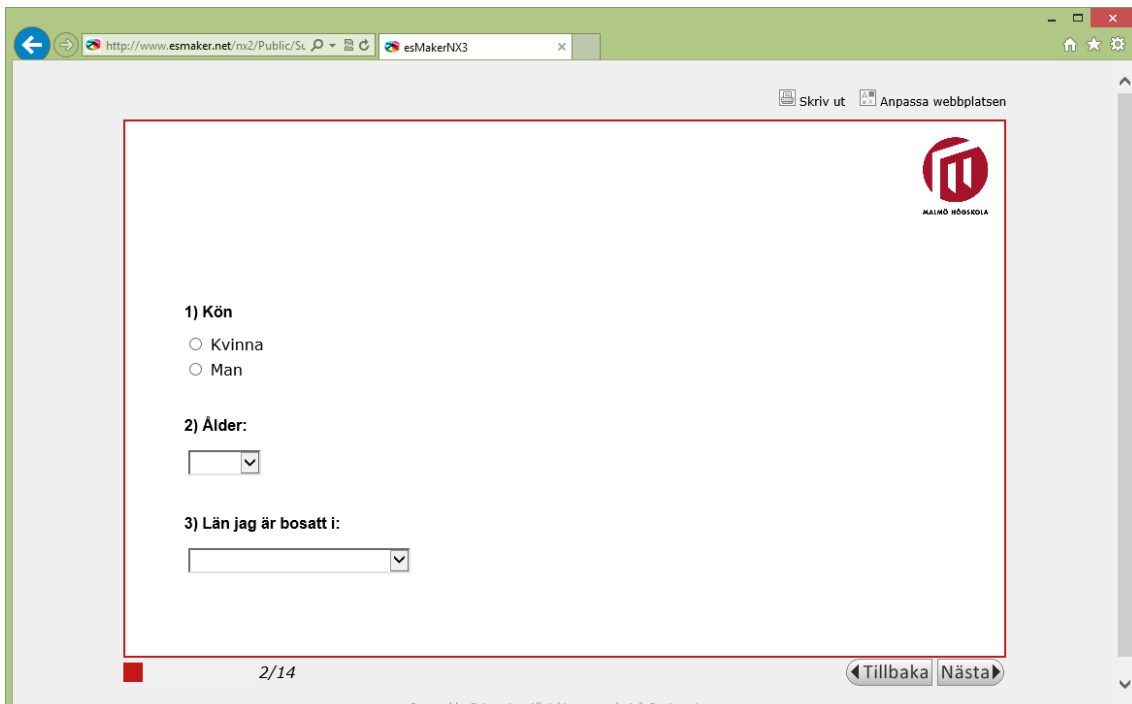
Vi är två studenter från Malmö högskola som just nu utför examensarbetet för vår kandidat i företagsekonomi. Examensarbetet omfattar en studie om hållbarhet inom klädbranschen. Enkäten tar mindre än 5 minuter att genomföra och vi hade varit tacksamma om du ville ta dig tid att fylla i den. Deltagandet är anonymt.

I enkäten kommer begreppet "miljövänliga kläder" att användas. Begreppet avser rättvisa arbetsförhållande samt att kläders miljöpåverkan minimerats genom hänsyn till produktionsmetoder (ex. kemikalieförbrukning), materialval samt transporter.

1/14

Nästa

Powered by Enteraate - All rights reserved - info@enteraate.se



1) Kön

Kvinna

Man

2) Ålder:


3) Län jag är bosatt i:

2/14

Tillbaka Nästa

http://www.esmaker.net/nx2/Public/St... esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**4) Jag har en klar uppfattning om textilproduktionens påverkan på miljön:**

- Ja
- Nej


3/14

Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/nx2/Public/St... esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**5) Miljöfrågan i klädbranschen är viktig för mig:**

*Välj det alternativ som stämmer bäst överens med din uppfattning om påståendet ovan*

- Håller helt och hållet med
- Håller delvis med
- Vet inte / har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd

4/14

Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/nx2/Public/St... esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**6) Jag har en klar uppfattning om var jag kan köpa miljövänliga kläder:**

- Ja
- Nej


5/14

Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/nx2/Public/St... esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**6.1) Det miljövänliga utbudet av kläder tillfredsställer alla mina klädesbehov:**

*Välj det alternativ som stämmer bäst överens med din uppfattning om påståendet ovan*

- Håller helt och hållet med
- Håller delvis med
- Vet inte / har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd


6/14

Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/nx2/Public/St. esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**7) Jag har en klar uppfattning om prisnivån på miljövänliga kläder:**

- Ja
- Nej


7/14

Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/nx2/Public/St. esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**7.1) Priset gör att jag väljer bort miljövänliga kläder:**

*Välj det alternativ som stämmer bäst överens med din uppfattning om påståendet ovan*

- Håller helt och hållet med
- Håller delvis med
- Vet inte / har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd


8/14

Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/m2/Public/St... esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**8) Hur mycket mer är du generellt beredd att betala för att få miljövänliga kläder:**


- Inget, miljövänliga kläder får inte kosta mer
- 10 %
- 20 %
- 30 %
- 40 %
- 50 %
- Priset påverkar aldrig mitt val
- Jag har ingen uppfattning

9/14 Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/m2/Public/St... esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**9) Jag har lagt märke till att klädbutiker informerar om sitt miljövänliga utbud:**


- Ja
- Nej

10/14 Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/nx2/Public/Su esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**9.1) Informationen som klädbutikerna kommunicerar bidrar till att öka min kännedom om miljövänliga kläder:**

*Välj det alternativ som stämmer bäst överens med din uppfattning om påståendet ovan.*

- Håller helt och hållet med
- Håller delvis med
- Vet inte / har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd

**9.2) Jag förstår innebörden av informationen som klädbutikerna kommunicerar om sina miljövänliga kläder:**

*Välj det alternativ som stämmer bäst överens med din uppfattning om påståendet ovan*

- Håller helt och hållet med
- Håller delvis med
- Vet inte / har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd

**9.3) Jag litar på att klädbutikerna kommunicerar trovärdig information om sina kläders miljövänlighet:**

*Välj det alternativ som stämmer bäst överens med din uppfattning om påståendet ovan*

- Håller helt och hållet med
- Håller delvis med
- Vet inte / har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd

11/14

Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/mx2/Public/Sl... esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**10) Jag har lagt märke till någon form av miljömärkning på kläder:**

- Ja
- Nej


12/14

Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/mx2/Public/Sl... esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



**10.1) Jag förstår innebörden av miljömärkningarna på kläderna:**

*Välj det alternativ som stämmer bäst överens med din uppfattning om påståendet ovan*

- Håller helt och hållet med
- Håller delvis med
- Vet inte / har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd

**10.2) Jag litar på att miljömärkningarna kommunicerar rättvis information om kläders miljövänlighet:**

*Välj det alternativ som stämmer bäst överens med din uppfattning om påståendet ovan*

- Håller helt och hållet med
- Håller delvis med
- Vet inte / har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd


13/14

Tillbaka Nästa

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

http://www.esmaker.net/m2/Public/St... esMakerNX3

Skriv ut Anpassa webbplatsen



MALMÖ HÖGSKOLA

Denna studie kommer även att omfatta telefonintervjuer (längd: mindre än 30 min.) där frågor inom ämnet diskuteras. Det kräver inga förkunskaper och telefontiden anpassas efter dig. Om du kan tänka dig att ställa upp på en intervju, vänligen lämna ditt telefonnummer och/eller e-postadress i boxen nedan. Vem som kontaktas för intervjuer är slumpmässigt, och deltagare erhåller en trisslott :-). Din identitet hålls anonym.

**Stort tack för att du ställer upp!**

E-post och/eller telefonnummer:

Tack för din medverkan!

14/14

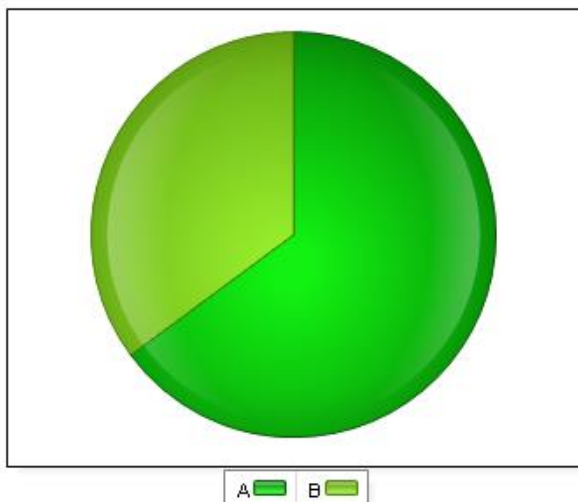
Tillbaka Skicka

Powered by Entergate - All rights reserved - info@entergate.se

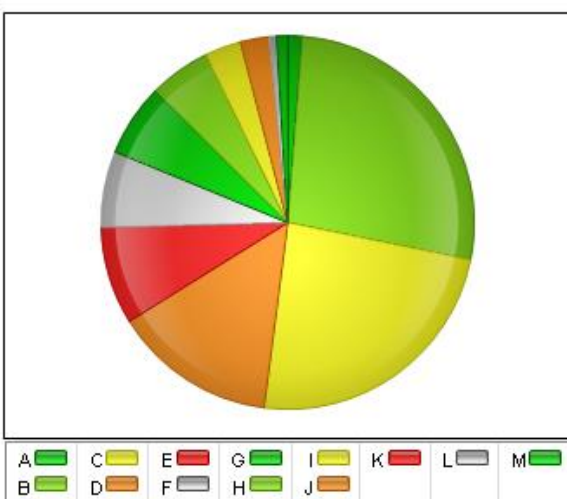
## Bilaga 2 – Enkät svar

I presentationen nedan redovisas den kvantitativa datainsamlingen i form av illustrationer och/eller tabeller. Bilagan avslutas med en sammanfattande tabell där samtliga frågor är representerade. # i tabellerna står för antal.

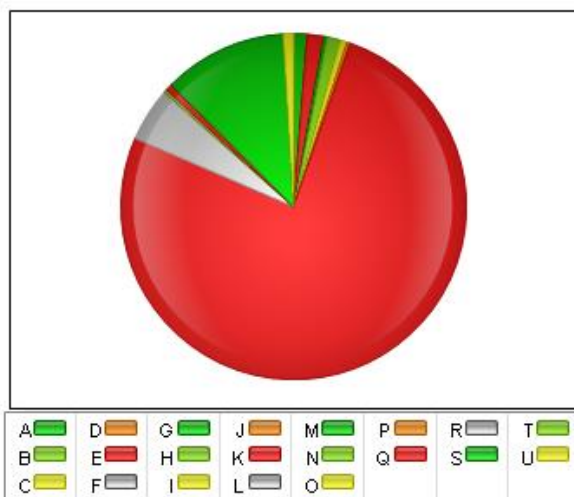
Fråga 1) Kön	#	%
A. Kvinna	207	64,9
B. Man	112	35,1
Total	319	100



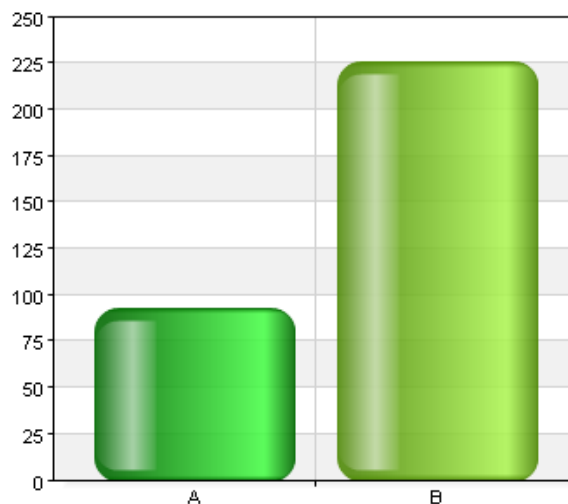
Fråga 2) Ålder	#	%
A. <20	4	1,3
B. 20-24	86	27
C. 25-29	76	23,8
D. 30-34	45	14,1
E. 35-39	27	8,5
F. 40-44	21	6,6
G. 45-49	20	6,3
H. 50-54	17	5,3
I. 55-59	10	3,1
J. 60-64	8	2,5
K. 65-69	0	0
L. 70-74	2	0,6
M. >74	3	0,9
Total	319	100



Fråga 3) Län jag är bosatt i	#	%
A. Blekinge	4	1,3
B. Dalarna	0	0
C. Gotland	0	0
D. Gävleborg	0	0
E. Halland	5	1,6
F. Jämtland	0	0
G. Jönköping	1	0,3
H. Kalmar	4	1,3
I. Kronoberg	2	0,6
J. Norrbotten	1	0,3
K. Skåne	243	76,2
L. Stockholm	16	5
M. Södermanland	0	0
N. Uppsala	1	0,3
O. Värmlands	0	0
P. Västerbotten	0	0
Q. Västernorrland	2	0,6
R. Västmanland	0	0
S. Västra Götaland	37	11,6
T. Örebro	0	0
U. Östergötland	3	0,9
Total	319	100

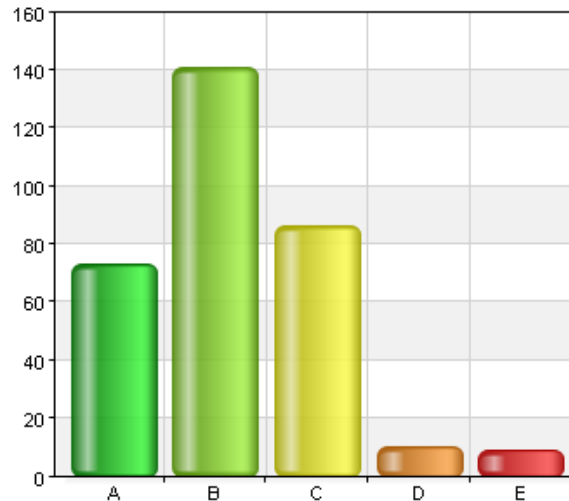


Fråga 4) Jag har en klar uppfattning om textilproduktionens påverkan på miljön	#	%
A. Ja	93	29,2
B. Nej	226	70,8
Total	319	100



Korsjämförelse X1.1 samt X1.2 görs på denna fråga och redovisas på nästkommande sidor.

<b>Fråga 5) Miljöfrågan i klädbranschen är viktig för mig</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
A. Håller helt och hållet med	73	22,9
B. Håller delvis med	141	44,2
C. Vet inte / har ingen åsikt	86	27
D. Tar delvis avstånd	10	3,1
E. Tar helt och hållet avstånd	9	2,8
Total	319	100

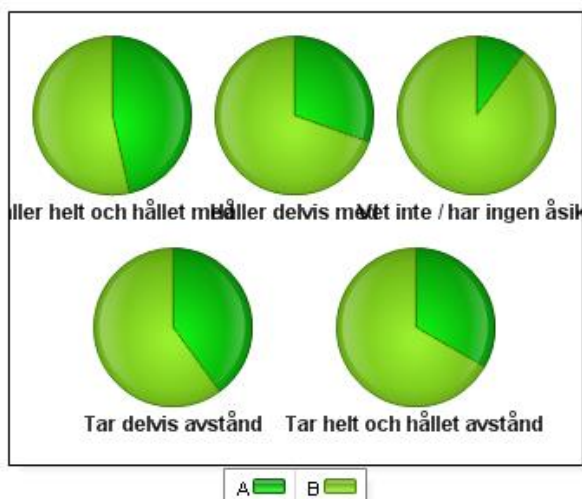


Denna fråga används till alla nästkommande korsjämförelser, för att se om kunders engagemang i frågan påverkar dess kunskap etc.

### X1

Här redovisas korsjämförelsen på huruvida respondenten har en klar uppfattning om textilproduktionens påverkan (fråga 4, vertikal axel) och om miljöfrågan i klädbranschen är viktig för respondenten (fråga 5, horisontell axel).

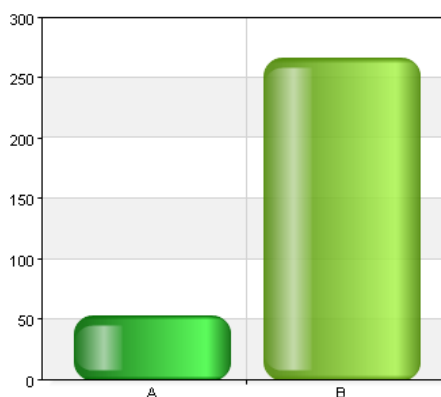
X1.1	Håller helt och hållet med		Håller delvis med		Vet inte / har ingen åsikt		Tar delvis avstånd		Tar helt och hållet avstånd		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
A. Ja	34	46,6	43	30,5	9	10,5	4	40	3	33,3	93	29,2
B. Nej	39	53,4	98	69,5	77	89,5	6	60	6	66,7	226	70,8
Total	73	100	141	100	86	100	10	100	9	100	319	100



Här visas en summering på ovan korsjämförelse i tre grupper. De som anser att miljöfrågan är viktig (\*som helt eller delvis håller med), de som inte har någon åsikt, och de som tycker att miljöfrågan är oviktig (\*\* som helt eller delvis tar avstånd). Fråga 4 är här horisontell, och fråga 5 vertikal.

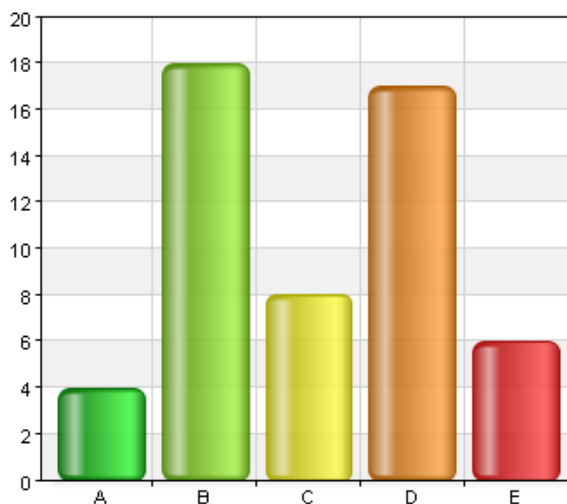
X1.2	JA		NEJ	
	#	%	#	%
VIKTIGT*	77	82,8	137	60,6
Vet ej	9	9,7	77	34,1
OVIKTIGT**	7	7,5	12	5,3
Totalt	93	100	226	100

Fråga 6) Jag har en klar uppfattning om var jag kan köpa miljövänliga kläder	#	%
A. Ja	53	16,6
B. Nej	266	83,4
Total	319	100



Korsjämförelse X2.1 och X2.2 görs på denna fråga och redovisas på nästkommande sidor.

Fråga 6.1) Det miljövänliga utbudet av kläder tillfredsställer alla mina klädesbehov	#	%
A. Håller helt och hållet med	4	7,5
B. Håller delvis med	18	34
C. Vet inte / har ingen åsikt	8	15,1
D. Tar delvis avstånd	17	32,1
E. Tar helt och hållet avstånd	6	11,3
Total	53	100



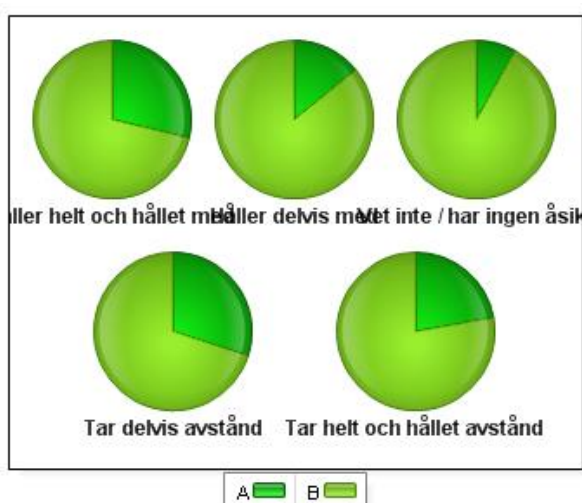
Fråga 6.1) Viktningspoäng	
Summa	115

Korsjämförelse X2.3 görs på denna fråga och redovisas på nästkommande sidor.

## X2

Här redovisas korsjämförelsen på huruvida respondenten har en klar uppfattning om var denne kan köpa miljövänliga kläder (fråga 6, vertikal axel) och om miljöfrågan är viktig för respondenten (fråga 5, horisontell axel).

X2.1	Håller helt och hållet med		Håller delvis med		Vet inte / har ingen åsikt		Tar delvis avstånd		Tar helt och hållet avstånd		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
A. Ja	21	28,8	20	14,2	7	8,1	3	30	2	22,2	53	16,6
B. Nej	52	71,2	121	85,8	79	91,9	7	70	7	77,8	266	83,4
Total	73	100	141	100	86	100	10	100	9	100	319	100

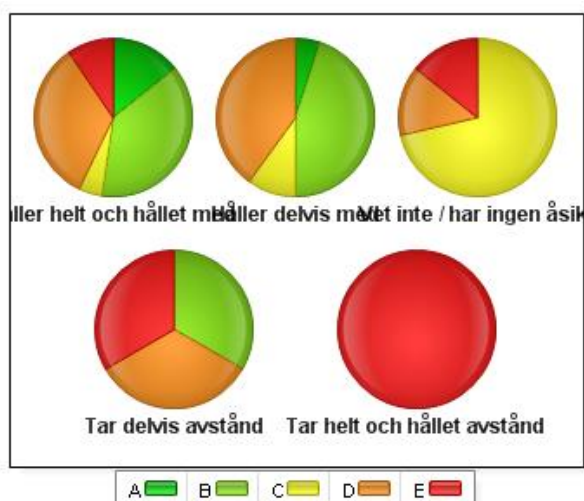


Här visas en summering av ovan korsjämförelse i tre grupper. De som anser att miljöfrågan är viktig (\*som helt eller delvis håller med), de som inte har någon åsikt och de som tycker att miljöfrågan är oviktig (\*\* som helt eller delvis tar avstånd). Fråga 6 är här horisontell, och fråga 5 vertikal.

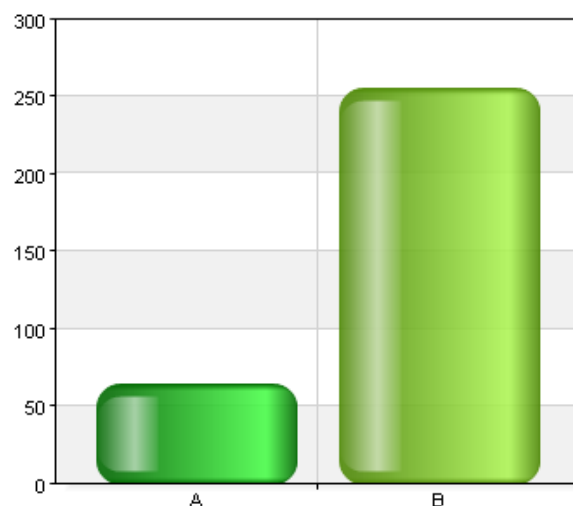
X2.2	JA		NEJ	
	#	%	#	%
VIKTIGT*	41	77,4	173	65
Vet ej	7	13,2	79	29,7
OVIKTIGT**	5	9,4	14	5,3
Totalt	53	100	266	100

Här redovisas korsjämförelsen på huruvida utbudet anses tillfredsställande (fråga 6.1, vertikal axel), och huruvida miljöfrågan anses viktig (fråga 5, horisontell axel).

X2.3	Håller helt och hållet med		Håller delvis med		Vet inte / har ingen åsikt		Tar delvis avstånd		Tar helt och hållet avstånd		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
A. Ja	3	14,3	1	5	0	0	0	0	0	0	4	7,5
B. Nja	8	38,1	9	45	0	0	1	33,3	0	0	18	34
C. Vet ej	1	4,8	2	10	5	71,4	0	0	0	0	8	15,1
D. Njä	7	33,3	8	40	1	14,3	1	33,3	0	0	17	32,1
E. Nej	2	9,5	0	0	1	14,3	1	33,3	2	100	6	11,3
Total	21	100	20	100	7	100	3	100	2	100	53	100



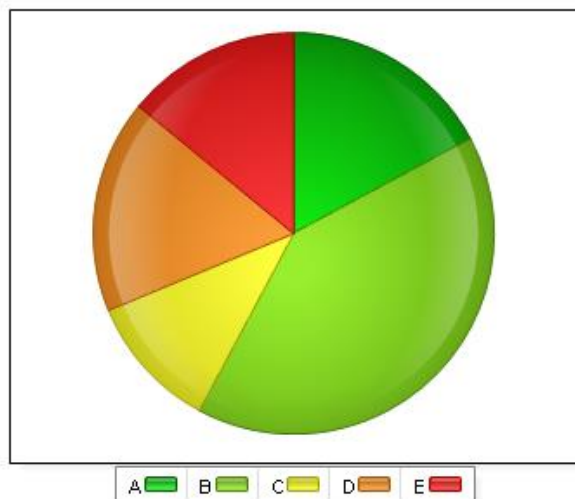
Fråga 7) Jag har en klar uppfattning om prisnivån på miljövänliga kläder	#	%
A. Ja	64	20,1
B. Nej	255	79,9
Total	319	100



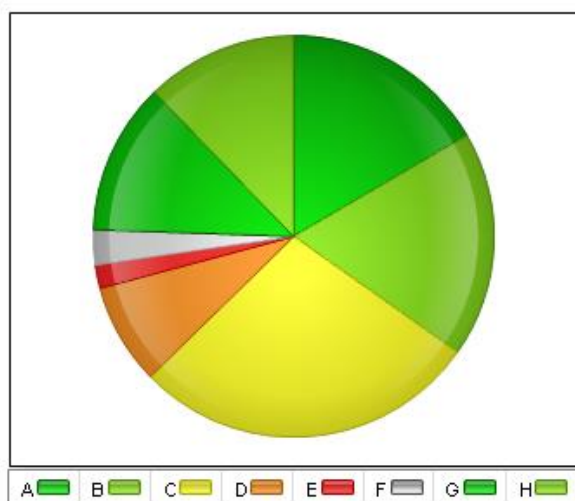
Korsjämförelse X3.1 görs på denna fråga och redovisas på nästkommande sidor.

Fråga 7.1) Priset gör att jag väljer bort miljövänliga kläder	Ja	
	#	%
A. Håller helt och hållet med	11	17,2
B. Håller delvis med	26	40,6
C. Vet inte / har ingen åsikt	7	10,9
D. Tar delvis avstånd	11	17,2
E. Tar helt och hållet avstånd	9	14,1
Total	64	100

Fråga 7.1) Viktningspoäng	
Summa	153



Fråga 8) Hur mycket mer är du generellt beredd att betala för att få miljövänliga kläder	#	%
A. Inget, miljövänliga kläder får inte kosta mer	53	16,6
B. 10 %	58	18,2
C. 20 %	89	27,9
D. 30 %	26	8,2
E. 40 %	6	1,9
F. 50 %	9	2,8
G. Priset påverkar aldrig mitt val	39	12,2
H. Jag har ingen uppfattning	39	12,2
Total	319	100

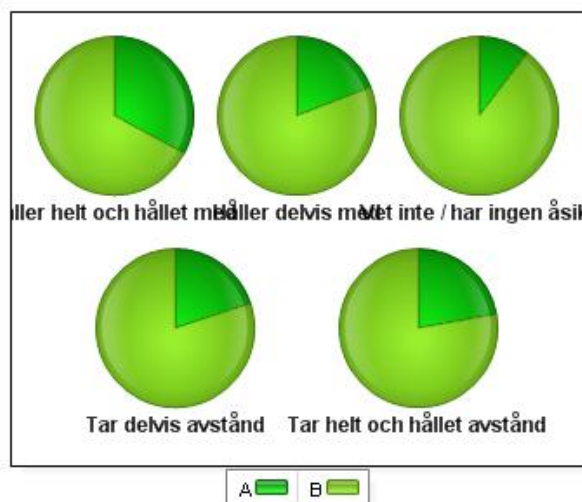


Korsjämförelse X3.2 görs på denna fråga och redovisas på nästkommande sidor.

### X3

Här redovisas korsjämförelsen på huruvida respondenten är medveten om priset (fråga 7, vertikal axel) och om de finner miljöfrågan i klädbranschen viktig (fråga 5, horisontell axel).

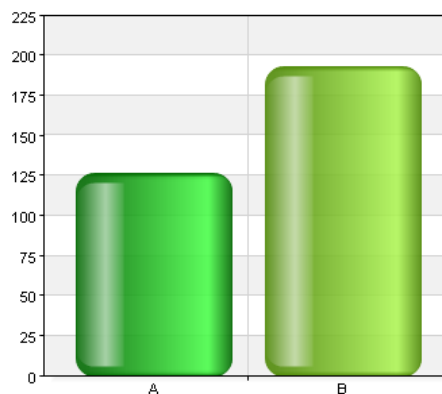
Namn	Håller helt och hållet med		Håller delvis med		Vet inte / har ingen åsikt		Tar delvis avstånd		Tar helt och hållet avstånd		Total	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
A. Ja	24	32,9	27	19,1	9	10,5	2	20	2	22,2	64	20,1
B. Nej	49	67,1	114	80,9	77	89,5	8	80	7	77,8	255	79,9
Total	73	100	141	100	86	100	10	100	9	100	319	100



Här redovisas korsjämförelsen på hur mycket respondenterna är villiga att betala för miljövänliga kläder (fråga 8, vertikal axel) och om de finner miljöfrågan i klädbranschen viktig (fråga 5, horisontell axel).

X3.2	Håller helt och hållet med		Håller delvis med		Vet inte / har ingen åsikt		Tar delvis avstånd		Tar helt och hållet avstånd		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Namn												
A. Inget, miljövänliga kläder får inte kosta mer	7	9,6	17	12,1	20	23,3	3	30	6	66,7	53	16,6
B. 10 %	12	16,4	25	17,7	17	19,8	3	30	1	11,1	58	18,2
C. 20 %	19	26	48	34	20	23,3	2	20	0	0	89	27,9
D. 30 %	9	12,3	14	9,9	1	1,2	2	20	0	0	26	8,2
E. 40 %	3	4,1	3	2,1	0	0	0	0	0	0	6	1,9
F. 50 %	5	6,8	2	1,4	1	1,2	0	0	1	11,1	9	2,8
G. Priset påverkar aldrig mitt val	12	16,4	14	9,9	13	15,1	0	0	0	0	39	12,2
H. Jag har ingen uppfattning	6	8,2	18	12,8	14	16,3	0	0	1	11,1	39	12,2
Total	73	100	141	100	86	100	10	100	9	100	319	100

Fråga 9) Jag har lagt märke till att klädbutiker informerar om sitt miljövänliga utbud	#	%
A. Ja	126	39,5
B. Nej	193	60,5
Total	319	100

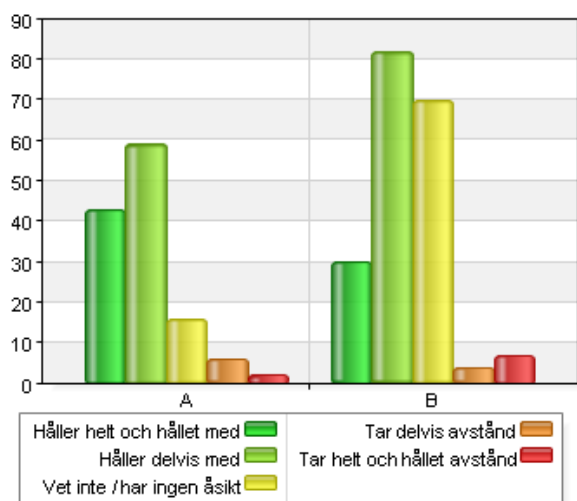


Korsjämförelse X4.1 samt X4.2 görs på denna fråga och redovisas på nästkommande sidor.

#### X4

Här redovisas korsjämförelsen på huruvida respondenterna har lagt märke till klädbutikernas information (fråga 9, vertikal axel) och om respondenterna finner miljöfrågan i klädbranschen viktig (fråga 5, horisontell axel).

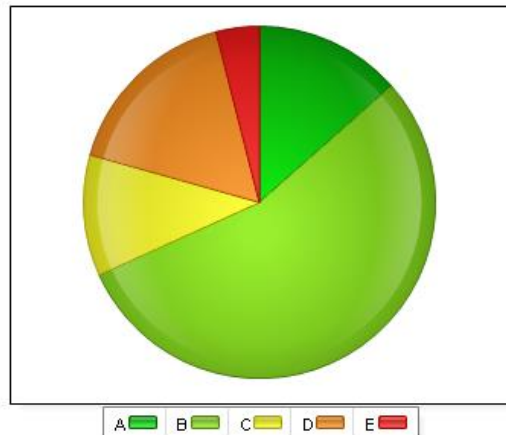
X4.1	Håller helt och hållet med		Håller delvis med		Vet inte / har ingen åsikt		Tar delvis avstånd		Tar helt och hållet avstånd		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
A. Ja	43	58,9	59	41,8	16	18,6	6	60	2	22,2	126	39,5
B. Nej	30	41,1	82	58,2	70	81,4	4	40	7	77,8	193	60,5
Total	73	100	141	100	86	100	10	100	9	100	319	100



Här visas en summering av ovan korsjämförelse i tre grupper. De som anser att miljöfrågan är viktig (\*som helt eller delvis håller med), de som inte har någon åsikt och de som tycker att miljöfrågan är oviktig (\*\* som helt eller delvis tar avstånd). Fråga 9 är här horisontell, och fråga 5 vertikal.

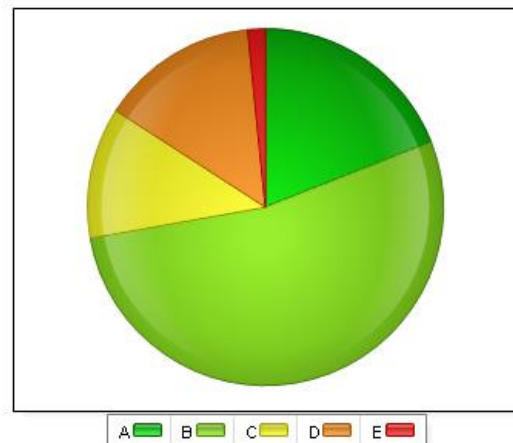
X4.2	JA		NEJ	
	#	%	#	%
VIKTIG*	102	81	112	58
Vet ej	16	12,7	70	36,3
OVIKTIG**	8	6,3	11	5,7
Totalt	126	100	193	100

<b>Fråga 9.1) Informationen som klädbutikerna kommunicerar bidrar till att öka min kännedom om miljövänliga kläder</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
A. Håller helt och hållet med	17	13,5
B. Håller delvis med	69	54,8
C. Vet inte / har ingen åsikt	14	11,1
D. Tar delvis avstånd	21	16,7
E. Tar helt och hållet avstånd	5	4
Total	126	100



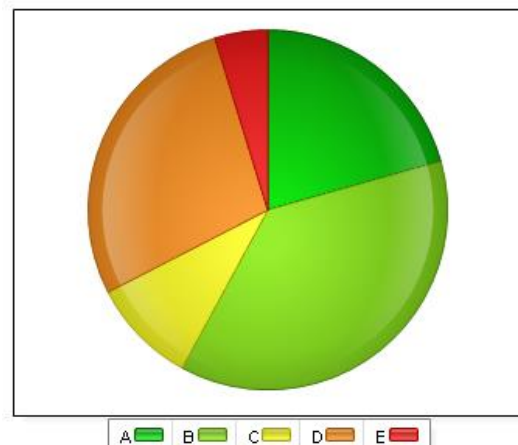
<b>Fråga 9.1) Viktningspoäng</b>	
Summa	238

<b>Fråga 9.2) Jag förstår innebörden av informationen som klädbutikerna kommunicerar om sina miljövänliga kläder</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
A. Håller helt och hållet med	24	19
B. Håller delvis med	67	53,2
C. Vet inte / har ingen åsikt	15	11,9
D. Tar delvis avstånd	18	14,3
E. Tar helt och hållet avstånd	2	1,6
Total	126	100



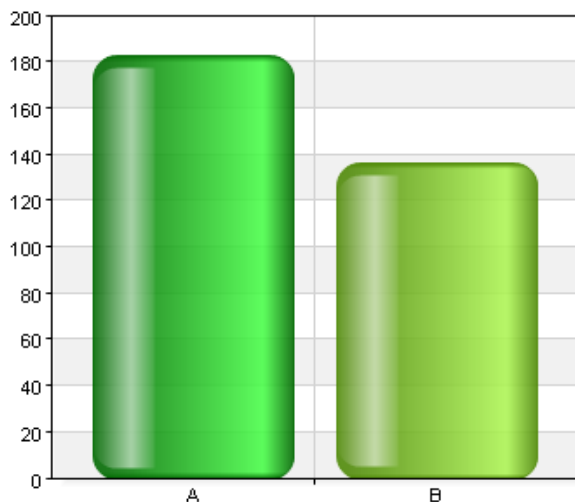
<b>Fråga 9.2) Viktningspoäng</b>	
Summa	220

<b>Fråga 9.3) Jag litar på att klädbutikerna kommunicerar trovärdig information om sina kläders miljövänlighet</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
A. Håller helt och hållet med	26	20,6
B. Håller delvis med	47	37,3
C. Vet inte / har ingen åsikt	12	9,5
D. Tar delvis avstånd	35	27,8
E. Tar helt och hållet avstånd	6	4,8
Total	126	100



<b>Fråga 9.3) Viktningspoäng</b>	
Summa	249

Fråga 10) Jag har lagt märke till någon form av miljömärkningar på kläder	#	%
A. Ja	183	57,4
B. Nej	136	42,6
Total	319	100

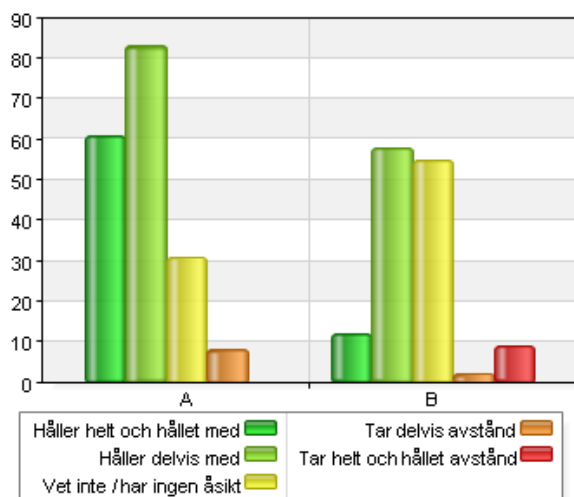


Korsjämförelse X5.1 samt X5.2 görs på denna fråga och redovisas på nästkommande sidor.

## X5

Här redovisas korsjämförelsen på huruvida respondenterna har lagt märke till miljömärkningar på kläder (fråga 10, vertikal axel) om respondenterna finner miljöfrågan i klädbranschen viktig (fråga 5, horisontell axel).

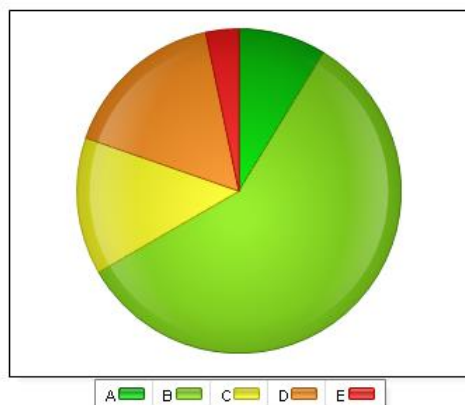
X5.1	Håller helt och hållet med		Håller delvis med		Vet inte / har ingen åsikt		Tar delvis avstånd		Tar helt och hållet avstånd		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
A. Ja	61	83,6	83	58,9	31	36	8	80	0	0	183	57,4
B. Nej	12	16,4	58	41,1	55	64	2	20	9	100	136	42,6
Total	73	100	141	100	86	100	10	100	9	100	319	100



Här visas en summering av ovan korsjämförelse i tre grupper. De som anser att miljöfrågan är viktig (\*som helt eller delvis håller med), de som inte har någon åsikt och de som tycker att miljöfrågan är oviktig (\*\* som helt eller delvis tar avstånd). Fråga 10 är här horisontell, och fråga 5 är vertikal.

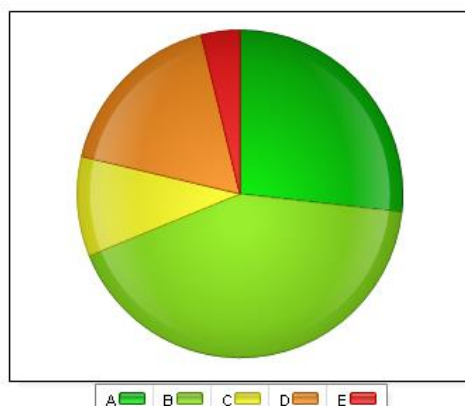
X5.2	JA		NEJ	
	#	%	#	%
VIKTIGT*	144	78,7	70	51,5
Vet ej	31	16,9	55	40,4
OVIKTIGT**	8	4,4	11	8,1
Totalt	183	100	136	100

Fråga 10.1) Jag förstår innebörden av miljömärkningarna på kläderna	#	%
A. Håller helt och hållet med	16	8,7
B. Håller delvis med	106	57,9
C. Vet inte / har ingen åsikt	25	13,7
D. Tar delvis avstånd	30	16,4
E. Tar helt och hållet avstånd	6	3,3
Total	183	100



Fråga 10.1) Viktningspoäng	
Summa	342

Fråga 10.2) Jag litar på att miljömärkningarna kommunicerar rättvis information om kläders miljövänlighet	#	%
A. Håller helt och hållet med	49	26,8
B. Håller delvis med	77	42,1
C. Vet inte / har ingen åsikt	18	9,8
D. Tar delvis avstånd	32	17,5
E. Tar helt och hållet avstånd	7	3,8
Total	183	100



Fråga 10.2) Viktningspoäng	
Summa	327

<b>DELFRÅGA</b>	<b>ALTERNATIV</b>	<b>Antal</b>
1) Kön	Kvinna	207
	Man	112
2) Ålder	<20	4
	20-24	86
	25-29	76
	30-34	45
	35-39	27
	40-44	21
	45-49	20
	50-54	17
	55-59	10
	60-64	8
	65-69	0
	70-74	2
>74	3	
3) Län jag är bosatt i	Blekinge län	4
	Dalarnas län	0
	Gotlands län	0
	Gävleborgs län	0
	Hallands län	5
	Jämtlands län	0
	Jönköpings län	1
	Kalmar län	4
	Kronobergs län	2
	Norrbottnens län	1
	Skåne län	243
	Stockholms län	16
	Södermanlands län	0
	Uppsala län	1
	Värmlands län	0
	Västerbottens län	0
	Västernorrlands län	2
	Västmanlands län	0
Västra Götalands län	37	
Örebro län	0	
Östergötlands län	3	
4) Jag har en klar uppfattning om textilproduktionens påverkan på miljön	Ja	93
	Nej	226
5) Miljöfrågan i klädbranschen är viktig för mig	Helt med	73
	Delvis med	141
	Vet ej	86
	Delvis avstånd	10
	Helt avstånd	9
6) Jag har en klar uppfattning om var jag kan köpa miljövänliga kläder	Ja	53
	Nej	266
6:1) Utbudet tillfredsställer alla mina behov	Helt med	4
	Delvis med	18
	Vet ej	8
	Delvis avstånd	17
	Helt avstånd	6
7) Jag har en klar uppfattning om prisnivån på miljövänliga kläder	Ja	64
	Nej	255
7:1) Priset gör att jag väljer bort miljövänliga kläder	Helt med	11
	Delvis med	26
	Vet ej	7
	Delvis avstånd	11
	Helt avstånd	9

8) Hur mycket mer är du generellt beredd att betala för att få miljövänliga kläder:	Inget, får inte kosta mer	53
	10 %	58
	20 %	89
	30 %	26
	40 %	6
	50 %	9
	Priset påverkar aldrig mitt val	39
	Jag har ingen uppfattning	39
9) Jag har lagt märke till att klädbutiker informerar om sitt miljövänliga utbud	Ja	126
	Nej	193
9:1) Informationen som klädbutikerna kommunicerar bidrar till att öka min kännedom om miljövänliga kläder	Helt med	17
	Delvis med	69
	Vet ej	14
	Delvis avstånd	21
	Helt avstånd	5
9:2) Jag förstår innebörden av informationen som klädbutikerna kommunicerar	Helt med	24
	Delvis med	67
	Vet ej	15
	Delvis avstånd	18
	Helt avstånd	2
9:3) Jag litar på att klädbutikerna kommunicerar trovärdig information om kläders miljövänlighet	Helt med	26
	Delvis med	47
	Vet ej	12
	Delvis avstånd	35
	Helt avstånd	6
10) Jag har lagt märke till någon form av miljömärkning på kläder JA/NEJ	Ja	183
	Nej	136
10:1) Jag förstår innebörden av miljömärkningarna	Helt med	16
	Delvis med	106
	Vet ej	25
	Delvis avstånd	30
	Helt avstånd	6
10:2) Jag litar på att miljömärkningarna kommunicerar rättvis information om kläders miljövänlighet	Helt med	49
	Delvis med	77
	Vet ej	18
	Delvis avstånd	32
	Helt avstånd	7

## BILAGA 3 - RANGORDNING AV FAKTORERNA

Följande beskrivs hur uträkningen vid rangordningen av faktorerna gjorts. Ett nekande svar på enkätens inledande frågor har givit 1 poäng per nekande svar till *informationsbrist*. Det görs då ett nekande svar på en "kunskapsfråga" relateras till någon form av bristande information. Personer vars bristande kunskap kunnat härledas till *bristande intresse* (se korsjämförelser i Bilaga 2) har exkluderats i uträkningen för att få ett mer rättvisande resultat.

### Informationsbrist

Fråga 4 mäter om respondenterna *har en klar uppfattning om textilproduktionens påverkan på miljön*. Resultatet visar att 70,8 procent *inte* har någon klar uppfattning.

$70,8 \text{ procent} * 319 \text{ (antal svarande)} = 225,852 \text{ poäng}$

$225,852 - 5,1 \% \text{ (som förklaras av bristande intresse)} = 214 \text{ poäng}$

Fråga 9 mäter om respondenterna *har lagt märke till att klädbutiker informerar om sitt miljövänliga utbud*. Resultatet visar att 60,5 procent *inte* lagt märke till någon information.

$60,5 \text{ procent} * 319 \text{ (antal svarande)} = 192,995 \text{ poäng}$

$192,995 - 5,7 \% \text{ (som förklaras av bristande intresse)} = 182 \text{ poäng}$

Fråga 9:1 mäter om *informationen som klädbutikerna kommunicerar bidrar till att öka deras kännedom om miljövänliga kläder*. Viktningspoängen på frågan blev 238 (se tabell i Bilaga 2)

Fråga 10 mäter om respondenterna *har lagt märke till någon form av miljömärkning på kläder*. 42,6 procent har *inte* lagt märke till någon information.

$42,6 \text{ procent} * 319 \text{ (antal svarande)} = 135,894 \text{ poäng}$

$135,894 - 8,1 \% \text{ (som förklaras av bristande intresse)} = 125 \text{ poäng}$

Fråga 6 mäter om respondenterna *har en klar uppfattning om var de kan köpa miljövänliga kläder*. 83,4 procent har *inte* en klar uppfattning om var de kan köpa hållbara kläder.

$83,4 \text{ procent} * 319 \text{ (antal svarande)} = 266,046 \text{ poäng}$

$266,046 - 5,3 \% \text{ (som förklaras av bristande intresse)} = 252 \text{ poäng}$

Fråga 7 mäter om respondenterna *har en klar uppfattning om prisnivån på miljövänliga kläder*. 79,9 procent har *inte* en klar uppfattning om prisnivån.

$79,9 * 319 \text{ (antal svarande)} = 254,881 \text{ poäng}$

$254,881 - 4,7 \% \text{ (som förklaras av bristande intresse)} = 243 \text{ poäng}$

### Uträkning

Medelantalet som besvarat frågorna ovan:

$$319+319+126+319+319+319 = 1721/6 = 286$$

Sammanlagda poängen för faktorn:

$$214+182+238+125+252+243 = 1254$$

Beräknat medeltal:

$$1254/286 = 4,38$$

## Informationskomplexitet

Fråga 9:2 mäter om respondenterna *förstår innebörden av informationen som klädbutikerna kommunicerar om sina miljövänliga kläder*. Viktningspoängen på frågan blev 220 (se tabell i Bilaga 2).

Fråga 10:1 mäter om respondenterna *förstår innebörden av miljömärkningarna på kläderna*. Viktningspoängen på frågan blev 342 (se tabell i Bilaga 2).

### Uträkning

Medelantalet som besvarat frågorna ovan:

$$126+183 = 309/2 = 154$$

Sammanlagda poängen för faktorn:

$$220+342 = 562$$

Beräknat medeltal:

$$562/154 = 3,65$$

## Misstro gentemot informationen

Fråga 9:3 mäter om respondenterna *litar på att klädbutikerna kommunicerar trovärdig information om sina kläders miljövänlighet*. Viktningspoängen på frågan blev 249 (se tabell i Bilaga 2).

Fråga 10:2 mäter om respondenterna *litar på att miljömärkningarna kommunicerar rättvis information om kläders miljövänlighet*. Viktningspoängen på frågan blev 327 (se tabell i Bilaga 2).

### Uträkning

Medelantalet som besvarat frågorna ovan:

$$126+183 = 309/2 = 154$$

Sammanlagda poängen för faktorn:

$$249+327 = 576$$

Beräknat medeltal:

$$576/154 = 3,74$$

## Utbud

Fråga 6:1 mäter *i vilken utsträckning respondenterna anser att utbudet tillfredsställer deras behov*. Viktningspoängen på frågan blev 115 (se tabell i Bilaga 2).

### Uträkning

Antalet som besvarat frågan ovan:

53

Poängen för faktorn:

115

Beräknat medeltal:

$$115/53 = 2,17$$

## Pris

Fråga 7:1 mäter *i vilken utsträckning som respondenterna väljer bort miljövänliga kläder på grund av priset*. Viktningspoängen på frågan blev 153 (se tabell i Bilaga 2).

### Uträkning

Antalet som besvarat frågan ovan:

64

Poängen för faktorn:

153

Beräknat medeltal:

$$153/64 = 2,39$$