



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå

VT15

## **Generation Y - *modemedveten eller miljömedveten?***

En kvantitativ studie om Generation Y:s attityd gentemot samhällsansvar inom Fast-Fashion

### **Författare**

Emma Håkansson 19921215-0644

Nicole Johansson 19910316-3920

Karin Mohlin 19911113-5605

### **Handledare**

Magnus Lagnevik

## Sammanfattning

**Examensarbetets titel:** Generation Y - modemedveten eller miljömedveten?

**Seminariedatum:** 2015-06-04

**Kurs:** FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

**Författare:** Emma Håkansson, Nicole Johansson & Karin Mohlin

**Handledare:** Magnus Lagnevik

**Fem nyckelord:** CSR, Fast-Fashion, Generation Y, ABC-modell, konsumentattityd

**Syfte:** Studiens syfte är att undersöka ett urval av Generation Y vid Lunds Universitet utifrån ABC-modellen för att utläsa deras attityd till CSR-initiativ inom Fast-Fashion branschen. Genom detta hoppas vi kunna bringa en djupare förståelse för vikten av samhällsansvar hos Fast-Fashion företag och vilken inverkan det i sin tur har på slutkonsumenten.

**Metod:** Uppsatsen utgår ifrån en deduktiv ansats med kvantitativ forskningsstrategi.

Primärdata samlades in genom en enkätundersökning som genomfördes på studenter inom Generation Y vid Lunds Universitet.

**Teoretiska perspektiv:** Teorin grundar sig delvis i tidigare forskning om konsumtionsbeteende inom miljövänlig handel och Fast-Fashion. Detta kompletteras med teori om vad som karakteriserar Generation Y och företags förhållningssätt till CSR. Det centrala teoretiska ramverket som ligger till grund för studien är ABC-modellen som redogör för skapandet av attityder.

**Empiri:** Empirin har sin utgångspunkt i en enkätundersökning som besvarats av 324 studenter vid de fyra största fakulteterna vid Lunds Universitet. Samtliga av respondenterna ingick i Generation Y och fick besvara enkäten under utsatt lektionstid.

**Resultat:** Utifrån vår studie har vi funnit att Generation Y:s uppfattade attityd till CSR inom Fast-Fashion inte stämmer överens med deras faktiska attityd. I första hand är kläder en identitetsskapande process och de är inte beredda att kompromissa design till förmån för kvalitet eller produktion/ursprung så länge de har de ekonomiska förutsättningarna att välja. Skulle samhällsansvar bli till en trend inom Fast-Fashion skulle Generation Y förmodligen anamma detta och konsumera mer hållbart.

## **Abstract**

**Title:** Generation Y - Fashion conscious or environmentally aware?

**Seminar date:** 2015-06-04

**Course:** FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate level,

15 University Credits Points (ECTS)

**Authors:** Emma Håkansson, Nicole Johansson & Karin Mohlin

**Advisor/s:** Magnus Lagnevik

**Key words:** CSR, Fast-Fashion, Generation Y, ABC-model, consumer attitudes

**Purpose:** The main purpose of this study is to examine a sample of Generation Y at Lund University through the ABC-model to show their attitude towards CSR-initiatives within the Fast-Fashion industry. Through this we aim to contribute with a deeper understanding to the importance of social responsibility for Fast-Fashion companies and the impact it has on the end customer.

**Methodology:** The study is based on a deductive process with a quantitative research strategy. The primary data was collected through a questionnaire that was conducted on students within Generation Y at Lund University.

**Theoretical perspectives:** The theory is partly founded on previous research conducted on consumer behavior within environmentally friendly commerce and Fast-Fashion. This is supplemented by theory of what characterizes Generation Y and the corporate approach to CSR. The central theoretical framework underlying the study is the ABC- model that describes the creating of attitudes.

**Empirical foundation:** The data which formed the empirical material was drawn from a survey that was answered by 324 students that studied at four of the largest faculties at Lund University. All respondents were included in Generation Y and were asked to answer the survey during lecture lead class.

**Conclusions:** Based on our study, we found that Generation Y's perceived attitude towards CSR within Fast-Fashion does not match their actual attitude. Clothing is primarily an identity-building process and they are not prepared to compromise the design in favor of quality or production/origin, as long as their financial conditions allow them to choose . If CSR would become a trend within Fast-Fashion Generation Y would most likely embrace this and consume more sustainably.

## **Förord**

Den här uppsatsen författades under vårterminen 2015 vid Företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Uppsatsen är skriven som ett examensarbete på kandidatnivå inom marknadsföring. Studien har haft en kvantitativ metod och därmed har insamlingen av data varit kritisk i vår forskning. Vi vill därför tacka alla respondenter som har besvarat enkäten och som därmed gjort vår forskning möjlig.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Magnus Lagnevik som gett oss värdefulla tips och väglett oss genom arbetsprocessen. Vi vill även tacka våra vänner och familjemedlemmar som korrekturläst uppsatsen och därmed hjälpt oss med betydelsefull feedback.

Ekonomihögskolan  
Lunds Universitet  
2015-06-01

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	7
1.1 Problembakgrund .....	7
1.2 Problemfrågeställning .....	8
1.3 Syfte .....	9
1.4 Kunskapsbidrag .....	9
2. Teori .....	10
2.2 Tidigare forskning .....	10
2.2.1 Konsumentens interna drivkrafter till etiska köpbeslut .....	10
2.2.2 Identitetsskapande konsumtion inom olika branscher .....	11
2.2.3 Modekonsumentens hållbara konsumtion .....	12
2.3 Teoretiskt ramverk .....	13
2.3.1 CSR: Corporate Social Responsibility .....	13
2.3.2 Generation Y: Framtidens konsumenter .....	15
2.3.3 ABC-modellen .....	17
2.4 Sammanfattning av teoretiska utgångspunkter .....	20
3. Metod .....	22
3.1 Val av vetenskaplig ansats: deduktiv ansats, positivism .....	22
3.2 Val av forskningsstrategi: kvantitativ metod .....	23
3.3 Val av forskningsdesign och forskningsmetod: tvärsnittsdesign och enkätundersökning .....	23
3.4 Reliabilitet och validitet .....	24
3.5 Urval .....	26
3.5.1 Val av respondenter och plats .....	26
3.5.2 Åtgärder för att minska bortfall .....	27
3.5.3 Avgränsningar .....	28
3.6 Enkäten .....	28
3.6.1 Enkätens utformning .....	28
3.7 Pilotstudie och datainsamling .....	31
3.7.1 Datainsamling .....	32
3.7.2 Svarsfrekvens och bortfallsproblematik .....	33
3.8 Dataanalys .....	34
3.9 Källkritik .....	34
3.10 Begränsningar .....	36
4. Resultat .....	37
4.1 Deskriptiv statistik .....	37

4.1.1	Kön och åldersfördelning.....	37
4.1.2	Utbildningsbakgrund.....	38
4.1.3	Ekonomiska förhållanden .....	39
4.1.4	Köpvanor.....	40
4.2	Miljövanor.....	41
4.3	Attitydskillnader enligt ABC-modellen .....	44
4.3.1	Uppfattning .....	44
4.3.2	Känsla .....	46
4.3.3	Beteende.....	49
5.	Analys .....	54
5.1	Deskriptiv analys .....	54
5.2	Attitydskapande enligt ABC-modellen .....	56
5.2.1	Uppfattning .....	56
5.2.2	Känsla .....	59
5.2.3	Beteende.....	60
5.3	Slutgiltig attityd .....	65
6.	Slutsats och vidare forskning.....	67
6.1	Slutsats.....	67
6.2	Vidare forskning .....	70
7.	Källförteckning .....	72
8.	Bilagor .....	75
8.1	Appendix 1: Enkät .....	75
8.2	Appendix 2: Utförlig uträkning av ”Relation mellan produktion/ursprung utifrån fakultet” ....	77
8.3	Appendix 3: H&M:s hemsida och synlighet av deras CSR-arbete .....	78
8.4	Appendix 4: Zara:s hemsida och synlighet av CSR-arbete.....	80

## Diagramförteckning

Diagram 1. Urvalets könsfördelning.....	36
Diagram 2. Åldersfördelning.....	37
Diagram 3: Fakultetstillhörighet.....	37
Diagram 4. Studielån.....	38
Diagram 5. Extrajobb vid sidan av studierna.....	38
Diagram 6. Konsumtion av kläder under en månad.....	39
Diagram 7. Konsumtion av Fast-Fashion.....	39
Diagram 8: Genomsnittligt inköp av kläder per säsong.....	40
Diagram 9. Miljömedvetenhet.....	40
Diagram 10. Miljövänliga livsmedelsinköp.....	41
Diagram 11. Miljövänliga kläder.....	41
Diagram 12. Källsortering.....	42
Diagram 13. Miljövanor i vardagen.....	43
Diagram 14: Kännedom om Fast-Fashion företag som tar samhällsansvar.....	44
Diagram 15. Produktattribut mellan fakulteter vid Lunds Universitet.....	46
Diagram 16. Hänsyn till material av kläder.....	47
Diagram 17: Anledningar till hänsyn av material av kläder.....	47
Diagram 16. Relation mellan produktion/ursprung utifrån fakultet.....	49
med konfidensintervall	
Diagram 17. Förändrade ekonomiska förutsättningar.....	50
Diagram 18: Hänsyn till grad av samhällsansvar.....	50
Diagram 19. Reaktion till brutet samhällsansvar vid köp av kläder.....	51
Diagram 20: Förändrat beteende vid kännedom av samhällsansvar.....	52

## Figurförteckning

Figur 1. Egenmodifierad hierarki av effekter enligt ABC-modellen (Solomon, 1994).....	17
Figur 2. Egenmodifierad modell av ABC-modellens Standardinlärning (Solomon, 1994).....	18

## Tabellförteckning

Tabell 1. Korstabell: Miljömedvetenhet och källsortering.....	42
Tabell 2. Produktattribut vid köp av kläder.....	45
Tabell 3. Korrelation mellan miljömedvetenhet och vikt av produktion/ursprung.....	48
Tabell 4. Viktade produktattribut.....	48
Tabell 5. Relation mellan produktion/ursprung utifrån fakultet.....	49

# 1. Inledning

## 1.1 Problembakgrund

*“Det är inte förvånande att företag inom detaljbranschen uppmuntrar sina designteam att kläder i låg/mellan prisspannet endast bör ha en livslängd på fem veckor i den genomsnittliga garderoben” (Siegle, 2014, övers.)*

I dagens samhälle är överkonsumtion av kläder ett växande problem. Konsumtionen av kläder och hemtextiler ökade cirka 40% under 2000 till 2009. Mellan 2011-2013 minskade konsumtion något, men sett till avfallsslag anses textil fortfarande spegla en ohållbar konsumtion (Naturvårdsverket, 2014). Under år 2013 stod cirka 8 kg av de cirka 12,5 kg hemtextil som importerades i genomsnitt per svensk för svinn. Ur ett konsumtionsperspektiv står dessa avfall i form av textil för 2-3 procent av de utsläpp som bidrar till den globala uppvärmningen från svenska hushåll. Om människan skulle välja miljömärkta och ekologiska alternativ eller vända sig mer till second hand skulle de på en personlig nivå kunna bidra till minskade utsläpp (Naturvårdsverket, 2014)

Modekedjor som till exempel H&M och Zara är företag vars verksamhet producerar i enlighet med “Fast-Fashion”. Begreppet Fast-Fashion innebär att företag minimerar sina ledtider i produktionen vilket gör att de snabbt kan anpassa utbudet utefter konsumenternas efterfrågan på nya trender (Cachon & Swinney, 2011). Fast-Fashion företag producerar moderiktiga kläder till konsumenter under 40 år där priserna ligger i ett medium-budget intervall med ett sortiment som förändras kontinuerligt (Caro & Martinez-de-Albéniz, 2014).

*“Den mänskliga påverkan på klimatsystemet är tydlig, och de antropogena utsläpp av växthusgaser visade sig nyligen vara de högsta i historien. Nya klimatförändringar har bidragit till omfattande konsekvenser för mänskliga och naturliga system.” (IPCC , 2014, övers.)*

Som resultat av den icke hållbara konsumtionen har vissa modeföretag, leverantörer samt detaljister implementerat ekologiskt mode i sin verksamhet (Chan & Wong, 2012). Företagen har i och med denna utveckling upprättat så kallade uppförandekoder, Codes of Conducts,



som har till syfte att vägleda de anställda gällande ställningstaganden inom företagets samhällsansvar, även kallat CSR. Vissa företag har till och med börjat använda CSR som en form av konkurrensfördel med vetskapen om att olika intressenter påverkas av den bild som målas upp av företaget (PWC, 2008). H&M arbetar till exempel aktivt med CSR för att bygga trovärdighet mot sina kunder och massmedier (Bränström, 2011).

I artikeln *“The consumption side of sustainable fashion supply chain”* menar Chan och Wong (2012) att konsumenter inom mode inte vill kompromissa mode mot faktorer som miljö och kvalitet. Vid konsumtion av livsmedel kan konsumenter dock tänka sig att kompromissa gällande ekologiska livsmedel, eftersom det direkt påverkar personen i frågas hälsa och välmående (Chan & Wong, 2012).

Konsumtion faller sig naturligt för Generation Y och de besitter ett intresse för märken, pengar, status och livsstil. Gemensamt för dem är deras tendens till att konsumera detaljhandel inom industrier såsom musik, teknologi och mode. Som reaktion till den digitala närvaron är de i konstant kommunikation med vänner, läser bloggar och är inte rädda för att testa nya saker. De är kritiska till traditionell marknadsföring och sätter krav på grad av transparens och klarspråk (Research Monitor, 2007).

Detta leder vidare till frågan om Generation Y:s värderingar kring samhällsansvar även avspeglar sig i deras konsumtion eller om värderingarna bara är en uppfattning snarare än ett faktiskt beteende. Vinner de företag som satsar mycket på marknadsföring av CSR fler kunder och ett starkare förtroende från dessa kan en satsning visa sig lönsam. Påverkar företagens grad av samhällsansvar inom Fast-Fashion inte konsumtion i slutändan kanske det inte kan räknas som en konkurrensfördel att satsa på CSR som marknadsföringsstrategi.

## 1.2 Problemfrågeställning

*Vilken attityd har Generation Y vid Lunds Universitet gentemot CSR-initiativ inom Fast-Fashion branschen?*

- *Hur väl överensstämmer urvalsgruppens föreställning om deras attityd med deras faktiska attityd?*

### 1.3 Syfte

Studiens syfte är att undersöka ett urval av Generation Y vid Lunds Universitet utifrån ABC-modellen för att utläsa deras attityd till CSR-initiativ inom Fast-Fashion branschen. Genom detta hoppas vi kunna bringa en djupare förståelse för vikten av samhällsansvar hos Fast-Fashion företags och vilken inverkan det i sin tur har på slutkonsumenten.

### 1.4 Kunskapsbidrag

Genom vår studie ämnar vi att kartlägga Generation Y:s attityd till CSR- initiativ hos Fast-Fashion företag. Genom att undersöka urvalsgruppens attityd kommer vi skapa en djupare förståelse för hur Generation Y resonerar kring CSR och hur närvarande detta är i deras medvetande vid ett köpbeslut. Vi vill även undersöka om det går att påvisa skillnader sett till tänkande och agerande inom urvalsgruppen.

Detta bidrag kommer att vara av vikt för företag inom Fast-Fashion som i dagsläget arbetar med, eller ska börja arbeta med, CSR. Företag kan få en djupare inblick om Generation Y:s attityder utifrån vårt urval och därmed nå fördjupad kunskap om sina konsumenter. Studiens teoretiska ramverk, ABC-modellen, utvecklas över tiden och kommer därmed vara av stor relevans för företag inom Fast-Fashion att kartlägga hur detta segment faktiskt tänker och värderar deras agerande, samt vad det spelar för slutgiltig roll i deras framtida köpbeslut. En attitydundersökning av denna karaktär kommer att fungera som ett kompletterande beslutsunderlag vid skapandet av framtida strategier för marknadsföring av ett företags samhällsansvar mot Generation Y.

## 2. Teori

---

*Detta avsnitt kommer att redogöra relevant tidigare forskning, teori om centrala begrepp samt det teoretiska ramverket som ligger till grund för denna studie. Den tidigare forskning som presenteras syftar till att skapa en förståelse för forskning som har gjorts inom hållbar konsumtion. Det centrala teoretiska ramverket, ABC-modellen, introduceras. Forskning inom CSR används som kompletterande element till ABC-modellen i syfte att förstå den affärsmässiga aspekten av Fast-Fashion. Vidare presenteras teori om Generation Y för att skapa en djupare förståelse och relevant kunskap om det utvalda studieobjektet.*

---

### 2.2 Tidigare forskning

#### 2.2.1 Konsumentens interna drivkrafter till etiska köpbeslut

Niinimäki (2010) artikel “*Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology*” syftar till att besvara frågan om vilka interna drivkrafter som finns hos en konsument vid etiska köpbeslut. Utifrån detta undersöks vilka attityd-beteende gap som existerar vid köpbeslut av ekologiskt mode och hur ekologiskt mode påverkar konsumentens identitet. Studiens empiriska resultat påvisade att ett tydligt etiskt ställningstagande och personliga värderingar är en stark drivkraft till att konsumenter väljer att handla ekologiskt mode, återanvänder kläder och brukar etiskt tillverkade material och kläder. Vid köp av eko- och modekläder värderar konsumenten plaggets kvalité och estetik högst. Den grupp som ansåg sig vara väldigt miljömedvetna utmärkte sig mest, då deras starka ideologiska uppfattningar avspeglades i deras köpbeslut eftersom kläderna hade en stark symbolisk betydelse för deras ställningstagande. Denna grupp representerar dock en smal nisch av konsumenter och är därmed inte representabel för den stora massan av konsumenter. Niinimäki (2010) drar således slutsatsen att tillverkare, designers och detaljister inte riktigt vet vad konsumenter efterfrågar och förväntar sig av ekologiskt mode, då de endast riktar sig åt ett begränsat segment av konsumenter. En konsekvens av denna ovetskap menar hon kan vara anledningen till det existerande attityd-beteende gapet i branschen inom ekologiskt mode (Niinimäki, 2010).

### 2.2.2 Identitetsskapande konsumtion inom olika branscher

Young et. al. (2009) problematiserar det rådande attityd-beteende gapet hos miljömedvetna konsumenter i deras artikel "*Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products*". Detta med anledning av att deras intentioner inte reflekteras i deras faktiska agerande. Studien undersökte köp av högteknologiska produkter genomförda av personer som själva ansåg sig vara mycket miljömedvetna konsumenter, så kallade gröna konsumenter. Young et. al. (2009) kunde identifiera ett antal barriärer för grön konsumtion; tidsfaktor, brist på tillgänglig information, pris, krävande informationssökningsprocess och tidigare vanor som lett till att konsumentens önskan att handla grönt avtar.

För att förstå den gröna konsumentens köpprocess har Young et. al. (2009) skapat en modell för en grön mikroköpprocess bestående av fem steg; gröna värderingar, gröna kriterier för köp, barriärer och underlättande faktorer, köp och slutligen feedback. Första steget, gröna värderingar, påverkar individens relevanta kunskaper inom området och tidigare köpvanor. Detta steg lägger sedan grunden till att uppnå motivationen för att uppfylla steg två, gröna kriterier för köp. Utifrån informationsökningsprocessen skapar individen egna gröna kriterier för det specifika köpet, vanligtvis bestående av hänsyn till diverse miljömärkningar av produkter. Dessa gröna kriterier kan dock avta om barriärerna är för starka, vilket Young et. al. (2009) påstår kan vara en förklaring till det existerande attityd-beteende gap som finns hos den gröna konsumenten. Utöver barriärer finns det även underlättande faktorer som influerar köpbeslutet. Därefter sker köpet. Den gröna mikroköpprocessen skiljer sig åt för varje gång och för varje grönt köpbeslut som tas, eller inte tas, skapas personlig feedback till den gröna konsumentens värderingar och kunskap. Denna feedback kommer i sin tur påverka nästa gröna köpbeslut. Sammanfattningsvis anser Young et al. (2009) att det behövs ett statligt- och näringslivsengagemang som väcker kunskap för att stärka den gröna mikroköpprocessen och som i sin tur minska det rådande attityd-gapet hos de gröna konsumenterna (Young et. al, 2009). Då studien endast har kartlagt miljömedvetna konsumenters köpbeslut anser vi att det finns ett intresse i att utreda vilka faktorer som skapar attityd-beteende gap hos gemene man, vilket vi ämnar att undersöka i vår studie.

Joergens (2006) skriver i sin artikel "*Ethical fashion myth or future trend*" att etisk konsumtion varierar beroende på bransch. Konsumenter inom livsmedelssektorn är till exempel mer benägna att handla etiskt jämfört med konsumenter inom modesektorn. Detta

eftersom mat direkt påverkar konsumentens personliga hälsa och välmående till skillnad mot ett icke etiskt val av mode som inte har en direkt påverkan på kroppen (Joergens, 2006).

Att en människas val av konsumtion har en direkt inverkan på människans identitet menar även Afzal (2014), författaren bakom artikeln "*Let There Be Food*". Artikeln diskuterar mer specifikt hur val av livsmedel är en direkt indikation på en individs värderingar såväl som gruppanshörighet. Konsumtionsmönster vid köp av mat kan avslöja en individs åsikter, antaganden och inte minst personlighet (Afzal, 2014). I artikeln "*You are What You (Don't) Eat? Food, Identity, and Resistance*" lyfter författaren Cooks (2009) upp metaforen "Du är vad du äter", och hur citatet individualiserar kroppen som en konsumtionsenhet. Cooks (2009) menar även på att om vi faktiskt är vad vi äter, leder vardagliga uttalanden såsom "Riktiga män äter inte quiche" till att man kan göra direkta antaganden om andra människors identitet. I tron om att metaforen faktiskt bidrar till att läsa av en människans identitet visar utförda handlingar i form av vad man äter och lagar för mat olika kulturella och symboliska koder för hur vi, genom vår konsumtion, blir vad vi äter (Cooks, 2009).

### 2.2.3 Modekonsumentens hållbara konsumtion

I Chan och Wongs (2012) artikel "*The Consumption Side of Sustainable Fashion Supply Chain*" menar författarna på att modekonsumenter har en positiv attityd till miljö och hållbarhet. Trots detta implementeras det sällan i deras ekologiska modekonsumtion. I deras studie kartlade de huruvida attityd-beteende gapet hos den modemedvetna konsumenten kan förklaras med hjälp av produktattribut såsom; pris, kvalitet och design samt företagsattribut såsom miljö, service och policys vid köp av ekologiskt mode. Chan och Wong (2012) skriver vidare att modekonsumenten främst köper kläder som är estetiskt tilltalande. Produktattribut som avskräcker från köp av ekologiskt mode är vanligen när plagget är dyrt eller har bristande kvalitet. Företagsattributen i form av god service och en inspirerande miljö påverkar konsumtionen av ekologiskt mode positivt, men det försvagas när det sätts i relation till pridfaktorn. Slutligen hävdar Chan och Wong (2012) att modekonsumenter anser att en butik som har implementerat hållbarhetsmanagement indirekt hjälper till att skydda miljön och därför är företagsattributet ett viktigt kriterium vid ett köpbeslut. Återgårdar som skulle kunna underlätta köp av ekologiskt mode är om det gjordes mer lättillgängligt genom till exempel fysiskt tillgängligt och ökad information kring ämnet (Chan & Wong, 2012).

## 2.3 Teoretiskt ramverk

### 2.3.1 CSR: Corporate Social Responsibility

#### 2.3.1.1 CSR- Relationen mellan CSR och lönsamhet

Det är inte längre acceptabelt för ett företag att enbart jobba för ekonomisk tillväxt utan att ta ansvar för sin roll i samhället och de som påverkas negativt av företagets verksamhet. Detta har lett till att företag behövt omformulera sina interna regler för att möta de nya externa påtryckningarna gällande samhällsansvar. Att företag håller en god relation med dess intressenter har en stor inverkan på företagets lönsamhet. Genom att arbeta aktivt med sitt CSR-arbete och möjliggöra för snabb responsivitet till följd av externa åsikter i en konkurrenskraftig miljö kan företaget påverka denna relation och därmed öka lönsamheten. Det sätt ett företag väljer att integrera sitt CSR-arbete, både i dagligt arbete men även i företagets strategier, kan uttryckas i form av två extremiteter. På den ena sidan finns de företag som inte tar något samhällsansvar alls och inte heller lägger någon vikt vid att arbeta med detta. Den andra extremiteten står för de företag som löpande arbetar med sitt samhällsansvar och som även anser sig ha ett ansvar gentemot samhället och miljön att aktivt arbeta med detta. De flesta företag befinner sig dock någonstans emellan dessa två extremiteter. Anledningen till att företag väljer att arbeta med CSR kan ses utifrån två olika synvinklar, antingen som en del av ett företags identitet eller som en försvarsstrategi. Att företag väljer att implementera socialt ansvar som en del av företagets strategi kan alltså antingen grunda sig i ett etiskt ansvarstagande eller ett ekonomiskt egenintresse (D'Amato, Henderson och Florence, 2009).

Företagens ambitionsnivå när det kommer till CSR-arbete påverkas av en rad olika faktorer. Bland annat är det en fråga om huruvida CSR-arbetet leder till en minskad risk för företaget eller om det leder till ett ökat värde, eventuellt kan det även leda till en kombination av faktorerna. Företag använder sig av olika lönsamhetsmått för att mäta huruvida ett företag är framgångsrikt eller inte. Till följd av detta är kopplingen mellan CSR och lönsamhet en intressant fråga för företagen att utreda och kan vara en påverkande faktor gällande deras ambitionsnivå med sitt CSR-arbete. Företagen vill alltså välja en CSR-strategi som kan bidra till ökad lönsamhet, om detta är möjligt. En motsägande bild av huruvida CSR är förenligt med god lönsamhet är argumentet att CSR är förknippat med ökade kostnader för företaget. Dessa utgifter kan företaget istället välja att investera på annat håll för att öka lönsamheten och utveckla verksamheten. Dock går åsikterna inom denna fråga isär och förespråkare av

CSR hävdar att det är just det faktum att man investerar i samhällsansvar, och tar hänsyn till andra intressenter än aktieägarnas utdelning, som leder till att företaget i slutändan blir framgångsrikt. I frågan gällande huruvida lönsamhet och CSR går hand i hand går åsikterna alltså isär (PWC, 2008).

### *2.3.1.2 CSR inom textilbranschen*

Om man specifikt ser till CSR-arbete inom textilbranschen menar Fletcher (2008) att konsumenter och intressenter idag sätter mer press på att företagen ska ta ett större samhällsansvar. Dessa påtryckningar har lett till att företagen i allt större utsträckning börjat arbeta med att ta ett större ansvarstagande för att bibehålla ett gott rykte gentemot sina intressenter. Detta ansvarstagande har förflyttat sig så att företagen själva tar mer ansvar och det ligger därmed inte endast på en statlig nivå att reglera detta. Den ökade efterfrågan på samhällsansvar hos företag inom textilbranschen har funnits från allmänheten, fackföreningar och kampanjgrupper sedan det under 1990-talet uppdagades att det fanns kränkningar av arbetstagares rättigheter och dåliga arbetsförhållanden. Så kallade uppförandekoder har upprättas som en konsekvens av detta vilket är ett dokument som anger de ställningstaganden företaget tar avstamp i vid olika samhällsansvarsrelaterade frågor.

De CSR-initiativ som företag idag tar kan enligt Fletchers (2008) definition beskrivas som: *”De frivilliga åtgärder som företag kan ta, utöver de lagstadgade minimikraven, för att ta itu med både egna konkurrenskraftiga intressen och samhällsintressen”* (Fletcher, 2008, övers.). Under 2000-talet har ett flertal företag börjat arbeta med så kallade ”alternativa” material samt framhåller fair trade, förnybara fibrer och organiska material i sin produktion. Inom textilbranschen har CSR-arbete blivit en förutsättning för att bedriva verksamheten snarare än en valmöjlighet för detaljister såväl som producenter. Företag har börjat använda sitt CSR-arbete som en konkurrensfördel och en naturlig del av sin verksamhet. För att uppfylla en mer miljövänlig produktion av textilier bör ett företag fokusera på följande fyra utmaningar; minska energi, vatten och användning av giftiga kemikalier samt att minska de kemikalier som rinner ut i avfallsvattnet. Utöver de produktionsmässiga utmaningarna finns det enligt Fletcher (2008) även sociala utmaningar att beakta. Dessa utmaningar inkluderar bland annat att skydda arbetare, säkra levnadslöner för sina arbetare, upprätthålla säkra anställningsförhållanden samt att respektera föreningsfrihet.

Fletcher (2008) menar även att det finns en risk i att förlita sig för mycket på att teknisk utveckling kommer att lösa problemet med den miljöförstöring som sker till följd av en ökad konsumtion av textilier. Som en konsekvens av detta kan ansvaret gällande vem som ska stå till svars för de negativa miljöeffekterna förskjutas från konsumenter och producenter eftersom alla väntar på att ny modernare teknik ska lösa problemet åt dem i framtiden. Istället bör det läggas mer fokus på människors beteende och uppfattningar kring konsumtion och användning av kläder för att reducera negativ miljöpåverkan.

Det finns en motsägelse i förhållandet mellan konsumtion av mode och förhållandet till hållbarhet. Idag råder en kultur där det finns en ständigt pågående identitetsskapande process som avspeglas i våra konsumtionsmönster. Eftersom människor har ett hungrande behov av att förnya sig själva fungerar det konstanta utbytet av trender och den höga omsättningshastigheten av kläder i butiker väl. Det finns fyra punkter som enligt som beskriver orsakerna bakom den eskalerande konsumtionen inom textilbranschen: vi jämför oss med andra, vi vill matcha nya köp med ytterligare nya köp, vi vill uppleva allt och inte missa något och slutligen identitetsskapande. Enligt Fletcher (2008) är de psykologiska behov en människa har svåra att tillfredsställa. Köper konsumenter kläder på grund av att de vill stilla dessa psykologiska behov är det alltså inte möjligt att enbart genom konsumtionen i sig kunna stilla detta behov. Istället går man vidare till nästa behov så fort man har mött det första och skapar en ny efterfrågan. Människor ser de köp som görs av nya saker som en ny erfarenhet som man tidigare inte fått vara med om. Detta leder till en ökad konsumtion i jakt på att tillfredsställa nyuppkomna behov (Fletcher, 2008).

### **2.3.2 Generation Y: Framtidens konsumenter**

Parment (2008) beskriver Generation Y som ett uttryck för en generation av människor som utmärker sig i karaktärsdrag och sätt att tänka. Det finns delade meningar om exakt vilka år som täcks in av Generation Y, men generellt anses man tillhöra Generation Y om man är född 1980 och senare.

Generation Y är enligt Parment (2008) en generation som ofta kännetecknas av att ha växt upp med internet, något som i sin tur resulterat i att generationen har en stark digital närvaro och utökade möjligheter till kommunikation. Kommunikation utvecklades från att i huvudsak bestå av envägsledd kommunikation, såsom TV-reklam, till mer interaktiv kommunikation i



form av bland annat sms, mms och sociala medier. Karaktärsdrag såsom optimism om framtiden och viljan att förverkliga sig själv är sammanlänkade med Generation Y. Generationen har även ett stort socialt nätverk, en vilja om att göra skillnad och är inte rädda för att bryta befintliga mönster.

Som resultat av att Generation Y har växt upp i ett digitaliserat samhälle där man enkelt kan få tillgång till nästintill obegränsade mängder av information menar Parment (2008) att generationen har utvecklat ett kritiskt förhållningssätt till informationens innehåll. Deras hjärna har lärt sig att sälla ut information som inte anses vara relevant och utvecklat valstrategier för när, var och hur man bäst gör olika val. Då flödet av information är så pass stort använder sig Generation Y av rekommendationer av vänner och förstahandskontakter för att kvalitetssäkra inför köpbeslut och efterköpsbeteende.

Parment (2008) menar även att de konsumtionsmönster som kommit att symbolisera Generation Y:s tankegång och agerande kan förklaras via ett antal förhållningssätt. Till skillnad från tidigare generationer där köpbeslut baserats på förnuft har Generation Y gått mer från att behöva tänka rationellt till att låta sig inkludera emotionella köpkriterier. Generation Y är snabba på att testa nya möjligheter och uppgraderingar, något som känts alldeles för osäkert för tidigare generationer. Internationaliseringen och sänkta barriärer till olika marknader har bidragit till ett större valutbud för Generation Y. Detta har i sin tur gjort att generationen blivit rationella och förnuftiga i sök-, beslut-, och valprocesser men låter det emotionella träda fram när det kommer till val av produkt såsom produktens utseende och den känslan produkten utger i form av till exempel trygghet. Generation Y blir, precis som många tidigare generationer, starkt influerade av vänner och referensgrupper i köpprocessen. Det finns en medvetenhet hos generationen om hur deras preferenser, val och köpbeslut till stor del blivit formade och påverkade av omgivningen.

Parment (2008) skriver vidare att en människas identitet formas genom individens sätt att konsumera till följd av ett konsumtionsbelagt samhälle. En förutsättning för att låta sig använda konsumtion som identitetsskapande handlar om att det finns utrymme för tid, plats, engagemang och inte minst utrymme för pengar. En individs ekonomiska tillstånd och förhållande till konsumtion behöver nödvändigtvis inte kompromissas vid skapandet av en identitet. Att inte konsumera är även ett aktivt ställningstagande då det innefattar normer för hur man bör konsumera samt inte konsumera.

Konsumenterna som ingår i Generation Y har en medvetenhet om, och ett intresse för, ideologiska och sociologiska effekter av konsumtion. De är medvetna om hur medier diskuterar konsekvenser av konsumtion samt bristen på samhällsansvar från företagens sida i form av barnarbete och produktionsförhållande. De är även medvetna om omvärldens ekonomi och den påverkan konsumtion har på miljön. Trots den information som Generation Y besitter finner de det fortfarande svårt att avstå från konsumtion, och vid avstående är det generellt med hänsyn till att köpa något annat. Utifrån den ovanstående informationen menar Parment (2008) att Generation Y är mer egoistiska än kollektivistiska. De har stora förväntningar på att företag och samhället ska ta deras ansvar i världen, men ser man till den egna individen utgår Generation Y ofta ifrån att de vill lösa sina egna problem. Något som utmärker Generation Y i den här frågan är att de är medvetna om sina valmöjligheter och är villiga att förändra sin levnadssituation om den inte är till belåtenhet (Parment, 2008).

### 2.3.3 ABC-modellen

För att kartlägga samt förstå hur attityder bildas har vi valt att applicera ABC-modellen som redogör för attityder som huvudmodell i studien. Begreppet *attityd* är populärt och rikligt använt inom en mängd olika områden. Enligt Solomon (1994) formas en attityd över tiden och är en generell utvärdering av människor (inklusive sig själv), objekt eller problem. Det finns tre stycken komponenter som skapar en attityd. Dessa komponenter är *uppfattning*, *beteende* och *känsla* som tillsammans kan sammanfattas i ABC-modellen.

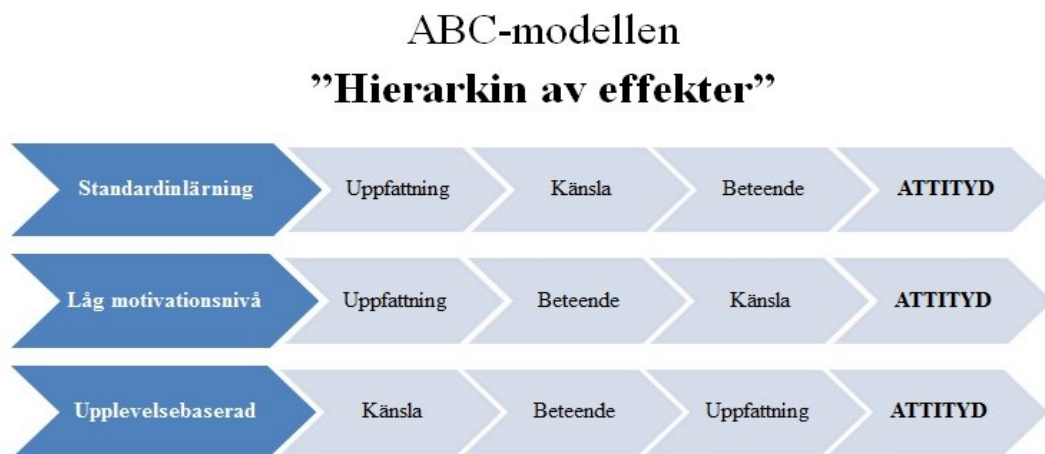
***Känsla*** redogör för hur en konsument kan känna för ett objekt i form av vilken syn och vilket förtroende konsumenten har.

***Beteende*** beskriver vilken avsikt en konsument har att agera på ett visst sätt med hänsyn till ett objekt. Det kan till exempel handla om huruvida konsumentens avsikt överensstämmer med senare handlingar.

***Uppfattning*** refererar till den tro och uppfattning en konsument har om ett objekt. Det kan bland annat vara i fråga om konsumentens kännedom och kunskap om objektet.

ABC-modellen framhäver vikten av det interna samspelet som äger rum mellan uppfattning, känsla och faktiska beteende. Det går inte att avgöra hurdan en människas attityd mot ett objekt är endast baserat på att identifiera personen i frågas uppfattning om objektet.

De tre komponenterna känsla, beteende och uppfattning är alla viktiga för skapandet av en attityd. Med detta sagt kan den relativa vikten av respektive attribut variera beroende på konsumentens nivå av motivation till objektet. Den relativa vikten hos komponenterna redogörs för i ett koncept som kallas för ”*Hierarki av effekter*”. Konceptet innefattar tre stycken hierarkier; ”Standardinläring”, ”Låg motivationsnivå” och ”Upplevelsebaserad”. Var och en av de tre hierarkierna förklarar ett specifikt bestämt mönster som följs inför skapandet av en attityd (Solomon, 1994).



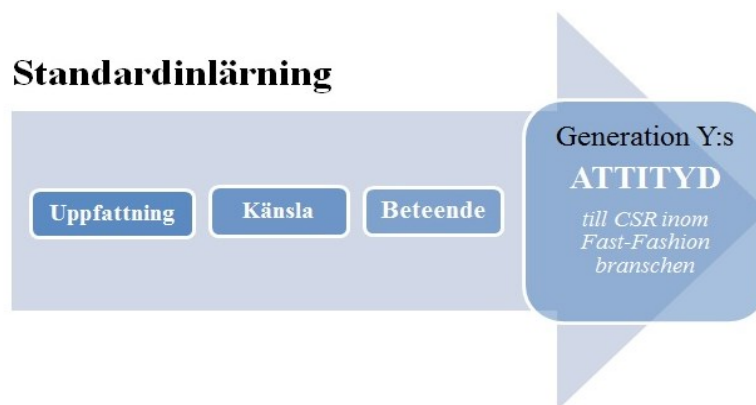
Figur 1. Egenmodifierad hierarki av effekter enligt ABC-modellen (Solomon, 1994)

Hierarkin *Standardinläring* menar på att konsumenten i första steget samlar kunskap om objektet för att på så vis skapa en uppfattning. Den samlade kännedomen utvärderas därefter för att skapa en känsla för objektet. Slutgiltiga steget innefattar att konsumenten ändrar sitt beteende, antingen till objektets fördel eller nackdel. Vid utförande av *Standardinläring* gör man ett selektivt och noggrant urval vilket ofta resulterar i en viss lojalitet till undersökt märke eller objekt. Hierarkin utgår från att konsumenten är högt engagerad i köpbeslutsprocessen och är motiverad till att söka en stor mängd information, väga alternativ och lägga vikt vid beslut. Den här processen är sannolik att inträffa vid beslut som är av stor vikt för konsumenten eller som på något sätt har en central vikt för konsumentens självbild och identitetskapande.

Enligt hierarkin *Låg motivationsnivå* skapar sig konsumenten i regel en emotionell åsikt för objektet först efter nyttjandet av produkten. Inledningsvis har konsumenten sällan en preferens för ett visst märke utan agerar baserat på begränsad vetskap och utvärderar sedan objektet utifrån den nyinsamlade kunskapen. Konsumenten använder sig av beteendebaserad inläring och utgår från sin egen erfarenhet vid framtida köp. Anses ett köp vara till belåtenhet kommer konsumenten med stor sannolikhet att köpa produkten igen.

Enligt *Upplevelsebaserad* hierarki styrs ett köp av konsumentens känslor. Konsumenten fattar känslor för ett objekt, köper objektet och skapar därefter en uppfattning av objektet. Känslor för objektet kan uppkomma genom reaktioner till reklam, produktnamn och objektets sinnesstämning, samt oförklarliga produktattribut såsom förpackningsdesign (Solomon, 1994).

När man talar om kläder är det, oavsett pris och funktion, ett medvetet val man gör vilket även lyfts upp i tidigare forskning i form av kläder som identitetsskapande. I boken "*The Social Psychology of Clothing*" skriver Kaiser (1998) om hur en människas valda kläder direkt kan kopplas till hur vi vill bli identifierade i samhället. Kläder kommunicerar en persons sociala umgänge och är ett sätt att uttrycka de värderingar man anser är viktiga. Kläder blir kategoriserade enligt vad som är "jag" och "inte jag" utifrån den stil man valt, och man utvecklar därefter sitt eget "självt" genom den framkallade responsens kläder får i sociala aktiviteter och grupsammanhang. Responsen från omvärlden i kombination med observationer av ens eget beteende ligger sedan till grund för formandet av en image. De kläder man bär och de attribut kläderna representerar kan hjälpa en person att uppnå sitt ideala "jag". Val av material, val av märke samt vad märket står för är attribut som kan påverka en människas köpbeslut (Kaiser, 1998).



Figur 2. Egenmodifierad modell av ABC-modellens Standardinläring (Solomon, 1994)

Då kläder till stor del är identitetsskapande för människor och bygger på aktiva köpbeslut som krävt en eftertanke utgår vi ifrån att det är en högengagemangsprodukt. Därmed kommer vi i denna studie utgå ifrån *Standardinlärning* då vi vill undersöka hur CSR-initiativ påverkar av attityden till konsumtion av Fast-Fashion konsumtion för Generation Y.

## 2.4 Sammanfattning av teoretiska utgångspunkter

De tidigare studier som tagits upp behandlade frågan om hållbar konsumtion och attityder hos gröna konsumenter såväl som övriga konsumenter. Det har även bedrivits tidigare forskning kring konsumenters intentioner och faktiskt beteende inom konsumtion och hur dessa två inte nödvändigtvis stämmer överens med varandra. Vidare har tidigare forskning diskuterat hur för stora barriärer inom miljövänlig handel kan leda till att en konsument avstår ett köp. Barriärer kan vara i form av produktens attribut och hur dessa ställer sig till konsumentens uppfattning av sig själv och sina önskningar av produktattribut. Tidigare forskning har även behandlat motivationen till att konsumera livsmedel samt skillnaden mellan att konsumera hållbara livsmedel i jämförelse med hållbara kläder (Afzal, 2014; Chan & Wong, 2012; Niinimäki, 2010; Joergens 2006; Young et.al., 2009). Vidare har vi inte sett att det bedrivits någon forskning kring hur Generation Y i Sverige uppfattar och värderar miljövänlig handel och mer specifikt vid köp av Fast-Fashion. Detta gap av forskning som i dagsläget existerar ämnar vi att fylla genom vår studie. Utifrån vårt resultat hoppas vi även kunna se ett mönster i attityd kring CSR-initiativ och hur företag inom Fast-Fashion kan använda vår information för att veta hur de ur strategisk synpunkt borde arbeta samt kommunicera sitt CSR-arbete till Generation Y. Utifrån den tidigare forskning som gjorts kommer vår studie främst att ta vidare och fokusera på den forskning som bedrivits gällande det existerande attityd-beteende gapet.

För att få en djupare förståelse för CSR och varför det kommit att bli en så pass viktig del av ett företags verksamhet har teorin tagit upp idén om CSR och även möjliga anledningar till varför företag väljer att integrera CSR i sin verksamhet. Idag är CSR inom textilbranschen något som kommit att bli förväntat av företag att de till viss grad tar ansvar för. Det finns flera skäl för företag till att implementera CSR i sin verksamhet, till exempel som ett etiskt ansvarstagande eller som ett ekonomiskt egenintresse. Ytterligare anledningar till att företag väljer implementera CSR kan vara för att minska eventuella risker man skulle ta genom att inte integrera det, alternativt arbeta proaktivt för att det skulle leda till ett ökat värde (D'Amato, Henderson och Florence, 2009; Fletcher, 2008; PWC, 2008).

Vidare kommer studien att fokusera på att undersöka Generation Y som även är det valda studieobjektet. De är digitalt närvarande, öppna till att testa nya saker och har en stark vilja av att göra skillnad. Generation Y har utvecklat valstrategier som låter de sälla ut en stor mängd av den information som dagligen riktas mot dem. De har specifika konsumtionsmönster och väljer att konsumera på ett sätt som även har direkt påverkan på deras identitet. För att ta reda på vilken attityd Generation Y har gentemot CSR inom Fast-Fashion kommer vi att använda oss av ABC-modellen. ABC-modellen syftar till att förklara en människas attityd. Detta görs genom att lokalisera tre stycken komponenter; uppfattning, känsla och beteende. Dessa komponenter samspelar med varandra för att skapa en generell attityd. Beroende på vilken hierarki av attityder som tillämpats väger de olika komponenter olika mycket i relevans och viktighet (Kaiser, 1998; Parment, 2008; Solomon, 1994)

### 3. Metod

---

*I metodavsnittet beskrivs och motiveras studiens val av metod samt de avgränsningar som gjorts vid genomförandet av studien. Vidare presenteras hur urvalet och enkätundersökningen har genomförts. Även en kritisk ståndpunkt kring tillvägagångssättet tillsammans med en beskrivning av pilotstudien kommer att diskuteras.*

---

#### 3.1 Val av vetenskaplig ansats: deduktiv ansats, positivism

Vid förhållandet mellan teori och praktik inom samhällsvetenskaplig forskning talar Johannessen och Tufte (2003) om två huvudsakliga inriktningar, deduktiv och induktiv. Deduktiv ansats innebär en avledning från det generella till det konkreta. Med andra ord använder sig forskaren av tidigare existerande kunskap inom ett område och testar sedan dessa generella teorier med empirisk data. Induktiv ansats innebär att man samlar in data med utgångspunkt i att hitta generella mönster som bildar teorier eller allmänna begrepp, alltså drar man slutsatser utifrån underbyggda observationer (Johannessen & Tufte, 2003). I vår studie kommer vi med hjälp av existerande kunskap inom ämnet dra generella slutsatser kring vår empiriska data och sedan analysera denna i enlighet med definitionen av en deduktiv ansats.

Epistemologi behandlar frågan om vad som ska anses som acceptabel kunskap inom en disciplin. Enligt Bryman och Bell (2011) finns det två olika inriktningar, interpretativism och positivism, som båda är olika epistemologiska positioner. Interpretativism innebär en position där förståelse snarare än förklaringar är huvudmålet och där fokus ligger på den sociala verkligheten snarare än det naturvetenskapliga synsättet. Positivismen innehåller ett antal olika principer som förspråkar användandet av naturvetenskapliga metoder för att undersöka den sociala verkligheten. Genom positivismen kan man sedan forma olika hypoteser som testas så att man därefter kan dra slutsatser utifrån dessa. Utifrån de testade hypoteserna kan forskare skapa teorier kring nya lagar och regler. Det dras en tydlig linje inom positivismen mellan teori och forskning. Forskningen ska bidra till skapandet av nya lagar genom att teorier testas. Gemensamt för både teori och forskning inom positivismen är dock synen på att data kan samlas in och undersökas utifrån ett objektiva synsätt (Bryman & Bell, 2011). I

denna studie har vi valt att utgå ifrån epistemologin och det positivistiska synsättet. Denna utgångspunkt har vi tagit med anledning av att vi genom en kvantitativ undersökning med deduktiv ansats mäter olika värden genom en enkätundersökning och försöker förklara dessa. Därefter ska vi utreda mönster och analysera dessa för att kunna dra generella slutsatser och därmed besvara vår valda frågeställning.

### **3.2 Val av forskningsstrategi: kvantitativ metod**

Det finns flera för- respektive nackdelar med kvantitativ analys såväl som kvalitativ analys. En av fördelarna med kvantitativ metod är enligt Esaiasson et.al. (2012) att den lämpar sig bäst när teoretiska variabler omvandlas till operationaliserade variabler som därigenom kan mätas och kvantifieras (Esaiasson et. al., 2012). Vidare är en kvantitativ metod bra i studier där forskare vill kunna dra mer generella slutsatser om stora grupper. Kvalitativ metod är däremot mer tolkande i sitt synsätt och vanliga metoder vid kvalitativ forskning är; deltagande observationer, fokusgrupper och etnografi (Bryman & Bell, 2011).

En studie inom vårt valda ämne skulle kunna utgått från en kvalitativ- så väl som en kvantitativ metod. De olika metoderna har naturligtvis olika tillvägagångssätt och därmed resulterar det i olika infallsvinklar på resultatet. En kvalitativ metod skulle ha mer tonvikt på djupare förståelse om hur konsumenter inom Generation Y betraktar CSR-initiativ inom Fast-Fashion branschen. Då den här studien kartlägger Generation Y:s attityder till Fast-Fashion har vi strävat efter att kunna mäta och kvantifiera respondenternas attityder till ämnet. Vid en kvalitativ metod skulle det bli svårt att tolka respondenternas subjektiva svar till generella attityder, då det krävs mätbara variabler för att kunna dra generella slutsatser. Därmed har vi valt att använda oss av en kvantitativ metod vid genomförandet av vår studie.

### **3.3 Val av forskningsdesign och forskningsmetod: tvärsnittsdesign och enkätundersökning**

Enligt Bryman och Bell (2011) kan vald forskningsdesign beskrivas som utgångspunkten för insamlingen, och senare även till analysen, av data som i sin tur påverkar vilken forskningsmetod som tillämpas. Det finns ett flertal olika forskningsdesigner såsom tvärsnittsdesign, longitudinell design och fallstudiedesign. Den forskningsstudie som kommer att användas i denna studie är tvärsnittsdesign, vilket innebär att forskaren samlar in



kvantifierbar data från många olika undersökningsenheter vid en viss tidpunkt. Syftet är att undersöka om det finns någon koppling mellan olika variabler och om forskaren sedan kan upptäcka sambandsmönster utifrån dessa. Vi skulle kunnat använda oss av fallstudie som forskningsdesign, vilket innebär att forskaren fokuserar på att nå djupgående kunskap om en viss grupp, situation, plats eller liknande (Bryman & Bell, 2011). Vår utgångspunkt är dock inte att djupgående förklara ett specifikt forskningsobjekt utan snarare att dra generella slutsatser om vår utvalda urvalsgrupps attityd i form av uppfattning, känsla och beteende. Vi anser att insamlad kvantifierbar data och undersökta sambandsmönster är starka skäl till valet av tvärsnittsdesign till förmån för till exempel fallstudiedesign. Dock är den interna validiteten ofta låg vid tvärsnittsdesign, eftersom forskaren inte kan dra kausala slutsatser av resultatet utan snarare endast får kopplingar och samvariationer (Bryman & Bell, 2011). Med andra ord kommer vi inte kunna se orsaken bakom vissa attityder.

I studien har vi valt att genomföra en respondentundersökning då vi vill använda respondenternas egna tankar och attityder som studieobjekt, alltså en så kallad enkätundersökning (Esaiasson et.al. 2012). Vid tvärsnittsdesign är det vanligt förekommande att man använder sig av enkätundersökningar eller strukturerade intervjuundersökningar. En enkätundersökning är ett förhållandevis enkelt och billigt alternativ att undersöka en stor grupp av människor på. Enligt Bryman och Bell (2011) ska enkäten innehålla snäva och enkelt formulerade frågor för att förhindra missförstånd. En strukturerad intervju kan däremot fånga upp tilläggsinformation såsom kroppspråk, något som ej är möjligt vid en enkätundersökning (Bryman & Bell, 2011). I den här studien vill vi undersöka Generation Y och det skulle därför bli otroligt tidskrävande att genomföra ett tillfredställande antal strukturerade intervjuer för att uttala sig om denna grupp. Därför har vi valt att använda oss av enkätundersökning som forskningsmetod.

### **3.4 Reliabilitet och validitet**

Reliabilitet innebär att insamling av empirisk data för studier ska vara stabil i den mening att den inte fluktuerar över tid. För att forskningen ska ha hög reliabilitet ska studien vara möjlig att genomföra igen och resultera i samma utfall, med så kallad Test-Retest metod. Validitet behandlar frågan om studien undersöker det som den är ämnad att undersöka. Dessa två begrepp är relaterade till varandra då validitet förutsätter att studien har reliabilitet eftersom

undersökningen måste vara stabil över tid för att kunna ge ett tillförlitligt resultat (Bryman & Bell, 2011).

Då vi undersöker Generation Y i Lund där en urvalsgrupp fått besvara enkäten, som utgör grunden till studiens empiri, kan vi inte med hundra procent säkerhet säga att man vid en upprepade studie skulle få exakt samma resultat igen. Studiens reliabilitet kan diskuteras huruvida den är representabel för hela Generation Y, då urvalet endast består av studenter som i dagsläget genomgår en akademisk utbildning och utesluter personer i en annan levnadssituation som till exempel personer med fast anställning eller arbetslösa. Trots detta anser vi att fördelen med att vår urvalsgrupp har nästintill likartade ekonomiska förutsättningar skapar en tydligare attitydundersökning, då prisvariabeln får samma betydelse för samtliga respondenter. Inom de fyra största fakulteterna som vi undersökt finns även ett flertal olika studieinriktningar. Hade studien undersökt några andra klasser med andra studieinriktningar vid Lunds Universitet skulle resultatet eventuellt variera på grund av de sociala faktorerna kopplade till grupp- och programtillhörighet. För att undvika denna eventuella snedfördelning inom vårt urval har vi därför varit noggranna med att de slumpmässigt tilldelade klasserna tillhört de fyra största fakulteterna och bestått av ett urval över 30 personer.

Enkäten var utformad på ett lättillgängligt sätt då den bestod av endast två sidor med frågor där enbart två krävde kortare öppna svar. Detta tillsammans med att enkätundersökningen genomfördes under kontrollerade former där vi i stor mån kunde undvika missförstånd gällande enkäten, i och med att vi själva var närvarande för att kunna besvara eventuella frågor, anser vi är starka argument för studiens reliabilitet. En fråga som uppkom var till exempel hur vi definierade ordet "Säsong" vilket vi då kunde klargöra på plats. När vår insamlade empiriska data strukturerades gjordes detta i statistikprogrammet IBM:s SPSS som gjorde det möjligt att se eventuella bortfall i respondenternas svar på ett tydligt sätt. Dessutom bestod urvalet av 324 respondenter vilket är ett relativt stort underlag för att kunna dra generella slutsatser med syfte att besvara vår valda frågeställning.

I fråga om validitet anser vi att vår valda modell, ABC-modellen, möjliggjort att det i slutändan är just respondenternas attityder som undersöks. Vi utformade enkäten med en stark koppling till ABC-modellen vilket gjorde att frågorna var relevanta för vår valda frågeställning. Däremot fanns det ett tolkningsutrymme då respondenterna genomförde

enkätundersökningen vilket kan betyda att de olika respondenterna uppfattat frågor på olika sätt och svarat utefter sin personliga tolkning. Det stora urvalet av respondenter leder dock förhoppningsvis till att detta neutraliseras. För att kunna dra de generella slutsatser som studiens frågeställning kräver anser vi med bakgrund i detta att den metod som valts är väl anpassad för vår studie.

## 3.5 Urval

### 3.5.1 Val av respondenter och plats

En population kan beskrivas som undersökningens målgrupp och från den görs sedan ett urval för att kunna dra generella slutsatser om populationen. För att få en så representativ bild av populationen som möjligt är ett slumpmässigt urval att föredra. Ett slumpmässigt urval bär dock med sig ett antal svårigheter för forskaren, bland annat hur man ska nå ut till respondenterna och vilken typ av demografi som ska användas. Vid ett brett urval blir ibland kontrollmöjligheterna för undersökningen otillräckliga om urvalet är allt för heterogent, samtidigt som en allt för homogen grupp riskerar att påverka undersökningens validitet och gör det svårt att kunna generalisera resultatet till den ursprungliga populationen (Johannessen & Tufte, 2003).

Ett sätt att kringgå vissa av dessa svårigheter är att utgå från en pragmatisk urvalsprincip. Det innebär att forskaren identifierar en avgränsad kontext där den empiriska undersökningen ska genomföras. Inom den ramen gör forskaren sedan sitt yttersta för att få med samtliga relevanta analysenheter (Esaiasson et.al. 2012). I den här studien görs först ett bekvämlighetsurval då vi geografiskt begränsar oss till studenter vid Lunds Universitet för att kunna dra generella slutsatser om Generation Y. Enligt Esaiasson (2012) innebär ett bekvämlighetsurval att forskarna utgår från de respondenter som är tillgängliga inom den önskade populationen och baserar sin studie på dem. Genom ett bekvämligheturval kan studiens validitet ifrågasättas (Esaiasson et.al. 2012). För att minimera dessa tveksamheter kring validiteten har vi därefter även gjort ett klusterurval, vilket innebär att man grupperar populationen i ett visst antal kluster och sedan drar ett bestämt antal enheter från varje kluster (Esaiasson et.al. 2012). Utifrån bekvämlighetsurvalet, studenter vid Lunds Universitet, har vi valt ut de fyra största fakulteterna; Lunds tekniska högskola, Medicinska fakulteten, Ekonomihögskolan och Samhällsvetenskapliga fakulteten. Dessa fyra fakulteter representerar

en brett spektra av Lunds Universitets studenter vilket därmed en heterogen grupp eftersom de representerar människor med olika sociala sammanhang. Inom klusterurvalet har vi, med kravet att ha minst 30 studenter i respektive klass, sedan slumpmässigt blivit tilldelade klasser att gå ut till under lärarledd undervisning av respektive fakultets studievägledare.

Då studien undersöker Generation Y har urvalsramen baserats på respondenter inom åldersgruppen för vad som räknas som Generation Y, det vill säga födda 1980 och framåt. Vid tiden för denna studie innebär detta att respondenterna är 35 år och yngre. En anledning till varför vi valt just studenter beror på att majoriteten av dem har samma ekonomiska förutsättningar i form av studielån, vilket också innebär att de har liknande konsumtionsförutsättningar. Eftersom de utgår från liknande förutsättningar vid ett köpbeslut kan individerna inom urvalsgruppen bli mer jämförbara med varandra och mer generella slutsatser kan därför dras. En annan gemensam faktor är urvalsgruppens sociala förutsättningar, då studenter formar en tillhörighet till sin omgivning, vilket i det här fallet innefattar program och fakultetstillhörighet.

### **3.5.2 Åtgärder för att minska bortfall**

Att använda sig av enkäter i en undersökning kan leda till ett större antal bortfall då det finns risk att man inte får med all information. Det kan handla om att frågor är svåra att tyda för respondenten och att personen i fråga därmed väljer att förbise enkätfrågan. Det kan även handla om att vissa frågor i enkäten inte anses vara av vikt för respondenterna, samt att enkäten kan anses vara för lång och ingående. Allt detta kan leda till ett internt bortfall, vilket innebär att man inte får med all nödvändig information i enkäten. Bryman och Bell (2011) menar dock på att man som forskare inte ska exkludera enkäter på grund av rädsla för ett högt bortfall. Ett för högt bortfall kan göra att resultatet blir för missvisande och därmed betraktas som oanvändbart. Vid undersökningar där urvalet är kontrollerat är det inte lika kritiskt att svarsfrekvensen är hög, detta på grund av att urvalet inte skulle kunna vara representativt för en hel population, även om hela urvalet skulle ha deltagit (Bryman & Bell, 2011)

Den första åtgärden för att minska bortfall var att enkäten delades ut till respondenter som alla befann sig på samma plats, så kallad gruppenkät (Esaiasson et.al. 2012), bestående av våra slumpmässigt tilldelade klasser. Eftersom undersökningen skedde då läraren var närvarande skapades incitament för studenterna att fylla i enkäten. På så sätt minskade antalet

potentiella externa bortfall, vilket innebär att respondenterna väljer att inte besvara enkäten (Bryman & Bell, 2011). En annan åtgärd för att minska externa bortfall var att vi muntligen framförde att enkäten endast var relevant för de individer som var 35 år och yngre. Det innebär därmed att de respondenter som i frågan om ålder kryssade i att de var 30+ år var mellan 30-35 år, vilket ligger inom ramen för Generation Y.

Ytterligare åtgärder för att minska bortfall bestod av att respondenternas svar behandlas konfidentiellt. Anonymitet skapar en känsla av trygghet och möjliggör att respondenten kan svara mer uppriktigt. För att respondenten inte ska uppleva att det tar för lång tid att besvara enkäten har antalet öppna frågor minimerats. Fokus har legat på att formulera korta, tydliga och relevanta frågor som respondenterna förstår och kan relatera till och vars svar kan tolkas och analyseras för att vara av vikt i resultatet (Bryman & Bell, 2011).

### **3.5.3 Avgränsningar**

Vid undersökningen av Generation Y som studieobjekt har vi valt att avgränsa oss geografiskt till staden Lund och haft en population som representeras av studenter vid Lunds Universitet. Detta har vi gjort av flera skäl. Dels befinner sig majoriteten av studenterna i rätt ålderskategori för att representera Generation Y. De har även liknande ekonomiska förutsättningar i form av studielån, och därmed liknande konsumtionsförutsättningar. Dessutom har den geografiska tillgängligheten av populationen underlättat uppsatsens datainsamling.

## **3.6 Enkäten**

### **3.6.1 Enkätens utformning**

Enkäten syftar till att förstå vilken attityd en konsument inom Generation Y har till företags samhällsansvar inom Fast-Fashion branschen. Därmed vill vi utläsa om, och i så fall varför, det finns ett attitydgap hos Generation Y mellan deras intentioner och agerande. Enkäten är uppdelad i 5 delar; deskriptiva variabler, känsla, beteende, miljövanor och uppfattning. Frågorna är designade med utgångspunkt i teorin och har sedan omvandlats till enkelt formulerade frågor. Nedan följer en övergripande beskrivning av enkäten med motiveringar till de val vi har gjort vid utformandet av enkäten. Enkäten i sin helhet går att finna i uppsatsens bilagor.

Den inledande delen bestod av deskriptiva variabler som till exempel individens kön, ålder och fakultetstillhörighet samt individens ekonomiska förutsättningar i form av studielån och jobb vid sidan av studierna. Även frågor angående individens köpvanor av kläder ställdes, såsom andel pengar individen lägger på kläder i månaden, genomsnittligt antal köpta kläder per säsong samt antal klädesplagg från ett Fast-Fashion företag. Dessa frågor ställdes för att få en bättre uppfattning om vilka enkätens respondenter faktiskt var och för att kunna hitta samband mellan liknande konsumenter.

Den andra delen bestod av frågor som utreder individens känsla till objektet. Det vill säga vilken syn och förtroende respondenten har till ett klädesplagg genom att denne får ranka attributen; pris, kvalité, design och produktion/ursprung på en skala från ett till fem. Ett innebar att respondenten inte alls ansåg att attributet var viktigt, medan fem innebar att attributet var mycket viktigt. En annan aspekt som vi ansåg viktig var konsumentens hänsynstagande till de olika material kläder är gjorda av och då även den bakomliggande orsaken till det.

Den tredje delen i ordningen innefattade frågor som syftade till att kartlägga respondenternas beteende till objektet, alltså huruvida individens avsikt överensstämmer med deras handling. Fyra av frågorna var utformade för att illustrera ett köpbeslut, där respondenterna försattes i en beslutssituation och var tvungna att vikta variablerna; pris, kvalité, design och produktion/ursprung mot varandra. Detta gjordes alltså för att försöka iscensätta ett verkligt köpbeslut och därmed se hur starkt konsumenten värderade respektive variabel när de sattes emot varandra. Ytterligare frågor som kartlade respondenternas beteende bestod av bland annat; "Tar du hänsyn till företags grad av samhällsansvar vid köp av kläder?", "Om ett företag bryter ditt förtroende gällande samhällsansvar, hur agerar du?" och "Om du fick reda på att ett företag arbetade aktivt med sitt samhällsansvar, hade du blivit mer benägen att handla där då?". Dessa frågor ställdes för att ta reda på hur mycket konsumenten faktiskt värdesätter ett företags CSR-arbete vid köp av kläder, och om detta påverkar köpbeslut. För att även bilda oss en uppfattning om huruvida deras beteende grundas i deras nuvarande ekonomiska förutsättningar, och om detta beteende var permanent, var vi även intresserade av att veta om en ökad inkomst hade lett till ökad hänsyn till miljöaspekten vid köp av kläder.

I den fjärde delen kartlades respondenternas miljövanor genom att till exempel ställa frågor som: “Anser du att du är miljömedveten?”, “Vid köp av kläder hur stor andel av dem är miljövänliga?”, “På vilket sätt bidrar du till att värna om miljön i ditt vardagliga liv?” etcetera. Anledningen till varför vi vill veta respondenternas miljövanor är dels för att kunna tyda hur vidsträckt deras miljöagerande är och dessutom kunna se hur konsumenten kopplar köp av kläder med miljömedvetenhet.

I den femte och avslutande delen utreddes respondenternas uppfattning till objektet, alltså individens kunskap och kännedom kring Fast-Fashion företag som tar samhällsansvar. Detta gjordes genom frågan; “Kan du nämna ett företag inom Fast-Fashion som enligt dig tar samhällsansvar?”. För att skapa en djupare förståelse kring respondenternas svar ställdes även en följdfråga i form av; “Varför anser du att företaget/företagen i frågan ovan tar samhällsansvar?”. Dessa frågor ställdes för att undersöka konsumenternas attityd till CSR och för att utforska om något företag har väletablerade CSR-associationer bland respondenterna och huruvida de lyckats bli “Top-of-mind” inom CSR. “Top-of-mind” är ett uttryck för ett varumärke som är det första urvalsgruppen kommer att tänka på inom en kategori (Dahlén & Lange, 2009).

Eftersom studien har en deduktiv ansats med en kvantitativ forskningsmetod har enkäten i högsta mån haft prestrukturerade frågor. Det finns både för- respektive nackdelar med färdiga svarsalternativ. Enligt Johannessen och Tufte (2003) underlättar färdiga svarsalternativ väsentligt för forskaren vid sammanställningen. Dock finns det inte någon möjlighet att fånga upp information som faller utanför svarsalternativen. Som tidigare nämnt i åtgärder för att minimera bortfall, punkt 3.5.2, har vi fokuserat på relevanta, entydiga och enkelt formulerade frågor som kräver enkla svar (Johannessen & Tufte, 2003). I enkätens slutskede, när respondenterna blivit mer insatta i ämnet fanns mer komplexa frågor som krävde att respondenterna fick formulera egna svar. Det tog cirka 5-8 minuter att besvara frågeformuläret. Enligt Johannessen och Tufte (2003) är ett annat kriterium för en väl utarbetad enkät dess layout, samt att ett frågeformulär bör vara tydligt och översiktligt med exempelvis rutor för svarsalternativ, vilket vi beaktade och utformade således enkäten därefter (Johannessen & Tufte, 2003).

### 3.7 Pilotstudie och datainsamling

För att skapa en enkät som på ett framgångsrikt och informativt sätt når ut till önskad grupp av respondenter rekommenderar Bryman och Bell (2011) att man genomför en pilotundersökning. Vid en enkätundersökning ska extra vikt läggas på pilotstudien, då man inte kan förklara och förtydliga frågor på samma sätt som man kan vid fokusgrupper och intervjuer. En pilotundersökning innebär att man låter en grupp testrespondenter gå igenom enkäten där deras huvudsakliga uppgift är att kritiskt granska och ifrågasätta alla eventuella oklarheter samt uppmärksamma de frågor som anses vara irrelevanta för undersökningen (Bryman & Bell, 2011). Innan vi gick ut med pilotundersökningen skickades det första utkastet till uppsatsens handledare, Professor Magnus Lagnevik vid Lunds Universitet. Värdefull feedback togs i beaktning och vissa delar av enkäten omformulerades för att på ett bättre sätt komma åt värdefull information hos respondenterna. Följdfrågor adderades för att skapa djup i enkäten och ett flertal frågor korrigerades för att på ett tydligare sätt anpassas till studiens huvudmodell ABC-modellen.

I pilotundersökningen valdes åtta personer ut, två personer per fakultet, som skulle genomföra undersökningen. Samtliga respondenter i pilotundersökningen representerade det urval som senare skulle delta i den faktiska undersökningen. Valet av att använda respondenter i pilotundersökning som ingår i det slutgiltiga urvalet går emot vad Bryman och Bell (2011) rekommenderar då dessa respondenter skulle kunna delta i den faktiska studien. I den här studien valde vi att frångå detta då vi redan blivit tilldelade våra grupper i form av klasser vid valda fakulteter. Då vi specifikt ville undersöka Generation Y vid Lunds Universitet ville vi även säkerställa att enkätens frågor var välformulerade och anpassade till den slutgiltiga urvalsgruppen. I pilotundersökningen valde vi att vara närvarande under hela tiden när respondenterna besvarade enkäten. Detta för att finnas till hands att svara på spontana funderingar och oklarheter kring utformningen av frågor och struktur. På så sätt kunde vi minimera risken för utebliven feedback på grund av lathet och ovilja att skriva ner kommentarer. Genom dessa åtgärder kunde nivån av validitet i undersökningen höjas eftersom pilotundersökningen bidrog till en mer lättförståelig slutgiltig enkät (Bryman & Bell, 2011).

Efter att ha sammanställt den feedback som vi fått från pilotundersökningen kunde vi se ett mönster i vad respondenterna ansåg var oklart. Generellt ansåg respondenterna att enkäten



var tydlig med välformulerade frågor. Något som återkom var att respondenterna angav sina sommarjobb vid frågan om extrajobb under terminerna vid sidan av studierna. Vårt mål med frågan var att ta reda på om respondenterna fick in extra kapital utöver lån under terminerna vilket i sin tur skulle påverka deras köpkraft. För att undvika detta missförstånd i den slutgiltiga undersökningen valde vi att förtydliga "(ej sommarjobb)" i slutet av frågan.

Ytterligare ett problem vi stötte på var att majoriteten av respondenterna ifrågasatte vår viktfråga om produktattribut där attribut vägs mot varandra. Det var främst funderingar kring fördelningen av poäng. För att minimera förvirringen valde vi att addera en förklarande text inom den faktiska frågan där vi beskrev hur fördelningen skulle gå till.

Slutligen såg vi ett samband mellan de exempel vi gett vid förklaring av ett Fast-Fashion företag och den öppna frågan där man skulle nämna ett Fast-Fashion företag som tar samhällsansvar. Företagen H&M och Gina Tricot hade nämnts som exempel på Fast-Fashion företag och 90% av respondenterna i pilotundersökningen valde även att nämna dessa i den öppna frågan. Vi misstänkte att det fanns ett samband mellan detta och valde därför att utesluta specifika företag som exempel och istället ha en extra tydlig begreppsformulering av Fast-Fashion.

### **3.7.1 Datainsamling**

Utifrån klusterurvalet genomfördes vår enkätundersökning på fyra slumpvis tilldelade klasser vid de fyra största fakulteterna vid Lunds Universitet. Då vi valde att gå ut med vår enkät i klasser där respondenterna fick svara för hand kunde vi på ett mer naturligt sätt kontrollera antalet respondenter och minimera det externa bortfallet. Vi valde att bortse från att göra en webbenkät då vi ville komma åt respondenter från Generation Y som befinner sig utanför våra personliga bekantskapskretsar, något som ofta sker då webbenkäter i regel delas via sociala medier. Samtliga av de klasser vi blev tilldelade bestod av studenter som studerade termin tre eller mer. Detta innebär att ingen av respondenterna i undersökningen är under 18 år, vilket skulle kunna ha varit fallet om vi hade gått ut till respondenter som läser termin ett. För att vidare kunna analysera insamlad data behövde vi föra in svaren från enkäten på datorn. Vi skapade en webbenkät via Google Forms som var identisk till den vi låtit respondenterna fylla i och fick därefter föra in samtliga enkätsvar för hand.

### 3.7.2 Svarsfrekvens och bortfallsproblematik

Enligt Bryman och Bell (2011) ska respondenter i urvalet svara på enkäten under samma förutsättningar, något vi tog i beaktning då alla respondenter fick svara på enkäten under utsatt lektionstid efter att ha fått godkänt från undervisande professor (Bryman & Bell, 2011). Svarfrekvensen i enkätundersökningen var hög, av totalt 335 svarade 324 respondenter. En bidragande anledning till den höga svarsfrekvensen var att vi gick ut till klasser och genomförde gruppenkäten. En annan bidragande faktor var att vi försökte motverka enkättröttheten genom att göra enkäten så kort som möjligt (Bryman & Bell, 2011). Trots att vi kunde hålla det externa bortfallet lågt så var däremot det interna bortfallet högre. Detta kan förklaras genom att vissa i urvalet: ej vill dela med sig av den efterfrågade information, ej kan besvara frågan eller väljer att aktivt inte besvara frågan (Bryman & Bell, 2011).

För att kontrollera om resultatet av enkätundersökningen är representativt för populationen kan man göra en bortfallsanalys. Detta innebär att forskaren jämför fördelningen mellan populationen och urvalet inom undersökningens centrala variabler (Johannessen & Tufte, 2003). Därför jämförs två demografiska variabler, kön och ålder, i populationen jämfört med urvalsgruppen. Lunds Universitet hade år 2014 en könsfördelning som bestod av 53% kvinnor och 47% män (Lunds Universitet, 2014). Könsfördelningen i urvalsgruppen var 59.9% kvinnor och 40.1% män. Sett till populationen vid Lunds Universitet var vår undersökning något snedvriden med drygt 6% fler kvinnor jämfört med populationen. Utöver det fångade undersökningen upp könsfördelningen relativt bra. Angående åldersfördelningen har det varit svårt att hitta aktuell statistik över populationen vid Lunds Universitet. Därför har vi istället valt att använda oss av den generella åldersfördelningen av högskolestudenter i Sverige. Man bör ha i åtanke att denna data är från 2012 och är strukturerad i andra ålderskategorier jämfört med vår studie. Detta är den mest uppdaterade data som finns att tillgå i dagsläget. Hela 25% av landets högskolestudenter är mellan 22-24 år gamla, och den kumulativa procenten mellan 18-24 år är alltså 47% procent och resterande andel, 21% är mellan 25-29 år gamla (SCB, 2014). I enlighet med bortfallsanalysen stämmer alltså urvalet någorlunda överens med populationen. Man ska dock komma ihåg att vårt urvals endast representerar 0,08% av Lunds Universitets 42000 studenter och kan därmed inte ge en fullt representativ bild av populationen (Lunds Universitet, 2015).

### 3.8 Dataanalys

För kunna göra en komplexare analys av vårt datamaterial har vi använt oss dataprogrammen Microsoft Excel och IBM:s SPSS. Det första steget för att göra detta möjligt var att i förhand mata in de ifyllda pappersenkäterna till ett Google Forms. På så sätt strukturerades vår data upp och kunde därefter exporteras till SPSS. Programmet har varit väldigt användbart för att kunna analysera vårt material. Till exempel har det möjliggjort framtagning av korrekta tabeller och diagram, medelvärden, bivariata analyser och enkelriktade ANOVA. Eftersom SPSS endast kan avläsa numeriska värden har vi varit tvungna att formatera om delar av vår insamlade data. Dock valde vi att inte formatera om de två avslutande frågorna eftersom de bestod av enskilda motiveringar och var därmed inte lämpliga för detta.

Av det totala antalet respondenter uppfyllde samtliga kravet för att tillhöra Generation Y och blev därmed inte externa bortfall. Däremot fanns det ett antal frågor som vissa respondenter valde att inte besvara, vilket därmed blev interna bortfall vilka därför kodades om till saknat värde i SPSS för att inte påverka dataanalysen. För att göra datamaterialet så praktiskt analyserbart som möjligt klumpade vi ihop vissa kategorier inom en fråga som till exempel: "I genomsnitt, hur många klädesplagg köper du per säsong?" där svaren kategoriserades ihop till sex stycken grupper. För att beskriva vårt material har vi främst använt oss av medelvärden, konfidensintervall samt beskrivande diagram och tabeller. Vid mer avancerade analyser användes korrelationer för att kunna dra samband mellan relevanta variabler och därmed kunna stärka vår analys. En begränsning har dock varit att vissa av frågorna i enkäten har varit uppbyggda med flera svarsalternativ och därmed inte varit möjliga att korrelera. Eftersom man endast kan göra bivariata analyser mellan två eller flera frågor, alltså inte mellan ett unikt svarsalternativ och en annan fråga. På grund av denna begränsning har vissa frågor analyserats utan stöd i ett statistiskt säkerställt samband.

### 3.9 Källkritik

Vid val av den sekundärdata som använts i studien har stor vikt lagts vid att kritiskt granska källor. Majoriten av studiens sekundärdata kommer från tidigare forskning inom relevanta områden. Det är vetenskapliga artiklar som berör hållbar konsumtion. Utöver de vetenskapliga artiklarna har även en stor mängd litterära böcker lagt grunden för studien. De litterära källor som använts har vi funnit genom efterforskning inom området.

Sekundärdata är, enligt Lundahl och Skärvad (1999), oavsett författare aldrig lika bra som primärdata. Sekundärdata är inte specifikt framtagen för studien i fråga och inte heller utformad av forskaren själv. För att motarbeta det gap av information som finns mellan sekundärdata och vår specifika studie har vi arbetat utifrån vår frågeställning och de områden vi önskar att beröra och därefter anpassat sökandet efter sekundärdata för att vara så relevant till vår studie som möjligt. Genom att anpassa sekundärdata till studien och hitta stöd till vår primärdata genom tidigare forskning förbättras grunden att stå på och styrker validiteten i studien (Lundahl & Skärvad, 1999).

Hållbarhet är ett högst aktuellt ämne i dagens samhälle och CSR är ett ämne som växt under de senaste åren (D'Amato, Henderson och Florence, 2009). Det har varit av stor vikt för oss att inte använda oss av artiklar och tidigare forskning som skulle kunna anses daterade för vår forskning då de kan innehålla irrelevant information för vår studie. För de artiklar som berört relevanta ämnen men som vi anser ligger utanför den föredragna tidsramen har vi försökt komplettera med litterära källor och inslag av nya artiklar. Den huvudmodell som används i studien, ABC-modellen, skapades år 1994. Denna bygger på att en människas attityd är förändras över tid (Solomon, 1994) och vi anser därmed att dess relevans är av stor vikt för vår studie.

Det är alltid möjligt att ifrågasätta subjektiviteten i ett antal av artiklarna då alla författare agerar utifrån en egen förförståelse och kan ha en personlig agenda. Vi anser dock att artiklarna är tillförlitliga eftersom de har publicerats i vetenskapliga tidskrifter och därmed har genomgått en rigorös process av faktakontroll och redigerande innan publicerandet. Samtidigt har vi behållit en kritisk ansats till allt material vi har tagit del av. Vi har även använt oss av artiklar som inte är vetenskapliga rapporten som till exempel en tidningsartikel från The Guardian (Siegle, 2014) där författaren baserat artikeln på ett subjektivt och kritiskt förhållningssätt till Fast-Fashion. Alltså vi i bearbetningen av texten varit kritiska mot innehållet i de artiklar som är skrivna av författare som vi anser varit subjektiv i sitt sätt att uttrycka sig.

### 3.10 Begränsningar

Trots de värdefulla insikter vi tog emot från pilotundersökningen såväl som från handledare fanns det fortfarande delar av enkäten som vi i efterhand insåg var oklara. Det var frågor som borde ha förtydligats samt svarsalternativ som borde ha tagits bort, alternativt lagts till. Vi fick ta del av detta först efter enkäten genom feedback som respondenter gett i form av textkommentarer på enkäten samt valt att lägga till sina egna svarsalternativ eller svarat blankt. Detta skapade problem då det resulterade till ett internt bortfall där vi inte kunde tillgodoräkna dessa svar i det sammanställda resultatet och vidare även i analysen. En annan risk vi var medvetna om var hur sanningsenligt respondenterna skulle besvara enkäten. Miljö och samhällsansvar är i högsta grad relevant i dagens samhälle och är även ett ämne som påverkar ens personliga samvete. Vi var oroliga att denna press från samhället skulle påverka hur respondenterna valde att svara. För att minimera denna risk gjorde vi enkäten anonym och bad endast om vissa deskriptiva variabler.

Enligt Statistiska Centralbyrån är majoriteten av Sveriges högskolestudenter i åldern 22-24 år (SCB, 2014). Detta innebär en begränsning för vår undersökning eftersom vi vill undersöka Generation Y som innefattar människor upp till 35 års ålder. Urvalet ger därmed inte en helt representativ bild av Generation Y. Samtidigt gjorde vi en avgränsning som innebär att vi studerar studenter inom Generation Y vilket i sin tur betyder att detta problem oundvikligen skulle uppstå utifrån vår avgränsning.

En observation vi gjort genom denna studie är den begränsning som valet av teori medfört i vår analys. Skiljelinjen mellan ABC-modellens komponenter uppfattning och känsla är inte helt tydlig vilket innebär att dessa inte helt går att analyseras var för sig. Eftersom modellens alla komponenter beror av varandra och hänger ihop för att skapa en slutgiltig attityd går de olika delarna in i varandra. Genom vår enkätundersökning kan vi inte veta exakt vad som är en respondents faktiska uppfattning (kunskap) om ett ämne och vad som är deras personliga känsla. Denna svårighet med att skilja mellan de olika komponenterna för att sedan möjliggöra en analys är en allmän brist i ABC-modellen som vi iakttagit genomgående analysavsnittet.

## 4. Resultat

---

*Inledningsvis kommer en deskriptiv profil av respondenterna att redogöras för, kompletterat med en inblick i deras miljövanor. Därefter kommer en objektiv beskrivning av respondenternas svar att redovisas utifrån ABC-modellens tre komponenter; uppfattning, känsla och beteende. Frågorna kommer ej presenteras i kronologisk ordning utan behandlas i relevant avsnitt. Vi vill påminna läsaren om det interna bortfall som förelåg vid enkätundersökningen. Som konsekvens av detta kan svarfrekvensen variera mellan frågorna.*

---

### 4.1 Deskriptiv statistik

#### 4.1.1 Kön och åldersfördelning

**1. Kön**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinna	190	58,6	59,9	59,9
	Man	127	39,2	40,1	100,0
	Total	317	97,8	100,0	
Missing	3	7	2,2		
Total		324	100,0		

*Diagram 1. Urvalets könsfördelning*

Sammanlagt besvarades enkäten av 324 respondenter. Könsfördelningen inom urvalet var 59,9% kvinnor och 40,1% män. De sju personer som står som saknat värde i tabellen ovan valde att inte uppge sitt kön då de besvarade enkäten. Då enkäten delades ut under kontrollerade omständigheter i slumpvis valda klasser under lektionstid kunde vi koncentrera åldern till att endast omfatta studenter som var 18 till 35 år gamla. I åldersspannet mellan 18-25 år befann sig 90,7% av urvalsgruppen och resterande andel av respondenterna var mellan 26-35 år. Enligt Statistiska Centralbyrån är majoriteten av Sveriges högskolestudenter mellan 22-24 år gamla (SCB, 2014), vilket överensstämmer väl med vår urvalsgrupp.

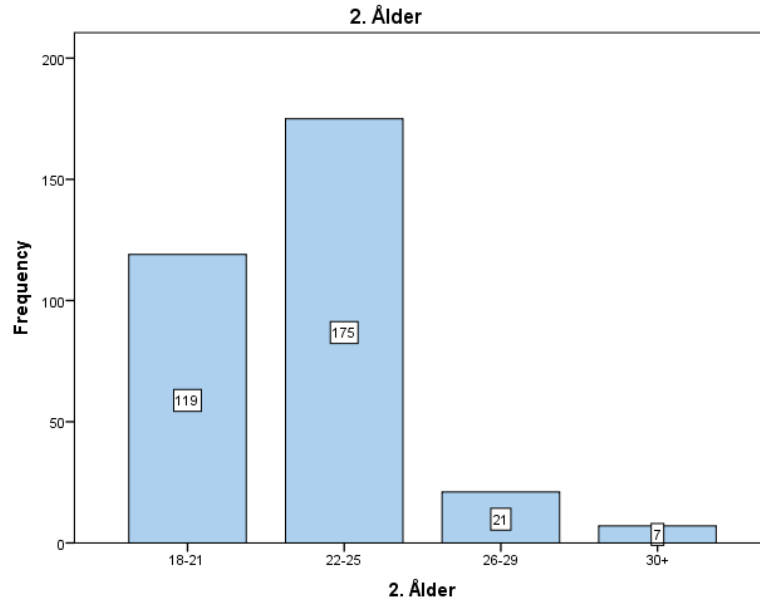


Diagram 2. Åldersfördelning

#### 4.1.2 Utbildningsbakgrund

Det totala antalet insamlade svar från respektive fakultet varierade beroende på storleken på klassen vi gick ut till. Från Samhällsvetenskapliga fakulteten samlades det in 51 svar och från Medicinska fakulteten 58 svar. Från Lunds Tekniska Högskola samlade vi in 82 svar och slutligen fick vi 133 svar från Ekonomihögskolan. Detta innebär att 41% av respondenterna kom ifrån Ekonomihögskolan vilket i jämförelse med Samhällsvetenskapliga 15,7% utgör en relativt stor skillnad. Representationen av studenter från respektive fakultet är därmed snedfördelad och kan komma att påverka analysen.

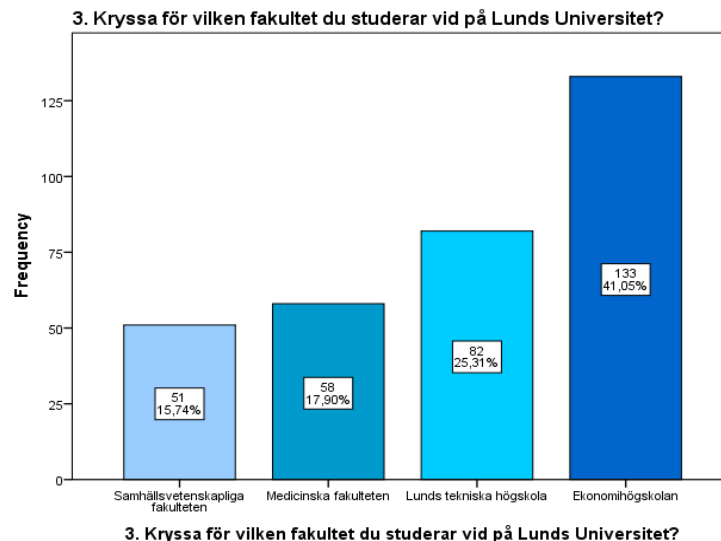


Diagram 3: Fakultetstillhörighet

### 4.1.3 Ekonomiska förhållanden

#### 4. Tar du studielån

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	239	73,8	74,0	74,0
	Nej	84	25,9	26,0	100,0
	Total	323	99,7	100,0	
Missing	3	1	,3		
Total		324	100,0		

Diagram 4. Studielån

#### 5. Har du ett extrajobb under terminerna vid sidan av studierna (ej sommarjobb)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	129	39,8	40,1	40,1
	Nej	193	59,6	59,9	100,0
	Total	322	99,4	100,0	
Missing	3	2	,6		
Total		324	100,0		

Diagram 5. Extrajobb vid sidan av studierna

Utav de respondenter som deltog i undersökningen uppgav 73,8% att de tar studielån. De övriga 25,9% av respondenterna tar inte studielån och finansierar därmed sin livsstil på annat vis, till exempel med hjälp av lön från arbete (observera saknat värde på 0,3%). Samtidigt uppgav 39,8% av respondenterna att de även har ett extrajobb vid sidan av studierna. Extrajobb syftar till att man arbetar parallellt med sina studier under terminerna och exkluderar arbete som endast utgör sommarjobb då studenterna inte studerar. Bakgrunden till att dessa frågor ställdes var för att vi skulle skapa oss en bild av respondenternas ekonomiska situation. Sammanfattningsvis kan man utläsa att majoriteten av studenterna tar studielån samtidigt som vissa av studenterna dessutom har ett extrajobb vid sidan av studierna.

Ovan redovisas en korstabell där frågan gällande vilka som tar studielån jämförs med frågan om vilka som har ett extrajobb. Tabellen ger en detaljerad inblick i respondenternas ekonomiska situation då man kan utläsa vilka som till exempel både jobbar och tar studielån. Detta innebär att 85 personer i urvalet har högre ekonomiska förutsättningar än de 153 personer som endast tar studielån.



#### 4.1.4 Köpvanor

##### 6. Hur mycket pengar lägger du på kläder i månaden? (Ringa in ett alternativ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500	135	41,7	41,9	41,9
	1000-2000	43	13,3	13,4	55,3
	2000-3000	11	3,4	3,4	58,7
	3000-4000	2	,6	,6	59,3
	500-1000	131	40,4	40,7	100,0
	Total		322	99,4	100,0
Missing	6	2	,6		
Total		324	100,0		

Diagram 6. Konsumtion av kläder under en månad

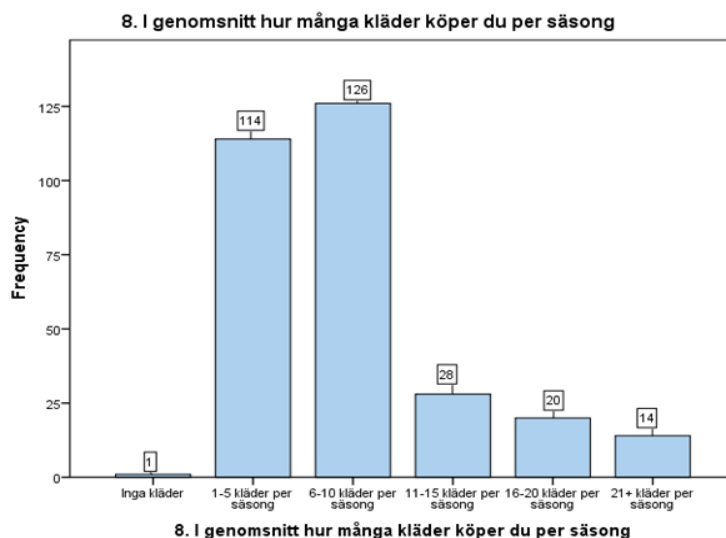
För att skapa oss en tydligare bild av respondenternas konsumtionsbeteende frågade vi dem om frekvensen samt typen av kläder som de uppskattar utgör deras köpvanor. Av respondenterna uppskattade cirka 41,7% att de handlar kläder för mellan 0-500 kr i månaden. Samtidigt uppgav 40,4% att de lägger mellan 500-1000 kr på kläder i månaden. Endast 13,3% av de som besvarade enkäten lägger mellan 1000-2000 kr på kläder i månaden. Slutligen svarade 3,4% att de lägger mellan 2000-3000 kr och i svarsalternativet 3000-4000 kr svarade 0,6% ja. Alltså finner vi majoriteten av respondenterna, 95,4%, inom spannet 0-2000 kr i månaden.

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
7. Av 10 klädinköp, hur många av dessa är från ett Fast-Fashion varumärke? Ringa in ett svarsalternativ!	317	1	10	6,39	2,553
Valid N (listwise)	317				

Diagram 7. Konsumtion av Fast-Fashion

För att vidare kartlägga respondenternas köpvanor inom just vårt valda undersökningsområde, Fast-Fashion, frågade vi hur stor andel av tio stycken klädinköp som kom ifrån ett Fast-Fashion varumärke. Det genomsnittliga antalet kläder från ett Fast-Fashion företag som respondenterna köper är 6,39 stycken av 10 möjliga enligt de 317 respondenter som besvarade frågan.



*Diagram 8: Genomsnittligt inköp av kläder per säsong*

Majoriteten av respondenterna, 78,7%, köper mellan 1-10 nya klädesplagg per säsong. Som man kan utläsa i tabellen ovan konsumerar 61,6% av respondenterna sex eller fler nya klädesplagg per säsong. Det är endast en av de 305 respondenterna som svarat på frågan som uppgav att denne inte köper några nya kläder alls per säsong.

## 4.2 Miljövanor

### 14. Anser du att du är miljömedveten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	202	62,3	62,3	62,3
Nej	122	37,7	37,7	100,0
Total	324	100,0	100,0	

*Diagram 9. Miljömedvetenhet*

På frågan om miljömedvetenhet svarade samtliga 324 respondenter. Av dessa ansåg 62,3% att de var miljömedvetna. En hög siffra samtidigt som det även innebär att hela 37,7% tagit ett aktivt val att inte definiera sig själv som miljömedveten.

**15. Hur stor del av dina livsmedelsinköp är miljövänliga?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20%	60	18,5	18,7	18,7
	21-40%	110	34,0	34,3	53,0
	41-60%	93	28,7	29,0	81,9
	61-80%	48	14,8	15,0	96,9
	80%+	10	3,1	3,1	100,0
	Total	321	99,1	100,0	
Missing	6	3	,9		
Total		324	100,0		

*Diagram 10. Miljövänliga livsmedelsinköp*

För att kunna utläsa olika konsumtionsmönster hos urvalsgruppen behandlar enkäten både köp av livsmedel och kläder för att se om dessa skiljer sig åt. Gällande frågan om miljövänliga livsmedelsinköp svarade 321 respondenter. Av dessa menade 62,7% att deras livsmedelsinköp till 21-60% var miljövänliga. Endast 18,5% av de 321 respondenterna ansåg att de köpte 20% eller mindre miljövänliga livsmedel.

**16. Vid inköp av kläder, hur stor andel av dem är miljövänliga?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20%	159	49,1	51,1	51,1
	21-40%	100	30,9	32,2	83,3
	41-60%	38	11,7	12,2	95,5
	61-80%	8	2,5	2,6	98,1
	80%+	6	1,9	1,9	100,0
	Total	311	96,0	100,0	
Missing	6	13	4,0		
Total		324	100,0		

*Diagram 11. Miljövänliga kläder*

Väljer man att se till miljövänliga kläder istället för livsmedel ser siffrorna annorlunda ut. Sett till de 311 respondenterna som besvarade frågan om miljövänliga klädinköp svarade 49,1% att deras miljövänliga klädinköp svarade för 20% eller mindre av de totala klädinköpen. Ser man till frågan gällande livsmedel var det endast 19% som konsumerade 20% eller mindre miljövänliga livsmedel, vilket visar på en tydlig skillnad i konsumenters attityd och inställning till miljö vid köp av livsmedel och kläder.

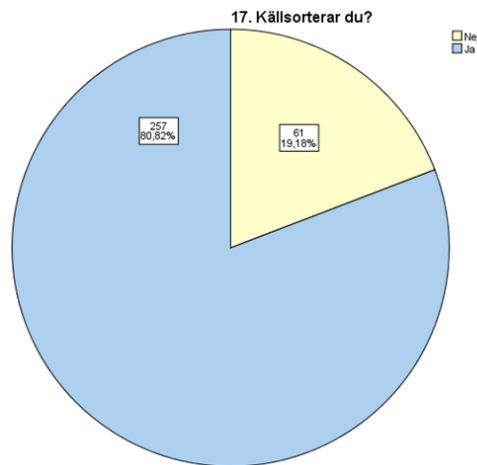


Diagram 12. Källsortering

I ovanstående diagram kan man utläsa att 80,8% av de 318 respondenter som besvarade frågan om källsortering menar på att de källsorterar. Huruvida det är ett aktivt val eller något som kommit automatiskt i hushållet framgår inte. Vad som dock framgår i korstabellen nedan är att 180 av de respondenter som ansåg att de är miljömedvetna också källsorterar. Samtidigt uppgav 77 av dem som anser att de inte är miljömedvetna att de också källsorterar. Endast 18 av de som anser att de är miljömedvetna källsorterar inte. Slutligen svarade 43 respondenter att de varken källsorterar eller anser att de är miljömedvetna.

17. Källsorterar du? \* 14. Anser du att du är miljömedveten  
Crosstabulation

		14. Anser du att du är miljömedveten		Total
		Ja	Nej	
17. Källsorterar du?	Ja	180	77	257
	Nej	18	43	61
Total		198	120	318

Tabell 1. Korstabell: Miljömedvetenhet och källsortering

Hur respondenterna bidrar till ett hållbart samhälle i sitt vardagliga liv varierade, vilket går att utläsa i tabellen nedan. De vanligaste handlingarna för att värna om miljön var källsortering och miljövänlig transport. Intressant att nämna är att endast 2,6% av respondenterna köper miljövänligt tillverkade kläder eller begagnade kläder, men hela 24,1% svarade att de köpte miljövänliga livsmedel. Detta visar på ett resultat i likhet med frågorna om hur deras konsumtionsvanor såg ut gällande livsmedel respektive kläder.

### \$bidrarmiljö Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
På vilket sätt bidrar du till att värna om miljön i ditt vardaliga liv <sup>a</sup>	Kollektiv trafik	139	17,6%	48,1%
	Cyklar	180	22,8%	62,3%
	Ekologiska livsmedel	120	15,2%	41,5%
	Närodlat livsmedel	70	8,9%	24,2%
	Källsorterar	200	25,3%	69,2%
	Pantar	12	1,5%	4,2%
	Vegan/ vegetarian	10	1,3%	3,5%
	Sparar på energin hemma	33	4,2%	11,4%
	Undviker kött	5	0,6%	1,7%
	Miljövänliga kläder	8	1,0%	2,8%
	Handlar second hand	13	1,6%	4,5%
	Total	790	100,0%	273,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Diagram 13. Miljövanor i vardagen

## 4.3 Attitydskillnader enligt ABC-modellen

### 4.3.1 Uppfattning

Enligt ABC-modellen refererar komponenten uppfattning till den tro och uppfattning en konsument har om ett objekt. Det kan bland annat vara i fråga om konsumentens kännedom och kunskap om objektet.

De frågor som ställdes till respondenterna under denna komponent syftade till att utreda vilken uppfattning de hade gentemot Fast-Fashion företag och deras samhällsansvar. Frågorna var ställda som öppna frågor där respondenterna själva fick skriva ner de företag inom Fast-Fashion som enligt dem tar samhällsansvar. Därefter följde en fråga gällande varför de anser att företaget/företagen tar samhällsansvar. Eftersom detta var en öppen fråga betyder det att respondenterna hade möjligheten att lämna frågorna blanka om de inte kunde identifiera företag som enligt dem tar samhällsansvar. Av samtliga 324 respondenter kunde 89 personer nämna ett eller flera företag inom Fast-Fashion som de anser tar samhällsansvar. Det vill säga att 27,5% gav ett svar och de övriga antingen lämnade blankt eller gav ett nekande svar. Av de inkomna svaren nämnde en övervägande majoritet, 63 av 89 personer, Fast-Fashion företaget H&M. Detta stod för 19,4% av de totala svaren. Det företag som

nämndes mest efter H&M var Indiska som angavs av sex respondenter. Detta betyder att H&M var det företag som befann sig i respondenternas "Top of mind" då de tänkte på företag som tar samhällsansvar. Nedan redogörs för samtliga 324 respondenters svar där man tydligt kan se att cirka 73% av svaren lämnades blanka. Värt att notera är dock att respondenterna kunde välja flera svarsalternativ eftersom detta var ställt som en öppen fråga.

**25. Kan du nämna ett/flera företag inom Fast-Fashion som enligt dig tar samhällsansvar?**

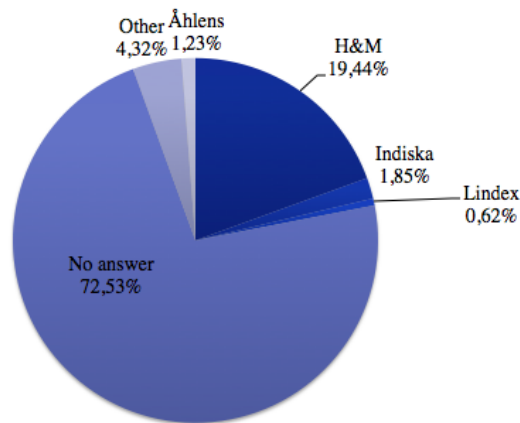


Diagram 14: Kännedom om Fast-Fashion företag som tar samhällsansvar

När respondenterna nämnde företag tog inte alla hänsyn till att företagen de valde skulle vara inom den definition av Fast-Fashion som vi gett dem på enkäten. De företag som blev nämnda, men som dock inte ingår inom ramen för Fast-Fashion, var till exempel Body Shop, Åhlens och IKEA. Andra typer av företag som nämndes men som inte uppfyller definitionen av Fast-Fashion var bland annat Boomerang och Gant. Dessa företag innehar även ett exklusivare utbud på marknaden och riktar sig mot en annan målgrupp. På följdfrågan där respondenterna fick ge en anledning till varför de nämnt att de tycker företagen tar samhällsansvar gavs ett flertal olika anledningar. Nedan ges några sammanfattande exempel i form av citat kopplade till respondenternas val av företag:

*“De har “dåligt samvete”, i dagens samhälle har det börjat bli en del av deras arbete på grund av vad som kommit ut i media tidigare.” - H&M*

*“Återvinner kläder (även trasiga). De är en högproducerande klädkedja som försöker att ta sitt ansvar genom att i alla fall återvinna textilier.” - H&M*

“Lägger stor vikt vid produktionen i Asien till exempel ser till att förbättra arbetsförhållanden i fabriken. Kortare arbetstider till exempel i Bangladesh.” - H&M

“Stöd till produktionsländerna och miljötänk” - Indiska

“De säljer kläder gjorda av petflaskor till exempel” - Kappahl

18 av de 89 respondenter som svarade på frågan nämnde H&M Conscious Collection, H&M:s miljökollektion gjord på miljövänliga material (Hennes & Mauritz 2014), som en anledning till varför de anser att H&M tar samhällsansvar.

Sammanfattningsvis kunde eller ville inte majoriteten av respondenterna, 235 stycken, nämna ett företag inom Fast-Fashion som de ansåg tar ett samhällsansvar. Av de respondenter som svarade på frågan nämnde majoriteten H&M som exempel. Anledningarna de angav baserades på återvinning, bistånd, arbetsförhållanden och dåligt samvete från företagets sida.

#### 4.3.2 Känsla

Enligt ABC-modellen redogör känsla för hur en konsument kan känna för ett objekt i form av vilken syn och vilket förtroende konsumenten har.

**Statistics**

		9. Hur viktigt är priset för dig när du köper kläder?	10. Hur viktig är kvaliteten för dig när du köper kläder?	11. Hur viktig är designen för dig när du köper kläder?	12. Hur viktigt är produktionen/ ursprunget av kläder för dig?
N	Valid	324	324	324	324
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,667	3,802	4,167	2,577
	Median	4,000	4,000	4,000	3,000
	Std. Deviation	,8868	,7534	,9524	1,0833
	Minimum	1,0	2,0	1,0	1,0
	Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0

Tabell 2. Produktattribut vid köp av kläder

Målet med frågorna 9-12 var att ta reda på hur respondenterna värderar attributen pris, kvalitet, design och produktion/ursprung inför utvärderingen av ett klädinköp. Vidare ville vi utreda hur respondenterna känner inför de olika attributen och hur den synen sedan reflekteras i form av viktighet vid ett köpbeslut. Av de 324 respondenter som besvarade frågan kan man utläsa att design är det viktigaste produktattributet då det fick 4,167 i medelvärde av 5 på viktighetsskalan. Efter design var kvalitet och pris båda högt rankade. Kvalité fick 3,802 i medelvärde vilket är något högre än pris som fick 3,667. Produktion/ursprung var det attribut som respondenterna ansåg var minst viktigt vid köp av kläder, vilket även visar sig tydligt i tabellen ovan då det fick 2,577 i medelvärde. Vid viktningen låg medelvärdet för samtliga attribut över hälften, det vill säga 2,5, i viktighetsskalan och därmed kan det antas att samtliga attribut är av relevans för respondenterna vid köp av kläder.

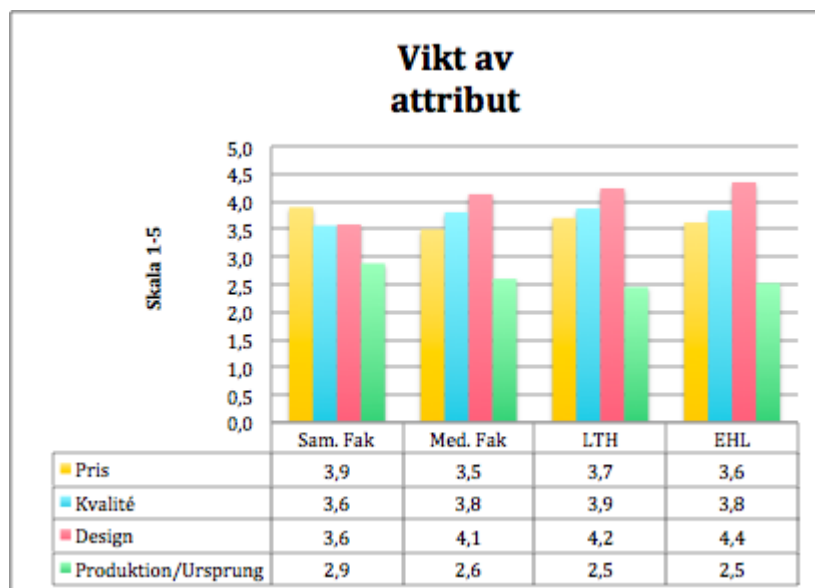


Diagram 15. Produktattribut mellan fakulteter vid Lunds Universitet

Väljer man att gå djupare in på de olika fakulteterna och undersöker eventuella skillnader mellan dessa visar det sig dock att respondenterna från de olika fakulteterna i stora drag värderar samma attribut. Observera att denna tabell är avrundad till en decimal. Den största skillnad man kan se mellan fakulteterna i tabellen ovan är skillnaden mellan Samhällsvetenskapliga fakulteten som har medelvärdet 3,6 vid attributet design samtidigt som Ekonomihögskolan värderar desamma till 4,4. Dessutom är Samhällsvetenskapliga fakulteten den enda fakultet som värderar attributet pris högst av alla attribut. Värt att tillägga



är att respondenterna vid Samhällsvetenskapliga fakulteten inte har ett lika stort gap mellan attributen och är den fakultet som lägger störst vikt vid produktion/ursprung.

**19. Vid köp av kläder, tar du hänsyn till materialet det är gjort av?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	200	61,7	62,5	62,5
	Nej	120	37,0	37,5	100,0
	Total	320	98,8	100,0	
Missing	3	4	1,2		
Total		324	100,0		

*Diagram 16. Hänsyn till material av kläder*

Över 61,7% av respondenterna tar hänsyn till vilket material ett klädesplagg består av vid köp av kläder. Då vi vidare lät respondenterna ange anledningarna till detta kunde de välja flera svarsalternativ. Av dessa var den främsta anledningen ett sätt att kvalitetssäkra klädesplagget då 46,4% av svaren angav detta. Ett annat återkommande skäl som 32% av svaren angav var skötsel av plagget. Endast 10,8 % av svaren angav miljösynpunkt som en anledning till varför de tar hänsyn till materialet vid köp av kläder.

**\$Anledningmaterial Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Grunden till val av material <sup>a</sup>	Miljösynpunkt	36	10,8%	17,3%
	Kvalitetsäkring	155	46,4%	74,5%
	Skötsel	107	32,0%	51,4%
	Annat	36	10,8%	17,3%
Total		334	100,0%	160,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

*Diagram 17: Anledningar till hänsyn av material av kläder*

Vidare finns det en negativ korrelation mellan de som anser sig vara miljömedvetna och de som tycker det är viktigt med produktion/ursprung vid köp av kläder. Det negativa sambandet innebär att de som anser sig vara miljömedvetna vidare anger att de inte tycker det är viktigt med produktion/ursprung. Därmed finns det ett statistiskt säkerställt samband om att de som säger sig vara miljömedvetna inte har kläders påverkan på miljön som ett aktivt köpkriterium vid ett köp av kläder.

**Correlations**

			14. Anser du att du är miljömedveten	12. Hur viktigt är produktionen/ursprunget av kläder för dig?
Spearman's rho	14. Anser du att du är miljömedveten	Correlation Coefficient	1,000	-,352**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	324	324
	12. Hur viktigt är produktionen/ursprunget av kläder för dig?	Correlation Coefficient	-,352**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	324	324

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Tabell 3. Korrelation mellan miljömedvetenhet och vikt av produktion/ursprung*

Sammanfattningsvis för attributet känsla visar detta resultat på att respondenterna prioriterar attributet design högst vid köp av kläder och produktion/ursprung minst. Det finns ingen större skillnad mellan respondenterna från de olika fakulteterna förutom att Samhällsvetenskapliga fakulteten utmärker sig något. Det är få respondenter som uppger att de tar hänsyn till materialet vid köp av kläder sett ur en miljösynpunkt.

### 4.3.3 Beteende

*Enligt ABC-modellen beskriver komponenten beteende vilken avsikt konsumenten har att göra något med hänsyn till ett objekt. Det kan till exempel handla om huruvida konsumentens avsikt överensstämmer med senare handlingar.*

**Statistics**

		Pris efter viktad jämförelse	Kvalité efter viktad jämförelse	Design efter viktad jämförelse	Produktion/ursprung efter viktad jämförelse
N	Valid	324	323	323	321
	Missing	0	1	1	3
Mean		2,9281	2,6500	3,1224	1,36720
Median		3,0000	3,0000	3,0000	1,00000
Std. Deviation		1,11428	,96882	1,19652	1,018908
Minimum		,00	,00	,00	,000
Maximum		7,00	7,00	7,00	6,000

*Tabell 4. Viktade produktattribut*

Vi ställde attributen pris, kvalité, design och produktion/ursprung mot varandra i en fråga där respondenterna totalt fick dela ut tio poäng mellan de olika attributen. Beroende på hur stor vikt de ansåg att attributen spelade in vid köp av kläder fick attributen olika mycket poäng. Denna fråga innebar att respondenterna var tvungna att v ga de olika alternativen mot varandra då de endast hade tio poäng att fördela. På frågorna 9-12 under komponenten känsla hade de kunnat välja att sätta alla attribut som viktiga på en skala mellan ett till fem, men i denna situation var de alltså tvungna att välja och därmed kompromissa. Då attributen ställs mot varandra ser vi att det är relativt jämt fördelat mellan pris, kvalité och design. Samtidigt vägs produktion/ursprung som det minst viktiga attributet med medelvärdet 1,367 av 10 möjliga poäng. Design beh ll sin position som det viktigaste attributet med medelvärdet 3,122 poäng av 10. Attributet pris som i tidigare fråga varit det tredje viktigaste attributet ökade och blev det näst viktigaste attributet, medan kvalité sjönk i viktighet. Alltså blev pris viktigare till förmån för de emotionella attributen som tidigare värderades högst.

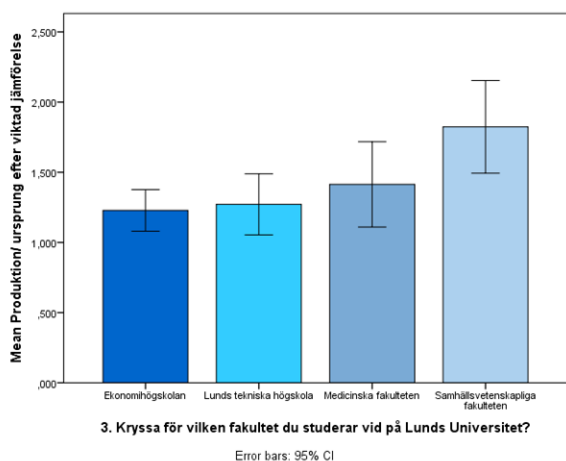


Diagram 16. Relation mellan produktion/ursprung utifrån fakultet med konfidensintervall

Produktion/ ursprung efter viktad jämförelse

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

3. Kryssa f�r vilken fakultet du studerar vid p� Lunds Universitet?	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Ekonomihögskolan	131	1,22802	
Lunds tekniska högskola	81	1,27160	
Medicinska fakulteten	58	1,41379	1,41379
Samhällsvetenskapliga fakulteten	51		1,82353
Sig.		,690	,074

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 70,387.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabell 5. Relation mellan produktion/ursprung utifrån fakultet

Om man vidare ser till skillnader mellan fakulteterna i en viktnings-situation kan man utläsa att Samh llsvetark ren även i denna fråga utmärker sig. Utifrån attributet produktion/ursprung utmärker fakulteten sig signifikant eftersom de med 95% konfidensintervall särskiljer sig från Ekonomihögskolan och Lunds tekniska högskola. Utvecklade uträkningar g r att finna i bilagan men ovan presenteras detta i form av ett diagram med konfidensintervall och en sammanfattande tabell.

Nedan presenteras svaret på frågan gällande om respondenterna skulle kunna tänka sig att ta en ökad hänsyn till miljön vid köp av kläder givet att de hade en ökad inkomst. Av respondenterna svarade 68% att de skulle ta en ökad hänsyn och övriga 32% sa nej. Frågan ställdes till urvalsgruppen för att utreda om deras ekonomiska förutsättningar var en begränsning till att de inte la större vikt vid miljön vid köp av kläder. Givet de ändrade ekonomiska förhållandena skulle alltså majoriteten av respondenterna ändra sitt beteende och ta en ökad hänsyn till miljön.

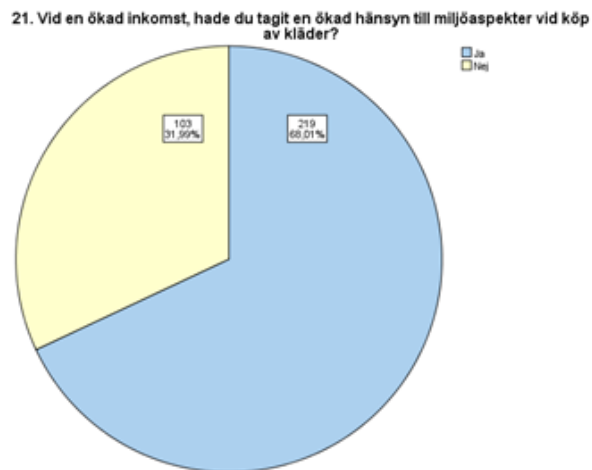


Diagram 17. Förändrade ekonomiska förutsättningar

I nedanstående diagram presenteras svaret på frågan gällande om respondenterna anser att de tar hänsyn till ett företags grad av samhällsansvar vid köp av kläder. Alltså är frågan ställd för att utreda huruvida konsumenternas köpbeteende påverkas av företagets samhällsansvar eller inte. Majoriteten, 62,3 %, uppger att de inte tar hänsyn till företagets grad av samhällsansvar vid ett köpbeslut.

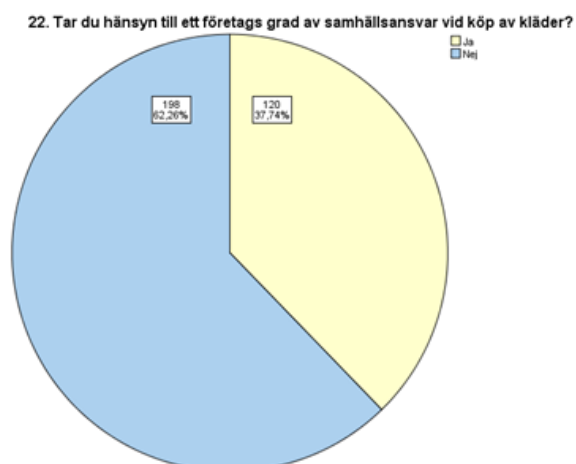


Diagram 18: Hänsyn till grad av samhällsansvar

För att försöka utreda om urvalsgruppens beteende förändras beroende på hur företagen agerar ställdes en fråga gällande hur de skulle agera om ett företag bryter deras förtroende när det kommer till samhällsansvar.

**23. Om ett företag bryter ditt förtroende gällande samhällsansvar vid köp av kläder?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jag fortsätter handla av företaget men jag letar efter andra alternativ	82	25,3	25,5	25,5
	Jag fortsätter handla av företaget som vanligt	35	10,8	10,9	36,3
	Jag handlar inte lika ofta av företaget	129	39,8	40,1	76,4
	Jag tar avstånd från företaget under en period	52	16,0	16,1	92,5
	Jag tar permanent avstånd från företaget	24	7,4	7,5	100,0
	Total	322	99,4	100,0	
Missing	6	2	,6		
Total		324	100,0		

*Diagram 19. Reaktion till brutet samhällsansvar vid köp av kläder*

Denna fråga baseras på att respondenterna har en förutfattad uppfattning om vad de anser är att ta samhällsansvar och hur de reagerar och betar sig då företagen inte lever upp till deras förväntningar. Av respondenterna uppgav 39,8% att de inte skulle handla lika ofta av företaget om förtroendet bryts gällande ansvarstagande. Därefter svarade 25,3% att de skulle fortsätta handla av företaget men att de skulle leta efter andra alternativ. 16% uppger att de skulle ta avstånd från företaget under en period och 7,4% uppgav att de skulle ta permanent avstånd från företaget på grund av det brutna förtroendet. Slutligen är det endast 10,8% som svarar att de skulle fortsätta handla av företaget som vanligt. Detta innebär alltså att hela 88,5% av respondenterna skulle göra någon form av permanent eller tillfällig beteendeförändring som konsekvens av att företaget bryter deras förtroende gällande samhällsansvar.

Den avslutande frågan gällande konsumenternas beteende syftade till att ta reda på om de skulle agera annorlunda om de fick reda på att ett företag arbetar aktivt med att ta samhällsansvar. Frågan behandlade om de i sådant fall skulle bli mer benägna att handla av företaget givet detta. Av respondenterna svarade majoriteten, 78,9%, att de skulle bli mer benägna att handla av ett företag som tar samhällsansvar.

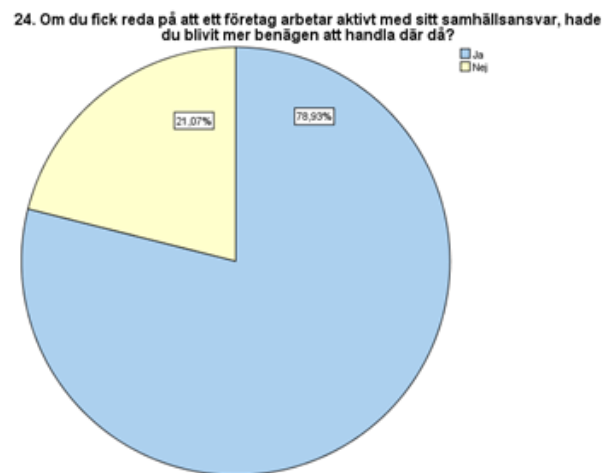


Diagram 20: Förändrat beteende vid kännedom av samhällsansvar

## 5. Analys

---

*I följande kapitel kommer den teoretiska referensramen kopplas samman med studiens insamlade empiriska data. Studiens resultat kommer att analyseras med grund i vår valda modell och dess komponenter; uppfattning, känsla och beteende. Slutligen diskuteras olika samband mellan de olika attributen vilket resulterar i att generella slutsatser kan dras.*

---

### 5.1 Deskriptiv analys

Procentuellt gav studien en relativt likartad fördelning av kön och ålder gentemot jämförd population. Det handlar dels om studiens könsfördelning gentemot Lunds Universitets studenter samt åldersfördelningen gentemot Sveriges högskolestudenter. Fördelningen av antal respondenter skiljer sig dock åt mellan de olika fakulteterna, till exempel representerar Ekonomihögskolans respondenter 41 % av det totala urvalet medan Samhällsvetenskapliga fakulteten endast representerades av 15,7%. Denna snedfördelning inom urvalsgruppen kan bidra till en homogenare urvalsgrupp och därmed kan validiteten diskuteras. Generation Y:s sociala omgivning, vilket här är i form av vänskapsgrupper och andra subgrupper inom universitetssammanhang, påverkar det individuella konsumtionsmönstret och formlandet av den individuella attityden. Detta kan vara en anledning till att Samhällsvetenskapliga fakultetens respondenter utmärker sig i förhållande till övriga respondenter i vissa frågor.

Som tidigare nämnt uppgav 73,8% av respondenterna att de tar studielån och 39,8% hade ett extrajobb vid sidan av studierna. Endast 26,4% av respondenterna tar både studielån och arbetar vid sidan av studierna. Utifrån detta kan vi utläsa ett ekonomiskt mönster som i sin tur har stor påverkan på attributet pris. Då majoriteten av studenterna tar studielån och uppger att de inte arbetar extra utöver sina studier kan dessa antas ha likartade ekonomiska förutsättningar i sina konsumtionsval. Därför kan man i frågan om köpvanor till stor del utläsa deras individuella attityder snarare än deras ekonomiska förhållanden. Merparten av de svarande respondenterna, 82,1%, anser att de lägger mellan 0-1000kr i månaden på kläder. Av dessa uppger de att 6,45 av 10 klädinköp kommer från ett Fast-Fashion företag vilket tyder på en övervägande konsumtion från dessa varumärken.

Vidare kan man se att majoriteten av respondenterna väljer att se sig själva som miljövänliga, men deras konsumtionsmönster överensstämmer inte nödvändigtvis med detta. Vid frågan om vad de gör för att ta sitt samhällsansvar svarade majoriteten att de källsorterade och transporterade sig via miljövänlig transport. Källsortering är något som idag är en vana för många då som bor i Lund då kommunen gjort stora satsningar för att förenkla sortering av avfall. Det krävs inte mycket individuell ansträngning för att källsortera och vi frågar oss därför om det är något respondenterna gör som ett aktivt val eller något som sker som en konsekvens av Lunds kommuns ställningstaganden. Vi ställer oss tveksamma till att studien hade kommit fram till samma resultat angående källsortering om det gjorts vid en kommun som inte gjort samma miljöinsatser som det gjorts i Lund. Miljövänliga ageranden inom transport kan även direkt bero på urvalsgruppens ekonomiska förutsättningar samt det faktum att Lund är cykelvänligt sett till geografiska avstånd. Om vår studie till exempel hade genomförts i Stockholm hade fler studenter förmodligen åkt kollektivt snarare än att cykla då det är större geografiska avstånd. Om studiens respondenter i framtiden väljer att bo i andra kommuner som inte ger samma förutsättningar att agera miljövänligt kanske deras miljöagerande inte följer med in i deras framtida livsstil. Inga av dessa ageranden kräver alltså mycket energi och krav på att avstå andra attribut för studenter i Lund, vilket gör att man kan ifrågasätta om de har miljö i fokus i dessa handlingar. Den levnadssituation man befinner sig i kan spela en stor roll i individers miljövanor. Det är alltså inte bara aktiva val och egna initiativ till att agera miljövänligt som skapar människors miljövanor.

Endast 2,6% av respondenternas svar pekade på att de tog hänsyn till miljö vid köp av kläder medan 24,1% av svaren visade på att de tog hänsyn till miljö vid köp av livsmedel i sitt vardagliga liv. Dessa konsumtionsval visar på att respondenterna värderar miljö betydligt högre vid köp av livsmedel. Detta går i linje med den tidigare forskning som Joergens (2006) bedrivit. Tillgängligheten av miljövänliga livsmedel är större än vid utbudet av miljövänliga kläder och gör det därmed mer tillgängligt för respondenterna att konsumera. Detta är en observation som även Chan och Wong (2012) gjort då de talar om tänkbara orsaker till attityd-beteende gapet gällande varför konsumenter inte köper mer miljövänliga livsmedel än miljövänliga kläder. I dagens samhälle har sortimentet och tillgängligheten för livsmedel blivit så pass utbredd att det inte längre är frågan om att avstå från viktiga produktattribut vid köp. Man kan dock ifrågasätta om tillgängligheten är den enda avgörande faktorn för respondenterna, eller om andra faktorer påverkar inköpsbesluten. Ytterligare en faktor som kan förklara redovisat resultat är informationsbristen om miljö inom klädbranschen. Mer



ingående om informationsbrist samt brist av tilltro till Fast-Fashion företag kommer att redogöras för i analysen av komponenten uppfattning.

## 5.2 Attitydskapande enligt ABC-modellen

### 5.2.1 Uppfattning

Utifrån resultatet som undersökte respondenternas uppfattning kan man utläsa att H&M är det företag som majoriteten av de svarande respondenterna associerar med Fast-Fashion och samhällsansvar. Av de siffror som redovisats i resultatet går det att utläsa ett flertal intressanta aspekter. Utöver de 63 respondenter som svarade H&M, och de övriga 26 som angav andra företag, vid frågan om samhällsansvar var det hela 235 respondenter som inte kunde nämna ett företag inom Fast-Fashion som arbetar med samhällsansvar. Detta skulle kunna bero på att majoriteten av de utfrågade inom Generation Y inte besitter tillräckligt med kunskap för att kunna besvara frågan, alternativt att de som inte svarat tycker att det faktiskt inte finns företag inom Fast-Fashion som enligt dem tar samhällsansvar. Ovetskapen kan antingen bero på bristande intresse, men det kan också bero på informationsbrist från Fast-Fashion företagens sida. Andra företag såsom IKEA, Body Shop och Åhléns blev associerade med samhällsansvar och Fast-Fashion; Inga av dessa uppfyller dock kriterierna för ett Fast-Fashion varumärke och man kan anta att de respondenter som skrev detta troligtvis inte hade tillräckligt med kunskap om vad Fast-Fashion är och kunde därmed inte koppla vår beskrivning i enkäten till specifika företag.

Vi har, utifrån enkätens resultat, kommit fram till ett antal möjliga anledningar till varför H&M kommit att bli Top-of-Mind för många av respondenterna i denna fråga. En aspekt är att det kan handla om H&Ms geografiska läge. Företaget har en butik i centrala Lund med kläder för såväl damer som herrar. Detta gör att företaget direkt når ut till en bredare massa av vår urvalsgrupp till skillnad från till exempel Indiska som endast erbjuder ett damsortiment. H&M-butiken i Lund marknadsför ofta sina kollektioner i skyltfönster och i butiken samt redogör aktivt för deras olika CSR-initiativ. Genom dessa ageranden är chansen stor att respondenter kan ha gått förbi butiken, alternativt varit inne i butiken, och därmed registrerat, medvetet såväl som omedvetet, de olika marknadsföringsåtgärderna företaget gjort för att visa på sina CSR-initiativ. En annan anledning till att vissa företag nämnts i mindre utsträckning kan vara att de inte har verksamhet i Lund alls.

H&M försöker göra miljöarbetet intressant och relevant för sin målgrupp. Genom att bland annat skapa trendiga klädkollektioner i miljövänliga material, Conscious Collection, och genom att återvinna gamla och trasiga kläder gör företaget det enkelt för kunderna att känna sig miljövänliga. Av de som svarat H&M som ett samhällsansvarstagande Fast-Fashion företag var det 18 av respondenterna som nämnde H&M som angav deras miljövänliga kollektion, Concious Collection, som skäl. Som företag lägger H&M mycket fokus på digital marknadsföring och väljer även att marknadsföra sig i kanaler som Generation Y är aktiva i, till exempel sociala medier såsom Facebook, bloggportaler och Instagram. Genom att synligt framföra sina miljöinitiativ på hemsidan (H&M, 2015), såväl som via plattformar där Generation Y själva väljer att besöka görs informationen lättillgänglig för Generation Y. Genom relevanta och intressanta miljöåtgärder tas informationen lättare in då den inte uppfattas som informationsöverskott.

Som förklarar i teoriavsnittet om CSR kan hur väl ett företag integrerar CSR i sin verksamhet bland annat bero på om samhällsansvaret skulle leda till minskad risk för företaget eller om det leder till ökat värde. Ser man till H&M, som är en stor aktör på Fast-Fashion marknaden, kan man anta att företaget till en början låtit sig integrera CSR i företagets verksamhet som ett sätt att vara riskaverta. Detta som ett sätt att undvika negativa skandaler vilket i sin tur skulle ge stor negativ uppmärksamhet till företaget. Bland annat har skandaler uppdagats i media gällande att H&M:s underleverantörer agerar oetiskt i produktionsprocessen (Kihlström, 2014). I dagens samhälle har CSR inom textilbranschen mer eller mindre kommit att bli en självklarhet för konsumenten. Det är någonting som konsumenten inte nödvändigtvis ser som en konkurrensfördel, men om de skulle få reda på att företaget inte tog sitt samhällsansvar skulle de reagera på detta. Som redovisat i resultatet skulle endast 10,8% av respondenterna fortsätta handla av företaget som vanligt om det bröt deras förtroende gällande samhällsansvar. Det skulle kunna beskrivas som att CSR kommit att bli ett "Point-of-Parity", vilket innebär att attribut eller associationer inte nödvändigtvis är unika för ett specifikt varumärke utan snarare förutsätts finnas hos flertal varumärken inom branschen (Kotler & Keller, 2012). För H&M har CSR blivit allt mer integrerat i företagets verksamhet och kan nu fungera som ett sätt att öka deras värde på marknaden och hos konsumenterna. De förväntningar Generation Y i regel har på företag och dess förmåga att ta sitt samhällsansvar kan man till viss del anse att H&M uppfyller. Detta då en stor andel, 70,8%, av de som besvarade frågan faktiskt nämnde att de anser att företaget tar sitt samhällsansvar.

Ett företag som nämndes i frågan om Fast-Fashion företag med samhällsansvar, men vars förhållningssätt till CSR skiljer sig markant från H&M, är det spanska Fast-Fashion företaget Zara. I frågan om Fast-Fashion företag som tog samhällsansvar var det endast en av de 89 respondenterna som nämnde Zara. Zaras verksamhet jämförs ofta med H&M, men ser vi till deras CSR-arbete arbetar företagen i motsatt riktning då Zaras marknadsföringsåtgärder inom området är nästintill obefintliga. Inga större marknadsföringssatsningar har gjorts på deras hemsida för att kommunicera deras CSR-initiativ. För att hitta informationen är det upp till individen att leta sig in på deras hemsida där man efter flera sök kan hitta deras agerande angående samhällsansvar. Om man väljer att beskriva H&M som väldigt proaktiva i sitt CSR-arbete kan Zara förklaras som ett passivt företag. De inger känslan av att de ignorerar att lyfta frågan för att undvika att fokus riktas mot ämnet och riskerar att väcka uppmärksamhet. Uppfattningen omgivningen har blir då inte fokuserad på samhällsansvar då det kommer till Zara, samtidigt som de konsumenter som har intresset att hitta vidare information om företagets CSR-arbete på eget bevåg kan leta upp denna.

Då H&M arbetar proaktivt med sitt samhällsansvar och producerar kollektioner med miljövänliga material som är tillgängliga för deras målgrupp kan frågan ställas huruvida det är av etiskt ansvarstagande eller ett ekonomiskt egenintresse. Vi kan anta att H&M arbetar med en blandning av dessa två då det är ett vinstdrivande företag men som genom deras ageranden och starka position på marknaden även vill väcka uppmärksamhet och skapa intresse kring att agera etiskt.

Utifrån enkätsvaren, där H&M fick en tydlig majoritet, kan man utläsa att respondenterna påverkas av hur effektivt företag marknadsför sitt CSR-arbete när de skapar en uppfattning av Fast-Fashion företags samhällsansvar. Genom att företag väljer att arbeta proaktivt med att lyfta fram och uppmärksamma deras arbete för miljön registrerar respondenterna detta och skapar en uppfattningen av företagets attityd kring samhällsansvar. Detta ligger i linje med den teori som behandlar hur Generation Y tänker och agerar kring konsumtion och informationsupptagning. Värt att ha i åtanke är att det fortfarande är en liten del av det totala urvalet som ens kunde nämna ett Fast-Fashion företag som jobbar med samhällsansvar. H&M kan anses vara det Fast-Fashion företag som bäst når ut till sin målgrupp, men med detta sagt är det fortfarande väldigt många som inte kan eller vill nämna ett företag alls.

### 5.2.2 Känsla

Enligt resultatet av vår studie nedprioriteras produktion/ursprung till förmån för de övriga produktattributen där design är det attribut som rankas högst. Detta tyder på att respondenterna värderar det attribut som bidrar till den identitetsskapande processen mest. Detta överensstämmer väl med Generation Y:s köpkriterier, då det inte nödvändigtvis har en rationell utgångspunkt vid val av produkt, utan snarare påverkas starkt av produktens emotionella värde i form av bland annat utseende och känsla. Med detta sagt visar sig pris vara ett viktigt attribut för urvalsgruppen då det avgör om de har råd att konsumera eller inte. Enligt Fletcher (2008) jämför sig människor med varandra och upplever mode som en identitetsskapande process. Eftersom Generation Y associerar sig själva och sina val till sina vänner finns det alltid en referenspunkt i Generation Y:s omgivning att jämföra sig med. Därmed tas besluten i form av referensramar vilket kan leda till att det är just det fysiska, såsom design och kvalité, och det som syns utåt som blir de attribut som urvalsgruppen prioriterar.

Produktion/ursprung av kläder är något som vissa konsumenter skulle kunna uppfatta som identitetsskapande. Precis som trender inom modevärlden snabbt anammats av konsumenter såsom punk, bohemiskt och rock anser vi att det finns en möjlighet att miljövänligt mode slår igenom inom Generation Y och därmed blir en del av deras identitetsskapande process. Miljö är ett mycket uppmärksammat ämne som integreras i flera delar av dagens samhälle. Eftersom Generation Y jämför sig med varandra kan det börja i liten skala och därefter spridas vidare till att bli en vedertagen trend och något man som konsument förhåller sig till. Det finns även en möjlighet att miljövänligt mode, precis som miljövänliga attribut inom livsmedel, kommer att kunna integreras in i redan befintliga trender. Detta som ett sätt att finna vidare identifiering i sina konsumtionsmönster. Därmed finns det även möjligheter till att tillgängligheten ökar och därmed minskar barriärerna som tidigare förhindrat att man köper miljövänligt mode.

Den negativa korrelation som finns angående att de som uppger att de är miljömedvetna sedan inte anser att det är viktigt med produktion/ursprung vid köp av kläder visar på ett intressant resultat. Detta är ett motsägande samband eftersom de som anser sig vara miljömedvetna, trots detta inte tar hänsyn till miljön i detta fall. Detta visar på den bild som beskrivits av Generation Y där de prioriterar de yttre attributen som andra ser i form av till

exempel design. Känslan och vikten av skapandet av en individs identitet i form av de fysiska attributen av kläder är alltså i detta fall viktigare än miljöaspekten. Respondenterna är i regel inte beredda att offra pris, kvalitet och design till förmån för produktion/ursprung.

Av respondenterna angav 61,7% att de tar hänsyn till material vid köp av kläder. Av dessa angav 10,8% av svaren att det var på grund av en miljösynpunkt. Respondenterna fick välja flera svarsalternativ på denna fråga. Det är anmärkningsvärt att en så liten andel av konsumenterna väljer material utifrån en miljösynpunkt eftersom Generation Y generellt både har ett intresse för miljö och en medvetenhet om de negativa samhällseffekter som uppstår på grund av konsumtion. Denna observation går i linje med Generation Y:s problem med att avstå från konsumtion trots medvetenheten om de negativa effekterna av överkonsumtion. Detta stämmer väl överens med förgående påstående angående om respondenterna tar hänsyn till material vid köp av kläder.

En observation vi gjort genom denna studie är att skiljelinjen mellan ABC-modellens komponenter uppfattning och känsla inte är helt tydlig. Eftersom modellens alla komponenter beror av varandra och hänger ihop för att skapa en slutgiltig attityd går de olika delarna in i varandra. Ett exempel på detta utifrån vår analys är frågan som behandlar respondenternas uppfattning och känsla till vilka företag inom Fast-Fashion branschen som de anser tar samhällsansvar. Huruvida det är en uppfattning, grundad på kunskap, respondenterna har kring om H&M tar samhällsansvar eller en känsla är svårt att skilja mellan. Denna svårighet med att skilja mellan de olika komponenterna för att sedan möjliggöra denna analys är en allmän brist i ABC-modellen som vi iakttagit genomgående i detta analysavsnitt.

### 5.2.3 Beteende

Generation Y är rationella i beslutsprocesser men samtidigt emotionella i fråga om val av produkter. Utifrån undersökningen kan man utläsa att köpbesluten till stor del grundar sig på emotionella snarare än rationella grunder. Då respondenterna i enkäten fick ställa de olika attributen mot varandra visade det sig att det emotionella attributet design prioriterades över det rationella attributet pris. Respondenterna är därmed identitetsskapande och priskänsliga vid ett köpbeslut snarare än hänsynsfulla mot miljön. I och med att respondenterna uppger att de vid ökad inkomst skulle ta mer hänsyn till miljön kan man ändå påstå att det finns en

marknad inom Fast-Fashion branschen för miljövänliga alternativ men det är viktigt att konsumenterna inte behöver kompromissa över det rationella attributet pris.

Respondenterna säger sig inte ta hänsyn till ett företags grad av samhällsansvar vid köp av kläder. Trots detta svarar sedan 88,5% att de skulle ändra sitt köpbeteende gentemot företaget om det bröt deras förtroende gällande samhällsansvar. Av detta kan man anta att respondenternas självbild inte nödvändigtvis stämmer överens med deras faktiska agerande. De har en optimistisk bild av sig själva och hur de skulle agera om ett företag agerar negativt, men då de i dagsläget generellt inte bryr sig om samhällsansvar finns det ingen garanti för att de skulle göra det om företaget agerar dåligt. Attributen design och pris kan fortfarande ta över i beslutsituationen.

Eftersom Generation Y är mycket medvetna om problemen med överkonsumtion och dess negativa påverkan på miljön finns det en samvetesfråga inblandad i deras köpbeteende. De är väl medvetna om de konsekvenser deras handlande har för miljön. Trots detta är den identitetsskapande aspekten en större del av deras medvetande vilket även reflekteras i deras konsumtionsmönster. Detta kan vara en förklaring till gapet mellan konsumenternas intentioner och deras faktiska agerande som studien visar på. Självbilden stämmer inte överens med den man vill vara. Respondenterna svarar därmed med en stark majoritet att de skulle bli mer benägna att handla hos ett företag om de fick reda på att de arbetar aktivt med att ta sitt samhällsansvar. Alltså har de en bild av sig själva om att de skulle ta ett beslut att handla mer hos företagen som jobbar med samhällsansvar. Paradoxalt finns information om företagets grad av samhällsansvar att tillgå redan idag för den som är intresserad. De söker alltså inte aktivt upp informationen vilket visar på ett ointresse eller en okunskap hos urvalsgruppen. Kanske är det bara så att den information som tydligt finns framför konsumenten, och som de inte aktivt behöver söka upp, är det som påverkar deras beteende.

Trots att Generation Y i regel gör sina val och tar beslut utifrån emotionella premisser visar vår studie på att attributet pris är något som värderas högt i viktighetsskalan. Eftersom den del av Generation Y som vi valt att undersöka består av Lunds Universitets studenter kan en förklaring vara deras gemensamma ekonomiska förutsättningar. Majoriteten av respondenterna finansierar sina studier med hjälp av studielån och lägger i regel mellan 0-1000 kr på kläder i månaden. Alltså spelar priset, trots att det är ett rationellt attribut, stor roll just för denna urvalsgrupp. Priset är inte något som de är beredda att kompromissa med

eftersom deras ekonomiska förutsättningar inte tillåter det. Hade studien undersökt ett annat segment av Generation Y, där majoriteten inte finansierar sina klädinköp med studielån, hade pris kanske inte varit en lika avgörande faktor.

Ytterligare en aspekt av respondenternas ekonomiska förutsättningar är det ställningstagande som de svarat att de skulle kunna ta i framtiden om de fick en ökad inkomst. Av respondenterna svarar 68% att de skulle ta en ökad hänsyn till miljöaspekter om de får en högre inkomst. I framtiden kommer dessa studenter att komma ut i arbetslivet och få förändrade ekonomiska förutsättningar jämfört med deras nuvarande studentbudget. Därmed skulle vi vilja påstå att det finns möjligheter för Generation Y att ta mer aktiva ställningstaganden för samhällsansvar så länge som de själva anser att de har de ekonomiska förutsättningarna att göra det. Detta stämmer väl överens med den bild som finns av Generation Y som en grupp i samhället som vill förverkliga sig själva och samtidigt har en vilja att göra skillnad. Det finns alltså en motivationskraft inom denna grupp att förändra sina nuvarande beteenden.

Respondenterna fick även värdera respektive attribut enligt en viktighetsskala från ett till fem där fem var högst. Utmärkande var attributet design som i genomsnitt fick 4,2 medan kvalité fick 3,8 och pris 3,7. Samtidigt fick attributet produktion/ursprung 2,6 i genomsnitt på viktighetsskalan. När respondenterna försattes i en beslutssituation och var tvungna att värdera attributen mot varandra sjönk samtliga värden nästintill likvärdigt. Detta innebär att respondenterna har en uppfattning om att samtliga attribut är i den övre delen eller i mitten av viktighetsskalan då de inte behöver välja mellan dem. Då de står inför ett beslut, och inte kan säga att alla attribut är mycket viktiga, sänker de samtliga nivåer gemensamt. Den uppfattning och känsla respondenterna har stämmer alltså inte överens med, och är en omöjlighet i en beslutssituation eftersom alla attribut inte kan spela rollen som mest viktig. Att Generation Y har en medvetenhet om ideologiska och sociologiska effekter av konsumtion kan vara en förklaring till att de anger att de tycker att samtliga attribut är viktiga. Som nämnts tidigare överensstämmer dock inte alltid den bild man har, eller vill ha, av sig själv och ens faktiska beteende.

Ser man till respondenternas beteende då det kommer till ansvarstagande för miljön skiljer det sig mycket åt beroende på om man frågar om köpvanor gällande livsmedel eller kläder. Resultatet visar på att respondenterna tar ett relativt stort ansvar då det kommer till inköp av

livsmedel i jämförelse med kläder. Att till exempel äta ekologisk mat kan alltså inte likställas med att bära ekologiska kläder enligt konsumenterna. En anledning till detta som Joergens (2006) diskuterar i tidigare forskning är att livsmedel är något man förtär vilket betyder att man är mer benägen att välja miljövänliga val i denna fråga. Kläder är något yttligt som kroppen inte direkt påverkas av till skillnad från livsmedel.

Ytterligare en anledning som vi observerat vid studien är att miljövänliga livsmedel under en längre tid funnits på mataffärer och därmed stått som ett alternativ för konsumenterna.

Därmed är ekologisk och närproducerad mat mer normaliserat i dagens samhälle vilket gör det till ett naturligt val för många konsumenter eftersom tillgängligheten är stor till skillnad mot miljövänliga kläder. Då Generation Y generellt sett är bra på att ta till sig ny information och håller sig uppdaterade kan denna medvetenhet tillsammans med tillgängligheten av ekologiska livsmedel göra att de aktivt tar ett beslut att handla miljövänligt i denna fråga.

Dessutom behöver konsumenterna inte kompromissa mellan attributen pris, kvalité, design och produktion/ursprung i lika stor utsträckning då det kommer till ekologisk mat.

Konsumenterna är alltså beredda att kompromissa genom att betala lite mer för ekologisk mat och gör även detta i större utsträckning. Kvalitén behöver inte heller nödvändigtvis vara sämre för ekologisk mat utan kan snarare vara bättre till exempel på grund av minskad besprutning av varorna. Kläder är även som tidigare nämnt identitetsskapande för människor i form av attributet design. Jämför man detta med livsmedel är det alltså inte ett lika stort beslut att köpa mat som kläder då livsmedel inte direkt formar ens utseende och därmed identiteten i samma utsträckning. En ytterligare aspekt är att kläder till skillnad mot livsmedel inte förbrukas i samband med, eller nära inpå, inköpstillfället. Alltså är de beslut man tar då det kommer till livsmedel något som påverkar kroppen i det långa loppet samtidigt som kläder är något som påverkar identiteten i det långa loppet. Det kan vara så att respondenterna anser att köpa en ekologisk tomat jämfört med en icke-ekologisk tomat endast påverkar dem själva medan de kläder de köper även skickar signaler om vem de är till deras omgivning. Dessa signaler som andra uppfattar om en person har tidigare nämnts vara av stor betydelse för Generation Y. Därmed kan prioriteringarna se olika ut.

Man kan dock argumentera för att det är en del av en människas identitet att vara miljövänlig och att ta samhällsansvar. Det vill säga att även produktion/ursprung i olika köpbeslut är en del av den identitetsskapande processen för vissa. Samtidigt är detta inte ett attribut som syns utåt i likhet med klädstil (design) vilket betyder att det är en del av den identitetsskapande



process som sker på insidan, med personligheten, snarare än de signaler man skickar via sina kläder.

Ytterligare något som utmärker Generation Y är deras kommunikationsvanor. De har en stark digital närvaro och tar del av information via olika typer av kommunikationskanaler. Det kritiska förhållningssätt till information som Generation Y har utvecklat påverkar även hur de ser på den tillgängliga informationen. Enligt respondenterna uppger 88,5% att de på något vis skulle ändra sitt köpbeteende gällande ett företag om det bröt förtroendet gällande samhällsansvar. Samtidigt uppgav 78,9% att de skulle bli mer benägna att handla av ett företag om de fick reda på att de aktivt jobbade med att ta samhällsansvar. Information om företagets inställning och ställningstagande i fråga om samhällsansvar i form av uppförandekoder och liknande finns tillgänglig för de flesta företag på deras hemsidor. Alltså är detta information som Generation Y har tillgång till men som kräver att de aktivt söker upp den. Detta betyder att om urvalsgruppen skulle få tillgång till denna information skulle de kunna ändra sitt köpbeteende enligt vad de själva angett i enkäten beroende på om de håller med om företagets ställningstaganden eller inte. De som ständigt väljer att handla miljövänligt mode idag kan därmed antas ha tagit ett aktivt beslut som kräver att de letat upp information som lett dem rätt.

Då Generation Y kännetecknas av att vara mer egoistiska än kollektivistiska innebär det att de i första hand ser till sina egna intressen och inte till allmännyttan. Samtidigt har de höga krav på att företag ska ta ansvar. Studien visar på att respondenterna vill att företagen ska ta samhällsansvar men samtidigt menar 37,7% att de inte anser sig vara miljömedvetna i sitt vardagsliv. Det är även mycket få, 2,6%, som uppger att de konsumerar miljövänliga kläder. Det vanligaste svaret från respondenterna då de fick frågan om hur de skulle agera om de ansåg att ett företag bröt deras förtroende var alternativet: "Jag handlar inte lika ofta av företaget". Detta visar på att respondenterna inte är rädda för att ta ett beslut om att ändra sitt beteende och söka sig någon annanstans om de inte sympatiserar med ett företag. Samtidigt betyder inte det att de är beredda att själva göra ett aktivt val att själva ta ansvar förutsatt att de inte får reda på information om företaget i ett negativt sammanhang. Det vill säga; att inte få någon negativ information kan räcka som incitament för att fortsätta handla av ett företag och beslutet att göra annorlunda tas först då de får reda på att företaget hamnat i ett dåligt sammanhang.

### 5.3 Slutgiltig attityd

Uppfattning, känsla och beteende formar enligt vår valda modell, ABC-modellen, en attityd. Då kläder är en högengagemangsprodukt placeras det inom modellens Standardinlärningshierarki vilket påverkar följderna av komponenterna som formar den slutgiltiga attityden. I detta fall handlar det om den attityd vår urvalsgrupp har gentemot samhällsansvar inom Fast-Fashion. Den uppfattning urvalsgruppen har är att de vill göra skillnad och lägger märke till de företag som genom marknadsföring visar att de tar ett aktivt samhällsansvar. Generation Y har samtidigt ett kritiskt synsätt då de samlar in information vilket gör att deras uppfattning färgas mycket av deras egen kunskap och värderingar. Detta visar sig dock inte i den uppfattning respondenterna har gentemot H&M som nämndes flest gånger som det företag som tar samhällsansvar. Trots tidigare skandaler i media (Kihlström, 2014) har alltså många av respondenterna en uppfattning om att företaget tar samhällsansvar. Detta tyder på ett det kritiska tänkandet som karaktäriserar Generation Y i detta fall hamnar i lä bakom deras höga mottaglighet för information vilket i detta fall gäller marknadsföring av CSR-initiativ från H&Ms sida.

Denna uppfattning som respondenterna har mynnar ut i deras känsla gentemot Fast-Fashion. Den känsla de har visar på att de prioriterar identitetskapande attribut vid köp av kläder. Eftersom Generation Y befinner sig i en situation där de jämför sig med sin omgivning i form av utseende får design därmed större värde än produktion/ursprung. De emotionella attribut som kläder bidrar med får större fokus än de rationella attributen. Även om urvalsgruppen redovisar en känsla av att de är miljömedvetna stämmer inte detta överens med deras faktiska konsumtionsmönster.

Slutligen leder denna känsla, tillsammans med underliggande uppfattning, till ett beteende hos konsumenten. Studien har visat på att respondenterna inte är konsekventa med deras intentioner och deras beteende. Den identitetskapande aspekten tar över och prioriteras över andra mer rationella beteenden. Dock spelar priset fortfarande en stor roll för urvalsgruppen på grund av deras begränsade budget som studenter. De söker inte aktivt upp information om företagen som kan leda till ett visst beteende men uppger att de skulle ändra sitt beteende om de fick en negativ bild av ett företag. Alltså är beteendet något som respondenterna kan tänkas ändra på beroende på vilken information som når dem. Därmed är den uppfattning som respondenterna skapar och även den känsla de har inför företagen faktorer som företagen

kan påverka beroende på vilken bild de ger till respondenterna. Alltså kan deras beteende i slutändan påverkas eftersom alla dessa delar beror av varandra.

Enligt ABC-modellen spelar uppfattning, känsla och beteende olika stor roll beroende på vilken situation man studerar. Eftersom den bilden som respondenterna har av sig själva inte helt överensstämmer med deras faktiska beteende i vår studie har inte uppfattning och känsla en lika stor inverkan som beteende för urvalsgruppens attityd. Dessutom är beteendet mycket känsligt och kan påverkas av olika faktorer som till exempel grad av information. Ändrar sig informationen ändras även konsumentens beteende enligt våra resultat. Varken uppfattning eller känsla ändrar sig på samma sätt då uppfattningen tydligt styrs av marknadsföring och känsla av emotionella värden.

## 6. Slutsats och vidare forskning

---

*I detta avsnitt kommer en jämförelse att göras gällande respondenternas föreställning om deras attityd och deras faktiska attityd till CSR-initiativ inom Fast-Fashion branschen.*

*Utifrån studiens resultat och analys kommer generella slutsatser att dras beträffande ABC-modellens komponenter med stöd i den insamlade empirin.*

---

### 6.1 Slutsats

För att på ett tydligt sätt redogöra för den attityd Lunds Universitets studenter inom Generation Y har gentemot CSR-initiativ inom Fast-Fashion kommer ABC-modellens komponenter att diskuteras var för sig. Därefter följer en redogörelse för den föreställning respondenterna har om deras attityd. Slutligen avgörs huruvida dessa två är detsamma eller ej, och i så fall på vilka sätt de skiljer sig åt och varför. För att påminna läsaren om studiens frågeställning presenteras denna igen:

*Vilken attityd har Generation Y vid Lunds Universitet gentemot CSR-initiativ inom Fast-Fashion branschen?*

- *Hur väl överensstämmer urvalsgruppens föreställning om deras attityd med deras faktiska attityd?*

Den *uppfattning* respondenterna har utifrån vår studie kan delas in i två delar. Den ena delen står för de 27,5% som hade en uppfattning om ett eller flera företag inom Fast-Fashion som enligt dem tog samhällsansvar. Den andra delen består av de övriga 72,5% som antingen hade en uppfattning om att det inte finns några Fast-Fashion företag som tar samhällsansvar, eller att de inte hade kunskap nog inom ämnet för att ha skapat sig en uppfattning. Det är alltså en tydlig minoritet av studenterna vid Lunds Universitet inom Generation Y som enligt vår studie har en uppfattning om att det faktiskt finns företag som tar samhällsansvar inom Fast-Fashion. De marknadsföringsåtgärder som till exempel H&M vidtagit har alltså i detta fall nått ut till, och påverkat, en minoritet av respondenterna. Därmed kan man ifrågasätta om det är möjligt för företagen att verkligen påverka den uppfattning som respondenterna har om de inte är mottagliga, eller kritiska, till informationen. Trots att det förväntas av företagen att de

har policys gällande samhällsansvar är detta alltså inte något som i sin tur färgar Generation Y:s uppfattning genom att ge en positiv bild av företaget.

Den *uppfattning* som urvalgruppen tror sig ha stämmer inte helt överens med deras faktiska uppfattning. Majoriteten av respondenterna uppger att de skulle bli mer benägna att handla hos ett företag om de fick reda på att de jobbar aktivt med samhällsansvar. Samtidigt har H&M marknadsfört aktivt att de gör just detta. Av de som inte kunde eller ville svara på frågan angående om de kan nämna företag inom Fast-Fashion som enligt dem tar samhällsansvar nämndes trots detta inte H&M. Alltså har H&M varit proaktiva med att implementera CSR i deras verksamhet, men samtidigt inte fått fler än 27,5% av våra respondenter att av olika skäl nämna dem som ett företag som tar samhällsansvar.

Respondenterna redovisar enligt vår studie en *känsla* av att de värderar attributen design, kvalité och pris framför produktion/ursprung. Enligt vår analys är design ett mycket identitetsskapande attribut både gentemot personer man känner och övriga i sin omgivning. Alltså är den identitetsskapande processen mycket viktig för respondenterna i Generation Y och de är inte beredda att kompromissa med detta. Generation Y använder sig av referensgrupper i köpprocessen och detta kan vara en förklaring till att de inte vill nedprioritera attribut som bidrar till deras utseende.

En stor andel av respondenterna har en *känsla* av att de är miljömedvetna. Majoriteten har även en känsla av att de tar hänsyn till material vid köp av kläder. Paradoxalt nog redovisar dock endast 10,8% av svaren att det är ur en miljösynpunkt. Alltså stämmer inte deras föreställning om vilken känsla de har inför miljö in då det kommer till konsumtion av miljövänliga kläder. Även om urvalsgruppen är miljömedveten i andra sammanhang speglas inte detta i deras klädkonsumtion. Detta betyder att de inte tar in kläder som en aspekt i hur de ser på sig själva då de ska uttala sig om huruvida de är miljömedvetna eller inte.

Det *beteende* respondenterna har enligt vår studie är att de inte handlar miljövänligt då det kommer till kläder. Däremot handlar många miljövänligt då det kommer till konsumtion av livsmedel. Eftersom den identitetsskapande processen är det attribut som Generation Y värderar högst kommer klädernas design att gå före produktion/ursprung. Det är ett mycket smalt segment av våra respondenter som utger sig för att ta ansvar för miljön som faktiskt gör det i slutändan. Alltså är den identitetsskapande processen högst relevant för respondenterna i

Generation Y och de är inte beredda att kompromissa detta till förmån för de övriga attributen förutom då det kommer till deras ekonomiska förutsättningar. Trots att Generation Y har nära anknytning till stora informationsflöden söker de inte aktivt upp information om företagens samhällsansvar vilket än en gång visar på deras bristande faktiska intresse vid tal om miljö.

De har starka åsikter om miljö inom Fast-Fashion branschen men handlar inte därefter. Det är lätt att säga att man ska ändra sitt *beteende* i ett annat skede givet andra förutsättningar men det betyder inte att man faktiskt kommer att göra det. Respondenterna har en uppfattning om att alla attribut är mycket viktiga då de svarar på frågan om vad de tar hänsyn till i sina köpbeslut. Då respondenterna var tvungna att avgöra vilka av attributen de värderar högst vid köp av kläder sjönk samtliga attribut likvärdigt. Däremot kan detta inte spegla sig i deras faktiska beteende eftersom de då alltid måste hitta kläder som uppfyller samtliga attribut till stor del. Det vill säga plagg som har design, pris, kvalité och tar hänsyn till produktion/ursprung samtidigt. Vi drar därmed slutsatsen att de har en optimistisk bild av sig själva och deras konsumtionsbeteende. Detta beteende är dock inte praktiskt genomförbart då de har begränsade ekonomiska förutsättningar och samtidigt vill konsumera mycket. Det enda sättet för dem att ta likvärdig hänsyn till alla produktattribut samtidigt skulle vara om samtliga respondenter endast handlade kollektioner som till exempel H&M:s Conscious Collection. Detta är något som i verkligheten inte sker eftersom det i dagsläget endast är 18 av de 324 respondenterna som valde att nämna denna kollektion som ett alternativ i fråga om Fast-Fashion företag som tar samhällsansvar.

Den *attityd* som Generation Y vid Lunds Universitet har gentemot CSR-initiativ inom Fast-Fashion är alltså att de har starka åsikter och uppger att de även är beredda att förändra sitt beteende utefter vad de får för information om företagen. Den föreställning de har om sin attityd är inte alltid samma som den faktiska attityden inom varken uppfattning, känsla eller beteende. Utifrån denna studie påstår vi därmed att företagen inte kan påverka respondenternas attityd gällande CSR i annat än att undvika negativ publicitet som leder konsumenterna till en konkurrent. I nuläget är CSR-initiativ därmed en *Pont-of-Parity* ur respondenternas perspektiv. Om CSR istället blir till en trend i framtiden kan det bli en konkurrensfördel där företagen faktiskt kan påverka attityderna även gällande positiva associationer.

Med detta sagt bör läsaren ha i åtanke att studien är gjord med utgångspunkt i studenternas nuvarande attityd till CSR inom Fast-Fashion. Givet de ekonomiska förutsättningar som studenterna har idag tas även beslut grundade till stor del på attributet pris. Då vår urvalsgrupp inom en snar framtid kommer att verka inom arbetslivet istället kommer deras ekonomiska förutsättningar att förändras då de får lön istället för studielån. Därmed finns det i framtiden goda möjligheter för urvalsgruppen att konsumera mer miljövänligt eftersom pris visat sig vara en begränsande faktor för dem i nuläget. Den attityd de har och formar nu kommer att vara utgångspunkten för deras framtida attityd. Däremot är Generation Y en grupp som vill ändra på sig och är beredda att bryta mönster för att förverkliga sig själva. Deras nuvarande attityder är alltså inte bestående om förutsättningarna förändras. Om samhällsansvar blir mer implementerat inom Fast-Fashion branschen och om lika starka associationer mellan miljö och kläder skapas som mellan miljö och livsmedel kan miljövänliga kläder bli en större självklarhet både för producenter och konsumenter. Försöker man se till framtidsutsikterna för Generation Y kan situationen vara mycket annorlunda om några år.

## 6.2 Vidare forskning

Utifrån den analys och slutsats vi kommit fram till kan ett antal förslag för vidare forskning föreslås. För att skapa en mer generell bild av den attityd som Generation Y besitter när det kommer till CSR inom Fast-Fashion kan en mer omfattande undersökning av Generation Y genomföras. Vi valde att fokusera på ett koncentrerat urval med liknande ekonomiska förutsättningar för att kunna utläsa samlade attityd. Genom att undersöka Generation Y på en högre, till exempel nationell nivå, kan ett generellt mönster till attityd gentemot CSR-initiativ inom Fast-Fashion företag utläsas. En urvalsgrupp med en mer varierande levnadssituation, gällande till exempel ålder och ekonomiska förutsättningar, kan visa på ett annat resultat än det vår studie gett. Detta skulle ur företagssynpunkt vara av stort värde då Fast-Fashion företag skulle kunna läsa av sina konsumenters attityder, på en högre nivå. Generation Y:s digitala närvaro gör det möjligt för företag att, utefter deras attityd, skapa marknadsföring gällande deras CSR-initiativ som är relevant och görs därmed mer mottaglig för målgruppen.

Ett annat förslag till vidare forskning är att applicera samma modell på annan bransch för att minska gapet mellan hur företag kommunicerar externt och vad konsumenter faktiskt vill höra. Genom att tillämpa ABC-modellen på en grupp i samhället kan en attityd avläsas och

därmed kan man tyda vilka attribut som väger tyngre. Detta kan dels öka kundnöjdheten, enklare nå ut till önskad målgrupp och inte minst öka företagets lönsamhet då blivande konsumenter faktiskt blir informerade om relevant marknadsföring som påverkar deras beslutsprocess.

Vidare skulle en studie i likhet med den vi genomfört vara intressant att applicera på ett annat studieobjekt än Generation Y. Detta skulle kunna fungera som ett hjälpmedel för företag om vilka deras konsumenter är och vad de har för attityder då det kommer till konsumtion av kläder. Utifrån en sådan undersökning kan en djupare förståelse av konsumenters inställning till CSR-initiativ inom Fast-Fashion branschen skapas. Skulle studien göras på yngre konsumenter med ett smalare åldersspann, som till exempel med fokus på endast 90-talister, skulle marknads yngsta konsumenter få studiens fokus. Dessa konsumenter kommer inom snar framtid ha större köpkraft på marknaden och är därför av intresse att kartlägga attityder hos.

Slutligen föreslår vi att vidare forskning skulle kunna undersöka specifikt hur konsumenter inom Generation Y påverkas av de marknadsföringsåtgärder företag tar gällande CSR-initiativ inom Fast-Fashion branschen. Då vi undersökt konsumenternas attityder skulle en kompletterande bild kunna skapas gällande de bakomliggande anledningarna till denna i form av hur de direkt påverkas av reklamen gällande samhällsansvar. Detta skulle kunna ge indikationer till hur marknadsföring bör utformas inom detta område baserat på konsumenternas reaktioner.



## 7. Källförteckning

Afzal, Prof. Thahiya (2014). "Let There Be Food": Evolving Paradigms in Food Studies. Scholar Critic International Journal, Vol. 1, Issue 3. Sid. 7

Bryman, Alan & Bell, Emma (2011). Business Research Methods. Oxford: University Press. 3rd edition.

Bränström, Sara L (2011). Klädd för ansvar. *Svenska Dagbladet*, 18 mars.

[http://www.svd.se/kladd-for-ansvar\\_6022177](http://www.svd.se/kladd-for-ansvar_6022177) [Hämtad: 2015-05-27]

Cachon, Gérard P. & Swinney, Robert (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behaviour. *Management Science*. Vol. 57 Issue 4. Sid. 778

Caro, Felipe & Martinez-de-Albeniz, Victor (2014) Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities, Sid. 7

Chan, Ting-yan & Wong, Christina W.Y (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 Issue 2. pp. 193-215

Cooks, Leda (2009). You are What You (Don't) Eat? Food, Identity, and Resistance. Routledge. Volume 29, Issue 1. pp. 94-110

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2009). Optimal marknadskommunikation. Andra upplagan. Malmö: Liber. Sid. 109

D'Amato, Alessia, Henderson, Sybil, Florence, Sue. (2009). Corporate Social Responsibility and Sustainable Business: A Guide to Leadership Tasks and Functions. Center for Creative Leadership. Greensboro, North Carolina.

<http://www.ccl.org/Leadership/pdf/research/CorporateSocialResponsibility.pdf> Sid. 1-5

[Hämtad: 2015-04-23]

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena (2012). Metodpraktikan, Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Fjärde upplagan. Stockholm: Norstedts Juridik. Sid. 178-179, 188-190, 228-231, 234

Fletcher, Kate (2008). Sustainable Fashion & Textiles, Design Journeys. London: Earthscan. Sid. 3, 43, 45-47, 58, 117-118, 121, 130

Hennes & Mauritz (2014). <http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/conscious.html> [Hämtad: 2015-05-20]

Intergovernmental panel on climate change, IPCC (2014). Climate Change 2014 Synthesis Report Summary for Policymakers. Sid 2. [https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/AR5\\_SYR\\_FINAL\\_SPM.pdf](https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/AR5_SYR_FINAL_SPM.pdf) [Hämtad: 2015-04-21]

Joergens, Catrin (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10 Issue 3. Sid. 365

Johannessen, Asbjorn & Tufte, Per Arne (2003). Introduktion till Samhällsvetenskaplig Metod. Malmö: Liber. Upplaga 1:2. Sid. 35, 134, 136, 148-158

Kaiser, Susan B. (1998). The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context. Fairchild Publications. Andra upplagan. Sid. 186-187, 213-217, 411-415, 471-473

Kihlström, Staffan (2014) H&M anklagas stödja ”landgrabbing”. *Dagens Nyheter*, 10 november <http://www.dn.se/ekonomi/hm-anklagas-stodja-landgrabbing/> [Hämtad: 2015-05-27]

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012). Marketing Management, 14:e upplagan. New Jersey: Pearson Education. Sid. 302

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999). Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. Upplaga 3:14. Sid: 131-136

- Lunds Universitet (2014). Årsredovisning. <http://www.lu.se/sites/www.lu.se/files/lunds-universitets-arsredovisning-2014.pdf> [Hämtad: 2015-05-08]
- Lunds Universitet (2015). Hemsida. <http://www.lu.se/om-universitetet/universitetet-i-korthet> [Hämtad: 2015-05-28]
- Naturvårdsverket (2014). Textilavfall. Sidansvarig: Sanna Due Sjöström  
<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Avfallsforebyggande-program/Textil/> [Hämtad: 2015-04-27]
- Niinimäki, Kirsi (2010). Eco-clothing, Consumer Identity and Ideology. Sustainable Development. Volume 18, Issue 3. pp. 150-162
- Parment, Anders (2008). Generation Y, Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!.  
Upplaga 1:1. Malmö: Liber. Sid. 20-23, 25, 35, 39, 46, 49-53, 54-55, 57, 59-60
- PWC (2008). CSR - från risk till värde. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 1. Sid. 27, 28-30
- Research Monitor (2007). Generation Y: Consumerists by nature. Tillgång med inloggning  
via <http://researchmonitor.euromonitor.com/web>. [Hämtad: 2015-04-20]
- Siegle, Lucy (2014). Rana Plaza a year on: did Fast-Fashion brands learn any lessons at all?.  
*The Guardian*, 20 april. <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/20/rana-plaza-bangladesh-disaster-anniversary> [Hämtad: 2015-04-20]
- Solomon, Michael. R. (1994). Consumer Behavior. Andra upplagan, Rutgers University.  
Massachusetts: Paramount Publishing. Sid 148-152
- Statistiska Centralbyrån, SCB (2014). Universitet och Högskolor- Studenter och examinerade på  
grundnivå och avancerad nivå 2012/13. *Universitetskanslersämbetet & SCB*.  
[http://www.scb.se/Statistik/UF/UF0205/2012L13D/UF0205\\_2012L13D\\_SM\\_UF20SM1401.pdf](http://www.scb.se/Statistik/UF/UF0205/2012L13D/UF0205_2012L13D_SM_UF20SM1401.pdf)  
[Hämtad: 2015-05-05]
- Young, William, Hwang, Kumju, McDonald, Seonaidh & Oates, Caroline J. (2009).  
Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products.  
Sustainable Development, Volume 18, Issue 1. pp. 20-31

## 8. Bilagor

### 8.1 Appendix 1: Enkät

Hej!

Vi är tre studenter vid Ekonomihögskolan som skulle bli jätteglada om Du vill delta i vår enkätundersökning!  
Denna undersökning syftar till att stå som underlag för vår kandidatuppsats i marknadsföring. Vi undersöker studenter vid Lunds Universitet och deras inställning till miljö och klädkonsumtion. Enkäten är anonym.

1. Kön:       Kvinna       Man

2. Ålder:       18-21       22-25       26-29       30+

3. Kryssa för vilken fakultet du studerar vid på Lunds Universitet?

- Ekonomihögskolan  
 Lunds tekniska högskola  
 Medicinska fakulteten  
 Samhällsvetenskapliga fakulteten

4. Tar du studielån?

- Ja       Nej

5. Har du ett extrajobb under terminerna vid sidan av studierna? (ej sommarjobb)

- Ja       Nej

6. Hur mycket pengar lägger du på kläder i månaden? Ringa in ett alternativ.

- 0-500       500-1000       1000-2000       2000-3000       3000-4000       4000+

7. Av 10 klädinköp, hur många av dessa är från ett Fast-Fashion varumärke?

Ringa in ett svarsalternativ!

*("Fast-Fashion" = Företag inom mode där kollektioner är stora, ofta trendbaserade och sortimentet byts ut regelbundet. Fast-fashion-varumärken befinner sig i låg- till medelprisklassen.)*

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

8. I genomsnitt, hur många klädesplagg köper du per säsong?

\_\_\_\_\_ stycken

Svara på fråga 9-12 utifrån en skala mellan 1 och 5 genom att ringa in ett alternativ!

1= Inte viktigt alls och 5= Mycket viktigt

9. Hur viktigt är priset för dig när du köper kläder?

1                      2                      3                      4                      5

10. Hur viktig är kvaliteten för dig när du köper kläder?

1                      2                      3                      4                      5

11. Hur viktig är designen för dig när du köper kläder?

1                      2                      3                      4                      5

12. Hur viktigt är produktionen/ursprunget av kläder för dig?

1                      2                      3                      4                      5

13. Dela ut 10 poäng totalt fördelat mellan dessa fyra faktorer, ju fler poäng desto högre prioriterar du detta vid köp av kläder.

\_\_\_ Pris  
\_\_\_ Kvalitet  
\_\_\_ Design  
\_\_\_ Produktion/ursprung  
= 10 poäng

14. Anser du att du är miljömedveten?

Ja Nej

15. Hur stor andel av dina livsmedelsinköp är miljövänliga?

0-20% 21-40% 41-60% 61-80% 80%+

16. Vid inköp av kläder, hur stor andel av dem är miljövänliga?

0-20% 21-40% 41-60% 61-80% 80%+

17. Källsorterar du?

Ja Nej

18. På vilket sätt bidrar du till att värna om miljön i ditt vardagliga liv?

(Till exempel; miljövänliga livsmedel, miljövänliga kläder, källsortering, miljövänlig transport)

Svar: \_\_\_\_\_

19. Vid köp av kläder, tar du hänsyn till materialet det är gjort av?

Ja Nej

20. Om du svarade ja på föregående fråga, välj vilka av nedanstående alternativ som är grunden till ditt val av material? Välj ett eller flera alternativ.

Miljösynpunkt  
Kvalitetssäkring  
Skötsel  
Annat

21. Vid en ökad inkomst, hade du tagit en ökad hänsyn till miljöaspekter vid köp av kläder?

Ja Nej

22. Tar du hänsyn till ett företags grad av samhällsansvar vid köp av kläder?

(Till exempel: arbetsförhållanden vid produktion, miljösyn och etiska värderingar)

Ja Nej

23. Om ett företag bryter ditt förtroende gällande samhällsansvar, hur agerar du då?

Kryssa i ett alternativ som bäst beskriver ditt agerande:

Jag fortsätter handla av företaget som vanligt  
Jag fortsätter handla av företaget men jag letar efter andra alternativ  
Jag handlar inte lika ofta av företaget  
Jag tar avstånd från företaget under en period  
Jag tar permanent avstånd från företaget

24. Om du fick reda på att ett företag arbetar aktivt med sitt samhällsansvar, hade du blir mer benägen att handla där då?

Ja Nej

25. Kan du nämna ett/flera företag inom fast-fashion som enligt dig tar samhällsansvar?

(*"Fast-fashion"* = Företag inom mode där kollektioner är stora, ofta trendbaserade och sortimentet byts ut regelbundet. *Fast-fashion-varumärken* befinner sig i låg- till medelprisklassen.)

Svar: \_\_\_\_\_

26. Varför anser du att företaget/företagen i fråga 25 tar samhällsansvar?

Svar: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tack för Ditt svar! ☺

## 8.2 Appendix 2: Utförlig uträkning av "Relation mellan produktion/ursprung utifrån fakultet"

### Descriptives

Produktion/ ursprung efter viktad jämförelse

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ekonomihögskolan	131	1,22802	,857932	,074958	1,07972	1,37631	,000	5,000
Lunds tekniska högskola	81	1,27160	,984408	,109379	1,05393	1,48928	,000	6,000
Medicinska fakulteten	58	1,41379	1,155224	,151688	1,11004	1,71754	,000	5,000
Samhällsvetenskapliga fakulteten	51	1,82353	1,173983	,164390	1,49334	2,15372	,000	6,000
Total	321	1,36720	1,018908	,056870	1,25531	1,47908	,000	6,000

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Produktion/ ursprung efter viktad jämförelse

Tukey HSD

(I) 3. Kryssa för vilken fakultet du studerar vid på Lunds Universitet?	(J) 3. Kryssa för vilken fakultet du studerar vid på Lunds Universitet?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ekonomihögskolan	Lunds tekniska högskola	-,043590	,141613	,990	-,40934	,32216
	Medicinska fakulteten	-,185778	,158014	,643	-,59388	,22233
	Samhällsvetenskapliga fakulteten	-,595514*	,165360	,002	-1,02259	-,16844
Lunds tekniska högskola	Ekonomihögskolan	,043590	,141613	,990	-,32216	,40934
	Medicinska fakulteten	-,142188	,172332	,843	-,58727	,30290
	Samhällsvetenskapliga fakulteten	-,551924*	,179091	,012	-1,01446	-,08938
Medicinska fakulteten	Ekonomihögskolan	,185778	,158014	,643	-,22233	,59388
	Lunds tekniska högskola	,142188	,172332	,843	-,30290	,58727
	Samhällsvetenskapliga fakulteten	-,409736	,192322	,146	-,90645	,08698
Samhällsvetenskapliga fakulteten	Ekonomihögskolan	,595514*	,165360	,002	,16844	1,02259
	Lunds tekniska högskola	,551924*	,179091	,012	,08938	1,01446
	Medicinska fakulteten	,409736	,192322	,146	-,08698	,90645

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### ANOVA

Produktion/ ursprung efter viktad jämförelse

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,024	3	4,675	4,657	,003
Within Groups	318,192	317	1,004		
Total	332,215	320			



### 8.3 Appendix 3: H&M:s hemsida och synlighet av deras CSR-arbete

**H&M** HITTA BUTIK KUNDSERVICE KATALOGSHOPPING NYHETSREV

DAM HERR BARN HOME REA H&M LIFE

**ONLINE OFFER**

# 30% RABATT

**PÅ UTVALDA ÖVERDELAR**  
Erbjudandet gäller på hm.com på utvalda produkter t.o.m. 20/5 2015 eller så länge lagret räcker.

SHOPPA DAM SHOPPA HERR SHOPPA BARN

**0%**  
ONLINE OFFER  
**BALLERINASKOR  
NU 49:50**  
SHOPPA NU

DAM  
**NEW SUMMER DRESSES**  
SHOPPA NU

BALMAIN  
PARIS  
H&M  
05. NOV. 2015  
READ MORE

GIRLS SIZE 98-170  
**JUNIOR JUMPSUITS**  
SHOPPA NU

DAM  
**HOLIDAY STYLE**  
SHOPPA NU

DAM  
**SUMMER STARTS NOW**  
SHOPPA NU

HERR  
**SUMMER LOOKS**  
SHOPPA NU

HOME  
**STYLISH SLUMBERS**  
SHOPPA NU

**FÖRETAGSINFORMATION**  
Karriär på H&M  
Om H&M  
Vårt ansvar  
Press  
Finansiell information  
Bolagsstyrning

NYHETSREV  
Anmäl dig och få  
**25% RABATT**  
Bli först med att få de senaste modertrenderna och exklusiva erbjudandena.  
ANMÄL DIG NU

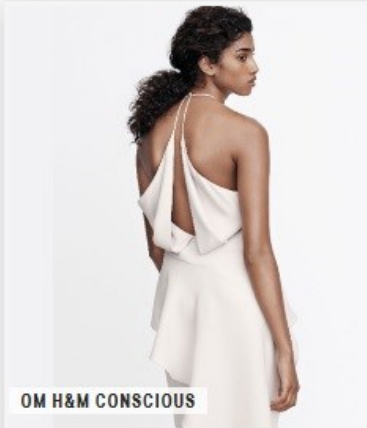
SHOP  
Dam  
Herr  
Barn  
Home  
REA

FÖRETAGSINFORMATION  
Karriär på H&M  
Om H&M  
Vårt ansvar  
Press  
Finansiell information  
Bolagsstyrning

HJÄLP  
Kundservice  
Om H&M  
Hitta butik  
Sörförslag  
Salvoscagefly  
Vanliga frågor  
Om Cookies

FÖLJ OSS  
Nyhetsrev  
Facebook  
Twitter  
Instagram  
YouTube  
Google+  
Pinterest

H&M MOBILT  
H&M:s iPhone app  
H&M:s Android app



OM H&M CONSCIOUS



VILL DU VETA MER?  
LÄS VÅR HÅLLBARHETSRAPPORT.



CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS  
2014



MER HÅLLBARA MATERIAL



BOMULL



VATTEN



LÖNER



ARBETSFÖRHÅLLANDEN



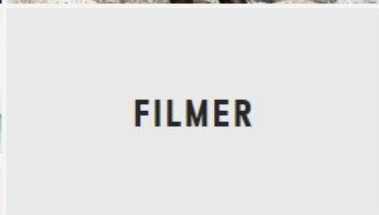
DJURS VÄLFÄRD



GARMENT COLLECTING



AFFÄRSIDÉ



FILMER

OM H&M  
Fakta om H&M  
Finansiell information  
Bolagsstyrning  
Hållbarhet  
Karriär på H&M  
Conscious Foundation

NYHETER & BILDER  
Nyheter  
Bildgalleri  
Kalender

VARUMÄRKEN  
H&M  
COS  
Weekday  
Cheap Monday  
Monki  
& Other Stories

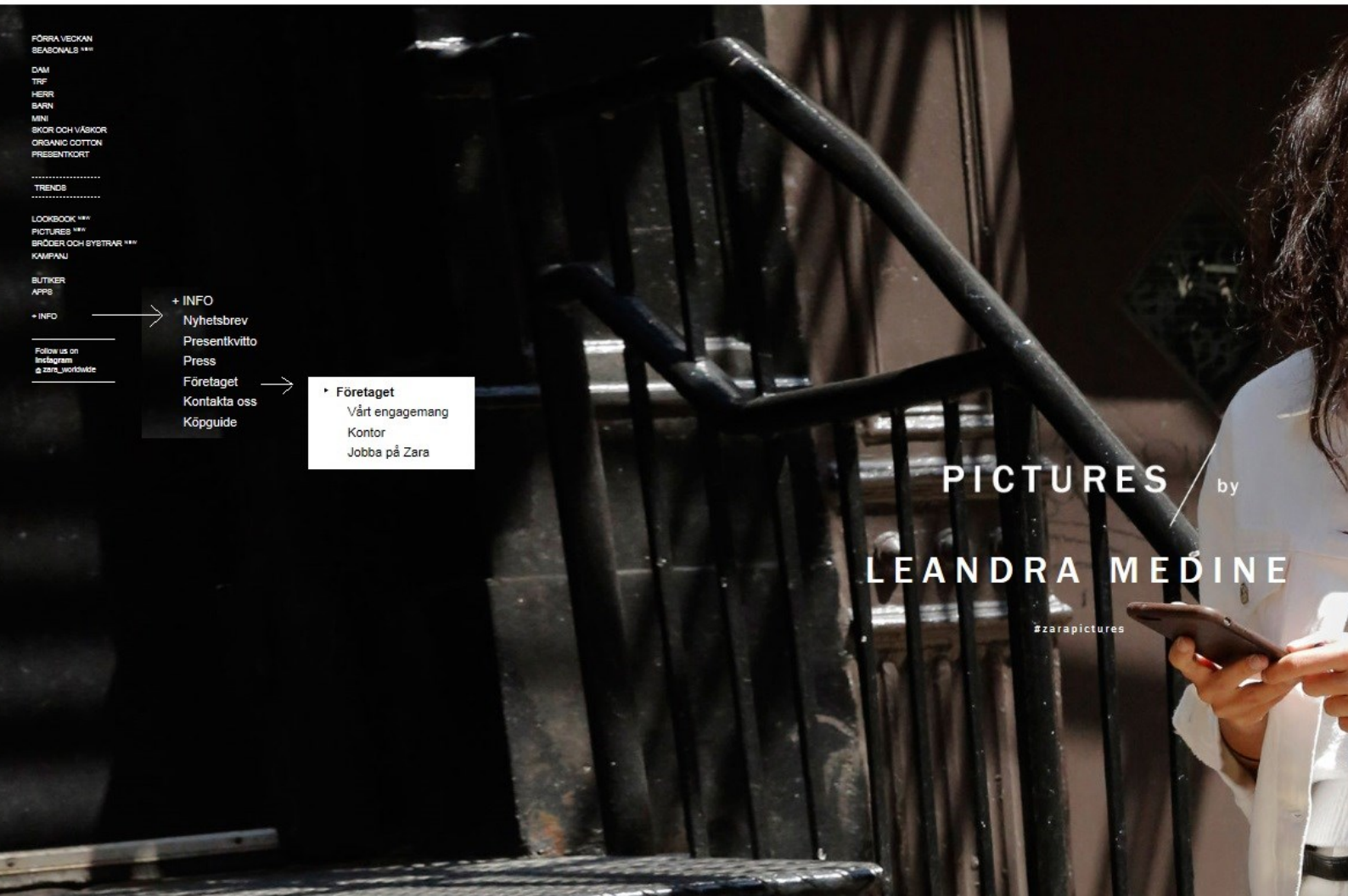
INFORMATION  
Kontakta oss  
Prenumerera  
Dokumentarkiv  
Sekretesspolicy  
Sajtcharta

(Vidare förklaring av H&M:s CSR-arbete på fliken "Vårt ansvar")



## 8.4 Appendix 4: Zara:s hemsida och synlighet av CSR-arbete

ZARA



FÖRRA VECKAN  
SEASONALS <sup>NEW</sup>

DAM  
TRF  
HERR  
BARN  
MINI  
SKOR OCH VÄSKOR  
ORGANIC COTTON  
PRESENTKORT

-----  
TRENDSE  
-----

LOOKBOOK <sup>NEW</sup>  
PICTURES <sup>NEW</sup>  
BRÖDER OCH SYSTRAR <sup>NEW</sup>  
KAMPANJ

BUTIKER  
APPS

+ INFO  
Nyhetsbrev  
Presentkort  
Press  
Företaget  
• Vårt engagemang  
Kontor  
Jobba på Zara  
  
Kontakta oss  
Köpguide

## VÅRT ÅTAGANDE

### MILJÖPOLICY

Genom sin affärsmodell vill Zara bidra till en hållbar utveckling av samhället och den omgivning där företaget är verksamt. Våra miljöåtaganden är inkluderade i Inditex-koncernens policy för bolagsstyrning som finns publicerad på följande webbplats: [www.inditex.com](http://www.inditex.com).

Dessa är några av de mål och åtgärder som vi vidtagit inom ramen för våra miljöåtaganden och som är direkt förenade med butikerna och kunderna.

### PÅ BUTIKEN

- Vi sparar energi.
- Den ekoeffektiva butiken.
- Vi minskar mängden producerat avfall och återvinner.
- Vi ser till att alla medarbetare känner till våra åtaganden.
- Ett medvetet och engagerat arbetslag.

Vi sparar energi. Den ekoeffektiva butiken.

Vi håller på att utveckla en "ekoeffektiv" förvaltningsmodell för butikerna som gör att vi kan minska energiförbrukningen med 20 % genom att integrera hållbarhets- och effektivitetskriterier. I denna förvaltningsmodell lägger vi fram åtgärder i alla led, från utformningen av själva butiken, installation av system för belysning, värme och nedkylning till möjlig återvinning av möbler och dekoration.

Vi minskar mängden producerat avfall och återvinner. Återvinningen av galjer och larm, som hämtas upp från butikerna för att behandlas och omvandlas till andra plastkomponenter, är ett exempel på avfallshantering. Miljoner galjer och larm omvandlas varje år. Dessutom återvinner vi både pappan och plasten som används i emballaget.

Vi ser till att alla medarbetare känner till våra åtaganden. Ett medvetet och engagerat arbetslag.

Interna kommunikationskampanjer och specifika utbildningsprojekt med multimedia för att be-  
stärkas medvetenhet vad gäller hållbara rutiner, som till exempel rationalisering av  
energiförbrukningen, användning av hållbara transporter samt att förändra invanda beteenden.

### MED PRODUKTEN

- Vi inkorporerar ekologiska tyger.
- Organisk bomull

Vi inkorporerar ekologiska tyger. Organisk bomull

Zara stöder det ekologiska jordbruket och använder organisk bomull vid tillverkningen av utvalda plagg (100 % bomull, helt fria från bekämpningsmedel, kemiska ämnen och blekmedel). Det är enkelt att hitta dessa plagg i butikerna eftersom de har en speciell etikett.

### VID TRANSPORT

Vi har infört användningen av biodiesel i bränslet.

Zaras lastbilspar, som transporterar över 200 miljoner plagg per år, använder 5 % biodiesel i bränslet. Tack vare denna åtgärd minskar vi utsläppet av CO2 i atmosfären med över 500 ton per år.

### DJURSKYDDSPOLICY

Alla Zara produkter, inklusive material av animaliskt ursprung, uppfyller den [Hållbara Inditex djurskyddspolicy](#). Denna policy kräver att produkterna kommer från djur som behandlats på ett etiskt och ansvarsfullt sätt. Under inga omständigheter får animaliska produkter som kommer från djur som har blivit slaktade enbart för försäljning av sina skins, snäckor, horn, ben, fjädrar, dun eller något annat material får användas.

Zara, som är medlem i pälstria alliansen under Inditex-gruppen, säljer inte produkter som innehåller päls, och följer därmed principerna i Pälstria Programmet.

Inga kosmetiska produkter som säljs av Zara, och inte heller deras ingredienser har testats på djur.

KÖPGUIDE  
HUR HANDLAR MAN?  
ALLMÄN INFORMATION  
BESTÄLLNING  
FRAKTAVGIFT  
RETURER  
BYTEN  
PRESENTKORT  
PRESENTKORT  
MITT KONTO

HJÄLP OSS  
NYHETSRETV  
FACEBOOK  
INSTAGRAM  
TWITTER  
PINTEREST  
YOUTUBE  
APPS

(Vidare förklaring av Zaras CSR-arbete på fliken "Vårt engagemang")