



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen  
FEH29  
Examensarbete i marknadsföring  
VT21

## Hållbarhet mvh. Fast Fashion

En kvalitativ studie om konsumenters tolkning av miljömässig  
hållbarhetskommunikation

### **Författare:**

Gröndahl, Elias 19970612  
Lantz, Mikael 19901227  
Ramquist, Linnea 19980519

### **Handledare:**

Annette Cerne

# Sammanfattning

*Examensarbetets titel:* Hållbarhet mvh. Fast Fashion

*Seminariedatum:* 2021 - 06 - 02

*Ämne/kurs:* FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i företagsekonomi, 15 högskolepoäng

*Författare:* Gröndahl, Elias. Lantz, Mikael. Ramquist, Linnéa.

*Handledare:* Annette Cerne

*Fem nyckelord:* konsumentattityd, hållbarhet, kommunikation, fast fashion, legitimitet

*Forskningsfråga:* Hur tolkar svenska konsumenter fast fashion-industrins miljömässiga hållbarhetskommunikation? Vad är avgörande för att denna kommunikation ska uppfattas positivt?

*Syfte:* Studera konsumenters tolkning av kommunikation inom marknaden för fast fashion för att undersöka företagens förutsättning för försäljning av mer hållbara produkter.

*Metod:* Studien utgår från en kvalitativ metod med fokus att samla kärnfulla insikter kring konsumenters attityder. Datan som behandlas är primär och består av 12 semistrukturerade intervjuer.

*Teoretiska perspektiv:* CSR, perception, selektiva processer, legitimitetsteori,

*Resultat:* Det empiriska resultatet utgörs av det insamlade intervjumaterialet från 6 kvinnor och 6 män i åldrarna 23-70 år från spridda geografiska områden.

*Slutsats:* Konsumenterna är skeptiska till miljömässig kommunikation från fast fashion företag, men positiva till de faktiska handlingarna. För konsumenterna var det avgörande att kommunikationen upplevdes vara trovärdig. Trovärdigheten i budskapen avgörs av ett flertal faktorer; företags historik, image, storlek, motiv och konsumenternas psykologiska faktorer. Dessutom finns det en underliggande tro på att det hållbarhetsarbete och den hållbarhetskommunikation fast fashion företagen arbetar med idag kommer ha en betydande del i formandet av fast fashion industrins framtid.

## Abstract

*Title:* Sustainability b.r Fast Fashion

*Seminar date:* 2021 - 06 - 02

*Course:* FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

*Authors:* Gröndahl, Elias. Lantz, Mikael. Ramquist, Linnéa.

*Advisor:* Annette Cerne

*Key words:* consumer attitudes, sustainability, communication, fast fashion, legitimacy

*Research question:* How do swedish consumers interpret the environmental sustainability communication of the fast fashion industry? What is crucial for it to be perceived positively?

*Purpose:* To study consumer interpretation of communication in the fast fashion market to examine companies prerequisites for selling more sustainable products.

*Methodology:* The study is based on a qualitative method with focus on gathering core insights about consumer attitudes. The processed data is primary and consists of 12 semi-structured interviews.

*Theoretical perspectives:* CSR, perception, selective processes, legitimacy theory

*Result:* The empirical result consists of the collected interview material from 6 women and 6 men aged 23-70 years of age, from scattered geographical areas.

*Conclusions:* Consumers are skeptical of fast fashion companies' environmental communication but stay positively to the real actions. It was crucial for the consumers that the communication was perceived as credible. The message's credibility is determined by a number of factors such as history, image, size and psychological factors. In addition, there is an underlying belief that the sustainability actions and communication that the fast fashion industry feature today will play a significant part in shaping the future of the fast fashion industry.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Introduktion	5
1.2 Bakgrund	5
1.3 Problematisering	6
1.4 Studiens syfte	6
1.5 Studiens avgränsning	7
<b>2. Litteraturöversikt</b>	<b>8</b>
2.1 Corporate Social Responsibility	8
2.2 Strategiskt hållbarhetsarbete	9
2.2.1 Legitimitet	9
2.2.2 CSR-positionering	11
2.2.3 Motiv	13
2.3 Perception & konsumentattityder	14
<b>3. Metod</b>	<b>16</b>
3.1 Övergripande metod	16
3.2 Data	16
3.2.1 Urval	16
3.2.2 Insamling	17
3.2.3 Intervjuguide	18
3.3 Tillvägagångssätt vid analys	19
<b>4. Empiri</b>	<b>21</b>
4.1 Intervjusvar	21
4.2 Hierarchical value map (HVM)	27
4.2.1 Återvinning	27
4.2.2 Kvalité	28
4.3 Sammanfattning av empirin	29
<b>5 Analys &amp; Diskussion</b>	<b>31</b>
5.1 Analys	
5.1.1 Företagen	31
5.1.2 Konsumenterna	35
5.2 Diskussion	37
<b>6. Slutsats &amp; förslag för vidare forskning</b>	<b>38</b>
6.1 Slutsats	38
6.1.1 Svar på frågeställningen	39
6.2 Förslag för vidare forskning	40
<b>Referenser</b>	<b>41</b>
<b>Bilagor</b>	<b>43</b>

Bilaga 1. Intervjuguide	43
Bilaga 2. Kategoriserade tabeller	44

# 1. Inledning

*I detta kapitel introduceras studiens ämne. Först presenteras bakgrunden och problemet som vi funnit efter tidigare forskning på området. Därefter kommer studiens syfte och frågeställning.*

## 1.1 Introduktion

Morgondagens konsumtion kommer se annorlunda ut. Dagens samhälle kännetecknas av ett föränderligt landskap där både konsumenter och företag påverkas av det rådande klimathotet och kravet på hållbarhet. Intresset för hållbarhet har den senaste tiden tagit större utrymme inom klädindustrin och allt fler företag lanserar kampanjer med olika hållbarhetsaspekter i fokus.

## 1.2 Bakgrund

Fast fashion konceptet betecknas som massproducerade kläder till låga priser för hög omsättning, ett svar till det senaste modets trender. I sin avhandling *The Challenges of Fast Fashion* redogjorde Bahareh Zamani (2016) behovet av förändringar inom fast fashion för att kunna uppnå hållbarhet. Naturvårdsverket redovisar med statistik från SCB Utrikeshandeln att nettoinflödet av textilier till Sverige har ökat med 30 % mellan 2000 och 2019 då det uppgick till 13,7 kg per person, men ökningen har avstannat sedan 2016 för att infinna sig på en permanent hög nivå (Naturvårdsverket, 2020). För att vi ska uppnå de Globala hållbarhetsmålen i agenda 2030 måste vi förändra och minska vår konsumtion, att vi överbelastar vår planet kan idag anses vedertaget och ett faktum som påverkar alla. Företagen idag har gått från att fokusera och idel rapportera utifrån den traditionella finansiella "bottom line" till att lägga lika mycket fokus på sociala och miljömässiga faktorer likt den så kallade triple bottom line teorin som publicerades av John Elkington (1998) men konceptet har utvecklats sedan dess. Vinsterna man har sett till följd av hållbarhetsrapportering (Ioannou 2010) tillsammans med kraven via EU-direktiv 2014/95/EU samt ÅRL på större företag att upprätta hållbarhetsrapporter (Bolagsverket, 2019) har utmynnat i en systematisk form av greenwashing. Greenwashing myntades av Jay Westerveld redan 1986 (Orange & Cohen, 2010), Investopedia (2021) beskriver greenwashing som vilseledande med syfte att framstå som mer hållbart. Detta kan ta flera former men slutprodukten blir ett svårmanövrerat konsumentklimat som komplicerar förutsättningarna för konsumenterna att göra hållbara val

och ökar misstron till företagen (Yang m.fl 2020). Näringslivet har kontrat detta med att bli mer medvetna i sin hållbarhetskommunikation och gett ut handledande material för företag som exempel *Selling Sustainability* (We are futerra, 2015). Flertal studier har visat att vilken utsträckning konsumenter påverkas av greenwashing är individuellt bestämt av egna psykologiska processer dels i form av relation till varumärket, dels inställning och kunskaper om hållbarhet (Regeringskansliet, 2009); (Du, Bhattacharya & Sen, 2007) vilket innebär en stor skillnad mellan segment i marknadskommunikativa effekter.

### 1.3 Problematisering

För att möta framtidens utmaningar räcker det inte med att bli bra på att sälja hållbarhet, för att lyckas måste företag långsiktigt sälja mer hållbara produkter. Men detta skulle innebära en omfattande omställning för importörer och distributörer av fast fashion. Många fast fashion-företag har idag hållbara kollektioner som komplement till sitt ordinarie utbud. Men flertal studier har visat att av olika orsaker är det många som trots att de anger att de vill handla hållbart inte gör det (Carrington, m.fl. 2010). Diskussionen kring fast fashion och klädkonsumtion idag kretsar mycket kring cirkuläritet, att ge kläder en längre livstid och att gå från fast mot mer så kallad slow fashion. Men med de missgynnande förutsättningarna som greenwashing har skapat har kommunikation av hållbarhet fått ett dåligt rykte, som ignoreras eller skapar negativa associationer hos konsumenter. Ett flertal studier har ägnats att undersöka konsumenters attityd till företags hållbarhetsbudskap däribland av Martinez och Wiederhold (2018), men väldigt lite av denna typ av forskning har studerat Svenska konsumenter och många studier är riktade att undersöka gapet mellan attityd och beteende.

### 1.4 Studiens syfte

För att skapa förutsättningar för klädindustrin att bli mer miljömässigt hållbara behöver marknaden efterfråga och köpa miljömässigt hållbara produkter. Om vi kan använda marknadsföring konstruktivt för att bygga denna marknad finns det flertal typer av förtjänster att hämta för många aktörer. I detta arbete vill vi undersöka hur svenska konsumenter tolkar kommunicerad miljömässig hållbarhet inom marknaden för fast fashion och hur budskap ska utformas för att mötas positivt av konsumenterna för att långsiktigt kunna bidra till företagets försäljning av mer hållbara produkter. Med positivt menar vi positiva associationer och goda känslomässiga intryck hos konsumenterna. Frågeställningen vi ska besvara är:

Hur tolkar svenska konsumenter fast fashion industrins miljömässiga hållbarhetskommunikation? Vad är avgörande för att denna kommunikation ska uppfattas positivt?

### 1.5 Studiens avgränsning

Detta arbete är avgränsat till att enbart behandla miljömässig hållbarhet som koncept och specificerar inte konkreta förslag på kommunikationens former. Men särskilda begrepp och initiativ kopplade till hållbarhet behandlas i både intervjuerna samt analysen. De teorier som behandlas i arbetet rör främst CSR, legitimitet samt perception. Detta arbete behandlar endast den miljömässiga aspekten av CSR och utelämnar andra sociala aspekter, men analysen utgår från en teoretisk bas som berör CSR som helhet. Vi har gjort bedömningen att det ändå lämpar sig att analysera enskilda delar baserat på teorierna då diskursen bedöms vara densamma. Arbetet är även geografisk avgränsat till att behandla den svenska konsumentmarknaden med de normer och betingelser som råder för denna grupp.



## 2. Litteraturöversikt

*Detta kapitel tar upp de olika teorier som är av relevans för denna studie. Inledningsvis ges en introduktion till CSR. Därefter presenteras teorier som rör strategiskt hållbarhetsarbete. Slutligen redogör vi för konsumenternas attityder med dess psykologiska processer.*

### 2.1 Corporate Social Responsibility

I litteraturen *Optimal Marknadskommunikation* beskriver författarna Dahlén, Lange och Rosengren (2017) hur konsumenter reagerar olika på CSR-initiativ. En av författarnas huvudsakliga teorier är att CSR-initiativ bör ha kopplingar till företagets varumärke för skapa positiva reaktioner hos konsumenter. Detta motverkar en misstänksam inställning hos dem. Den centrala orsaken till konsumenters negativa inställning beskrivs vara just detta; en misstänksamhet om att CSR-initiativ endast är “marknadsföringsknep”. Vidare beskriver författarna att konsumenternas mottagande av CSR-initiativ påverkas av *hur* det kommuniceras. Ett företags rykte, i vilken mån konsumenter identifierar sig med företaget och dess historia lyfts däremot även som viktiga aspekter för hur ett visst CSR-initiativ tolkas. Enligt Du, Bhattacharya och Sen (2007) sker detta på grund av psykologiska processer som gör att konsumenternas uppfattning av sig själva liknar uppfattningen de har om företaget. Även här talar man om hur väl initiativet går att koppla till de förväntningar och uppfattningar som konsumenter har. En god koppling ökar sannolikheten att kommunikationen “fungerar” och att konsumenter “tror” på budskapet. Litteraturen behandlar dessutom vikten av företagets kapacitet i samband med CSR-initiativ. Har ett företag låg kapacitet i termer av knappa resurser kan ett CSR-initiativ uppfattas som negativt. Detta beror på att vissa konsumenter antar att detta drar resurser från företagets huvudsakliga verksamhet vilket leder till sämre produkter.

I artikeln *The impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendations: Analyst's Perceptions and Shifting Institutional Logics* presenterar författarna Ioannou och Serafeim (2015) en studie som kopplar företags CSR rating till de investeringsrekommendationer som sätts på företag av finansiella analytiker. Således en bedömning om ett företag är en god investering eller inte. CSR ratings är publik information som en mängd olika aktörer redogör för. Detta utgör ett omdöme för hur väl företaget presterar inom området för CSR. Den centrala slutsatsen av Ioannou och Serafeim är att för perioden 1993-2007 sker det ett skifte från en pessimistisk syn till en optimistisk syn på de

företag som har en hög CSR rating. Dessa företag får alltså bättre investeringsrekommendationer över tid under denna period. Författarna finner stöd för att detta beror på deras teori; det har skett ett skifte från en *agent logic* till en *shareholder logic*. Med andra ord litar intressenter mer och mer på att företag använder resurser i deras intresse. Under tidsperioden finns det alltså ett växande förtroende för CSR initiativ som en adekvat aktivitet för ett företags finansiella framgång.

## 2.2 Strategiskt hållbarhetsarbete

### 2.2.1 Legitimitet

Begreppet legitimitet behandlas utförligt i artikeln *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches* av författaren Suchman (1995). Legitimitet definieras här som en “generaliserad uppfattning eller antagande om att en enhets handlingar är önskvärda, lämpliga eller passande inom vissa socialt konstruerade system av normer, värderingar, övertygelser och definitioner.” En organisations legitimitet utvärderas översiktligt och begreppet har därmed sin generella karaktär. Utvärderingen sker baserat på organisationens historiska aktiviteter, legitimitet sägs vara “beroende” av dessa aktiviteter, men med visst överseende för enskilda specifika händelser. Dessa avfärdas som anomalier. Legitimitet sägs ägas objektivt men skapas subjektivt; en uppfattning eller ett antagande skapas baserat på en reaktion hos betraktaren av en organisations aktiviteter.

Vidare gör Suchman (1995) en uppdelning av tre olika sorters legitimitet: pragmatisk legitimitet, moralisk legitimitet och kognitiv legitimitet. Samtliga sorter faller inom den ovannämnda definitionen för legitimitet.

Pragmatisk legitimitet är baserat på en kalkylering av egennyttan för relevanta intressenter kopplade till organisationen i fråga. Dessa intressenter, exempelvis konsumenterna av ett företags produkter, gör en bedömning av den praktiska nytta som de erhåller till följd av en organisations aktiviteter. Det kan ske via ett direkt utbyte mellan organisation och intressent alternativt med stöd av politiska, ekonomiska och sociala omständigheter. En stark egennyttan för intressenter innebär alltså en hög grad av pragmatisk legitimitet. I likhet med Suchman påvisar Du, Bhattacharya och Sen (2007) att den upplevda relevansen för konsumenten har en

påverkan. När företag utför CSR aktiviteter som både är relevanta för den egna verksamheten och som dessutom känns relevanta för konsumenterna, blir de mer köpbenägna.

Moralisk legitimitet talar å andra sidan om huruvida en organisations aktivitet är det rätta att göra enligt etiska aspekter (Suchman, 1995). Här utvärderar man inte egennytta för individer som vid pragmatisk legitimitet. Suchman beskriver att utvärderingen av en aktivitet vanligen bygger på huruvida man anser att aktiviteten aktivt bidrar till social välfärd eller ej. Hur intressenter resonerar kring detta avgörs av deras socialt konstruerade värdesystem.

Den tredje kategorin av legitimitet utgörs av kognitiv legitimitet. I samband med denna typ av legitimitet beskriver Suchman (1995) bland annat en turbulent social värld där människor har svårt för att skapa sammanhängande tydliga kognitiva intryck. I en sådan värld är det viktigt att organisationer har så kallade "kulturella modeller". I dessa modeller definieras organisationen och vad de strävar efter. Detta sägs skapa begriplighet för intressenter och därmed skapas kognitiv legitimitet.

Bansal & Roth (2000) behandlar även legitimitet i deras artikel *Why Companies Go green: A Model of Ecological Responsiveness*. De menar, som tidigare nämnt, att ett skapande av legitimitet är en anledning till att företag engagerar sig inom miljömässig hållbarhet. I deras studie finner de bland annat stöd för att legitimitet erhålls när företag etablerar en miljökommitté eller en chefsposition för att överse företagets miljömässiga avtryck. Dessa ska även fylla funktionen av att rådge personal inom området, utveckla miljömässiga nätverk och liera sig med miljöförespråkare etc.

Suchman (1995) behandlar även strategier för att vinna, bibehålla och reparera legitimitet. Strategier för att vinna legitimitet delas upp i tre grupper. Inledningsvis nämner Suchman att insatser kan göras för att anpassa organisationens aktiviteter till de intressenter som finns inom den miljö, en viss omgivning, som organisationen befinner sig i. Vidare föreslår han att organisationer kan söka efter legitimitet i en större variation av miljöer för att finna intressenter som stödjer organisationens aktiviteter. Till sist kan organisationens insatser rikta sig mot att manipulera nuvarande strukturer genom att skapa nya intressenter och nya åskådningar på vad legitimitet är. Det hela konkretiseras genom en komplex kombination av organisatoriska förändringar samt både intern och extern kommunikation.

Strategier för att bibehålla legitimitet faller inom två grupper; skydda tidigare prestationer och förutse framtida förändringar (Suchman, 1995). Suchman menar att om organisationer kan urskilja framtida utmaningar kan de även selektera, förebygga och manipulera för att bibehålla god legitimitet. Organisationer beskrivs kunna skydda historiska prestationer genom att konvertera kortvarig legitimitet till långvarig. Denna uppgift kan primärt utföras genom tre olika metoder: säkra interna procedurer för att undvika misstag, skära ner på tydliga försök till legitimering och prioritera subtila metoder samt utveckla ett stöd från omgivningen i form av attityder och tilltro.

Slutligen talar Suchman (1995) om hur legitimitet repareras. I stora drag kan metoder för att vinna och bibehålla legitimitet appliceras även för att reparera legitimitet. En reparation av legitimitet är emellertid unik på det sättet att det vanligen är en reaktiv aktivitet till följd av en kris. Innan den delegitimerade organisationen kan initiera en lyckad reparation bör organisationen adressera problematiken publikt. Målet med detta är att organisationen ska skapa en "brandvägg" mellan intressenters bedömning av tidigare agerande och deras bedömning av nuvarande agerande. Därmed ska en spridning av negativa åskådningar på organisationens legitimitet förhindras vilket i sin tur möjliggör en reparation.

### **2.2.2 CSR-positionering**

Författarna Du, Bhattacharya och Sen (2007) har undersökt företags relativa position inom CSR. I sin studie om CSR som positioneringsstrategi bevisar de att företag som använder CSR som en central del av sin kärnverksamhet (så kallade CSR-företag) lyckas bättre med sina satsningar på CSR än motsvarande satsningar av företag som inte är positionerade inom CSR. Detta beror främst på tre anledningar. För det första är det ovanligt med positionering inom CSR och därför ser konsumenter det som troligare att det finns ett kausalt samband än för andra företag och tillskriver det därför mer positiva associationer. För det andra ser konsumenter CSR-företagets aktiviteter som mer varaktiga och långsiktiga snarare än situationella på grund av correspondence bias (tendensen att tillskriva en persons egenskaper [här företag] som förklaring till ett beteende snarare än situationen). Slutligen, eftersom CSR-företagets aktiviteter är större och mer sammanlänkade med dess varumärke, ses de som mer inneboende och viktiga aspekter av varumärket snarare än perifera och irrelevanta. Bansal och Roth (2000) skriver på sin sida att positionering inom CSR bygger på att skapa ett miljömässigt rykte bland konsumenterna. Detta görs genom att differentiera sig gentemot

konkurrenterna med hjälp av att erbjuda mer miljömässigt hållbara produkter. De menar att företag kan utveckla en strategisk nisch med vilken de kan utmärka sig som “det gröna alternativet”. Dessa kombinerade intressen i konkurrens fördelar och genuina miljötank leder ofta till nya gröna innovationer som annars aldrig blivit till. Följaktligen blir resultatet av CSR-positionering ofta något positivt, tack vare att den drivs av kombinerade motiv (Bansal och Roth, 2000).

CSR-positionering förmänskligar företag, vilket leder till att konsumenterna identifierar sig med företaget. Detta gör att de gillar, respekterar och beundrar företaget mer. Det sker på grund av psykologiska processer som gör att konsumenternas uppfattning av sig själva liknar uppfattningen de har om företaget. Dessutom leder CSR-positioneringen till en spridningseffekt som innebär att konsumenterna ser positivt på andra dimensioner av företagets förmågor, De så kallade CA-beliefs (se figur 1). Dessa kan vara till exempel produkternas kvalitet eller utseende (Du, Bhattacharya och Sen, 2007).

Relationsbyggande mellan företag och konsumenterna är starkare för CSR företag än för företag med svagare CSR-positionering (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). CSR aktiviteter leder till emotionella långsiktiga relationer snarare än rationella kortvariga aktiveringar vilket innebär att syftet med CSR marknadsföring inte bör vara att öka försäljningen kortvarigt utan istället låta den skapa lojalitet. Enligt författarna bidrar detta till att konsumenterna blir förespråkare för företaget som sprider positiv information (word of mouth) om företaget (Du, Bhattacharya och Sen, 2007).

Konkurrensen har stor betydelse för CSR-positioneringen. De företag som har CSR som en mer integrerad del av sin verksamhet lyckas bättre med sina satsningar relativt de konkurrenter som inte positionerat sig inom CSR. Denna insikt har gjort att en del företag valt att helt positionera sig som “det socialt ansvarsfulla företaget” det vill säga CSR företaget, inom sina respektive branscher (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Det finns därför inga absoluta siffror på hur stora insatserna bör vara utan det beror helt på den kontexten företaget befinner sig i. De framhåller även att positionering inom CSR är relativt ovanligt men att det kommer att bli allt vanligare om CSR blir en växande del av konsumenternas medvetande i framtiden. Liknande resonemang förs av Bansal och Roth (2000) , men enligt dem är det också skillnad i hur vanligt förekommande CSR aktiviteter är mellan olika branscher på grund av hur de är sammansatta. Detta leder till att det är olika stor sannolikhet

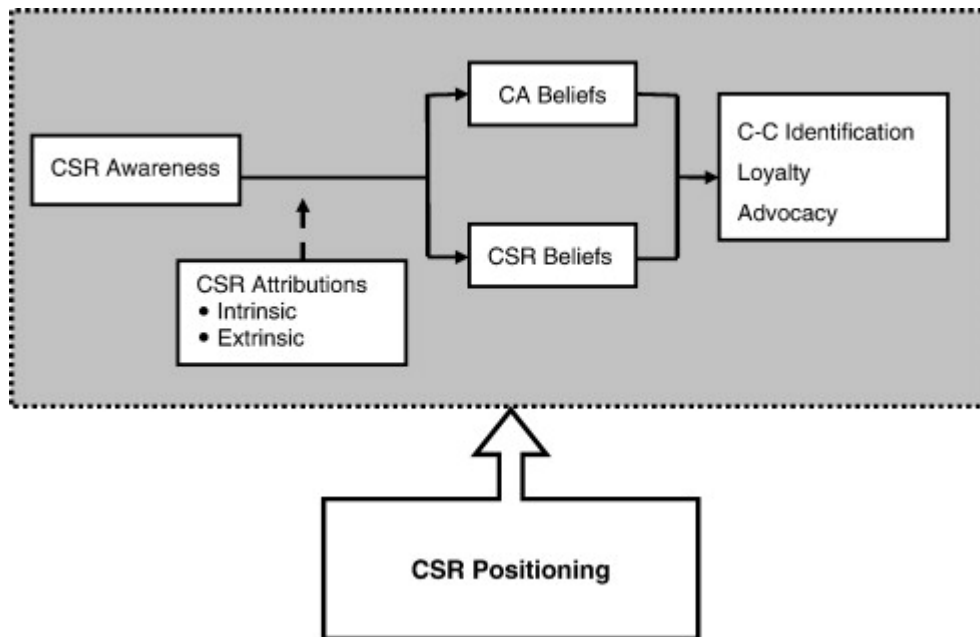
att företag engagerar sig inom hållbarhet och att det är lättare att utröna vilka motiv som driver företagen till dessa engagemang.

### **2.2.3 Motiv**

Att företag med olika grad av engagemang inom hållbarhet väljer att göra insatser inom CSR kan ha sin förklaring i att det - enligt Du, Bhattacharya och Sen, (2007) - finns två bakomliggande motiv till CSR arbete. Det ena benämns extrinsic motives, och åsyftar företagets egenintresse där image och ökad vinst är målen med CSR aktiviteterna. Dessa är kopplade till att företagets intressenter ser positivt på insatserna och kommer inte primärt från företaget. Det andra, intrinsic motives, handlar istället om att företagen gör insatser för insatsernas inneboende syftes skull. Detta betyder att företagen tar hänsyn till sin samhällseliga plikt. Dessa motiv har en stor betydelse för hur företagets hållbarhetskommunikation uppfattas. Intrinsic motives uppfattas som mer genuina och osjälviska, vilket har visat sig leda till effektivare kommunikation.

Sammanfattningsvis är intrinsic motives företagets osjälviska motiv att göra något bra medan extrinsic motives är företagets mer själviska motiv för att öka vinsten.

Ett liknande resonemang förs av Bansal och Roth (2000). De sammanställde tidigare forskning till att företags motiv kan vara baserat på ekonomiska, etiska, intressentdrivna samt lagstadgade. Enligt dem är motiven ofta komplexa och de betonar att många företag har kombinerade motiv. Ellen, Webb och Mohr (2006) beskriver att toleransen för externa eller själviska motiv har ökat senaste åren, vilket lett till att konsumenterna bryr sig mindre om huruvida motiven bakom CSR initiativ är själviska eller inte, så länge de leder till något bra i slutändan.



Figur 1. Du, Bhattacharya och Sens konceptuella modell.

### 2.3 Perception & konsumentattityder

För att förstå konsumenters beteende är det viktigt att ta hänsyn till de olika faktorerna som påverkar dem. I Gajjars (2013) *factors affecting consumer behavior* beskrivs hur stimuli från marknadsföring och andra externa källor kombineras med konsumenternas inre psykologiska processer och karaktäristika för att slutligen leda till köpsbeslut. Genom att studera de psykologiska processerna kan vi förstå hur konsumenternas inre värld påverkar tolkningen av budskap. Selektiva psykologiska processer formar attityder, vilka påverkar människor genom hela kedjan av informationsbearbetning (Eagly och Chaiken, 1993).

Perception definieras som processen då vi människor tar emot, bearbetar och tolkar information från omvärlden (Gajjar 2013). Den påverkas inte bara av fysisk stimuli utan också av relationen till omgivningen den befinner sig i och mottagarens psykiska status. Man kan dela upp perception i tre typer av processer: Selective attention, selective distortion, selective retention. *Selective attention* handlar om att konsumenters uppmärksamhet är begränsad och därför endast nås av en bråkdel av all kommunikation som riktas mot dem (Gajjar 2013). Marknadsförare måste därför konkurrera med den bästa typen av stimuli för att nå fram. Bland annat så påverkas människor av vilka behov de har för tillfället (om man är hungrig så uppfattar man lättare reklam för mat), vad man

förväntar sig samt hur mycket storleken på stimulit avviker från den normala.

*Selective distortion* handlar om att människors förutfattade meningar har en påverkan på hur de uppfattar stimuli. En konsuments tidigare uppfattning om ett varumärke påverkar till exempel smaken av en vara. Enligt Kotler och Keller (2016) gör denna process att konsumenters uppfattning av kommunikation förvrängs för att passa in med våran inre bild av ett varumärke. I likhet med *selective attention* bygger *selective retention* på att vi människor inte minns all kommunikation som riktas mot oss. Det vi tenderar att minnas är kommunikation som förknippas med våra egna attityder och värderingar och välkända varumärken. Olika selektiva processer är extra starka hos vissa personer och enligt Eagly et al. (1999) leder detta till starkare attityder. Detta bidrar i sin tur till att dessa personer påverkas i större utsträckning än andra personer. Dessutom gäller att: ju mindre konsumenter vet om klimatfrågan, desto mer påverkas man av kommunikationen (Regeringskansliet, 2009).



### 3. Metod

*I det här kapitlet beskrivs den forskningsansats och forskningsmetod som användes i studien. Därefter redogör vi för tillvägagångssättet på vilket urval och insamling av det empiriska materialet har gjorts. Slutligen presenterar vi hur vi har analyserat datan. Dessutom görs löpande reflektioner kring tillförlitlighet och motiveringar av de beslut som tagits samt metoden som helhet.*

#### 3.1 Övergripande metod

Denna studie ämnar att undersöka hur svenska konsumenter tolkar fast fashion industrins miljömässiga hållbarhetskommunikation. Vi vill förstå vad det är som gör att budskap uppfattas på olika sätt och därför behövs en djupgående analys av konsumenternas attityder. För att göra detta passar en kvalitativ design. En sådan design är lämplig vid analys av människors tankar, resonemang och åsikter om olika fenomen (Bryman och Bell 2017). Kvalitativa studier är särskilt fördelaktiga när man vill utforska konsumenters perception eftersom de undersökta känner sig mindre bevakade och mer villiga att öppna upp om sig själva (Kotler och Keller 2016). En nackdel med kvalitativa studier är att de inte ger lika generaliserbara resultat som kvantitativa, men eftersom vårt syfte inte är att kartlägga attityder på ett övergripande sätt utan snarare att försöka gå på djupet så anser vi att detta val är optimalt. De citat som valdes ut i empirin var de som vi ansåg antingen representativa för ett flertal samstämmiga åsikter eller särskilt kärnfulla för frågeställningen.

#### 3.2 Data

##### 3.2.1 Urval

Vi intervjuade 12 svenska konsumenter med en fördelning på 2 personer från vardera åldersspann; 16-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, samt >65 år. Det totala antalet bestod av 50 % män och 50 % kvinnor. Detta då vi var intresserade av en sociokulturell diversifiering i empirin. Det öppna spannet för gruppen >65 år är baserad på åldersfördelningen i Sveriges befolkningsstatistik där gruppen äldre än 65 år är relativt mindre än resterande befolkningsgrupper. (SCB, 2021). Utöver att åldern ansågs vara av vikt för urvalet baserat på sociokulturella omständigheter, ansågs även att intervjupersonerna i studien skulle vara aktiva konsumenter av produkter från den

studerade branschen. Därför användes endast personer som vi på förhand visste konsumerar fast fashion. Detta kontrollerades också i början av respektive intervju. Valet av undersökningsobjekt gjordes med hänsyn till studiens syfte. Konsumenters attityder och i synnerhet dess bakomliggande natur mäts bäst genom att vända sig direkt till konsumenterna. Vi tog därför deras perspektiv för att validiteten skulle bli så hög som möjlig. Respondenterna blev utvalda utifrån sin ålder och senare tillfrågade om att delta istället för att respondenterna var personer som själva anmält sig utifrån sitt intresse för ämnet eller deltagande i studier. Vi hade en viss avsikt att fånga konsumenter vars åsikter annars kanske inte kommer till tals men vars åsikter är lika betydelsefulla, detta bidrar till det insamlade materialets relevans trots den mindre urvalsstorleken. Innan intervjun påbörjades fick respektive deltagare ge sitt samtycke för inspelning, att dennes ord samt vissa uppgifter delges i arbetet. Att spela in intervjuerna är vanligt inom kvalitativa studier (Bryman och Bell, 2017) och detta möjliggjorde för oss intervjuare att kunna gå tillbaka i materialet för att försäkra oss om att vi uppfattat allt korrekt vilket bidrog till en hög tillförlitlighet (Patel och Davidson, 2011).

Då arbetet kvalificeras som kvalitativt anpassades reliabilitet och validitet för vad som i metodlitteraturen tillskrivs kvalitativ forskning. Att uppfylla den typen av reliabilitet som kriterierna för kvantitativ forskning var svårt då de sociala omständigheterna vid tillfället för studien var unik och svår att återskapa exakt vid annat tillfälle. Gällande validitet var den interna validiteten god då metoden för intervjun skapade förutsättande förståelse för grundande av teorier. Studiens kvalitativa karaktär samt det begränsade urvalet, dels på grund av omständigheterna med rådande pandemi och dels på grund av den tidsmässiga begränsningen för arbetet, gör det svårt att generalisera resultatet från studien på populationen (Bryman & Bell, 2017). Storleken på urvalet gör det svårt att generalisera några slutsatser men det material som vi fick av intervjuerna bedömdes vara tillräckligt uttömmande för att analysera och dra slutsatser av mer kvalitativ karaktär.

### **3.2.2 Insamling**

Datan insamlades genom intervjuer enligt den tillämpade intervjutekniken laddering (Reynolds och Gutman, 1988). Tekniken valdes för att generera så djupgående svar som möjligt och kunna nå kärnfulla insikter i vad som motiverar konsumenter för att därmed kunna besvara frågeställningen. Laddering är en form av en persons- intervju som bygger på means-end teorin. Med hjälp av en serie av "varför" frågor, avslöjar respondenterna

mer om sina inre tankar och motiv (Bryman och Bell 2017). Inom denna teknik används ett formulär med enkla frågor som rör attribut i början och påföljande frågor bygger på de tidigare och successivt fördjupar sig i intervjupersonernas inre motiv. Målet med tekniken är att kartlägga de perceptuella element som länkar ihop attribut (A) med dess konsekvenser (K) och slutligen få fram dess värderingar (V). Kommunikation som innehåller alla tre nivåer är mer framgångsrika än om de enbart innehåller en eller två nivåer. Att inkludera värderingar i sin kommunikation bidrar både till högre köpbenägenhet och långsiktig lojalitet (Reynolds och Gutman, 1988).

Tidigare forskning visar inga tecken på att Laddering har testats i undersökningar av konsumenters upplevelser av hållbarhetskommunikation. Detta gjorde att vi blev nyfikna på att tillämpa tekniken på de semi-strukturerade intervjuerna i denna studie. Laddering gör också att författarna får en bild av konsumenternas begrepps- och konstruktionssystem samt möjliggör för en analys av varför begreppen är viktiga för individerna och hur de är relaterade till varandra (Bryman och Bell, 2017).

### 3.2.3 Intervjuguide

Frågorna utgick från en intervjuguide utformad för att fånga viktiga nyckelfaktorer i kommunicerad hållbarhet. Detta skapade en god flexibilitet för respondenterna och lät samtidigt intervjuerna hålla gemensamma teman på frågorna (Bryman och Bell 2017). Intervjuguiden är inte lika låst i att frågor ställs i en viss ordning eller på ett visst sätt som ett mer formellt intervjuformulär, utan öppnar istället upp för mer passande följdfrågor, vilket ansågs lämpligt i denna studie (Patel och Davidson, 2011). Eftersom fältarbetet gjordes av flera intervjuare var det också viktigt att det gick att säkerställa en jämförbarhet mellan resultaten, varför en helt ostrukturerad intervju inte är lika lämplig.

Enligt forskning från Naturvårdsverket (2020b) växer intresset för hållbar textilkonsumtion och de vanligaste associationerna som svenska konsumenter har till miljömässig hållbarhet inom klädbranschen är: *hyra kläder, reparation/syservice, kvalitet, transport, utsläpp, återvinning* och *produktion*. Dessa begrepp användes under intervjuerna som exempel vid de tillfällen respondenterna inte hade spontana preferenser för kommunicerad hållbarhet.

### 3.2.4 Transkribering

Några av intervjuerna spelades in via Microsoft Words automatiska transkriberingsfunktion. Tidigare försök med tal-till-text-funktioner har enligt Bryman och Bell (2017) varit kontraproduktiva med avseende på tidsbesparing men eftersom försöken i litteraturen är gjorda för flera år sedan samt att tekniken på området förbättrats senaste åren var författarna nyfikna på att testa detta med en modernare programvara. Till bilagorna bifogades en redogörelse över de transkriberade intervjuerna i form av en tabell, utöver innehållet i analysen för att förse läsare med tillräckligt med underlag för att bedöma arbetets överförbarhet. För att säkra tillförlitligheten i det insamlade materialet skickades de transkriberade intervjuerna tillbaka till de intervjuade personerna så att dessa fick bekräfta att materialet tolkats på rätt sätt.

### 3.3 Tillvägagångssätt vid analys

Efter att intervjuerna helt transkriberats tematiserades innehållet med hjälp av färgkodning utefter kategorier. Dessa kategorier bygger dels på upplägget av intervjuguiden och dels på svaren från intervjupersonerna och resulterade i kategorierna 1. Intresse för hållbarhet, 2. Intresse för kläder/mode, 3. Psykologisk motivation/behov, 4. Trovärdighet, 5. Positionering, 6. Övrig karaktäristika, 7. Historik, 8. Företagens motiv. Detta bidrog till en överskådlig bild av materialet och ett viktigt steg inför analysen. För att det innehållsrika insamlade materialet skulle bli hanterbart skalades relevanta svar ned till sin kärna, detta medför en risk att relevant material gått förlorat men arbetets omfattning krävde en viss förenkling. Det nedskalade materialet fördes in i en tabell. Tabellen utformades för att respektive respondent skulle få en egen rad med en kolumn per respektive tema för analysen. Syftet med tabellen var att få en samlad övergripelig bild av materialet som skulle göra arbetet att bearbeta och jämföra möjligt inom den givna tidsramen. Efter att tabellen över intervjusvaren konstruerats gjordes kartläggningen av en hierarkisk värdekedja (Reynolds och Gutman, 1988). Detta gjordes genom att först studera kategorierna "Nyckelord/budskap" och "Psykologisk motiation/behov" (se figur 2 i bilagan). Därefter fördjupades förståelsen genom att gå tillbaka till transkriberingsdokumentet och söka fler exempel och fler steg i värdekedjan.

De inspelade samtalen bidrog till en mycket precis transkribering, i synnerhet de intervjuerna som transkriberades med hjälp av Microsoft Words transkriberingsfunktion.

Denna funktion bedöms också ha kortat ner transkriberingstiden med ca. 50 procent.

Enligt Bryman och Bell (2017) är det vanligt att man kvantifierar resultaten även när man utför en kvalitativ studie. Detta för att kunna jämföra resultaten med varandra. Vi ville göra fynden tydliga genom att beskriva den relativa frekvens som olika resonemang återkom. Vi använder oss därför av olika begrepp som “några-”, “flera-” och “de flesta respondenterna” i stigande storleksordning för att betona de teman som är viktiga.

Presentationen av resultaten lät vi också ske i ett separat empirikapitel medan våra egna analyser och kopplingar till litteraturen presenteras i kapitlet efter. Detta gör att det blir tydligt och överskådligt samtidigt som man kan urskilja vad som är författarnas tankar.

För att göra det tydligt vad som refereras till har vi valt att skilja på begreppen när vi talar om företagens hållbarhetsarbete i form av handling och företagens hållbarhetsrelaterade kommunikation.

## 4. Empiri

*I det här kapitlet presenteras resultaten från de utförda intervjuerna. Inledningsvis presenteras en sammanställning av det viktigaste från svaren. Därefter presenteras de kognitiva kartor som skapats vid kartläggningen av sambanden enligt ladderingsmetoden.*

### 4.1 Intervjusvar

Intervjuerna visar på en gemensam uppfattning om att miljömässig hållbarhet är en viktig fråga hos de intervjuade. Även de som verkar relativt mindre intresserade har engagerade och nyanserade svar. Intresset verkar också ha ökat senaste tiden.

De vanligaste begreppen som intervjupersonerna associerar med miljömässig hållbarhet verkar vara “kvalité på kläderna”, “återvinning av kläder/material” samt “tillverkning/produktion”. Det finns en viss skillnad mellan de olika åldersgrupperna. De yngre konsumenterna (23-26 år) verkar i högre grad ha en preferens för “återvinning av kläder/material” än övriga, medan de äldre (59-70 år) tenderar att värdesätta “tillverkning/produktion”.

Det går även att koppla preferenserna till respondenternas intresse för mode/kläder. De respondenter som har ett svagare intresse för mode/kläder relativt de andra respondenterna, tenderar att fokusera mer på “kvalité på kläderna” i sina svar medan de som uppgett sig ha ett starkare intresse för mode/kläder tenderar att prata mer om “återvinning av kläder/material”. De med svagare intresse visade inga spontana resonemang om hållbarhetskommunikation eller fast fashion företag som de ansåg arbeta mer med det än andra.

Vidare så beskriver en stor andel respondenter en övergripande skepsis till huruvida det är möjligt att kombinera konceptet fast fashion med miljömässig hållbarhet såväl som en miljömässigt hållbar image. Hur miljömässigt hållbara företags faktiska handlingar är, är också det som majoriteten av respondenterna kopplar till i vilken grad företag uppfattas ha en miljömässigt hållbar image.

*“Det är svårt för denna typ av företag att kommunicera en miljövänlig bild” - Man 23 år (1)*

Flera respondenter nämner begrepp så som “dubbelmoral”, “motsägelsefullhet”, i samband med denna typ av resonemang. Majoriteten av respondenterna uppfattar att det finns en bristande trovärdighet i miljömässiga budskap från fast fashion företag till följd av att ett fast fashion koncept anses strida mot miljömässig hållbarhet.

*“Om de skulle komma med en ny grön kampanj så hade jag nog inte riktigt tagit det seriöst. Det blir lite mindre trovärdigt att sådana typer av företag skulle vara miljövänliga” - Man 23 år (1)*

Trots en övergripande skepsis mot kombinationen av fast fashion konceptet och miljömässig hållbarhet samt en sådan image yttrar vissa respondenter en viss positiv inställning till denna kombination. Några respondenter ger exempel på fast fashion företag de tycker har lyckats bättre miljömässigt. En återkommande anledning till varför dessa företag uppfattas ha lyckats bättre i termer av miljömässig hållbarhet är att kvalitén på produkterna anses vara bättre.

*“Sen bara att kvalitén känns bättre på vissa företag, som t.e.x UNIQLO, och att man därmed har en annan inställning till dem. ZARA känns som det sämsta. Det känns inte ens riktigt lönt att laga kläderna om de går sönder.” - Man 23 år (2)*

Några respondenter uppfattar att det finns en konkurrens mellan fast fashion bolag i att framstå som mer och mer hållbara. Denna konkurrens anses driva fast fashion till att bli något annat, där hållbarhet blir en viktigare del av positioneringen.

*“Och jag tror att just fast fashion om hundra år inte finns kvar; Det är till för ungar, som inget begriper. Det är en fluga av en nyrik mänsklighet, ungar som gillar att svansa runt och köpa nya kläder alldeles för ofta. Så långsiktigt tror jag att det försvinner. Fast fashion. Men däremot medveten fashion där man styr mot sina åsikter genom att ha man är typ en miljökämpe, man är en städare eller förorenare.” - Man 55 år*

*“Är det fler och fler som är konkurrenskraftiga på miljöområdet då måste dom ju hålla jämna steg som ringar på vatten. Om Hennes & Mauritz har miljöcertifierade varor och ett annat likvärdig affär; då har jag ju två valmöjligheter. Antingen går jag till dem eller till dem*

*som inte miljöcertifierar. Det är ju konkurrensen, de måste anpassa sig. Det blir som ringar på vatten, om en säljer miljövänligt måste de andra göra det också.” - Kvinna 70 år*

Samtliga respondenter anger att de tror att företag har ekonomiska motiv för sina hållbarhetsinitiativ. Några lyfter att företag tar dessa initiativ för att det är trendigt, vilket anses ha en stark koppling till att det finns möjligheter till ekonomisk vinning. Flera upplever också att de miljömässiga initiativen även är en “samhällsplikt” för företagen, ett “måste”. Det råder däremot en oenighet kring hur detta motiv påverkar hur pass legitima företagen upplevs. Medan en del anser att de ekonomiska motiven gör det svårt att lita på kommunicerade budskap tycker andra att det bakomliggande motivet är oväsentligt så länge det driver handlingar.

*“Det spelar ingen roll varför, så länge det funkar”. - Man 55 år*

*“Framförallt ekonomiska motiv men även som en samhällsplikt, lagar och normer. Genuint intresse förekommer men det känns mycket mer sällsynt.” - Man 26 år*

Det genuina intresset för miljön uppfattas även som ett motiv av flera respondenter. Detta anses dock framförallt vara ett svagare och något mer sällsynt motiv. Motivet nämns naturligen inge en hög trovärdighet till budskap. Enstaka respondenter avviker från detta, och ser det som ett både förhållandevis vanligt och starkt motiv.

*Fastän att det är en trend så finns det nog ändå, bakom kulisserna, människor som bryr sig på riktigt. Jag tror ändå på det goda i människan. - Man 23 år (2)*

Vidare så råder det något delad mening kring huruvida en något starkare miljömässigt hållbar image gör att miljömässiga budskap uppfattas som mer trovärdiga. En respondent uttrycker att det inte spelar någon roll vilket företag som kommunicerar ett budskap för budskapets trovärdighet. En annan har inte riktigt reflekterat över kopplingen mellan företagets position och trovärdighet. Det råder dock samstämmighet hos några respondenter; dessa anser att en starkare miljömässigt hållbar image skapar större trovärdighet för dessa budskap. Trots att en stor andel respondenter hade en något kritisk inställning till om fast fashion företag ens kan vara miljömässigt hållbara.



Det visar sig dessutom finnas ett flertal andra faktorer som är av betydelse för hur respondenterna tolkar miljömässiga budskap. Flera respondenter lyfter företagets storlek som en relevant faktor för deras inställning till företagets miljömässiga kommunikation. En återkommande åsikt hos några olika respondenter är att mindre företag uppfattas som mer genuina och trovärdiga i jämförelse med större företag. En förklaring till detta anges delvis vara att de större företagen uppfattas ha starkare vinstmotiv medan de mindre har mer genuina motiv, att de faktiskt bryr sig om miljön.

*"Tyvärr så tror jag jättemånga gånger att det egentligen är så att det är för vinstens skull när det gäller stora företag" - Kvinna 44 år*

*"Jag tror att det känns mer trovärdigt att ett litet bolag lever upp till vad de utger sig för." - Man 23 år (2)*

En respondent har däremot en avvikande reflektion i denna fråga. Denna respondent har ett större förtroende för större företag och tolkar budskap från dessa som mer trovärdiga kontra dem från mindre företag. Respondenten menar att om det skulle komma ut att dessa stora företag inte gör vad de utger sig för, så har de mer att förlora.

*"Jag har mer förtroende för att de stora företagen faktiskt gör det. Om det kommer ut att de inte gör det [inte lever upp till vad de säger] så är det illa för dem. De har många ögon på sig." - Kvinna 59 år*

*"[...]jag tror dessa bolagen har för mycket förlora, så jag tror inte de skulle våga påstå något de inte lever upp till. Jag litar mer på de stora företagen. Det kanske är hemskt men jag är mer kritiskt inställd till mindre fast fashion märken." - Kvinna 59 år*

Ett antal respondenter uttrycker även att ett företags koppling till "det svenska" är en betydande faktor för hur de tolkar miljömässiga budskap, exempelvis genom svenskt ägandeskap eller ursprung. Enligt dessa respondenter ger en sådan koppling ett mer genuint intryck.

*"Av någon anledning, vilket kanske är lite rasistiskt, så känns det något mer genuint när det kommer från H&M i jämförelse med t.e.x ZARA. Just för att hållbarhets fokuset är så mycket längre gånget i Sverige i jämförelse med typ Spanien där ZARA väl har sitt huvudkontor? Det känns mer äkta." - Man 23 år (2)*

En knapp majoritet av respondenterna anser även att ett företags historiska aktiviteter är av relevans, i någon utsträckning, för deras inställning till miljörelaterad kommunikation från dessa företag. Denna åsikt lyfts framförallt av den yngre halvan av respondentgruppen, medan den äldre halvan anser att ett företags historik har mindre relevans. Dock med enstaka undantag för både de yngre och äldre. Det finns ett antal som tycker att historik är oväsentligt. En gemensam uppfattning hos de respondenter som anser att ett företags historik är av relevans är att de har en mer kritisk inställning till miljömässiga budskap p.g.a att företaget historiskt har agerat enligt ett fast fashion koncept, vilket de inte anser miljömässigt hållbart. Den kritiska inställningen uttrycks vanligen som en uppfattning om minskad trovärdighet. En annan förhållandevis gemensam uppfattning är att tidigare skandaler, såväl sociala som miljömässiga, påverkar respondenternas inställning till företaget. Skandaler som ligger nära nutid uppmärksammas ha störst inverkan. Historiska skandaler anses skapa en generell kritisk inställning till företaget i sin helhet, inklusive deras miljömässiga kommunikation.

*"Vissa företag, t.e.x H&M, har jag svårare att handla av i jämförelse med t.e.x UNIQLO. Där har jag uppfattat det som att det uppkommit fler skandaler [H&M]. Sen tror jag att de flesta gäller arbetsförhållanden, "sweatshops". Men om det hade varit miljömässiga skandaler så hade det också påverkat." - Man 23 år (1)*

*"...ett företag som har en historik av att alltså inte säga skita i miljön, men att vara sämre ur miljösynpunkt. Det är klart att jag blir mer skeptisk om de plötsligt lanserar att de är super miljövänliga" - Man 38 år*

Det förekommer något splittrade åsikter kring hur pass svårt det är att reparera eller återvinna en skadad eller förlorad legitimitet. En förhållandevis gemensam uppfattning är dock att det är möjligt i någon mån, med en övervägande optimism. Flera respondenter beskriver att det är viktigt att adressera problematiken och framförallt att visa att man gör något åt det. Några respondenter lyfter även vikten av *företagskultur*; de anser att det är viktigt att det upplevs

som att företag har en viss kultur för att kunna skapa och reparera legitimitet. En skadad legitimitet hos ett företag kan repareras genom en tydlig förändring, där man definierar en ny företagskultur. Begreppet företagskultur benämns inte specifikt i följande citat men vid en summering av resonemanget säger respondenten att det handlar om just det.

*“När något har hänt så är det viktigt för mig att företagen gör något rejält åt det och att åtgärden får synas i media.” - Kvinna 59 år*

*Men ibland kan man bygga upp legitimiteten igen, som jag nämnde tidigare, ett tydligt ledningsbyte, en omorganisation eller liknande. Man visar på riktigt för konsumenterna att det här är hur vi vill driva företaget, i den här riktningen, och visar det med alla medel. Både miljömässigt, vinstmässigt, hela spektrumet av företagets riktning, ambitioner, målsättningar ska gå åt ett håll. Då kan man självklart bygga upp legitimiteten igen. - Man 26 år*

En stor andel av respondenterna uttrycker även att om de tycker om ett företag och dess produkter så är de även mer positivt inställda till företagets miljömässiga kommunikation. Det sägs bl.a bli lättare att “ta in” budskap från ett sådant företag. Vissa lyfter även andra aspekter, exempelvis att det blir svårare att “ta in” skandaler.

*“Just arket som jag har nämnt gillar jag mycket. Om de lanserar en miljökampanj så är jag nog mer positivt inställt till det. Om de är med i en skandal så har jag nog svårare att ta in det, det blir nästan en kritik mot mig själv, att jag har gjort något fel haha.” - Man 23 år (2)*

*“Man skulle nog vara mer positivt inställd till budskap från ett företag man gillar. Om man nu är väldigt emot hur industrin funkar så känns det mer rimligt och rätt som konsument att läsa och ta till sig ett budskap kring miljömässig hållbarhet från ett företag man gillar i jämförelse med budskap från ett företag man inte gillar.” - Man 26 år*

Flera respondenter uttrycker även återkommande resonemang i stil med “alla kan väl göra något”. Fastän att det uppfattas finnas en dubbelmoral i budskapen, eller andra faktorer som bidrar till en bristande trovärdighet, så betonar en majoritet av respondenter att de bara tycker att det är positivt att dessa företag tar miljömässiga initiativ. Enstaka respondenter uttrycker även en viss optimism för en förändring vilket skulle leda till att fast fashion konceptet går att kombinera med miljömässig hållbarhet och en sådan image.

“Även om det är bra att de [fast fashion företag] gör det så gör de det nog det för att det är trendigt. Även om kanske resultatet blir bra.” - Man 23 år (1)

*"Kan stora fast fashion företag hitta nyckeln till att vara miljövänliga i alla led så tror jag att det finns potential för dem att slå igenom med en sådan image. Framförallt för att de är så kända så skulle de ha stor genomslagskraft om de hittar någon nyckel till detta." - Kvinna 59 år*

## 4.2 Hierarchical value map (HVM)

Resultatet av de fördjupade “varför”-frågorna presenteras i de hierarkiska värdekedjor som beskrivs i figurerna nedan. Dessa värdekedjor är grafiska representationer av de perceptuella element som länkar ihop intervjuarens budskap (A) med dess konsekvenser (K) och slutligen dess värderingar (V). Linjerna i figurerna representerar relationerna mellan konstruktionerna: Ju tjockare linje desto fler gånger nämndes länken av respondenterna.

### 4.2.1 Återvinning

Det budskap som nämndes flest gånger i intervjuerna var “Återvinning av kläder/material”. Detta budskap hade starkt samband med konsekvensen “Blir till nya kläder”, som i sin tur leder till “Känns bra” och “Viktigt för framtida generationer (Figur 2). Följande exempel kan illustrera bidrag till uppbyggnaden av denna värdekedja:

Grå = Budskap, Gul = Konsekvens, Röd = Värdering

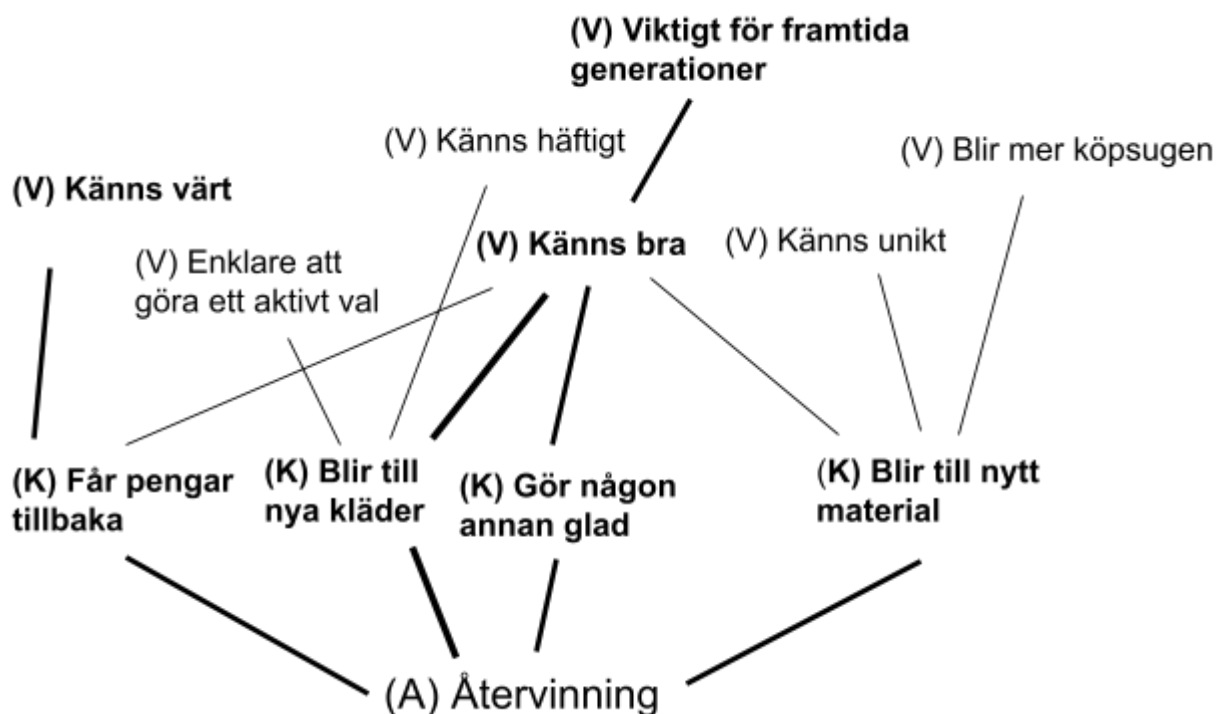
#### Exempel från intervju med 59 årig kvinna:

Intervjuare: *Är det något annat nyckelord eller budskap du tycker är viktigt?*

Kvinna 59 år: *Ja t.e.x att företag tar emot kläder när man har använt dem. Det tar emot att behöva slänga.*

Intervjuare: *Så kanske någon affärsmodell där fast fashion företag även säljer begagnat?*

Kvinna 59 år: *Ja precis. Kanske vore flott om de ger någon form av en bonuscheck för att handla nytt. Att de tar hand om en andrahandsmarknad, gör tyger av det, syr om det.*



*Figur 2. HVM för attributet "Återvinning av kläder/material". Tjockleken på länkarna är proportionell mot antal benämningar av respondenterna*

#### 4.2.2 Kvalité

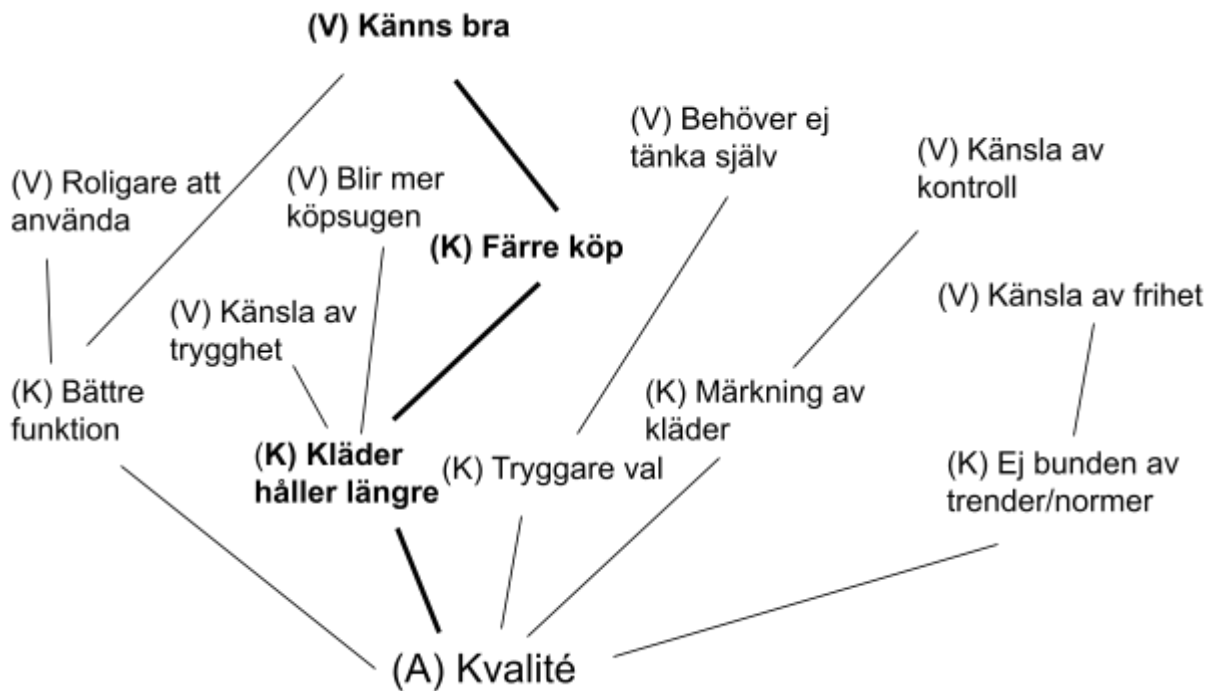
Ett annat återkommande tema bland svaren var "Kvalité på kläder". Detta budskap förekom ofta tillsammans med konsekvenserna "Kläder håller längre" och "Färre köp".

Respondenterna värdesätter detta genom att poängtera att det "känns bra" för både individerna och naturens skull.

#### Exempel från intervju med 60 årig kvinna:

Intervjuare: *Om vi kopplar det till modeföretag och fast fashion. Tror du att det förekommer på samma sätt inom den branschen att man luras och att man tillverkar sämre kvalitet än vad man säger att man gör och försöker få det att låta hållbart ändå, eller?*

Kvinna 60 år: *Ja det tror jag[...]men kanske väva den lite tjockare den gången så att den håller ett tag. Jag tror att mycket är gjort för att man ska kunna sälja billigt också. Och då köper folk och så får man köpa massor med t-shirts bara för att de är dålig kvalitet. [...]och kunde de kommunicera ut det liksom, då skulle det kännas liksom tryggt och bra och inte kännas som att man lurar oss.*



**Figur 3.** HVM för attributet “Kvalité på kläder”. Tjockleken på länkarna är proportionell mot antal benämningar av respondenterna

### 4.3 Sammanfattning av empirin

Respondenterna för studien är genomgående intresserade av miljömässig hållbarhet som har ökat senaste tiden, men har ett varierat intresse för kläder. De som angav att de hade ett större intresse för kläder värnade i större utsträckning om återvinning medan de som angav ett lägre intresse värnar mer om kvalitet. Även distinkta åsikter som att kläder från företag som lyckats bättre i sitt hållbarhetsarbete upplevdes hålla högre kvalitet framgår. De är överlag skeptiska till kombinationen fast fashion och hållbarhet då de flesta anser det motsägelsefullt i någon grad och det finns en tro på förändringar inom fast fashion industrin för att nå bättre hållbarhet. Respondenterna är eniga om tron att ekonomiska

motiv står för företagets hållbarhetsinitiativ, även om faktorer som samhällsplikt även spelar in. Men det finns tydliga oenigheter kring motivens roll och vikt. Det framgår insikter om att starkare miljömässig image kan skapa större trovärdighet för budskapen och att faktorer som storleken på företagen samt härrörande till Sverige kan ha betydelse för hur budskapen upplevs. Inställningen till företagets historik delar respondenterna. Men de upplever att skandaler eller dylikt som ligger närmare i tiden påverkar dem i större utsträckning men endast vissa känner att historiska händelser påverkar deras attityd till företagen. Deltagarna anger en optimism till att reparera legitimitet genom adressering av problematiken och följande agerande på detta. Företagskultur är för vissa viktigt. I allmänhet uttrycker en del sig mer positiva till företag vars produkter de tycker om, varvid de upplever sig mindre kritiska. Materialet visar att deltagarna inges av tron att en hållbarhetssatsning i större fast fashion företag kan ha både stor genomslagskraft för de enskilda företagen samtidigt som det kan ha god påverkan på hela branschen.

## 5 Analys & Diskussion

*Hittills har vi presenterat de resultat som denna studie genererat. I detta kapitel tas dessa ett steg vidare. Vi kommer att presentera våra utförda analyser, resultaten och kopplingar till den utförda litteraturstudien. I diskussionsdelen reflekterar vi över den valda metoden och studien som helhet. Rubrikerna är uppdelade efter de huvudteman som uppkommit av resultaten och vi har gjort onummerade överskrifter över de underteman som beskrivs.*

### 5.1 Analys

#### 5.1.1 Företagen

##### **CSR-positionering**

I tidigare kapitel beskrev vi att det finns ett högt och växande intresse för hållbarhet hos våra respondenter. Detta ligger i linje med vad Ioannou och Serafeim (2015) funnit tidigare: Ett växande förtroende och positivitet till att företag arbetar med miljöaspekten av CSR. Det bekräftar även konsumentundersökningen från Naturvårdverket (2020) som stipulerar att intresset för hållbar klädkonsumtion växt de senaste åren. Dessutom verkar de uppfatta företag som har en "hållbar image", som mer trovärdiga än andra, vilket stärker argumentet som Du, Bhattacharya och Sen (2007) för när de beskriver att om CSR blir en växande del av konsumenters medvetande kommer det bidra till att företag positionerar sig inom CSR.

Resultaten visade också att respondenterna inte spontant nämnde fast fashion företag som de uppfattar som positionerade inom CSR. Du, Bhattacharya och Sens (2007) huvudpoäng handlar om att företag som positionerat sig som "det socialt ansvarsfulla företaget" lyckas bättre med att nå ut till konsumenterna. Även Bansal och Roths (2000) exempel med "det gröna alternativet" visar på att man som företag kan lyckas positionera sig inom CSR. Att våra resultat inte visar sådana resonemang leder oss till att argumentera för att respondenternas allmänna brist på tillit till företag inom branschen inte är förenligt med miljömässig hållbarhet, vilket påverkar företagens CSR-positionering. Som om fast fashion-branschen i sig inte är positionerat mot CSR i jämförelse med klädbranschen i allmänhet.

En förvånande upptäckt i studien var att många respondenter talade om företagets storleks betydelse för trovärdigheten. Den återkommande tankegången om att små företag upplevs



som mer trovärdiga i sin kommunikation än stora, leder oss till att tänka att stora företag ofta funnits i konsumenternas medvetande under en längre tid. De har därför en redan etablerad position i konsumenternas medvetande som vinstdrivna och skandalomsusade. Vi kan därför påstå att de ser fast fashion företagens budskap och bakomliggande handlingar som perifera och irrelevanta (Du, Bhattacharya och Sen, 2007), vilket bidrar till sämre resultat. Den avvikande åsikten rörande jämförelsen i storlek tror vi kan ha att göra med att den personen betonar att den var kritiskt inställd till mindre fast fashion företag. Alltså att det är förekomsten av *fast fashion* i ordvalet som är nyckeln. Små företag i allmänhet kan alltså positionera sig som ett "grönt alternativ" (Bansal och Roth, 2000), medan små fast fashion företag redan innehar en position som inte är förenlig med hållbarhet. En möjlighet för stora företag att uppfattas som mer trovärdig, ligger kanske i att lansera ett nytt varumärke som positioneras som "det gröna alternativet".

Analogt med det tidigare resonemanget om CSR-positioneringens framtid, tror vi att i och med att allt fler företag positionerar sig som hållbara kommer marginalnyttan med insatserna minska eftersom en av anledningarna till att CSR-positionering fungerar är att det är ovanligt med positionering inom CSR. Det kausala samband mellan företags kommunikation och handlingar, som konsumenter enligt Du, Bhattacharya och Sen (2007) troligare ser hos ett företag som positionerat sig inom CSR, torde därför bli allt svagare i framtidens fast fashion bransch. Detta är troligtvis också en bidragande orsak till att det enligt vår studier föreligger en allmän skepsis mot branschen överlag.

### **Motiv**

Att flera av konsumenterna i vår studie tolkar hållbarhetskommunikation inom fast fashion industrin som dubbelmoral, ett marknadsföringsknep med vinstmotiv kopplar vi till Du, Bhattacharya och Sens (2007) resonemang om extrinsic motives. Dessa beskriver författarna som själviska motiv som drivs av företagets vilja att öka vinsten och bilden av företaget. Detta verkar vara den bild som de flesta av våra respondenter har av företagen.

Samtidigt verkar en del resonemang ha likheter med Bansal och Roths (2000) syn på motiv som komplexa och bland annat drivna av lagar och etiska normer. Vi finner även stöd för att påstå att även om konsumenterna upplever vinstmotiven som falska eller omoraliska, är det oväsentligt så länge de leder till handling, vilket bekräftar Ellen, Webb och Mohrs (2006) poäng att konsumenter har en ökad tolerans för vinstdrivna motiv och inte bryr sig om vad som driver handlingarna.

## Legitimitet

Enligt Suchman utvärderas legitimitet översiktligt och baserat på historiska händelser, med visst överseende för enskilda specifika händelser. Legitimitet sägs vara "beroende" av historiska aktiviteter. I vår studie finner vi visst stöd för just detta; en knapp majoritet av konsumenter anger att ett företags historik är av vikt vid utvärdering av hur pass legitim miljömässig kommunikation och företag i sin helhet framstår. Vi upplever dock inte att vårt resultat är fullständigt förenligt med Suchmans teori. Vi har några respondenter som anger att ett företags historik är helt oväsentligt. Självklart kommer det alltid att finnas avvikande åsikter, men vi ser även att de flesta som anger att historik är av vikt, endast tycker detta i någon mån. Vårt resultat säger oss inte att det är det mest centrala vid utvärdering av legitimitet, så som Suchman framställer legitimitet som beroende av historiska aktiviteter i sin artikel. Vi finner istället att faktorer i nutid är av högre relevans så som exempelvis företags image, kultur och storlek. Även om teorin tyder på att historik är högst relevant vid utvärdering av legitimitet, har vi funnit att den uppmärksamhet som riktas till historikens betydelse är något asymmetrisk i jämförelse med det fokus som vi har funnit hos våra respondenter.

Vi fann en tendens att de äldre respondenterna sade sig lägga mindre vikt vid företags historik än de yngre. Detta skulle kunna härledas till inställning till förändring som eventuellt skulle kunna kopplas till livserfarenhet och psykologiska aspekter som går något utanför våra avgränsningar, men som hade varit intressant att utforska vidare.

Suchman beskriver pragmatisk legitimitet som en typ av legitimitet. Denna typ av legitimitet baseras på en kalkylerad egennytta hos intressenter till en organisation. I vår studie finner vi att en majoritet av respondenter betonar att miljömässiga initiativ från fast fashion företag "är bra" trots att det finns faktorer som bidrar till en bristande trovärdighet för dessa initiativ. Detta är en återkommande reflektion som dessa respondenter tar upp i samband med att vi samtalar om trovärdighet, utan att vi specifikt frågat om det. Relevanta resonemang som förs på visst eget initiativ upplever vi som extra viktiga. Det är reflektioner som respondenterna tycker är värda att betona. Det faktum att initiativen upplevs som "bra" kopplar vi till en egennytta. Vi hamnar lätt i en filosofisk diskussion när vi reflekterar över vad som faller inom begreppet egennytta vilket är något som ligger utanför syftet med vår studie. Vi ser dock att det är rimligt att påstå att något som "är bra" för en individ även är en egennytta för denne individ. Detta medför alltså viss legitimitet

för miljömässiga initiativ. Vi anser dock att det är värt att notera att respondenterna inte nödvändigtvis syftar på att den miljömässiga kommunikationen “är bra”. De anser snarare att ett försök till ett potentiellt positivt miljömässigt utfall av den faktiska handlingen “är bra”. Den pragmatiska legitimitet som skapas skulle därför snarare kunna hänföras till själva handlingen och inte kommunikationen i sig.

I vårt resultat finner vi även att en stor andel respondenter har en mer positiv inställning till miljömässig kommunikation från fast fashion företag de tycker om, exempelvis p.g.a att de gillar deras produkter. Detta sägs bland annat göra det lättare att “ta in” denna typ av budskap. Vår reflektion är att en uppfattning av att budskapen är lättare att “ta in” samt en positiv inställning går att förknippa med att budskapen uppfattas som legitima. Det är lättare att ta in ett budskap som känns trovärdigt, legitimt. Denna åskådning kan förklaras genom Suchmans teori om pragmatisk legitimitet. Företag som våra respondenter tycker om skapar egennyttan för dem, exempelvis via produkter som de har nytta av, vilket i sin tur ger pragmatisk legitimitet till företags miljömässiga kommunikation. Även Dahlén, Lange & Rosengren (2017) samt Du, Bhattacharya & Sen (2007) stödjer resonemanget om att kommunikation från företag man tycker om inger en större trovärdighet. De menar att om ett CSR-initiativ ligger i linje med konsumenters förväntningar och uppfattningar så är det större sannolikhet att budskapet “fungerar” och att konsumenter ser det som trovärdigt. Således kopplar vi våra respondenters förmåga att “ta in” budskap till att de har specifika förväntningar och uppfattningar om företaget i fråga, baserade på deras tyckande om företaget.

I intervjuerna framgick att respondenterna i det stora hela är optimistiska till att legitimitet kan repareras. Trots att skandaler och negativ historik väckte misstänksamhet för en stund verkar det som att konsumenterna var positivt inställda till företagets förmåga att förbättra sig. Några av våra respondenter lyfter vikten av företagskultur för att kunna skapa och reparera legitimitet. Företagskultur är återigen inte något vi specifikt berör i våra intervjufrågor, utan det är något som respondenterna betonar på eget initiativ. Vi tolkar därför det som extra betydelsefullt. Suchman beskriver en turbulent social värld där människor har svårt för att skapa sammanhängande tydliga kognitiva intryck. Till följd av en sådan värld menar Suchman att det är viktigt att skapa så kallade “kulturella modeller”. I dessa modeller definieras organisationen och vad de strävar efter. Detta sägs skapa begriplighet för intressenter och därmed uppnås en typ av legitimitet, nämligen kognitiv

legitimitet. Vi observerar specifikt några utdrag; *“tydligt ledningsbyte”*, *“visar på riktigt”*, *“visar det med alla medel.”*. Respondenten visar ett framträdande fokus på vikten av tydlighet när man visar vad man gör som företag, för att skapa legitimitet. Suchman beskriver återigen att begriplighet för intressenter är syftet med kulturella modeller. Vi menar att resonemangen går hand i hand; det är enligt båda viktigt att intressenter förstår företag och vad de vill uppnå.

Vi finner dessutom stöd för vikten av företagskultur i studien av Bansal & Roth (2000). Resultatet av deras studie visar att legitimitet erhålls när företag etablerar en miljökommitté eller en chefsposition för att överse företagets miljömässiga avtryck. Dessa ska även fylla funktionen av att rådge personal inom området, utveckla miljömässiga nätverk och liera sig med miljöförespråkare etc. Vår tolkning är att detta är ett uttryck för en företagskultur som präglas av en miljömässig medvetenhet och kunskap som sprids från en ledande grupp eller individ inom företaget. Vi ser att det går hand i hand med den ovannämnda respondenten, som talar om betydelsen av en viss ledning när legitimitet ska återuppbyggas.

## 5.1.2 Konsumenterna

### **Perception**

Att flera konsumenter inte mindes att de sett någon hållbarhetskampanj från fast fashion företag kan ha att göra med att de inte varit föremål för hållbarhetskommunikation. Men det skulle även kunna förklaras med teorin om selective attention (Gajjar, 2013) som handlar om att konsumenters uppmärksamhet är begränsad och därför endast nås av en bråkdel av all kommunikation som riktas mot dem. Dessa respondenter uppgav att de inte har ett intresse för mode och därför inte lagt initiativen eller kampanjerna på minnet. Eagly et al. (1999) beskriver dessutom att människor påverkas olika mycket av denna process vilket gör att deras attityder formas olika. I våra intervjuer kan vi se tendenser att personer som hade ett starkare intresse för mode i större utsträckning både lade märke till företagens kommunikation, mindes den samt hade åsikter om den. De personerna som uppgivit att de inte kunde erinra sig någon kampanj, svarade ändå att det var troligt att de hade lagt märke till kampanjer som behandlade ämnen eller nyckelord som de upplevde som särskilt viktigt. Detta talar för att även om företagen lyckas fånga vissa konsumenter

finns det en grupp som gärna hade handlat mer hållbart, och därmed är en potentiell konsumentgrupp för hållbara produkter men som inte nås av den kommunikationen som företagen fram tills nu har använt sig av.

Att många av våra respondenter uppgav att de tolkar kommunikationen med skepticism baserat på den upplevda dubbelmoralen kan också kopplas till perceptuella processer. Selective distortion innebär att man förvränger budskapen till att passa in med sin förutfattade mening/bild av ett varumärke (Gajjar, 2013);( Kotler och Keller, 2016). Våra resultat visade på en allmän skepsis mot fast fashion branschen bland våra respondenter, vilket gjorde att de uppfattade kommunikationen som mindre trovärdig. Detta anser vi kan ha påverkats av selective distortion eftersom den negativa bilden av företagen påverkar hur de uppfattar budskapen. Emellertid kan detta såklart inte påvisas med mindre än att man jämför tolkningen av samma kommunikation från olika företag vars varumärkesassociationer sedan innan kontrollerats.

### **Värderingar**

Resultaten från HVM indikerar att det finns olika underliggande värderingar för varför konsekvenserna av ett visst hållbarhetsrelaterat budskap har betydelse. Dessa värderingar kan bidra till hur konsumenterna tolkar hållbarhetskommunikation. Enligt Gajjar (2013) tolkas kommunikation utifrån konsumenternas tidigare erfarenheter och värderingar (selective retention). En närmare inblick i vilka dessa värderingar är, bidrar således till en förståelse för hur man på ett bättre sätt kan utforma kommunikation som gör att den tolkas positivt.

Dessutom bidrar kommunikation som är baserad på konsumenternas värderingar till att de minns den bättre (Gajjar 2013), och att kommunikation som innehåller alla tre nivåer (attribut, konsekvens och värdering) är mer framgångsrika än om de innehåller en eller två nivåer (Reynolds och Gutman, 1988).

På grundval av dessa argument är det rimligt att påstå att om ett fast fashion-företag vill kommunicera att de erbjuder återvinning av kläder (vilket var det mest frekventa attributet hos respondenterna), bör de samtidigt sträva efter att förmedla att det *känns bra* när kläderna *blir till nya kläder* eller att det är *viktigt för framtida generationer*.

På motsvarande sätt kan man argumentera för att hållbarhetskommunikation kring en produkts kvalité bör innehålla argument som rör att *kläderna håller längre* vilket leder till *färre köp* och som i sin tur *känns tryggt och bra*.

## 5.2 Diskussion

Både hur vi valt att formulera frågorna samt hur vi i början av intervjuerna definierade fast fashion för respondenterna kan ha påverkat deras svar med hänsyn till utrymmet för respondenten att avläsa negativa toner och svarat med påverkan av detta därefter. Att beskriva fast fashion för respondenterna upplevdes som en nödvändighet då flera inte kände till uttrycket sedan innan, samt att förtydliga vad som hänvisades till för att underlaget skulle uppnå en samstämmighet. Inledningsvis nåddes en insikt att det uppstod ett glapp i den tänkta intervjuguiden och respondenternas faktiska intresse för de givna frågorna. Detta möjligtvis till följd av att frågorna utformats för att möta frågeställningen utifrån författarnas förväntningar. Men de gångerna respondenterna svarade att de exempelvis aldrig lagt märke till någon hållbarhetskommunikation eller inte hade något budskap eller dylikt som var viktigt för dem fanns det utrymme för att leda vidare frågorna i det sammanhanget tack vare intervjuernas semistrukturerade form. Frågorna kunde anpassas utifrån dessa förutsättningar och generera, för studien, relevant material ändå. Att vi missat att förutse den typen av svar säger kanske någonting om hur tidigt man blir hemmablind i ett ämne eller en specifik bransch. Något som troligtvis påverkat fler studier än denna.

Vi bedömer att vi fått ut värdefullt material ur intervjuerna och att studiens utförande fortlöpt enligt planerna. Ett mindre partiellt bortfall förekom dock i och med att en av intervjuernas ljudfil skadades. En del av materialet saknas därför i ljudfilen men är emellertid inskrivet i det skriftliga materialet. Därutöver skedde små störningar i någon mer intervju, men dessa bedöms ej ha påverkat studiens resultat.

Användandet av ladderingmetoden tros ha bidragit till att intervjuerna kunde hjälpa intervjupersonerna att avslöja sina riktiga eller underliggande motiv bakom sina preferenser för miljömässig hållbarhetskommunikation på ett mer ändamålsenligt sätt än till exempel enkäter som bygger på självskattningar. Emellertid bygger länkarna i HVM på så få observationer att det inte går att utesluta att slumpen kan ha påverkat. Analogt med tidigare resonemang är alltså resultaten inte generaliserbara. Detta föranleder

rekommendationen att utforska denna forskningsdesign i framtida studier på området med ett större antal respondenter, vilket skulle kunna vara genomförbart om ett snävare fokus på HVM hålls.

## 6. Slutsats & förslag för vidare forskning

*Avslutningsvis sammanfattar vi våra analyser i de slutsatser vi drar från studien. Vi besvarar de frågor vi ställde i frågeställningen samt ger förslag på områden att forska vidare inom.*

### 6.1 Slutsats

I vår studie har vi kommit fram till att konsumenter är skeptiska till miljömässig kommunikation från fast fashion företag. Denna åskådning grundar sig i att konsumenter upplever att det finns en dubbelmoral i budskapen; fast fashion konceptet är inte riktigt förenligt med miljömässig hållbarhet. Uppfattningen om denna dubbelmoral skapar en bristande trovärdighet. Emellertid finner vi flera faktorer som är viktiga för att skapa en högre trovärdighet, vilka blir avgörande för att konsumenter ska uppfatta budskapen positivt. Företagets historik, image, motiv, storlek och konsumenternas attityder/värderingar är centrala faktorer. Nedan följer de slutsatser vi drar om vad som påverkar trovärdigheten:

#### **Företagets historik**

Skandaler och negativ historik påverkar trovärdigheten till viss del. De äldre lägger mindre vikt i företagshistorik än de yngre. Det råder en gemensam optimism till att reparera legitimiteten och för att kommunikationen ska upplevas positiv bör företagen adressera och agera på problemen.

#### **Företagets positionering**

Företagets image har betydelse för trovärdigheten, men det verkar svårt för Fast fashion-företag att positionera sig som det ansvarsfulla/gröna alternativet.

#### **Företagets motiv**

För att företagets motiv ska bidra till högre trovärdighet är det viktigt att de inte bara utgörs av ekonomiska motiv. En genuin omtanke för miljön och att man tänker på sina intressenter samt lagar och normer bidrar till högre trovärdighet. Dock verkar motivens betydelse mindre viktiga så länge de leder till något bra.

#### **Företagets storlek**

Stora företags kommunikation ses som mindre trovärdiga. Detta för att de anses ha motiv och historik som ligger till last för dem vilket bidrar till att kommunikationen upplevs som



irrelevant och perifer. Om företag lyckas positionera sig som ett mindre företag än vad de är, alternativt genom ett nytt “grönt varumärke”, kan de upplevas som mer trovärdiga.

### **Konsumenternas attityder/värderingar**

Vilka förutfattade meningar konsumenterna har om företaget samt deras intresse för mode/kläder, är viktiga psykologiska processer som påverkar hur de minns och uppfattar deras budskap. Dessutom är det viktigt att beröra rätt ämnen/nyckelord samt koppla dem till till konsumenternas värderingar för att uppfattas mer positivt. De viktigaste ämnena/nyckelorden är “Återvinning av kläder/material” och “Kvalité på kläder”.

En ytterligare kompletterande slutsats är att det finns en underliggande tro på att det hållbarhetsarbete och den hållbarhetskommunikation fast fashion företag arbetar med idag kommer ha en betydande del i formandet av fast fashion företags framtid. Att detta kommer transformera fast fashion till ett mer hållbart koncept.

#### **6.1.1 Svar på frågeställningen**

För att sammanfatta dessa slutsatser kopplar vi dem till våra frågor:

1. *Hur tolkar svenska konsumenter fast fashion-industrins miljömässiga hållbarhetskommunikation?*

Konsumenterna är skeptiska till miljömässig kommunikation från fast fashion företag, men positiva till de “reella handlingarna”.

2. *Vad är avgörande för att denna kommunikation ska uppfattas positivt?*

För konsumenterna var det avgörande att kommunikationen upplevdes vara trovärdig.

Trovärdigheten i budskapen avgörs av ett flertal faktorer; företags historik, image, storlek, motiv och konsumenternas psykologiska faktorer.

#### **6.2 Förslag för vidare forskning**

Denna studie har undersökt konsumenters tolkning av kommunikation inom marknaden för fast fashion. Att gå vidare i en djupare analys med ett underlag över respondenternas bakgrund, hållbarhetsintresse och intresse för mode/kläder hade varit en ytterligare intressant utgångspunkt för att kunna härröra deras preferenser till övriga erfarenheter. Ett mer psykosocialt forskningsperspektiv med jämförelser mellan olika kundsegment hade därför

varit intressant att forska vidare inom. För att kunna dra starkare slutsatser kring konsumenternas psykologiska faktorer än i denna studie, hade en jämförelse av tolkningen av samma kommunikation från olika företag vars varumärkesassociationer sedan innan kontrollerats hos respondenterna varit ett bra angreppssätt. Vidare hade man kunnat använda fokusgrupper för att låta konsumenter diskutera kring riktiga exempel på kommunikation eller jämföra kommunikation från olika medier.

Att använda Laddering rekommenderas för att få en djup förståelse under en intervju, men att konstruera HVM på så få respondenter samt att kombinera med andra analysmetoder gör att det inte genereras lika tillförlitliga samband. Framtida forskning rekommenderas därför att utforska denna metod med ett större antal respondenter, genom att enbart fokusera på Laddering och Means-end teorin.

## Referenser

Bansal, P. & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, Vol. 43 no. 4, pp. 747-736

Bolagsverket (2019) *Hållbarhetsrapport*. Tillgänglig online:  
<https://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/delar/hallbarhetsrapport-1.17962> (Hämtad 2021-04-19)

Bryman, A. & Bell, E., (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Tredje uppl. Stockholm: Liber AB.

Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J. (2010). "Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers", *Journal of Business Ethics*, vol. 97, no. 1, pp. 139-158

Dahlén, M. Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*. Tredje uppl. Stockholm: Liber AB.

Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing* Vol. 24 no. 3, pp. 224-241

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, Tx.: Harcourt.

Eagly, A.H. & Chaiken, S., Shaw-Barnes K., Chen, S. (1999). The Impact of Attitudes on Memory: An Affair to Remember. *Psychological Bulletin* 1999, Vol. 125, no. 1, pp. 64-89

Elkington, John.(2017) *Enter the tripple bottom line*. Tillgänglig online:  
<https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>

Elkington, John. (1998) *Measuring Business Excellence* Vol. 2, no. 3, MCB UP Ltd. pp. 18-22

Ellen, P.S.,Webb, D.J., & Mohr, L.A.(2006) Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Program, *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 34, no. 2, pp. 147-157

EUR LEX.(2014) *Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95/EU*. Tillgänglig online:  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN> (Hämtad 2021-04-19)

Gajjar, N.B., (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In. Humanities and Social Sciences*. Vol. 1, no. 2

Globala Målen (2021) *Om globala målen*. Tillgänglig online:  
<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/> (Hämtad 2021-04-19)

Investopedia (2021) *Greenwashing*. Tillgänglig online:  
<https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp> (Hämtad 2021-04-19)

- Ioannou, Ioannis (2010). Thinking Aloud: Profiting from corporate social responsibility *Business Strategy Review*, Vol. 21. no. 4, pp. 39-40
- Ioannou, I. Serafeim, G. (2015). The impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendations: Analyst's Perceptions and Shifting Institutional Logics. *Strategic Management Journal* Vol. 36, no. 7, pp. 1053-1081.
- Jagers, S., Martinsson, J., & Nilsson, A. Regeringskansliet. (2009). *Kan vi påverka folks miljöattityder genom information? En analys av radiosatsningen "Klimatfeber"*. Tillgänglig online: [http://www.ems.expertgrupp.se/Uploads/Documents/Hela%20Rapport%202009\\_4.pdf](http://www.ems.expertgrupp.se/Uploads/Documents/Hela%20Rapport%202009_4.pdf) (Hämtad 2021-04-19)
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15. uppl. Harlow: Pearson Education Limited
- Martinez, Luis F. & Wiederhold, Marie. (2018). *Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry*. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 42 no. 4, pp. 419-429
- Naturvårdverket (2020). *Konsumentundersökning 2020*. Tillgänglig online: <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/uppdelat-efter-omrade/halbar-konsumtion-produktion/textil/konsumentundersokning-2020.pdf> (Hämtad 2021-05-19)
- Naturvårdsverket (2021). *Så mår miljön - textilkonsumtion 2020* Tillgänglig online: <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Textil/> (Hämtad 2021-04-06)
- Orange, Erica & Cohen, Aaron M. (2010) *From eco-friendly to eco-intelligent*. *The Futurist*; Washington Vol. 44, no. 5, (Sep/Oct 2010). pp. 28-32
- Patel, R., & Davidson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research* (February/March), pp. 11–31
- Sveriges Statistiska Centralbyrå, SCB.(2021) *Sveriges befolkningspyramid 2020*. Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkningspyramid/> (Hämtad 2021-05-02)
- Suchman, Mark. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The academy of Management Review* Vol. 20, no. 3, pp. 571-610.
- We are futerra, (2015). *Selling sustainability* (PDF). Tillgänglig online: [http://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/FuterraBSR\\_SellingSustainability2015.pdf](http://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/FuterraBSR_SellingSustainability2015.pdf)
- Yang,Zhi. Nguyen,Thi Thu Huong. Nguyen,Hoang Nam. Nguyen,Thi Thuy Nga. & CAO,Thi Thanh. (2020). Greenwashing Behaviours: Causes, Taxonomy and

Consequences based on a systematic literature review *Journal of Business Economics & Management*. Vol. 21 no. 5, pp. 1486-1507

Zamani, Bahareh (2016) *The challenges of fast fashion*. PhD thesis. Department of Chemistry and Chemical Engineering. Chalmers University of technology. Tillgänglig online: <https://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/236913/236913.pdf>

## Bilagor

### Bilaga 1. Intervjuguide

Intervjuerna inleddes med att vi gav en kort introduktion till ämnet. Vi framförde våra frågeställningar och berättade att det handlar om miljömässig hållbarhet. Vi definierade fast fashion, och informerade intervjupersonerna om att samtalet skulle spelas in samt att de skulle anonymiseras.

#### **Inledande om intervjupersonen**

- Kan du berätta något om ditt eget intresse för miljön? - och för mode?

#### **Nyckelord**

- Vilka nyckelord eller budskap är viktiga för dig när fast fashion företag kommunicerar miljömässig hållbarhet?

Varför är dessa viktiga för dig? Hur kommer det sig/vad innebär det?

- Vad gör att du reagerar positivt på budskap?

#### **Företags relativa positionering**

- Spelar det någon roll vilket företag som kommunicerar ett visst budskap?

På vilket sätt?

#### **Företagets historik**

- Skulle du säga att företagets historik har betydelse för din tolkning av budskap?

Gör detta dig negativt/positivt inställd till företagets kommunikation?

## **Avslutning**

- Är det något du vill tillägga utöver det vi pratat om?

Är det något du vill utveckla?

## Bilaga 2. Kategoriserade tabeller

	<b>Intresse för miljön</b>	<b>Intresse för mode/kläder</b>	<b>Psykologisk motivation/ behov</b>	<b>Nyckelord/ budskap</b>
Man 23 år (1)	Svagt intresse. Det är klart viktigt men det är inget jag brinner för. Om ett företag jobbar för miljön så är det alltid något som väger positivt."	Intresserad. "Jag är intresserad av mode. Alla typer av mode. Jag köper själv en del kläder. Gillar att kolla på modemagasin, på internet osv. Jag är absolut intresserad av mode."	Tycker att budskap kring återvinning <b>känns häftigt</b> . Tycker att budskap med element av något som <b>känns nytt och generellt intressant</b> är viktigt.	Tycker att återvinning, transparens och reparationer är viktigt. "...reparation känns bra även om jag inte riktigt har sett den typen av företag kommunicera att dem erbjuder det. Det hade varit ett plus."
Man 23 år (2)	Visst intresse. "Miljömässigt vill man väl kanske vara så bra som möjligt men det kanske man inte är."	Visst intresse. "Visst intresse för mode och önskar kanske att jag hade haft hållbarhetsaspekten mer i fokus vid val aktörer att handla av, men det gör jag nog inte."	Tycker att människor är <b>lata och egoistiska</b> . Därmed viktigt med budskap som ger belöningar. "Om man då kanske kan få någonting för lathaten så kanske det känns värt."	Tycker att återvinning och reparation är viktigt. I synnerhet återvinningstjänster med belöningar. "Jag vet att HM hade ett tag; om man lämnar in en kasse med kläder får man 50kr rabatt. Det tycker jag är ganska nice, man känner sig liksom bra och det är samtidigt ett steg i rätt riktning."
Man 26 år	Intresserad.	Intresserad. "Jag har varit intresserad av mode länge. Inte speciellt trendanpassat, mer klassiskt mode."	Tycker att det känns <b>trevligt</b> med personlig kommunikation.	Tycker att kvalitét och återvinning är viktigt. "Kommunicerar man ett återvinningsperspektiv, kanske att man har återanvänt material som inte kom till användning i en annan produktion, så tycker jag bara att det är ett plus."
Man 32 år	Stort intresse. utbildad inom miljö. - "utbrett problem med klimateffekter både i nutid och i framtiden."	Inget intresse. " det går väl lite emot det här att man liksom har en positiv syn till klimatet. " "Jag kan inte påstå att jag är särskilt insatt så jag har nog inte hela bilden för mig själv."	Det tar för mycket tid och energi att sätta sig in i företagens klimatarbete. "jag personligen att man inte alltid har <b>intresset eller tiden</b> att verkligen undersöka hur det är producerat och vart det är producerat när det kommer till kläder." Ser sig själv som <b>cynisk</b> i vissa hänseenden kring miljön"	Anser att företagen inte kommunicerar så väl men nämner många olika han tycker är viktiga : Kvalitet, lokalproducerat, reparation, transporter. "Kvalitet det bygger väl på att man vill kunna använda kläderna länge. Man vill inte att de ska gå sönder eller vara urtvättade efter ett år och det är ju för att slippa köpa nya kläder."
Man 38 år	Stort intresse. Har förändrat mycket i sin vardag senaste åren och inspirerar gärna andra till förändring "Och det som jag brinner mest för i det här, det är att det här har vi gjort utan att det påverkar oss negativt på något sätt."	Inget intresse. "Obefintligt, jag kan nog säga haha. jag har inget intresse för mode i princip."	Kvalitet är viktigt: " <b>Det känns väldigt bra</b> både ur miljösynpunkt men också att köpa en kvalitetspryl är bra mycket <b>roligare att använda</b> än en dålig pryl " Anser att grundläggande behov kan gå före klimatbehov. " att få mat på bordet och få medicin och sjukvård vid behov där det är de behoven som kommer först då medan har vi det bättre ställt så har vi större möjligheter att kunna göra bra miljömässiga val också."	Lägger stor vikt vid kvalitet. " köp bättre saker mer sällan istället för att köpa, slit och släng- prylar istället. " och återvinning: "Jag skulle reagera väldigt positivt om ett företag säljer kläder som är tillverkade av 100% återvunnet material till exempel.

Kvinna 44 år	Ganska stort intresse. "jätte viktig fråga och någonting som jag tänker på varje dag och att jag tänker att jag gör vissa särskilda val varje dag."	Inte så stort intresse. "Jag bryr mig om vad kanske jag sätter på mig, men jag tänker inte så mycket på vad som är modernt."	Är positivt inställd till kommunikation. Skeptiskt till stora företag "...det händer någonting med både människor och med hela systemet när det blir för stort för då tror jag att det kommer in vinstfrågor."	Hur/vart producerat. Naturmaterial(kemikalier plaster), kvalitet " färre produkter mer hållbart och kanske lite dyrare är mer positivt för mig. "
Kvinna 52 år	"Mitt intresse för miljön är ganska stort, jag tänker på miljön, återvinning och så i den mån jag kan." Tycker miljön är viktig för framtiden	Ganska intresserad av kläder, inte så mycket av mode/trender. "Det är viktigt i mitt yrke att uppleva en viss standard" men att det viktigaste är att vara hel och ren.	Konsumtion av fast fashion är "ett väldigt slöseri, det slängs och överhandlas. Och egentligen tycker jag inte om det, mode och trender av den anledningen att det ska vara tvingande för oss att bli accepterade av vissa kretsar. Att det ska vara så viktigt."	Djurhållning och tillverkning som ex. kemikalieanvändning. Skulle reagerat väldigt positivt till "Att det skulle varit tillverkat i Sverige."
Man 55 år	Bryr sig ganska mycket. "Nedskräpning är det värsta jag vet." Tycker att miljön är viktig för framtiden. "Mikroplaster är väl min största oro, mycket oroligare än vad jag är för istider och andra konstiga grejer."	Inget intresse för mode, kläder för funktion. "De ska hålla och vara sköna"	Aldrig tidigare tänkt på hållbarhet kring kläder. Förstått på senare år att det är ett problem. "Jag tycker inte att man har rätt att släppa ut någon form av föroreningar i naturen, eller hav eller vatten eller någon stans."	Bekämpandet av plaster i våra hav. Att någon skulle ut med en båt och ta upp skräp.
Kvinna 59 år	Visst intresse. "När det gäller miljön så är det något som trätt in i medvetandet, jag skulle säga, framförallt de sista 5 åren med dunder och brak."	Visst intresse. "Ett visst intresse för mode absolut. Har ändå hittat min egen stil."	Tycker att det <b>tar emot</b> att behöva slänga. Tycker inte att det känns så <b>svårt och tungt</b> när det handlar om miljörelaterade skandaler.	Tycker att återvinning, produktion och transparens är viktigt. Nämner belöning vid återvinning som något bra. "Jag tycker det är väldigt viktigt att kläder får en andra chans, en tredje chans. Att man återanvänder dem."
Kvinna 60 år	Ganska intresserad. följer nyheter. "senast igår, så såg jag en film med Greta och sådär och det engagerar jag mig lite i då. "	Inte så stort intresse."Jag kan slänga en blick om jag ser någonting på tv... ska ska man se ut så här nu?"	<b>Blir glad av</b> hållbarhetskommunikation och när storföretagen lyssnar på konsumenter. Värdesätter <b>trygghet och att inte bli lurad.</b> "Det är härligt att [lämna bort kläder]kunna få göra någon glad eller hjälpa någon"	Vill ha mer info om vararnas tillverkning. återvinning. värdesätter kvalitet. "så får man köpa massor med t shirts bara för att de är dålig kvalitet."
Kvinna 70 år	Bryr sig om miljön. "Jag är lite intresserad av miljön faktiskt" Tycker det är viktigt för framtiden	"Det är inte så väldigt stort" tycker att det är kul att titta på men ser inte sig själv som modeinriktad	Handlar kläder när det behövs	Har aldrig reflekterat över det, men tycker att närproducerat eller inte har åkt så långt skulle hon tycka om. Vill heller inte att folk ska bli utnyttjade.
Kvinna 70 år	Värnar om miljön, försöker göra medvetna val för att vara "i största möjliga mån miljövänlig."	Stort intresse för kläder "Kläder är viktigt för att uttrycka sin personlighet," är inte trendkänslig.	Skona miljön, människan måste förändras. Har lagt märke till att hållbarhet kommer in i fast fashion mer och mer. "För mig som konsument känns det ju bra. Då känner jag mig tryggare i mina val att jag inte behöver tänka själv."	Hållbar produktion, både för människorna som tillverkar och miljön



	Trovärdighet	Positionering	Övriga karaktäristika	Historik	Företagens motiv
Man 23 år (1)	<p>Miljömässiga budskap från fast fashion företag som oseriösa p.g.a att det är dubbelmoral, fast fashion konceptet går inte ihop med att vara miljövänlig. "Om de skulle komma med en ny grön kampanj så hade jag nog inte riktigt tagit det seriöst. Det blir lite mindre trovärdigt att sådana typer av företag skulle vara miljövänliga."</p> <p>Man kan reparera tillit/legitimitet i relativt god mån. Negativa effekter av skandaler hänger kvar smått.</p>	<p>Tycker att det är svårt att kombinera en miljövänlig image med konceptet fast fashion. "Det är svårt för denna typ av företag att kommunicera en miljövänlig bild."</p>		<p>Tycker att historiken spelar stor roll för hur man tolkar budskap. Skandaler av olika typer är av vikt samt att historiken är ett fast fashion koncept gör budskapen mindre trovärdiga. "Även om man bortser från skandaler så är ju historiken att man massproducerar kläder, vilket i sig inte är hållbart."</p>	<p>Nämner att företag gör det för att det är trendigt.</p>
Man 23 år (2)	<p>Tycker att man kan reparera legitimitet i mycket god mån. Nya kunder tillkommer som inte känner till vad som har hänt tidigare, andra glömmet.</p>	<p>Tycker att det är svårt att kombinera en miljövänlig image med konceptet fast fashion. "Alla kan väl göra sin del men de är ju en del av problemet. Det är nog svårt att kombinera en sådan image med fast fashion. Det kommer nog aldrig kännas helt bra."</p>	<p>Tycker att företagets ursprung är av vikt för hur miljömässiga budskap tolkas. Mer positivt inställd till budskap från företag där man tycker om produkterna. Mindre bolag känns mer trovärdiga. "Det känns mer äkta..." "Jag tror att det känns mer trovärdigt att ett litet bolag lever upp till vad de utger sig för."</p>	<p>Tycker inte att historiken har stor betydelse för hur miljömässiga budskap tolkas. "Jag tror jag separerar tidigare skandaler, som t.e.x att utnyttja lågprisländer, från deras miljömässiga budskap i nutid."</p>	<p>Framförallt för att det är trendigt. En viss samhällsplikt. Men betonar det goda i människan, att ett genuint intresse är ett motiv. "Fastän att det är en trend så finns det nog ändå, bakom kulisserna, människor som bryr sig på riktigt."</p>
Man 26 år	<p>Tycker att det finns en bristande trovärdighet i miljömässiga budskap från fast fashion företag baserat på en egen uppfattning om att de egentligen inte bryr sig om det. "Det kan ibland för företag, som jag känner till, som inte bryr sig om det egentligen och som endast har det för att attrahera kunder. Det känns lite fejkat på det sättet ibland."</p>	<p>Svårt att kombinera en miljövänlig image med konceptet fast fashion. Ser dock viss möjlighet till det. "Att man snabbt producerar enligt trender där kläder snabbt producerar, kanske inte helt på rätt sätt, och sen kommer en ny trend och kläderna byts ut lika snabbt. Att sedan ha en miljömässig profil blir lite dubbelmoral." "Det kanske gör att lösa på något sätt..." "Jag kommer inte på några konkreta exempel men jag har för mig att det finns något företag som är med i bubblan av fast fashion men som fortfarande gör det på ett bättre sett."</p>	<p>Mer positivt inställd till budskap från företag där man tycker om produkterna. Ser även gärna personlig kommunikation från företaget, t.e.x vid marknadsföring. Tycker många stora företag är opersonliga vilket gör att dem ger ett mindre genuint intryck. "Jag hade tyckt att det vore trevligt med en personlig touch, en personlig hälsning t.e.x. Det ger ett lite mer genuint intryck."</p>	<p>Tycker att historiken spelar roll för hur miljömässiga budskap tolkas. Dels baserat på det faktum att historiken är ett fast fashion koncept vilket gör budskapen mindre trovärdiga. Dels p.g.a tidigare skandaler. Betonar dock möjligheten för att börja om på nytt med en stark omorganisering och ny företagskultur.</p>	<p>Företag gör det för att det är trendigt. Framst ekonomiska motiv men även en samhällsplikt. Genuint intresse förekommer men mer sällsynt. "Framförallt ekonomiska motiv men även som en samhällsplikt, lagar och normer."</p>

Man 32 år	"man försöker måla upp en bild av ett företag med vissa kampanjer eller sånt där, men egentligen kanske inte det målar hela bilden. " Anser det svårt att reparera legitimitet" kampanjen kan ju vara positiv i sig, men det betyder inte att det ändrar min syn på kanske hela företaget, dess historik eller hur de arbetar"	Lägger ingen vikt vid företagets position "Nej, men det spelar inte det någon roll för mig om det är coca cola, hm, ikea eller Volvo som kommer med en bra miljö kampanj"	Viktigt att minska transportsträckor. " Det har ju också alltså om man ser till om du har en produktion som är i Sverige jämfört med som det är i många fall borta i Asien" Ingen skillnad på företaget storlek eller ålder. " Alltså, det är inte så stor betydelse om det är alla gamla stora företag inom olika branscher "	Historiken hos företaget har betydelse. En miljökampanj förändrar inte hela bilden av företaget.	Anser att det finns ett grundläggande behov hos konsumenter att agera miljövänligt och att företagen utnyttjar detta. "Jag tror att man gärna vill framställa sig för att man har en konsument som är mycket mer miljömedveten"
Man 38 år	Viktigt att leva upp till det man påstår."Det företaget säger, måste stämma med det företaget sen gör. "	Tycker att företag som positionerat sig som hållbara är mer trovärdiga: "om det är ett bolag som jag har förtroende för sedan tidigare så väger ju det tyngre om de kommunicerar något sådant jämfört med om ett bolag som jag inte tycker jobbar särskilt bra med hållbarhet. Då är jag mer skeptisk när jag läser ett budskap ifrån dem. "	Företagskulturen är viktig	Historiken hos företaget har betydelse. "...ett företag som har en historik av att alltså inte säga skita i miljön, men att vara sämre ur miljösynpunkt. Det är klart att jag blir mer skeptisk om de plötsligt lanserar att de är super miljövänliga " Tycker även att man kan reparerar legitimitet: "Men nu upplever jag att det är de har liksom ändrat sin kultur på något sätt. "	Externa motiv men att det ändå är positivt om de faktiskt gör något."jag tror att bolagen vinner väldigt mycket på att ge sken av att de är miljömässiga "
Kvinna 44 år	Företag som arbetat med hållbarhet längre är med trovärdiga. samt om de är mindre storlek. "Tyvärr så tror jag jättemånga gånger att det egentligen är så att det är för vinstens skull när det gäller stora företag"	Har inte någon åsikt om företag uppfattas olika. möjligen omedvetet. "Det är absolut ingenting som jag medvetet har tänkt på. Jag har ju inte heller någon sån här hit går jag jämt och handlar ."	Stora företag har vinstmotiv medan mindre är mer genuina.	Historiken hos företaget har betydelse. "ett företag som har tänkt på det längre eller som har jobbat med frågan och varit mer kanske medvetna då längre har väl ett större förtroende hos mig"	Ökad vinst hos de flesta företag. Särskilt större företag.
Kvinna 52 år	Anser att det inte går att veta om ett budskap är genuint. Men "att det syns att det har tagit ställning eller gjort förändring" för att budskapet ska kännas trovärdigt. Anser att hållbarhet i fast fashion är motsägelsefullt och att äkta hållbarhet är omställning "men då kanske det inte är fast fashion längre"	Tycker att hållbara initiativ är ett bra grepp. Och anser att man ska gynna anställningar till förändring. "Om man gynnar sådant beteende kan man påverka både företag och branschen att vilja förbättras. Så vi kan bli mer hållbara"	-	Företagets historia har betydelse men att alla kan förändras. "Man litar ju mindre på ett företag som visat sig ha en dålig politik men ska ska ju samtidigt ge alla en chans. Det betyder ju inte att de är dåliga för alltid"	"Samhällsplik sen ekonomi såklart. De vill väl tjäna pengar och bli konkurrenskraftiga"

Man 55 år	Skulle lita på ett företag som visade sitt engagemang med aktioner i verkliga världen. "Det är vad man gör inte vad man säger som räknas"	Tror att fast fashion är en trend, att medveten fashion där kläderna blir viktigare för identitet är framtiden för kläindustrin.		Tycker inte att historien spelar någon roll. "Det är nu som gäller... Ingen skulle någonsin göra någonting bra om man alltid blev straffad för det man har gjort."	Det spelar ingen roll varför, så länge det funkar. Motiven har ingen betydelse så länge det har en påverkan mot det bättre.
Kvinna 59 år	Tycker att legitimitet går att reparera men betonar att det blir svårare när det handlar om skandaler kring människor, framförallt barn.	Ser det som lite motsägelsefullt att kombinera konceptet fast fashion med en miljövänlig image. Ser dock potential i att det skulle kunna lyckas. "Kan stora fast fashion företag hitta nyckeln till att vara miljövänliga i alla led så tror jag att det finns potential för dem att slå igenom med en sådan image. Framförallt för att de är så kända så skulle de ha stor genomslagskraft om de hittar någon nyckel till detta."	Har större förtroende för att större företag lever upp till vad de lovar miljömässigt. "Jag har mer förtroende för att de stora företagen faktiskt gör det." Betonar att det finns något sämre än de typiska fast fashion företagen, ex kläder som du hittar på Willys och Ullared. Exempelvis H&M inger därmed viss trovärdighet p.g.a att det är så välkänt.	Tycker att det måste ha hänt nyligen för att ha en inverkan. Betonar vikten av att företagen adresserar problematiken och deras åtgärd i media.	Ett måste, samhällsplikt. Även visst ekonomiskt motiv nämns. "Jag tror framförallt att det handlar om ett måste. Någon form av samhällsplikt framförallt."
Kvinna 60 år	Skeptiskt till företagets vinstintressen. Förtroende kan repareras efter skandal. "alla har väl en andra chans, men då gäller det också att man kan visa det..."	Små företag som bryr sig på riktigt är mer trovärdiga. "de förklarar ofta lite grann kring varför de gör en produkt eller så, och det är ofta för att de själva protesterar mot storföretagens stordrift och sånt där"	" små företagare som tänker på det där [genuint på miljön] och som är driven av inte profiter då utan vettiga prylar liksom vettiga grejer."	Skeptiskt till budskap från företag som tidigare varit skandaler och varit vinstdrivna. "Jag har svårare att tro på att det som har varit då man misskött sig liksom där profitterna var större än allting annat"	
Kvinna 70 år	Tycker att reklamens trovärdighet är avgörande för om det tolkas genuint.	Anser att alla insatser är bli bättre är bra. "Det är ju alltid bra om de förbättrar sig...de måste ju få en chans å."	Tycker att ägandet i bolaget har betydelse, hurvida det är svenskägt eller inte.	Vet inte om historien har någon påverkan. "Jag tror att om det varit en skandal så tänker man på det ett tag sen glömmet"	Ekonomiska motiv, "de vill ju sälja mycket, det är ju ett säljknep."
Kvinna 70 år	"Har de haft haft dåligt rykte tidigare så visst är man misstänksam." Vill tro på det företagen säger. Hade önskat kontroll av exempelvis fristående myndighet för att öka trovärdigheten.	Hållbarhetsprofilering är bra. Märker att det sker en förändring hos klädkedjorna. "såg att de har miljövänliga varor och det framgår klart och tydligt att det är det. Det är positivt, det är bra." Tror att konkurrensen främjar hållbarhetsinsatser. Vet inte om fast fashion kan vara hållbart		Historien är inte avgörande. "sen ska syndaren vakna. Som man kan ha varit dåliga på sånt förr och blivit bättre så visst men då man måste ju kunna lita på att det är så. Då är det ju bara bra för företaget att de har förändrat sig."	Ekonomiskt. Konkurrenskraft, att behålla sina konsumenter. "