



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29
*Examensarbete i Marknadsföring
på kandidatnivå*

Våren 2013

PRISPREMIUM, CSR OCH FAST FASHION - EN KVANTITATIV STUDIE -

Författare:

Malin Johansson
Sara Rydberg

Handledare:

Clara Gustafsson

FÖRORD

Vi vill i detta förord rikta ett stort tack till de personer som tagit sig tid för att besvara vår pilotstudie och enkätundersökning.

Vi vill även tacka vår handledare Clara Gustafsson för hennes vägledning och stöd under arbetets gång, samt Johan Anselmsson för råd och expertis vid genomförandet av den kvantitativa studien.

Lund den 3 juni 2013.

Malin Johansson

malinmarie_89@hotmail.com

Sara Rydberg

sararydberg@hotmail.com

SAMMANFATTNING

Examensarbetets titel: Prispremium, CSR och Fast Fashion – En kvantitativ studie

Seminariedatum: 5 juni 2013

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng.

Författare: Malin Johansson och Sara Rydberg

Handledare: Clara Gustafsson

Fem nyckelord: Corporate Social Responsibility, Fast fashion, Prispremium, Likeability, Köpintention.

Syfte: Studiens syfte är att undersöka svenska studenters attityd till CSR och viljan att betala ett prispremium för fast fashion producerat med hänsyn till människa och miljö, och därmed bidra till CSR-forskningen.

Metod: Uppsatsen utgår från kvantitativ forskning, där en positivt vetenskapssyn och ett deduktivt angreppssätt har tillämpats. Datainsamlingen gjordes via en enkätundersökning som genomfördes på fysiska platser.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverket för studien utgår från vetenskapliga teorier kring prispremium, CSR och likeability. Dessa teorier har applicerats i kontexten av Sen och Bhattacharyas (2001) sex CSR-aspekter och fast fashion.

Empiri: Empirin är baserad på den genomförda enkätundersökningen med 106 studenter vid Lunds Universitet och Malmö Högskola. Insamlad data har analyserats genom två medelvärdesanalyser och två korrelationsanalyser.

Resultat: Resultatet visade att studenter tycker att CSR-arbete är viktigt och att de CSR-aspekter som studenterna ansåg viktigast också är de aspekter som de är villiga att betala ett högt prispremium för. För fem av de sex undersökta aspekterna, kan det med säkerhet sägas att studenter är villiga att betala ett prispremium.

ABSTRACT

Title: Pricepremium, CSR and Fast Fashion – A quantitative study

Seminar date: 5th of June 2013

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 ECTS Credit Points.

Authors: Malin Johansson and Sara Rydberg

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Corporate Social Responsibility, Fast fashion, Pricepremium, Purchase intention, Likeability.

Purpose: The purpose of the study is to investigate attitudes among Swedish students towards CSR and the willingness to pay a pricepremium for fast fashion, which is produced in consideration of humanity and the environment.

Methodology: This study is based on quantitative research, with a positivist perspective and a deductive approach. In order to collect data a survey was conducted in physical locations.

Theoretical perspectives: The teoretical framework for this study is grounded in scientific theories regarding pricepremium, CSR and likeability. These theories have been applied in the context of Sen and Bhattacharya's (2001) six dimensions of CSR and fast fashion.

Empirical foundation: The empirical work is based on the survey that was conducted with a total of 106 students at Lund Univerisy and Malmö University. Collected data were analyzed by two mean value analyses and two correlation analyses.

Conclusions: The findings showed that students think of CSR as an impotant subject, and the dimensions of CSR that the students considered the most important were also the dimensions that they were willing to pay the highest pricepremium for. With certainty, students are willing to pay a pricepremium for five of the six dimensions of CSR investigated.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1. BAKGRUND	1
1.2. PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3. SYFTE	4
2. TEORI	5
2.1. BEGREPPET CSR OCH DESS OLIKA ASPEKTER	5
2.1.1. VAD ÄR CSR?	5
2.1.2. OLIKA SÄTT ATT ARBETA MED CSR	7
2.1.3. SEN OCH BHATTACHARYAS CSR-ASPEKTER	8
2.1.3.1. SAMHÄLLSSTÖD.....	9
2.1.3.2. MÅNGFALD	9
2.1.3.3. ARBETSFÖRHÅLLANDEN	9
2.1.3.4. MILJÖMÄSSIGT ANSVAR	9
2.1.3.5. UTLÄNDSK PRODUKTION.....	10
2.1.3.6. PRODUKTEGENSKAPER.....	10
2.1.3.7. SAMMANFATTNING AV CSR-ASPEKTERNA.....	10
2.2. MODEBRANSCHEN OCH DESS EFFEKTER	11
2.2.1. DAGENS MODEINDUSTRI.....	11
2.2.2. FAST FASHION-BEGREPPET OCH UTVALDA FÖRETAG	12
2.2.2.1. VAD ÄR FAST FASHION?	12
2.2.2.2. FAST FASHION-FÖRETAG FÖR STUDIEN	14
2.3. VARUMÄRKESASSOCIATIONER OCH LIKEABILITY	15
2.4. KÖPINTENTION OCH DESS KOPPLING TILL CSR	16
2.5. VILJAN ATT BETALA ETT PRISPREMIUM	17
2.6. VÅRA HYPOTESER	19
3. METOD	20
3.1. POSITIVISTISK VETENSKAPSSYN	20
3.2. DEDUKTIVT ANGREPPSSÄTT	20
3.3. KVANTITATIV METOD	21
3.4. OPERATIONALISERING AV BEGREPP	21
3.5. KAUSALITET OCH VALIDITET	22
3.6. SLUMPMÄSSIGT URVAL OCH STICKPROV	23
3.7. UTVALDA FAST FASHION-FÖRETAG	23
3.8. ENKÄT	24
3.8.1. UTFORMNING AV ENKÄT	24
3.8.2. PILOTUNDERSÖKNINGEN.....	26
3.8.3. GENOMFÖRANDET AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN	27
3.9. BEGRÄNSNINGAR MED KVANTITATIV METOD	28
4. EMPIRI OCH ANALYS	30
4.1. VILKA ÄR RESPONDENTERNA?	30
4.2. INLEDNING TILL DEN STATISTISKA ANALYSEN	31
4.3. MEDELVÄRDE AV CSR:S BETYDELSE	32
4.4. KORRELATION MELLAN LIKEABILITY OCH CSR	35
4.5. KORRELATION MELLAN KÖPINTENTION OCH CSR	37
4.6. MEDELVÄRDE AV ATT BETALA ETT PRISPREMIUM	38
5. SLUTSATS	41
6. REFLEKTION	43
6.1. VIKTEN AV CSR	43

6.2. TEORETISKT BIDRAG	43
6.3. PRAKTISKT BIDRAG	43
6.4. FRAMTIDA FORSKNING	44
7. KÄLLHÄNVISNING	46
FIGURFÖRTECKNING	52
FIGUR 1: Sen och Bhattacharyas CSR-aspekter.....	8
FIGUR 2: De utvalda fast fashion-företagens CSR-arbete.....	14
FIGUR 3: Respondenternas profil 1.....	30
FIGUR 4: Respondenternas profil 2.....	30
FIGUR 5: Medelvärden för de sex aspekterna av CSR.....	33
FIGUR 6: Korrelationer mellan likeability och de sex aspekterna av CSR.....	36
FIGUR 7: Korrelationer mellan köpintention och de sex aspekterna av CSR.....	37
FIGUR 8: Medelvärden av att betala ett prispremium för de sex aspekterna av CSR.....	39
APPENDIX	53
APPENDIX 1: Hur de utvalda fast fashion-företagen arbetar med CSR.....	53
APPENDIX 2: En enkät om mode, CSR och prispremium	58
APPENDIX 3: Respondenternas profil.....	69
APPENDIX 4: Medelvärde av olika aspekter av CSR.....	69
APPENDIX 5: Korrelation mellan likeability och fast fashion-företagen.....	71
APPENDIX 6: Korrelation mellan köpintention och fast fashion-företagen.....	72
APPENDIX 7: Medelvärden av att betala ett prispremium för de olika aspekterna av CSR.....	73
KÄLLHÄNVISNING APPENDIX	75

1. INLEDNING

1.1. BAKGRUND

"Dödar jeans?", frågar sig journalisten Gunilla von Hall (2012) när hon står bland hyllor fyllda av de senaste modellerna märkesjeans. När vi söker på Google på "fashion industry + working conditions" får vi 47,1 miljoner träffar. Tidningen Resumé redogör för hur H&M år 2011 fick mottaga Svenska Dagbladets nyinstiftade pris "Årets förbättrare" för att företaget har lyckats förbättra sitt sociala och miljömässiga agerande, samma dag som tidningen Expressen publicerade en omfattande artikel som avslöjar slavliknande förhållanden på H&M:s fabriker i Kambodja (Rydergren, 2011). I fabriker i Kambodja tjänar tonåringar 14 öre per t-shirt de syr och arbetar helt utan några rättigheter (Rydergren, 2011).

Converse är en av svenskarnas allra mest efterfrågade sko och försäljningen har ökat stadigt med 20 - 30 procent de senaste fem åren skriver Maria Lindholm (2012) i en artikel i Svenska Dagbladet. De senaste åren har det vid ett flertal tillfällen uppdagats att arbetsförhållandena i flera av fabriker som tillverkar Converse är mycket dåliga (Dickson, 2011). Staffan Dickson skriver även om att arbetarna tjänar så lite att de själva skulle behöva jobba drygt 200 timmar för att ha råd med ett par Converse, deras chefer skriker på dem, bestraffar dem hårt om de gör fel och hotar med avsked om de inte lyder.

Det är ett faktum att företag idag tar allt mer socialt ansvar och engagerar sig i CSR, enligt Dahlén och Lange (2011) nämner över 90 procent av USA:s 500 största företag på sin hemsida, att de arbetar med CSR. Dahlén och Lange (2011) menar vidare att det för de flesta företag har blivit en nödvändighet att reflektera över det tredubbla resultatet, att utöver det finansiella resultatet även ta hänsyn till miljö och social påverkan.

Enligt Konsumentensamverkans studier säger sig 75 procent av de tillfrågade konsumenterna sig "vilja förändra sin konsumtion i bättre etisk och miljömässig

bemärkelse" medan endast tre procent verkligen gör det. Dagens konsumenter är mer medvetna om arbetsvillkoren i modeindustrin än någonsin, vilket sätter tryck på modeföretag att engagera sig i CSR-arbete och ta ett företagsansvar samtidigt som många företag också har insett att de kan tjäna pengar på att satsa på CSR, enligt forskaren Gazzola (2012).

1.2. PROBLEMFORMULERING

Modeindustrin är en arbetsintensiv marknad där konkurrensen om att producera kläder till låga kostnader under snäva deadlines också medför stort tryck på arbetarna och deras välmående, konstaterar Gupta och Hodges (2012). Samtidigt påpekar Cristopher, Lawson och Peck (2004) att den outsourcing företag i allt högre utsträckning ägnar sig åt, medför att det blir svårare för företagen att kontrollera vad som händer längre bak i leverantörskedjan. Fast fashion, då företag arbetar med många säsonger per år och arbetet präglas av korta tider från produktion till konsumtion, effektiviserar sättet att sälja kläder men medför samtidigt en starkare press på modeföretagens verksamhet (Dudley, Devnath & Townsend, 2013).

Corporate social responsibility (CSR) är ett frivilligt åtagande för företagen, för att gynna samhällets välmående (Kotler & Lee, 2005) och kan ta sig uttryck i att förbättra såväl produktionsvillkoren som andra aspekter i företagen (Kotler & Lee, 2005). Sen och Bhattacharya (2001) presenterar sex aspekter angående hur företag kan arbeta med CSR, dessa utgörs av samhällsstöd, mångfald, arbetsförhållanden, miljömässigt ansvar, utländsk produktion och produktens egenskaper. Det har visat sig att vissa CSR-aspekter är mer betydande än andra för konsumenten i köpbeslutsprocessen (Sen & Bhattacharya, 2001). Exempelvis kommer Anselmsson och Johansson (2007) fram till att ansvarstagandet för produktens egenskaper har det största inflytandet över lag, medan de mer humana egenskaperna av arbetsförhållanden och ansvarstagandet vid utländsk produktion är mest avgörande i köpbeslutsprocessen av dagligvaror. Liknande resultat har även Chan och Wong (2012) kommit fram till i deras studie om olika CSR-aspekter vid modekonsumtion.

Är det då viktigt för företagen att ta hänsyn till de olika CSR-aspekterna? Forskaren Gazzola (2012) menar att företags CSR-arbete idag anses vara en nödvändighet och därför engagerar sig de flesta modeföretag, men CSR-arbete är också ett sätt för företagen att kunna dra vinning av det i sin marknadsföring och göra en större vinst. Dahlén och Lange (2011) har dock konstaterat att det inte räcker för företag att enbart arbeta med CSR, utan att företag också måste reflektera över hur arbetet kommer att mottagas av kunderna. De konstaterar att styrkan i koppling mellan CSR-arbetet och varumärket påverkar konsumenternas attityder och inställning till det (Dahlén & Lange, 2011).

Mohr, Webb och Harris (2001) har kommit fram till att de flesta konsumenterna har en positiv attityd gentemot företag som tar ett socialt samhällsansvar och att det påverkar företaget i positiv riktning. På liknande sätt konstaterar Gupta och Hodges (2012) att när konsumenter är medvetna om vad CSR innebär är de också mer mottagliga och positivt inställda till företaget. Därför är det viktigt för företag att arbeta med de olika CSR-aspekterna för att förstärka en positiv attityd eftersom dagens konsumenter blir mer och mer medvetna.

När konsumenterna har kunskap och en positiv attityd till företaget har det också visat sig att de är mer villiga att betala ett prispremium, förutsatt att de är försäkrade om att pengarna gynnar rätt personer och inte företagen, menar Gupta och Hodges (2012). Likt Gupta och Hodges (2012) har Shen, Wang, Lo och Shum (2012) kommit fram till att konsumenter är beredda att betala ett prispremium för etiskt producerat mode.

I motsats till Shen et al. (2012) hävdar Öberseder, Schlegelmilch och Gruber (2011) att även om konsumenterna är positivt inställda till att företagen tar ett samhällsansvar, är detta något som köparna i själva verket inte utgår ifrån i köpbeslutsprocessen. Författarna menar därmed att en stor del av konsumenters köpbeslut grundas på andra faktorer.

Det kan konstateras att de flesta företag bedriver någon typ av CSR-arbete och detta kostar givetvis mycket pengar (Gazzola, 2012). Eftersom de flesta företag inte enbart engagerar sig i CSR-initiativ för den goda sakens skull (Gazzola, 2012), krävs det att vi kan se ett samband mellan CSR-arbete och prispremium och en ökad likeability hos konsumenterna, för att företagen ska tjäna pengar på det. De motsättningar som finns mellan den positiva attityden till CSR och det verkliga köpbeslutet att betala ett prispremium för mode, tycks således inte vara uppenbara. För att få en förståelse för de olika CSR-aspekternas betydelse, ämnar vi undersöka hur svenska studenter ser på fast fashion-företags arbete med CSR och om deras köpintentioner påverkas av deras syn på olika CSR-aspekter.

1.3. SYFTE

Syftet är att undersöka svenska studenters attityd till CSR och viljan att betala ett prispremium för fast fashion producerat med hänsyn till människa och miljö, och därmed bidra till CSR-forskningen.

2. TEORI

I teorikapitlet ämnar vi ta upp och förklara de begrepp och teorier som är relevanta för vår undersökning. Det första avsnittet avser att beskriva vad CSR är och hur företag arbetar med olika CSR-initiativ. I detta avsnitt beskriver vi även de sex aspekter, definierade av Sen och Bhattacharya, som vi kommer att använda oss av i vår undersökning. I det andra avsnittet beskriver vi modeindustrin generellt och i synnerhet fast fashion, och vi kommer i samband med detta förklara vilka fast fashion-företag vi har valt att undersöka. Det tredje avsnittet behandlar varumärke och likeability, för att ge en grundläggande förståelse för vad som påverkar konsumenters attityd till olika företag och varumärken. I de fjärde och femte avsnitten förklarar vi begreppen köpintention och prispremium, då dessa är variabler som vi ämnar undersöka. Sist i teorikapitlet sammanfattar vi studiens hypoteser.

2.1. BEGREPPET CSR OCH DESS OLIKA ASPEKTER

I följande avsnitt kommer CSR definieras och uppkomsten av fenomenet att beskrivas. Vidare förklaras olika sätt att arbeta med CSR och hur konsumenterna påverkas av olika CSR-initiativ. Därefter beskrivs de sex CSR-aspekter vi undersöker i vår studie vilket sedan utmynnar i vår första hypotes.

2.1.1. VAD ÄR CSR?

Corporate Social Responsibility (CSR), vilket översätts till företags samhällsansvar på svenska (Nordsteds online, 2013), kan definieras på många skilda sätt beroende på vem som författar. Inom ramen för vår studie har vi valt Kotler och Lees (2005) definition;

"Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practises and contributions of corporate resources".

(Kotler & Lee, 2005, s. 3).

Detta med anledning av dess bredd och betoning på att CSR är ett frivilligt åtagande för företagen för att gynna samhällets välmående, men också för att det inkluderar

humana såväl som miljövänliga aspekter (Kotler & Lee, 2005) och därmed inbegriper de sex CSR-aspekter som vi kommer att undersöka i denna studie.

CSR är förhållandevis en ny term men dess innebörd kan spåras tillbaka till tiden före industrialiseringen i Sverige, då brukspatroner värnade om sina arbetare och deras familjers välmående genom att exempelvis förse dem med sjukvård och se till att deras barn fick gå i skolan (Grafström, Göthberg & Windell, 2008). Utöver den ekonomiska ersättningen för arbetet fortlöpte idén med att värna om de anställdas välmående vilket gynnade samhällets medborgare (Grafström et al, 2008). Matten och Moon (2005) hävdar att det var först i början av 2000-talet som CSR kom att få stor genomslagskraft i Europa. Under 1990-talet hade flertalet globala företag kritiserats för inhumana arbetsförhållanden vid produktionen i utvecklingsländer, benämningen sweatshops hade blivit allt vanligare och antiglobaliseringsrörelsen hade förstärktes på flera håll i världen (Grafström et al, 2008). Sweatshops uppstod under tiden då arbetare inte hade några rättigheter, eller skyddades av rättsliga eller fackliga regler, och identifieras idag med fabriksproduktion där de anställdas mänskliga rättigheter inte respekteras (Grafström et al, 2008).

I och med globaliseringen och sökandet efter lägre produktionskostnader utomlands förstod också konsumenter att det någonstans fanns en förlorare (Grafström et al, 2008). Eftersom medvetenheten om produktionsvillkoren ökade samt medias uppmärksammande av hur företag sökte efter lägre produktionskostnader i utvecklingsländer och under vilka omständigheter de producerade kläder, kom också kraven på företagans ansvarstagande att öka (Grafström et al, 2008). Windell (2006) förklarar att CSR kom att bli ett högst aktuellt ämne i början av 2000-talet och antalet tidningsartiklar i europeisk affärspress kom att öka med 170 procent mellan åren 2000 – 2001.

Eftersom CSR-arbete är helt frivilligt för företagen, baseras det på företagets intresse och omgivningens förväntningar (Grafström et al, 2008). Grafström et al. (2008) beskriver hur exempelvis H&M hävdar att det finns krav från konsumenter att deras produkter har tillverkats på ett humant och lagligt sätt och därför måste leva upp till

dessa för att kunna sälja, få avsättning för sina produkter men också för att få legitimitet. Sammanfattningsvis har CSR blivit ett viktigt och aktuellt begrepp som företagen måste ta hänsyn till, och hur de arbetar med detta beskrivs i nästa avsnitt.

2.1.2. OLIKA SÄTT ATT ARBETA MED CSR

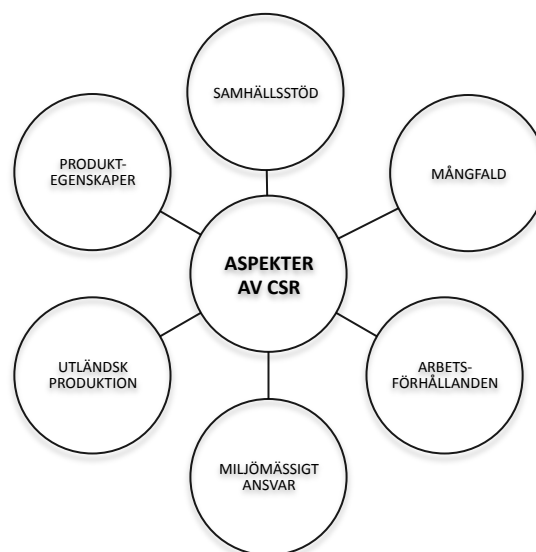
Eftersom det finns kännedom om att arbetet med CSR är viktigt för konsumenter (Gupta & Hodges, 2012) måste företag vara kapabla att kommunicera sitt CSR-arbete till sina intressenter (Apéria, Brønn & Schultz, 2004). Vad som dock bör beaktas när det kommer till att kommunicera sitt CSR-arbete är att det också finns en risk, då förväntningar på företag som kommunicerar sitt CSR-arbete ökar menar Schnietz och Epstein (2005). De hävdar att när företag inte kommunicerar sitt CSR-arbete och nyheter som exempelvis icke-acceptabla arbetsförhållanden uppdagas, förändras snabbt konsumenters attityd till företaget till det negativa. Det är således ett avvägande företag måste göra, hur mycket av sitt CSR-arbete som ska kommuniceras i relation till hur stor kontroll företaget har av hela leverantörskedjan (Grafström et al, 2008).

Grafström et al. (2008) diskuterar hur de delat in företags CSR-arbete i två olika kategorier beroende på hur företaget arbetar med CSR. Det första perspektivet benämner författarna socialt ansvar som välgörenhet, vilket innebär att företaget gynnar samhället med finansiella medel, och kan inkludera aktiviteter som sponsring av event, finansiering av projekt, välgörenhetsgalor och "runda upp" vid köp i butik (Grafström et al, 2008). Det andra perspektivet utgår från företagets kärnverksamhet, då företaget analyserar hur det påverkar samhället och försöker minimera de delar som påverkar negativt och säkerställa att produktionen sker under humana och miljömässigt bra omständigheter i hela leverantörskedjan (Grafström et al, 2008). Denna indelning är till viss del generaliserad och eftersom vi har kännedom om att företag ofta arbetar med båda dessa kategorier, anser vi den mer specificerade indelningen av Sen och Bhattacharya (2001) som ett bättre alternativ i vår studie.

Av de sex aspekter som Sen och Bhattacharya (2001) presenterar är fem av en human karaktär, vilka relaterar till människan. Den sjätte, miljömässigt ansvar, påverkar miljön. I flertalet studier där olika CSR-aspekter har undersökts har författarna fokuserat på endast två eller tre av de sex aspekterna (Anselmsson & Johansson, 2007; Marquina & Morales, 2012; Shen et al, 2012) eller omdefinierat de sex CSR-aspekterna (Apéria et al, 2004). Av majoriteten att döma har de humana CSR-aspekterna oftast haft en större vikt för konsumenterna i jämförelse med den miljömässiga CSR-aspekten (Anselmsson & Johansson, 2007; Apéria et al, 2004; Shen et al, 2012) och i vår studie kommer vi att undersöka om detta även är gällande för svenska studenter.

2.1.3. SEN OCH BHATTACHARYAS CSR-ASPEKTER

De sex CSR-aspekter som vi valt att undersöka är definierade av Sen och Bhattacharya (2001) och vidare undersökta av bland annat Anselmsson och Johansson (2007) och passar vår undersökning med anledning av branschval. Fast fashion, som vidare kommer att förklaras i teorikapitlet, utgör en stor del av dagens modebransch, en industri som har en lång leverantörskedja och spänner över många olika aktörer. I de utvalda fast fashion-företagens CSR-arbete inbegrips alla de sex CSR-aspekter, som visualiseras i figur 1 och beskrivs mer utförligt nedan.



Figur 1 "Sen och Bhattacharyas CSR-aspekter".

2.1.3.1. SAMHÄLLSSTÖD

Samhällsstöd är en CSR-aktivitet som är baserad på företagets sociala ansvar som välgörenhet (Grafström et al, 2008) vilken kan ta sig uttryck genom sponsring av sport-, kultur- och hälsoevent men också sponsring till skola och husrum för behövande (Sen & Bhattacharya, 2001). Andra exempel som Grafström et al. (2008) redogör för är de välgörenhetsgalor som årligen genomförs till förmån för behövande men också butiksevenemang där man kan "runda upp" vid köp till förmån för en god sak.

2.1.3.2. MÅNGFALD

Mångfaldsaspekten handlar till stor del om att som anställd bli utesluten på grund av sexuell läggning, ålder, kön eller etnisk bakgrund och helt enkelt inte får möjlighet till anställning (Sen & Bhattacharya, 2001). Anselmsson och Johansson (2007) beskriver att denna aspekt ofta regleras av lagar och regler i industriländer.

2.1.3.3. ARBETSFÖRHÅLLANDEN

När företag har goda arbetsförhållanden menar Sen och Bhattacharya (2001) att företaget värnar om de anställdas säkerhet och att det finns stöttande fackorganisationer som kan hjälpa anställda vid eventuella problem. Anselmsson och Johansson (2007) pekar också på det ökade fokus som riktas mot att motverka barnarbete och att respektera de mänskliga rättigheterna inom ramen för denna aspekt. För att förtydliga har vi i vår studie valt att behandla barnarbete och mänskliga rättigheter under aspekten utländsk produktion för att inte förvirra respondenter.

2.1.3.4. MILJÖMÄSSIGT ANSVAR

Det miljömässiga ansvaret utgör i vissa undersökningar en av de två huvudriktningar som CSR-arbetet kan delas in i (Marquina & Morales, 2012; Shen et al, 2012). Miljömässigt ansvar innefattar således allt det som påverkar miljön; från miljövänlig produktion, användande av kemikalier, hantering av miljöfarligt avfall till återvinning och miljövänliga produkter (Sen & Bhattacharya, 2001).

2.1.3.5. UTLÄNDSK PRODUKTION

Utländsk produktion syftar just till produktionen i utlandet, där sweatshops inte alltid regleras och där det saknas regler och kontroll av att de mänskliga rättigheterna respekteras vid produktionen (Sen & Bhattacharya, 2001). Vidare tar Anselmsson och Johansson (2007) upp att denna aspekt även innefattar att respektera rättigheterna till att vara barn, rätten att gå i skola och inte tvingas arbeta samt att inte heller utsätta barn eller andra för skada.

2.1.3.6. PRODUKTEGENSKAPER

Beroende på vilken bransch ett företag verkar inom är aspekten om produktegenskaper mer eller mindre relevant då de kan påverka konsumenten i olika stor utsträckning (Anselmsson & Johansson, 2007). De företag som har en lång produktutvecklingsfas för att uppfylla god kvalitet och för att producera säkra produkter som inte kan skada konsumenten är exempel på vad denna aspekt åsyftar (Sen & Bhattacharya, 2001).

2.1.3.7. SAMMANFATTNING AV CSR-ASPEKTERNA

Eftersom tidigare forskning om olika CSR-aspekter visar att de humana CSR-aspekterna är mer avgörande för konsumenter än den miljövänliga aspekten (Anselmsson & Johansson, 2007; Apéria et al, 2004; Shen et al, 2012) kan detta samband också antas gälla vid konsumtion av fast fashion. Med de humana CSR-aspekterna menar vi de aspekter som påverkar mänskligheten på ett direkt sätt; genom samhällstöd, mångfald, arbetsförhållanden och utländsk produktion medan den miljövänliga aspekten i första hand påverkar naturen.

HYPOTES 1: De flesta av de humana CSR-aspekterna är viktigare för studenterna än miljöaspekten, vid konsumtion av fast fashion.

I nästa avsnitt kommer modeindustrin och fast fashion beskrivas mer utförligt, då de företag vi undersöker i relation till CSR-aspekterna är fast fashion-företag.

2.2. MODEBRANSCHEN OCH DESS EFFEKTER

För att få en bild av de sex CSR-aspekternas betydelse för konsumenter när det gäller fast fashion, behöver vi få en bild av modeindustrin i allmänhet och fast fashion i synnerhet.

2.2.1. DAGENS MODEINDUSTRI

Eftersom modebranschen är en mycket föränderlig och oberäknelig bransch där företagen har svårt att förutse efterfrågan, menar Christopher et al. (2004) att modeindustrin och dess leveranskedjor ofta är mycket komplexa. Christopher et al. (2004) framhåller det faktum att då företagen tenderar att outsourca i allt högre utsträckning, blir det också svårare för företagen att kontrollera vad som händer längre bak i leverantörskedjan. Grafström et al. (2008) påpekar att arbetsförhållanden hos leverantörer såväl som deras underleverantörer, är ett nytt och utökat ansvarsområde som företag inom detaljhandeln idag måste hantera. Christopher et al. (2004) belyser även att dagens hårda konkurrens i modebranschen resulterar i att företagen strävar efter att produktionen ska gå ännu snabbare och vara ännu billigare än tidigare. Fem av världens sex största klädproducerande länder (Kina, Bangladesh, Turkiet, Indien och Vietnam) har billig arbetskraft och låga produktionskostnader, endast Italien är ett undantag, menar Gupta och Hodges (2012).

Lo, Yeung och Cheng (2011) har baserat sitt konstaterande, att dagens konsumenter har en ökad efterfråga för miljövänligt mode, på bland annat siffror från Organic Exchange. Siffrorna visar att detaljhandeln för ekologisk bomull har fyrdubblats mellan år 2006 och 2009 och uppgår nu till 4,3 miljarder US-dollar (Lo et al, 2011). Detta snabbt ökade intresse från konsumenterna har medfört att modeföretagen måste satsa på CSR-arbete (Gazzola, 2012) samt erbjuda bland annat miljömärkta kläder. I en studie genomförd av Hae (2010) konstateras att konsumenter som är intresserade av mode också är mer benägna att köpa miljömässigt producerade kläder. Hur väl svenska studenter känner till och tycker om de fem utvalda fast fashion-företagen, samt deras vilja att betala ett prispremium för det är något vi vill

besvara i vår studie, med anledning av det ökade intresse som Gazzola (2012) redogör för.

Parimalam, Kamalamma och Ganguli (2006) har undersökt arbetsförhållandena på textilfabriker i Indien och uppmärksammat flertalet problem; så som dåligt utformade arbetsstationer, bristande ventilation, olämplig belysning, buller och otillräckligt skydd mot farliga kemikalier. Arbetarna i dessa miljöer riskerar att få svåra sjukdomar och skador till följd av den undermåliga miljö de tvingas arbeta i (Parimalam et al, 2006). Eftersom många konsumenter har insikt i de dåliga arbetsförhållanden som råder och den negativa miljöpåverkan som modeproduktion har (Gupta & Hodges, 2012), finner vi det intressant att ta reda på om konsumenter är beredda att betala ett prispremium för kläder som inte har producerats under dessa förhållanden.

2.2.2. FAST FASHION-BEGREPPET OCH UTVALDA FÖRETAG

Detta avsnitt behandlar begreppet fast fashion; vad det är för något och vilka problem det bidrar till. Dessutom presenteras här vilka fast fashion-företag vi har valt att undersöka i vår studie, och dessas CSR-arbete sammanfattas slutligen i en tabell.

2.2.2.1. VAD ÄR FAST FASHION?

Enligt Christopher et al. (2004) karaktäriseras modeindustrin av korta livscykler, hög volatilitet, låg förutsägbarhet samt hög andel impulsköp. Dagens modeindustri visar på att marknaden har blivit mer konkurrensutsatt, vilket medfört att det har uppstått ett ständigt behov av att förnya modet även inom säsongerna (Christopher et al, 2004). Författarna tar upp spanska modekedjan ZARA som ett extremt exempel, de har upp till 20 säsonger på ett år och är ett exempel på ett fast fashion-företag.

Fast fashion beskrivs dessutom av Hines och Bruce (2007) som ett sätt för företag att nå ut med sitt mode på ett effektivare sätt, det vill säga att tiderna från design och

produktion till att kläderna finns i butik förkortas avsevärt. Författarna förklarar vidare att fast fashion tenderar att främst vara ungt mode riktat till kvinnor mellan 16 - 24 år, av den enkla anledningen att unga kvinnor handlar oftare och spenderar mer pengar på kläder. Eftersom studenter till stor del kan kategoriseras till denna åldersgrupp anser vi att studenter blir en adekvat målgrupp för vår undersökning. Trots att fast fashion ofta är riktat till unga kvinnor finner vi det av intresse att undersöka både kvinnliga och manliga studenters syn på CSR, eftersom de utvalda fast fashion-företagen erbjuder både dam- och herrmode.

Joy, Sherry, Venkatesh, Wang och Chan (2012) beskriver fast fashion som billigare kopior av lyxmodetrenderna och diskuterar faktumet att många av de som handlar fast fashion ofta oroar sig över exempelvis miljöproblem. Samtidigt konsumerar de på ett sätt som har en direkt negativ effekt på miljön, bland annat eftersom konsumenternas uppmuntras till att ständigt slänga äldre omoderna och köpa nya billiga men samtidigt modemedvetna kläder (Joy et al, 2012). Joy et al. (2012) har studerat studenter i Hong Kong och Kanada för att ta reda på vad de anser om miljö och mode. Deras resultat visade att studenterna tyckte att det var viktigt med miljö och hållbarhet, men trots det inte applicerade den insikten när de konsumerar kläder. När det kom till kläder använde de sig inte längre av det etiska tänk som de tidigare uttryckt. Denna undersökning visar med andra ord att tanke och handling inte alltid överensstämmer.

Dudley et al. (2013) belyser några av de negativa aspekter som finns gällande fast fashion, bland annat att kravet på ständig produktutveckling främst drabbar arbetarna på fabriker i utvecklingsländer. Många modeföretag sätter snäva deadlines och faktumet att fabriker gör allt för att inte förlora sin produktion, leder enligt Dudley et al. (2013) till att fabrikscheferna sätter produktionen före sina arbetares rättigheter och säkerhet. Nate Herman, vice VD för American Apparel & Footwear Association, förklarar att USA:s konsumenter vill ha ett brett utbud nu och inte är beredda att vänta på det och förklarar att fast fashion har blivit viktigt för att stimulera konsumenter att handla trots hög arbetslöshet och höga skatter i landet (Dudley et al, 2013). Därför blir det intressant för oss att undersöka om det trots

något sämre ekonomiska tider, finns en vilja bland studenter att betala ett prispremium för mode som tillverkats med hänsyn till olika CSR-aspekter. Vilka de fem utvalda fast fashion-företagen är och hur de jobbar med dessa CSR-aspekter kommer att beskrivas kortfattat i följande avsnitt.

2.2.2.2. FAST FASHION-FÖRETAG FÖR STUDIEN

De företag vi har valt att inkludera i vår studie är H&M, KappAhl, ZARA, Topshop/Topman samt Benetton. Dessa företag har vi valt eftersom de är så kallade fast fashion-företag (Giertz-Mårtenson, 2012; kappahl.com, 2013; Tokatli, 2008; Smith, 2007; Dapiran, 1992), då företagens effektivitet har visat sig ha negativa effekter på både människa och miljö (Parimalam et al, 2006). I tabellen nedan visas en översikt av de utvalda fast fashion-företagens CSR-arbete och en utförlig beskrivning finns i Appendix 1.

		KappAhl	ZARA	TOPSHOP TOPMAN	
Samhällsstöd	UNICEF, All for children, WaterAid, Fashion against AIDS.	Hjärt- och lungfonden, Majblomman, BRIS, Erikshjälpen.	Diverse projekt där produktionen sker, bland annat i Indien.	Välgörenhetsprojekt, som Fashion Targets Breast Cancer och reducera självmord hos unga män.	Skola och sportanläggning i Italien. Sponsring och kampanjer med FN.
Mångfald	Tydligt ställningstagande och bland annat 50 procent kvinnor i styrelsen.	Sunda värderingar.	Uttalat sig om respekt för jämställdhet och mångfald.	Behandlar alla anställda lika, oavsett bakgrund.	Mångfald och lika villkor är grundprinciper.
Arbetsförhållanden	Rättvisa löner, respektabla arbetstider, fackföreningsfrihet.	Etablerad kontakt med fack och European Work Council.	Samarbete med fackförbund och andra organisationer.	Anställdas säkerhet är en prioritet, säkerhetsutbildningar.	Personal i ständig utveckling.
Miljöansvar	Minska utsläppen, all bomull hållbar till 2015, WWF, god kemikaliehantering.	Better Cotton Initiativ, Clean Shipping Index.	Miljöpolicy - "ekotänk", minska energiförbrukning, ekologisk bomull i utvalda plagg.	Minska energikonsumtion, koldioxidutsläpp & vattenkonsumtion. Hitta bättre transportmöjligheter.	Greenpeace, nedbrytbara klädhängare, ser över logistiken.
Utländsk produktion	Utbildning i Bangladesh, förbud mot barnarbete, sömnadsskola.	Höga krav på leverantörer, träningscenter i Bangladesh.	CSR-kontor Ibland annat Indien, Bangladesh och Kina.	Benefits for Business and Workers Programme.	Följer samtliga internationella lagar och rekommendationer.
Produktegenskaper	Regelbundna tester, försiktighetsprincipen.	Test och Manufacturing Guide för trygga produkter.	Höga hälso- och säkerhetskrav.	Följer brittiska och europeiska lagar.	Klä dig säkert- kampanj, tillverkning utan farliga material och kemikalier.
Källor (Fullständig källförteckning återfinns i källhänvisningen till Appendix)	hm.com	kappahl.com	zara.com	arcadiagroup.com	benettongroup.com

Figur 2 "De utvalda fast fashion-företagens CSR-arbete".

Vår studie ämnar ta reda på vad studenterna tror om företagens CSR-arbete och om det i så fall påverkar deras attityd till företagen och dess varumärken. Därför går vi i nästkommande avsnitt igenom definitioner av varumärke och likeability samt teorier kring att gilla ett varumärke.

2.3. VARUMÄRKESASSOCIATIONER OCH LIKEABILITY

Enligt Dahlén och Lange (2011) är begreppet varumärke brett. En definition som ofta används är American Marketing Associations;

“a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors”

(Dahlén & Lange, 2011, s. 230; Kotler & Keller, 2012, s. 263).

Det är denna definition vi avser när vi talar om begreppet varumärke i relation till de utvalda fast fashion-företag vi tänker undersöka. Kotler och Keller (2012) beskriver även ett varumärke som ett erbjudande från en känd källa och förklarar vidare att det är konsumenters associationer som skapar varumärken. Det är därför en drivkraft för företag att bygga ett varumärke som skapar starka och goda associationer (Kotler & Keller, 2012). Med andra ord är ett varumärke inte värt något om konsumenterna inte tycker om och kan relatera till det, varför begreppet brand liking eller likeability blir viktigt.

Brand liking eller likeability är ett utvärderande mått som mäter hur positiva och starka uppfattningarna av ett varumärkes tillgångar är i ett konsumentperspektiv (Anselmsson, Johansson & Persson, 2008).

Ye och van Raaij (2004) diskuterar bland annat styrkan i att gilla ett varumärke, att gå från en neutral inställning till att ha en positiv inställning till varumärket. De menar att om varumärkets grundegenskaper är familjära påverkas också styrkan av att gilla ett varumärke och därmed uppmärksammas och gillas kända varumärken i större utsträckning än mindre kända varumärken (Ye & van Raaij, 2004). Inom ramen för vår studie vill vi undersöka i vilken utsträckning studenterna har en positiv inställning

till de fem utvalda fast fashion-företagen och om inställningen till de olika CSR-aspekterna kan kopplas till styrkan i likeability.

HYPOTES 2: Det finns ett positivt samband mellan likeability till fast fashion-företagen och om studenterna tror att företagen tar ett stort ansvar för de olika CSR-aspekterna som de tycker är viktiga.

Det är av stor vikt att företag kan uppnå en stark likeability med hjälp av sitt CSR-arbete, men kanske ännu viktigare är att de inte bara tycker om företaget och dess produkter utan att de också har för avsikt att köpa produkterna, det vill säga att konsumenterna har en köpintention.

2.4. KÖPINTENTION OCH DESS KOPPLING TILL CSR

När en konsument har för avsikt att köpa en viss produkt, har denne bildat en köpintention, enligt Dahlén och Lange (2011). Enligt författarna finns det några frågor som är relevanta att ställa när man vill ta reda på konsumenters köpintention; dels viljan att köpa en viss produkt, om konsumenten planerar att köpa produkten samt hur stor sannolikhet det är att konsumenten kommer att köpa produkten. Ofta ställs dessa frågor med en tidsram på exempelvis tolv månader. Vidare menar Dahlén och Lange (2011) att konsumenters attityd till ett varumärke beror delvis på varumärkeskopplingen till CSR-initiativet, det vill säga hur tydligt budskapet är samt vilken attityd konsumenten har till CSR-initiativet.

Det som enligt Sen och Bhattacharya (2001) avgör om köpintentioner skapas av CSR-initiativ är både företagsspecifika faktorer så som vilka CSR-initiativ företaget engagerar sig i och kvaliteten på produkten, samt mer individuella faktorer som vad konsumenten tycker om CSR och vilken kunskap konsumenter har angående CSR.

I en studie utförd av Lee och Shin (2010) undersökte de relationen mellan konsumenters medvetenhet vad gäller CSR-initiativ och konsumenters köpintentioner, resultatet visade att denna relation var positiv. Denna studie gjordes

på konsumenter i Korea och visade på att bidrag av social karaktär och bidrag till lokalsamhället påverkade konsumenternas köpintention medan bidrag till miljöskydd inte visade sig ha någon effekt på köpintention.

Sen och Bhattacharya (2001) beskriver liksom Dahlén och Lange (2011) hur CSR-initiativ både kan påverka konsumenters köpintention i positiv och negativ riktning. Det kan antas att konsumenternas uppfattning om företagets CSR-arbete påverkar deras köpintentioner och att det finns ett samband mellan studenters uppfattning av företagets CSR-arbete och deras köpintentioner.

HYPOTES 3: Det finns ett positivt samband mellan studenters köpintention av de utvalda fast fashion-företagen och om de tror företagen tar hänsyn till de CSR-aspekter som de tycker är viktiga.

Om konsumenterna vill köpa produkter från ett företag, för att de tar hänsyn till människa och miljö, är väsentligt att veta för företaget. Eftersom det oftast handlar om att tjäna pengar och CSR som tidigare konstaterats kostar mycket, är det intressant att undersöka om konsumenter även är villiga att betala ett prispremium för detta.

2.5. VILJAN ATT BETALA ETT PRISPREMIUM

Viljan att betala ett prispremium kan beskrivas som att konsumenten är beredd att betala extra för ett visst varumärke i relation till ett annat varumärke i samma kategori (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks & Wirth, 2004). I vårt fall definierar vi prispremium som viljan att betala extra för fast fashion som producerats med hänsyn till de sex CSR-aspekterna, i relation till mode som inte har det.

Netemeyer et al. (2004) undersökte hur benägna konsumenter är att betala ett prispremium för ett varumärke och kom fram till att det som påverkar konsumenterna är; den upplevda kvaliteten på varumärket, det upplevda värdet för

vad man har betalat, samt hur unikt varumärket anses vara i förhållande till sina konkurrenter. Vi ämnar undersöka om inte också CSR-initiativ kan påverka studenter till att betala ett prispremium för fast fashion som producerats med hänsyn till olika CSR-aspekter.

Ellis, McCracken och Skuza (2012) har undersökt studenters vilja att betala ett prispremium för en t-shirt som är 100 procent ekologisk bomull gentemot en motsvarande t-shirt som inte innehåller ekologisk bomull. Författarna kom fram till att studenterna var beredda att betala 25 procent mer för den ekologiska t-shirten, men de studenter som själva gjorde sina köpbeslut och som betalade för sina egna kläder var i princip inte alls beredda att betala ett prispremium för det ekologiska alternativet. Studien visade också att kvalitet ansågs vara en viktig variabel eftersom en stor del av studenterna ansåg att ekologiska kläder också ofta är av bättre kvalitet, vilket befogade ett något högre pris.

Chan och Wong (2012) har gjort en studie i Hong Kong där de undersökte produkt- och butiksrelaterade attribut i relation till ekologiskt mode. De konstaterar bland annat att butiksrelaterade attribut är ett incitament för att betala ett prispremium, medan produktrelaterade attribut inte är det i samma utsträckning. Resultatet visade att konsumenterna inte påverkades av att betala ett prispremium på upp till tio procent för ekologiskt mode (Chang & Wong, 2012). Vidare visade en studie av Shen et al. (2012) att desto mer kunskap konsumenter har om CSR och under vilka förhållanden kläder produceras, desto villigare är konsumenterna att betala ett prispremium för etiskt producerat mode.

Eftersom såväl Ellis et al. (2012) som Chang och Wong (2012) kommit fram till att konsumenter är beredda att betala ett prispremium på 10 – 25 procent, kan det antas att även svenska studenter är villiga att betala ett prispremium för fast fashion, rimligtvis någonstans runt tio procent eftersom studenter generellt har relativt ont om pengar (ergo.nu).

HYPOTES 4: Studenterna är villiga att betala ett prispremium för fast fashion, som producerats med hänsyn till de sex olika CSR-aspekterna, på ca tio procent.

2.6. VÅRA HYPOTESER

Nedan följer en sammanfattning av de hypoteser, som vi löpande beskrivit i teorikapitlet. De berör CSR-aspekterna, likeability, köpintention och prispremium i relation till de utvalda fast fashion-företagen.

HYPOTES 1: DE flesta av de humana CSR-aspekterna är viktigare för studenterna än miljöaspekten, vid konsumtion av fast fashion.

HYPOTES 2: Det finns ett positivt samband mellan likeability till fast fashion-företagen och om studenterna tror att företagen tar ett stort ansvar för de olika CSR-aspekterna som de tycker är viktiga.

HYPOTES 3: Det finns ett positivt samband mellan studenters köpintention av de utvalda fast fashion-företagen och om det tror att företagen tar hänsyn till de CSR-aspekter som de tycker är viktiga.

HYPOTES 4: Studenterna är villiga att betala ett prispremium för fast fashion, som producerats med hänsyn till de sex olika CSR-aspekterna, på ca tio procent.

I nästa avsnitt kommer vi att beskriva vår metod, med andra ord vårt tillvägagångssätt för att testa våra hypoteser, samt vad vi måste ta hänsyn till för att komma fram till tillförlitliga slutsatser.

3. METOD

Metodkapitlet syftar till att förklara hur vi har gått tillväga med vår undersökning och varför vi har gjort det på valt sätt. Vi kommer börja detta kapitel med att gå igenom valet av vetenskapssyn, angreppssätt och vald metod för att därefter beskriva operationalisering av begrepp samt förklara validitet och kausalitet närmare. Därefter kommer vi att redogöra för vårt urval samt beskriva hur vi utformat vår enkät, utförd pilotundersökning samt redovisa hur själva enkätundersökningen gick till. Vi avslutar metodkapitlet med att upplysa om de begränsningar som finns med vald metod.

3.1. POSITIVISTISK VETENSKAPSSYN

Positivism står för en naturvetenskapligt inriktad kunskapsteori vars ståndpunkt förespråkar imitation eller användning av naturvetenskapliga metoder vid studie av den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2005). Författarna menar dock att det är svårt att ange exakt vad begreppet betyder då det används varierande av olika forskare i litteraturen. Det som de flesta forskare, enligt Bryman och Bell (2005), är överens om är att endast kunskaper som kan bekräftas med hjälp av våra sinnen är "riktig" kunskap. De förklarar även att positivismen syftar till att utveckla hypoteser som kan prövas, kunskap uppnås genom att man samlar in fakta, samt att forskningen är helt objektiv. Den positivistiska vetenskapssynen är tillämplig i denna uppsats då vi rättar oss efter samtliga av ovan nämnda kriterier.

3.2. DEDUKTIVT ANGREPPSSÄTT

När vi valde CSR-aspekter till vår studie utgick vi från de sex aspekter som Sen och Bhattacharya (2001) behandlar i sin artikel och vi ämnar ta reda på studenternas inställning till dessa. Dessutom avser vi koppla teorier kring prispremium, som exempelvis den av Netemeyer et al. (2004), med CSR och undersöka konsumenters benägenhet att betala ett prispremium för mode som har producerats med hänsyn till de sex CSR-aspekterna.

Vi kommer att tillämpa det deduktiva angreppssättet vilket innebär att teorin ligger till grund för vår empiri och att insamlad data kommer att bekräfta eller förkasta våra hypoteser, vilket leder till att teorin kommer att omprövas (Bryman & Bell, 2005). I teoridelen satte vi upp fyra hypoteser som vi ämnar testa och med hjälp av vår enkät kommer vi att samla in en mängd data. Vår data kommer sedan att bearbetas i SPSS, sammanställas och analyseras.

3.3. KVANTITATIV METOD

Vi kommer att tillämpa en kvantitativ metod i denna undersökning, eftersom den lämpar sig väl för vårt syfte men även för vår forskningsstrategi som utgörs av det deduktiva angreppssättet samt består av en positivistisk vetenskapssyn (Bryman & Bell, 2005).

Den kvantitativa metoden kommer också underlätta i arbetet med att strukturera insamlad data, att kunna uttrycka den sammansatta informationen på ett mer lättöverskådligt sätt samt för att skapa förståelse i ett större sammanhang (Eggeby & Söderberg, 2003).

3.4. OPERATIONALISERING AV BEGREPP

Bryman och Bell (2005) menar att vid företagsekonomiska studier består teorins grundpelare av de begrepp som används, vilka måste kunna mätas i en kvantitativ studie. Då vi ämnar studera vilka CSR-aspekter som påverkar konsumenternas köpintentioner, likeability och viljan att betala ett prispremium, måste dessa begrepp kunna mätas. Vid operationalisering av begreppen måste vi även beakta begreppens reliabilitet vilket innebär frågor som rör mätningarnas och måttens pålitlighet och följdriktighet, samt validitet vilket innefattar att rätt begrepp mäts (Bryman & Bell, 2005). I genomförandet av vår studie kan vi inte säkerställa reliabiliteten fullständigt då den delvis syftar till att samma svar som respondenterna uppgett skulle vara dem samma om enkätundersökningen skulle genomföras vid en senare tidpunkt, något vi inte haft möjligheten att göra (Bryman & Bell, 2005). Bryman och Bell (2005) förklarar även att vid användandet av vissa metoder kan det

vara problematiskt om svaren kan tolkas subjektivt, något vi inte behöver oroa oss för då vi har slutna svarsalternativ. Undersökningens validitet kommer att förklaras mer utförligt i nästkommande avsnitt.

3.5. KAUSALITET OCH VALIDITET

Bryman och Bell (2005) betonar att begreppet kausalitet är viktigt att ta upp vid kvantitativa studier av en förklarande karaktär då syftet med kvantitativa studier sällan är att enbart förklara hur en viss situation ser ut, utan att också förklara varför den ser ut som den gör samt beskriva orsaker till detta. Vid våra korrelationsanalyser är den variabel som ska förklaras oberoende och utgörs av de sex olika CSR-aspekterna, vilka antas påverka den beroende variabeln köpintention respektive likeability (Bryman & Bell, 2005). Vi måste utgå ifrån att den ena variabeln orsakar den andra trots att den oberoende variabeln faktiskt inte kommer före den beroende variabeln i tid, utan dessa har insamlats samtidigt. Därmed kan vi i vår studie inte säkerställa detta kausala samband då vi har kunskap om att det finns fler faktorer som påverkar de beroende variablerna köpintention respektive likeability. Med andra ord är den interna validiteten låg då vi har gjort en enkätundersökning (Bryman & Bell, 2005) och detta är något vi måste ha i åtanke när vi drar våra slutsatser.

Trots att vi enbart samlat in data från studenter i två sydsvenska städer anser vi den externa validiteten hög och generaliserbar till studenter i hela Sverige (Bryman & Bell, 2005) då studenter antas vara en homogen grupp samt utgör delar av målgruppen för fast fashion. Angående den situation där respondenter får fylla i en enkät inte kan anses helt naturlig kan den ekologiska validiteten riskera att inte bli tillräckligt hög, det vill säga att enkätundersökningen inte sker i en naturlig miljö (Bryman & Bell, 2005). Dock har vi delat ut enkäten till studenter som suttit och studerat runt om på universitetsområdet, vilket måste anses vara en relativt naturlig miljö.

3.6. SLUMPMÄSSIGT URVAL OCH STICKPROV

Vi kommer att genomföra ett stickprov som utgör ett slumpmässigt urval av hela populationen, vilket bidrar till att vi med hjälp av stickprovets information kan dra slutsatser gällande den population som stickprovet har utgått ifrån (Bryman & Bell, 2005). Vi definierar populationen som samtliga högskole- och universitetsstudenter i Sverige, medan vårt stickprov består av studenter vid Malmö Högskola och Lunds Universitet. Detta på grund av tillgänglighet och möjlighet att utföra enkätundersökningen med hänsyn till kostnader och tidsåtgång (Bryman & Bell, 2005). Dessutom finns samtliga utvalda fast fashion-företag i åtminstone en av de två universitetsstäderna. Vi har valt att utföra enkätundersökningen på studenter eftersom att de passar väl in i målgruppen för fast fashion (Hines & Bruce, 2007).

Vårt stickprov består av 106 respondenter och enligt Bryman och Bell (2005) ökar precisionen desto större stickprovet är och en ökad precision leder samtidigt till ett minskat samplingsfel. Samplingsfelet minskas avsevärt med ett slumpmässigt urval men trots det finns risk för samplingsfel, det vill säga att det uppstår en skillnad mellan urvalet och populationen som urvalet var baserat på (Bryman & Bell, 2005).

3.7. UTVALDA FAST FASHION-FÖRETAG

Vi har valt att undersöka de fem fast fashion-företagen; H&M, KappAhl, ZARA, Topshop/Topman och Benetton. Dessa företag arbetar alla med CSR på ett eller annat sätt och beskriver sitt CSR-arbete på respektive hemsida. Samtliga av företagen finns representerade i södra Skåne vilket ökar sannolikheten för att de sydsvenska studenterna känner till företagen. Vidare valde vi endast företag som säljer både dam- och herrmode för att inte begränsa enkätens målgrupp. De olika företagen har valts för att ge en bred bild av fast fashion-industrin, vilket ger oss möjlighet att generalisera resultatet i större utsträckning. För mer information om företagens CSR-arbete, se Appendix 1.

3.8. ENKÄT

I följande avsnitt inleder vi med att förklara hur vi utformat vår enkät och fortsätter sedan med utförandet av pilotundersökningen och hur vi då omformulerat vissa frågor till följd av dess resultat. Avsnittet avslutas med en beskrivning av genomförandet av enkätundersökningen, vilken återfinns i sin helhet i Appendix 2.

3.8.1. UTFORMNING AV ENKÄT

Enkätens generella layout är luftig med förhoppningen om att respondenter inte ska avskräckas när de ser frågorna i tabellformat (Bryman & Bell, 2005). Typsnitt, storlek på text och teckensnitt har varierats för att få enkäten att se mer inbjudande ut (Bryman & Bell, 2005), liksom användandet av de fem varumärkenas loggor vid de specifika frågorna om dessa varumärken. För att motivera till att faktiskt lägga de tio minuter det tar att fylla i enkäten har vi i enkätens inledning uppmanat respondenten att delta i en utlottning av ett presentkort. Detta med anledning av att få ett sanningsenligt utfall med väl genomtänkta svar.

Enkäten inleds med två demografiska variabler, vilka följs av 14 frågor kring mode, CSR och prispremium som respondenten får ta ställning till.

Den demografiska variabeln kön har vi valt att inte skriva explicit då det faller sig aningen kantigt att fråga om kön i en enkät (Trost, 2006) och därför får respondenten sakligt fylla i om denne är man eller kvinna.

Den andra demografiska variabeln, ålder, har vi valt att kategorisera i sex intervaller då Trost (2006) menar att frågor med öppna svar där respondenten själv får fylla i sin ålder, kan bli missvisande om vissa befinner sig mellan två åldersgrupper. Exempelvis om de som fyller 26 år om två månader skriver 26 år snarare än 25 år. Då vår målgrupp är studenter vid universitet och högskola i Skåne har vi valt bort de under 18 år samt slagit samman de som är 41 år och äldre, med anledning av en rapport från högskoleverket som visar att de största åldersgrupperna av svenska studenter

utgörs av dem i åldrarna 18 – 30 och att cirka hälften är 24 år eller yngre (Högskoleverket, 2011).

När de 14 frågorna sedan tar vid utgörs de tolv första av en femgradig likertskala, samtliga i vertikalt läge. Likertskalan är en specificerad variation av summationsskalan där respondenten kan instämma i olika grad (Wahlgren, 2005). Enligt Wahlgren (2005) finns en risk med användandet av en stor mängd påstående att ta ställning till på en likertskala i tabellutformade frågor. Dock menar Bryman och Bell (2005) att likertskalor har en stor fördel vid analysen då frågorna såväl som svaren kan kvantifieras och därmed har vi valt att använda oss av dessa frågeformat. Alla frågor i enkäten är slutna, vilket innebär att givna svarsalternativ finns (Bryman & Bell, 2005) och på samtliga frågor finns alternativet "vet ej" för att få ett så rättvisande utfall som möjligt.

De inledande frågorna om varumärkeskänedom och attityd till varumärkena ligger till grund för att se i vilken utsträckning de känner till varumärkena och om de har en positiv inställning till dem. Då valen av fast fashion-företag har gjorts med anledning av att så många som möjligt ska ha en hög kännedom om företagen och en åsikt om dem, menar vi att om dessa frågor får höga värden blir också följande svar i enkäten mer tillförlitliga.

Vidare är ett av de mått vi ämnar undersöka konsumenters likeability till företagen då tidigare forskning av bland annat Lii och Lee (2012) visar att konsumenter som har en positiv attityd till varumärket också har en starkare koppling mellan CSR-initiativ och den faktiska köpintentionen. Denna eventuella koppling kommer att kunna utläsas med hjälp av den nästkommande frågan som behandlar köpintention till de utvalda fast fashion-företagen.

Eftersom syftet delvis är att se i vilken utsträckning de olika CSR-aspekterna är viktiga och om konsumenter tror att de fem utvalda fast fashion-företagen tar ansvar för de olika CSR-aspekterna, följer sex frågor med likertskalor. Den första är generell för hur viktiga respondenten tycker de olika CSR-aspekterna är och de följande fem

behandlar respektive varumärke. På dessa frågor är det Sen och Bhattacharyas (2001) sex CSR-aspekter vi använder oss av. Aspekterna har exemplifierats för att underlätta för respondenten att förstå vad vi åsyftar, samt för att särskilja de aningen abstrakta rubrikerna. Trots att Sen och Bhattacharya (2001) kommit fram till att vissa CSR-aspekter är viktigare än andra, har vi valt att använda oss av samtliga sex aspekter till skillnad mot andra forskare som valt att jämföra endast ett fåtal aspekter (Anselmsson & Johansson, 2007; Marquina & Morales, 2012; Shen et al, 2012). Detta med anledning av modeindustrins långa leverantörskedjor som innefattar många aktörer och komponenter och på ett eller annat sätt berör alla CSR-aspekter.

De avslutande två frågorna i enkäten är baserade på Netemeyers et al. (2004) frågor om prispremium, där vi översatt frågorna till svenska och adderat element för att förtydliga vad vi vill att respondenten ska ta ställning till i vår studie samt exemplifierat frågorna. Netemeyers et al. (2004) ursprungliga undersökningsmodell består av fyra frågor om prispremium varav vi endast använt två varianter av dessa i enkäten. Vid analysen av viljan att betala ett prispremium för fast fashion visade det sig dock att endast en av de två prispremiumfrågorna var av relevans för att kunna besvara vårt syfte. Därmed är det enkätens sista fråga som kommer att analyseras, den besvarar i vilken utsträckning studenterna är villiga att betala ett prispremium för de olika CSR-aspekterna med bakgrund av att de har kännedom om att kläderna producerats med hänsyn till dessa aspekter.

3.8.2. PILOTUNDERSÖKNINGEN

För att säkerställa att de 14 frågorna i vår enkät fungerade som vi hade tänkt samt att det inte skulle finnas några oklarheter när respondenterna skulle fylla i enkäten, genomförde vi en mindre pilotundersökning innan enkätundersökningen genomfördes (Bryman & Bell, 2005). Från vår pilotundersökning fick vi positiv respons angående enkätens layout och att den var tydlig att fylla i. Dock visade det sig mycket svårt för deltagarna i pilotundersökningen att besvara de specifika företagsfrågorna om hur de tycker företagen arbetar med de olika CSR-aspekterna.

Samtliga fyllde i alternativet "vet ej" på alla företag utom H&M och en uppenbar brist av kunskap fanns för att kunna besvara dessa frågor. En synpunkt vi då fick, som vi tidigare hade resonerat kring, var att ställa frågorna om företagen som "Tror du företaget tar ansvar för de olika aspekterna av CSR?" istället för "Tycker du företaget tar ansvar för de olika aspekterna av CSR?", därmed ändrade vi frågeformuleringen inför enkätundersökningen. Bryman och Bell (2005) beskriver hur entydiga svar i pilotundersökningen inte är av intresse och att de till och med kan uteslutas från enkäten. För vår del var uteslutandet av dessa frågor inte ett alternativ då de fem fast fashion-företagens arbete med CSR är av stor vikt för vår studie och därför ansåg vi omformuleringen av dessa frågor som ett bättre alternativ.

De sista två frågorna i vår enkät som är baserade på Netemeyers et al. (2004) ursprungliga undersökningsmodell hade i pilotundersökningen svarsalternativ i procentenheter. Detta visade sig aningen förvirrande för de medverkande och de ansåg förslagen i kronor enklare att ange. Dessa frågor var till en början generella för vilket plagg som helst och deltagarna i pilotundersökningen tyckte det skulle vara enklare att besvara frågan om de hade något att relatera till. Således exemplifierade vi frågorna med en t-shirt för 100 kronor. I och med detta exempel är vi medvetna om att svaret skulle kunna visa sig annorlunda än om vi istället hade exemplifierat med ett plagg för 1000 kronor. Med anledning av vår inriktning på fast fashion-företag, som karaktäriseras av billigt mode (Joy et al, 2012), anser vi att exemplet med en t-shirt för 100 kronor är mer realistiskt än ett dyrare plagg.

3.8.3. GENOMFÖRANDET AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN

Vid genomförandet av enkätundersökningen av studenter på Malmö Högskola och Lunds Universitet valde vi att endast dela ut enkäter på plats på de båda skolorna för att minska risken för ett stort bortfall. När vi tillfrågade studenterna att fylla i vår enkät försökte vi fråga lika många män som kvinnor. Eftersom vi ibland fick frågan vad enkäten handlade om och svarade att den handlar om mode, CSR och prispremium var det färre män som ville delta. Bland annat därför fick vi 69 kvinnor som svarade på enkäten och 37 män. En ytterligare orsak till att vi fick ett

större antal kvinnliga respondenter var på grund av att de utgjorde den största delen av studenterna som befann sig i de uppehållsrum, caféer och andra utrymmen vi vistades i för att hitta respondenter.

När vi frågade om de ville fylla i vår enkät försäkrade vi oss också om att de var studenter vid Malmö Högskola eller Lunds Universitet. Eftersom vi var på plats hade respondenterna möjlighet att fråga om det var något som var oklart vilket är en fördel i jämförelse med enkätundersökningar som skickas via internet eller post (Bryman & Bell, 2005). En ytterligare fördel med att genomföra enkätundersökningen på plats är att vi kunde se att de var de tillfrågade studenterna som fyllde i enkäterna och ingen annan som kan vara fallet vid internet- och postenkäter (Bryman & Bell, 2005).

Gällande bortfallet var 120 studenter tillfrågade att delta varav 13 svarade nej och när vi hade sammanställt enkäterna hade en av respondenterna endast fyllt i första sidan av enkäten, varav vi valde att plocka bort denna enkät ur undersökningen. Således uppgick svarsfrekvensen till 88 procent. Enligt Mangione (1995) anses en svarsfrekvens över 85 procent som utmärkt och att resultat är tillförlitligt om inte omständigheterna varit onormala.

Eftersom vi gjorde förändringar i enkätens utformning efter pilotundersökningen fick vi inga kommentarer på enkätens utformning. Spontana reaktioner efter att respondenter fyllt i enkäten var att de ansåg sig ha föga kunskap om hur företag arbetar med CSR men att det är ett intressant ämne. Vissa gav även egna kommentarer på ämnet vilket vi ser som positivt och att de som fyllt i enkäten förhoppningsvis också gjort det med det engagemang och seriositet vi eftersträvade.

3.9. BEGRÄNSNINGAR MED KVANTITATIV METOD

Det finns givetvis en hel del kritik mot kvantitativ metod, främst från kvalitativa forskare. En del av kritiken mot kvantitativ metod går ut på att det måste anses att det visst finns en skillnad med det sociala och det naturliga samt att mätningen ger

falska uppfattningar om dess precision (Bryman & Bell, 2005). Enligt Bryman och Bell (2005) är en av lösningarna på detta problem att frågorna i enkäten har slutna svarsalternativ och därför har vi utformat våra frågor i enkäten på detta vis. Vidare finns kritik mot att man förlitar sig på mätinstrument, hur kan det exempelvis säkerställas att respondenter har rätt kompetens för att kunna besvara enkätens frågor? Då vi ställer frågor kring studenternas åsikter och vad de anser behöver vi inte oroa oss för brist på kompetens. Självfallet behöver inte respondenternas faktiska beteende helt stämma överens med deras svar på enkätfrågorna, något vi måste ta hänsyn till i vår analys. Vi ämnar dock inte dra slutsatser kring faktiskt beteende utan kring vad studenterna själva säger sig tycka om företagen, om de kan tänka sig att handla från företaget och om de är beredda att betala ett prispremium. Vi måste därför reservera oss för att studenternas tankar inte alltid leder till handling. Kritik finns även mot att analysen av olika variablers kopplingar ger en för statisk bild av verkligheten (Bryman & Bell, 2005), men fördelen med den kvantitativa metoden är trots allt att vi med hjälp av vår data kan dra generaliserbara slutsatser till populationen.

4. EMPIRI OCH ANALYS

I detta kapitel kommer vår insamlade data att presenteras och analyseras. Ett inledande avsnitt om respondenternas profil följs av en inledning till den statistiska analysen där vi beskriver hur vi utfört våra medelvärdes- och korrelationsanalyser i SPSS. Därefter följer fyra avsnitt som kommer att diskutera våra resultat samt bekräfta eller förkasta respektive hypotes.

4.1. VILKA ÄR RESPONDENTERNA?

N = 106	Antal	Procent
Kön		
Män	37	34,90 %
Kvinnor	69	65,10 %
Totalt	106	100 %
Ålder		
18 - 20 År	10	9,40 %
21 - 25 År	74	60,80 %
26 - 30 År	18	17 %
31 - 35 År	3	2,80 %
36 - 40 År	1	0,90 %
41 år eller äldre	0	0 %
Totalt	106	100 %

Figur 3 "Respondenternas profil".

Varumärke	Medelvärde
	4,89
	4,65
	4,47
	3,98
	3,90

Figur 4 "Respondenternas profil 2".

Av de 106 studenter som besvarat vår enkät var 37 stycken män och 69 stycken kvinnor, vilket motsvarar 34,9 procent män och 65,1 procent kvinnor. För en utförlig rapport från SPSS, se Appendix 3. Majoriteten, 60,8 procent, av respondenterna var mellan 21 - 25 år, endast 3,7 procent var över 30 år och ingen över 41 år (figur 3). Åldersfördelningen på respondenterna i vår studie är proportionerlig med Högskoleverkets årsrapport från år 2011, vilken visade på att majoriteten av svenska studenter är under 30 år och att cirka hälften är 24 år eller yngre. Med anledning av

denna dominerande ålderskategori blir också träffsäkerheten gentemot målgruppen för fast fashion starkare eftersom fast fashion ofta riktar sig till dem mellan 16 - 24 års ålder.

I vår enkät ställde vi frågan "Hur väl känner du till följande varumärken?" där respondenterna kunde svara från 1- aldrig hört talas om till 5- känner mycket väl till varumärket, för att få en idé om varumärkeskännedomen. Tabellen (figur 4) visar på ett högt medelvärde, mellan 3,90 och 4,89, vilket innebär att varumärkeskännedomen är hög och att övriga svar i enkäten kan anses tillförlitliga.

4.2. INLEDNING TILL DEN STATISTISKA ANALYSEN

För att statistiskt undersöka våra fyra hypoteser har vi använt oss av två medelvärdesanalyser och två korrelationsanalyser som körts i SPSS. Gällande våra analyser ska det poängteras att vi vill visa på ett representativt resultat för fast fashion-branschen generellt och på så vis inte sett till de specifika resultaten för respektive företag i våra analyser. Vi vill därför reservera oss för att resultaten mellan de undersökta fast fashion-företagen kan skilja sig åt. Vidare anser vi urvalet av studenter i södra Skåne representativt för populationen av svenska studenter och således att resultaten kan generaliseras till hela populationen (Bryman & Bell, 2005).

Gällande de två medelvärdesanalyser som genomförts är de baserade på det aritmetiska medelvärdet, vilket innebär att alla värden i respektive analys är summerade och sedan dividerade med antalet observationer (Bryman & Bell, 2005). Med hjälp av dessa aritmetiska medelvärden kan vi göra en jämförelse för att se vad genomsnittsvärdena är, men för att kunna dra slutsatser som har en hög reliabilitet har vi också genomfört paired samples t-test vilket Körner och Wahlgren (1998) beskriver som en parvis jämförelse för att utläsa statistiska skillnader.

Den accepterade statistiska signifikansnivån vid våra medelvärdesanalyser såväl som vid korrelationsanalyserna är på 0,05-nivån, vilket Bryman och Bell (2005) förklarar

som att risken att ett samband i vårt stickprov inte skulle finnas i populationen inte är fler än fem på 100.

Två korrelationsanalyser har genomförts för att se i vilken utsträckning likeability respektive köpintention korrelerar med de sex CSR-aspekterna som studenterna tror att de utvalda fast fashion-företagen arbetar med. Den typ av analys som vi kört i SPSS är bivariat vilket syftar till att skapa en bild av relationen mellan två variabler, en oberoende och en beroende (Bryman & Bell, 2005). Den oberoende variabeln i våra korrelationsanalyser utgörs av var och en av de sex CSR-aspekterna, medan de beroende variablerna är likeability respektive köpintention. Som tidigare nämnts i metodavsnittet är det ett samband vi eftersträvar mellan de undersökta variablerna och inte kausalitet.

I korrelationstabellerna visas först Pearson r , en korrelationskoefficient som Bryman och Bell (2005) förklarar som ett mått på styrkan av variablernas linjära samband och visar värden mellan -1 för perfekt negativa samband och $+1$ för perfekt positiva samband. I de fall då det inte finns något samband antas värdet 0 (Bryman & Bell, 2005). När vi i nedanstående analyser beskriver korrelationer syftar vi till Pearson r , som i korrelationsfigurerna (figurerna 6 och 7) kan utläsas på första raden.

Vidare i den andra raden i samma figurer, visas variablernas signifikansnivå som indikerar om sambandet är statistiskt säkerställt och eventuellt kan generaliseras för hela populationen (Bryman & Bell, 2005). I de fall en signifikansstjärna finns efter värdet innebär det att en statistisk signifikansnivå på $0,05$ -nivån accepteras. På flertalet ställen finns två signifikansstjärnor vilket innebär att risken att ett samband i vårt stickprov inte finns i populationen inte är fler än en på 100 (Bryman & Bell, 2005).

4.3. MEDELVÄRDE AV CSR:S BETYDELSE

I enkäten fick respondenterna svara på hur viktiga de tycker att de olika CSR-aspekterna är. Förutom att svara från 1 - helt oviktigt till 5 - mycket viktigt, kunde de

även svara "vet ej". Resultatet för hur viktiga studenterna tycker att de olika aspekterna är visas i form av ett aritmetiskt medelvärde i tabellen nedan (figur 5) kolumn två och i den tredje kolumnen om värdena är statistiskt säkerställda i relation till övriga aspekter. Exempelvis visar tabellen att samhällsstöd (A) är statistiskt säkerställt i relation till samtliga aspekter medan utländsk produktion (E) enbart är statistiskt säkerställt i relation till samhällsstöd (A) och mångfald (B).

Aspekt av CSR	Medelvärde	Statistiskt säkerställd skillnad på 0,05-nivån
Samhällsstöd (A)	3,43	B, C, D, E, F
Mångfald (B)	4,36	A, C, D, E, F
Arbetsförhållanden (C)	4,79	A, B, D, F
Miljömässigt ansvar (D)	4,56	A, B, C
Utländsk produktion (E)	4,71	A, B
Produktegenskaper (F)	4,66	A, B, C

Figur 5 "Medelvärden för de sex CSR-aspekterna".

Med utgångspunkt av de aritmetiska medelvärdena i tabellen kan vi rangordna dem enligt följande;

1. Arbetsförhållanden (C)
2. Utländsk produktion (E)
3. Produktegenskaper (F)
4. Miljömässigt ansvar (D)
5. Mångfald (B)
6. Samhällsstöd (A)

och konstatera att arbetsförhållanden visat sig vara den viktigaste aspekten följt av utländsk produktion och produktens egenskaper. Minst viktigt, enligt respondenterna, är aspekten samhällsstöd. Vad som är anmärkningsvärt när vi jämför de aritmetiska medelvärdena är att samtliga CSR-aspekter utom den för samhällsstöd placerar sig över 4,3 och att respondenterna därmed tycker att det är viktigt att modeföretag arbetar med CSR.

De flesta värden är statistiskt säkerställda i den parvisa jämförelsen, enligt paired samples t-test som genomförts i SPSS, se Appendix 4. De par som dock inte är det är;

Arbetsförhållanden (A) – Utländsk produktion (B)

Miljömässigt ansvar (D) – Utländsk produktion (B)

Miljömässigt ansvar (D) – Produktegenskaper (F)

Utländsk produktion (B) – Produktegenskaper (F)

En tänkbar orsak till att dessa par inte är statistiskt säkerställda sinsemellan är att deras aritmetiska medelvärde inte skiljer sig nämnvärt åt och att de över lag är höga med tanke på att likertskalan är femgradig.

Vad vi kan konstatera med dessa resultat är att det är statistiskt säkerställt att mångfald och samhällsstöd är de aspekter som studenter tycker är minst viktiga och att arbetsförhållanden är signifikant viktigare än produktegenskaper, miljömässigt ansvar, mångfald och samhällsstöd. Det är dessa statistiskt säkerställda värden som inte beror på slumpen som kan generaliseras till hela populationen.

Då tidigare forskning kring CSR visat att de humana aspekterna är viktigare för konsumenter än den miljövänliga aspekten (Anselmsson & Johansson, 2007; Apéria et al, 2004; Shen et al, 2012) antog vi att vi skulle få liknande resultat i vår undersökning. Vi kan med hjälp av våra medelvärden inte med statistisk säkerhet konstatera att miljöaspekten inte är lika viktig som de humana aspekterna vid konsumtion av fast fashion, trots att miljömässigt ansvar är den fjärde viktigaste aspekten enligt våra resultat. Det som med säkerhet kan konstateras är att studenterna anser arbetsförhållanden viktigare än miljö och att mångfald och samhällsstöd är mindre viktigt. Detta kan tänkas bero på den sociala trygghet som finns i Sverige och det stora engagemanget för miljön.

Resultatet att arbetsförhållanden och utländsk produktion är de viktigaste aspekterna för studenter är ett väntat resultat då det är aktuella ämnen som dagligen diskuteras i media. Däremot upplever många studenter inte det som särskilt

viktigt med mångfald vilket kan beror på att många av studenterna är svenskar och inte själva har mött problem så som diskriminering i arbetslivet, alternativt att de tar det som en självklarhet eftersom Sverige har en diskrimineringslagstiftning (regeringen.se, 2012). Då aspekten samhällsstöd är mindre viktig än resterande aspekter kan det likt Gupta och Hodges (2012) konstaterade bero på att det inte finns tillräcklig koppling till företaget och dess produktion och att det snarare känns som att pengar ges till företaget än till en god sak.

Anselmsson och Johansson (2007) kommer fram till att produktegenskaper har störst inverkan på individens uppfattning av CSR. Då deras studie genomfördes inom dagligvaruhandeln kan det tänkas att människor är generellt mer angelägna om att maten de äter är säker och av god kvalitet än kläderna de har på sig. En orsak till att produktegenskaper i vår studie placerar sig i mellanskiktet, som viktigare än samhällsstöd och mångfald men mindre viktig än åtminstone arbetsförhållanden, kan bero på att vår undersökning är baserad på fast fashion.

Vår första hypotes, att de flesta humana CSR-aspekter är viktigare för studenterna än miljöaspekten, vid konsumtion av fast fashion, måste förkastas eftersom den miljömässiga aspekten varken är mer eller mindre viktig än de humana aspekterna.

4.4. KORRELATION MELLAN LIKEABILITY OCH CSR

I enkäten har vi dels frågat studenterna hur mycket de gillar de olika varumärkena, dels hur stort ansvar de tror att de olika företagen tar gällande respektive CSR-aspekt. Syftet med att ställa dessa frågor var att se om det finns ett samband mellan likeability och vad studenterna tror om fast fashion-företagens CSR-arbete. Det är relevant att se om det finns något samband då det är viktigt att ett varumärke skapar starka och goda associationer (Kotler & Keller, 2012), något som kan uppnås exempelvis genom att företaget tar ett samhällsansvar.

Efter att ha kört korrelationerna i SPSS kan vi av tabellen (figur 6) nedan utläsa att samtliga CSR-aspekter har en positiv korrelation med likeability till de utvalda fast

fashion-företagen, för en mer utförlig tabell se Appendix 5. Sambandet kan dock inte anses vara tydligt eftersom den högsta korrelationen är 0,267. Fem av de sex CSR-aspekterna är statistisk säkerställda på 0,05-nivån och endast den lägsta korrelationen mellan samhällsstöd och likeability är inte statistiskt säkerställt och kan därmed vara sanningsenlig såväl som bero på slumpen.

		Likeability	Samhällsstöd	Mångfald	Arbetsförhållanden	Miljöansvar	Utlandsproduktion	Produkt-egenskaper
Likeability	Pearson r	1	.065	.267**	.192**	.199**	.137*	.157**
	Signifikansnivå		.251	.000	.000	.000	.013	.003

Figur 6 "Korrelationer mellan likeability och de sex CSR-aspekterna".

För generaliseringar till hela populationen av svenska studenter kan vi fastslå att det finns ett samband mellan aspekterna mångfald, arbetsförhållanden, miljömässigt ansvar, utlandsproduktion och likeability. Med orsak av att samhällsstöd inte är statistiskt säkerställt kan vi inte med säkerhet säga att den påverkar likeability positivt. I enlighet med Dahlén och Langes (2011) resonemang om att attityden till ett varumärke delvis beror på kopplingen till CSR-initiativet, kan de fem aspekterna som är statistisk säkerställda anses ha ett tydligare budskap. Om ett budskap kring CSR-arbete med tydlig koppling till företaget når fram kan också likeability öka. Med tanke på den interna validiteten, att kausala samband saknas, kan det även finnas andra faktorer som påverkar.

Vi finner det något förvånande att mångfald korrelerar högst med likeability då det var en av de mindre viktiga CSR-aspekterna enligt medelvärdena i avsnitt 4.3 och att utländsk produktion hade en av de lägsta korrelationerna med likeability trots att det var den näst viktigaste CSR-aspekten enligt studenterna. Detta kan tänkas bero på att det i Sverige är en självklarhet att alla individer ska respekteras oavsett sexuell läggning, ålder, kön eller bakgrund. I motsatt riktning kan den lägre korrelationen mellan likeability och utländsk produktion tänkas bero på att tilliten till CSR-arbetet utomlands inte är lika hög. Exempelvis kommunicerar samtliga av de utvalda fast fashion-företagen att de arbetar med CSR vid utländsk produktion, samtidigt som det då och då uppdagas om barnarbete och bränder i fabriker. Detta kan medföra att

konsumenter inte gillar ett företag mer bara för att de arbetar med utländsk produktion.

Hypotes två, att det skulle finnas ett positivt samband mellan likeability till fast fashion-företagen och om studenterna tror att företagen tar ett stort ansvar för de olika CSR-aspekterna som de tycker är viktiga, måste förkastas. Vi fann dock ett svagt positivt samband mellan likeability till fast fashion-företagen och fem av de sex CSR-aspekterna.

4.5. KORRELATION MELLAN KÖPINTENTION OCH CSR

Resultaten av korrelationsanalysen mellan variabeln köpintention och var och en av de sex CSR-aspekterna visas i tabellen nedan (figur 7) och mer detaljerade tabeller återfinns i Appendix 6. Även i denna analys är korrelationen mellan köpintentionen till de fem utvalda fast fashion-företagen och respektive CSR-aspekt positiv. Styrkan i sambanden varierar från 0,013 för produkttegenskaper till 0,206 för mångfald och därmed kan inte heller dessa samband anses starka, då de är närmare 0 än 1 (Bryman & Bell, 2005). För de sex CSR-aspekterna är det endast mångfald och arbetsförhållanden som har statistiskt säkerställda värden på 0,05-nivån.

		Köpintention	Samhällstöd	Mångfald	Arbetsförhållanden	Miljöansvar	Utlandsproduktion	Produkttegenskaper
Köpintention	Pearson r	1	.031	.206**	.139**	.079	.022	.013
	Signifikansnivå		.582	.000	.009	.152	.688	.813

Figur 7 "Korrelationer mellan köpintention och de sex CSR-aspekterna".

I enlighet med Sen och Bhattacharyas (2001) teori om köpintention och CSR-initiativ kan vi inte påstå att en specifik aspekt av CSR inverkar på köpintention, utan det finns också andra faktorer utöver CSR-initiativ som påverkar. I och med detta finns det inget kausalt samband mellan hur respondenterna tror fast fashion-företagen arbetar med de olika CSR-aspekterna och köpintention. Däremot kan vi konstatera att det finns ett positivt samband mellan studenters köpintention till de utvalda fast fashion-företagen och de CSR-aspekter som de tror företagen arbetar med.

Vårt resultat är delvis i linje med Lee och Shins studie (2010), vilka kom fram till att det finns ett positivt samband mellan konsumenters medvetenhet om CSR-initiativ och köpintention. Deras resultat pekade på att bidrag av social karaktär och bidrag till det lokala samhället påverkar köpintention vilket överensstämmer med vårt resultat. Däremot visade sig bidrag till miljön inte ha någon effekt på köpintention i deras studie, dock visade vårt resultat på ett positivt samband. I vår studie visade det sig att ungefär samma aspekter har högst korrelationer med köpintention, som med likeability, men att korrelationerna till köpintention är betydligt lägre. Vidare kan resultatet att endast två CSR-aspekter är statistiskt säkerställda för köpintention jämföras med de fem statistiskt säkerställda aspekterna för likeability, vilket tyder på det konstaterande Joy et al. (2012) kom fram till, att ord och tanke inte alltid överensstämmer.

Vår tredje hypotes, att det finns ett positivt samband mellan studenters köpintention av de utvalda fast fashion-företagen och om det tror att företagen tar hänsyn till de CSR-aspekter som de tycker är viktiga, måste förkastas. Detta eftersom det positiva sambandet endast är statistiskt säkerställt för aspekterna mångfald och arbetsförhållanden.

4.6. MEDELVÄRDE AV ATT BETALA ETT PRISPREMIUM

Kolumn två i tabellen (figur 8) visar de aritmetiska medelvärden av det prispremium respondenterna är villiga att betala för respektive aspekt. Det ska poängteras att vi exemplifierat frågan till en t-shirt som kostar 100 kronor och det kan konstateras att ett prispremium mellan 10,17 kronor till 24,62 kronor är vad respondenterna är villiga att betala för denna t-shirt, vilket motsvarar en procentsats mellan 10,17 procent till 24,62 procent. I den tredje kolumnen visas om värdena är statistiskt säkerställda och fler värden från denna analys återfinns i Appendix 7.

Aspekt av CSR	Medelvärde	Statistisk säkerställd skillnad på 0,05-nivån
Samhällsstöd (A)	10,17	B, C, D, E, F
Mångfald (B)	16,83	A, D, E, F
Arbetsförhållanden (C)	19,01	A, D, E, F
Miljömässigt ansvar (D)	22,42	A, B, C, E
Utländsk produktion (E)	25,62	A, B, C, D
Produktegenskaper (F)	22,19	A, B, C

Figur 8 "Medelvärden av att betala ett prispremium för de sex CSR-aspekterna".

En rangordning av de aritmetiska medelvärdena, utifrån hur stort prispremium studenterna kunde tänka sig att betala för respektive CSR-aspekt följer här nedan;

1. Utländsk produktion (E)
2. Miljömässigt ansvar (D)
3. Produktegenskaper (F)
4. Arbetsförhållanden (C)
5. Mångfald (B)
6. Samhällsstöd (A)

Av denna rangordning kan vi fastslå att för utländsk produktion, miljömässigt ansvar och Produktegenskaper kan studenter tänka sig att betala ett prispremium över 20 kronor i snitt, med andra ord 20 procent för den exemplifierade t-shirten. Aspekten samhällsstöd skiljer sig mest från övriga aspekter med det aritmetiska medelvärdet 10,17 kronor.

För att få en indikation på om dessa värden är statistiskt säkerställda utförde vi även här ett paired samples t-test och de parvisa jämförelser som inte är statistiskt säkerställda är;

- Mångfald (D) – Arbetsförhållanden (C)
- Miljömässigt ansvar (D) – Produktegenskaper (F)
- Utländsk produktion (E) – Produktegenskaper (F)

Av vårt resultat kan vi anta att studenter är villiga att betala ett prispremium för fast fashion som producerats med hänsyn till de sex olika CSR-aspekterna som vi undersökt och att procentenheten varierar beroende på vilken av aspekterna som undersöks. Då alla värden inte är statistiskt säkerställda kan vi inte generalisera alla resultat till hela populationen. Dock kan vi med statistisk säkerhet säga att aspekten för samhällsstöd är den aspekt studenter kan tänka sig att betala det minsta prispremium för och att de för aspekten utländsk produktion kan tänka sig betala mer än för miljömässigt ansvar, produkttegenskaper, arbetsförhållanden, mångfald, samhällsstöd och eventuellt också produkttegenskaper.

Vi kan se att studenterna är beredda att betala ett högt prispremium för utländsk produktion och att denna aspekt var en av de viktigaste aspekterna. Samtidigt var viljan att betala ett prispremium för aspekterna mångfald och samhällsstöd låg och dessa aspekter var också de minst viktiga. Med andra ord är studenterna beredda att betala ett högre prispremium för de aspekter som de anser viktigare.

Tidigare forskning av såväl Ellis et al. (2012) som Chang och Wong (2012) har visat att konsumenter är beredda att betala ett prispremium på 10 – 25 procent och våra resultat är i linje med deras. Ellis et al. (2012) konstaterade att detta prispremium var gällande för studenter som inte själva behövde betala för sina kläder. I vilken utsträckning de svenska studenterna vid Malmö Högskola och Lund Universitet själva köper sina kläder har vi inte undersökt och vi vill därför reservera oss för risken att jämföra dessa resultat i allt för stor utsträckning.

Vår fjärde hypotes, att studenterna är villiga att betala ett prispremium för fast fashion, som producerats med hänsyn till de sex olika CSR-aspekterna, på ca tio procent, måste förkastas då alla värden inte är statistiskt säkerställda.

5. SLUTSATS

Vårt syfte med denna studie har varit att undersöka svenska studenters attityd till CSR och viljan att betala ett prispremium för fast fashion producerat med hänsyn till människa och miljö. Vikten av CSR-arbete visade sig stor medan studenternas kunskap om hur specifika fast-fashion företag arbetar med det visade sig betydligt mindre. Detta visar på att företag skulle tjäna på att kommunicerar sitt CSR-arbete på ett tydligare sätt (Gazzola, 2012; Dahlén & Lange, 2011), då det i dagsläget är bristfälligt och budskapen inte når fram.

Våra resultat var till stor del statistiskt säkerställda men då alla inte var det, förkastade vi samtliga av våra hypoteser (Bryman & Bell, 2005). Vid jämförandet av medelvärden, för att se i vilken utsträckning studenter tycker att CSR är viktigt, är dessa värden höga och endast aspekten samhällsstöd hade ett medelvärde under fyra på en femgradig likertskala. Vi trodde att vi skulle se att miljöaspekten var mindre viktig (Anselmsson & Johansson, 2007; Apéria et al, 2004; Shen et al, 2012) än de flesta av de sociala aspekterna men detta kan inte konstateras med statistisk säkerhet.

Vad som är statistiskt säkerställt är att de CSR-aspekter (Sen & Bhattacharya, 2001) som studenterna ansåg viktigast också är de aspekter som de är villiga att betala ett högt prispremium för. Exempelvis är studenter beredda att betala ett högt prispremium för aspekten utländsk produktion samtidigt som den var en av de viktigaste. För fem av de sex aspekterna (Sen & Bhattacharya, 2001) kan vi med säkerhet säga att studenterna är villiga att betala ett prispremium (Ellis et al, 2012; Chan & Wong, 2012; Gupta & Hodges, 2012).

Av de aspekter som vi kan konstatera är av störst vikt för konsumenter och som de är villiga att betala ett prispremium för, kan det med statistisk säkerhet sägas att utländsk produktion (Gupta & Hodges, 2012) är viktigare än de andra aspekterna, med reservation för produktens egenskaper. Vi kan även konstatera att aspekten för samhällsstöd är den minst viktiga aspekten och har lägst prispremium.

Resultaten för såväl likeability som för köpintention visade på svagt positiva korrelationer med de olika CSR-aspekterna (Lee & Shin, 2010). Samhällsstöd ansågs vara den minst viktiga aspekten, den korrelerar lägst med både likeability och köpintention, och är samtidigt den aspekt som studenter är minst benägna att betala ett prispremium för. Fem av de sex korrelationerna mellan likeability och CSR-aspekterna var statistiskt säkerställda och endast två var det mellan köpintention och CSR-aspekterna.

Det blev ett motsägelsefullt resultat mellan de aspekter studenterna ansåg viktiga och korrelationsanalysernas resultat för likeability och köpintention. Trots att utländsk produktion ansågs vara en viktig aspekt vid medelvärdesanalysen visade den lägre korrelation än de andra aspekterna i sambandet med såväl likeability som köpintention.

Sammanfattningsvis är studiens viktigaste slutsatser;

- Det finns en positiv attityd till CSR och svenska studenter tycker att det är viktigt.
- Svenska studenter är villiga att betala ett prispremium för fast fashion producerat med hänsyn till människa och miljö.
- En av de aspekter som studenter är beredda att betala högst prispremium för är utländsk produktion och denna aspekt är också en av de viktigaste enligt studenterna.
- Samhällsstöd är den aspekt som är minst viktig och korrelerar lägst med både likeability och köpintention samt är den aspekt som studenter är minst benägna att betala ett prispremium för.

6. REFLEKTION

I det avslutande reflektionskapitlet poängteras vikten av CSR i det inledande avsnittet och vidare beskrivs hur studien bidrar teoretiskt till CSR-forskning såväl som praktiskt till fast fashion-företags arbete med CSR. Kapitlet avslutas med reflektioner kring vad som kan beaktas vid framtida forskning.

6.1. VIKTEN AV CSR

Såväl humana som miljömässiga CSR-aspekter har visat sig viktiga för studenter, precis som viljan att betala ett prispremium för fast fashion producerat med hänsyn till de olika CSR-aspekterna. Då fast fashion-företag redan utför mycket CSR-arbete gäller det för företagen att lyckas kommunicera den på ett tydligt sätt så att starka och goda associationer kan kopplas till företagen så att likeability och köpintentionen på sikt ökar.

6.2. TEORETISKT BIDRAG

Vår studie bidrar till befintlig CSR-forskning kring mode och prispremium, med inriktning på fast fashion. Med hjälp av Sen och Bhattacharyas (2001) sex CSR-aspekter har vi undersökt hur viktiga studenter anser dessa aspekter vara och huruvida de är beredda att betala ett prispremium för fast fashion som producerats med hänsyn till dessa aspekter. Vidare har vi även undersökt studenternas likeability och köpintention gentemot de fem utvalda fast fashion-företag för att se om dessa variabler korrelerar med de företag som de tror arbetar mycket med respektive CSR-aspekt.

6.3. PRAKTISKT BIDRAG

CSR-arbete kostar mycket pengar och företag bör därför vara säkra på att deras budskap når fram och att de påverkar konsumenterna i rätt riktning. Vi har kommit fram till att studenter har lite kunskap om fast fashion-företags CSR-arbete. Företag bör därför se över hur de kommunicerar sitt CSR-arbete om de vill kunna dra nytta av det. Vi har kommit fram till att det finns ett svagt samband mellan fem av de sex

CSR-aspekterna och likeability. Eftersom samhällsstöd i tre av våra fyra analyser haft lägst medelvärde och korrelationer, bör inte denna aspekt fokuseras på företags CSR-arbete.

Eftersom det inte räcker för företagen att konsumenterna endast gillar företaget och dess produkter, är även våra resultat för köpintention av intresse. Här är korrelationerna ännu svagare än gällande likeability och vi kan endast med statistisk säkerhet konstatera att mångfald och samhällsstöd har en korrelation med köpintention. Eftersom vi funnit korrelationerna mycket svaga kan vi konstatera att det kan finnas många andra faktorer som påverkar likeability och köpintention. Dock anses det idag av många konsumenter som en självklarhet att företag engagerar sig i CSR och företag bör därmed fortsätta och förbättra sitt CSR-arbete. Även om vi inte kunnat konstatera att likeability och köpintention påverkas av CSR-initiativ i hög grad, kan vi konstatera att för fem av de sex aspekterna är studenter beredda att betala ett prispremium på cirka 10 – 25 procent.

6.4. FRAMTIDA FORSKNING

Viktigt att ta hänsyn till när man gör en enkätundersökning är att resultatet skulle kunna variera om man frågar respondenterna vid olika tidpunkter. Det är mycket möjligt att de studenter som besvarat vår enkät i någon grad har påverkats av de uppmärksammade bränderna i klädfabriker i Bangladesh och H&M:s ovilja att till en början att skriva på ett avtal angående detta. Det skulle vara intressant om samma enkätundersökning genomfördes före och efter en skandal i modebranschen för att se om resultaten skiljer sig åt. Vi inser dock att detta är något som är svårt att utföra i praktiken.

När vi utförde enkätundersökningen märkte vi tydligt att kvinnor var mer villiga att besvara vår enkät. Svarsfrekvensen hade därmed varit högre om vi enbart frågat kvinnor. Vi tyckte dock att det var av intresse att undersöka både män och kvinnors attityder men det skulle vara intressant om framtida forskning undersökte enbart

unga kvinnor i målgruppen för fast fashion, då deras attityder är av högst intresse för de flesta fast fashion-företag.

För framtida forskning skulle det även vara intressant att ha respondenter från en större geografisk yta och kanske inte en fullt så homogen grupp som studenter, för att kunna dra mer generella slutsatser.

7. KÄLLHÄNVISNING

Anselmsson, J. & Johansson, U. (2007). "Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 35, no. 10, pp. 835 – 856.

Anselmsson, J. Johansson, U. & Persson, N. (2008) "The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking". *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 8, pp. 63 – 79.

Apéria, T. Brønn P, S. & Schultz, M. (2004) "A Reputation Analysis of the Most Visible Companies in the Scandinavian Countries". *Corporate Reputation Review*, vol. 7, no. 3, pp. 218 - 230.

Benettongroup. (2013).

<http://www.benettongroup.com/> Hämtad 2013-04-22

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1:a upplagan. Malmö: Liber AB.

Chan, T-y. & W.Y. Wong C. (2012). "The Consumption side of sustainable fashion supply chain". *Journal of Fashion Marketing*, vol. 16, no. 2, pp. 193 – 215.

Christopher, M. Lowson, R. & Peck, H. (2004) "Creating agile supply chain in the fashion industry". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 32, issue. 8, pp. 367 – 376.

Dahlén, M. & Lange, F. (2011). *Optimal Marknadskommunikation*. 2:a upplagan. Malmö: Liber AB.

Dapiran, Peter. (1992). "Benetton – Global Logistics". *Action International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 22, issue. 6, pp. 7 – 11.

Dickson, S. (2011). "De plågas i fabrikerna", *Aftonbladet*, 13 juli.
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article13319040.ab> Hämtad 2013-04-07

Dudley, R. Devnath, A. & Townsend, M. (2013). "The hidden cost of Fast Fashion", *Bloomberg Businessweek*, 11 februari, issue. 4316, pp. 15 - 17.

Eggeby, E. & Söderberg, J. (2003). *Kvantitativa metoder*. 1:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Ellis, L. J. McCracken, A. V. & Skuza, N. (2012) "Insights into willingness to pay for organic cotton apparel". *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16 issue. 3, pp. 290 – 305.

Ergo. (2013). Bättre ekonomi men fortsatt ont om pengar.

<http://www.ergo.nu/nyheter/20120316-bättre-ekonomi-men-fortsatt-ont-om-pengar>
Hämtad 2013-04-30

Gazzola, P. (2012). "Social performance enhances financial performance – benefits from CSR". *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, vol. 21, pp. 112 - 121.

Giertz-Mårtenson, I. (2012). "H&M - documenting the story of one of the world's largest fashion retailers". *Business History*, vol. 54, no. 1, pp. 108 – 115.

Google. Sökord: "fashion industry + working conditions"

<http://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=fashion+industry+%2B+working+conditions&ie=UTF-8&oe=UTF-8> Hämtad 2013-04-15

Grafström, M. Göthberg, P. & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. 1:a upplagan. Malmö: Liber AB.

Gupta, M. & Hodges, N. (2012). "Corporate social responsibility in the apparel industry". *Journal of Fashion Marketing*, vol. 16, no. 2, pp. 216 – 233.

Hae, J, G. (2010). "Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?". *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 15, no. 2, pp. 178 – 193.

Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing : Contemporary Issues*. 2nd Edition. E-bok. Butterworth-Heinemann.

HM. (2013).

<http://hm.com/> Hämtad 2013-04-22

Högskoleverket. (2011). "Högskoleverkets årsrapport 2011".

<http://www.hsv.se/download/18.27d86368130216405a680002479/1108R-universitet-hogskolor-arsrapport-2011.pdf> Hämtad 2013-05-20

Joy, A. Sherry, J.F. Venkatesh, A. Wang, J. & Chan, R. (2012). "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. Fashion Theory". *The Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 16, no. 3, pp. 273 – 296.

KappAhl. (2013).

<http://www.kappahl.com/> Hämtad 2013-04-22

KappAhl. (2012). Shoppingmönster.

<http://www.kappahl.com/corp/Om-KappAhl1/Om-KappAhl/Shoppingmonster/>
Hämtad 2013-04-30

Kotler, P. & Keller. L, K. (2012). *Marketing Management - Global Edition*. 14:e upplagan. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. 1:a upplagan. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Körner, S. & Wahlgren, L. (1998). *Statistiska metoder*. Studentlitteratur: Lund.

Lee, K.H. & Shin, D. (2010). "Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention". *Public Relations Review*, vol. 36, no. 2, pp. 193 – 195.

Lii, Y-S. & Lee, M. (2012) "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm". *Journal of Business Ethics*, vol. 105, issue. 1, pp. 69 - 81.

Lindholm, M. (2012). "Vita Converse – stort bara i Sverige", *Svenska Dagbladet*, 24 november. http://www.svd.se/kultur/vita-converse-stort-bara-isverige_7697302.svd
Hämtad 2013-04-07

Lo, C. Yeung, A. & Cheng, T.C.E. (2012). "The impact of environmental management systems on financial performance in fashion and textiles industries". *International Journal of Production Economics*, vol. 135, issue. 2, pp. 561 – 567.

Mangione, W, T. (1995). *Mail Surveys, Improving the Quality*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Marquina, P. & Morales, C, E. (2012). "The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain". *International Marketing Review*, vol. 29, no. 3, pp. 299 – 312.

Matten, D. & Moon, J. (2005). "A conceptual framework for understanding CSR", pp. 335 – 356 i Habisch, A. Jonker, J. Wegner, M. & Schmidtpeter, R. (red) *Corporate social responsibility across Europe*. Heidelberg: Springer.

Mohr, L.A. Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001). "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, issue. 1, pp. 45 – 72.

Netemeyer, G.R. Krishnan, B. Pullig, C. Wang, G. Yagci, M. Dean, D. Ricks, J. & Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of factors of customer-based brand equity". *Journal of Business Research*, vol 57, no. 2, pp. 209 – 224.

Nordstedts Ordbok Online. Sökord: "CSR"

<http://www.ord.se/oversattning/engelska/?s=CSR&l=ENGsVE> Hämtad 2013-04-11

Parimalam, P. Kamamma, N. & Ganguli, A. K. (2006). "Ergonomic interventions to improve work environment in garment manufacturing units." *Indian Journal of Occupational & Environmental Medicine*, vol. 10, issue. 2, pp. 74 - 77.

Regeringen. (2012). Diskrimineringslagen.

<http://www.regeringen.se/sb/d/11043/a/111986> Hämtad 2013-05-28

Rydergren, T. (2011). "HM får pris – samtidigt kommer nya avslöjanden om barnarbete".

Resumé, 28 oktober.

http://www.resume.se/nyheter/2007/11/08/hm_far_pris_samtidigt_komm/

Hämtad 2013-04-07

Schnietz, K.E. & Epstein, M.J. (2005). "Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during crisis". *Corporate Reputation Review*, vol. 7, no. 4, pp. 327 – 345.

Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumers reactions on corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 2, pp. 225 – 243.

Shen, B. Wang, Y. K.Y. Lo, C. Shum, M. (2012). "The impact of ethical fashion on consumer purchase behaviour". *Journal of Fashion Marketing*, vol. 16, no. 2, pp. 234 – 245.

Smith, A. (2007). "Fashionably Late". *Time International (Atlantic Edition)*, vol. 169, issue. 21, pp. 51 – 53.

Tokatli, N. (2008). "Global sourcing: Insights from the global clothing industry - The case of Zara, a fast fashion retailer". *Journal of Economic Geography*, vol. 8, no. 1, pp. 21 – 38.

Topshop. (2013).

<http://www.topshop.com/> Hämtad 2013-04-22

Trost, J. (2001). *Enkätboken*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

von Hall, G. (2012). "Våra moderiktiga jeans skördar liv". *Svenska Dagbladet*, 8 maj.
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/vara-moderiktiga-jeans-skordar-liv_7182665.svd
Hämtad 2013-04-07

Wahlgren, L. (2005). *SPSS steg för steg*, 1:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Windell, K. (2006). *Corporate social responsibility under construction: Ideas, translations and institutional changes*. Uppsala: Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet.

Ye, G. & van Raaij, W.E. (2004). "Brand equity: extending brand awareness and liking with signal detection theory". *Journal of Marketing Communication*, vol. 10, no. 2, pp. 95 – 114.

Zara. (2010).

<http://www.zara.com/> Hämtad 2013-04-22

Öberseder, M. Schlegelmilch, B.B. & Gruber, V. (2011). "Why Don't Consumers Care About CSR? - A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions". *Journal of Business Ethics*, vol. 104, no. 4 pp. 449 – 460.

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1: *Sen och Bhattacharyas CSR-aspekter*

Egenskapad figur.

FIGUR 2: *De utvalda fast fashion-företagens CSR-arbete*

Egenskapad tabell.

FIGUR 3: *Respondenternas profil 1*

Förenklad tabell av SPSS-rapport från Appendix 3.

FIGUR 4: *Respondenternas profil 2*

Förenklad tabell av SPSS-rapport från Appendix 3.

FIGUR 5: *Medelvärden för de sex aspekterna av CSR*

Förenklad tabell av SPSS-rapporter från Appendix 4.

FIGUR 6: *Korrelationer mellan likeability och de sex aspekterna av CSR*

Förenklad tabell av SPSS-korrelationer från Appendix 5.

FIGUR 7: *Korrelationer mellan köpintention och de sex aspekterna av CSR*

Förenklad tabell av SPSS-korrelationer från Appendix 6.

FIGUR 8: *Medelvärden av att betala ett prispremium för de sex aspekterna av CSR*

Förenklad tabell av SPSS-rapporter från Appendix 7.

APPENDIX

APPENDIX 1: Hur de utvalda fast fashion-företagen arbetar med CSR

H&M

SAMHÄLLSSTÖD

H&M (2013) beskriver på sin hemsida att de sedan lång tid är en trogen samarbetspartner till UNICEF, och har hjälpt och stöttat vid stora katastrofer, samt att de varje år skänker de kläder som inte uppfyller kraven på kvalitet. H&M har genom sin samarbetspartner utarbetat flertalet kampanjer med olika ändamål, som exempelvis "All for Children", "WaterAid" och "Fashion against Aids" (hm.com).

MÅNGFALD

H&M (2013) lyfter fram att de tar ett tydligt ställningstagande mot diskriminering och trakasserier, vilket genomsyrar hela verksamheten, överallt där de är verksamma och det finns en stor mångfald gällande ålder, kön, etnicitet och sexuell läggning. Jämlikhet är något som anses speciellt viktigt, exempelvis består H&M:s styrelse av 50 procent kvinnor (hm.com).

ARBETSFÖRHÅLLANDEN

H&M (2013) förklarar att deras verksamhet baseras på respekt för individen som anställd, vilket avspeglas i bland annat rättvisa löner, respektabla arbetstider och fackföreningsfrihet. I de länder som inte lever upp till H&M:s krav på arbetsförhållanden, är det särskilt viktigt för H&M att vara en bra arbetsgivare (hm.com).

MILJÖMÄSSIGT ANSVAR

H&M har som mål att minska företagets totala utsläpp till år 2015, trots en ökning av butiker och de har även satt ett fast mål att all bomull ska komma från hållbarare källor senast år 2020 (hm.com). Enligt H&M:s hemsida samarbetar de med WWF, med en strategi för vatten-förvaltarskap, samt jobbar med tillsynsmyndigheter och frivillighetsorganisationer för att verka för en god kemikaliehantering (hm.com).

UTLÄNDSK PRODUKTION

H&M (2013) beskriver hur de har sett till att mer än 440 000 arbetare i Bangladesh har fått utbildning om sina rättigheter. Barnarbete är helt förbjudet för de fabriker som producerar för H&M och sedan år 1999 har H&M bedrivit en sömnadsskola för unga människor i Bangladesh (hm.com).

PRODUKTEGENSKAPER

H&M testar regelbundet att deras produkter inte innehåller skadliga kemikalier och antar försiktighetsprincipen, för att kunderna ska kunna känna sig helt trygga (hm.com).

KAPPAHL

SAMHÄLLSSTÖD

KappAhl (2013) beskriver att de sedan en längre tid aktivt arbetar med samhällsstöd på lokal nivå, och i Sverige stödjer de bland annat Hjärt- lungfondens projekt Go Red, som arbetar med att halvera antalet kvinnor i Sverige som dör i akut hjärtinfarkt, Majblomman som försöker bekämpa barnfattigdomen i Sverige samt BRIS – barnens rätt i samhället. Vidare beskrivs också hur överblivna kläder skänks till hjälpporganisationer som Erikshjälpen och Stadsmissionen (kappahl.com).

MÅNGFALD

KappAhl har som ambition att förmedla sunda värderingar där alla anställda har lika möjligheter och samma förutsättningar oavsett kön, ursprung, trosuppfattning, sexuell läggning eller handikapp (kappahl.com).

ARBETSFÖRHÅLLANDEN

KappAhl har enligt hemsidan en etablerad kontakt med berörda fackliga organisationer i Sverige samt ett samarbete med European Work Council, med vilka de för en kontinuerlig dialog (kappahl.com).

MILJÖMÄSSIGT ANSVAR

KappAhl (2013) förklarar att de tar ett miljömässigt ansvar bland annat genom att de är en av medlemmarna i BCI (Better Cotton Initiative), som jobbar med utbildning för att bomullsodlare ska lära sig att använda mindre vatten, kemikalier och bekämpningsmedel. KappAhl arbetar också med Clean Shipping Index för att minska deras transporters skadliga miljöpåverkan (kappahl.com)

UTLÄNSK PRODUKTION

På hemsidan förklarar KappAhl att de kontrollerar att samtliga av deras leverantörer följer krav gällande hälsa, säkerhet, ersättning, arbetstid och barnarbete. De bedriver även ett träningscenter i Bangladesh där några hundra fattiga kvinnor varje år får en utbildning för att sedan få en garanterad anställning (kappahl.com).

PRODUKTEGENSKAPER

KappAhl har tagit fram en "Test & Manufacturing Guide" som leverantörerna måste följa, för att säkerställa trygga produkter av god kvalitet (kappahl.com).

ZARA

SAMHÄLLSSTÖD

Inditex-koncernen som ZARA ingår i, arbetar bland annat med ett projekt Vidya, i Indien i syfte att stödja det omgivande samhället där produktionen sker (inditex.com).

MÅNGFALD

På varken Inditex:s eller ZARA:s hemsidor finns information om hur koncernen arbetar med mångfald. Däremot beskriver de i ett brev som svarar på kritik från ett svenskt tv-program hur de respekterar jämställdhet såväl som mångfald hos sina anställda (di.se).

ARBETSFÖRHÅLLANDEN

Koncernen säger sig ständigt försöka förbättra de lokala arbetsförhållandena i samarbete med fackorganisationer och andra självständiga organisationer, samt värnar om anställdas säkerhet och hälsa (inditex.com).

MILJÖMÄSSIGT ANSVAR

ZARA (2013) har en omfattande miljöpolicy som vill bidra till en hållbar utveckling av samhället och den omgivning där företaget är verksamt. De beskriver hur det i butiken finns ett "ekotänk" hos personalen, som försöker minska energiförbrukningen såväl som att återvinna producerat avfall. Vidare stödjer ZARA det ekologiska jordbruket och använder organisk bomull vid tillverkningen av utvalda plagg (zara.com).

UTLÄNSK PRODUKTION

Inditex-koncernen (2013) skriver om att de har CSR-kontor i flertalet länder exempelvis Indien, Bangladesh och Kina. De som jobbar på dessa kontor har bland annat i uppgift att se till att koncernens riktlinjer för produktion följs runtom i fabriker (inditex.com).

PRODUKTEGENSKAPER

Inditex har åtagit sig att se till att samtliga plagg från koncernen uppfyller höga hälso- och säkerhetskrav (inditex.com).

TOPSHOP/TOPMAN

SAMHÄLLSSTÖD

Arcadia Group (2013) förklarar att de inom koncernen, som Topshop/Topman ingår i, samlar in pengar till diverse olika ändamål. Topshop har arbetat med kampanjen "Fashion Targets Breast Cancer", för att stödja forskningen om bröstcancer, medan Topman haft som syfte att reducera självmord bland unga män, samt stödja unga cancersjuka (arcadiogroup.co.uk).

MÅNGFALD

Företaget anser sig ta hänsyn till mångfaldsaspekten, genom att behandla alla anställda lika oavsett bakgrund (arcadiogroup.com).

ARBETSFÖRHÅLLANDEN

De anställdas hälsa och säkerhet är en prioritet för Arcadia group och varje år genomförs säkerhetsutbildningar för att de anställda och särskilda anslagstavlor finns där anställda kan ta upp eventuella problem eller saker som bör ses över, för att förbättra sin arbetsmiljö (arcadiagrup.co.uk).

MILJÖMÄSSIGT ANSVAR

Topshop/Topman (2013) anser sig ta miljöansvar genom att minska sin energikonsumtion och koldioxidutsläppen samt arbeta för att minska vattenkonsumtion och arbeta för att hitta bästa transportmöjligheterna. De är partner med I:CO och de jobbar tillsammans med klädåtervinning (arcadiogroup.co.uk).

UTLÄNSK PRODUKTION

Topshop/Topman (2013) beskriver hur de bland annat arbetar med BBW (Benefits for Business and Workers Programme) som syftar till att säkerställa att arbetarna kan lämna sina synpunkter, öka löner samt minska antalet övertidstimmar. Dessutom har företaget förbjudit användandet av sandblästring sedan år 2011 (arcadiogroup.co.uk).

PRODUKTEGENSKAPER

Topshop/Topman förklarar att de följer alla brittiska och europeiska lagar, för att plaggen ska vara säkra (arcadiagropu.co.uk).

BENETTON

SAMHÄLLSSTÖD

I Italien där Benetton har sin huvudsakliga verksamhet, driver de en skola så väl som en sportanläggning för att integrera och förbättra förutsättningarna i det lokala samhället (benettongroup.com). På hemsidan står det vidare att Benetton på ett globalt plan har genomfört sponsring och kampanjer i samarbete med FN, där de stött projekt till fördel för behövande i Afrika och för att bekämpa hunger (benettongroup.com).

MÅNGFALD

”Beyond border, colour, skin and language” (benettongroup.com) är vad som sägs i en av de senaste kampanjerna för företaget och när det kommer till de anställda anser företagen att mångfald är en bra källa för förbättring. Mångfald och lika villkor är grundprinciper i företagets policy, där alla oavsett bakgrund behandlas på samma sätt (benettongroup.com).

ARBETSFÖRHÅLLANDEN

Gällande arbetsförhållande, utöver dem i produktionen, framhävs vikten av de humana kunskaperna för att skydda och lyfta fram företagets värden och där personalen ständigt är i utveckling för att få ny kunskap (benettongroup.com).

MILJÖMÄSSIGT ANSVAR

Benetton-Group (2013) beskriver att de bland annat samarbetar med Greenpeace för att utesluta alla farliga kemikalier från textilindustrin samt att de har introducerat en ny typ av klädhängare som är 100 procent biologiskt nedbrytbara och återvinningsbara. Företaget jobbar också med att se över logistiken för att kunna minska koldioxidutsläppen och Benetton-gruppen har årligen sparat 140 ton kartong och sedan år 2012 använder sig koncernen inte av sandblästring (benettongroup.com).

UTLÄNSK PRODUKTION

Benetton skriver på sin hemsida att de följer internationella lagar och rekommendationer, speciellt anställning av kvinnor och barn, kontrakt, diskriminering, personlig hälsa och säkerhet, rättvisa lönevillkor och respekt för miljön (benettongroup.com).

PRODUKTEGENSKAPER

Benetton (2013) har för barn en ”klä dig säkert”-kampanj för att informera konsumenter om potentiellt farliga komponenter i barnkläder (benettongroup.com). Benetton försäkrar även att deras produkter tillverkas utan användande av giftiga kemikalier och farliga material, genom hela leverantörskedjan.

EN ENKÄT OM MODE, CSR OCH PRISPREMIUM

ENKÄTEN INLEDS MED TVÅ FRÅGOR NEDAN, OCH FÖLJS SEDAN AV VAD DU TYCKER OCH TÄNKER KRING 14 FRÅGOR OM MODE, CSR (FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR) OCH PRISPREMIUM. VI BER DIG SÅ SANNINGSENLIGT SOM MÖJLIGT BESVARA FRÅGORNA, OCH OM DU INTE HAR NÅGON ÅSIKT ELLER FÖRSTÅR VAD VI MENAR FINNS ALTERNATIVET VET EJ. ENKÄTEN ÄR HELT ANONYM, OCH KOMMER ENDAST ANVÄNDAS I SYFTE AV VÅR STUDIE.

OM DU VILL TA CHANSEN ATT VINNA ETT PRESENTKORT PÅ H&M (VÄRDE 200 SEK), VÄNLIGEN UPPGE DIN E-MAIL ADRESS NEDAN.

ÄR DU? MAN KVINNA

HUR GAMMAL ÄR DU?

18 – 20 ÅR

21 – 25 ÅR

26 – 30 ÅR

31 – 35 ÅR

36 – 40 ÅR



41 ÅR ELLER ÄLDRE

KRYSSA FÖR HUR VÄL DU TYCKER DESSA FRÅGOR STÄMMER IN.

1. KÄNNER DU TILL DESSA VARUMÄRKEN?

	1 ALDRIG HÖRT TALAS OM	2 ENDAST HÖRT TALAS OM	3 KÄNNER TILL LITE OM VARUMÄRKET	4 KÄNNER VÄL TILL VARUMÄRKET	5 KÄNNER MYCKET VÄL TILL VARUMÄRKET	VET EJ
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KappAhl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOPSHOP TOPMAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



2. TYCKER DU OM DESSA VARUMÄRKEN?

	1 NEJ, INTE ALLS	2 NEJ, INTE SÄRSKILT	3 VARKEN ELLER	4 JA, GANSKA MYCKET	5 JA, MYCKET	VET EJ
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KappAhl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOPSHOP TOPMAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. NÄR HANDLADE DU SENAST FRÅN NÅGOT AV DESSA VARUMÄRKEN?

	1 ALDRIG HANDLAT DÄR	2 HANDLAT DÄR FÖR MER ÄN ETT ÅR SEDAN	3 HANDLAT DÄR SENASTE ÅRET	4 HANDLAT DÄR SENASTE HALVÅRET	5 HANDLAT DÄR SENASTE KVARTALET	VET EJ
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KappAhl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOPSHOP TOPMAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. TROR DU ATT DU UNDER DE NÄSTKOMMANDE 12 MÅNADERNA KOMMER ATT HANDLA I NÅGON AV DERAS BUTIKER?

	1 NEJ, DEFINITIVT INTE	2 NEJ, FÖRMODLIGEN INTE	3 KANSKE	4 JA, FÖRMODLIGEN	5 JA, DEFINITIVT	VET EJ
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KappAhl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOPSHOP TOPMAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. I HUR STOR UTSTRÄCKNING ANSER DU DIG VETA VAD CSR (FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR) ÄR FÖR NÅGOT?

1	2	3	4	5	
INTE ALLS	INTE SÄRSKILT	VARKEN MYCKET ELLER LITE	GANSKA MYCKET	MYCKET	VET EJ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. HUR INTRESSERAD ÄR DU AV CSR (FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR)?

1	2	3	4	5	
INTE ALLS	INTE SÄRSKILT	VARKEN MYCKET ELLER LITE	GANSKA MYCKET	MYCKET	VET EJ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. TYCKER DU DET ÄR VIKTIGT ATT MODEFÖRETAG ARBETAR MED FÖLJANDE ASPEKTER AV CSR (FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR)?

	1 HELT OVIKTIGT	2 GANSKA OVIKTIGT	3 VARKEN VIKTIGT ELLER OVIKTIGT	4 GANSKA VIKTIGT	5 MYCKET VIKTIGT	VET EJ
<p>SAMHÄLLSSTÖD Exempelvis då företag sponsrar sport-, kultur-, eller kommunala event.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>MÅNGFALD Exempelvis då företag anställer individer oavsett sexuell läggning, ålder, kön eller etnisk bakgrund.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>ARBETSFÖRHÅLLANDEN Exempelvis då företag värnar om de anställdas säkerhet, och där fackorganisationer är starka och stöttar de anställda.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>MILJÖMÄSSIGT ANSVAR Exempelvis miljövänlig produktion, hanteringen av miljöavfall och återvinning.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>UTLÄNDSK PRODUKTION Exempelvis då företaget värnar om mänskliga rättigheter, och inte använder sig av barnarbetare i utländsk produktion.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>PRODUKTEGENSKAPER Exempelvis säkra produkter som inte kan skada konsumenten och som är av god kvalitet.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. TROR DU H&M TAR ANSVAR FÖR DE OLIKA ASPEKTERNA AV CSR (FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR)?

	1 JAG TROR INTE DE TAR NÅGOT ANSVAR ALLS	2 JAG TROR DE TAR LITE ANSVAR	3 JAG TROR DE TAR EN DEL ANSVAR	4 JAG TROR DE TAR MYCKET ANSVAR	5 JAG TROR DE TAR FULLT ANSVAR	VET EJ
SAMHÄLLSSTÖD <i>Exempelvis då företag sponsrar sport-, kultur-, eller kommunala event.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MÅNGFALD <i>Exempelvis då företag anställer individer oavsett sexuell läggning, ålder, kön eller etnisk bakgrund.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARBETSFÖRHÅLLANDEN <i>Exempelvis då företag värnar om de anställdas säkerhet, och där fackorganisationer är starka och stöttar de anställda.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MILJÖMÄSSIGT ANSVAR <i>Exempelvis miljövänlig produktion, hanteringen av miljöavfall och återvinning.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTLÄNSK PRODUKTION <i>Exempelvis då företaget värnar om mänskliga rättigheter, och inte använder sig av barnarbetare i utländsk produktion.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRODUKTEGENSKAPER <i>Exempelvis säkra produkter som inte kan skada konsumenten och som är av god kvalitet.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. TROR DU KAPPAHL TAR ANSVAR FÖR DE OLIKA ASPEKTERNA AV CSR?
(FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR)**

	1 JAG TROR INTE DE TAR NÅGOT ANSVAR ALLS	2 JAG TROR DE TAR LITE ANSVAR	3 JAG TROR DE TAR EN DEL ANSVAR	4 JAG TROR DE TAR MYCKET ANSVAR	5 JAG TROR DE TAR FULLT ANSVAR	VET EJ
SAMHÄLLSSTÖD <i>Exempelvis då företag sponsrar sport-, kultur-, eller kommunala event.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MÅNGFALD <i>Exempelvis då företag anställer individer oavsett sexuell läggning, ålder, kön eller etnisk bakgrund.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARBETSFÖRHÅLLANDEN <i>Exempelvis då företag värnar om de anställdas säkerhet, och där fackorganisationer är starka och stöttar de anställda.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MILJÖMÄSSIGT ANSVAR <i>Exempelvis miljövänlig produktion, hanteringen av miljöavfall och återvinning.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTLÄNSK PRODUKTION <i>Exempelvis då företaget värnar om mänskliga rättigheter, och inte använder sig av barnarbetare i utländsk produktion.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRODUKTEGENSKAPER <i>Exempelvis säkra produkter som inte kan skada konsumenten och som är av god kvalitet.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. TROR DU ZARA TAR ANSVAR FÖR DE OLIKA ASPEKTERNA AV CSR (FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR)?

	1 JAG TROR INTE DE TAR NÅGOT ANSVAR ALLS	2 JAG TROR DE TAR LITE ANSVAR	3 JAG TROR DE TAR EN DEL ANSVAR	4 JAG TROR DE TAR MYCKET ANSVAR	5 JAG TROR DE TAR FULLT ANSVAR	VET EJ
SAMHÄLLSSTÖD <i>Exempelvis då företag sponsrar sport-, kultur-, eller kommunala event.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MÅNGFALD <i>Exempelvis då företag anställer individer oavsett sexuell läggning, ålder, kön eller etnisk bakgrund.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARBETSFÖRHÅLLANDEN <i>Exempelvis då företag värnar om de anställdas säkerhet, och där fackorganisationer är starka och stöttar de anställda.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MILJÖMÄSSIGT ANSVAR <i>Exempelvis miljövänlig produktion, hanteringen av miljöavfall och återvinning.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTLÄNDSK PRODUKTION <i>Exempelvis då företaget värnar om mänskliga rättigheter, och inte använder sig av barnarbetare i utländsk produktion.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRODUKTEGENSKAPER <i>Exempelvis säkra produkter som inte kan skada konsumenten och som är av god kvalitet.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. TROR DU TOPSHOP/TOPMAN TAR ANSVAR FÖR DE OLIKA ASPEKTERNA AV CSR (FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR)?

	1 JAG TROR INTE DE TAR NÅGOT ANSVAR ALLS	2 JAG TROR DE TAR LITE ANSVAR	3 JAG TROR DE TAR EN DEL ANSVAR	4 JAG TROR DE TAR MYCKET ANSVAR	5 JAG TROR DE TAR FULLT ANSVAR	VET EJ
SAMHÄLLSSTÖD <i>Exempelvis då företag sponsrar sport-, kultur-, eller kommunala event.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MÅNGFALD <i>Exempelvis då företag anställer individer oavsett sexuell läggning, ålder, kön eller etnisk bakgrund.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARBETSFÖRHÅLLANDEN <i>Exempelvis då företag värnar om de anställdas säkerhet, och där fackorganisationer är starka och stöttar de anställda.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MILJÖMÄSSIGT ANSVAR <i>Exempelvis miljövänlig produktion, hanteringen av miljöavfall och återvinning.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTLÄNDSK PRODUKTION <i>Exempelvis då företaget värnar om mänskliga rättigheter, och inte använder sig av barnarbetare i utländsk produktion.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRODUKTEGENSKAPER <i>Exempelvis säkra produkter som inte kan skada konsumenten och som är av god kvalitet.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. TROR DU BENETTON TAR ANSVAR FÖR DE OLIKA ASPEKTERNA AV CSR (FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR)?

	1 JAG TROR INTE DE TAR NÅGOT ANSVAR ALLS	2 JAG TROR DE TAR LITE ANSVAR	3 JAG TROR DE TAR EN DEL ANSVAR	4 JAG TROR DE TAR MYCKET ANSVAR	5 JAG TROR DE TAR FULLT ANSVAR	VET EJ
SAMHÄLLSSTÖD <i>Exempelvis då företag sponsrar sport-, kultur-, eller kommunala event.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MÅNGFALD <i>Exempelvis då företag anställer individer oavsett sexuell läggning, ålder, kön eller etnisk bakgrund.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARBETSFÖRHÅLLANDEN <i>Exempelvis då företag värnar om de anställdas säkerhet, och där fackorganisationer är starka och stöttar de anställda.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MILJÖMÄSSIGT ANSVAR <i>Exempelvis miljövänlig produktion, hanteringen av miljöavfall och återvinning.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTLÄNDSK PRODUKTION <i>Exempelvis då företaget värnar om mänskliga rättigheter, och inte använder sig av barnarbetare i utländsk produktion.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRODUKTEGENSKAPER <i>Exempelvis säkra produkter som inte kan skada konsumenten och som är av god kvalitet.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. HUR MYCKET MER ÄR DU VILLIG ATT BETALA FÖR EN T-SHIRT SOM KOSTAR 100 KRONOR FRÅN FÖLJANDE VARUMÄRKEN, OM DU VET ATT FÖRETAGET HAR TAGIT HÄNSYN TILL SAMTLIGA ASPEKTER AV CSR (FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR)?

(0 kr, 5 kr, 10 kr, 15 kr, 20 kr, 25 kr, 30 kr, eller mer)

	SVAR I KRONOR	VET EJ
	_____ KR	<input type="checkbox"/>
KappAhl	_____ KR	<input type="checkbox"/>
ZARA	_____ KR	<input type="checkbox"/>
TOPSHOP TOPMAN	_____ KR	<input type="checkbox"/>
	_____ KR	<input type="checkbox"/>

14. HUR MYCKET MER ÄR DU VILLIG ATT BETALA FÖR EN T-SHIRT SOM KOSTAR 100 KRONOR OM DU VET ATT FÖRETAGET TAGIT HÄNSYN TILL RESPEKTIVE ASPEKT AV CSR (FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR)?

(0 kr, 5 kr, 10 kr, 15 kr, 20 kr, 25 kr, 30 kr, eller mer)

	SVAR I KRONOR	VET EJ
SAMHÄLLSSTÖD <i>Exempelvis då företag sponsrar sport-, kultur-, eller kommunala event.</i>	_____ KR	<input type="checkbox"/>
MÅNGFALD <i>Exempelvis då företag anställer individer oavsett sexuell läggning, ålder, kön eller etnisk bakgrund.</i>	_____ KR	<input type="checkbox"/>
ARBETSFÖRHÅLLANDEN <i>Exempelvis då företag värnar om de anställdas säkerhet, och där fackorganisationer är starka och stöttar de anställda.</i>	_____ KR	<input type="checkbox"/>
MILJÖMÄSSIGT ANSVAR <i>Exempelvis miljövänlig produktion, hanteringen av miljöavfall och återvinning.</i>	_____ KR	<input type="checkbox"/>
UTLÄNDSK PRODUKTION <i>Exempelvis då företaget värnar om mänskliga rättigheter, och inte använder sig av barnarbetare i utländsk produktion.</i>	_____ KR	<input type="checkbox"/>
PRODUKTEGENSKAPER <i>Exempelvis säkra produkter som inte kan skada konsumenten och som är av god kvalitet.</i>	_____ KR	<input type="checkbox"/>

TACK FÖR ATT DU TOG DIG TID!

APPENDIX 3: Respondenternas profil

Kön

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Man	37	34.9	34.9	34.9
Kvinna	69	65.1	65.1	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Ålder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20 År	10	9.4	9.4	9.4
21-25 År	74	69.8	69.8	79.2
26-30 År	18	17.0	17.0	96.2
31-35 År	3	2.8	2.8	99.1
36-40 År	1	.9	.9	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Varumärkeskännedom

	F1HM	F1KappAhl	F1ZARA	F1TopshopTopma n	F1Benett on
Mean	4.89	4.65	4.47	3.98	3.90
N	106	106	106	106	106
Std. Deviation	.373	.718	.948	1.373	1.316

APPENDIX 4: Medelvärde av olika aspekter av CSR

Report

	F7A1	F7A2	F7A3	F7A4	F7A5	F7A6
Mean	3.43	4.36	4.79	4.56	4.71	4.66
N	105	104	104	104	105	105
Std. Deviation	1.046	.985	.515	.761	.703	.586

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	F7A1 - F7A2	-.933	1.256	.123	-1.177	-.688	-7.572	103	.000
Pair 2	F7A1 - F7A3	-1.365	1.115	.109	-1.582	-1.148	-12.485	103	.000
Pair 3	F7A1 - F7A4	-1.135	1.308	.128	-1.389	-.880	-8.849	103	.000
Pair 4	F7A1 - F7A5	-1.286	1.107	.108	-1.500	-1.071	-11.902	104	.000
Pair 5	F7A1 - F7A6	-1.229	1.040	.102	-1.430	-1.027	-12.103	104	.000
Pair 6	F7A2 - F7A3	-.437	.882	.087	-.609	-.265	-5.027	102	.000
Pair 7	F7A2 - F7A4	-.204	.994	.098	-.398	-.010	-2.082	102	.040
Pair 8	F7A2 - F7A5	-.356	.975	.096	-.545	-.166	-3.723	103	.000
Pair 9	F7A2 - F7A6	-.298	1.004	.098	-.493	-.103	-3.029	103	.003
Pair 10	F7A3 - F7A4	.231	.561	.055	.122	.340	4.192	103	.000
Pair 11	F7A3 - F7A5	.077	.586	.057	-.037	.191	1.338	103	.184
Pair 12	F7A3 - F7A6	.135	.669	.066	.004	.265	2.052	103	.043
Pair 13	F7A4 - F7A5	-.154	.856	.084	-.320	.013	-1.832	103	.070
Pair 14	F7A4 - F7A6	-.096	.830	.081	-.258	.065	-1.181	103	.240
Pair 15	F7A5 - F7A6	.057	.864	.084	-.110	.224	.678	104	.500

APPENDIX 5: Korrelation mellan likeability och fast fashion-företagen

Correlations

		Likeability	Samhällsstöd	Mångfald	Arbetsförhållanden	Miljöansvar	Utlandsproduktion	Produktegenskaper
Likeability	Pearson Correlation	1	.065	.267**	.192**	.199**	.137*	.157**
	Sig. (2-tailed)		.251	.000	.000	.000	.013	.003
	N	479	318	340	341	328	327	345
Samhällsstöd	Pearson Correlation	.065	1	.145**	.195**	.425**	.451**	.141*
	Sig. (2-tailed)	.251		.010	.000	.000	.000	.011
	N	318	334	319	318	308	310	320
Mångfald	Pearson Correlation	.267**	.145**	1	.693**	.573**	.517**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.000	.000	.000
	N	340	319	355	343	330	333	341
Arbetsförhållanden	Pearson Correlation	.192**	.195**	.693**	1	.688**	.643**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	341	318	343	354	328	331	343
Miljöansvar	Pearson Correlation	.199**	.425**	.573**	.688**	1	.646**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	328	308	330	328	341	329	334
Utlandsproduktion	Pearson Correlation	.137*	.451**	.517**	.643**	.646**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000		.000
	N	327	310	333	331	329	340	334
Produktegenskaper	Pearson Correlation	.157**	.141*	.555**	.575**	.611**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.011	.000	.000	.000	.000	
	N	345	320	341	343	334	334	360

APPENDIX 6: Korrelation mellan köpintention och fast fashion-företagen

Correlations

		Köpi ntention	Samhälls stöd	Mångfal d	Arbetsförhå llanden	Miljöansv ar	Utlandspro duktion	Produktege nskaper
Köpi ntention	Pearson Correlation	1	.031	.206**	.139**	.079	.022	.013
	Sig. (2- tailed)		.582	.000	.009	.152	.688	.813
	N	504	324	347	348	333	332	352
Samhälls stöd	Pearson Correlation	.031	1	.145**	.195**	.425**	.451**	.141*
	Sig. (2- tailed)	.582		.010	.000	.000	.000	.011
	N	324	334	319	318	308	310	320
Mångfal d	Pearson Correlation	.206**	.145**	1	.693**	.573**	.517**	.555**
	Sig. (2- tailed)	.000	.010		.000	.000	.000	.000
	N	347	319	355	343	330	333	341
Arbetsförhå llanden	Pearson Correlation	.139**	.195**	.693**	1	.688**	.643**	.575**
	Sig. (2- tailed)	.009	.000	.000		.000	.000	.000
	N	348	318	343	354	328	331	343
Miljöansv ar	Pearson Correlation	.079	.425**	.573**	.688**	1	.646**	.611**
	Sig. (2- tailed)	.152	.000	.000	.000		.000	.000
	N	333	308	330	328	341	329	334
Utlandspro duktion	Pearson Correlation	.022	.451**	.517**	.643**	.646**	1	.572**
	Sig. (2- tailed)	.688	.000	.000	.000	.000		.000
	N	332	310	333	331	329	340	334
Produktege nskaper	Pearson Correlation	.013	.141*	.555**	.575**	.611**	.572**	1
	Sig. (2- tailed)	.813	.011	.000	.000	.000	.000	
	N	352	320	341	343	334	334	360

APPENDIX 7: Medelvärden av att betala ett prispremium för de olika aspekterna av CSR

Report

	F14A1	F14A2	F14A3	F14A4	F14A5	F14A6
Mean	10.17	16.83	19.01	22.42	24.62	22.19
N	88	82	89	91	92	86
Std. Deviation	11.973	12.583	12.808	12.547	11.772	12.297

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	F14A1 - F14A2	-5.563	11.638	1.301	-8.152	-2.973	-4.275	79	.000
Pair 2	F14A1 - F14A3	-7.253	11.964	1.313	-9.865	-4.641	-5.523	82	.000
Pair 3	F14A1 - F14A4	-11.176	13.750	1.491	-14.142	-8.211	-7.494	84	.000
Pair 4	F14A1 - F14A5	-13.663	13.469	1.452	-16.551	-10.775	-9.407	85	.000
Pair 5	F14A1 - F14A6	-11.482	13.328	1.463	-14.392	-8.572	-7.848	82	.000
Pair 6	F14A2 - F14A3	-1.321	8.365	.929	-3.171	.529	-1.421	80	.159
Pair 7	F14A2 - F14A4	-4.444	10.577	1.175	-6.783	-2.106	-3.782	80	.000
Pair 8	F14A2 - F14A5	-7.125	10.577	1.183	-9.479	-4.771	-6.025	79	.000
Pair 9	F14A2 - F14A6	-4.718	12.054	1.365	-7.436	-2.000	-3.457	77	.001
Pair 10	F14A3 - F14A4	-3.404	8.872	.940	-5.274	-1.535	-3.620	88	.000

Pair	F14A3	-	-5.716	9.531	1.016	-7.735	-3.696	-5.626	87	.000
11	F14A5									
Pair	F14A3	-	-3.687	8.970	.985	-5.645	-1.728	-3.744	82	.000
12	F14A6									
Pair	F14A4	-	-2.389	6.414	.676	-3.732	-1.046	-3.533	89	.001
13	F14A5									
Pair	F14A4	-	-.452	9.748	1.064	-2.568	1.663	-.425	83	.672
14	F14A6									
Pair	F14A5	-	2.058	9.576	1.033	.005	4.111	1.993	85	.049
15	F14A6									

KÄLLHÄNVISNING APPENDIX

Arcadiagroup. (2013). Charities.

<http://www.arcadiagroup.co.uk/fashionfootprint/our-communities/charities-community> Hämtad 2013-05-03

Arcadiagroup. (2013). Health and Safety. <http://www.arcadiagroup.co.uk/fashionfootprint/our-employees/health-and-safety>

Hämtad 2013-05-03

Arcadiagroup. (2013). Our environment. <http://www.arcadiagroup.co.uk/fashionfootprint/our-environment> Hämtad 2013-05-03

Arcadiagroup. (2013). Environmental Impact. <http://www.arcadiagroup.co.uk/fashionfootprint/our-products/Environmental-Impacts-of-Product> Hämtad 2013-05-03

Arcadiagroup. (2013). Ethical Trading.

<http://www.arcadiagroup.co.uk/fashionfootprint/our-products/Ethical%20Trading>

Hämtad 2013-05-03

Arcadiagroup. (2013). Fashion Footprints. <http://www.arcadiagroup.co.uk/fashionfootprint/fashion-footprint-faqs> Hämtad 2013-05-03

Benetton. (2013). Environment.

<http://www.benettongroup.com/sustainability/environment> Hämtad 2013-05-03

Benetton. (2013). Attention Consumers. <http://www.benettongroup.com/sustainability/attention-consumers> Hämtad 2013-05-03

Benetton. (2013). Social Commitment.

<http://www.benettongroup.com/sustainability/social-commitment> Hämtad 2013-05-03

Benetton. (2013). Sustainability.

<http://www.benettongroup.com/sustainability> Hämtad 2013-05-03

Benetton. (2013). Diversity.

<http://www.benettongroup.com/work-with-us/diversity> Hämtad 2013-05-03

Benetton. (2013). Advertising. <http://www.benettongroup.com/group/communication/advertising>
Hämtad 2013-05-03

Dagens Industri. (2013). Uttalande från ZARA och Inditex.
<http://www.di.se/Databas/2012/03/22/Zara.pdf> Hämtad 2013-05-02

H&M. (2013). Benefits.
http://career.hm.com/content/hmcareer/sv_se/workingathm/get-to-know-us/benefits.html Hämtad
2013-05-01

H&M. (2013). Employee Relations. http://career.hm.com/content/hmcareer/sv_se/workingathm/get-to-know-us/EmployeeRelations.html Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Community Projects.
<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Communities/Community-Projects.html> Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Community Support.
<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Communities/Community-Support.html> Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Climate Smart.
<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Climate-Smart.html>
Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Raw Materials.
<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Raw-Materials.html> Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Water.
<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Water.html> Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Chemicals.
<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Chemicals.html> Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Conscious Actions Highlights.

http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Highlights%202012_en.pdf Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Right Awareness.

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Reporting-and-Resources/Case-Studies/Rights-Awareness-Films.html> Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Stand against child labour.

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Responsible-Partners/Code-of-Conduct/Stand-Against-Child-Labour.html> Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Training Centre.

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Communities/Community-Projects/Training-Centre-Bangladesh.html> Hämtad 2013-05-01

H&M. (2013). Our Responsibility.

<https://www.hm.com/se/customer-service/faq/our-responsibility> Hämtad 2013-05-01

Inditex. (2013). Environmental Policy.

http://www.inditex.com/en/corporate_responsibility/environmental/policy Hämtad 2013-05-02

Inditex. (2013). Social Dimension.

http://www.inditex.com/en/corporate_responsibility/social_dimension/our_works equipos Hämtad 2013-05-02

Inditex. (2013). Product Safety. http://www.inditex.com/en/corporate_responsibility/product_safety Hämtad 2013-05-02

Inditex. (2013). Vidya.

<http://www.inditex.com/vidya/en/> Hämtad 2013-05-02

Inditex. (2013). Safety.

http://www.inditex.com/en/job_for_you/safety Hämtad 2013-05-02

KappAhl. (2013). Friendly.

<http://www.kappahl.com/corp/Om-KappAhl1/Future-Friendly-Fashion---Vart-ansvar/Friendly112/> Hämtad 2013-05-02

KappAhl. (2013). Medarbetarna.

<http://www.kappahl.com/corp/Om-KappAhl1/Future-Friendly-Fashion---Vart-ansvar/Medarbetarna--var-viktigaste-tillgang/> Hämtad 2013-05-02

KappAhl. (2013) Future

<http://www.kappahl.com/corp/Om-KappAhl1/Future-Friendly-Fashion---Vartansvar/Future/> Hämtad 2013-05-02

ZARA. (2013). Vårt engagemang.

<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/se/sv/zara-neu-S2013/18001/Vart+engagemang> Hämtad 2013-05-02