

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
CENTER FOR RETAILING
KANDIDATUPPSATS VT 2016

CSR -

ETT MÅSTE INOM HÖGA PRISNIVÅER EN MÖJLIGHET INOM LÅGA PRISNIVÅER

EN KVANTITATIV STUDIE OM BETALNINGSINTENTION FÖR CSR INOM OLIKA PRISNIVÅER

ABSTRACT

This thesis examines whether or not there is a difference in customer's intention to pay for a product at high and low levels of CSR at high and low price levels. What may be the underlying cause that potentially affects the intention to pay at different price levels is also taken into consideration. The main study consisted of a quantitative survey where 302 participants were randomly exposed to one of four different shopping scenarios regarding working conditions in a company factory. Analysis consisted of within price level comparisons to identify possible differences regarding respondents' intention to pay at different levels of CSR. These analyses were followed up with between price level comparisons. The results of this study indicate that a high level of CSR increases customer's intention to pay for a company's products to a higher extent at a low price level compared to a high price level, as for a low level of CSR decreases customer's intention to pay for a company's products to a higher extent at a high price level compared to a low price level. These differences are thought to be a result of customer's different perceptions of product quality at different price levels.

KEYWORDS: CSR, corporate social responsibility, working conditions, intention to buy, price levels, price signals.

FÖRFATTARE

Alide Gyllner
Karin Haglund

HANDLEDARE

Clara My Lernborg

INLÄMNING

2016-05-23
Kl. 12.00

EXAMINATOR

Torkel Strömsten

TACK TILL

CLARA MY LERNBORG

CARL-PHILIP AHLBOM

MAGNUS SÖDERLUND

VÄNNER

FAMILJ

OCH ALLA ER SOM HJÄLPT TILL ATT

BESVARA VÅR ENKÄT

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	5
1.1 PROBLEMOMRÅDE	5
1.2 PROBLEMFORMULERING	6
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	7
1.3.1 FRÅGESTÄLLNING	7
1.3.2 DELFRÅGESTÄLLNINGAR	8
1.4 DEFINITIONER AV BEGREPP	9
1.5 AVGRÄNSNINGAR	9
1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	10
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	10
2. TEORETISK REFERENSRAM	11
2.1 BEGREPPET CSR	11
2.2 CSR UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV	12
2.3 BETALNINGSVILJA FÖR CSR	15
2.4 EFFEKTER AV CSR INOM OLIKA PRISKLASSER	16
2.5 SAMMANFATTNING AV TEORI	17
3. HYPOTESER	19
4. METOD	21
4.1 SCENARIODESIGN & VAL AV STUDIEOBJEKT	21
4.1.1 SCENARIODESIGN	21
4.1.2 VAL AV STUDIEOBJEKT	22
4.1.3 VAL AV PRISNIVÅ & PRISINTERVALL	22
4.2 VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT	22
4.2.1 VAL AV ANSATZ	22
4.2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD	22
4.3 STUDIEDESIGN	23
4.4 FÖRSTUDIE	23
4.4.1 FÖRSTUDIENS UTFORMNING	23
4.4.2 URVAL	24
4.4.3 FÖRSTUDIENS RESULTAT	24
4.5 HUVUDSTUDIE	25
4.5.1 ENKÄTUTFORMNING	25
4.5.2 URVAL	27
4.5.3 GENOMFÖRANDE AV ENKÄT	27
4.5.4 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	27
4.5.4.1 RELIABILITET	27

4.5.4.2 VALIDITET	28
4.5.5 ANALYSVERKTYG	28
5. RESULTAT OCH ANALYS	29
5.1 RELIABILITET I URVALET	29
5.1.1 DEMOGRAFISKA VARIABLER	29
5.1.2 PREFERENSVARIABLER	31
5.2 BETALNINGSINTENTION FÖR SOCIALT ANSVARSTAGANDE	32
5.2.1 INOM OLIKA PRISNIVÅER	32
5.2.2 MELLAN OLIKA PRISNIVÅER	33
5.3 TÄNKBARA ORSAKER	37
6. DISKUSSION & SLUTSATS	41
6.1 DISKUSSION	41
6.2 SLUTSATS	43
7. IMPLIKATIONER	43
7.1 PRAKTISKA IMPLIKATIONER	43
7.2 KRITIK MOT STUDIEN	44
7.3 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA STUDIER	45
REFERENSER	47
1. TRYCKTA KÄLLOR	47
2. DIGITALA KÄLLOR	49
2.1 PRODUKTSIDOR	49
BILAGOR	
BILAGA 1 – SCENARION & ENKÄT	
BILAGA 2 – PRISER HOS KLÄDKEDJOR	

1. INTRODUKTION

1.1 PROBLEMOMRÅDE

Företagens sociala ansvarstagande, ofta benämnt Corporate Social Responsibility (CSR), har kommit att bli föremål för intensiva diskussioner inom politiken, näringslivet och det civila samhället. Enligt Svenskt Näringsliv (2016) så handlar CSR om att företag ska ”respektera mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsrättsprinciper och grundläggande miljöstandarder oavsett var i världen de verkar”. Målet med CSR är att ”alla företag ska ta ansvar över sina handlingar på ett sådant sätt att deras handlingar har en positiv inverkan på miljön, samhället, anställda, konsumenter och alla andra intressenter” (Freeman et al, 2010). Begreppet CSR verkar sakna en tydlig inriktning, och kan snarare betraktas som ett samlingsbegrepp som rymmer en mängd olika idéer som rör vilken negativ effekt företag har på samhället och vilka konsekvenser sådana effekter bör föranleda.

Trots att begreppet kan anses tvetydigt så har det börjat användas flitigt inom detaljhandeln. Detaljhandelsföretagen verkar övertygade om att kunderna prioriterar CSR, och deras stor-satsningar inom området kommuniceras ut därefter. Dagligvarukedjan ICA stoltserar med att svenska konsumenter tycker att de är bäst i Sverige på att ta socialt ansvar och miljöansvar (ICA, 2016), möbelföretaget IKEA lämnar ut omfattande hållbarhetsrapporter varje år (IKEA, 2016) och klädjätten H&M försöker ligga i framkant vad gäller hållbarhetsfrågor. Helena Helmersson, nytilträd i H&Ms koncernledning och ansvarig för företagets CSR-arbete, menar att ett rätt utfört CSR-arbete kan skapa konkurrensfördelar och öka lönsamheten. Till Svd säger Helmersson att CSR har blivit en allt viktigare fråga för detaljhandelsföretagen i kampen om kunderna, eftersom kundernas engagemang i frågan växer (Bränström, 2011).

I och med att allt fler företag lägger mer resurser på sitt CSR-arbete, så har forskningen exploderat av studier som på olika sätt undersöker effekterna av CSR på konsumenternas attityder och beteenden. Allt fler forskare verkar fråga sig: ger företagens investeringar i CSR någon avkastning, eller är det bara en kostnad för etiskt rättfärdigande? Många studier menar att CSR är en effektiv metod för att skapa relationella resultat, i form av bland annat förbättrad attityd hos konsumenterna och lojalare beteenden. En känd sådan studie är författad av Du, Bhattacharya och Sen (2007). Andra studier har kommit fram till att CSR även ökar de transaktionella resultaten. Abrantes, Gonçalves och Dias de Faira (2010) hävdar att CSR ökar betalningsviljan med 10 procent. Samtidigt så finns det studier som visar att CSR inte alls ger det positiva utslag på kundernas köpbeteende som detaljhandelsföretagen verkar övertygade om. Öberseder, Schlegelmilch och Gruber (2011) menar att konsumenternas intresse för CSR ökar, samtidigt som flera forskningsstudier visar att CSR-arbete inte ger något utslag på konsumenternas faktiska köpbeteende. Det finns till och med studier som visar att socialt ansvarstagande kan ha en negativ inverkan på konsumenternas köpbeteende under vissa

omständigheter (Sen och Bhattacharya, 2001). Av den anledningen har det uppkommit ett flertal studier som mer specifikt försöker undersöka varför, när och hur konsumenter reagerar på socialt ansvarstagande (Bhattacharya och Sen, 2004), och i vilka situationer som CSR-initiativ kan ha en positiv inverkan på konsumenternas attityder och beteenden (Sen och Bhattacharya, 2001; Bhattacharya och Sen, 2004; Mohr, Webb & Harris, 2001).

Av ovan att döma så finns det många frågetecken kring effekterna av CSR. Praktiskt verksamma företag verkar övertygade om att CSR ökar lönsamheten, samtidigt som teorin lyfter fram forskningsresultat som visar att effekterna av CSR kan vara både positiva och negativa. I och med att företag lever under ett ständigt vinstkrav, så är det nödvändigt att tillföra ytterligare studier som undersöker i vilka situationer som CSR kan fungera effektivt för att öka företagets lönsamhet, och i vilka situationer som CSR tvärtom kan ha en negativ effekt på lönsamheten. Det finns nämligen ett glapp i forskningen: enligt Mohr och Webb (2005) så saknas det studier som undersöker om olika prisnivåer kan ha en inverkan på konsumenternas respons på CSR. I och med att dagens konsumenter har möjlighet att välja hur mycket pengar de vill spendera på likartade produkter, så har *val av prisnivå* blivit ett centralt shoppingbeslut. En konsument kan till exempel köpa en t-shirt i bomull för 50 kronor på H&M, eller en liknande t-shirt i bomull hos Filippa K för uppemot 600 kronor (se bilaga 2). Det är därför troligt att prisnivån påverkar hur konsumenter betar sig och uppfattar information. Med anledning av att forskningen visar på både negativa och positiva effekter av CSR, så är det nödvändigt att undersöka om effekterna av CSR på konsumenters betalningsintention skiljer sig åt beroende på inom vilken prisnivå som konsumenten befinner sig.

1.2 PROBLEMFORMULERING

Flera studier har undersökt hur konsumenters betalningsvilja påverkas av CSR, med variation i vilket studieobjekt som använts och i vilka situationer som undersökningen äger rum. I en av dessa studier ges förslag på ett område som ännu inte undersökts, nämligen om konsumenters betalningsvilja för CSR förändras beroende på inom vilken prisnivå (eg. inom vilken *prisklass*) som konsumenten befinner sig (Mohr & Webb, 2005). I och med att dagens konsumenter har möjlighet att välja hur mycket pengar de vill spendera på en produkt, och därefter välja ett köpställe som befinner sig inom den önskade prisnivån, så är det möjligt att prisnivån har en inverkan på hur konsumenten värderar CSR i den givna situationen. Genom att undersöka konsumenters betalningsvilja för CSR inom olika prisnivåer, så kan den här studien förhoppningsvis hjälpa till att reda ut i vilka situationer som effekterna av CSR är positiva och/eller negativa.

Modebranschen har varit speciellt utsatt för diskussioner kring CSR, efter att det under 90-talet kom till allmän kännedom att flera stora modeföretag (däribland H&M) har bristfälliga

arbetsvillkor i sina fabriker. Sedan dess har många av de uppmärksammade problemen minskat, som bland annat förekomsten av barnarbete och säkerhetsbrister i fabrikerna. Men flera problem kvarstår fortfarande, och de är ofta av mer komplex karaktär eftersom de inte kan upptäckas med blotta ögat. Bland annat så ligger ofta den lagstadgade minimilönen för fabriksanställda under gränsen för vad som går att leva på i landet, vilket gör att många arbetare väljer att arbeta längre pass. Ett arbetspass på uppemot 19 timmar är inte ovanligt (Verdier, Riddselius & Chudy, 2010). Trots det så blomstrar branschen för kläder och skor i Sverige. Modebranschen omsatte 8,4 miljarder kronor år 2015, vilket utgjorde hela 13 procent av Sveriges totala omsättning i detaljhandeln det året (HUI, 2015).

I och med att modebranschen har varit föremål för livliga diskussioner inom ämnet, så vore det intressant att genomföra ytterligare undersökningar på effekterna av CSR inom den branschen. Modebranschen är för de flesta känd och lätt att relatera till, vilket är anledningen till att den här studien undersöker konsumenters betalningsvilja för en t-shirt i bomull vid hög och låg nivå av socialt ansvarstagande inom en hög och låg prisnivå. Om konsumenten till exempel befinner sig i en kontext som präglas av högt pris, så är det möjligt att en hög CSR-nivå kan öka konsumentens betalningsintention, eftersom känslan av hög kvalitet förhöjs ytterligare. Men om konsumenten istället befinner sig i en kontext som präglas av lågt pris, så är det möjligt att en hög CSR-nivå ökar konsumentens betalningsintention ännu mer eftersom konsumenten inte förväntar sig att företag inom den låga prisnivån ska tillämpa hög CSR och blir positivt överraskad. Samtidigt är det möjligt att en hög CSR-nivå istället sänker konsumentens betalningsintention inom en låg prisnivå, eftersom konsumenten är ute efter lägsta möjliga pris och antar att en hög CSR-nivå skulle tvinga henne/honom att kompromissa med sina val inom det köpkriteriet.

1.3 SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med den här studien är att beskriva om konsumenters betalningsintention för socialt ansvarstagande skiljer sig åt beroende på inom vilken prisnivå som konsumenten befinner sig, och inom vilken prisnivå som de positiva/negativa effekterna av bra/dåligt CSR-arbete på konsumenternas betalningsintention är störst. Studien ämnar även besvara vad sådana eventuella skillnader kan tänkas bero på.

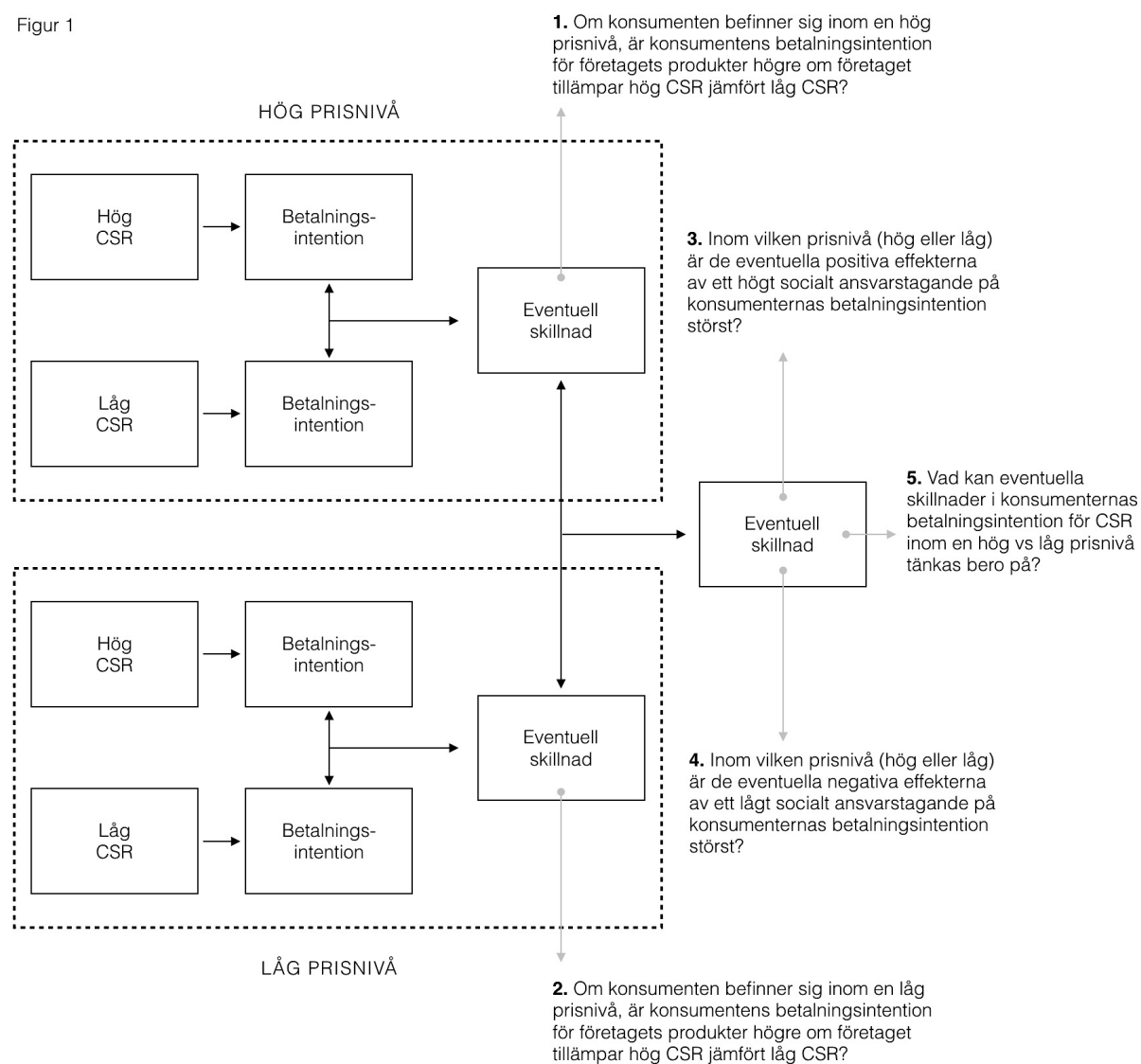
1.3.1 FRÅGESTÄLLNING

Finns det någon skillnad i konsumenters betalningsintention för socialt ansvarstagande beroende på inom vilken prisnivå som konsumenten befinner sig, och vad kan sådana eventuella skillnader tänkas bero på?

1.3.2 DELFRÅGESTÄLLNINGAR

1. Om konsumenten befinner sig inom en hög prisnivå, är konsumentens betalningsintention för företagets produkter högre om företaget tillämpar hög CSR jämfört låg CSR?
2. Om konsumenten befinner sig inom en låg prisnivå, är konsumentens betalningsintention för företagets produkter högre om företaget tillämpar hög CSR jämfört låg CSR?
3. Inom vilken prisnivå (hög eller låg) är de eventuella positiva effekterna av ett högt socialt ansvarstagande på konsumenternas betalningsintention som störst?
4. Inom vilken prisnivå (hög eller låg) är de eventuella negativa effekterna av ett lågt socialt ansvarstagande på konsumenternas betalningsintention som störst?
5. Vad kan eventuella skillnader i konsumenternas betalningsintention för CSR inom en hög vs låg prisnivå tänkas bero på?

Figur 1



1.4 DEFINITIONER AV BEGREPP

Corporate Social Responsibility (CSR)	CSR handlar om att företag ska ”respektera mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsrättsprinciper och grundläggande miljöstandarder oavsett var i världen de verkar” (Svenskt Näringsliv, 2016).
Socialt ansvarstagande	Socialt ansvarstagande är ett annat ord för CSR.
Betalningsintention & Betalningsvilja	Begreppet ”betalningsintention” förekommer sällan i teorin. Istället används begreppet betalningsvilja (eng: Willingness to Pay, WTP), som definieras som ”det maximala pris en individuell person är villig att acceptera att betala för en produkt eller service” (Breidert, 2007). Författarna till den här studien anser att användningen av begreppet betalningsvilja förutsätter att man som undersökare kan bevisa att de tillfrågade faktiskt är beredda att betala den summan. Eftersom den här studien undersöker respondenternas intention att betala ett visst pris för CSR, har författarna valt att använda begreppet <i>intention</i> istället för <i>vilja</i> . Betalningsintention kan definieras som ”konsumenters hypotetiska betalningsvilja”.
Hög CSR / Goda arbetsförhållanden	I den här studien definieras goda arbetsförhållanden efter fyra variabler: 1. Företagets fabriksanställda har en lön som är högre än lönen för normal levnadsstandard i landet. 2. Företagets fabriksanställda arbetar under normala arbetstider. 3. Företagets fabriksanställda är försäkrade för skador och sjukdom. 4. Företagets fabriksanställda arbetar under säkra fabriksförhållanden (de fabriksanställda löper inte risk för att få skador eller hälsoproblem till följd av att arbeta i företagets fabriker).
Låg CSR / Dåliga arbetsförhållanden	Dåliga arbetsförhållanden definieras i den här studien som motsatsen till goda arbetsförhållanden.
Hög prisnivå	En hög prisnivå är i den här studien ett samlingsbegrepp för modeföretag som säljer t-shirtar i bomull som kostar mellan 400-600 kronor styck. Den höga prisnivån baseras på observationer online hos fem klädkedjor (se bilaga 2).
Låg prisnivå	En låg prisnivå är i den här studien ett samlingsbegrepp för modeföretag som säljer t-shirtar i bomull som kostar mellan 50-150 kronor styck. Den låga prisnivån baseras på observationer online hos fem klädkedjor (se bilaga 2).

1.5 AVGRÄNSNINGAR

Den här studien innehåller flera avgränsningar, vilket beror på att studien är begränsad vad gäller tid och tillgängliga resurser. Först och främst så avgränsar den här studien till att undersöka betalningsintention, det vill säga *intentionen* att genomföra ett köp, och inte betalningsvilja. Det senare begreppet skulle kräva en mer utförlig mätning av respondenternas faktiska beteende, exempelvis i form av antal genomförda köp, till vilket den här studien saknar tillräckliga resurser. Vidare avgränsar den här studien till att undersöka betalningsintention för arbetsförhållanden i textilfabriker. När författarna använder begreppen ”socialt ansvarstagande” och ”CSR” syftar de till det specifika CSR-område som den här studien undersöker, det vill säga arbetsförhållanden i klädfabriker. Studien avgränsar till att undersöka betalningsintentionen för t-shirtar i bomull i två olika prisklasser, vilket är anledningen till att tillverkningsförhållanden används som en manipulerande faktor.

En annan avgränsning är att studien endast undersöker hur konsumenter reagerar på kommunicerad CSR. Enligt Mohr och Webb (2005) så är det vanligt att konsumenter gör antagandet att ”no news is good news”. Konsumenter som inte tilldelas någon information om företagets sociala ansvarstagande, har ofta en lika positiv inställning till företaget i fråga som konsumenter som har tilldelats information om att företaget i fråga investerar mycket resurser i sitt sociala arbete. I verkligheten delar företag sällan med sig av dåliga nyheter, vilket har en inverkan på hur applicerbara studiens resultat är i verkligheten. Vidare bortser den här studien från alla etiska aspekter av socialt ansvarstagande, och vad sådana etiska aspekter kan tänkas föranleda.

1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Den här studien ämnar bidra med kunskap, både akademiskt och praktiskt. Författarna vill fylla ett tomrum i forskningen, som handlar om hur olika prisnivåer påverkar konsumenters betalningsintention för CSR. Genom att fylla det tomrummet i forskningen, så hoppas de kunna bidra med nödvändig kunskap för både nuvarande och framtida studier. Flera forskningsstudier inom ämnet visar att CSR är en ineffektiv metod för att öka lönsamheten, och att CSR tvärtom kan ha en negativ effekt i vissa situationer. Här vill författarna bidra med ytterligare en förklaring till varför det är så, och hur olika prisnivåer kan tänkas påverka utfallet. Resultaten av denna studie ämnar även bidra med praktisk kunskap till näringslivet, genom att undersöka hur olika prisnivåer påverkar konsumenters betalningsintention för CSR. Det kan vara av vikt för många stora företag som satsar på CSR att få reda på om deras satsningar har en positiv eller negativ inverkan på försäljningen.

1.7 UPPSATSENS DISPOSITION

Den här uppsatsen består av sju avsnitt. Inledningen ger en utförlig beskrivning av det något komplexa problemområdet, samt en beskrivning över de frågeställningar som studien syftar till att besvara. I det andra avsnittet presenteras ett referat av uppsatsens teoretiska referensram, som avslutas med en sammanfattning av den teoretiska kunskap som anses viktigast för studiens frågeställning. Med frågeställningarna som bakgrund och teorin som stöd, redogörs sedan för studiens sex hypoteser. Därefter följer ett metodavsnitt som förklarar hur studiens frågeställningar ska besvaras, innan studiens resultat beskrivs i avsnitt fem. Här analyseras resultaten kort, innan diskussionen tar vid i avsnitt sex. Diskussionen avslutas med studiens slutsats. I det sjunde avsnittet redogör författarna för studiens implikationer, vilka innefattar praktiska implikationer, förslag på framtida studier och kritik mot studien. Slutligen följer referenser och bilagor.

Trevlig läsning!

2. TEORETISK REFERENS RAM

Den teoretiska referensramen är uppdelad i fyra delar. Det första avsnittet beskriver hur tidigare forskning har närmat sig begreppet CSR, och de centrala teorierna inom ämnet. Det andra avsnittet beskriver CSR ur ett konsumentperspektiv, det vill säga vilka psykologiska effekter CSR har på konsumenternas attityder och beteenden. Det tredje avsnittet beskriver hur konsumenternas betalningsvilja förändras av CSR, följt av det fjärde avsnittet som beskriver effekterna av CSR inom olika prisklasser. Den teoretiska referensramen avslutas med en kort sammanfattning av de mest relevanta delarna av teorin.

2.1 BEGREPPET CSR

Corporate Social Responsibility, eller CSR som det enklare uttrycks, definieras som "ett företags åtaganden för att minimera eller eliminera alla skadliga effekter och maximera sin långsiktiga positiva inverkan på samhället" (Mohr, Webb & Harris, 2001). CSR är ett omdiskuterat ämne, och rymmer idag ett stort landskap av teorier. Garriga och Melé (2004) menar att det finns en stor spridning i hur dessa teorier har närmat sig ämnet, vilket har skapat ett kontroversiellt och otydligt teoretiskt landskap som är svårt att lokalisera sig i. Författarna valde därför att kartlägga och sortera de centrala teorierna inom CSR i fyra "mappar", i syfte att förenkla det komplexa landskapet:

1. Inom de *instrumentala* teorierna så anses CSR utgöra ett strategiskt verktyg för att uppnå ekonomiska mål. Företag tillämpar CSR för att möta mål som kan skapa långsiktiga ekonomiska vinster.
2. Inom de *politiska* teorierna ligger fokus på interaktionen mellan företag och samhälle, och huruvida ett företags ökade maktposition bör leda till ett ökat socialt ansvar. Det ökade ansvaret regleras ofta med lagar och regler, vilket har inkluderat politik i debatten.
3. Inom de *integrativa* teorierna undersöker man hur företag interagerar med sociala behov, och menar att företagets agerande beror på samhället. Om samhället efterfrågar och värderar CSR, så kommer företagen att fokusera mer på CSR. Samhället påverkar även vilken form av ansvarstagande som företagen väljer att fokusera på.
4. De *etiska* teorierna är baserade på företags etiska ansvar mot samhället. Företag tar socialt ansvar för att bidra till ett gott samhälle genom att göra det som är etiskt rätt.

Författarna menar att de flesta teorier i huvudsak är instrumentala - även de teorier som vid en första anblick kan uppfattas som politiska, integrativa eller etiska. Det beror på att ett företag måste gå med vinst för att överleva. Följden av ett sådant krav blir att företag försöker maximera avkastningen från alla sina åtaganden - även åtaganden som är kopplade till samhällets ökade krav på socialt ansvarstagande. Samhällets ökade krav på CSR har resulterat i att det teoretiska landskapet har breddats med allt fler forskningsstudier som på olika sätt

undersöker om CSR ökar konsumenters köpintention och betalningsvilja, eller om CSR endast är en kostnad för etiskt rättfärdigande. Du, Bhattacharya och Sen (2007) har undersökt området, och kom fram till att CSR-arbete är en ineffektiv metod om man vill uppnå snabb, finansiell avkastning. Tvärtom är socialt ansvarstagande istället en metod för att uppnå ökad lojalitet och högre interaktion hos målgruppen, vilket kan skapa ett starkt och tåligt företag på lång sikt. Därför skiljer författarna på relationella och transaktionella resultat, och menar att CSR huvudsakligen är kopplat till det förstnämnda. Avsaknaden av snabb, finansiell avkastning kan vara anledningen till att många företag fortfarande ser CSR som en kostnad, snarare än en investering. Avvägningen mellan samhällets krav på socialt ansvarstagande och aktieägarnas krav på finansiell avkastning, verkar utgöra ett stort dilemma i näringslivet idag.

2.2 CSR UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV

Det finns många forskningsstudier som undersöker hur CSR påverkar konsumenternas attityder. Flera av dem lyfter fram resultat som pekar på positiva effekter av CSR. Som tidigare nämnt är CSR en effektiv metod för att uppnå relationella resultat, och ett företag som positionerar sig inom CSR och integrerar det sociala ansvarstagandet som en del av sin varumärkesprofil, blir belönat genom att konsumenterna får en mer positiv inställning till företaget (Du, Bhattacharya & Sen, 2007). Den positiva inställningen leder till lojalare kunder på lång sikt, som rekommenderar och försvarar företaget i större utsträckning. De positiva relationella resultaten av CSR-arbete leder även till en ökad trolighet att konsumenter kommer att köpa företagets produkter, eftersom konsumenter föredrar att köpa produkter av företag som investerar i CSR (Bhattacharya & Sen, 2004). Creyer (1997) menar att konsumenter inte bara föredrar att köpa produkter från företag som tar socialt ansvar - de förväntar sig att företag ska ta socialt ansvar.

En annan studie av Barone, Miyazaki och Taylor (2000), menar att "one good turn deserve another" när det kommer till företag som gynnar sociala ändamål. Resultaten av studien tyder på att företag som kommunicerar att de stöttar olika sociala frågor - av anledningar som konsumenterna uppfattar som lämpliga - belönas i form av att konsumenterna väljer just deras varumärke(n). Vidare menar Klein och Dawar (2004) att de studier som gjorts på CSR-effekter inom marknadsföring visar att CSR spelar stor roll för konsumenternas varumärkes- och produktutvärderingar, och att den effekten ställer sig över konsumenternas ekonomiska och "rationella" överväganden som exempelvis utvärderingen av produktattribut. Ovan nämnd forskning ger en bild av att CSR har en uteslutande positiv inverkan på konsumenternas attityder och beteenden - men är så verkligen fallet?

Beckmann (2006) menar att effekterna av CSR är allt annat än strömlinjeformade och tydliga. Effekterna av CSR på konsumenternas attityder och beteenden är tvärtom komplexa och

variationsrika, och de beror på flera olika faktorer som bland annat konsumentens generella intresse för CSR, konsumentens intresse för den specifika CSR-aktivitet som han/hon ställs inför, konsumentens kunskapsnivå inom ämnet och den uppfattade trovärdigheten i företagets kommunikation. Sen och Bhattacharya (2001) gjorde en ansats för att reda ut denna komplexitet, och genomförde en studie som undersöker när, hur och för vilka som specifika CSR-aktiviteter fungerar. Resultaten visar att det finns två faktorer som ligger till grund för hur konsumenter svarar på CSR. Det ena utgörs av individuellt specifika faktorer, som konsumentens generella syn på CSR och det individuella stödet för den specifika CSR-frågan. Det andra utgörs av företagsspecifika faktorer, som vilka CSR-frågor företaget väljer att fokusera på samt kvaliteten på deras produkter. Effekterna kan sammanfattas enligt följande:

1. *Effekten av CSR på företagsutvärderingar*: till vilken grad konsumenternas företagsutvärderingar påverkas positivt av företagets CSR-arbete beror på hur konsumenterna uppfattar kongruensen mellan företaget och dess CSR-aktiviteter, samt hur mycket konsumenten stödjer dessa CSR-aktiviteter.
2. *Effekten av CSR på köpintention*: enligt studien så har CSR en mer komplex inverkan på köpintentionen än den positiva effekt som vi ser på företagsutvärderingen. CSR kan påverka konsumenternas köpintention direkt och indirekt. Den direkta effekten är positiv och inträffar då konsumenten upplever en kongruens mellan sina egna preferenser och företagets CSR-åtaganden. Den indirekta effekten kan vara både positiv och negativ, och handlar om konsumentens antaganden kring relationen mellan CSR och företagets förmåga att skapa produkter av hög kvalitet. Relationen mellan dessa spelar stor roll för hur konsumenten utvärderar företaget och dess produkter.

Den här studien visar att CSR-initiativ kan minska konsumenternas vilja att köpa företagets produkter under vissa omständigheter (till exempel i situationer där konsumenten antar att företagets CSR-aktiviteter minskar företagets förmåga att skapa produkter av hög kvalitet. Det är dock vanligare att konsumenter associerar CSR med högre kvalitet). Sen och Bhattacharya visar alltså att "doing good does *not* always lead to doing better". De visar också att det finns en skillnad i hur konsumenter reagerar på ett företag som tillämpar en hög grad av socialt ansvarstagande, jämfört med hur de reagerar på ett företag som gör det motsatta. Studieresultaten visar att konsumenter är mer känsliga för negativ information om CSR, jämfört med positiv information om CSR. Det resultatet stöds av Folkes och Kamins (1999), som menar att konsumenters attityd mot en organisation påverkas mer av oetiskt beteende än prosocialt beteende. Prosocialt beteende kan inte kompensera för en bristfällig produkt, men oetiskt beteende har en signifikant negativ inverkan på konsumenternas attityder även om produkten har överlägsna egenskaper.

Mohr, Webb och Harris (2001) genomförde en studie inom samma område, och fick fram resultat som kan ge ytterligare förklaringar till varför CSR kan ha en negativ effekt på konsumenternas köpbeteende under vissa omständigheter. Författarna menar att det finns två anledningar till att konsumenter inte prioriterar CSR när de shoppar: 1.) Konsumenten har egna prioriteringar, som baseras på en eller flera av de traditionella kriterierna: pris, kvalitet och tillgänglighet, och konsumenten antar att en högre CSR-nivå innebär att konsumenten måste kompromissa med sina val på dessa kriterier, och 2.) Konsumenten har svårt att uppfatta och förstå information om företagets CSR-arbete. Kunskap om CSR generellt och/eller kunskap om det specifika företagets CSR-arbete spelar stor roll för hur mycket konsumenten prioriterar CSR när han/hon handlar. Majoriteten av studiens respondenter uppger att de vill ha tydligare CSR-relaterad information från företag, och att avsaknaden av sådan information leder till att de bortprioriterar CSR när de handlar. Fortsatta resultat visar att de flesta konsumenter upplever sig ha någon av ovan nämnda anledningar till att *inte* prioritera CSR när de handlar, eftersom majoriteten av studiens respondenter uppger att de inte prioriterar CSR när de handlar. De flesta av dem har dock någon gång genomfört ett köp baserat på sådana principer.

Öberseder, B. Schlegelmilch och Gruber (2011) menar tvärtom att konsumenter inte alls har några ”anledningar” till att bortprioritera CSR, utan att det istället handlar om att konsumenter struntar i CSR. De menar att det finns en olöst paradox inom ämnet, som handlar om vilken inverkan CSR har på konsumenternas faktiska köpbeteende. Å ena sidan kräver konsumenter mer och mer information om CSR från näringslivet, vilket leder till att företag kämpar med att ta mer socialt ansvar och kommunicera ut det till kunderna. Men å andra sidan så visar flera forskningsstudier att det finns ett betydande gap mellan konsumenternas intresse för (och krav på) CSR, och det begränsade inflytande som CSR har på konsumenternas köpbeteende. Det verkar finnas ett gap mellan vad konsumenter *säger* och vad konsumenter *gör* i fråga om CSR, vilket kan vara viktigt att ta i beaktning när man genomför studier inom ämnet.

Vidare för Creyer (1997) en diskussion om riskerna med att konsumenter numera tar företagets CSR-arbete för givet. Som tidigare nämnt visar Creyer's studie att konsumenter förväntar sig att företag ska ta ansvar, vilket kan påverka deras köpbeteende. Det finns en risk för att konsumenter tror att de ska ”straffa” företag som inte tar socialt ansvar genom att inte köpa deras produkter eller kräva lägre priser, och förhålla sig neutralt till företag som tar socialt ansvar genom att inte belöna de företagen genom ökad köp- och betalningsvilja. Problemet med det är att konsumenter antar att ”no news is good news” (Mohr & Webb, 2005). De företag som inte tar socialt ansvar kommunicerar inte ut det, vilket resulterar i att oansvariga företag blir utan straff, samtidigt som ansvarsfulla företag blir utan belöning.

2.3 BETALNINGSVILJA FÖR CSR

Ett flertal forskningsstudier hävdar att det finns många positiva effekter av CSR, men att de effekterna huvudsakligen är relationella. Andra forskningsstudier påstår att CSR inte påverkar konsumenternas faktiska köpbeteende överhuvudtaget. Samtidigt så finns det forskning inom ämnet som tvärtom menar att CSR kan leda till transaktionella resultat. I det här avsnittet redogörs för flera studier som menar att konsumenters betalningsvilja ökar av CSR, vilket borde påverka företagens lönsamhet på kort sikt.

Abrantes, Gonçalves och Dias de Faria (2010) hävdar att konsumenter är villiga att betala 10 procent mer för en produkt från ett företag som tillämpar en hög grad av socialt ansvarstagande, jämfört ett företag som tillämpar en låg grad av socialt ansvarstagande. Det beror på att konsumenter anser att produkten från det förstnämnda företaget ger mer värde för pengarna, vilket enligt en studie av Crawford och Mathews (2001) spelar större roll för konsumenter än att betala lägsta möjliga pris. Konsumenter är ute efter att betala ett rättvist pris för produkten de köper, eller annorlunda uttryckt: att betala det pris för produkten som ger dem mest värde för pengarna. Det resonemanget stöds av Dodds, Monroe & Grewal (1991), som menar att konsumentens upplevda ”värde” utgörs av en kognitiv trade-off mellan upplevd kvalitet och upplevd uppoffring. Det kan tolkas som att konsumenter upplever att CSR ökar produktens värde, antingen genom att upplevd kvalitet ökar eller genom att upplevd uppoffring minskar.

Det finns fler forskningsstudier att tillgå som menar att konsumenters upplevda värde av ett företags produkter ökar om företaget arbetar med CSR. Auger, Burke, Devinney och Louviere (2003) lyfter fram flera studier som visar att konsumenter är villiga att betala mer för ”etiska” produkter. De hänvisar bland annat till en studie från Marymount University, som visar att konsumenter är villiga att betala 1 dollar mer för en 20-dollarsprodukt om den tillverkats under goda förhållanden. Författarna själva genomför en liknande undersökning. De tittar på vad konsumenter är villiga att betala för ”sociala egenskaper” hos produkter. De sociala egenskaperna utgörs av tillverkningsförhållanden. Respondenterna fick ranka hur mycket de kan tänka sig att betala för att fabriken: 1.) inte använder barnarbetare, 2.) betalar ut minst minimumlön till sina anställda, 3.) erbjuder sina anställda en säker arbetsplats utan hälso- och skaderisker, och 4.) möjliggör för sina anställda att leva under acceptabla levnadsvillkor. I studien testar de sina hypoteser på bland annat atletiska skor, och tar med ett stort spann av kända varumärken som Nike, Adidas och Reebok som kostar mellan 40 - 130 dollar paret. Resultaten visar att konsumenterna är villiga att betala i snitt 8,11 - 10,29 dollar mer för sociala egenskaper. Författarna redogör inte för några skillnader i effekten av CSR på konsumenternas betalningsvilja mellan de olika prisnivåerna för atletiska skor. Däremot lyfter de fram att det finns en variation i hur olika kundsegment värderar olika sociala egenskaper.

Mohr och Webb (2005) har genomfört studier inom samma område. Författarna undersöker hur pris påverkar konsumenters köpintention vid hög och låg grad av kommunicerad CSR. Resultaten visar på att konsumenter är mer känsliga för pris när företaget kommunicerar en låg nivå av socialt ansvarstagande. Annorlunda uttryckt så innebär det att konsumenters betalningsvilja minskar vid låg nivå av CSR, vilket gör dem mer känsliga för pris. Samtidigt visar studien att ett lågt pris inte helt kan kompensera för ett lågt socialt ansvarstagande. Det verkar finnas en gräns för hur bristfälligt ett företags sociala ansvarstagande får vara, innan konsumenter helt avslår sig ifrån att handla ifrån företaget. Författarna testade sina hypoteser på atletiska skor, och undersökte inte om dessa resultat varierar för olika produkter och/eller för olika prisklasser.

2.4 EFFEKTER AV CSR INOM OLIKA PRISKLASSER

Utbudet av forskningsstudier som undersöker hur olika prisklasser påverkar konsumenters betalningsvilja för CSR tycks vara mycket begränsad. Författarna till den här studien har endast lyckats hitta en forskningsstudie inom området som är direkt applicerbar på den här studien, vilken redogörs för i slutet av avsnittet. Det finns däremot en mängd studier som på olika sätt undersöker hur prissignaler påverkar konsumenters attityder och beteenden. Alpert, Wilson och Elliott (1993) var tidiga att undersöka området, och kom fram till att det inte är möjligt att signalera högre produktkvalitet endast genom att tillhandahålla en hög prisnivå. Det är däremot möjligt att få konsumenten att uppfatta produktkvaliteten som högre om man kombinerar en hög prisnivå med andra signaler i marknadsmixen. Det är alltså möjligt att ta mer betalt för en produkt som positioneras inom en premiumsegment, utan att produkten har överlägsen kvalitet.

Koku (1995) reagerade på Alpert, Wilson och Elliotts (1993) studie, och menar att det ärorealistiskt att använda en hög prisnivå som en ”signal” för hög produktkvalitet. För det första så utgår ett sådant antagande ifrån att alla konsumenter håller ”hög kvalitet” som högsta prioritet när de handlar. För det andra så är begreppet ”kvalitet” mångtydigt och svårt att definiera. Definitionen av ”hög kvalitet” kan skilja sig åt för olika konsumenter, produkter och branscher. Koku menar därför att företag kan använda prisnivåer som ett strategiskt verktyg för att skapa helhet i sitt erbjudande, men inte som en kvalitetssignal.

Samtidigt så finns det flera studier som visar att en hög prisnivå generellt sett leder till att konsumenter uppfattar produktkvaliteten som högre, vilket gör att många företag använder sig av höga priser för att signalera hög kvalitet (Kalita, Jagpal & Lehmann, 2004). Det finns även studier som visar att en låg prisnivå associeras med lägre kvalitet (Delvecchio & Puligadda, 2012). Dodds, Monroe och Grewal (1991) lyfter fram resultat som tyder på att effekten av olika prisnivåer är något mer komplex än att ”högt pris associeras med hög kvalitet” och att

”lågt pris associeras med låg kvalitet”. De menar att en högre prisnivå leder till att konsumenter upplever att produktkvaliteten är högre, vilket kan öka deras köpintention. Men samtidigt så innebär en högre prisnivå att konsumenten måste göra större uppoffringar, vilket kan sänka köpintentionen. Som tidigare nämnt sker därför en kognitiv trade-off mellan upplevd kvalitet och upplevd uppoffring. Summan av de två skapar en perception av värde. Ju högre upplevt värde, desto mer ökar konsumentens köpintention.

Elliott och Freeman (2001) har genomfört en studie som kopplar CSR till olika prisklasser. Resultaten av den forskningsstudien är direkt applicerbara på den här studien. Elliot och Freeman menar att konsumenter är villiga att betala mer för produkter som har tillverkats under goda förhållanden, men hur mycket mer konsumenterna är villiga att betala påverkas av produktens pris. Om företaget tillverkar sina produkter under goda sociala förhållanden så är konsumenter villiga att betala 28 procent mer för produkten om den kostar 10 dollar, men endast 15 procent mer om produkten kostar 100 dollar. Det kan tolkas som att konsumenters betalningsvilja för CSR minskar i takt med att prisnivån blir högre.

2.5 SAMMANFATTNING AV TEORI

Det teoretiska landskapet inom ämnet CSR kan uppfattas som spretigt, men vid närmare eftertanke så kan det också uppfattas som enhetligt. Forskarna inom området verkar vara överens om att prosocialt beteende uppskattas av konsumenterna; själva variationen uppstår när man ska försöka fastställa till vilken grad konsumenternas positiva attityd påverkar deras köpbeteende. Teorin tyder på att CSR tas emot med olika mått av entusiasm beroende på 1.) konsumentens egna preferenser och hur väl företagets satsningar matchar dessa, och 2.) inom vilken shoppingkontext som konsumenten befinner sig. Inom det senare området finns ett glapp i forskningen: nämligen hur effekterna av CSR på konsumenternas betalningsintention skiljer sig åt mellan olika prisnivåer. Som tidigare nämnt har val av prisnivå blivit ett centralt shoppingbeslut, vilket gör det troligt att konsumentens val av prisnivå påverkar hur konsumenten värderar företagets sociala ansvarstagande.

BEGREPPET CSR

Mohr, Webb & Harris (2001)	CSR definieras som ”ett företags åtaganden för att minimera eller eliminera alla skadliga effekter och maximera sin långsiktiga positiva inverkan på samhället”.
Garriga & Melé (2004)	De flesta teorier inom CSR i huvudsak är instrumentala (vinstmaximerande).
Du, Bhattacharya & Sen (2007); Mohr & Webb (2005)	CSR är främst kopplat till relationella resultat. Avsaknaden av snabb finansiell avkastning kan vara anledningen till att många företag ser CSR som en kostnad.

CSR UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV

Bhattacharya & Sen (2004); Du, Bhattacharya & Sen (2007)	Företag som positionerar sig inom CSR blir belönade i form av att konsumenterna får en positiv inställning till företaget, vilket leder till ökad lojalitet och köpintention.
---	---

Barone, Miyazaki & Taylor (2000); Klein & Dawar (2004)	CSR spelar stor roll för konsumenters varumärkes- och produktutvärderingar. Företag som kommunicerar att de stöttar sociala frågor - av anledningar som konsumenten uppfattar som lämpliga - belönas i form av att konsumenterna väljer just deras varumärke(n).
Beckmann (2006)	Effekterna av CSR på konsumenternas attityder och beteenden är komplexa och variationsrika, och kan bero på många olika faktorer (som till exempel egna preferenser).
Sen & Bhattacharya (2001)	CSR kan påverka konsumenternas köpintention direkt och indirekt. Den indirekta effekten - som handlar om konsumentens antaganden kring relationen mellan CSR och företagets förmåga att skapa produkter av hög kvalitet - kan vara negativ. Resultaten visar dock att konsumenter generellt sett associerar CSR med högre produktkvalitet.
Sen & Bhattacharya (2001); Folkes & Kamins (1999)	Konsumenter är mer känsliga för negativ information om CSR jämfört positiv information om CSR.
Mohr, Webb & Harris (2001)	Det finns två anledningar till att konsumenter inte prioriterar CSR när de shoppar: 1.) konsumenten antar att en högre CSR-nivå innebär att konsumenten måste kompromissa med sina egna kriterier, och 2.) konsumenten har bristande kunskaper inom ämnet.
Öberseder, Schlegelmilch & Gruber (2011)	Det finns ett betydande gap mellan konsumenternas intresse för (och krav på) CSR, och det begränsade inflytande som CSR har på deras köpbeteende.
Creyer (1997)	Konsumenter förväntar sig att företag ska ta socialt ansvar. Det gör att de tror att de ska straffa företag som inte tar socialt ansvar, och ställa sig neutrala till företag som tar socialt ansvar.

BETALNINGSVILJA FÖR CSR

Abrantes, Gonçalves & Dias de Faria (2010)	Konsumenter är villiga att betala 10 procent mer för en produkt från ett företag som tillämpar hög CSR, jämfört ett företag som tillämpar en låg CSR.
Crawford & Mathews (2001)	Konsumenter vill betala det pris som ger dem mest värde för pengarna.
Dodds, Monroe & Grewal (1991)	Konsumentens upplevda "värde" utgörs av en kognitiv trade-off mellan upplevd kvalitet och upplevd uppoffring.
Auger, Burke, Devinney & Louviere (2003)	Konsumenter är villiga att betala mer för produkter som har tillverkats under goda arbetsförhållanden.
Mohr & Webb (2005)	Konsumenters betalningsvilja minskar vid låg nivå av CSR.

EFFEKTER AV CSR INOM OLIKA PRISKLASSER

Alpert, Wilson & T. Elliott (1993)	Konsumenten tror att produktkvaliteten är högre om företaget kombinerar en hög prisnivå med andra signaler i marknadsmixen (som till exempel en premiumförpackning).
Koku (1995)	Begreppet "kvalitet" är mångtydigt och svårdefinierat. Definitionen av "hög kvalitet" kan skilja sig åt för olika konsumenter, produkter och branscher.
Kalita, Jagpal & Lehmann (2004); Delvecchio & Puligadda (2012)	En hög prisnivå associeras med högre produktkvalitet, samtidigt som en låg prisnivå associeras med lägre produktkvalitet.
Dodds, Monroe & Grewal (1991)	En hög prisnivå associeras med hög produktkvalitet, vilket kan öka köpintentionen. Men samtidigt så innebär en hög prisnivå att konsumenten måste göra större uppoffringar, vilket kan sänka köpintentionen.
Elliott & Freeman (2001)	Om företaget tillämpar hög CSR, är konsumenter villiga att betala 28 procent mer om produkten kostar 10 dollar, och 15 procent mer om produkten kostar 100 dollar. Det kan tolkas som att betalningsviljan för CSR minskar i takt med att prisnivån höjs.

3. HYPOTESER

Med utgångspunkt i studiens delfrågeställningar och den teoretiska referensramen så har sex hypoteser arbetats fram. De första fyra hypoteserna är kopplade till delfrågeställningar 1-4, som handlar om respondenternas betalningsintention för CSR inom de två prisnivåerna. De resterande två hypoteserna är kopplade till delfrågeställning 5, som handlar om vad sådana eventuella skillnader kan tänkas bero på.

H1_A: Om konsumenten befinner sig inom en hög prisnivå, så är betalningsintentionen för företagets produkter signifikant högre om företaget tillämpar hög CSR jämfört låg CSR.

H1_B: Om konsumenten befinner sig inom en låg prisnivå, så är betalningsintentionen för företagets produkter signifikant högre om företaget tillämpar hög CSR jämfört låg CSR.

Hypotes H1_A är kopplad till delfrågeställning 1, och hypotes H1_B är kopplad till delfrågeställning 2. Det finns flera studier som visar att CSR ökar konsumenters betalningsvilja (Abrantes, Gonçalves & Dias de Faria, 2010; Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Mohr & Webb, 2005; Elliott & Freeman, 2001) vilket antas gälla även i det här fallet. Därför antas att betalningsintentionen kommer att vara signifikant högre vid hög CSR jämfört låg CSR inom både hög och låg prisnivå.

H1_C: De positiva effekterna av hög CSR på konsumenternas betalningsintention är signifikant högre inom en låg prisnivå jämfört inom en hög prisnivå.

H1_D: De negativa effekterna av låg CSR på konsumenternas betalningsintention är signifikant högre inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå.

Hypotes H1_C är kopplad till delfrågeställning 3, och stöds av teori som säger att betalningsviljan för CSR är högre vid lägre priser (Elliott & Freeman, 2001). Hypotes H1_D är kopplad till delfrågeställning 4, och stöds av teori som säger att konsumenter vill betala det pris som ger dem mest värde för pengarna (Crawford & Mathews, 2001). Inom en hög prisnivå - där produktkvaliteten förväntas vara hög (Kalita, Jagpal & Lehmann, 2004) och konsumentens uppföring är stor (en t-shirt kan kosta uppemot tolv gånger mer inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå) - är det troligt att negativ information om CSR gör att konsumentens upplevda kvalitet understiger den upplevda uppföringen mer än vad den gör inom en låg prisnivå. Det gör att konsumentens upplevda värde sjunker mer inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå, vilket leder till att konsumentens betalningsintention för t-shirten sjunker mer inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå.

H2_A: Att de positiva effekterna av hög CSR på konsumenternas betalningsintention är högre inom en låg prisnivå jämfört inom en hög prisnivå kan tänkas bero på att konsumenterna har lägre förväntningar på företagets produktkvalitet inom en låg prisnivå.

H2_B: Att de negativa effekterna av låg CSR på konsumenternas betalningsintention är högre inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå kan tänkas bero på att konsumenterna har högre förväntningar på företagets produktkvalitet inom en hög prisnivå.

Hypotes H2_A och H2_B är kopplade till frågeställning 5, och utgår ifrån att hypotes H1_A-H1_D har accepterats. Hypotes H2_A stöds av teori som säger att en låg prisnivå associeras med låg kvalitet (Delvecchio & Puligadda, 2012). Med andra ord så förväntar sig konsumenten låg produktkvalitet inom en låg prisnivå, men det upplevda värdet kan ändå vara högt eftersom upplevd värde utgörs av förhållandet mellan upplevd kvalitet och upplevd uppoffring. Inom den låga prisnivån är uppoffringen jämförelsevis liten. Om konsumenten tilldelas positiv information om företagets CSR, så är det möjligt att den upplevda produktkvaliteten ökar, eftersom CSR associeras med högre kvalitet (Sen & Bhattacharya, 2001). Uppoffringen understiger kvaliteten, vilket gör att det upplevda värdet av produkten ökar. Konsumentens betalningsintention ökar.

En hög prisnivå associeras tvärtom med hög kvalitet (Kalita, Jagpal & Lehmann, 2004), vilket är nödvändigt eftersom konsumentens uppoffring är större (eg. att priserna är högre). I och med att konsumenten redan har höga förväntningar på produktens kvalitet så kan det vara svårt att få konsumentens upplevda kvalitet att överstiga den upplevda uppoffringen till lika hög grad som inom en låg prisnivå, endast genom att tilldela konsumenten positiv information om CSR. Konsumenten förväntar sig redan hög CSR (Creyer, 1997), och ställer sig därför mer neutral till positiv information om CSR.

Hypotes H2_B har - i likhet med föregående två hypoteser - utformats med stöd av teorin. Som tidigare nämnt associeras en låg prisnivå med låg kvalitet, vilket kan vägas upp av en låg uppoffring. Inom en låg prisnivå antas att konsumenten till högre grad uppleva att negativ information om CSR är kongruent med låga förväntningar, vilket gör att konsumenten ställer sig jämförelsevis neutral till negativ information om CSR. Den upplevda kvalitet sjunker något, vilket gör att uppoffringen överstiger upplevd kvalitet. Det gör att betalningsviljan sjunker (Mohr & Webb, 2005). Men eftersom uppoffringen är så låg, blir de negativa effekterna jämförelsevis små inom den låga prisnivån jämfört inom den höga prisnivån.

En hög prisnivå associeras med hög kvalitet, samtidigt som den upplevda uppoffringen är stor. Inom en hög prisnivå antas att konsumenten till högre grad uppleva att negativ information om CSR är inkongruent med höga förväntningar, vilket gör att den upplevda kvaliteten sjunker. Gapet mellan upplevd kvalitet och upplevd uppoffring blir jämförelsevis stort, vilket gör att respondentens upplevda värde sjunker mer inom den höga prisnivån jämfört inom den låga prisnivån. Det leder till att konsumentens betalningsintention sjunker mer av negativ information om CSR inom den höga prisnivån, jämfört inom den låga prisnivån.

4. METOD

I det här avsnittet redogörs för studiens metod. Inledningsvis beskrivs scenariodesign och val av studieobjekt. Därefter redogörs för det vetenskapliga angreppssättet och studiedesign, innan avsnittet avslutas med en beskrivning av förstudien och huvudstudien.

4.1 SCENARIODESIGN & VAL AV STUDIEOBJEKT

4.1.1 SCENARIODESIGN

CSR är ett brett område som rymmer många olika former av ansvarstagande. Den här studien fokuserar på socialt ansvarstagande i form av goda arbetsvillkor för anställda i fabriker inom konfektionsindustrin. Studien ämnar mäta respondenters betalningsintention för goda arbetsvillkor i klädesföretagets fabriker, vilket görs med hjälp av fyra olika scenarioenkäter. Studiens fyra scenarion togs fram med hjälp av inspiration från tidigare forskning (Mohr & Webb, 2005) där författarna har använt sig av liknande scenarion för att mäta hur pris och CSR påverkar konsumenters köpintention, och med hjälp av konsultation med Magnus Söderlund (professor i Marknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm). Söderlund har huvudsakligen delat med sig av kunskap gällande ordval och formuleringar i scenarion.

Studien baseras på fyra olika scenarion som har utformats med målet att skapa en realistisk shoppingsituation för respondenten. Respondenten tilldelas bakgrundsinformation om det företag som respondenten befinner sig hos, och en beskrivning av det klädesplagg som respondenten är ute efter. De fyra scenarion som använts har utformats med marginella skillnader. I två scenarion befinner sig respondenten inom en hög prisnivå, där det ena scenariot utspelar sig hos ett företag som inte tar socialt ansvar och det andra scenariot utspelar sig hos ett företag som tar socialt ansvar. I de studiens två resterande scenarion befinner sig respondenten tvärtom inom en låg prisnivå, där det ena scenariot utspelar sig hos ett företag som inte tar socialt ansvar och det andra scenariot utspelar sig hos ett företag som tar socialt ansvar.

Prisnivån beskrivs genom att konsumenten antingen ”väljer att besöka en butik som är känd för att tillhandahålla dyra kläder. Butiken har ett brett utbud av t-shirtar från många olika varumärken som kostar mellan 400 - 600 kr styck”, eller ”väljer att besöka en butik som är känd för att tillhandahålla billiga kläder. Butiken har ett brett utbud av t-shirtar från många olika varumärken som kostar mellan 50 - 150 kr styck”. I bakgrundsinformationen manipuleras även företagets nivå av socialt ansvarstagande. Nivån av socialt ansvarstagande beskrivs genom att det angivna företaget har rankats hög respektive lågt av en respekterad oberoende organisation vad gäller att skapa goda arbetsvillkor för sina fabriksanställda. Det beskrivs också mer specifikt varför företaget rankades högt eller lågt (se bilaga 1).

4.1.2 VAL AV STUDIEOBJEKT

Studieobjektet i scenariot utgörs av en t-shirt i bomull. Objektet valdes med anledning av det antas vara ett basplagg som både män och kvinnor har i sin garderob, vilket gör det till ett studieobjekt som de allra flesta respondenter bör kunna relatera till. I liknande studier har studieobjektet utgjorts av atletiska skor, med anledning av att det objektet antas utgöra en basprodukt som majoriteten av respondenterna har i sin garderob eller åtminstone med lätthet kan relatera till (Mohr & Webb, 2005; Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003). I studien har t-shirten inte beskrivits med fler detaljer än att den är gjord i bomull, för att undvika att respondenten lägger någon värdering i design, färg eller form. Målet är att respondenten ska bedöma plagget endast utifrån prisnivå och företagets nivå av socialt ansvarstagande.

4.1.3 VAL AV PRISNIVÅ & PRISINTERVALL

I den här undersökningen användes två olika prisnivåer. Anledningen till att endast två prisnivåer valdes beror på uppsatsens ringa omfattning. Tre prisnivåer eller fler hade krävt mer tid och resurser, alternativt att studiens tillförlitlighet hade dragits ned på grund av färre respondentsvar per enkät. Prisnivåernas prisintervall bestämdes utifrån observerade priser hos tio klädkedjor online (se bilaga 2). Det låga prisintervallet har utgått ifrån priser på t-shirtar i bomull för både dam och herr hos H&M, Lindex, Zara, Åhlens och Dressmann. Ett prisintervall på 50 - 150 kronor fastställdes. Det höga prisintervallet har utgått ifrån priser på t-shirtar i bomull för både dam och herr hos Filippa K, Acne Studios, Gant, Hugo Boss och Ralph Lauren. Ett prisintervall på 400 - 600 kronor fastställdes. Studien har använt sig av prisintervall och inte fasta priser, i syfte att måla upp en bild av att respondenten befinner sig inom en viss prisnivå. Om undersökningen tvärtom använder fasta priser, finns det risk för att studien mäter respondentens inställning till det enskilda priset.

4.2 VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT

4.2.1 VAL AV ANSATZ

De frågeställningar som formulerats i studien har besvarats genom en deduktiv ansats, då de bygger på tidigare teorier. Frågeställningarna besvaras genom en kvantitativ ansats, vilket betyder att studien måste ha en deduktiv ansats. Kritik som riktats mot den deduktiva ansatsen grundar sig i att man utgår från konkreta förväntningar, vilket leder till att man begränsar informationstillgången och på så sätt riskerar förbise viktig information (Jacobsen, 2002).

4.2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD

Frågeställningen besvaras med hjälp av en kvantitativ undersökningsmetod. Studien har för avsikt att undersöka eventuell skillnad i respondenternas betalningsintention för socialt ansvarstagande mellan olika prisnivåer, och då anses den kvantitativa metoden vara bäst

lämpad eftersom den möjliggör ett större urval. Ju fler uppgiftslämnare, desto mer representativt blir urvalet. Med hjälp av statistiska verktyg som SPSS, är det då möjligt att dra slutsatser som kan generaliseras och appliceras på en större population (Jacobsen, 2002). Respondenterna till den här studien fick läsa ett av studiens totalt fyra scenarion och därefter besvara ett antal enkätfrågor kopplade till det scenariot. Enkätfrågorna behandlar frågor kring respondentens betalningsintention, attityd och eget konsumtionsbeteende.

4.3 STUDIEDESIGN

Datainsamlingen delades upp i två delar. Först genomfördes en förstudie i syfte att undersöka om respondenterna förstod scenariot och de efterföljande frågorna i enkäten, samt kontrollera om det fanns någon signifikant skillnad i betalningsintention mellan grupperna. Förstudien gjorde det möjligt att revidera enkäten inför huvudstudien, och därmed minimera uppkomsten av oönskade resultat. Förstudien genomfördes med hjälp av en kvantitativ datainsamling som genomfördes online av 40 personer. Därefter genomfördes huvudstudien på liknande sätt. Här besvarades dock en liten del av studiens enkäter fysiskt via papper. Totalt besvarade 302 personer enkäterna i huvudstudien. Både förstudien och huvudstudien har använt en design via Qualtrics som går ut på att systemet slumpar ut vilket av följande fyra scenarion som respondenten exponeras för:

	Hög CSR-nivå	Låg CSR-nivå
Hög prisnivå	Konsumenten befinner sig hos företaget Asta som tillverkar t-shirtar i bomull under bra sociala förhållanden. T-shirtarna kostar 400-600 kr/styck.	Konsumenten befinner sig hos företaget Asta som tillverkar t-shirtar i bomull under dåliga sociala förhållanden. T-shirtarna kostar 400-600 kr/styck.
Låg prisnivå	Konsumenten befinner sig hos företaget Beta som tillverkar t-shirtar i bomull under bra sociala förhållanden. T-shirtarna kostar 50-150 kr/styck.	Konsumenten befinner sig hos företaget Beta som tillverkar t-shirtar i bomull under dåliga sociala förhållanden. T-shirtarna kostar 50-150 kr/styck.

4.4 FÖRSTUDIE

4.4.1 FÖRSTUDIENS UTFORMNING

Huvudsyftet med förstudien var som tidigare nämnt att säkerställa att respondenterna förstod scenariot och enkätfrågorna, men också att identifiera eventuella signifikanta skillnader mellan grupperna. Förstudien besvarades av sammanlagt av 40 personer, som slumpmässigt tilldelades en av de fyra olika enkäterna på ett sådant sätt att varje enkät besvarades av tio personer. Respondenterna läste scenariot och besvarade enkätfrågorna online via Qualtrics. Enkätfrågorna inleddes med två öppna frågor gällande respondentens betalningsintention för t-shirten baserat på den information de precis läst. Därefter följde en mängd slutna frågor på en sjugradig likertskala, som behandlade respondenternas attityd till företaget och företagets produkter, samt frågor om respondentens eget konsumtionsbeteende och inställning till CSR. Enkäten avslutades med demografiska frågor om respondentens ålder, kön och inkomst.

När den kvantitativa datainsamlingen var genomförd antogs en kvalitativ ansats. Av de totalt 40 personer som besvarat förstudien, valdes 12 personer ut genom ett slumpmässigt urval för en kort intervju. Intervjuerna genomfördes i syfte att ta reda på hur respondenterna hade uppfattat scenariot och enkätfrågorna, samt om de identifierat några otydligheter. Den kvalitativa datainsamlingen var nödvändig för att kontrollera om scenariot och enkätfrågorna behövde revideras innan datainsamlingen för huvudstudien skulle genomföras. Enligt Jacobsen (2002) är en förstudie den bästa och enda metoden om man vill få reda på om en enkät fyller sitt syfte. Det är därför av stor betydelse att huvudstudien föregås av en förstudie.

4.4.2 URVAL

Den kvantitativa förstudien skickades ut till familjemedlemmar, arbetskollegor och studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Datainsamlingen till förstudien genomfördes genom ett så kallat bekvämlighetsurval, men med en viss eftertanke kring valet av respondenter. Studenter har ofta en vana kring att utforma och besvara enkäter, vilket gör att de med lätthet kan besvara frågor som en mindre erfaren person har svårt att förstå. I syfte att få en mer representativ bild av eventuella otydligheter i enkäten, så besvarades förstudien av personer som antogs ha olika grad av erfarenhet vad gäller att besvara enkäter. Förstudien besvarades både av personer som uppgav att de har bred erfarenhet av att besvara och författa enkäter, och av personer som uppgav att de helt saknar sådan erfarenhet. Urvalet av personer till den kvalitativa datainsamlingen skedde med liknande preferenser, det vill säga att genomföra intervjun med personer som har varierande erfarenhet vad gäller att besvara enkäter. Med så få enheter som 12 personer kan ett representativt urval inte eftersträvas (Jacobsen, 2002), men däremot kan ett variationsrikt urval eftersträvas. Intervjuerna genomfördes därför med sex kvinnor och sex män, som uppvisade variation i ålder, sysselsättning och inkomst.

4.4.3 FÖRSTUDIENS RESULTAT

Den kvantitativa förstudien visar på en jämn fördelning mellan de fyra enkäter som förstudien bestod av. Den kvantitativa studien bevarades av 60 procent kvinnor och 40 procent män med en medelålder på 30 år. Av respondenterna har 42 procent en inkomst mellan 0 - 9 999 kr, 41 procent tjänar mellan 10 000 - 29 000 kr och resterande 17 procent tjänar mer än 30 000 kr. En del av syftet med förstudien var att identifiera eventuella statistiska skillnader mellan grupperna, vilket gjordes i SPSS. Med hjälp av One-way Anova med Scheffe Post hoc-test som tillval, kunde signifikanta medelvärdesskillnader i betalningsintention utläsas mellan de fyra grupperna. Skillnader kunde utläsas på flera punkter, men den centrala frågeställningen i den här undersökningen gäller respondenternas betalningsintention för studieobjektet, varför endast resultaten för den frågeställningen redogörs för i tabellen nedan.

Tabell 1

Förstudie: Betalningsintention

Alla respondenter, $n=40$ ($n=10$ inom varje grupp)

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. deviation	Signifikans
Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för t-shirten baserat på den information du precis läst?	Hög prisnivå (Asta)			
	Hög CSR	319,70	108,49	,000**
	Låg CSR	130,80	80,15	
	Låg prisnivå (Beta)			
	Hög CSR	216,80	44,57	,002*
	Låg CSR	73,70	47,01	

Post Hoc Test - Scheffe

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Den kvalitativa förstudien gav indikation på att några förändringar behövde genomföras i både scenario och enkätfrågor. De tolv intervjurespondenterna kom med synpunkter på vissa formuleringar och svarsalternativ. De menade även att vissa frågor inte kunde besvaras på ett enkelt sätt via mobilen. Generellt sett var de dock positivt inställda till både scenario och enkät, och majoriteten av dem menade att ämnet var intressant. De var positiva till att enkäten innehöll en tydlig beskrivning av innehåll och mängd frågor, samt en nedräknare uppe i hörnet som talade om för dem vilken på sida i enkäten som de befann sig. Ett antal förbättringar genomfördes och sedan konsulterades Magnus Söderlund återigen, för fler synpunkter på utformningen. Med stöd av Söderlund omformulerades flera delar av scenariot (bland annat raderas begreppet "scenario" ur enkäten, för att undvika att respondenten upplever situationen som oäkta), och flera frågor ändrades och lades till. Författarna la till fler och utförligare frågor om bland annat respondentens uppfattning av produktens kvalitet, samt frågor om respondentens eget köpbeteende. Sist åtgärdades användarvänligheten för att besvara enkäten i mobilen, innan en sista konsultation med Clara My Lernborg (författarnas handledare och doktorand vid Handelshögskolan i Stockholm) genomfördes. Efter Lernborgs godkännande ansågs underlaget vara komplett för huvudstudien.

4.5 HUVUDSTUDIE

4.5.1 ENKÄTUTFORMNING

Enkäten består av tre delar: inledning, scenario och enkätfrågor. Inledningen består av en kort presentation av författarna, där de beskriver vilken Högskola de kommer ifrån och erbjuder respondenten en rabattkod hos ett inredningsföretag, samt möjligheten att delta i en tävling om ett presentkort hos samma företag efter avslutad enkät. Vidare förklaras hur många frågor enkäten består av, samt en tidsuppskattning för hur lång tid det tar att besvara enkäten. Respondenten garanterades även full anonymitet. Belöningen i form av rabattkoden och

tävlingen, samt försäkran om anonymitet och uppskattning av enkätlängd, användes i syfte att öka svarsprocenten i enlighet med Jacobsen (2002).

Den inledande texten följs av ett scenario. Undersökningen består av totalt fyra enkäter, där den huvudsakliga skillnaden mellan enkäterna finns i studiens olika scenarion. Varje respondent exponeras för ett av studiens fyra scenarion (se bilaga 1). De efterföljande enkätfrågorna ser likadana ut i samtliga fyra enkäter, med undantag för vissa omformuleringar i de frågor som behandlar respondentens betalningsintention. I dessa frågor skiljer sig företagsnamn och prisintervall åt beroende på inom vilken prisnivå som respondenten befinner sig. Enkäten bestod av sammanlagt 19 enkätfrågor. Frågorna var uppdelade på ett sådant sätt att de för studien viktigaste frågorna (och för respondenten mest tankekrävande frågorna) kom först. De viktigaste och för respondenten mest krävande frågorna gäller respondentens **betalningsintention**. För att mäta betalningsintentionen användes ett bestämt prisintervall där respondenten drar en markör till den summa som respondenten antar att t-shirten i scenariot kostar. Därefter fick respondenten skriva ner ett numeriskt svar för hur mycket respondenten ansåg sig vara villig att betala för t-shirten.

Därefter följde frågor om respondentens attityd till företaget och företags produkter, samt en fråga om respondentens köpintention. **Attityd** till företags produkter mättes genom tre kvalitetsdimensioner, där respondenten fick uppskatta produktens slitstyrka, passform och utseende på en sjugradig likertskala. Attityd mot det fiktiva företaget mättes genom en sjugradig likertskala där 1 = ”Jag ogillar företaget”, och 7 = ”Jag gillar företaget”, liksom respondenternas **köpintention** som mättes genom samma skala men där 1 = ”Jag vill absolut inte köpa företags produkter”, och 7 = ”Jag vill väldigt gärna köpa företags produkter”. Den sjugradiga likertskalan tillåter en relativt stor bredd i svaren, samtidigt som respondenten har möjlighet att ställa sig neutral till frågor som respondenten till exempel inte förstår,

I syfte att mäta respondenternas **konsumtionsbeteende** och **medvetenhet** kring CSR inkluderades därefter ett frågebatteri som bestod av olika påståenden kring vad respondenten prioriterar när han/hon handlar, samt olika påståenden om respondentens medvetenhet kring CSR. Respondenten besvarade dessa påståenden på en sjugradig likertskala där 1 = ”Instämmer inte alls”, och 7 = ”Instämmer helt”. Påståendena varierades i riktning (negativ riktning eller positiv riktning) för att undvika att respondenten svarar för snabbt och utan att tänka efter (Jacobsen, 2002). Avslutningsvis fick respondenten besvara demografiska frågor om bland annat sysselsättning, månadsinkomst, kön-sidentitet och ålder. Dessa frågor besvarades på nominalskalor eller intervallskalor (se bilaga 1).

4.5.2 URVAL

Enkätundersökningen spreds huvudsakligen via nätet, till och via personer i författarnas nätverk på det sociala mediet Facebook. Totalt klickade 415 personer på länken till enkäten. Av dessa påbörjade 296 personer enkäten och 268 personer slutförde enkäten. Efter en första revidering av data rensades 7 enkätsvar bort, vilket resulterade i ett urval om 261 enkätsvar. För att stärka reliabiliteten i data och kompensera för bortfall, samlades ytterligare 41 enkäter in fysiskt. Enkäten som skapats i Qualtrics skrevs ut och 41 slumpmässigt valda respondenter längs Fleminggatan i Stockholm besvarade enkäten. Efter insamlingen av pappersenkäter bestod det sammanlagda urvalet av 302 enkätsvar. Ett urval om 302 enheter anses uppnå en rimligt god precision för vidare behandling av data (Jacobsen, 2002).

En stor del av respondenterna utgörs av studenter, vilket kan förklaras av att enkäten skickades ut till författarnas medstudenter på Handelshögskolan i Stockholm. Urvalet i undersökningen består av ett bekvämlighetsurval eftersom det huvudsakligen skickats till vänner och bekanta, med undantag för pappersenkäterna. Vid ett bekvämlighetsurval är självurval vanligt, eftersom enheterna själva kan välja om de vill svara eller inte (Jacobsen, 2002). För att undvika det i största möjliga mån tillfrågades vänner och bekanta direkt och personligt, i syfte att sätta större press på dem att besvara enkäten. Undersökningen skickades ut till personer i olika åldrar och av olika kön, men eftersom länken spreds via nätet minskade möjligheten att kontrollera exakt vilka som besvarade (och inte besvarade) enkäten.

4.5.3 GENOMFÖRANDE AV ENKÄT

Enkäterna utformades i Qualtrics och var kompatibla för både dator och Smart-phone. Vid spridning av enkätundersökningens fyra olika enkäter användes en funktion i Qualtrics som slumpmässigt fördelade ut de fyra olika enkäterna. Respondenten visste inte vilken enkät som han/hon blev utvald att besvara. Det säkerställde att respondenten inte exponerades för de andra enkäterna, samt att slumpen avgjorde vem som svarade på vilken enkät.

4.5.4 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

4.5.4.1 RELIABILITET

Reliabiliteten ämnar granska tillförlitligheten och trovärdigheten i undersökningen (Jacobsen, 2002). Enligt Jacobsen (2002) bör man fråga sig om undersökningen kommer att få samma resultat om den upprepas enligt samma metod och mätinstrument. Huruvida samma resultat kan förväntas om undersökningen genomförs igen är svårt att uttala sig om eftersom undersökningen endast genomförts vid ett tillfälle. För att säkerställa en hög tillförlitlighet och trovärdighet har enkäten förtestats innan genomförandet av huvudstudien. Därefter tilläts tio slumpmässigt utvalda respondenter ge synpunkter på scenariot och enkätfrågorna. Som tidigare nämnt har enkäten även granskats av Magnus Söderlund och Clara My Lernborg.

4.5.4.2 VALIDITET

INTERN VALIDITET

Intern validitet syftar till den interna giltigheten och relevansen som ämnar utreda om enkäten mäter det som studien syftar till att undersöka (Jacobsen, 2002). För att säkerställa intern validitet så har studiens fyra scenarion utformats med inspiration av scenarion i studier som har testat liknande frågeställningar. Enkätfrågorna består till stor del av frågebatterier som redan beprövats i andra studier. På så sätt minimeras risken att enkäten inte mäter det som den är ämnad att mäta. Dock genomfördes enkätinsamlingen via internet, vilket kan leda till att validiteten försämras i och med att författarna inte kan säkerställa under vilka förutsättningar som respondenterna besvarade enkäten. Yttre faktorer kan ha påverkat de enkätsvar som lämnades in. Påverkan av yttre faktorer minimerades dock genom att samtliga enkätsvar samlades in under 9 dagar (2016-03-21 t.o.m. 2016-03-29).

Validiteten förstärks ytterligare av att enkäterna i studien är identiska (med undantag för manipuleringar av CSR och prisnivå), samt att de fyra enkäterna har fördelats ut slumpmässigt mellan respondenterna. De fyra respondentgrupperna visar också på stor likhet mellan varandra. Studiens resultat visar på ett ytterligare argument för hög validitet. Resultaten stämmer överens med de resultat som återfinns i uppsatsens teoretiska referensram. Det minskar risken för att studiens resultat har påverkats av tillfälligheter. Givet informationen ovan anses validiteten för undersökningen vara hög.

EXTERN VALIDITET

Extern validitet syftar till den externa giltigheten och relevansen vilket ämnar visa på om resultaten från studien kan generaliseras och appliceras på andra sammanhang (Jacobsen, 2002). I syfte att uppnå en hög extern validitet för studiens resultat, så har studieobjektet utgjorts av en t-shirt. Objektet anses vara lätt att relatera till, och det saknar extrema och/eller ovanliga egenskaper. Det gör att studiens resultat bör kunna appliceras på andra typer av plagg och produkter. En hög extern validitet säkerställs även genom studiens resultat testas mot höga signifikansnivåer. De signifikansnivåer som använts i undersökningen är $p < 0,01$ samt $p < 0,05$, vilket gör resultaten mer precisa och generaliserbara (Jacobsen, 2002). De resultat som inte uppvisade en sådan hög signifikansnivå förkastades.

4.5.5 ANALYSVERKTYG

Efter avslutad enkätinsamling sammanställdes samtliga enkätsvar i statistikprogrammet SPSS. Studiedesignen består av fler än två grupper, och av den anledningen användes One-Way Anova med Scheffe Post hoc-test som tillval för att studera medelvärdes-skillnader mellan grupperna. En Two-Way Anova användes för att fastställa eventuella interaktionseffekter mellan beroende och oberoende variabler.

5. RESULTAT OCH ANALYS

I det här avsnittet redogörs resultaten av studien. I det första avsnittet kontrolleras data (genom att undersöka demografiska variabler och preferensvariabler) för att säkerställa en så hög reliabilitet som möjligt. I avsnitt två redogörs resultaten för studiens delfrågeställningar 1-4, genom att hypotes $H1_A$ - $H1_D$ accepteras eller förkastas. I det tredje avsnittet redogörs för studiens femte delfrågeställning, genom att hypotes $H2_A$ - $H2_B$ accepteras eller förkastas.

5.1 RELIABILITET I URVALET

5.1.1 DEMOGRAFISKA VARIABLER

Varje scenarionkät har besvarats av 75 personer eller fler. I ett första steg rensades data på ett fåtal utbölningar, vilka antingen hade lämnat in ofullständiga svar eller svar innehållande orealistiska extremvärden. Urvalet för varje testgrupp innehöll därefter 75 eller 76 respondentsvar. För att säkerställa reliabilitet i data så jämfördes de fyra olika testgrupperna med avseende på fem demografiska variabler: kön, ålder, sysselsättning, inkomst och hur mycket respondenten spenderar på kläder varje månad. Grupperna jämfördes med hjälp av frekvenstabeller och deskriptiva medelvärdesmått.

Könsfördelningen inom de fyra olika grupperna ligger mellan 62,8 – 73,0 procent för kvinnor och mellan 27,0 – 37,2 för procent män. Ingen respondent uppgav sig ha en annan könsidentitet än man eller kvinna. Kvinnor är överrepresenterade inom alla fyra grupperna, men överrepresentationen är någorlunda lika fördelad över samtliga fyra grupper. Den procentuella fördelningen mellan män och kvinnor är således jämnt fördelad om man ser till de fyra grupperna, vilket minskar risken för könsrelaterade skillnader *mellan* grupperna.

Tabell 2a
Könsfördelning i procent

Alla respondenter, n=302				
Variabel	Grupp	Kvinna	Man	Annan
Kön	Hög prisnivå (Asta)			
	Hög CSR	62,8	37,2	0,0
	Låg CSR	68,9	31,1	0,0
	Låg prisnivå (Beta)			
	Hög CSR	73,0	27,0	0,0
	Låg CSR	68,1	31,9	0,0

Vad gäller respondenternas ålder så innehåller datan en tydlig överrepresentation av respondenter som är mellan 18-25 år gamla. Till den här gruppen hör 46,2 – 67,1 procent av respondenterna. Den näst största åldersgruppen utgörs av respondenter som är mellan 26-32 år gamla. Till den gruppen hör 13,7 – 19,2 procent av respondenterna. Den procentuella överrepresentationen av yngre personer är även här någorlunda jämnt fördelad om man ser till de fyra grupperna, vilket minskar risken för åldersrelaterade skillnader *mellan* grupperna.

Tabell 2b
Åldersfördelning i procent

Alla respondenter, n=302

Variabel	Grupp	< 17	18-25	26-32	33-42	43-52	53-62	63 >
Ålder	Hög prisnivå (Asta)							
	Hög CSR	0,0	46,2	19,2	11,5	11,5	9,0	2,6
	Låg CSR	1,4	67,1	13,7	4,1	6,8	5,5	1,4
	Låg prisnivå (Beta)							
	Hög CSR	0,0	59,5	10,8	9,5	16,2	4,1	0,0
	Låg CSR	0,0	55,6	16,7	8,3	5,6	12,5	1,4

Sett till respondenternas sysselsättning så uppger 54,8 – 62,3 procent av respondenterna att de arbetar, följt av den näst största gruppen om 33,8 – 43,2 procent som uppger att de studerar. Endast 4,1 procent uppger att de är pensionärer, och 2,7 procent är arbetssökande. Även här är fördelningen någorlunda jämn mellan grupperna.

Tabell 2c
Sysselsättning i procent

Alla respondenter, n=302

Variabel	Grupp	Student	Arbetande	Pensionär	Arbetssökande
Sysselsättning	Hög prisnivå (Asta)				
	Hög CSR	37,7	62,3	0,0	0,0
	Låg CSR	43,8	56,2	0,0	0,0
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	33,8	62,2	1,4	2,7
	Låg CSR	42,5	54,8	2,7	0,0

Slutligen undersöktes respondenternas inkomst, samt hur mycket de spenderar på kläder varje månad. Vad gäller inkomst så visar samtliga grupper på liknande värden vad gäller min- och maxinkomst, medelinkomst och standardavvikelser. Vad gäller hur mycket respondenterna spenderar på kläder varje månad så uppger de respondenter som exponerats för ett scenario med hög CSR att de spenderar något mer på kläder (i snitt) varje månad.

Tabell 2d
Inkomst och hur mycket respondenten spenderar på kläder varje månad

Alla respondenter, n=302

Variabler	Grupp	Min	Max	Medelvärde	Std. deviation
Inkomst	Hög prisnivå (Asta)				
	Hög CSR	1 050,00	60 000,00	22 688,89	11 945,64
	Låg CSR	2 800,00	65 000,00	20 628,78	12 379,86
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	450,00	60 000,00	21 582,14	11 037,91
	Låg CSR	2 800,00	58 000,00	21 347,89	11 846,34
Hur mycket spenderar du på kläder varje månad?	Hög prisnivå (Asta)				
	Hög CSR	100,00	4 000,00	1 186,71	861,42
	Låg CSR	0,00	3 000,00	980,12	700,90
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	0,00	6 000,00	1 058,78	995,62
	Låg CSR	200,00	5 000,00	968,49	776,72

Sammanfattningsvis så visar data en överrepresentation av arbetande kvinnor åldrarna 18-25 år, vilket kan påverka resultatet. Den här undersökningen ämnar dock fokusera på skillnader i betalningsintention för CSR mellan grupperna. Då visar databasen på en godtagbar homogenitet mellan grupperna vad gäller samtliga demografiska variabler. Inkomst och hur mycket respondenten spenderar på kläder varje månad antas vara speciellt kritisk för respondentens betalningsintention för CSR, vilket gör dessa variabler extra viktiga. Studien förutsätter att de fyra testgrupperna är homogena, för att säkerställa att eventuella skillnader mellan grupperna inte framförallt beror på skillnader i demografiska variabler.

5.1.2 PREFERENSVARIABLER

Effekterna av CSR på konsumenternas attityder och beteenden påverkas till stor del av konsumenternas egna preferenser (Beckmann, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Av den anledningen är det nödvändigt att undersöka vad respondenterna prioriterar när de handlar kläder. Här undersöks de tre traditionella kriterierna pris, kvalitet och tillgänglighet (Mohr, Webb & Harris, 2001). Resultaten visar att det inte finns någon signifikant skillnad i dessa shoppingkriterier, varken mellan grupperna som exponerats för hög vs låg nivå av socialt ansvarstagande inom prisnivåerna, eller mellan de grupper som exponerats för en hög vs låg prisnivå. Vi kan därför anta att grupperna är homogena i sina traditionella preferenser.

Tabell 3a
Prioritet av traditionella köpkriterier
1 = Väldigt låg prioritet, 7 = Väldigt hög prioritet

Alla respondenter, n=302

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. deviation	Signifikans	Signifikans
Kvalitet	Hög prisnivå (Asta)				0,209
	Hög CSR	5,55	1,14	0,233	
	Låg CSR	5,17	1,13		
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	5,45	1,09	0,872	
	Låg CSR	5,61	1,15		
Tillgänglighet	Hög prisnivå (Asta)				0,524
	Hög CSR	5,10	1,29	,347	
	Låg CSR	4,75	1,05		
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	4,71	1,19	0,613	
	Låg CSR	4,97	1,30		
Pris	Hög prisnivå (Asta)				0,058
	Hög CSR	4,91	1,07	1,000	
	Låg CSR	4,93	1,20		
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	4,71	1,32	0,947	
	Låg CSR	4,58	1,45		

Post Hoc Test - Scheffe

One-way Anova

**p < 0,01 *p < 0,05

Det är även nödvändigt att kontrollera hur mycket respondenterna prioriterar socialt ansvar vid produktionen när de handlar kläder, för att undvika att resultatet blir snedvridet av att en av grupperna är överrepresenterad vad gäller "socialt medvetna respondenter". Resultatet visar att de två grupper som exponerats för dåliga sociala förhållanden prioriterar socialt ansvar vid produktion något mer än de två grupper som exponerats för bra sociala villkor. Skillnaden - som är liten och saknar signifikans - antas bero på att konsumenter är mer känsliga för negativ information om CSR jämfört positiv information om CSR (Sen & Bhattacharya, 2001; Folkes & Kamins, 1999). Däremot finns det en marginell signifikant skillnad mellan de olika prisnivåerna, där respondenterna inom den låga prisnivån uppger att de prioriterar socialt ansvar vid produktion i något högre grad än respondenterna inom den höga prisnivån. Resultaten är dock svaga, vilket gör att vi kan anta att grupperna är godtagbart homogena vad gäller prioritet av socialt ansvar vid produktion.

Tabell 3b
Prioritet av Socialt ansvar vid produktion
1 = Våldigt låg prioritet, 7 = Våldigt hög prioritet

Alla respondenter, n=302					
Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. deviation	Signifikans	Signifikans
Socialt ansvar vid produktion	Hög prisnivå (Asta)				0,028*
	Hög CSR	3,38	1,47	0,810	
	Låg CSR	3,61	1,38		
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	3,63	1,41	0,247	
	Låg CSR	4,11	1,50		

Post Hoc Test – Scheffe

One-way Anova

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

5.2 BETALNINGSINTENTION FÖR SOCIALT ANSVARSTAGANDE

5.2.1 INOM OLIKA PRISNIVÅER

I det här avsnittet presenteras resultat och analys för hypotes H1_A och H1_B (och därmed svar för delfrågeställningar 1-2). Hypoteserna besvaras med hjälp av ett Post Hoc-test, vilket undersöker om det finns någon signifikant skillnad i respondenternas betalningsintention för hög vs låg nivå av socialt ansvarstagande. Testet genomförs för båda prisnivåerna.

H1_A: Om konsumenten befinner sig inom en hög prisnivå, så är betalningsintentionen för företagets produkter signifikant högre om företaget tillämpar hög CSR jämfört låg CSR.

H1_B: Om konsumenten befinner sig inom en låg prisnivå, så är betalningsintentionen för företagets produkter signifikant högre om företaget tillämpar hög CSR jämfört låg CSR.

Post Hoc-testet visar en statistisk säkerställd skillnad i betalningsintention för högt socialt ansvarstagande och lågt socialt ansvarstagande inom båda prisnivåerna. I tabell 4a nedan redogörs för medelvärden, standardavvikelse och signifikansnivåer. Inom den höga pris-

nivån visar resultatet att betalningsintentionen är högre för en t-shirt som tillverkats under goda sociala förhållanden. Respondenterna uppger att de kan tänka sig att betala i snitt 428,03 kronor för t-shirten. Om t-shirten däremot tillverkats under dåliga sociala förhållanden så är de endast villiga att betala i snitt 191,37 kronor. Respondenterna är alltså villiga att betala i snitt 236,66 kr (124 procent) mer för en t-shirt som tillverkats under bra sociala förhållanden.

Tabell 4a
Betalningsintention för socialt ansvarstagande
Alla respondenter, n=302

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. deviation	Signifikans
Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för t-shirten baserat på den information du precis läst?	Hög prisnivå (Asta)			
	Hög CSR	428,03	125,62	0,000**
	Låg CSR	191,37	161,47	
	Låg prisnivå (Beta)			
	Hög CSR	178,95	80,33	0,000**
	Låg CSR	67,69	59,76	

Post Hoc Test - Scheffe

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Inom den låga prisnivån visar siffrorna på liknande resultat. Betalningsintentionen är högre för en t-shirt som tillverkats under goda sociala förhållanden. Respondenterna uppger att de kan tänka sig att betala i snitt 178,95 kr för en t-shirt som tillverkats under goda sociala villkor, och i snitt 67,69 kronor för en t-shirt som tillverkats under dåliga sociala villkor. Respondenterna är alltså villiga att betala i snitt 111,26 kronor (164 procent) mer för t-shirten om den tillverkats under bra sociala förhållanden. Resultaten stämmer överens med teorin som säger att CSR ökar konsumenters betalningsvilja (Abrantes, Gonçalves & Dias de Faira, 2010; Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Mohr & Webb, 2005; Elliott & Freeman, 2001). **Baserat på resultaten ovan stöds både hypotes H1_A och hypotes H1_B.**

5.2.2 MELLAN OLIKA PRISNIVÅER

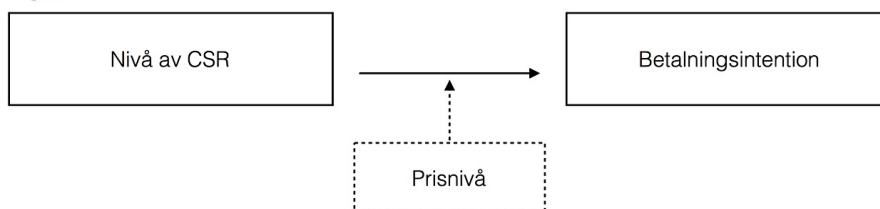
I det här avsnittet presenteras resultat och analys för hypotes H1_C och H1_D (och därmed svar för delfrågeställningar 3-4). Hypoteserna besvaras med hjälp av en Two-way Anova, vilken undersöker hur de positiva/negativa effekterna av socialt ansvarstagande inom de olika prisnivåerna förhåller sig till varandra. Hypotes H1_C säger att de positiva effekterna av hög CSR är större inom en låg prisnivå jämfört inom en hög prisnivå, medan hypotes H1_D säger att de negativa effekterna av låg CSR är större inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå.

H1_C: De positiva effekterna av hög CSR på konsumenternas betalningsintention är signifikant högre inom en låg prisnivå jämfört inom en hög prisnivå.

H1_D: De negativa effekterna av låg CSR på konsumenternas betalningsintention är signifikant högre inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå.

För att besvara hypoteserna så har en Two-way Anova använts, där den beroende variabeln utgörs av "betalningsintention" och de två faktorerna utgörs av "nivå av CSR" (hög eller låg CSR) och "prisnivå" (hög eller låg prisnivå). Testet undersöker om det finns någon interaktion mellan Nivå av CSR och Betalningsintention med Prispnivå som modererande variabel.

Figur 2



Resultat visar att de oberoende variablerna Nivå av CSR och Prispnivå var för sig har en statistiskt signifikant effekt på Betalningsintentionen, liksom deras interaktion (Nivå av CSR*Prispnivå) som också har en statistiskt signifikant effekt på Betalningsintentionen. Det betyder att interaktionen mellan Nivå av CSR och Betalningsintention - med Prispnivå som modererande variabel - är statistiskt signifikant.

Tabell 4b

Tests of Between-Subjects Effects

Variabel: Betalningsintention

(Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för t-shirten baserat på den information du precis läst?)

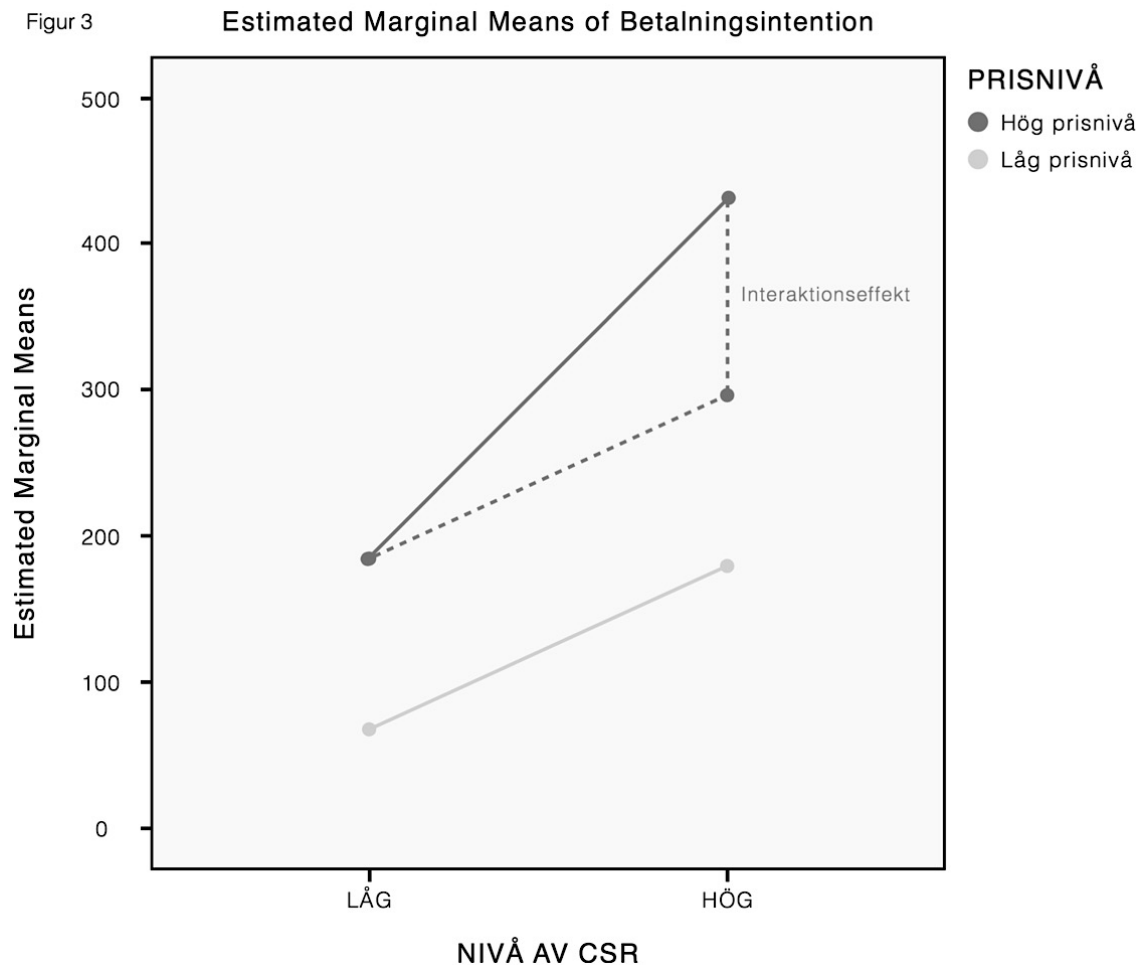
Alla respondenter, n=302

Källa		F	Signifikans
Corrected Model		135,08	0,000**
Intercept		1 086,12	0,000**
CSR-nivå		175,28	0,000**
Prispnivå	201,22	,000**	
CSR-nivå * Prispnivå	22,77	,000**	

Two-way Anova

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Interaktionseffekten kan vara svår att tolka ur en tabell, varför den även illustreras i en graf (se figur 3 på nästa sida). I grafen är linjerna inte parallella med varandra, vilket bevisar att det finns en interaktionseffekt (vars signifikans bekräftas av resultaten i tabellen ovan). En signifikant interaktionseffekt av prispnivån innebär att effekten av att arbeta med socialt ansvarstagande är olika stor beroende på om företaget befinner sig inom en hög prispnivå eller inom en låg prispnivå. Grafen visar att betalningsintentionen ökar mer vid en hög nivå av CSR inom en hög prispnivå, jämfört vid en hög nivå av CSR inom en låg prispnivå. Resultaten gäller även i motsatt riktning: betalningsintentionen minskar mer vid en låg nivå av CSR inom en hög prispnivå, jämfört vid en låg nivå av CSR inom en låg prispnivå.



Absolut sett så är det alltså viktigare att arbeta med CSR inom en hög prisnivå, vilket gör att hypotes $H1_C$ och $H1_D$ bör kunna förkastas. Huruvida det resultatet är realistiskt i verkligheten kan dock ifrågasättas, eftersom det absoluta resultatet bygger på att företagen inom de två olika prisnivåerna har en lika stor omsättning i antal sålda produkter. Mer realistiskt är att företaget inom den låga prisnivån omsätter fler produkter. Relativt sett så kan man därför tänka sig att det är viktigare att arbeta med CSR inom en låg prisnivå. Om företaget inom den låga prisnivån säljer tre t-shirtar per varje såld t-shirt inom den höga prisnivån, så skulle resultatet se annorlunda ut:

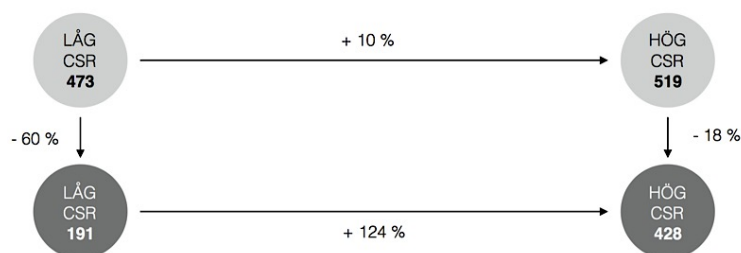
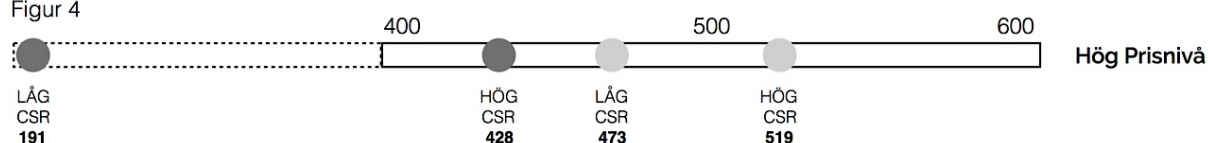
	Hög CSR-nivå	Låg CSR-nivå
En såld t-shirt inom hög prisnivå	$1 * 428,03 = 428,03$ kr	$1 * 191,37 = 191,37$ kr
Tre sålda t-shirtar inom en låg prisnivå	$3 * 178,95 = 536,58$ kr	$3 * 67,69 = 203,07$ kr

Two-way Anova visar att det finns en statistiskt säkerställd interaktionseffekt, men huruvida det absoluta resultatet av undersökningen kan användas för att förkasta hypotes $H1_C$ och $H1_D$ bör ifrågasättas. Mer realistiskt vore att acceptera hypotes $H1_C$ och $H1_D$ med stöd av både teori och det relativa resultatet. I syfte att få mer klarhet i frågan, så genomfördes ytterligare

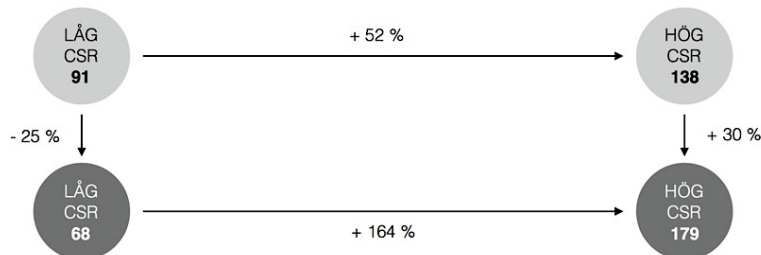
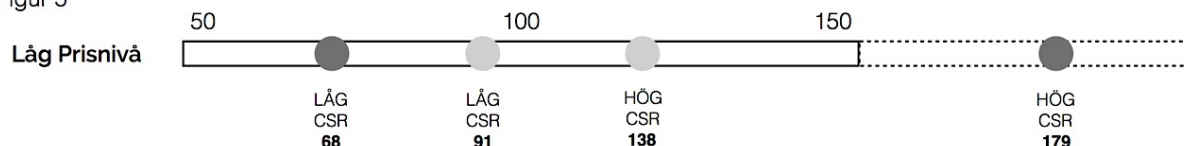
tester där respondenternas prisuppfattning och betalningsvilja för t-shirtarna inom varje prisnivå ställdes upp i förhållande till det prisintervall som respondenten exponerats för. I figur 4-5 nedan illustreras respondenternas betalningsintention för en t-shirt (i snitt) som har tillverkats under hög/låg nivå av socialt ansvarstagande inom en hög/låg prisnivå. Modellen illustrerar även vad de fyra respondentgrupperna uppskattar att t-shirten kostar i snitt. De rektangulära modellerna visar procentuella skillnader mellan uppskattat pris och betalningsintention för hög och låg nivå av CSR.

- = Hur mycket tror du att t-shirten kostar baserat på den information du precis läst?
- = Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för t-shirten baserat på den information du precis läst?

Figur 4



Figur 5



Resultaten indikerar att det kan vara mer realistiskt att tolka resultaten av Two-way Anova relativt snarare än absolut. Här framgår att de positiva effekterna av hög CSR på respondenternas betalningsintention inom en hög prisnivå understiger de positiva effekterna av hög CSR på respondenternas betalningsintention inom en låg prisnivå. Vid hög CSR inom en hög prisnivå är respondenterna beredda att betala i snitt 428 kr för en t-shirt, vilket är lågt i förhållande till prisintervallet på 400 - 600 kr. Dessutom uppger respondenterna att de tror att

t-shirten kostar i snitt 519 kr. De är alltså beredda att betala 18 procent mindre för t-shirten än vad de tror att den kostar, trots företagets höga sociala ansvarstagande. Vid hög CSR inom en låg prisnivå är respondenterna beredda att betala i snitt 179 kr för en t-shirt, vilket ligger ovanför prisintervallet på 50 - 150 kr. Respondenterna tror att t-shirten kostar i snitt 138 kr, men är villiga att betala 30 procent mer. Samtidigt visar resultaten att de negativa effekterna av låg CSR på respondenternas betalningsintention inom en hög prisnivå är större än de negativa effekterna av låg CSR på respondenternas betalningsintention inom en låg prisnivå. Vid låg CSR inom en hög prisnivå är kunderna beredda att betala i snitt 191 kr för en t-shirt, samtidigt som de uppger sig tro att t-shirten kostar i snitt 473 kr. De är alltså villiga att betala 60 procent mindre än sitt uppskattade pris. Vid låg CSR inom en låg prisnivå är kunderna beredda att betala i snitt 68 kr för en t-shirt, vilket ligger inom prisintervallet på 50 - 150 kr. Respondenterna tror att t-shirten kostar 91 kr, men är villiga att betala 25 procent mindre.

Om respondenternas betalningsintention för CSR inom en hög och låg prisnivå ställs emot varandra, så framgår att ökningen i betalningsintention från låg CSR till hög CSR är större inom den låga prisnivån (164 procent mer) än inom den höga prisnivån (124 procent mer). Sammanfattningsvis så kan det tolkas som att de positiva effekterna av att arbeta med CSR är större inom en låg prisnivå jämfört en hög prisnivå, samtidigt som de negativa effekterna av bristfällig CSR är större inom en hög prisnivå jämfört en låg prisnivå. Dessa resultat stämmer överens med teorin, vilken säger att betalningsviljan för CSR minskar i takt med att priset ökar (Elliott & Freeman, 2001). Det stämmer också överens med teori som säger att produktkvaliteten förväntas vara hög inom en hög prisnivå, samt att uppooffringen är stor. Då är det troligt att negativ information om CSR gör att konsumentens upplevda värde (och därmed betalningsintention) sjunker mer inom en hög prisnivå än vad den gör inom en låg prisnivå.

Författarna finner stöd för både hypotes H1_C och hypotes H1_D.

5.3 TÄNKBARA ORSAKER

I det här avsnittet presenteras resultat och analys för hypotes H2_A och H2_B (och därmed delfrågeställning 5). Hypotes H2_A och H2_B utgår ifrån att hypotes H1_A-H1_D har accepterats, vilket är fallet. Hypotes H2_A-H2_B besvaras med hjälp av Post Hoc-test och One-way Anova, som inledningsvis undersöker om det finns några skillnader i respondenternas förväntningar på företagets produktkvalitet inom de två olika prisnivåerna. Därefter undersöks eventuella skillnader i respondenternas inställning till företagen inom de olika prisnivåerna.

H2_A: Att de positiva effekterna av hög CSR på konsumenternas betalningsintention är högre inom en låg prisnivå jämfört inom en hög prisnivå kan tänkas bero på att konsumenterna har lägre förväntningar på företagets produktkvalitet inom en låg prisnivå.

H2_B: Att de negativa effekterna av låg CSR på konsumenternas betalningsintention är högre inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå kan tänkas bero på att konsumenterna har högre förväntningar på företagets produktkvalitet inom en hög prisnivå.

Respondenternas förväntningar på företagets produktkvalitet har baserats på deras inställning till företagets produkter på tre punkter: slitstyrka, passform och modegrad (eg. hur snygg t-shirten är). Produktkvalitet kan vara svårt att definiera (Koku, 1995), men inom klädbranschen verkar de flesta företag lyfta fram ovan nämnda dimensioner som mått för att förklara klädesplaggens kvalitet. Författarna till studien har således valt dessa dimensioner på godtyckliga grunder, bestående av egna erfarenheter och en begränsad mängd observationer.

Tabell 5a lyfter fram resultat för skillnader i respondenternas förväntningar på företagets produktkvalitet mellan de två olika prisnivåerna. Resultaten visar att respondenterna har signifikant högre förväntningar på produktkvaliteten (både vid hög och låg CSR) inom den höga prisnivån jämfört inom den låga prisnivån. Resultaten gäller för samtliga kvalitetsdimensioner.

Tabell 5a

Inställning till företagets produktkvalitet

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

Alla respondenter, $n=302$

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. deviation	Signifikans	Signifikans
T-shirten är slitstark	Hög prisnivå (Asta)				0,000**
	Hög CSR	5,13	1,26	0,000**	
	Låg CSR	3,61	1,24		
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	4,84	1,24	0,000**	
	Låg CSR	2,59	1,40		
T-shirten har dålig passform	Hög prisnivå (Asta)				0,013*
	Hög CSR	2,50	1,51	0,000**	
	Låg CSR	3,59	1,33		
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	3,00	1,36	0,001**	
	Låg CSR	4,00	1,89		
T-shirten är snygg	Hög prisnivå (Asta)				0,000**
	Hög CSR	5,24	1,15	0,269	
	Låg CSR	4,83	1,31		
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	4,96	1,14	0,000**	
	Låg CSR	3,95	1,55		

Post Hoc Test - Scheffe

One-way Anova

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Tabell 5b lyfter fram resultat för skillnader i respondenternas inställning till företaget mellan de två prisnivåerna, samt skillnader i respondenternas köpintention för företagets produkter mellan de två prisnivåerna. Vad gäller respondenternas inställning till företaget, så visar resultaten på en signifikant skillnad mellan de två prisnivåerna. Respondenterna är mer

negativt inställda till företaget inom den höga prisnivån (1,61) när CSR-nivån är låg, jämfört till företaget inom den låga prisnivån (2,28) när CSR-nivån är låg. Samtidigt är respondenterna mindre positivt inställda till företaget inom den höga prisnivån (5,33) när CSR-nivån är hög, jämfört till företaget inom den låga prisnivån (6,53) när CSR-nivån är hög. Vad gäller respondentens köpintention för företags produkter, så framgår att det finns en signifikant skillnad mellan de två prisnivåerna. Hög CSR påverkar köpintentionen mer positivt inom den låga prisnivån jämfört inom den höga prisnivån, medan låg CSR påverkar köpintentionen mer negativt inom den höga prisnivån jämfört inom den låga prisnivån.

Tabell 5b

Inställning till företaget och Köpintention

1 = Jag ogillar företaget/ Absolut inte, 7 = Jag gillar företaget/ Våldigt gärna

Alla respondenter, n=302

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. deviation	Signifikans	Signifikans
Vad är din inställning till företaget X?	Hög prisnivå (Asta)				0,000**
	Hög CSR	5,33	1,07	0,000**	
	Låg CSR	1,61	0,73		
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	6,53	0,84	0,000**	
	Låg CSR	2,28	1,32		
Skulle Du kunna tänka dig att köpa t-shirten ifrån företaget X?	Hög prisnivå (Asta)				0,000**
	Hög CSR	4,59	1,33	,000**	
	Låg CSR	2,01	1,02		
	Låg prisnivå (Beta)				
	Hög CSR	6,45	0,76	0,000**	
	Låg CSR	2,34	1,53		

Post Hoc Test - Scheffe

One-way Anova

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

I tabell 5c framgår att det finns en signifikant skillnad i respondenternas köpintention för företags produkter vid hög CSR beroende på om de befinner sig inom en hög prisnivå (4,59) eller inom en låg prisnivå (6,45). När CSR-nivån är hög är konsumenternas köpintention större för t-shirten inom den låga prisnivån, jämfört t-shirten inom den höga prisnivån.

Tabell 5c

Skillnad i köpintention för Hög CSR inom de båda prisnivåerna

1 = Absolut inte, 7 = Våldigt gärna

Alla respondenter, n=302

Variabler	Grupp	Medelvärde	Std. deviation	Signifikans
Skulle Du kunna tänka dig att köpa t-shirten ifrån företaget X?	Hög CSR (Hög prisnivå)	4,59	1,33	0,000**
	Hög CSR (Låg prisnivå)	6,45	0,76	

Post Hoc Test - Scheffe

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Resultaten tyder på att hypotes H2_A och H2_B stämmer. En låg prisnivå associeras med låg kvalitet (Delvecchio & Puligadda, 2012), vilket gör att respondenten har låga förväntningar på produktkvaliteten. En hög prisnivå associeras tvärtom med hög kvalitet (Kalita, Jagpal & Lehmann, 2004), vilket gör att respondenten håller höga förväntningar på produktkvaliteten (se Tabell 5a). Utan CSR-manipulationer kan respondenternas upplevda värde av produkten antas vara lika för de båda prisnivåerna, eftersom låg kvalitet vägs upp av en låg uppoffring samtidigt som en hög kvalitet vägs upp av en hög uppoffring. Om respondenten tilldelas positiv information om CSR, så verkar respondenten inom den låga prisnivån uppleva att produktkvaliteten ökar. Det sambandet kan dras utifrån de positiva ökningarna i respondenternas köpintention och inställning till företaget (se tabell 5b - 5c). Uppoffringen understiger då kvaliteten, vilket gör att det upplevda värdet av produkten ökar. När det upplevda värdet ökar så ökar även konsumentens betalningsintention. Inom den höga prisnivån har konsumenten redan har höga förväntningar på produktens kvalitet, vilket gör att respondenten ställer sig neutral till den positiva informationen om företagets CSR-arbete. Det sambandet kan dras utifrån de jämförelsevis lägre ökningarna i respondenternas köpintention och inställning till företaget inom den höga prisnivån.

Om respondenten tilldelas negativ information om företagets CSR-arbete, så verkar respondenten inom den låga prisnivån uppleva att den negativa informationen är kongruent med de låga kvalitetsförväntningarna. Det sambandet kan dras utifrån de negativa resultaten i respondenternas köpintention och inställning till företaget (se tabell 5b - 5c), vilka är jämförelsevis lägre inom den låga prisnivån. Respondentens upplevda produktkvalitet sjunker och understiger uppoffringen, vilket gör att betalningsintentionen minskar. Men eftersom uppoffringen är så låg, blir de negativa effekterna jämförelsevis små inom den låga prisnivån jämfört inom den höga prisnivån. Inom den höga prisnivån så verkar respondenten tvärtom uppleva att den negativa informationen är inkongruent med de höga kvalitetsförväntningarna. Det sambandet kan dras utifrån de negativa resultaten i respondenternas köpintention och inställning till företaget (se tabell 5b - 5c), vilka är jämförelsevis högre inom den höga prisnivån. Respondentens upplevda produktkvalitet sjunker och understiger uppoffringen, vilket gör att betalningsintentionen minskar. Eftersom uppoffringen är så stor, blir de negativa effekterna på respondenternas betalningsintention jämförelsevis större inom den höga prisnivån jämfört inom den låga prisnivån. **Författarna finner därför stöd för både hypotes H2_A och hypotes H2_B.**

6. DISKUSSION & SLUTSATS

Det här avsnittet inleds med en diskussion av studiens resultat. Resultaten kopplas till den teoretiska referensramen, och de tänkbara orsakerna till resultaten diskuteras djupare. Avsnittet avslutas med en kortfattad slutsats av studiens resultat enligt delfrågeställning 1-5.

6.1 DISKUSSION

Resultaten för studiens första två delfrågeställningar stämmer överens med studiens teoretiska referensram. Flera forskningsstudier menar att effekterna av ett högt socialt ansvarstagande på konsumenternas attityder och beteenden är positiva (Bhattacharya & Sen, 2004; Du, Bhattacharya & Sen, 2007; Barone, Miyazaki & Taylor, 2000; Klein & Dawar, 2004), vilket stämmer överens med resultaten från den här studien, som säger att konsumenternas inställning till företaget och företags produkter förbättras om företaget i fråga tar socialt ansvar. Studien visar även att konsumenters betalningsintention för ett företags produkter ökar om företaget tar socialt ansvar, vilket stämmer överens med tidigare forskningsstudier som har undersökt betalningsvilja för CSR. De har kommit fram till att CSR ökar konsumenters betalningsvilja (Abrantes, Gonçalves & Dias de Faria, 2010; Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003). Den här studien har även kommit fram till att konsumenters betalningsintention minskar om konsumenten får reda på att företaget brister i sitt sociala ansvar, vilket stämmer överens med teori som säger att konsumenters betalningsvilja minskar vid låg CSR (Mohr & Webb, 2005).

Resultaten för studiens resterande fyra delfrågeställningar visar att de positiva effekterna av CSR är mer komplexa än vad resultaten för studiens första två delfrågeställningar vittnar om. Det går i linje med Beckmanns (2006) uttalanden om att effekterna av CSR är variationsrika, och att de kan bero på flera olika orsaker. I den här studien bevisas att *prisnivå* kan utgöra en sådan orsak. Resultaten visar nämligen på att de positiva effekterna av att arbeta med CSR på konsumenters betalningsintention är större inom en låg prisnivå jämfört inom en hög prisnivå, samtidigt som de negativa effekterna av ett bristfälligt CSR-arbete på konsumenters betalningsintention är större inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå. Skillnaderna har förklarats med hjälp av teori som säger att höga priser associeras med hög kvalitet (Kalita, Jagpal & Lehmann, 2004) samtidigt som låga priser associeras med låg kvalitet (Delvecchio & Puligadda, 2012). Dessa associationer gör att konsumentens betalningsintention påverkas mer eller mindre av positiv/negativ information om CSR.

Konsumenter är mer känsliga för negativ information om CSR jämfört positiv information om CSR (Sen & Bhattacharya, 2001; Folkes & Kamins, 1999), vilket verkar gälla i större utsträckning om konsumenten befinner sig inom en hög prisnivå. När konsumenten befinner sig inom en hög prisnivå, så måste konsumenten göra stora uppoffringar för att köpa en produkt. Det gör att konsumenten blir mer benägen att "straffa" företag som gör fel, än att "belöna" företag som gör rätt (Creyer, 1997). Det kan bero på att köpbeslutet är viktigare för en konsument som befinner sig inom en hög prisnivå, jämfört när konsumenten befinner sig inom en låg prisnivå. När konsumenten befinner sig inom en låg prisnivå, så minskar behovet av att straffa företag som gör fel, samtidigt som benägenheten att belöna företag som gör rätt

ökar. Konsumentens uppoftning är jämförelsevis låg, vilket gör att köpbeslutet blir mindre viktigt. Dessa resonemang stöds av resultaten i tabell 5b. Om konsumenten exponeras för ett företag med bristfälligt socialt ansvarstagande, så är konsumentens köpintention lägre och attityden sämre inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå. Om konsumenten tvärtom exponeras för ett företag som tar socialt ansvar, så är konsumentens köpintention högre och attityden bättre inom en låg prisnivå jämfört inom en hög prisnivå. Det kan tolkas som att konsumenter är mer benägna att straffa företag som gör fel om de befinner sig inom en hög prisnivå, samtidigt som de är mer benägna att belöna företag som gör rätt om de istället befinner sig inom en låg prisnivå.

När författarna till uppsatsen ställdes inför studiens frågeställning för första gången, så antog de att resultatet skulle få en annan utgång. Det finns studier som visar att det finns en gräns för hur lågt ett företags CSR-arbete kan vara, innan konsumenter helt avstår från att handla ifrån företaget (Mohr & Webb, 2005). Författarna antog därför att en låg CSR-nivå i kombination med en låg prisnivå (som associeras med låg kvalitet) skulle utgöra en för stor mängd negativ information för konsumenten. Konsumenten skulle helt avstå från att handla ifrån företaget, och betalningsintentionen för företagets produkter skulle närma sig noll. Om konsumenten tvärtom befann sig inom en hög prisnivå, antog författarna att den låga nivån av CSR skulle kunna kompenseras av den höga prisnivån (som associeras med hög kvalitet). Konsumentens betalningsintention skulle sjunka, men inte till lika hög grad som inom den låga prisnivån.

Efter vidare tillskansning av teori så framgick att resultaten troligtvis skulle ta en annan riktning, vilket senare visade sig vara riktigt. Författarna insåg att konsumentens attityd och betalningsvilja till stor del påverkas av konsumentens upplevda värde av en produkt, som utgörs av förhållandet mellan konsumentens upplevda kvalitet av produkten och den upplevda uppoftningen för att köpa den produkten (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Om konsumenten befinner sig inom en hög prisnivå, så verkar positiv information om CSR anses kongruent med de höga förväntningar konsumenten har på produktkvaliteten. Inom en låg prisnivå så verkar konsumenten tvärtom anse att positiv informationen om CSR är inkongruent med de låga förväntningarna på produktkvaliteten. Det gör att de positiva effekterna av hög CSR på konsumentens betalningsintention är större inom en låg prisnivå jämfört inom en hög prisnivå. Om konsumenten befinner sig inom en hög prisnivå och exponeras för negativ information om CSR, så verkar konsumenten uppleva att informationen är inkongruent med de höga förväntningarna på produktkvaliteten. Inom en låg prisnivå så verkar den negativa informationen om CSR tvärtom anses vara kongruent med de låga förväntningarna på produktkvaliteten. Det gör att de negativa effekterna av låg CSR på konsumentens betalningsintention är större inom en hög prisnivå, jämfört inom en låg prisnivå.

6.2 SLUTSATS

1. Om konsumenten befinner sig inom en hög prisnivå, så är konsumentens betalningsintention för företagets produkter högre om företaget tillämpar högt socialt ansvarstagande, jämfört om företaget tillämpar bristfälligt socialt ansvarstagande.
2. Om konsumenten befinner sig inom en låg prisnivå, så är konsumentens betalningsintention för företagets produkter högre om företaget tillämpar högt socialt ansvarstagande, jämfört om företaget tillämpar bristfälligt socialt ansvarstagande.
3. De positiva effekterna av högt socialt ansvarstagande på konsumenternas betalningsintention är större inom en låg prisnivå jämfört inom en hög prisnivå.
4. De negativa effekterna av ett bristfälligt socialt ansvarstagande på konsumenternas betalningsintention är större inom en hög prisnivå jämfört inom en låg prisnivå.
5. Anledningen till att de positiva effekterna av CSR är större inom en låg prisnivå, samtidigt som de negativa effekterna av bristfällig CSR är högre inom en hög prisnivå, antas bero på att konsumenten har olika förväntningar på företagens produktkvalitet inom de olika prisnivåerna. Nivån av CSR påverkar konsumentens upplevda värde av produkten, vilket föranleder en effekt på betalningsintentionen.

7. IMPLIKATIONER

Uppsatsens sjunde och avslutande del inleds med en redogörelse över studiens praktiska implikationer, och fortsätter med en kritik av studiens olika tillkortakommanden. Avsnittet avslutas med förslag på framtida studier.

7.1 PRAKTISKA IMPLIKATIONER

Resultaten som presenterats i studien kan vara av betydelse för låg- och högpris företag inom konfektionsbranschen som bedriver ett pågående socialt ansvarstagande eller som planerar att börja påbörja ett sådant arbete. Den här studien visar att respondenters betalningsintention för företagets produkter ökar om företaget tar socialt ansvar, samtidigt som betalningsintentionen minskar om företaget brister i sitt sociala ansvar. Resultaten kan vara av praktiskt värde för företag som överväger att investera i socialt ansvarstagande, men som hålls tillbaka eftersom CSR fortfarande ses som en kostnad (Du, Bhattacharya & Sen, 2007). Resultaten kan även vara av värde för företag som arbetar aktivt med socialt ansvarstagande, men som ställer sig frågande till om det har någon positiv inverkan på konsumenternas betalningsintention.

Resultaten av studien kan vara av värde för retailföretag inom en låg prisnivå, eftersom resultaten visar att socialt ansvarstagande kan leda till fördelar i form av ökad betalnings-

intention hos målgruppen. Samtidigt visar resultaten att ett bristfälligt socialt ansvarstagande inte påverkar konsumenterna lika negativt inom en låg prisnivå som inom en hög prisnivå. Den etiska aspekten av att dra fördel av ett sådant resultat kan dock ifrågasättas.

Resultaten av studien är även av värde för retailföretag inom en hög prisnivå. Inom en hög prisnivå leder socialt ansvarstagande inte till några större fördelar i form av ökad betalningsintention hos målgruppen, men däremot kan ett bristfälligt socialt ansvarstagande leda till stora nackdelar för företaget. Konsumenterna får sämre attityd till företaget och dess produkter, och betalningsintentionen minskar. Företag inom den höga prisnivån kan därför inte avstå från att arbeta med CSR, tvärtom. Det är minst lika viktigt (om inte viktigare) för dessa företag att arbeta med CSR för att minska risken för att drabbas av negativa effekter.

7.2 KRITIK MOT STUDIEN

Det finns delar av den här studien som kan kritiseras. Majoriteten av enkäterna har besvarats av respondenter som valts ut genom ett bekvämlighetsurval. Det är inte representativt för befolkningen och minskar möjligheten att generalisera resultaten från studien (Jacobsen, 2002). Enkäterna har nästan uteslutande distribuerats via nätet, vilket minskade möjligheten att kontrollera vilka som besvarade enkäten samt säkerställa under vilka förutsättningar som respondenterna besvarade enkäten. Även enkätens utformning (till exempel placering av frågor och enkätens längd) kan ha påverkat respondenternas svar. Vissa frågor kan eventuellt ha påverkat hur respondenten besvarat efterföljande frågor, och längden på enkäten kan ha gjort att respondenten mot slutet av enkäten tröttnat och därför inte besvarat frågorna korrekt. Valet att inte inkludera kontrollgrupper i experimentet innebär att studien inte besvarar hur respondenterna hade besvarat enkäten utan manipulationer i form av olika nivåer av CSR och olika nivåer i pris. Studien jämför endast resultaten för två olika manipulationsgrupper, vilket gör att "nollpunkten" utesluts ur undersökningen. Resultaten av studien kan därför bara jämföras mot varandra.

I studien mäts respondenternas betalningsintention på ett annorlunda sätt. Istället för att ange ett fast pris som respondenten får förhålla sig till, har den här studien använt sig av ett mer dolt närmande. Respondenten har fått ange vad studieobjektet kan tänkas kosta inom ett fast prisintervall, för att sedan ange vad personen i fråga kan tänka sig att betala för produkten givet den information som respondenten har blivit tilldelad. Den annorlunda metoden för att mäta betalningsintention ökar risken för att studien inte mäter det den är ämnad att mäta.

När en respondent besvarar frågor om socialt ansvarstagande så finns det en risk för att respondenten försöker framstå som bättre och mer eftertänksam än vad respondenten egentligen är (Mohr, Webb & Harris, 2001). I den här studien kan en effekt av det ses i tabell

3b, där de respondenter som exponeras för negativ information om CSR anger att de prioriterar socialt ansvar vid produktion till högre grad än de respondenterna som exponeras för positiv information om CSR. Respondenterna som deltagit i den här studien kan ha försökt framstå som bättre människor genom att svara att de kan tänka sig att betala mer för CSR, vilket blir en bias i studien. Resultaten av studien är helt beroende av att scenariot och variablerna för betalningsintention har tolkats korrekt, samt att respondenterna har svarat ärligt på frågorna. Trots att författarna har varit noggranna i framtagandet av både scenario och enkätfrågor, så finns det en risk för att resultaten av blivit snedvridna av att respondenterna har svarat oärligt på enkätfrågorna.

Vidare bör poängteras att studien endast mäter vad respondenterna hypotetiskt kan tänka sig att betala för studieobjektet. Studien mäter inte det faktiska köpbeteendet. Öberseder, Schlegelmilch och Gruber (2011) menar att det finns en olöst paradox inom CSR, som handlar om vilken inverkan CSR har på konsumenternas faktiska köpbeteende. Konsumenter ställer ökade krav på företagen vad gäller deras sociala ansvarstagande, samtidigt som flera studier visar att CSR inte har någon faktiskt inverkan på konsumenters köpbeteende. Eftersom studien inte mäter konsumenters faktiska köpbeteende eller faktiska betalningsvilja, så finns risk för att resultaten inte kan appliceras på verkligheten.

7.3 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA STUDIER

Den här studien har undersökt om konsumenters betalningsintention för socialt ansvarstagande skiljer sig åt beroende på inom vilken prisnivå som konsumenten befinner sig, och inom vilken prisnivå som de positiva/negativa effekterna av bra/dåligt CSR-arbete på konsumenternas betalningsintention är störst. Studien har endast jämfört två manipulationsgrupper, varför det vore önskvärt att genomföra studien igen men med kontrollgrupper för att se hur resultaten förhåller sig till dessa. Framtida studier kan inkludera ytterligare en nivå av CSR, och ytterligare en prisnivå för att skapa ett större djup i resultaten. Ett förslag är att lägga till en medelnivå för både CSR och prisnivå. En medelnivå av CSR kan innebära att företaget delvis arbetar med socialt ansvarstagande. En sådan studie kan undersöka om en medelnivå av CSR är bättre än inget socialt ansvarstagande alls ur ett lönsamhetsperspektiv.

Vidare kan den här studien appliceras på andra typer av klädesplagg, alternativt studieobjekt som tillhör andra produktkategorier. Då kan man undersöka om studieobjektet i sig påverkar resultaten och hur betalningsintention för socialt ansvarstagande eventuellt skiljer sig mellan dessa. Ett annat studieområde skulle kunna vara en mer djupgående studie kring vilka orsaker som kan driva betalningsintentionen vid hög eller låg nivå CSR. En sådan studie skulle vara givande eftersom man då kan reda ut om det är CSR relaterade variabler, personliga karaktärsdrag eller produktrelaterad variabler som påverkar betalningsintentionen. □

REFERENSER

1. TRYCKTA KÄLLOR

- Abrantes Ferreira, D., Gonçalves Avila, M. & Dias de Faria, M. 2010, "Corporate social responsibility and consumers' perception of price", *Social Responsibility Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 208-221.
- Alpert, F., Wilson, B. & Elliott, M.T. 1993, "Price signaling: does it ever work?", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 2, no. 1, pp. 29-41.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M. & Louviere, J.J. 2003, "What will Consumers Pay for Social Product Features?", *Journal of Business Ethics*, vol. 42, no. 3, pp. 281-304.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. & Taylor, K.A. 2000, "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 2, pp. 248-262.
- Beckmann, S.C. 2006, "Chapter 7, Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far" in *Strategic CSR communication*, DJØF Publisher, pp. 163-183.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2004, "Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives", *California management review*, vol. 47, no. 1, pp. 9-24.
- Breidert, C. 2007, *Estimation of willingness-to-pay: Theory, measurement, application*, Springer Science & Business Media.
- Crawford, F. & Mathews, R. 2007, *The myth of excellence: Why great companies never try to be the best at everything*, Crown Business.
- Creyer, E.H. 1997, "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of consumer Marketing*, vol. 14, no. 6, pp. 421-432.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. 1991, "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, pp. 307-319.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2007, "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 224-241.
- Elliott, K.A. & Freeman, R. 2001, *White hats or Don Quixotes? Human rights vigilantes in the global economy*,

- Folkes, V.S. & Kamins, M.A. 1999, "Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 8, no. 3, pp. 243-259.
- Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Parmar, B.L. & De Colle, S. 2010, *Stakeholder theory: The state of the art*, Cambridge University Press.
- Garriga, E. & Melé, D. 2004, "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory", *Journal of Business Ethics*, vol. 53, no. 1-2, pp. 51-71.
- Guzmán, F., Iglesias, O., DelVecchio, D. & Puligadda, S. 2012, "The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 21, no. 6, pp. 465-474.
- Jacobsen, D.I. 2002, *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur.
- Kalita, J.K., Jagpal, S. & Lehmann, D.R. 2004, "Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, no. 4, pp. 279-288.
- Klein, J. & Dawar, N. 2004, "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, no. 3, pp. 203-217.
- Mohr, L.A. & Webb, D.J. 2005, "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 39, no. 1, pp. 121-147.
- 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, no. 1, pp. 45-72.
- 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.
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B. 2001, "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 2, pp. 225-243.
- Sergius Koku, P. 1995, "Price signaling: does it ever work?", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 45-49.

2. DIGITALA KÄLLOR

Bränström L. S. 2011. *Klädd för ansvar* [Homepage of Svd], [Online]. Available: <http://www.svd.se/kladd-for-ansvar> [2016-05-11].

HUI 2015. *E-barometern Årsrapport 2015, Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI research*. [Homepage of HUI research], [Online]. Available: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> [2016-05-12].

ICA 2016. *ICA har vunnit Sustainable Brands 2013* [Homepage of ICA], [Online]. Available: <http://www.ica.se/ica-tar-ansvar/miljo/ica-har-vunnit-sustainable-brands-2013/> [2016-05-11].

IKEA 2016. *Social & Environmental Responsibility reports* [Homepage of IKEA], [Online]. Available: http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/read_our_material/ [2016-05-11].

Svenskt Näringsliv 2006. *CSR - ansvarsfullt företagande* [Homepage of Svenskt Näringsliv], [Online]. Available: <http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/> [2016-05-09].

Verdier, M., Riddselius, C., Chudy S. 2010. *Har Modet Modet? En rapport om nio klädföretags arbete med etik och miljö i leverantörsleden*. [pdf], [Online]. Available: <http://www.fairtradecenter.se/sites/default/files/MODET.pdf> [2016-05-12].

2.1 PRODUKTSIDOR

Acne Studios 2016a, [Homepage of Acne Studios], [Online]. Available: <http://www.acnestudios.com/se/en/shop/men/t-shirts/standard-o-white-200244.html> [2016-02-16].

Acne Studios 2016b, [Homepage of Acne Studios], [Online]. Available: <http://www.acnestudios.com/se/en/shop/women/tops/bliss-c-base-optic-white.html> [2016-02-16].

Åhlens 2016a, [Homepage of Åhlens], [Online]. Available: <https://www.ahlens.se/Mode/t-shirts-toppar-15219/ahlens-t-shirt-med-u-ringning-vit-> [2016-02-16].

Åhlens 2016b, [Homepage of Åhlens], [Online]. Available: <https://www.ahlens.se/Herr/underklader/t-shirts-linnen-15088/ahlens-t-shirt-med-rundad-halsringning-2-pack-vit-88368229/> [2016-02-16].

Dressmann 2016, [Homepage of Dressmann], [Online]. Available: https://dressmann.com/sv/7013551_F900 [2016, 02-16].

Filippa K 2016a, [Homepage of Filippa K], [Online]. Available: <http://www.filippa-k.com/se/woman/tops/fine-lycra-t-shirt-s16> [2016-02-16].

Filippa K 2016b, [Homepage of Filippa K], [Online]. Available: <http://www.filippa-k.com/se/man/t-shirts-tops/soft-lycra-tee-s16> [2016-02-16].

- Gant 2016a, [Homepage of Gant], [Online]. Available: <http://www.gant.se/dam-t-shirt/blå-short-sleeved-shield-t-shirt/13134/?onsite=swatch> [2016-02-16].
- Gant 2016b, [Homepage of Gant], [Online]. Available: <http://www.gant.se/herr-t-shirt/vit-short-sleeved-barstriped-t-shirt/13644> [2016-02-16].
- H&M 2016a, [Homepage of H&M], [Online]. Available: <http://www.hm.com/se/product/71092?article=71092-M> [2016-02-16].
- H&M 2016b, [Homepage of H&M], [Online]. Available: <http://www.hm.com/se/product/00464?article=00464-B> [2016-02-16].
- Lindex 2016, [Homepage of Lindex], [Online]. Available: <http://www.lindex.com/se/dam/oeverdelar/toppar-t-shirts/kortaermat/7424986/Kortaermad-t-shirt/?styleId=83686194> [2016-02-16].
- Zalando 2016a, *Hugo Boss* [Homepage of Zalando], [Online]. Available: <https://www.zalando.se/hugo-debena-t-shirts-kortaermade-vitt-hu721d007-002.html> [2016-02-16].
- Zalando 2016b, *Hugo Boss* [Homepage of Zalando], [Online]. Available: <https://www.zalando.se/boss-orange-tooles-t-shirt-bas-bo122o02f-a11.html> [2016-02-16].
- Zalando 2016c, *Ralph Lauren* [Homepage of Zalando], [Online]. Available: <https://www.zalando.se/polo-ralph-lauren-custom-fit-jersey-tee-t-shirts-kortaermade-vitt-po222f001-002.html> [2016-02-16].
- Zalando 2016d, *Ralph Lauren* [Homepage of Zalando], [Online]. Available: <https://www.zalando.se/polo-ralph-lauren-holly-t-shirt-bas-po221d00i-a11.html> [2016-02-16].
- Zara 2016a, [Homepage of Zara], [Online]. Available: <http://www.zara.com/se/sv/dam/tröjor/basics/t-shirt-med-asymmetrisk-nederkant-c796003p3252540.html> [2016-02-16].
- Zara 2016b, [Homepage of Zara], [Online]. Available: <http://www.zara.com/se/sv/herr/specialpriser/tops/kortärmad-t-shirt-c812514p3183213.html> [2016-02-16].

BILAGOR

BILAGA 1

ASTA - BRA CSR

Tänk dig att du är ute och shoppar. Du är ute efter att köpa en t-shirt i bomull till dig själv eller en familjemedlem. Du väljer att besöka en butik som är känd för att tillhandahålla dyra kläder. Butiken har ett brett utbud av t-shirts i bomull från många olika varumärken, som kostar mellan 400 - 600 kronor styck. Du hittar en t-shirt som Du tycker om. Denna t-shirt är tillverkad av företaget Asta. Du har nyligen läst att Asta rankades högt vad gäller att skapa goda arbetsvillkor för sina fabriksanställda. Nomineringen tilldelades av en respekterad oberoende organisation, som arbetar med den här typen av undersökningar. Anledningen till att Asta rankades högt beror på följande:

1. Företagets fabriksanställda har en lön som är högre än lönen för normal levnadsstandard i landet
2. Företagets fabriksanställda arbetar under normala arbetstider
3. Företagets fabriksanställda är försäkrade för skador och sjukdom
4. Företagets fabriksanställda arbetar under säkra fabriksförhållanden (de fabriksanställda löper inte risk att få skador eller hälsoproblem till följd av att arbeta i Astas fabriker).

ASTA - DÅLIG CSR

Tänk dig att du är ute och shoppar. Du är ute efter att köpa en t-shirt i bomull till dig själv eller en familjemedlem. Du väljer att besöka en butik som är känd för att tillhandahålla dyra kläder. Butiken har ett brett utbud av t-shirts i bomull från många olika varumärken, som kostar mellan 400 - 600 kronor styck. Du hittar en t-shirt som Du tycker om. Denna t-shirt är tillverkad av företaget Asta. Du har nyligen läst att Asta rankades lågt vad gäller att skapa goda arbetsvillkor för sina fabriksanställda. Nomineringen tilldelades av en respekterad oberoende organisation, som arbetar med den här typen av undersökningar. Anledningen till att Asta rankades lågt beror på följande:

1. Företagets fabriksanställda har en lön som är lägre än lönen för normal levnadsstandard i landet
2. Företagets fabriksanställda arbetar under onormala arbetstider
3. Företagets fabriksanställda är inte försäkrade för skador och sjukdom
4. Företagets fabriksanställda arbetar under osäkra fabriksförhållanden (de fabriksanställda löper risk att få skador eller hälsoproblem till följd av att arbeta i Asta fabriker).

BETA - BRA CSR

Tänk dig att du är ute och shoppar. Du är ute efter att köpa en t-shirt i bomull till dig själv eller en familjemedlem. Du väljer att besöka en butik som är känd för att tillhandahålla billiga kläder. Butiken har ett brett utbud av t-shirts i bomull från många olika varumärken, som kostar mellan 50 - 150 kronor styck. Du hittar en t-shirt som Du tycker om. Denna t-shirt är tillverkad av företaget Beta. Du har nyligen läst att Beta rankades högt vad gäller att skapa goda arbetsvillkor för sina fabriksanställda. Nomineringen tilldelades av en respekterad oberoende organisation, som arbetar med den här typen av undersökningar. Anledningen till att Beta rankades högt beror på följande:

1. Företagets fabriksanställda har en lön som är högre än lönen för normal levnadsstandard i landet
2. Företagets fabriksanställda arbetar under normala arbetstider
3. Företagets fabriksanställda är försäkrade för skador och sjukdom
4. Företagets fabriksanställda arbetar under säkra fabriksförhållanden (de fabriksanställda löper inte risk att få skador eller hälsoproblem till följd av att arbeta i Betas fabriker).

BETA - DÅLIG CSR

Tänk dig att du är ute och shoppar. Du är ute efter att köpa en t-shirt i bomull till dig själv eller en familjemedlem. Du väljer att besöka en butik som är känd för att tillhandahålla billiga kläder. Butiken har ett brett utbud av t-shirts i bomull från många olika varumärken, som kostar mellan 50 - 150 kronor styck. Du hittar en t-shirt som Du tycker om. Denna t-shirt är tillverkad av företaget Beta. Du har nyligen läst att Beta rankades lågt vad gäller att skapa goda arbetsvillkor för sina fabriksanställda. Nomineringen tilldelades av en respekterad oberoende organisation, som arbetar med den här typen av undersökningar. Anledningen till att Beta rankades lågt beror på följande:

1. Företagets fabriksanställda har en lön som är lägre än lönen för normal levnadsstandard i landet
2. Företagets fabriksanställda arbetar under onormala arbetstider
3. Företagets fabriksanställda är inte försäkrade för skador och sjukdom
4. Företagets fabriksanställda arbetar under osäkra fabriksförhållanden (de fabriksanställda löper risk att få skador eller hälsoproblem till följd av att arbeta i Betas fabriker).

ENKÄTFRÅGOR

1. Hur mycket tror du att t-shirten kostar baserat på den information du precis läst? (Besvara frågan genom att dra markören)

Asta: Prisintervall mellan 400 - 600 kr

Beta: Prisintervall mellan 50 - 150 kr

2. Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för t-shirten baserat på den information du precis läst?
(skriv ett numeriskt svar)

Svar: _____

3. Hur mycket tror du att t-shirten kostar i förhållande till liknande t-shirts ifrån andra företag?

Billigare 1 2 3 4 5 6 7 Dyrare

4. Hur ställer Du dig till följande påståenden?

	Instämmer inte alls				Instämmer helt			
T-shirten är slitstark	1	2	3	4	5	6	7	
T-shirten har dålig passform	1	2	3	4	5	6	7	
T-shirten är snygg	1	2	3	4	5	6	7	

5. Vad är din inställning till företaget Asta/Beta?

Jag ogillar företaget 1 2 3 4 5 6 7 Jag gillar företaget

6. Skulle Du kunna tänka dig att köpa t-shirten ifrån företaget Asta/Beta?

Absolut inte 1 2 3 4 5 6 7 Världigt gärna

7. Föreställ dig att Asta/Beta istället rankats lågt/högt vad gäller att skapa goda arbetsvillkor för sina fabriksanställda. Hur mycket tror du att Astas/Betas t-shirt hade kostat då? (Besvara frågan genom att dra markören)

Asta: Prisintervall mellan 400 - 600 kr

Beta: Prisintervall mellan 50 - 150 kr

8. Föreställ dig återigen att Asta/Beta istället rankats lågt/högt vad gäller att skapa goda arbetsvillkor för sina fabriksanställda. Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för Astas/Betas t-shirt då? (Skriv ett numeriskt svar)

Svar: _____

9. Föreställ dig återigen att Asta/Beta istället rankats lågt/högt vad gäller att skapa goda arbetsvillkor för sina fabriksanställda. Skulle du kunna tänka dig att köpa t-shirten ifrån företaget Asta/Beta?

Absolut inte 1 2 3 4 5 6 7 Världigt gärna

10. Hur ställer Du dig till följande påståenden kring ditt eget konsumtionsbeteende?

Följande påståenden besvarades på en sjugradig skala, 1=Instämmer inte alls och 7=Instämmer helt

Jag köper kläder av företag som tar hänsyn till sina anställdas arbetsförhållanden

Jag är medveten om vilka företag som agerar etiskt

Jag tar reda på under vilka arbetsförhållanden kläder har tillverkats innan jag köper kläder

Jag kan tänka mig att betala mer för kläder som har tillverkats under goda arbetsförhållanden

Jag anstränger mig för att köpa kläder från företag som tar hänsyn till sina anställdas arbetsförhållanden

Jag köper inte kläder av företag som tillverkar sina produkter under dåliga arbetsförhållanden

Jag är medveten om att klädföretag kan ha bristfälliga arbetsförhållanden

Jag bryr inte om nivån av socialt ansvarstagande vid produktionen av kläder

11. Vad prioriterar du när du handlar kläder?

	Väldigt låg prioritet			Väldigt hög prioritet			
Kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
Tillgänglighet	1	2	3	4	5	6	7
Pris	1	2	3	4	5	6	7
Socialt ansvar vid produktion	1	2	3	4	5	6	7

12. Hur ställer Du dig till följande påståenden om dig själv?

	Instämmer inte alls			Instämmer helt			
Jag är modemedveten	1	2	3	4	5	6	7
Jag handlar kläder hos varumärken med hög status	1	2	3	4	5	6	7
Jag prioriterar kvantitet före kvalitet när jag köper kläder	1	2	3	4	5	6	7

13. Vad gäller socialt ansvarstagande, i vilken utsträckning upplever du att...

	Instämmer inte alls			Instämmer helt			
Du som konsument kan göra skillnad?	1	2	3	4	5	6	7
Företagen du handlar hos kan göra skillnad?	1	2	3	4	5	6	7
Du som konsument kan påverka?	1	2	3	4	5	6	7
Dina köpbeslut är viktiga?	1	2	3	4	5	6	7

14. Hur många gånger per månad handlar Du kläder? (Skriv ett numeriskt svar)

Svar: _____

15. Ungefär hur mycket pengar spenderar Du på kläder varje månad? (Skriv ett numeriskt svar)

Svar: _____

16. Din huvudsakliga sysselsättning:

Student Arbetssökande Arbetande Pensionär Annat

17. Din ungefärliga månadsinkomst innan skatt:

Svar: _____

18. Jag identifierar mig som:

Kvinna Man Annan

19. Din ålder:

< 17 18-25 26-32 33-42 43-52 53-62 63 >

Stort tack för din hjälp!

BILAGA 2

Låg Prisnivå	
Klädkedja	Pris (Dam/Herr)
H&M (H&M, 2016a, 2016b)	49,90 kr/ 79,90 kr
Lindex (Lindex, 2016)	99 kr
Zara (Zara, 2016a, 2016b)	59 kr/ 99 kr
Åhléns (Åhléns, 2016a, 2016b)	99 kr/ 99 kr*
Dressmann (Dressmann, 2016)	149 kr

*Två t-shirts för 199 kr

Hög Prisnivå	
Klädkedja	Pris (Dam/Herr)
Filippa K (Filippa K, 2016a, 2016b)	400 kr/ 400 kr
Acne Studios (Acne Studios, 2016a, 2016b)	645 kr/ 645 kr
Gant (Gant, 2016a, 2016b)	399 kr/ 499 kr
Hugo Boss (Zalando, 2016a, 2016b)	499 kr/ 579 kr
Ralph Lauren (Zalando, 2016c, 2016d)	499 kr/ 499 kr