



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Vägar till legitimitet

En problematisering av hur företag påvisar socialt och miljömässigt ansvarstagande

Maria Andréasson
Michaela de Verdier
Hanna Nilsson

Handledare:
Hervé Corvellec
Filippa Säwe

Kandidatuppsats, 15 hp
VT 2008

Tack!

Att skriva denna uppsats har för oss tre författare varit otroligt givande och intressant. Inte minst har vårt intresse för och kunskap om arbete med socialt och miljömässigt ansvar fördjupats. För detta vill vi tacka uppsatsens tre respondenter; Annika Axelsson, Stephan Bergman och Martin Odenrants.

Vi vill även rikta ett stort tack till våra handledare Hervé Corvellec och Filippa Säwe, som med engagemang givit oss inspiration och kloka synpunkter, och hjälpt oss att göra uppsatsen till vad den är idag.

Helsingborg, 2008-05-29

Maria Andréasson, Michaela de Verdier och Hanna Nilsson

Sammanfattning

Titel: Vägar till legitimitet. En problematisering av hur företag påvisar socialt och miljömässigt ansvarstagande.

Seminariedatum: 2008- 06-05

Nivå: Kandidatuppsats i Service Management.

Utbildning: Institutionen för Service Management. Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Författare: Maria Andréasson, Michaela de Verdier och Hanna Nilsson.

Handledare: Hervé Corvellec och Filippa Säwe.

Syfte: Syftet med vår uppsats är att belysa vilken betydelse ett företags olika sociala och miljömässiga ageranden har för erhållandet av legitimitet.

Frågeställningar:

1. Hur arbetar företag i modebranschen, som aktivt tar ett socialt och miljömässigt ansvar, med att påvisa sitt ansvarstagande?
2. Vilken betydelse har arbetet med certifieringar för företagen?

Nyckelord: Socialt och miljömässigt ansvar, legitimitet, certifiering, transparens samt trovärdighet.

Problem: Företag behöver legitimitet för att kunna existera på lång sikt. I sina försök att erhålla det arbetar allt fler företag med socialt och miljömässigt ansvar. För att ge en garanti på sitt ansvarstagande använder sig många företag av certifieringar. Det råder dock idag en förvirring och cynism kring certifieringarna och deras innebörd. Därför menar vi att det är av intresse att belysa hur företag som tar ett socialt och miljömässigt ansvar arbetar för att erhålla legitimitet.

Metod: Vi har använt oss av kvalitativa intervjuer med respondenter på ledningsnivå i tre olika modeföretag som aktivt arbetar med socialt och miljömässigt ansvar.

Teoretiskt perspektiv: Vi använder oss av nyinstitutionalismen, granskningssamhället samt intressentteorin för att tolka det empiriska material som våra intervjuer har gett oss.

Slutsatser: De slutsatser som dragits utifrån uppsatsens analys är att fallföretagen visar sitt sociala och miljömässiga ansvarstagande genom att i olika utsträckning använda sig av certifieringar. Två av företagen arbetar även med att vara transparenta för att visa hur de tar ett socialt och miljömässigt ansvar. Vi har även kommit fram till att för fallföretagen själva har certifieringarna ingen större betydelse. Det är istället företagets behov av att tillmötesgå sina intressenters krav på hur företagen bör agera för att uppfattas som legitima och trovärdiga, som leder till att företagen väljer att certifiera sig.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Problemdiskussion	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	3
1.3 Avgränsning	3
1.4 Presentation av företag	5
1.4.1 Bergman Sweden.....	5
1.4.2 Dem Collective.....	5
1.4.3 Zion Clothing	6
1.5 Disposition	6
2 Metod	7
2.1 Insamling av information	7
2.2 Den kvalitativa intervjun.....	8
2.2.1 En halvstrukturerad intervju.....	8
2.2.2 Formulering av intervjufrågor	9
2.3 Uppsatsens validitet.....	10
2.4 Intervjuerna	11
2.4.1 Kontakten med respondenterna	11
2.4.2 Genomförandet.....	12
2.4.3 Inspelning, transkription och tolkning	13
3 Begrepp och teorier	15
3.1 Socialt och miljömässigt ansvar	15
3.2 Nyinstitutionalismen	15
3.3 Intressentteorin	16
3.4 Granskningsområdet	18
3.5 Certifiering	18
3.6 Trovärdighet.....	20
3.7 Legitimitet	20
3.8 Transparens	20
3.9 Varför är teorierna och begreppen relevanta?	21
4 Analys.....	22
4.1 Legitimitet - att vara eller inte vara	22
4.1.1 Räcker det att ta ansvar?.....	22
4.1.2 Legitimitet för vem?.....	23
4.2 Certifieringen som symbol	25
4.3 Certifieringens pris	27
4.3.1 Legitimitet – rationellt eller inte?.....	27
4.3.2 Kan trovärdighet köpas?.....	28
4.3.3 Kan trovärdighet mätas?.....	29
4.4 Transparens – trovärdighet till en kostnad	30
4.4.1 Ger transparens trovärdighet?	30
4.4.2 Transparensens baksida.....	31
4.5 Aktivitet som ger legitimitet	33
5 Slutsatser och sammanfattande diskussion	35
5.1 Slutsatser	35
5.2 Slutdiskussion.....	36
5.3 Framtida forskning	38
6 Källförteckning.....	39
Bilaga 1.....	42

1 Inledning

I detta kapitel kommer vi att presentera den bakomliggande problemdiskussion som leder fram till uppsatsens syfte och frågeställningar, samt illustrera varför uppsatsen har en aktuell utgångspunkt. Därefter kommer vi att tydliggöra uppsatsens avgränsning samt ge en kort företagspresentation av respektive fallföretag som vi valt för att undersöka syftet och frågeställningarna. Kapitlet kommer att avslutas med en schematisk disposition över hela uppsatsen.

”... och då har vi ju löst alla problem.”

Citat av Stephan Bergman när han talar om en global märkning för textilier som ska komma.

1.1 Problemdiskussion

Förutom att företag ser till ekonomiska resultat som är mer kortsiktiga, bör de även ta i beaktande det större perspektiv de befinner sig i, exempelvis vad som anses vara relevant av de aktörer samt personer som har intresse i företaget. På så sätt får det ett mer långsiktigt existensberättigande, det vill säga legitimitet.¹ Med det menas att företagens beteenden uppfattas som önskvärda och passande, utifrån de normer och värderingar som finns i ett samhälle.² Idag efterfrågar konsumenter fler värden än rent ekonomiska och kvalitetsmässiga, och kraven på att visa ett utökat ansvar för även etiska och miljömässiga aspekter i sin verksamhet ökar för företagen. Många företagsledare väljer nu att visa upp en ökad medvetenhet när det gäller just etik och ekologi.³ Det kan därmed ses som att sådana ansvarstaganden alltmer blir norm i samhället.

För att visa på det sociala och miljömässiga ansvarstagandet har företagen även börjat använda sig av en rad olika begrepp och epitet. Pelle Andersson skriver dock i en krönika i branschtidningen Habit om den förvirring som idag råder kring den stora mängd ”hållbarhetsbegrepp” som olika företag inom modebranschen använder. Han skriver vidare att de olika begreppen idag är så många att vissa amerikanska och brittiska konsumenter slutat

¹ Löhman, O & Steinholtz, D. (2004) *Det ansvarsfulla företaget - Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids förlag. s.137, 142; Holmblad Brunsson, K. (2002). *Organisationer*. Lund: Studentlitteratur. s. 142.

² Suchman, M. (1995). *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. *Academy of Management Review*. Vol 20, no 3. s. 573.

³ De Geer, H (2002) ”Allt fler vill veta företagens värderingar”. I Larsson, LO. (2002) *Transparency! Det genomsynliga företaget*. Gecco Information, Malmö. s. 13-15.

intressera sig för dessa och att de nu börjat jämställa dem med enbart kommersiella knep.⁴ Ett liknande resonemang för Reidun Löwendahl på SIS, Swedish Standards Institute, som menar att det är få konsumenter som vet vad olika benämningar såsom ”ekologiska”, ”gröna” och ”biodynamiska” textilier står för. Hon anser att så länge det inte finns en gemensam definition för dessa begrepp, finns det risk för att de används i enbart kommersiellt syfte.⁵ Även bloggen ”CSR i Praktiken” tar upp problematiken, och talar i ett inlägg om att en fara med denna förvirring är att det bland konsumenter kan skapas en cynisk inställning till arbete med Corporate Social Responsibility och en bild av det som ”oäkta”.⁶ Med tanke på denna diskussion ökar skepticismen alltså mot att företagen verkligen lever som de lär, och med andra ord tar det ansvar de säger att de gör.

Miljöekonomen och författaren Axelsson Nycander skriver att när allt fler produkter började utge sig för att vara miljövänliga, blev det centralt att kunna ge en garanti för att varorna verkligen var det. Av den anledningen aktualiserades ett behov av certifiering av produkter från en tredje part. Detta för att upprätthålla en trovärdighet hos det företag som utgav sig för att sälja miljövänliga varor.⁷ Samtidigt är det viktigt att certifieringarna är greppbara och förståeliga för de mottagare som nås av de budskap certifieringarna har. Axelsson Nycander påpekar att antalet olika certifieringar, och definitionerna av dem, idag är många. Det kan leda till förvirring bland konsumenterna, liksom att certifieringarnas trovärdighet blir oklar.⁸ Även när det kommer till certifieringar kan alltså en cynisk inställning bland konsumenterna skönjas. För att råda bot på sådan cynism är det idag fler och fler företag som också blir allt mer transparenta, det vill säga visar upp sina värderingar när det gäller socialt och miljömässigt ansvar.⁹

Med tanke på tidigare diskussion menar vi att det kan finnas en risk med att företag använder sig av certifieringar för att erhålla legitimitet. Samma risk finns då företag försöker visa upp en medvetenhet när det gäller värderingar angående socialt och miljömässigt ansvar och inte lever upp till dessa vid en extern granskning. Majoriteten av de studier vi funnit, då vi undersökt ämnesområdet, har varit på företag som inte har det sociala och miljömässiga

⁴ Andersson, P. *Hög tid att reda ut begreppen*. Krönika i Habit, no 3, 2008. s 13.

⁵ Pressmeddelande från SIS, Swedish Standards Institute. Hämtat: 2008-04-07.

⁶ Blogg: CSR i Praktiken. Hämtat: 2008-04-07.

⁷ Axelsson Nycander, G. (1999). *Etik och handel. En studie om fair trade*. Stockholm: MEJ Communications AB s. 58-59

⁸ Ibid. s. 60-61, 85.

⁹ De Geer, H. i Larsson, LO. (2002). s. 13-15.

ansvarstagandet i grunden. Med tanke på den förvirring och cynism som råder enligt samhällsdebatten menar vi då att det kan vara av allmänt intresse att istället undersöka hur företag som arbetar aktivt med socialt och miljömässigt ansvar skapar sig legitimitet. Med aktivt socialt och miljömässigt ansvar menar vi att företaget har detta ansvarstagande i sin grundidé för verksamheten.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att belysa vilken betydelse ett företags olika sociala och miljömässiga agerande har för erhållandet av legitimitet.

För att kunna undersöka detta har vi utarbetat två frågeställningar:

1. Hur arbetar företag i modebranschen, som aktivt tar ett socialt och miljömässigt ansvar, med att påvisa sitt ansvarstagande?
2. Vilken betydelse har arbetet med certifieringar för företagen?

1.3 Avgränsning

Vi har valt att undersöka våra frågeställningar genom att titta på tre företag inom modebranschen. De miljömässiga aspekterna har länge diskuterats med livsmedelsbranschen som utgångspunkt, och på senare tid har diskussionen utökats till att även omfatta textilindustrin. Då det just nu råder stor uppmärksamhet kring ekologiska och rättvisa kläder menar vi att det är en aktuell bransch, och på så sätt intressant för oss att studera.

I vår studie har valet av företag skett utifrån relevans och tillgänglighet. När vi sökte på databaserna Mediearkivet och Presstext efter företag som tar ett socialt och miljömässigt ansvar märkte vi att vissa företag var frekvent förekommande i olika artiklar. Vi ansåg därmed dessa företag som etablerade och representativa för den begränsade grupp av företag i modebranschen som arbetar aktivt med ett socialt och miljömässigt ansvar. Dessa blev då en urvalsgrund för att gå vidare med att hitta lämpliga objekt för vår uppsats. Ur denna urvalsgrund valde vi till en början ut Dem Collective och Bergman Sweden för att undersöka uppsatsens syfte. Dem Collective kände vi till sedan innan och när vi mer ingående läste på om företaget fick vi uppfattningen av att Dem Collective kan ses som unika och speciella i sitt holistiska arbetssätt med socialt och miljömässigt ansvar, trots att de idag inte använder sig av

några certifieringar. Vi ansåg Dem Collective relevant som objekt, då vi menar att det är av intresse att få ett perspektiv på hur ett företag utan certifieringar ser på företeelsen. När det gäller Bergman Sweden så fann vi att de har arbetat med ekologisk bomull sedan 1986 och kan därmed ses som en av pionjärerna på området. De är idag dessutom en av världens största leverantörer av ekologisk bomull. Företaget använder sig av ett flertal certifieringar. På dessa grunder fann vi Dem Collective och Bergman Sweden intressanta.

För att få fler nyanser och perspektiv på aktivt socialt och miljömässigt ansvar samt legitimitet ville vi därefter få ännu ett antal intervjuer med olika företag. Vi gick då tillbaka till vår urvalsgrund och ringde runt till ytterligare ett antal företag, och fick kontakt samt bokade intervju med Zion Clothing. Inget av de övriga företagen som vi försökte kontakta fick vi emellertid tag i. Med tanke på att den typ av företag vi valt att behandla i vår uppsats är små företag med mycket få anställda, fanns det dessutom inte möjlighet att få mer än en intervju per företag. Detta särskilt eftersom vi har valt att endast göra intervjuer med personer som innehar en ledande befattning i respektive företag; grundare och/eller VD. Även om vi hade önskat att få intervjuer med fler än tre företag, medförde småskaligheten bland urvalsgruppens företag alltså att det inte var realistiskt att få fler intervjuer inom tidsramen för vårt uppsatsarbete.

Vi har valt ett företags/ledningsperspektiv vilket gör att vi bortser från intressenternas perspektiv, såsom övrig personal, leverantörer samt konsumenter. Avgränsningen beror på att vi är intresserade av att se hur företagen arbetar för att skapa legitimitet. Då det är ledningen som gör valet om hur den arbetar för att legitimera sitt företag, menar vi att ledningsperspektivet är det mest intressanta för att undersöka syftet med uppsatsen.

1.4 Presentation av företag

1.4.1 Bergman Sweden

Familjen Bergman har sedan länge präglats av ett ekologiskt tänkande när det gäller mat, och odlar exempelvis sina egna ekologiska morötter. Därifrån föddes idén om att i sitt företag även arbeta med ekologisk bomull. Bergman Sweden startade 1986 och hade från början ett mer kommersiellt intresse med att producera ekologiskt. Efterhand har emellertid den etiska biten blivit allt mer viktig, såsom att odlarnas barn kan gå i skolan. Företaget har idag engagerat 250 bönder i Peru i att odla ekologiskt, då det råder bra förutsättningar att odla bomull i dalarna där. Bergman Sweden har gett bönderna ett alternativ till konventionell bomullsodling och betalar mer för den ekologiska bomullen, vilket innebär att bönderna inte längre behöver köpa kemikalier. Bergman Swedens ekologiska bomull är certifierad av Control Union Certifications, i enlighet med standarden Global Organic Textile Standard (G.O.T.S.). Detta gör att Bergman Sweden får använda sig av följande miljömärkningar: Organic Farming, USDA Organic, JAS, Soil Association Organic Standard, Bio Suisse, Naturland, KRAV samt AB Agriculture Biologique. Certifieringsprocessen inkluderar inspektioner av produktionsfaciliteter och inkluderar hela produktionskedjan. Miljöcertifieringen innefattar dessutom sociala frågor, exempelvis arbetsförhållanden.¹⁰

1.4.2 Dem Collective

Dem Collective grundades 2004 av Annika Axelsson och Karin Stenmar, och målet med företaget är att förena ekologi, etik, kvalitet och genomtänkt design. Dem Collective äger själva en fabrik och samarbetar med ytterligare en på Sri Lanka, samt köper ekologisk och Rättvisemärkt bomull från certifierade odlingar i Indien. För att utveckla kläderna samarbetar företaget med designers för att visa att ekologiska kläder inte behöver vara tråkiga. Dem Collectives arbete baseras på att praktisera socialt och miljömässigt ansvar i alla led, från bomullsfält till det färdiga plagget. Därför har de ställt upp sju olika punkter som ska styra företagets verksamhet. Dessa är: goda arbetsförhållanden, engagemang, empowerment, demokrati, transparens, kvalitet och design samt lokal spridning. Punkterna följs till exempel genom att betala ut en levnadslön, som innebär att de anställdas lön täcker alla hushållsutgifter inklusive att de har möjlighet att sätta undan pengar till ett sparkonto varje månad. Företaget ser även till att arbetsmiljön på fabrikerna är säker och hälsosam. Dem

¹⁰ Bergman Sweden AB, www.bergmanssweden.se . Hämtat: 2008-04-18.

Collective värderar transparens högt och detta innebär att intressenter kan ta del av till exempel företagets produktionsprocesser. Dem Collectives egna fabriker är i april 2008 inte certifierade, men kommer i maj 2008 att certifieras av Rättvisemärkt och Bra Miljöval. Företaget har dock sedan start köpt in certifierade bomull.¹¹

1.4.3 Zion Clothing

Zion Clothing startades 2001 av Martin Odenrants och Fredrik Berntsson. De sökte då efter en textilfabrik som var miljöcertifierad, vilket de fann i Turkiet. År 2002 började Zion Clothing att sälja plagg av ekologisk bomull. Grunden för företaget var Berntsson och Odenrants gemensamma intresse för musik, sport och streetwear-kläder som har kombinerats med det miljötankande som de båda är uppväxta med. Företaget marknadsför sig inte som miljövänliga, då de anser att detta kan placera dem i ett fack. De vill hellre att kunderna ska köpa plaggen för att de är snygga, och på köpet får kunden ett bra producerat plagg. Zion Clothing använder endast bomull som är certifierad av SKAL och får därför använda sig av EKO Quality's symbol.¹²

1.5 Disposition

För att guida läsaren genom uppsatsen har vi valt att förlägga dispositionen till början samt slutet av varje kapitel. Detta för att tydliggöra var läsaren befinner sig, samt vad som just har och näst kommer att presenteras i uppsatsen.

I detta kapitel har vi introducerat den problemdiskussion som uppsatsen tar sin utgångspunkt i, liksom det syfte och frågeställningar som kommer att undersökas. Vi har även gått igenom uppsatsens avgränsning samt gjort en kort presentation av fallföretagen. I följande kapitel kommer vi att göra en genomgång av den metod vi använt för att samla in det empiriska material som behandlas i uppsatsen.

¹¹ Dem Collective, www.demcollective.se. Hämtat: 2008-04-18.

¹² Zion Clothing, www.zionclothing.se. Hämtat: 2008-05-08; Martin Odenrants. Intervju 2008-05-08.

2 Metod

I detta avsnitt beskrivs hur vi har gått tillväga för att samla in den teori och empiri som ligger till grund för vår analys. Vi börjar med att gå igenom vilka typer av källor vi använt i vår informationssökning. Därefter diskuteras valet av metod för insamlandet av det empiriska materialet; kvalitativa intervjuer. Intervjuernas föreberedelser, genomförande samt efterarbete avhandlas också.

2.1 Insamling av information

Vi har använt oss av både primära och sekundära informationskällor. Primära källor är sådana vilka forskaren själv samlar in data ifrån.¹³ Vårt empiriska material är baserat på primärdata, i form av intervjuer. När det gäller sekundära källor utgörs de istället av information som är insamlad av andra. Ändamålet för att denna information samlades in är också ett annat än det syfte forskaren själv har för sin forskning, medan primärdatan samlats in just för forskarens egna specifika frågeställning.¹⁴ Våra sekundärdata utgörs av de artiklar och den litteratur vi samlat in. För att hitta dessa har vi via Lunds Universitets artikeldatabas ELIN sökt artiklar utifrån sökorden: certification, transparency, legitimacy, credibility, sustainability, Corporate Social Responsibility, New Institutionalism, the Audit Society samt Stakeholder Theory. Dessa sökord har även använts då vi sökt litteratur via LIBRIS samt Lunds Universitets bibliotekskatalog LOVISA.

Jacobsen menar att det är av betydande vikt att forskaren förhåller sig kritisk då denne samlar in sekundärdata. De sekundära källorna som ska användas bör väljas med eftertanke på hur trovärdiga dessa är.¹⁵ I vårt urval av artiklar har vi använt oss av den vetenskapliga databasen ELIN för att säkerställa att artiklarna befinner sig på en vetenskaplig nivå. Dock är vi medvetna om att det även inom ELIN finns tidskrifter av olika vetenskaplig rang. När det gäller den litteratur vi har använt, har vi ansträngt oss för att gå tillbaka till ursprungskällan när det gäller för uppsatsen centrala teorier. Detta för att få en så riktig vetenskaplig grund som möjligt. Exempelvis fann vi i Holmblad Brunssons bok resonemang om Powers granskningssamhälle, varefter vi sökte upp denna originalkälla. För att sätta oss in i det ämne och den problematik vi vill belysa har vi även använt andra källor. Bland annat har vi sökt

¹³ Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur: Lund. s 152-153.

¹⁴ Ibid. s 152-153.

¹⁵ Ibid. s 153.

tidningsartiklar på Presstext och Mediearkivet för att se hur ämnet debatteras i mediala sammanhang.

2.2 Den kvalitativa intervjun

Vi har valt att använda oss av kvalitativa intervjuer. Meningen med den kvalitativa intervjun är enligt Kvale att forskaren får beskrivningar från respondentens livsvärld för att kunna tolka denna, vilket även kännetecknar en hermeneutisk infallsvinkel.¹⁶ Jacobsen skriver att en kvantitativ ansats, där metoder såsom enkätundersökningar ingår, ger en snävare och mindre nyanserad bild av verkligheten.¹⁷ Eftersom denna uppsats är menad att belysa företags arbete med socialt och miljömässigt ansvar i relation till dess legitimitet, menar vi att det krävs att våra primärdata, empirin, utgörs av en djupare beskrivning från våra respondenter. Detta för att kunna få en rikare bild av sammanhanget.

Kvale skriver vidare att den kvalitativa intervjun också syftar till att få större förståelse för olika, av forskaren definierade, teman som existerar i respondentens livsvärld och som avhandlas under intervjun. Detta istället för att kunna kvantifiera resultaten, vilket kvantitativa metoder medger.¹⁸ Vi menar att en sådan kvantifiering inte hade givit oss den förståelse för arbete med socialt och miljömässigt ansvar som uppsatsens frågeställningar kräver. Av ovan beskrivna anledningar finner vi den kvalitativa intervjun som den mest passande metoden för att kunna besvara frågeställningarna.

2.2.1 En halvstrukturerad intervju

En intervju kan struktureras i olika grader. Den vi har använt oss av är den semistrukturerade intervjun. Det innebär att ett antal frågor har utformats i förväg, men samtidigt ges forskaren möjlighet att följa upp de svar som ges med frågor som inte uttänkts före intervjutillfället.¹⁹ Eftersom vi ville ha möjligheten att ställa följdfrågor när respondentens svar öppnade en ny väg till, för uppsatsens syfte, användbar information ansåg vi den halvstrukturerade intervjun mer passande än en helt strukturerad. I den strukturerade intervjun är samtliga frågor samt deras följd istället fast.²⁰ En annan anledning till vårt val är att uppsatsens syfte kretsar kring

¹⁶ Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur: Lund. s. 117.

¹⁷ Jacobsen, D.I. (2002). s 46-47.

¹⁸ Kvale, S. (1997). s. 34-35.

¹⁹ Aspers, P. (2007) *Etnografiska metoder: Att förstå och förklara samtiden*. Liber: Malmö. s. 137.

²⁰ *Ibid.* s. 137.

specifika områden som vi därför ville att respondenten skulle hålla sig till i samtalet, vilket en helt öppen intervju inte hade inneburit.²¹

Som Aspers skriver skapas frågorna i den semistrukturerade intervjun av forskaren själv, vilket dock även innebär en begränsning i hur mycket respondenten själv ges möjlighet att uttrycka sitt perspektiv.²² Samtidigt som vi alltså ville fokusera intervjun kring teman som kunde kopplas till uppsatsens frågeställningar, kunde detta ha medfört att vi missade ytterligare aspekter som respondenterna hade kunnat delge om intervjuguiden varit mindre strukturerad. För att inte få ett överflöd av information som för uppsatsen inte är relevant valde vi emellertid bort den helt öppna intervjustrukturen.

2.2.2 Formulering av intervjufrågor

Intervjuguiden²³ bestod av ett tjugotal frågor till respektive företag. De flesta frågorna i de tre guiderna var desamma, även om ett fåtal frågor skiljde sig åt. Skillnaderna i frågor berodde dels på att vi redan fått svar på vissa frågor via företagets hemsidor, men även på att företagets arbetssätt på vissa områden skiljer sig åt. Vi menar därför att vissa av de frågor som vi formulerade passade ett företag men inte de andra.

Kvale skriver att frågorna i intervjuguiden kan ta hänsyn till två olika aspekter, den tematiska samt den dynamiska. Den tematiska aspekten handlar om hur relevanta frågorna är för de ämnen som behandlas i intervjun.²⁴ Våra frågor utformades utifrån den information vi fått via företagets hemsidor samt de teorier och begrepp som vi läst in oss på inför uppsatsen, liksom den förförståelse vi har om ämnet sedan tidigare. Vi var även noga med att hålla oss inom ramen för uppsatsens syfte och frågeställningar. Dock gick vi något utanför syftet med vissa frågor, då vi även ville få information som kunde ge intressanta uppslag och berika det sammanhang syftet finns inom.

Vi var också måna om att formulera frågorna så att de skulle vara lätta att förstå. Vi uteslöt exempelvis ordet legitimitet från frågorna. Detta då vi anser att ordet snarare hade kunnat förvirra respondenterna, eftersom det finns utrymme för olika tolkningar av ett sådant ord. Detta är även vad den dynamiska aspekten avser; att frågorna formuleras så att de underlättar

²¹ Aspers, P. (2007). s. 137.

²² Ibid. s. 137.

²³ Se bilaga 1 för intervjuguider.

²⁴ Kvale, S. (1997). s. 121.

samspelet mellan intervjuaren och den intervjuade. Aspekten innefattar att det är av vikt att frågorna är enkla, korta och uttrycks på ett lättförståeligt språk utan akademiska begrepp.²⁵ Vi försökte istället att förbereda frågor som inte innehöll några avancerade ord, men som samtidigt kunde locka fram svar som rörde våra akademiska begrepp och teorier.

Vi försökte även att undvika att skapa ledande frågor. Detta då sådana frågor kan påverka svaren hos respondenterna i en viss riktning, och därmed påverka studiens reliabilitet negativt.²⁶ Med reliabilitet menas den tillförlitlighet som tillvägagångssättet har för att kunna ge trovärdiga slutsatser.²⁷ Dock kan vi i efterhand med kritiska ögon se att vissa av våra följdfrågor under intervjuernas gång kan ses som ledande, och att vi kunde ha tänkt mer på hur vi uttryckte oss i dessa.

2.3 Uppsatsens validitet

Vi har genomfört intervjuer med ledningspersonal på tre olika företag som tar ett aktivt socialt och miljömässigt ansvar: Bergman Sweden, Dem Collective och Zion Clothing. Respondenterna utgjordes av Stephan Bergman, VD för Bergman Sweden; Annika Axelsson, ägare och en av grundarna till Dem Collective; samt Martin Odencrants, som var med och grundade Zion Clothing. Extern validitet handlar om i vilken utsträckning en studies resultat kan överföras och generaliseras.²⁸ Då vi enbart har genomfört tre intervjuer kan det ifrågasättas om vi erhållit en tillräckligt omfattande urvalsgrund för att kunna generalisera slutsatserna. Vi menar dock att syftet med vår uppsats inte är att skapa fullkomligt generaliserbara slutsatser. Vi vill snarare ge ett perspektiv på hur företag som aktivt tar ett socialt och miljömässigt ansvar arbetar för att skapa legitimitet, något vi menar kan vara av allmänt intresse.

Intern validitet avser i sin tur om empirin som samlats in är tillräcklig för att kunna ge ett giltigt svar på forskningsfrågan.²⁹ Detta anser vi att våra empiriska studier ger underlag för med tanke på att de tre företagen, Bergman Sweden, Dem Collective och Zion Clothing, visar på olika perspektiv av arbetet med ett aktivt socialt och miljömässigt ansvar. Vi menar även att vi har fått ut ett rikt material ur de tre intervjuer vi genomfört, även om vi inser att vissa av

²⁵ Kvale, S. (1997). s. 122.

²⁶ Ibid. s. 213.

²⁷ Jacobsen, D.I. (2002). s 269.

²⁸ Ibid. s 266.

²⁹ Ibid. s 255-256.

respondenternas svar hade kunnat följas upp med ytterligare frågor för att få ut mer information, och därmed stärka uppsatsens interna validitet. Att vi inte fullt ut lyckades med detta menar vi kan bero på att vi som intervjuare inte är så erfarna.

2.4 Intervjuerna

2.4.1 Kontakten med respondenterna

Företagsrepresentanterna tillfrågades via telefon om de ville ställa upp på en intervju och i samtalen beskrev vi kort att vi ville undersöka vilken betydelse etik- och miljöcertifieringar har för företag. Vi valde att inte vara helt öppna med vårt syfte i förväg³⁰, bland annat med att uppsatsen handlar om legitimitet, då vi tror att detta skulle ha kunnat påverka respondenterna till att låsa sig vid sådana begrepp.

Intervjuerna genomfördes den 21 och 22 april, samt den 8 maj 2008. Intervjun med Bergman genomfördes personligen på Bergman Swedens huvudkontor i Borås, medan intervjuerna med Axelsson på Dem Collective och Odencrants på Zion Clothing genomfördes via mobiltelefon med högtalarfunktion. Detta berodde på att de två sistnämnda företagen endast gav oss alternativet att genomföra en telefonintervju. Jacobsen menar att personliga intervjuer är att föredra framför telefonintervjuer. Detta då det anses att personliga intervjuer ger större möjlighet till en känsla av förtroende hos respondenten, vilket underlättar erhållandet av ett öppet och givande samtal.³¹ I vårt fall upplevde vi att telefonintervjun med Axelsson var den mest öppna och mångsidiga. Detta kan ha med att göra att Axelsson krävde att få intervjuguiden innan genomförandet av telefonintervjun. Det gav henne möjlighet att tänka ut svar i förväg och kan ha medfört att Axelsson gav mer öppna svar. Detta kunde dock samtidigt ha lett till att svaren blev mindre spontana.

Den största förlusten med telefonintervjun är enligt Krag Jacobsen att intervjuerna går miste om den omedvetna kommunikationen, i form av till exempel respondenternas kroppsspråk.³² Detta försvårar för intervjuaren att exempelvis uppfatta om respondenten är besvärad av en fråga. En fördel med telefonintervjun är dock att den så kallade intervjuareffekten minskar,

³⁰ Kvale, S. (1997). s. 119.

³¹ Jacobsen, D.I. (2002). s 161.

³² Krag Jacobsen, J. (1993). *Intervju. Konsten att lyssna och fråga*. Studentlitteratur: Lund. s 123.

där intervjuarens eget uppträdande och utseende kan påverka hur respondenten betar sig och svarar.³³

Alla tre författarna var närvarande vid samtliga intervjuer, dock var det bara en person som ställde frågorna. Vi använde oss av detta arbetssätt för att respondenten bara skulle behöva fokusera på och samtala med en person, även om de två andra författarna ibland kom med följdfrågor.

2.4.2 Genomförandet

Det är oftast intervjuaren som har makten och styr samtalet i intervjusituationen. Därför är det viktigt att försöka skapa en god stämning under intervjun.³⁴ För att förbereda respondenten är det av vikt att ge en bakgrund till intervjun, genom att exempelvis presentera studiens syfte och sig själv samt be om tillåtelse att spela in samtalet.³⁵ Innan våra intervjuer förklarade vi kortfattat vilka vi är samt vad uppsatsen handlar om, dock utan att vara alltför specifika gällande dess syfte. Vi bad även om samtycke till att samtalet spelades in.

Därefter inleddes intervjun med mer allmänna frågor för att ge en mjukstart och få en mer generell redogörelse rörande respondenternas tankar kring deras arbete med socialt och miljömässigt ansvar. Att inleda på så sätt kan enligt Kvale ge öppna och rika beskrivningar som säger något om vad respondenten anser vara viktigt, vilket därefter kan följas upp under intervjuns gång.³⁶ Jacobsen menar att mer direkta frågor i samtalets inledning leder till att det istället för tidigt fokuseras på det vi som intervjuare själva finner viktigt. Detta kan bland annat medföra att intervjun låser sig eller att intervjuaren inte får ut mer information än svaren på de direkta frågorna. Det skulle då kunna motverka ett av syftena med den öppna intervjun; att få ut så många som möjligt av respondentens egna tankar om något.³⁷

En annan viktig aspekt för att skapa en uppmuntrande stämning under intervjun är även att intervjuaren visar att denne lyssnar uppmärksamt på det respondenten säger, genom att till exempel nicka eller på annat sätt signalera detta.³⁸ Under den personliga intervju vi

³³ Jacobsen, D.I. (2002). s 162.

³⁴ Aspers, P. (2007). s. 135-136.

³⁵ Kvale, S. (1997). s.119; Jacobsen, D.I. (2002). s. 168.

³⁶ Kvale, S. (1997). s. 124.

³⁷ Jacobsen, D.I. (2002). s 169.

³⁸ Ibid. s 170-171.

genomförde med Bergman var det på detta vis vi försökte agera för att visa vårt intresse för respondenten och det han sa. Eftersom de två andra intervjuerna skedde via telefon medgav det emellertid inte att vi med vårt kroppsspråk kunde visa att vi lyssnade och var engagerade i samtalet. Vi kunde heller inte i så stor utsträckning med ord bekräfta detta medan respondenten talade, på grund av de störningar det skulle medföra i inspelningen av intervjuerna. Vi försökte då istället visa att vi lyssnade genom att säga något när det uppstod en paus mellan ett svar och nästa fråga.

2.4.3 Inspelning, transkription och tolkning

Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av en mp3-spelare, med inbyggd diktafon, efter respondenternas godkännande. Jacobsen menar att dylika inspelningar är att föredra eftersom intervjun då kan registreras som helhet, utan eventuella brister grundade på intervjuarens förmåga att samtidigt anteckna det som sägs.³⁹ Detta innebär även att uppsatsens reliabilitet ökar. Något som emellertid sänker reliabiliteten är att registreringen av intervjun med Odencrants på Zion Clothing blev något bristfällig på grund av störningar i telefonerna, vilket ledde till att vi under intervjuernas transkription hade svårt att uppfatta vissa ord.

Kvale menar att det är av betydelse att intervjuerna även transkriberas på ett tillförlitligt sätt.⁴⁰ Transkriptionen av våra intervjuer skedde inom ett dygn efter respektive intervju. Alla tre författarna deltog i momentet för att en så korrekt transkribering som möjligt skulle erhållas, då vi var fler som lyssnade på vad som sades. Vi satt gemensamt och lyssnade på intervjuerna och kom under tiden överens om vad som skulle skrivas ned. Vi valde även att återge intervjuerna så ordagrant som möjligt i ett första skede, för att sedan göra om transkriptionerna mer till skriftspråk.

Ett problem som kan uppstå vid tolkningen av det som delges av respondenten är att denna kan ske alltför mycket utifrån forskarens egen referensram och förförståelse.⁴¹ Aspers skriver att det är vanligt att intervjuaren utifrån sin förförståelse och teori har tänkt ut ett stort antal frågor innan själva intervjun, men även vad respondenten kan tänkas svara på dessa. Detta skapar en förutfattad mening som kan minska intervjuarens chans att ta till sig intressant och överraskande information som respondenten ger.⁴² Vi hade vid starten av vår uppsats en viss

³⁹ Jacobsen, D.I. (2002). s 273-274.

⁴⁰ Kvale, S. (1997). s. 214.

⁴¹ Aspers, P. (2007). s. 135-136

⁴² Ibid. s.134-135.

förförståelse om bland annat socialt och miljömässigt ansvar samt certifieringar, utifrån vad vi tidigare läst, skrivit och hört talas om. Vi är medvetna om att vår förförståelse kan ha påverkat vårt synsätt när det gäller olika företags arbetssätt, och lett till att vi tolkat och värderat företagens olika insatser i tidigare nämnda aspekter. Vi har dock varit angelägna om att förhålla oss så öppna som möjligt inför fältet, liksom kritiska till vår egen förförståelse, för att undvika förhastade slutsatser.

För att uppsatsens läsare själva ska kunna bedöma hur trovärdiga våra tolkningar av respondenternas uttalanden är har vi i uppsatsen frekvent använt oss av citat. Detta är vad begreppet kommunikativ validitet handlar om, det vill säga att läsaren ges möjlighet att själv utläsa hur tillförlitlig författarens tolkning är genom att återge citat av vad respondenten verkligen sagt.⁴³

I detta kapitel har vi presenterat hur vi har gått tillväga för att samla in den empiri och teori som ligger till grund för att undersöka uppsatsens syfte och frågeställningar. Kapitlet har avhandlat varför vi valde kvalitativ intervju som metod, förberedelsen, genomförandet och efterarbetet med intervjuerna samt giltighetsanspråk gällande reliabilitet och validitet. I följande kapitel kommer vi att introducera, förklara och motivera de viktiga begrepp och teorier vi använt oss av för att analysera vår empiri.

⁴³ Patel, R och Davidson, B (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur. s. 105-106.

3 Begrepp och teorier

I följande kapitel introduceras och förklaras de viktiga begrepp och teorier som vi främst använder oss av i uppsatsen. Anledningen till detta är att skapa en ökad förståelse för våra resonemang. Avslutningsvis i kapitlet kommer vi även att motivera teoriernas och begreppens relevans för uppsatsen samt ytterligare förtydliga hur de hör ihop. Teorierna vi använt oss av är nyinstitutionalismen, intressentteorin samt granskningsamhället. Utöver dessa teorier är begreppen socialt och miljömässigt ansvar, certifiering, trovärdighet, legitimitet samt transparens, viktiga för uppsatsen.

3.1 Socialt och miljömässigt ansvar

Vi jämför socialt och miljömässigt ansvar med EU:s definition av Corporate Social Responsibility, CSR. Den lyder "ett begrepp som innebär att företag på frivillig grund integrerar social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet och sin samverkan med intressenter utöver vad lagen kräver".⁴⁴ Då vi i uppsatsen skriver att företag aktivt arbetar med socialt och miljömässigt ansvar, menar vi att denna aspekt utgör en del av grunden i dessa företags affärsidé.

Att ta ett socialt och miljömässigt ansvar har alltmer blivit en institutionaliserad norm i samhället, varför teorin om nyinstitutionalismen presenteras härnäst.

3.2 Nyinstitutionalismen

Teorin framställer en sociologisk syn på institutioner genom att fokusera på hur de interagerar med varandra samt hur de i sin tur påverkar samhället. Organisationer tenderar att genomgå en process av homogenisering, alltså att de blir allt mer lika varandra. Detta fenomen benämns som isomorfism.⁴⁵ Isomorfismen bland organisationer leder till konkurrens om legitimitet, och företag härmar andra organisationer som de anser arbeta på ett legitimt sätt.⁴⁶ DiMaggio och Powell framhåller tre sätt genom vilka isomorfism skapas:

- Tvingande isomorfism, det vill säga att homogeniteten skapas antingen genom formella eller informella regler. Med formella regler menas lagar som tvingar

⁴⁴ Löhman, O & Steinholtz, D. (2004). s 13.

⁴⁵ DiMaggio & Powell (1983) *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields* American Sociological Review. Vol 48. s. 147-160.

⁴⁶ Ibid. s.152

organisationerna att arbeta på ett visst sätt. Informella regler är exempelvis påtryckningar från organisationer som företaget är beroende av eller från kulturella normer i det samhälle det verkar i.

- Härmande processer, det vill säga att osäkerheten i en turbulent värld gör att det skapas en trygghet i att göra som alla andra.
- Normativa påtryckningar, det vill säga att professionella grupper vill kontrollera sin yrkesmässiga autonomi genom att kräva att en viss verksamhet ska bedrivas på ett visst sätt.⁴⁷

Isomorfismen leder även till att företag börjar ta efter olika organisatoriska innovationer som utvecklas. DiMaggio och Powell skriver att dessa organisatoriska innovationer dock inte alltid tenderar att vara rationella för de organisationer som använder sig av dem, då de inte alltid är utarbetade för att resultera i en prestationsförbättring. Innovationerna kan istället ha ett värde som är bortom de tekniska krav som ställs för att uppgiften ska kunna utföras så effektivt som möjligt. När en sådan innovation sprids bland organisationer så ställs företagen inför en tröskel. De har möjligheten att anamma innovationen och på så sätt nå en nivå där de erhåller legitimitet snarare än prestationsförbättringar i dess grundläggande betydelse.⁴⁸

Nedan beskriver vi intressentteorin, då det samhälle vilket kan få företag att bli mer lika varandra utgörs av intressenter. Ett exempel på att företag blir alltmer lika varandra är att allt fler börjar ta ett socialt och miljömässigt ansvar.

3.3 Intressentteorin

Vår utgångspunkt då vi använder oss av begreppet intressenter är Freeman's definition av uttrycket: alla de grupper eller individer som kan påverka eller är påverkade av ett företags beteende och handlingar.⁴⁹ Ett företag har en mängd externa relationer som är av vitt skild karaktär och är ofta nödvändiga för att de ska kunna existera och verka.⁵⁰ De grupper som ett företag vanligen har nära relationer till kallas primära intressenter och utgörs i regel av ägare, kunder, leverantörer, distributörer och anställda.⁵¹ Samtidigt finns det lite mer avlägsna

⁴⁷ DiMaggio & Powell (1983). s. 150-152.

⁴⁸ Ibid. s.148

⁴⁹ Freeman, R.E i Friedman, A.L & Miles, S. (2006) *Stakeholders. Theory and Practice*. Oxford University Press: New York. s. 1.

⁵⁰ Nygaard, C. Bengtsson, L (2002) *Strategizing - en kontextuell organisationsteori*. Studentlitteratur, Lund. s. 159.

⁵¹ Freeman, R.E i Friedman, A.L & Miles, S. (2006). s. 13.

relationer vilka i teorin benämns som sekundära intressenter. Dessa kan exempelvis vara sådana relationer som företaget inte blir påmint om dagligen, exempelvis lokala samhällen, allmänheten, grannar till företaget med flera.⁵² Eftersom intressenterna har ett intresse i företaget, leder detta till att de ställer olika krav på företaget. Det medför att företaget måste hantera och agera utifrån dessa för att upprätthålla sin möjlighet att kunna existera och verka, det vill säga vara legitima.⁵³

Det finns flera perspektiv inom intressentteorin, varav vi utgår ifrån det normativa. Perspektivet handlar om att moraliska riktlinjer identifieras, och utifrån dessa kategoriseras sedan ett företags agerande som ”rätt eller fel”.⁵⁴ Det innebär att företaget analyserar sina relationer mot den kontext som det verkar i. Därmed får det på ett normativt sätt konkreta principer angående hur företaget bör arbeta mot olika intressenter, för att kunna upprätthålla den legitimitet som krävs för att existera och verka.⁵⁵ Det normativa synsättet förutsätter att intressenterna har ett legitimt intresse i företagets existens eller dess tillvägagångssätt. Intressenterna definieras även utifrån sitt intresse i företaget, oberoende av om företaget besvarar denna uppmärksamhet. Varje grupp av intressenter bedömer företagets handlingar utifrån det egenvärde det tillför intressentgruppen, snarare än att de vill främja andra intressentgruppers motiv för att uppmärksamma företaget.⁵⁶

En kritik mot det normativa perspektivet är att vad som ses som bra eller dåligt är nära sammankopplat med de normer som är giltiga i den specifika kontexten, vilket gör att perspektivet starkt påverkas av tid och plats. Därmed är perspektivets generaliserbarhet möjlig att ifrågasätta.⁵⁷

Intressenterna har även börjat kräva granskning av företag, för att se om det sociala och miljömässiga ansvaret verkligen efterföljs. Därför introduceras härfter teorin om granskningsamhället.

⁵² Nygaard, C. Bengtsson, L. (2002). s. 159.

⁵³ Ibid. s. 160

⁵⁴ Friedman, A.L & Miles, S.(2006). s. 29.

⁵⁵ Nygaard, C. Bengtsson, L. (2002). s. 168-169.

⁵⁶ Friedman, A.L & Miles, S.(2006). s 29.

⁵⁷ Ibid. s 36.

3.4 Granskningsamhället

När Power pratar om ”granskningsexplosionen” menar han ett fenomen som har växt fram i dagens moderna samhälle är det allt mer sinande förtroendet för varandra som finns, vilket även överförs på företag. När människor inte längre litar på varandra uppkommer ett behov av att kunna redogöra för sitt agerande och ansvarstagande. Konsekvensen av detta, menar Power, blir att någon måste sammanställa dessa sätt att agera och ta ansvar, vilket utmynnar i granskande organ. Detta menar han har lett till att granskning har blivit ett institutionaliserat sätt att ge organisationer bekvämlighet och legitimitet, vilket utgör en central del i teorin om det granskningsamhälle som uppkommit.⁵⁸

Granskningsexplosionen har sina rötter i ekonomisk granskning. Power pratar om ”den livsviktiga oklarheten” på vilken granskningen baseras, och syftar på att det finns en oklarhet i granskningens mening och mål. Med detta menar han att granskningen inte är bunden till ett specifikt verksamhetsområde, då det finns en otydlighet i vilka parametrar som ska kontrolleras av granskningsorganet. Det har medfört att granskningen kunnat överföras till många olika branscher. Det är denna otydlighet som även har gjort granskningen universellt acceptabel och då varit en av nyckelfaktorerna till ”granskningsexplosionen”.⁵⁹ Power skriver vidare att ett mål med granskningen är att ge trovärdighet. Dock kan granskningsprocessen enbart resultera i en tolkning om hur trovärdigt företaget som granskas är. Detta eftersom att trovärdigheten baseras på de parametrar som granskas, vilka är oklara för intressenterna.⁶⁰

En av de typer av granskning som utvecklats i och med granskningsamhället är certifiering. Därför beskrivs detta fenomen nedan.

3.5 Certifiering

Företagets intressenter anser sig idag ha rätten att granska och få ta del av information om företagets sociala ansvarstaganden. Miles och Munilla menar att företagets legitimitet grundas i dess förmåga att rättfärdiga sig gentemot samhällets åsikter, och inte enbart mot lagstadgade ramar.⁶¹ Som vi nämnde i uppsatsens inledning var det när människor började

⁵⁸ Power, M. (1997) *The Audit Society. Rituals of Verification*. Oxford University Press: Oxford. s. 1-14.

⁵⁹ Ibid. s. 27-31.

⁶⁰ Ibid. s. 27-28.

⁶¹ Miles, M.P & Munilla, L.S. (2004). *The Potential Impact of Social Accountability Certification on Marketing: A Short Note*. Journal of Business Ethics. Vol 50. s. 1.

missstro det löfte som gavs till konsumenter genom beteckningen miljövänlig på varor, som behovet av en garanti från en tredje part skapades.⁶² Walgenbach skriver att certifieringar genomförs av en tredje part som säkerställer en neutral bekräftelse på att det certifierade företaget går att lita på, i vissa uppställda parametrar.⁶³ Ett exempel på parametrar kan vara att företaget betalar ut lagstadgad minimilön till anställda, vilket dock inte visar om lönen är tillräcklig för att leva på. Axelsson Nycander menar att företaget genom att certifiera sig kan upprätthålla en trovärdighet.⁶⁴

Holmblad Brunsson menar att en förklaring till att företag utsätter sig för granskning är att de kan dra nytta av detta vid kontakter med sina intressenter, såsom vid avtalsskrivning och liknande.⁶⁵ Certifieringarna kan då ersätta den kontinuerliga granskning som intressenterna annars hade behövt genomföra.⁶⁶ En certifiering kan alltså å ena sidan underlätta så att parterna inte behöver gå igenom hur företaget arbetar i den granskade aspekten, eftersom certifieringen intygar detta. Samtidigt får företaget å andra sidan kontroll över den information de lämnar ifrån sig.⁶⁷ Därmed menar Walgenbach även att certifieringarna inger ett förtroende som bland annat minskar behovet av information som ekonomiska transaktioner annars kräver.⁶⁸ Då certifieringarna, samt definitionerna av dem, idag är många kan deras trovärdighet dock undermineras.⁶⁹

Schiebel och Pöchtrager menar att företag bland annat använder extern granskning som ett verktyg för att kommunicera ut sina sociala och miljömässiga prestationer. Resultaten av granskningen kan kommuniceras både internt och externt, dock varierar det i vilken utsträckning detta sker. En del företag väljer att hålla resultaten för sig själva medan andra ser fördelen med att offentligheten får ta del av dessa.⁷⁰ En sådan fördel syftar Miles och Munilla på då de skriver att certifieringar kan användas av företag för att exempelvis differentiera sina produkter och förbättra sitt rykte.⁷¹ Certifierade företag kan även tillfredsställa intressenternas

⁶² Axelsson Nycander, G. (1999). s 58-59.

⁶³ Walgenbach, P. (2001). *The Production of Distrust by Means of Producing Trust*. Organization Studies, vol 22:4. s. 694.

⁶⁴ Axelsson Nycander, G.(1999). s. 58-59.

⁶⁵ Holmblad Brunsson, K. (2002). *Organisationer* Studentlitteratur: Lund. s. 217

⁶⁶ Walgenbach, P. (2001). s. 694.

⁶⁷ Holmblad Brunsson, K. (2002). s. 217

⁶⁸ Walgenbach, P. (2001). s. 694.

⁶⁹ Axelsson Nycander, G.(1999). s. 60-61, 85.

⁷⁰ Schiebel, W & Pöchtrager, S. (2003). *Corporate Ethics as a Factor for Success*. Supply Chain Management: An international journal. Vol 8:2. s.118.

⁷¹ Miles, M.P & Munilla, L.S. (2004). s. 4.

krav på en större transparens, och på så sätt stärka de relationer företaget har med sina intressenter.⁷²

Då ett mål med certifiering är att få trovärdighet ger vi nedan en definition av detta begrepp.

3.6 Trovärdighet

Begreppet handlar om hur tillförlitlig något eller någon bedöms vara. Trovärdigheten bestäms av mottagarna, i vårt fall intressenterna, som omedvetet eller medvetet bedömer helheten av de intryck som emottas. Bedömningen avgör hur trovärdig avsändaren, till exempel ett företag, uppfattas av intressenten.⁷³

För att företag ska bli accepterade i samhället eftersträvar de trovärdighet, men även legitimitet, vilket vi beskriver härnäst.

3.7 Legitimitet

Vi har valt att använda oss av Suchmans definition av legitimitet, vilken handlar om en generell uppfattning av att ett företags handlingar är önskvärda eller passande, utifrån ett socialt konstruerat system av normer, värderingar och antaganden (exempelvis ett samhälles).⁷⁴

För att tydliggöra sin legitimitet kan företag även välja att vara transparenta. Detta begrepp presenteras nedan.

3.8 Transparens

Transparensbegreppet kan ha flera olika innebörder. Transparens kan bland annat definieras som att företag anstränger sig för att medge insyn i sin verksamhet samt att organisationen är internt överskådlig och förståelig.⁷⁵ I uppsatsen används begreppet för att symbolisera att organisationer är öppna med sina verksamheter för olika externa intressenter.

⁷² Schiebel, W & Pöchtrager, S. (2003). s. 119.

⁷³ Fatt, James P.T. (1999) *It's Not What You Say, It's How You Say It*. Communication World. Vol 16:6. s 37.

⁷⁴ Suchman, M. (1995). s. 573.

⁷⁵ Livesey, S. M & Kearins, K. (2002) *Transparent and Caring Corporations? A Study of Sustainability Reports by the Body Shop and Royal Dutch/Shell*. Organisation & Environment vol 15:3. s. 248; De Geer, H. i Larsson, LO. (2002) s.13-15.

3.9 Varför är teorierna och begreppen relevanta?

Att som företag ta ett socialt och miljömässigt ansvar blir allt mer ett institutionaliserat krav från intressenterna. Dock litar människor inte längre på att företag som säger sig ta detta ansvar verkligen gör det, vilket överensstämmer med den cynism Power talar om i sin teori om gransknings-samhället. Det innebär att företagen för att upprätthålla trovärdighet bör använda sig av certifieringar som kan garantera deras arbetssätt. Användandet av certifieringar börjar därmed även det bli en norm för företag att följa, vilket innebär att det finns ett rätt respektive ett fel handlande. Detta sätt att bedöma ett handlande är även vad det normativa perspektivet i intressentteori beskriver. Om företaget följer intressenternas krav får det en acceptans i samhället, och därmed legitimitet. För att visa på att kraven som leder till legitimitet följs kan företaget välja att vara öppet med sitt arbetssätt, det vill säga vara transparent.

Ovan förda resonemang visar på hur de diskuterade teorierna och begreppen hör samman. Eftersom det finns ett tydligt samband dem emellan menar vi att de alla är viktiga för att kunna undersöka uppsatsens syfte och frågeställningar.

I detta kapitel har vi introducerat, förklarat och redogjort för de teorier och begrepp som vi använder oss av i uppsatsen. För att förtydliga deras relevans har vi även visat på hur de hör ihop. Dessa teorier och begrepp kommer att ligga till grund för vår analys, vilken vi kommer att behandla i följande kapitel.

4 Analys

I detta avsnitt analyserar vi inledningsvis fallföretagens existensberättigande utifrån de krav intressenterna ställer på dem. Sedan kommer certifieringars kommunikativa egenskaper liksom deras betydelse för företags legitimitet och trovärdighet att analyseras. Därefter utreder vi transparensens roll för företag samt svårigheterna med detta arbetssätt. Slutligen behandlas ytterligare dimensioner av legitimitet.

4.1 Legitimitet - att vara eller inte vara

4.1.1 Räcker det att ta ansvar?

Löhman och Steinholtz skriver att det idag förutsätts att ett företags existensberättigande inbegriper värden utöver de ekonomiska, såsom värderingar med ambition att bidra till samhället.⁷⁶ Bergman, Axelsson och Odencrants beskriver alla tre att deras företag arbetar med socialt och miljömässigt ansvar som sitt syfte. ”*Det är grunden till företaget*”, som Axelsson säger.⁷⁷ Bergman menar å sin sida att deras ansvarstagande grundar sig i att de ville skapa ett mervärde för sina produkter, och eftersom det i familjen fanns ett starkt miljöintresse tog företaget in de aspekterna i sin affärsidé; ”*hade vi inte haft den här affärsidén hade vi inte kunnat existera heller.*”⁷⁸ Odencrants säger i sin tur att han ser det som en självklarhet att arbeta med socialt och miljömässigt ansvar eftersom det är möjligt, och ser det snarare som konstigt att inte göra det.⁷⁹ Utifrån dessa resonemang menar vi att företagen får legitimitet i och med att de i grund och botten arbetar med socialt och miljömässigt ansvar. Denna typ av ansvar har, i enlighet med vad Löhman och Steinholtz skriver, idag allt mer blivit en norm i samhället, och genom sitt ansvarstagande blir dessa företag en del av det samhälle som driver institutionaliseringen av dessa normer framåt.

Samtidigt har det som Power menar uppstått en granskningsexplosion i samhället, på grund av den ökade cynism som uppkommit eftersom människor slutat att lita på varandra. Konsekvensen har blivit ett behov av granskande organ, vilka genom sin granskning ger

⁷⁶ Löhman, O & Steinholtz, D. (2004). s.139.

⁷⁷ Annika Axelsson, Dem Collective. Intervju 2008-04-21. Vi kommer härnäst inte att referera till intervjun genom fotnoter då endast en intervju skett med Annika Axelsson.

⁷⁸ Stephan Bergman, Bergman Sweden. Intervju 2008-04-22. Vi kommer härnäst inte att referera till intervjun genom fotnoter då endast en intervju skett med Stephan Bergman.

⁷⁹ Martin Odencrants, Zion Clothing. Intervju 2008-05-08. Vi kommer härnäst inte att referera till intervjun genom fotnoter då endast en intervju skett med Martin Odencrants.

företag bekvämlighet och legitimitet.⁸⁰ Enligt Suchman betonar det institutionella perspektivet av legitimitet hur påtryckningar från samhället skapas på företaget, genom bland annat strukturella förändringar. Det innebär att påtryckningarna från samhället är så pass starka att de inte kan kontrolleras från företagets sida.⁸¹ Detta fenomen handlar således om den typ av isomorfism som kallas tvingande, alltså att företag pressas till att bli allt mer lika varandra i sina verksamheter på grund av just nämnda påtryckningar.⁸² Därigenom menar vi att det i och med det granskningsamhälle som vuxit fram kanske inte räcker med att arbeta med socialt och miljömässigt ansvar, även om företaget gör det i grunden. Det krävs fortfarande ytterligare bevis, såsom certifieringar, för att företagets arbetssätt ska anses vara legitimt.

4.1.2 Legitimitet för vem?

Holmblad Brunsson menar att certifieringarna kan underlätta ett företags kontakter med sina intressenter, då det innebär att dessa själva inte behöver granska företagets arbetssätt.⁸³ Utifrån vad de tre företagsrepresentanterna säger i intervjuerna kan det uttolkas att företagen använder sig av certifieringar för att underlätta relationerna till sina kunder.

Odenrants menar att certifieringar är viktiga för vissa av deras kunder, ”... och då måste man på något sätt ha någon egen”. Axelsson beskriver i sin tur att Dem Collective får många förfrågningar av kunder som kräver att t-shirtarna de vill köpa ska vara certifierade, ”... de måste vara Rättvisemärkta, punkt!”. Bergman menar att deras företag använder sig av certifieringar av den enkla anledningen att det ger en garanti för att de odlar ekologiskt och betonar betydelsen av att någon oberoende gör en granskning av företaget, ”man ska inte bara behöva lita på oss”, något även Axelsson uttrycker. Vad som kan uttolkas av det Odenrants, Bergman och Axelsson säger är att de tar intressenternas krav på granskning i beaktande när de väljer hur de ska bete sig. Detta eftersom de måste göra det för att anses vara legitima, vilket då kan underlätta relationerna till sina kunder. Detta är även vad Nygaard och Bengtsson talar om då de menar att företaget måste ta hänsyn till sina relationer med intressenterna då det planerar hur det ska agera. Detta för att förhållandet parterna emellan ska bli så bra som möjligt.⁸⁴

⁸⁰ Power, M. (1997). s 1-14.

⁸¹ Suchman, M. (1995).s 571-572.

⁸² Di Maggio, P.J & Powell, W.W. (1983). s. 150.

⁸³ Holmblad Brunsson, K. (2002). s. 217

⁸⁴ Nygaard, C. Bengtsson, L (2002). s. 160.

Det kan även uttolkas av vad företagsrepresentanterna säger att certifieringarna inte har någon betydelse för företagen att för sig själva garantera att de gör rätt, utan certifieringarna blir symboler för att skaffa sig legitimitet utav externa intressenter. Detta förtydligas av Axelsson när hon uttrycker att för varumärket Dem Collectives skall spelar den oberoende granskningen ingen roll, då deras egna kriterier är hårdare och hon själv vet hur bra företaget är.

Företagets sätt att uppfatta intressentkravet och hur de ska arbeta i förhållande till sina intressenter påverkas av vilken typ av ansvar de har gentemot dessa.⁸⁵ Carroll menar att företag har fyra olika ansvarstaganden gentemot samhället; ekonomiska, juridiska, etiska samt volontära.⁸⁶ Odencrants säger att *”vi tycker inte att det här med eko, miljöansvar och socialt ansvar ska vara något man försöker tjäna pengar på /.../ utan vi tycker att det är en självklar sak”*. Uttalandet tyder på att för Zion Clothing är den ekonomiska framgången inte det huvudsakliga för verksamheten. Nygaard och Bengtsson skriver att det ekonomiska och juridiska ansvaret är mer omedelbara och därför ofta leder till att intressenten och dess krav klassas som primära.⁸⁷ Men vad Odencrants uttrycker tyder på att det ekonomiska ansvaret i deras fall kanske inte är lika omedelbart som Nygaard och Bengtsson menar.

Det etiska ansvar Carroll talar om handlar om sådana beteenden som förväntas av samhället, men inte är lagstadgade.⁸⁸ Eftersom det sociala och miljömässiga ansvar som alltmer förväntas i samhället utgör grunden i fallföretagen, tyder det på att för dessa får det etiska ansvaret en starkare och mer primär ställning. Detta ansvar blir därmed även ett primärt ansvar gentemot deras intressenter. Vi menar då att det finns särskilda förutsättningar och prioriteringar för företag som arbetar aktivt med socialt och miljömässigt ansvar, då det etiska ansvaret är centralt för företagets existens.

Det kan då även ses som att intressenternas krav på certifiering blir primärt. Axelsson berättar att *”vi har inte några certifieringar idag och vi säljer som smör”*. Detta citat kan tolkas som att för Dem Collective behövs certifieringarna inte för att locka fler kunder och stärka den

⁸⁵ Nygaard, C. Bengtsson, L (2002). s. 164-165.

⁸⁶ Carroll, A. B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. Academy of Management. The Academy of Management Review Year: 4:4. s. 500.

⁸⁷ Nygaard, C. Bengtsson, L (2002). s. 164-165.

⁸⁸ Carroll, A. B. (1979). s. 500.

ekonomiska ställningen. Men för att kommunicera ut ansvaret till kunderna menar hon att certifieringarna ändå behövs. Detta eftersom företagets grund bygger på det etiska ansvarstagandet, det vill säga det sociala och miljömässiga ansvar som förväntas. Det medför att det är ett sådant agerande de lovar sina intressenter, och därmed ansvarar för att uppfylla. Oavsett om den ekonomiska uthålligheten är stabil och företaget därmed inte behöver några certifieringar för att stärka denna uthållighet, gör intressentkravet att företagets etiska uthållighet blir central och att certifieringskravet efterföljs för legitimitetens skull.

4.2 Certifieringen som symbol

Suchman skriver att ett företags arbete med legitimitet är nära förknippat med dess kommunikation med sina intressenter. Kommunikationen kan vara muntlig men inbegriper även handlingar och symboler som kan förmedla ett budskap.⁸⁹ En certifiering kan tolkas vara just en sådan symbol.

När Axelsson berättar om Dem Collectives arbete med certifieringar betonar hon att vissa av certifieringarna som Krav, ISO 9000 och Control Union inte är tillräckligt bra för att Dem Collective ska vilja använda dessa. Anledningen hon nämner är att de inte är holistiska, det vill säga att de inte ser till alla aspekter i företagets verksamheter. Snarare behöver det endast vara vissa delar i företagets produktionskedja som är socialt och miljömässigt hållbara för att det ska erhålla en specifik certifiering. Dem Collective är ännu i april 2008 inte certifierade, men har nu valt att börja använda sig av Rättvisemärkt och Bra Miljöval. Samtidigt menar Axelsson att Dem Collective håller en högre standard än Rättvisemärkt och ser därför egentligen inte någon anledning att betala för en dyr certifiering, som är sämre än vad de själva står för.

Holmblad Brunsson menar att då företag i och med granskningsrådet efterfrågar en organiserad kontroll, så uppstår en hierarki av organisationer som garanterar att det granskade företagets verksamhet bedrivs på ett visst sätt.⁹⁰ Vi vill dock snarare se den hierarki som Holmblad Brunsson talar om som en rangordning. Vi menar då att genom att Dem Collective arbetar med ett socialt och miljömässigt ansvar på en så utvecklad nivå, så kan det leda till att de omdefinierar den rangordning som finns då organisationer granskar organisationer. Enligt Axelsson så menar representanter för Rättvisemärkt att Dem Collective håller en så pass hög

⁸⁹ Suchman, M.(1995). s 586.

⁹⁰ Holmblad Brunsson, K.(2002). s. 216.

standard att granskningsorganet självt aldrig kommer att komma upp i deras nivå. Det är då i detta fall inte längre certifieringsorganet som är högst i rangordningen, utan det granskade företaget självt.

Zion Clothing certifieras av SKAL, av den anledningen att de ville att certifieringen skulle fungera i Europa och vara någorlunda välkänd. Bergman Sweden jobbar med kontrollorganet Control Union, som anpassar vilken certifiering som används beroende på vilken marknad som företaget agerar på. Bergman menar att exempelvis Krav inte är så användbart ifall det handlar om att företaget ska agera på den japanska marknaden, utan då får det använda sig av deras märkningssystem. Tanken är att använda sig av certifieringar som är välkända i respektive land som de jobbar i. Zion Clothing och Bergman Sweden anpassar sig på detta sätt efter den rangordning av organisationer som råder i respektive land som de verkar i och på så sätt kan företagen enklare kommunicera med sina intressenter. Som Schiebel och Pöchtrager menar kan ett mål med granskning vara dess funktion som ett kommunikationsverktyg för att uttrycka företagets sociala och miljömässiga prestationer, och således får Bergman Sweden och Zion Clothing även ett av sina mål med certifieringarna uppfyllt.

När ett företag som Dem Collectives standard istället är högre än certifieringsorganets, menar vi att det kan få som konsekvens att företaget får svårare att uttrycka sin reella nivå av ansvarstagande. Detta då ansvarstagandet ändå förenklas till den nivå certifieringen garanterar. Det menar vi indikerar på att det finns en begränsning i certifieringsorganens kapacitet att uppfylla ett av målen med certifiering. Den förmåga certifieringen som symbol har för att underlätta för företaget att kommunicera sitt ansvarstagande till intressenterna är alltså inte alltid tillräcklig. Detta då certifieringen kan göra en nivå av ansvarstagande som är komplex alltför förenklad. Certifieringen hjälper alltså inte alltid företaget att uttrycka sin rätta nivå av ansvarstagande, och förlorar därmed en del av sin poäng.

4.3 Certifieringens pris

4.3.1 Legitimitet – rationellt eller inte?

DiMaggio och Powell skriver om organisatoriska innovationer som snarare skapar legitimitet än ger rationella prestationsförbättringar för det företag som använder sig av innovationen.⁹¹ En certifiering kanske inte kan kallas för en organisatorisk innovation men det kan ses som ett verktyg som företag tar in och som har ett värde utöver den rationella prestationsförbättring som DiMaggio och Powell talar om.

En svårighet som nämns av Axelsson och Bergman är att arbetet med certifieringar är tungt och mycket tidskrävande. *”Vi kämpar lite med det”*, som Axelsson säger. Det medför även höga kostnader för företagen, vilket Odencrants instämmer i. Dessa svårigheter uttrycks enligt Larsson av många små till medelstora företag.⁹² Certifieringar medför alltså stora påfrestningar för dessa mikroföretag med så pass få anställda som de har, vilket tyder på att användandet av certifieringar på ett sätt snarare kan ses som prestationssänkande. Detta med tanke på att de anspråk som certifieringarna gör på både företagets tid och pengar. Axelsson menar: *”det är ett papper och det kostar skitmycket, och det är svåra kostnader att ta för ett ganska litet företag där man känner att vinsten vill vi investera i våra medarbetare, /.../ ge en schyst lön och köpa ekologisk bomull”*. För dessa små företag, som aktivt tar ett socialt och miljömässigt ansvar, kan det då vara så att certifieringar tar pengar och tid från företagets arbete med att utveckla och stärka sin grundläggande affärsidé. Frågan blir därmed ifall det alltid är rimligt att ett företag bör arbeta på ett sätt som kan verka prestationssänkande.

Friedman behandlar denna problematik då han skriver att intressenternas krav egentligen inte behöver vara passande, det vill säga legitima, utan att det snarare är intressenternas förmåga att utöva inflytande på företaget som kan styra det i en viss riktning.⁹³ Det kan då uttolkas av Axelssons uttalande att certifieringar kanske egentligen inte är ett legitimt krav på företaget, men då intressenter såsom kunder har makt över företaget måste det i slutändan ändå följa de normer som utvecklats för att erhålla legitimitet. Axelsson uttrycker en besvikelse inför samhället idag. *”Nej, vet du vad jag tycker är sorgligt? Det är ju hela den här certifieringsgrejen; varför måste vi som jobbar med bra grejer lägga så mycket tid och*

⁹¹ Di Maggio, P.J & Powell, W.W. (1983). s. 148.

⁹² Larsson, LO. (2002). s. 32.

⁹³ Friedman, A.L & Miles, S. (2006). s. 134.

pengar och kraft på att visa att vi gör det.” Detta tyder på att en konsekvens av granskningssamhället är att företag tvingas följa intressentkrav som inte är legitima, och lägga ner stora resurser på att bevisa något som redan är självklart i deras affärsidé. Precis som DiMaggio och Powell menar får företagen då offra förbättringar av verksamheten för erhållandet av legitimitet.

4.3.2 Kan trovärdighet köpas?

Odenrants, Bergman och Axelsson menar alla tre att de delvis använder sina certifieringar för trovärdighetens skull, vilket är i enlighet med vad bland annat Walgenbach och Axelsson Nycander skriver om att certifieringar skänker och upprätthåller företags trovärdighet. Ett mål med att certifiera sig kan alltså vara att få trovärdighet. Bergman säger att företags certifieringar ökar deras trovärdighet och liknar dem vid en kvalitetsstämpel. Odenrants menar i sin tur att deras certifiering ger dem trovärdighet då kunderna kan känna sig mer trygga när det finns en oberoende kontroll. Odenrants gör därmed det antagande om certifieringens objektiva och neutrala granskning som Bessire menar på då hon skriver om olika metoder för att mäta, såsom hållbarhetsredovisningar, eller som i vårt fall certifieringar. Enligt henne förmodas dessa ofta vara objektiva sätt att utvärdera något, och används då av företag i syftet att få en neutral och saklig granskning.⁹⁴

Holmblad Brunsson talar om den risk som kan finnas för konsumenten med att lita blint på företags certifieringar. Hon menar att ett problem med den granskning som certifieringsorgan utför är att företagen, som tidigare nämnts, själva betalar för den. Det leder till att sannolikheten inte är så stor att dessa organisationer offentligt kommer att kritisera de företag som organet certifierar. Samarbetet utmynnar istället i ett intyg som försäkrar att företaget arbetar på ett godtagbart sätt.⁹⁵ Axelsson berättar också att *”Bra miljöval är jätteintresserade av att vi ska ha den där Falken på våra kläder...”*. Med andra ord innebär mätningen eller certifieringen inte automatiskt att kontrollen resulterar i en helt objektiv bedömning, vilket kan riskera dess trovärdighet. Detta eftersom parterna har ett visst beroendeförhållande till varandra. Certifieringsorganet vill att företag ska använda sig av deras certifiering, och gärna visa upp det med hjälp av logotyper på kläderna. Granskningen behöver på så sätt inte heller leda till någon offentlig kritik av företaget, vilket kan spä på den cynism mot certifieringar

⁹⁴ Bessire, D. *Corporate Social Responsibility and Stakeholders: Measuring or Discussing?* I Bonnafous-Boucher, M & Pesqueux, Y. (2005). *Stakeholder Theory – a European Perspective*. Palgrave Macmillan: New York. s 148-149.

⁹⁵ Holmblad Brunsson, K. (2002). s. 217.

som börjat florera. Företagen, vilket tidigare nämnts, betalar i sin tur dyra pengar för den ”oberoende” granskningen, vilket kan innebära en risk för intressenterna då granskningsorganet och företaget blir ekonomiskt beroende av varandra.

Samtidigt som Axelsson menar att certifieringarna ger trovärdighet anser hon att olika certifieringar representerar olika grader av trovärdighet. Hon poängterar även risken med att någon kommer på att en certifiering, exempelvis Rättvisemärkt, inte är trovärdig. Hon menar att det kan ha konsekvenser för företaget om de då använder sig av denna märkning. Det Axelsson talar om är den risk att själva förlora trovärdighet som kan finnas för företag ifall certifieringsorganet visar sig vara icke trovärdigt. Då har företaget betalat dyrt för något som stjälp det istället för hjälpt det.

4.3.3 Kan trovärdighet mätas?

Som diskuterats i föregående avsnitt utgör certifieringar kanske inte den oberoende kontroll som de ofta antas vara, på grund av det ekonomiska beroendet mellan parterna. En annan aspekt som underminerar objektiviteten hos certifieringarna är den Power talar om då han menar att det finns en oklarhet i målet med att certifieringarna ska ge trovärdighet. Han skriver att granskningsprocessen enbart kan resultera i en tolkning om hur trovärdigt företaget som certifieras är. Detta eftersom att trovärdigheten är beroende av de parametrar som granskas, och dessa är oklara för intressenterna.⁹⁶ Som Axelsson Nycander skriver lägger olika certifieringar vikt vid olika aspekter i ett företags verksamheter, såsom sociala förhållanden under produktionen, att varan är energisnål eller bilden av varans miljöpåverkan under hela dess livscykel.⁹⁷ Den oklarhet Power beskriver handlar i detta sammanhang således om att det inte finns någon enhetlig definition av vad certifieringarna ska innebära och vilka delar av företags verksamheter de ska gälla för.

Bergman berättar att deras granskning sträcker sig från att bomullsfröet sås fram till produktionen av kläderna, ”så långt fram går vi, och då har vi gått ganska långt”. Han berättar vidare att de producerar klädesplagget på det stället som det kvalitetsmässigt är bäst att göra det på. De väljer ut fabriker som är duktiga på olika faser i produktionen. Exempelvis sys skjortorna upp i en fabrik i Peru, och anledningen till detta menar Bergman är att de är väldigt duktiga på det. Denna fabrik är densamma som syr upp Polo Ralph Laurens skjortor

⁹⁶ Power, M (1997). s. 27-28.

⁹⁷ Axelsson Nycander, G. (1999). s. 60-61.

för den amerikanska marknaden. Vi menar att genom att beskriva sitt företags ansvarstagande på detta sätt utesluts en del i framställandet av de färdiga plaggen, den del där de tillverkas och sys upp. Deras certifieringar innebär således endast en garanti för vissa parametrar i deras sammankopplade produktionskedja. Därigenom menar vi att det kan uppstå en problematik i att uttrycka sitt sociala och miljömässiga ansvar med hjälp av certifieringar, då det finns en otydlighet i vilka parametrar de garanterar.

Power understryker även att ett problem med granskningsområdet är att de rapporter som utarbetas och parametrarna som utvärderas i hög grad är påverkade av att det ska gå att granska dem. Detta leder på så sätt till att många granskningsprocesser inte är neutrala bekräftelser på organisationens verksamhet, utan medvetet utformade mått som då blir granskningsbara.⁹⁸ Det innebär att det som ska mätas i företagets verksamheter kan bli avsiktligt tillrättalagt, ifall parametrarna som Power menar är medvetet utformade. Därmed försvinner en del av den objektivitet som granskningen som mätmetod antas ha. Detta tyder på att det inte bara finns en underlättande och kontrollerande aspekt då ett företag använder sig av certifieringar, utan att det alltid finns en risk för intressenterna i att ansvaret lämnas över till någon utomstående.

Vi menar att konsumenten ibland kan se huruvida en certifiering garanterar sociala och/eller miljömässiga parametrar, men inte alltid exakt vilka dessa är och vad de innebär. Eftersom det finns så många certifieringar och möjligheter att kombinera ihop dessa så ges företag alltså möjlighet att använda sig av certifieringar i vissa processer men inte andra inom företaget. Detta menar vi är en bidragande orsak till att trovärdigheten hos certifieringsorganen, liksom de företag som använder certifieringarna, kan urlakas. Mottagaren kan alltså inte vara säker på vilka parametrar certifieringen i själva verket ger en garanti för.

4.4 Transparens – trovärdighet till en kostnad

4.4.1 Ger transparens trovärdighet?

Suchman beskriver en aspekt av legitimitet, vilken han kallar inflytelselegitimitet. Han menar att det kan erhållas om intressenterna anser att företaget inte bara ger dem fördelaktiga utbyten, utan även tar deras mer generella intressen i beaktande. Ett sätt att göra detta på är att

⁹⁸ Power, M. (1997). s. 87-90.

visa mottaglighet för intressenternas intressen genom att exempelvis ge en viss grad av makt och inflytande till dem.⁹⁹ Axelsson och Bergman berättar båda att transparens utåt mot kunderna är viktigt för dem och menar på att det ger dem trovärdighet. Vi menar att det kan tolkas som att Bergman Sweden och Dem Collective i och med sin transparens ger makt åt sina intressenter, som tillåts se och ta del av mycket som företagen gör. Bland annat får intressenterna möjlighet att göra besök i Dem Collectives fabriker eller hos Bergman Swedens bomullsbönder, samt att de erbjuds namn, adress och telefonnummer till företagets leverantörer. På så sätt får företagen även inflytelselegitimitet.

Bessire menar att den tidigare diskuterade objektiviteten alltid understöds av en subjektiv aspekt av granskningen, som bör lyftas fram för att skapa utrymme för ett etiskt ansvarstagande. Med utrymme menar hon att ge plats åt flera subjektiva röster, såsom intressenternas, för att med hjälp av dessa röster skapa en slags reflekterande demokrati vilket i sin tur ska medföra ett etiskt arbetssätt.¹⁰⁰ Att vara transparent i sin verksamhet ger offentligheten en direkt inblick i företaget och ger på så sätt intressenterna en grund utifrån vilken de kan skapa sig en egen uppfattning om företagets verksamheter. I och med transparensen menar vi att ett sådant ”utrymme för etiskt ansvarstagande” som Bessire nämner kan skapas, eftersom intressenterna på så sätt får en större möjlighet till att föra dialog med företaget, kritisera det och uttrycka sina åsikter.

Som tidigare diskuterats tillåts däremot offentligheten sällan att se det som sker mellan certifieringsorganet och företaget som certifieras. Detta eftersom certifieringen är en jämförelsevis sluten process som sker mellan två specifika parter. Det kan medföra att endast resultatet av processen, det vill säga själva certifikatet, offentliggörs. På detta sätt menar vi att transparensens jämförelsevis öppna process kan kommunicera ut en annan sorts trovärdighet än vad certifieringar medger.

4.4.2 Transparensens baksida

Både Axelsson och Bergman har emellertid upplevt problem med att vara transparenta. Livesey och Kearins skriver att ett problem med att vara öppen om det sociala och miljömässiga arbetet är att det finns en motsättning mellan transparensen, och att samtidigt agera på en konkurrensutsatt marknad. Till exempel kan information som ett företag delger

⁹⁹ Suchman, M. (1995).s. 578.

¹⁰⁰ Bessire, D. i Bonnafous-Boucher, M & Pesqueux, Y. (2005). s. 148-149, 155.

allmänheten bli utnyttjad av konkurrenter, vilket då kan inverka på företagets framgång.¹⁰¹ Detta är fallet för Dem Collective då Axelsson beskriver att ett nytt företag som framställer sig som ansvarstagande kontaktat Dem Collective och fått kontaktuppgifter till deras leverantörer. Sedan vände företaget sig till Dem Collectives kunder och menade att de var först med affärsidén. DiMaggio och Powell menar att konkurrensproblematiken har att göra med isomorfismen bland organisationer. Den kan leda till konkurrens om legitimitet, och innebär då att företag härmar andra organisationer som de anser arbeta på ett legitimt sätt.¹⁰² Det kan här alltså tolkas som att det företag som kopierade Dem Collectives affärsidé gjorde detta av den anledning då de anser att Dem Collective är förebilder för hur företag bör arbeta för att erhålla legitimitet.

Axelsson menar emellertid på att Dem Collective inte har några konkurrenter, *”inte så att det inte är andra som gör andra saker, men det är ju det vi vill, det är ju därför vi också är så transparenta”*. Bergman nämner i sin tur att *”vi tycker nog i branschen att ju fler det är som odlar ekologiskt, ju bättre är det”*. Han syftar då på att skapa en bredd av ekologiska produkter ute på marknaden vilket gör dessa produkter mer intressanta. Detta tyder på att det finns företag som anser att den typ av isomorfism DiMaggio och Powell beskriver är bra.

Livesey och Kearins skriver vidare om paradoxen med att vara transparent i sitt sociala och miljömässiga arbete. Detta skapar både en unik nisch för dessa företag, samtidigt som det kan urlaka deras egen konkurrenskraft i och med det inflytande de har på andra företag att arbeta likadant.¹⁰³ Den isomorfism som företagen ur en synvinkel anser positiv kan alltså även vara ofördelaktig rent konkurrensmässigt. Ifall företag härmar andra företag på ett oetiskt sätt, i den bemärkelse att imitationen innebär en direkt kopiering av affärsidén, kan konkurrenskraften hos det företag som blir härmat urlakas. Den utvecklande kraft som finns i en konkurrenssituation menar vi då istället kan hämmas. Samtidigt som transparensen öppnar upp för utvecklingen av socialt och miljömässigt ansvar i branschen, då företag försöker efterlikna förebilder inom området, kan denna utveckling alltså även hindras.

Bergman tar upp en annan problematik i relationen till sina intressenter, och berättar att det har hänt att journalister velat göra besök hos deras bönder. Företaget har då varit

¹⁰¹ Livesey, S. M & Kearins, K. (2002). s. 243.

¹⁰² Di Maggio, P.J & Powell, W.W. (1983). s. 152

¹⁰³ Livesey, S. M & Kearins, K. (2002). s. 244.

tillmötesgående och sagt att journalisterna var välkomna. Då området deras gårdar ligger i är stort är dessa svåra att hitta till, varför Bergman Sweden erbjöd journalisterna att möta upp och visa dem vägen dit. En del journalister, med elakt uppsåt, har trots detta åkt ut på egen hand, vilket ibland har resulterat i att de hittat flaskor från bekämpningsmedel som egentligen inte tillhör Bergman Swedens gårdar. Detta har då använts mot företaget och därmed skadat det. Som Bergman menar; *”bara för att vi är så ärliga så är det alltid någon som vill fälla en”*. Exemplet som nämnts visar alltså på att då företagen ger mer makt åt intressenterna genom att vara transparenta, och på så sätt får mer inflytelselegitimitet, blir de även mer sårbara och kan därmed utsättas för oetiska och orevliga situationer.

4.5 Aktivitet som ger legitimitet

Suchman beskriver en dimension av legitimitet som handlar om skillnaden mellan att söka passiv support och att söka aktiv support. Den passiva aspekten kan röra sig om företaget till exempel inte vill ha någon större interaktion med någon intressentgrupp eller publik utan främst vill bli lämnade ifred av denna. Företaget behöver då inte någon särskilt hög grad av legitimitet. Den passiva aspekten kan också förklaras som att företaget bara behöver vara förståeligt och på så sätt kan undvika ifrågasättande. Om det å andra sidan vill ha en mer kontinuerlig interaktion med vissa grupper av intressenter kan en högre grad av legitimitet krävas.¹⁰⁴ Att Bergman Sweden och Dem Collective uttryckligen arbetar med att vara transparenta kan tolkas som att de väljer att öppna upp för interaktion, snarare än att de vill bli lämnade ifred av sina intressentgrupper. Axelsson säger: *”och är det någon som upptäcker något annat hoppas jag vid min gud att de påkallar uppmärksamhet kring det”*, och syftar då på ifall någon skulle finna brister i Dem Collectives sociala och miljömässiga ansvarstagande. Det menar vi tyder på den slags högre grad av legitimitet som Suchman talar om.

Vi menar emellertid att den vilja dessa företag har att söka aktiv support och då få en högre grad av legitimitet även kan liknas vid en vilja att aktivt sträva efter utveckling. Exempel på detta är då Odenrants talar om viljan att börja producera ekologiskt stickat, samtidigt som det ännu inte finns några ekologiskt certifierade fabriker för stickning. *”Då tänker vi att någon måste ju vara den första, så nu börjar vi och köper in ekologisk bomull och spinner upp den så att vi kan göra stickat.”* Förhoppningen är att Zion Clothing slutligen ska kunna ställa krav på att fabriker måste certifieras. Axelsson berättar i sin tur bland annat att *”vi föreläser ganska mycket både på KTH, Borås Textilhögskola och Beckmans /.../ för att framtidens*

¹⁰⁴ Suchman, M. (1995). s. 575.

designers ska börja tänka hållbart och tänka på vilka material man använder ...". Vi menar att dessa initiativtaganden utgör en annan sorts aktivt sökande efter ett utökat ansvarstagande, och på sätt en slags högre grad av legitimitet. Dessa initiativtaganden kan även tolkas som det volontära ansvarstagande Carroll pratar om, med vilket menas ett samhällsengagemang som är helt frivilligt från företagets sida.¹⁰⁵ Det utvecklingsarbete företag som dessa självmant utför, kan på så sätt även utveckla ytterligare dimensioner av vad det innebär att vara ett legitimt företag.

I detta kapitel har vi analyserat vår empiri utifrån de teorier och begrepp som är relevanta för att undersöka uppsatsens syfte. Nästa kapitel kommer vi att svara på våra frågeställningar genom att presentera de slutsatser som analysen lett fram till. Därefter görs en sammanfattande diskussion av viktiga analytiska poänger vilken följs upp av förslag på vidare forskning.

¹⁰⁵ Carroll, A. B. (1979). s. 500.

5 Slutsatser och sammanfattande diskussion

Följande kapitel tar upp de huvudsakliga slutsatser vi kommit fram till, i relation till uppsatsens frågeställningar och syfte. Därefter diskuteras intressanta analytiska poänger. Slutligen ges förslag till vidare forskning.

Inledningsvis presenterade vi två forskningsfrågor med avsikten att undersöka uppsatsens syfte. Syftet med uppsatsen är att belysa vilken betydelse ett företags olika sociala och miljömässiga agerande har för erhållandet av legitimitet. Frågeställningarna är:

- 1 Hur arbetar företag i modebranschen, som aktivt tar ett socialt och miljömässigt ansvar, med att påvisa sitt ansvarstagande?
- 2 Vilken betydelse har arbete med certifieringar för företagen?

”Företag i modebranschen” har i uppsatsen exemplifierats utifrån tre olika fallföretag; Bergman Sweden, Dem Collective samt Zion Clothing. Dessa arbetar samtliga med ett aktivt socialt och miljömässigt ansvar. I och med antalet fallföretag är vi medvetna om att våra resultat inte kan generaliseras till samtliga företag i modebranschen som arbetar med ett aktivt socialt och miljömässigt ansvar. Samtidigt är vår mening med uppsatsen att belysa ett perspektiv på hur ett sådant ansvarstagande kan påvisas för att skapa legitimitet. Vi anser att detta kan vara av allmänt intresse då denna uppsats illustrerar ett förhållandevis utforskat perspektiv på arbete med legitimitet och socialt och miljömässigt ansvar.

5.1 Slutsatser

Till att börja med kan vi utifrån analysen dra slutsatsen att alla tre fallföretag visar sitt sociala och miljömässiga ansvarstagande genom att i olika utsträckning använda sig av certifieringar. Två av företagen, Bergman Sweden samt Dem Collective, arbetar även uttryckligen med att vara transparenta, och påvisar på så sätt hur de tar ett socialt och miljömässigt ansvar.

Vi har även kommit fram till slutsatsen att för fallföretagen har certifieringarna ingen större betydelse, i den mening att företagen för sin egen skull inte anser sig behöva en sådan bekräftelse på att de agerar på ett riktigt sätt. Det är istället företagens behov av att tillmötesgå sina intressenters krav på hur företagen bör agera för att uppfattas som legitima och

trovärdiga, som leder till att företagen väljer att certifiera sig. Certifieringarnas betydelse för företagen är alltså snarare den betydelse granskningen har för intressenterna. Även företag som aktivt tar ett socialt och miljömässigt ansvar i grunden tvingas alltså följa de normer som intressenterna ställer upp. Således påverkas även dessa företag av den isomorfism som drivs fram i samhället, trots att det inte i alla fall är gynnsamt för varje enskilt företag.

5.2 Slutdiskussion

Certifieringen som symbol är resultatet av en process som inte är öppen och tydlig för intressenterna. Att ett företag blir certifierat innebär att specifika kriterier ska uppfyllas. Dessa utgör då en tillrättalagd mall, som kräver att företaget agerar utifrån de uppställda parametrarna. Dessutom kan det ligga en paradox i frågan om vem som i sin tur kontrollerar certifieringsorganet, vilket kan ifrågasätta certifieringens trovärdighet. Då företag är transparenta betyder det att de självmant visar upp sin verksamhet som den är, utan att ha följt någon mall. Detta trots de konkurrensmässiga svårigheter som kan uppstå samt risken att utsättas för otrevliga och oetiska situationer. Transparensens intentioner är att den ska leda till att vem som helst kan kontrollera företagets aktiviteter, vilket ger intressenterna makt och större möjlighet till att föra dialog med företaget. Således kan transparensen ses som mer trovärdig än det färdiga resultat vilket är det enda som offentliggörs för intressenterna i en certifieringsprocess, och innebär därmed till viss del en högre grad av legitimitet. Däremot är det inte troligt att alla intressenter bemödar sig att ta den möjlighet som finns till att genomföra denna kontroll, på grund av till exempel otillgänglighet till fabriker. Dessutom finns ingen garanti för att ett företag som utger sig för att vara transparent verkligen är öppet i alla processer.

I och med detta anser vi att varken certifieringarna eller transparensen till fullo kan ge företagen trovärdighet, med tanke på svårigheterna det innebär att helt kontrollera företagets verksamheter. Om företaget inte är fullt trovärdigt torde det även bli svårare för intressenterna att acceptera det. Bristen på trovärdighet betyder därmed att ett transparent eller certifierat företags legitimitet inte fullständigt kan tryggas.

Trots den betydelse som certifieringarna visat sig ha för fallföretagen har ett av dessa, Dem Collective, lyckats bli framgångsrika utan några certifieringar. Det menar vi tyder på att vissa intressenter tror på företagets ansvarstagande oavsett om det finns en oberoende kontroll eller inte. Dock kvarstår de normativa krav som finns i samhället, på att företags arbetssätt ska

granskas. Vi tror att det då kan finnas en viss risk i att ett företag inte visar att det vill tillmötesgå kraven, även om det verkligen arbetar på ett ansvarsfullt sätt. En sådan ovilja skulle kunna ge intrycket av att företaget inte arbetar på ett så legitimt sätt som det vill ges av.

Vi ser det också som att normerna för hur ett företag bör arbeta med socialt och miljömässigt ansvar för att få legitimitet ständigt drivs framåt när allt fler företag börjar använda befintliga verktyg för legitimitet, såsom certifieringar. Samtidigt kan det tillkomma nya sätt att handla då företag som kan ses som förebilder, inom socialt och miljömässigt ansvar, arbetar med att vidareutveckla sitt ansvarstagande. Vi menar att allteftersom förebilderna utvecklas i sitt arbete med socialt och miljömässigt ansvar och intressenterna ser detta, kan det leda till att kravet på vad som anses vara ett legitimt arbetssätt så småningom stegras. Olika kravnivåer för att erhålla legitimitet liknar vi vid en trappa, vilken kontinuerligt får nya trappsteg. Det innebär i så fall att företag måste göra allt mer för att få legitimitet. Vi menar att liknelsen också fungerar på så vis att de grundläggande trappstegen för legitimitet finns kvar, bland vilka certifiering ingår. På grund av detta kan även företag som aktivt tar ett socialt och miljömässigt ansvar inte helt bortse från kravet på certifiering, då det fortfarande fyller en funktion för intressenterna och skänker företaget legitimitet.

Vi menar dessutom att energin och resurserna som praktiserande företag måste lägga på certifieringsprocessen till viss del flyttar fokus från deras genuina engagemang. Delar av den energi och de resurser företaget hade kunnat lägga på att driva vidare och utveckla sitt arbete med socialt och miljömässigt ansvar tas då istället i anspråk av certifieringsprocessen. Av denna anledning anser vi att det inte är en självklarhet att intressenternas krav på certifieringar verkligen är legitimt. Satt i relation till den kravtrappa vi tidigare illustrerat kan dess utveckling påverkas negativt, då de företag som kan ses som förebilder inte får det utrymme att göra det förebilder ska göra. Med det menar vi att det viktiga arbete dessa företag gör för att utveckla nyskapande idéer inom socialt och miljömässigt ansvar kan hämmas. Att dessa förebilder till viss del hindras i den utvecklingen medför i sin tur att de inte heller sprids vidare till andra företag inom branschen. Därigenom dämpas trappans utveckling och således även de möjligheter till framsteg som hade kunnat ske bland de företag i branschen som vill ta ett socialt och miljömässigt ansvar.

För att återknyta till vårt inledande citat, ”... och då är alla problem lösta”, vill vi slutligen framhålla att uppsatsen tyder på att det inte finns någon gyllene väg för företag att gå, som löser alla problem med erhållandet av legitimitet. Som diskussionen visat finns det för ett företag både problem och möjligheter med användandet av certifieringar liksom att vara transparent, och inget av dessa garanterar legitimitet. Samtidigt drivs företagen mot att överbevisa sin trovärdighet, varför de trots allt väljer att agera efter något som kanske egentligen inte är ett legitimt krav, i sökandet efter legitimitet.

5.3 Framtida forskning

Under uppsatsens gång har vi funnit flera intressanta uppslag att gå vidare med. Ett av dessa är att utifrån konsumenternas perspektiv undersöka hur de uppfattar och bedömer det arbete företag som tar ett aktivt socialt och miljömässigt ansvar utför. Då dessa företag kan ses som förebilder inom området socialt och miljömässigt ansvar, är en annan idé att belysa de intryck och effekter de har på andra företag inom branschen.

6 Källförteckning

Litteratur

Aspers, P. (2007) *Etnografiska metoder: Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber.

Axelsson Nycander, G. (1999). *Etik och handel. En studie om fair trade*. Stockholm: MEJ Communications AB.

Bonnafeus-Boucher, M & Pesqueux, Y. (2005). *Stakeholder Theory – a European perspective*. New York: Palgrave Macmillan.

Friedman, A.L & Miles, S. (2006). *Stakeholders. Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.

Holmblad Brunsson, K. (2002). *Organisationer*. Lund: Studentlitteratur.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Krag Jacobsen, J. (1993). *Intervju. Konsten att lyssna och fråga*. Studentlitteratur: Lund.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L.O. (2002). *Transparency! Det genomsynliga företaget*. Malmö: Gecco Information.

Löhman, O & Steinholtz, D. (2004) *Det ansvarsfulla företaget - Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids förlag.

Nygaard, C. Bengtsson, L (2002). *Strategizing - en kontextuell organisationsteori*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, R och Davidson, B (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Power, M. (1997). *The audit society. Rituals of verification*. Oxford: Oxford University Press.

Artiklar

Carroll, A. B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. Academy of Management. The Academy of Management Review Year: 4:4.

Di Maggio, P.J & Powell, W.W. (1983). *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*. American Sociological Review. Vol 48.

Fatt, J.P.T. (1999) *It's not what you say, it's how you say it*. Communication World. Vol 16:6.

Livesey, S. M & Kearins, K. (2002). *Transparent and caring corporations? A studie of sustainability reports by the Body Shop and Royal Dutch/Shell*. Organisation & Environment. Vol 15:3.

Miles, M.P & Munilla, L.S. (2004). *The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note*. Journal of Business Ethics. Vol 50.

Schiebel, W & Pöchtrager, S. (2003). *Corporate ethics as a factor for success*. Supply Chain Management: An International Journal. Vol 8:2.

Suchman, M. (1995). *Managing legitimacy: strategic and institutional approaches*. Academy of Management Review. Vol 20, no 3.

Walgenbach, P. (2001). *The production of distrust by means of producing trust*. Organization Studies, vol 22:4.

Internet/webdokument

Bergman Sweden AB. www.bergmansweden.se . Hämtat 2008-04-15.

CSR i Praktiken. <http://www.csripraktiken.se/2008/04/07/darfor-har-qviberg-ratt-nar-hansagar-csr/> . Hämtat: 2008-04-07.

Dem Collective AB. www.demcollective.se . Hämtat 2008-04-15.

Pressmeddelande från SIS, Swedish Standards Institute.

http://e2.relationbrand.com/sis/_Nyhetsbrev2-News_Mars_08/mail.html . Hämtat: 2008-04-10.

Zion Clothing. www.zionclothing.se . Hämtat 2008-05-05.

Muntliga källor

Axelsson Annika, Dem Collective AB. Intervju, 2008-04-21.

Bergman Stephan, Bergman Sweden AB. Intervju, 2008-04-22.

Odenchrants Martin, Zion Clothing AB. Intervju, 2008-05-08.

Press

Andersson, P. *Hög tid att reda ut begreppen*. Krönika i Habit, no 3, 2008.

Bilaga 1

Intervjuguide Dem Collective 2008-04-21

Socialt och miljömässigt ansvar

1. Kan ni berätta om hur ni arbetar med socialt och miljömässigt ansvar?
2. Hur försöker ni kommunicera ut ert arbetssätt till kunder och andra?
3. Vilka reaktioner har ni märkt från kunder, leverantörer med flera när det gäller ert arbetssätt?
4. Har ni någon uppfattning om vilka motiv era kunder har för att välja att köpa kläder från er och i så fall vilka?
5. Arbetar ni på något sätt för att utöka och utveckla ert ansvarstagande?
6. Anser ni att ni skapar trovärdighet genom ert arbete med socialt och miljömässigt ansvar och i så fall hur?
7. Vilka problem upplever ni med ert arbete med socialt och miljömässigt ansvar?
8. Vilka möjligheter upplever ni att ert arbete med socialt och miljömässigt ansvar ger?

Certifiering

9. Vilka certifieringar använder ni er av och vad står dessa för?
10. I vilka led i produktionen använder ni er av certifieringar?
11. Varför använder ni er av certifieringar?
12. Är det viktigt för er att använda er av certifieringar och i så fall varför?
13. Vad betyder det för er att använda certifieringar?
14. Hur tänker ni när ni väljer certifieringar?
15. Vilka problem upplever ni med ert arbete med certifieringar?
16. Vilka möjligheter upplever ni att ert arbete med certifieringar ger?
17. Arbetar ni för att kunna använda er av fler certifieringar?
18. Anser ni att era certifieringar ökar er trovärdighet?

Branschen

19. Hur upplever ni att konfektionsbranschen har förändrats sedan ni startade, gällande socialt och miljömässigt ansvar?
20. Hur upplever ni att certifieringar används i branschen av andra företag?

Intervjuguide Bergman Sweden 2008-04-22

Socialt och miljömässigt ansvar

1. Hur kom det sig att ni började med ekologiskt så tidigt?
2. Kan du berätta om hur ni arbetar med socialt och miljömässigt ansvar?
3. Hur försöker ni kommunicera ut ert arbetssätt till kunder och andra?
4. Har ni någon uppfattning om vilka motiv era kunder har för att köpa era kläder och i så fall vilka?
5. Vilka reaktioner har ni märkt från kunder, leverantörer med flera när det gäller ert arbetssätt?
6. Arbetar ni på något sätt för att utöka och utveckla ert ansvarstagande?
7. Anser ni att ni skapar trovärdighet genom ert arbete med socialt och miljömässigt ansvar och i så fall hur?
8. Hur ser själva produktionskedjan ut, det vill säga hur och var sker produktionen av klädesplaggen?
9. Vilka möjligheter upplever ni att ert arbete med socialt och miljömässigt ansvar ger?
10. Vilka problem upplever ni med ert arbete med socialt och miljömässigt ansvar?

Certifiering

11. Vilka certifieringar använder ni er av och vad står dessa för?
12. I vilka led i produktionen använder ni er av certifieringar?
13. Varför använder ni er av certifieringar?
14. Är det viktigt för er att använda er av certifieringar och i så fall varför?
15. Vad betyder det för er att använda certifieringar?
16. Hur tänker ni när ni väljer certifieringar?
17. Vilka möjligheter upplever ni med ert arbete med certifieringar?
18. Vilka problem upplever ni att ert arbete med certifieringar ger?
19. Arbetar ni för att kunna använda er av fler certifieringar?
20. Anser ni att era certifieringar ökar er trovärdighet och i så fall hur?

Branschen

21. Hur upplever ni att konfektionsbranschen har förändrats sedan ni startade, gällande socialt och miljömässigt ansvar?
22. Hur upplever ni att certifieringar används i branschen av andra företag?

Intervjuguide Zion Clothing 2008-05-08

Socialt och miljömässigt ansvar

1. Hur kom det sig att ni började med ekologiska kläder?
2. Kan du berätta om hur ni arbetar med socialt och miljömässigt ansvar?
3. Hur försöker ni kommunicera ut ert arbetssätt till kunder och andra?
4. Har ni någon uppfattning om vilka motiv era kunder har för att köpa era kläder och i så fall vilka?
5. Vilka reaktioner har ni märkt från kunder, leverantörer med flera när det gäller ert arbetssätt?
6. Arbetar ni på något sätt för att utöka och utveckla ert ansvarstagande?
7. Anser ni att ni skapar trovärdighet genom ert arbete med socialt och miljömässigt ansvar och i så fall hur?
8. Hur ser själva produktionskedjan ut, det vill säga från bomull till var och hur produktionen av klädesplaggen sker?
9. Vilka möjligheter/fördelar upplever ni att ert arbete med socialt och miljömässigt ansvar ger?
10. Vilka problem upplever ni med ert arbete med socialt och miljömässigt ansvar?

Certifiering

11. Vilka certifieringar använder ni er av och vad står dessa för?
12. I vilka led i produktionen använder ni er av certifieringar?
13. Varför använder ni er av certifieringar?
14. Är det viktigt för er att använda er av certifieringar och i så fall varför?
15. Vad betyder det för er att använda certifieringar?
16. Hur tänkte ni när ni valde certifieringar?
17. Vilka möjligheter/fördelar upplever ni med ert arbete med certifieringar?
18. Vilka problem upplever ni att ert arbete med certifieringar ger?
19. Arbetar ni för att kunna använda er av fler certifieringar?
20. Anser ni att era certifieringar ökar er trovärdighet och i så fall hur?

Branschen

21. Hur upplever ni att konfektionsbranschen har förändrats sedan ni startade, gällande socialt och miljömässigt ansvar?
22. Hur upplever ni att certifieringar används i branschen av andra företag?