



Kurskod: SKOM12

Termin: VT 2012

Handledare: Sara von Platen

Examinator: Mats Heide

*Examensarbete för masterexamen – strategisk kommunikation*

---

# Unga individers attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation

FRIDA ÖHLIN

---

Lunds universitet

Institutionen för strategisk kommunikation

# Abstract - Sammanfattning

---

## **Young individuals` attitude regarding CSR and CSR communication**

The focus of this thesis is on young individuals belonging to Generation Me and their attitude towards the CSR and CSR-communication from four clothing companies in the field. The study furthermore examines if there are specific areas within CSR that these four clothing companies communicate more or less about.

Previous research points to that many companies have a high interest of working with CSR and also communicate the work they do. However, previous studies have also shown that individuals often are sceptical towards CSR and CSR communication and that there might have been a shift in attitudes. With this as a backdrop, the present study aims at investigating the present attitudes towards CSR and CSR communication.

The study uses qualitative semi-structured interviews to collect empirical data on the attitudes towards CSR and CSR-communication today and quantitative content analysis to contribute with information about the four cloth companies' work with CSR. The study shows that the sceptical attitude towards CSR may have changed and turned into acceptance. The quantitative content analysis showed that the area which most companies had chosen to communicate about in their CSR work was *Support public policies*.

## **Unga individers attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation**

Denna uppsats fokuserar på de attityder som unga individer tillhörande Generation Me uppvisar gentemot CSR och CSR-kommunikation. Fyra klädföretag aktiva inom CSR, valdes ut och studien undersökte om det fanns gemensamma nämnare gällande vad dessa företag väljer att kommunicera ut.

Tidigare forskning visar på att företag idag har ett stort intresse av att arbeta med CSR samt att kommunicera detta arbete. Samtidigt visar tidigare forskning på att individer ofta har en skeptisk attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation. Likaså framkom det att det kan ha skett en attitydförändring gentemot CSR och CSR-kommunikation. Med bakgrund till detta avser denna studie att undersöka vilka de rådande attityderna är gentemot CSR och CSR-kommunikation.

Kvalitativa semistrukturerade intervjuer användes för att samla empiri kring de rådande attityderna till CSR och CSR-kommunikation från klädföretag. Den kvantitativa innehållsanalys av klädföretags dokument om CSR, bidrar med information kring ifall det finns specifika områden som klädföretag väljer att fokusera på i sin CSR-kommunikation. Resultatet pekar på att respondenterna för denna studie visar på en mer accepterande inställning snarare än skeptiska attityder. Den kvantitativa innehållsanalysen visade på att *Support för allmänna policies* var det mest förekommande området i de fyra utvalda klädföretagens kommunikation.

*Keyword:* CSR, Corporate Social Responsibility, Attityd, Generation Me, CSR-kommunikation, Klädföretag

*Antal tecken inklusive mellanslag:* 104 580

# Ett stort tack till...

---

... min handledare Sara von Platen som handlett mig under mitt skrivande.

... till respondenterna som ställde upp på att bli intervjuade.

... till Malin Gustafsson som gett mig bra och viktig feedback på mitt arbete.

... till Edona Qeriqi som motiverat mig och gett mig stöd under min arbetsprocess.

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemdiskussion .....	2
1.2 Syfte och frågeställning .....	3
1.3 Avgränsningar.....	3
<b>2. Vetenskaplig utgångspunkt.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Teoretiskt ramverk.....</b>	<b>5</b>
3.1 Företags kommunikation av CSR .....	5
3.2 CSR en inverkan på varumärket .....	6
3.3 Attitydteori.....	7
3.4 Attityder gentemot CSR och CSR-kommunikation.....	9
3.5 CSR och trovärdighet.....	10
3.6 Generation Me – What’s in it for me? .....	11
3.7 Sammanfattning teoretiska ramverket .....	12
<b>4. Metod och material.....</b>	<b>14</b>
4.1 Kvalitativa intervjuer .....	14
4.1.1 Urval .....	14
4.1.2 Respondenterna.....	15
4.1.3 Intervjusituation .....	15
4.1.4 Analys av intervjumaterialet.....	15
4.2 Kvantitativ innehållsanalys .....	16
4.2.1 Urvalsprocess klädföretag och material.....	16
4.2.2 Områden för den kvantitativa innehållsanalysen.....	17
4.2.3 Analys av dokumenten.....	17
4.3 Metoddiskussion .....	17
<b>5. Analys.....</b>	<b>19</b>
5.1 Begreppet CSR och CSR-kommunikation .....	19
5.1.1 Trovärdighet.....	22
5.1.2 Sammanfattning av Begreppet CSR och CSR-kommunikation .....	24
5.2 En inställning till ansvar .....	24
5.2.1 CSR en egoboost för företag? .....	26
5.2.2 Sammanfattning av en inställning till ansvar.....	27
5.3 Frekventa CSR-områden.....	28

5.3.1 Temana och varumärket.....	30
5.3.2 Temana och pyramidmodellen.....	31
<b>6. Avslutande reflektion .....</b>	<b>33</b>
6.1 Förslag på framtida forskning.....	34
<b>7. Referenser.....</b>	<b>35</b>
7.1 Elektroniska referenser .....	39
7.2 Bilaga 1 Intervjuguide.....	40
7.3 Bilaga 2 Tolkningar och definitioner av variablerna i kodningsschemat .....	42
7.4 Bilaga 3 Kodningsschema .....	43
7.5 Bilaga 4 Resultat för respektive klädföretag i diagram .....	44

# 1. Inledning

---

Samhället som vi lever i idag har genomgått en del förändringar och enligt Castell (2000) har dessa förändringar sin grund i den tekniska utveckling som genomsyrat 2000-talet. Dessa förändringar går att urskilja ur flera områden. Dels genom den materiella revolution som samhället utvecklats enligt Castell (2000) och dels genom utvecklingen av informationsteknik. Detta menar Castell (2000) har påverkat möjligheterna till en annan form av interaktion mellan människor. Idag kommunicerar människor genom elektroniskt nätverkande där social interaktion ökar i allt större utsträckning menar Castell (2000). Han benämner samhället idag som ”the network society” och hävdar att det innefattar en social struktur. Denna struktur innebär att människor har en relation till en produkt och att de konsumerar för att skapa meningsfullhet. Bhattacharya och Sen (2003) är inne på samma linje och hävdar att företag bör bygga en djupare och mer meningsfull relation till sina konsumenter. Castell (2000) däremot hävdar att företag fokuserar på nätverksrelationer. Freeman (1984) påstår att ett företag som lyckas interagera med sina intressenter uppnår sina egna mål i form av framgång samtidigt som de lyckas de uppfylla sina intressenters behov. Castell (2011) menar att individer påverkas av kommunikativa meddelanden och att det krävs en förståelse kring hur individernas hjärna bearbetar meddelandet för att kunna förstå hur individerna påverkas. Denna förståelse genererar i kunskap kring kommunikationens möjlighet att användas som makt (Castell, 2011).

Enligt Cruz, Pedrozo, Bacima och Queiroz (2007) började företags ansvar i samhället för ett par år sedan att ifrågasättas vilket gjorde att kraven på företagen från samhället ökade (Morsing & Schultz, 2006; Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Idag önskar samhället och intressenter att företag inte endast tar ansvar för den egna interna verksamheten utan att de också tar ansvar för samhället de verkar i (Sen & Bhattacharya, 2001; Maignan, 2001; Grafström, Göthberg & Windell, 2008). Företags samhällsansvar går ofta under det engelska begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) vilket är ett väletablerat begrepp inom många branscher världen över (Grafström et al., 2008). Enligt Grafström et al. (2008) använder många företag EU-kommissionens definition av CSR.

“CSR should have in place a process to integrate social, environmental, ethical and human rights concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders” (Europa, 2012).

De Verdier, Riddselius och Chudy (2010), i sin undersökning om nio klädföretags arbete med etik och miljö i leverantörsleden, konstaterar att allt fler klädföretag under de senaste åren har engagerat sig i CSR. Detta efter att de förstått vikten och mervärdet av detta arbete. Dock finns det mycket arbete kvar att göra (Verdier et al., 2010). Tidigare forskning visar också på att intressenterna till företag idag har mer kunskap kring CSR (Morsing & Schultz, 2006). Detta innebär att både kommunikationen och strategierna kring CSR bör vara mer radikala än

tidigare (Morsing & Schultz, 2006). Trots detta upplever individer att företag inte kommunicerar något av intresse för individerna i sin CSR-kommunikation (Pomeroy & Dolnicar, 2008). Likaså visar tidigare forskning på att det finns individer som är skeptiska gentemot CSR (Morsing, Schultz & Nielsen, 2008), vilket är något som företag aktivt arbetar för att motverka (Morsing & Schultz, 2006). Med bakgrund till detta, det vill säga att tidigare forskning visar på att företag väljer att arbeta med CSR trots att forskning visar på att individer har en skeptisk attityd (Morsing et al., 2008) och att individerna upplever kommunikationen som ointressant (Pomeroy & Dolnicar, 2008). Trots detta väljer ändå företagen att fortsätta sitt arbete med CSR. I och med detta avser denna studie att undersöka utifrån teorier kring attityder och trovärdighet, vilka de rådande attityderna är till företags arbete och kommunikation av CSR samt om individens intressen områden inom CSR går att hitta i företags dokument kring CSR.

## 1.1 Problemdiskussion

Att företag arbetar med CSR är något som har präglat vår tid (Grafström et al., 2008; Schmeltz, 2011). Företagen önskar besvara de höga krav som samhället idag ställer på dem (Borglund, De Geer & Halvarsson, 2009), vilket enligt Borglund et al. (2009) ursprungligen kommer från att samhället haft en viss misstro till företag, som i sin tur har genererat i krav gentemot företagen. Att uppfylla kraven som samhället ställer på företagen har lett till en annan intressant aspekt, nämligen att gränsen mellan att göra gott genom att ta ansvar och göra bra affärsverksamhet nästan är helt utsuddad, idag ses dessa två som kompatibla (Schmeltz, 2011). Denna aspekt kan ligga till grund för att företag upplever det problematiskt att kommunicera CSR (Morsing & Schultz, 2006; Luring & Thomsen, 2010). Vidare menar Du et al. (2010) att problematiken också kan ligga i att företaget upplever det problematiskt att endast kommunicera vad de har valt att involvera sig i och undvika att kommunicera de eventuellt negativa sociala effekter som de orsakar i samhället. Många företag som arbetar inom klädbranschen har vid ett flertal tillfällen fått negativ kritik för deras påverkan i samhället, något som Lindberg (2006) bekräftar i sin rapport om jakten på bättre villkor. Samtidigt menar både Lindberg (2006) och De Verdier et al. (2010) att många klädföretag arbetar aktivt med CSR. Vidare menar Lindberg (2006) också att medborgare idag inte vill att deras pengar ska gå till klädföretag som inte handlar etiskt.

Individer kan uppleva att företags arbete med CSR är missvisande vilket kan leda till skeptiska attityder (Morsing et al., 2008). Samtidigt menar Morsing et al. (2006) att det har skett en utveckling av individens attityd gentemot företags arbete med CSR, vilket grundar sig i en ökad kunskap hos individer. Likaså menar individer att de inte upplever företags arbete med CSR som något tilltalande (Pomeroy & Dolnicar, 2008). Vidare menar Schmeltz (2011) att dessa tendenser kring en förändrad attityd, skulle vara mer distinkta och märkbara i en yngre generation. Generationen 18-30 åringar ses idag som individerna i framtiden (Schmeltz, 2011). Denna generation har präglats av en individualiserad livssyn och med en önskan om att skapa en djupare mening med livet (Twenge, 2006). Utifrån detta skulle en viss problematik kunna grund sig kring individens uppfattning av CSR. Det vill säga att CSR som präglat vår tid handlar om att ge tillbaka till andra medan framtidens individer har en livssyn som är mer individualiserad. En annan aspekt att belysa är också hurvida individerna i framtiden upplever de kritik drabbade klädföretagens arbete med CSR.

Sammanfattningsvis finns det en viss problematik för företag idag att arbeta med CSR utifrån samhällets krav, när de grundar sig på individernas misstro gentemot företag. Trots att forskning visar på att individer har en viss misstro, en skeptisk attityd och upplever företags arbete med CSR som ointressant samt att framtidens generation har en individualiserad syn på omvärlden så fortsätter företag att både arbeta och kommunicera CSR. Med bakgrund till detta avser denna studie att undersöka vilka attityder som unga individer idag har gentemot företags arbete och kommunikation av CSR samt undersöka hurvida unga individers intresseområden inom CSR går att återfinna i klädföretags dokument kring CSR.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att studera och analysera unga individers attityd gentemot begreppet CSR och CSR-kommunikation samt om klädföretagen, H&M, Lindex, RNB och Åhléns dokument om CSR behandlar unga individers intressen områden inom CSR. Studien avser bidra med en ökad kunskap kring om det har skett en utveckling av unga individers attityd gentemot CSR. Likaså avser studien bidra dels med kunskap om vilka intresseområden unga individer idag har inom CSR och dels bidra med information om dessa intresseområden idag kommuniceras av klädföretag. Studien avser besvara följande frågeställningar;

- Vilka attityder gentemot och erfarenheter av CSR och CSR-kommunikation har unga intressenter?
- Hur upplever unga individer klädföretags arbete med CSR och deras kommunikation av CSR?
- Vilka områden får mer eller mindre uppmärksamhet inom klädföretags arbete med CSR?

## 1.3 Avgränsningar

Denna studie kommer att fokusera på unga individer och deras attityder. Övriga målgrupper som ligger utanför ramen för denna studies syfte kommer inte att undersökas. Endast intressenternas attityder kommer att studeras, delvis eftersom tidigare forskning nämner en avsaknad av sådana studier, men också för att ge studien ett djup. Likaså kommer studien att fokusera på fyra utvalda klädföretag som arbetar med CSR, för att undersöka om ett visst område får mer uppmärksamhet inom CSR jämfört med andra. Likaså avser studien att endast analysera fyra företag detta för att omfånget av materialet ska bli hanterbart för att analysera på en djupare nivå.



## 2. Vetenskaplig utgångspunkt

---

Nedan görs en redogörelse för studiens vetenskapliga utgångspunkt. Denna studie kommer att utgå ifrån det tolkande perspektivet vilket innebär att studien kommer försöka förstå den sociala verkligheten (Cheney, 2000; Bhattacharya, 2008) och genom det försöka skapa mening (Heide, Johansson & Simonsson, 2005). Likaså avser jag utgå ifrån socialkonstruktivismen som menar att samhället är socialt konstruerat (Murphy, 1994). Detta innebär att attityder som denna studie avser undersöka också kan ses som socialt konstruerade och existerar endast genom att vi människor tror på att de finns (Murphy, 1994; Barlebo-Wennberg, 2010). Genom att undersöka och förstå vilka de rådande attityderna idag är gentemot CSR och CSR-kommunikation avser jag i relation med studiens teoretiska ramverk kunna skapa mening. Vidare menar Cheney (2000) att empirin inte kan komma att ses som en definitiv sanning utan bör tolkas och konstrueras genom forskningsresultat. Czarniawska-Joerges (1992) menar att företags kommunikation ses som en social konstruktion är min intention att försöka tolka individers attityd av kommunikationen utifrån det tolkande perspektivet.

## 3. Teoretiskt ramverk

---

Nedan följer en presentation av studiens teoretiska ramverk. Inledningsvis ges en kort introduktion till hur teorierna kommer att förstärka och ge stöd åt varandra. Därefter följer tidigare forskning, med ett fokus på de områden inom CSR som företag väljer att kommunicera kring. Detta följs sedan upp av företags varumärken i relation till CSR. Därefter följer forskning rörande individers attityder gentemot CSR och CSR-kommunikation vilket slutligen sätts i relation till hurvida individerna upplever kommunikationen som trovärdig eller ej. Avslutningsvis följer en redogörelse av *Generation Me* som målgrupp för denna studie.

Teorierna i det teoretiska ramverket avser stödja varandra på följande sätt: företags kommunikation av CSR ämnar ge en inblick kring de mest förekommande områdena inom CSR som företag väljer att kommunicera. Enligt Osterhus (1997) kan ett företags val av områden i förhållande till CSR-kommunikation ha en inverkan på företags varumärke. Eftersom individer möter företags kommunikation av CSR samt företags varumärken är det av vikt att undersöka vad det är som påverkar individers attityder. Vidare avser teorier om individers attityder till CSR och CSR-kommunikation bidra med kunskap om vilka attityder som individer har idag, likaså avser denna del bidra med exempel på hur individer upplever CSR och CSR-kommunikation rent allmänt från företag. För att skapa en djupare förståelse avser den tidigare forskningen kring CSR och trovärdighet bidra med kunskap om vikten av trovärdighet i kommunikationen av CSR. Slutligen ämnar tidigare forskning kring *Generation Me* bidra med en inblick i livssynen som generationen för denna studie har, eftersom denna livssyn skulle kunna förklara individernas attityder gentemot CSR och CSR-kommunikation. Avslutningsvis avser dessa teorier hjälpa till att förklara studiens empiri.

### 3.1 Företags kommunikation av CSR

Intressant för denna studie är att få en inblick i vad den tidigare forskningen visar på kring begreppet CSR och CSR-kommunikation, då avsikten är att undersöka unga intressenters erfarenheter av begreppet. CSR är ett begrepp som har funnits under en längre tid men det har varit svårt att fastställa en allmängiltig definition (Grafström et al., 2008). Redan 1979 gjorde Carroll ett försök att fastställa en gemensam definition av begreppet och hävdade att CSR är "[t]he social responsibility of business [which] encompasses the *economic, legal, ethical* and *discretionary* expectations that society has of organizations at a given point in time" (Schwartz & Carroll, 2003, s. 503). Trots försök såsom detta finns det olika uppfattningar om begreppets betydelse. Grafström et al. (2008) menar exempelvis att CSR handlar om att företag ska ta ansvar för sin påverkan på samhället, vilket kan tolkas som en preventiv åtgärd för att minimera eventuell åverkan på samhället eller en önskan om att maximera nyttan för samhället de verkar i. Friedman (2002) hävdar å andra sidan att företags sociala ansvar går ut på att till exempel kunna anställa mer personal, allt för företagets egen vinning. Med andra ord väljer många företag idag att själva definiera vad begreppet CSR ska innehålla (Grafström

et al., 2008). Enligt Podnar (2008) och Sen och Bhattacharya (2001) finns det ett växande intresse kring CSR inom företag och organisationer.

En annan aspekt som är intressant i relation till definitionen av CSR är de områden som forskningen menar att företag kommunicerar kring inom CSR. Sones, Grantham och Viera (2009) har i sin undersökning kring företags olika kommunikationsområden rörande CSR, använt sig av Lerbingers pyramidmodell vilken består utav fem funktioner. Enligt Sones et al. (2009) är dessa fem funktioner framtagna som exempel på vanliga områden som företag använder när de kommunicerar CSR till sin publik. Pyramiden bygger på ett flertal forskares föreställningar kring CSRs dimensioner (Sones et al., 2009). Pyramiden behandlar följande nivåer: den ekonomiska funktionen (economic function), vilket innebär att företaget producerar varor och tjänster för samhället de verkar i som sedan genererar jobb. På detta sätt kan företaget gå med vinst utan att någon kommer till skada (Sones et al., 2009). Den andra funktionen (minimize social costs), innebär att företaget arbetar långsiktigt och att vinsten i första hand går tillbaka till samhället, vilket i slutändan genererar vinst för företaget och samhället. Det vill säga att företaget minimerar de sociala omkostnaderna, som till exempel bränslesnålare fordon eller högre säkerhetskrav. Denna funktion är ofta förknippad med miljöfrågor, vilket enligt Sones et al. (2009) ofta kan generera i en form av goodwill för företaget. Den tredje funktionen (help solve social problems), är ofta kopplat till mänskliga projekt, rörande exempelvis "[...]substance abuse, poverty, unemployment, discrimination, flaws in our education system, and so forth[...]" (Sones et al., 2009, s. 148). Fjärde funktionen (make social investments), innebär att företaget ska vara med och stärka samhället genom investeringar, exempelvis genom att bygga en väg som sedan skulle kunna nyttjas utav både företaget och samhället. Den femte och sista funktionen i pyramiden (support public policies), är företags engagemang inom sociala frågor, genom förordningar och enligt Sones et al. (2009) gynnar det företag att bestämma och förhålla sig till den högsta standard för exempelvis inköp av material från välgörenhetsorganisationer, köpa och uppmana energieffektiva produkter, värna om mänskliga rättigheter samt värna om finansiella medel för länder där man bryter mot de mänskliga rättigheterna (Sones et al., 2009).

Lerbingers pyramidmodell av CSR är intressant i relation till denna studie, då pyramidmodellen visar på områden som företag idag främst väljer att kommunicera kring. Det skulle kunna ge en bild av om de fyra klädföretagen för denna studie kommunicerar individernas intresseområden samt om de stämmer överens med de fem funktionerna som Lerbingers pyramidmodell behandlar. När företaget själv väljer vad de i första hand vill kommunicera skulle detta kunna upplevas ha en inverkan på företagets varumärke.

### **3.2 CSR en inverkan på varumärket**

En annan aspekt som är intressant för denna studie är just det som Osterhus (1997) talar om, att företag väljer att arbeta med CSR för att kunna kommunicera de positiva bidrag de gör för samhället. Företagen vill förbättra sitt rykte och varumärke gentemot individer med hjälp utav CSR (Osterhus, 1997), eftersom de då kan uppfattas som ikoner för individer (Holt, 2004). Ett företag som ses som en kulturell ikon kan ha lättare att återknyta till individer eftersom dessa kan börja symbolisera företaget som något som tillhör vardagen. Därför är det av vikt att bör företaget ser till att individen kan förlita sig på den kulturella ikonen (Holt, 2004; Bengtsson & Österberg, 2011).

Vidare menar Holt (2004) också att företagets varumärke bör genomgå en process för att varumärket ska få mening för individen. Denna process börjar med att media utvärderar varumärket, vilket öppnar upp för konversationer mellan individerna om varumärket. Dessa konversationer är sedan med och skapar mening till varumärket för individerna (Holt, 2004). Detta kan exempelvis innebära att media skriver om ett klädföretag som har valt att skänka en miljon kronor till ett utvecklingsprojekt rörande färgning utav kläder i Bangladesh, där klädföretagets leverantörer verkar. När media rapporterar om klädföretagets ansvar, diskuterar individen detta med andra och diskussionen kring klädföretagets sociala ansvarstagande kan mynna ut i att individen symboliserar klädföretagets ställningstaganden med sina egna. På detta sätt skapar varumärken mening för individerna (Holt, 2004). Varumärkena skildrar också olika berättelser som har formats av olika aktörer i samhället. Berättelserna värdesätts av individerna och genom det påverkar de något som Holt (2004) refererar till som individens *identity value*. Dessa berättelser är skapade för att individerna ska finna ett värde i varumärket, för att med hjälp utav varumärket och dess berättelse kunna skapa sin identitet (Holt, 2004). Varumärken som lyckas vara med och forma individers identitet, kallas *iconic brands* (Holt, 2004). Samtidigt menar Holt (2004) att det finns en viss problematik kring varumärken, eftersom det kan uppstå konflikter mellan individen och företagets marknadsföring, vilket har sin grund i att individen upplever att företagets marknadsföring inte uppfattas som relevant för individen. Om marknadsföringen uppfattas som positiv för individen, inleder denne en process i att försöka skapa värde för varumärkets produkter, genom olika barometrar så som kläder, inredning, skönhet. Med andra ord, attribut som har en inverkan på individens självförverkligande för att skapa värde för en produkt. Detta kallar Holt (2004) för *cultural branding*. Sammanfattningsvis menar Holt (2004) att företags kommunikation kring deras varumärke kan ha en inverkan på individens attityd, vilket skulle kunna göras med hjälp utav CSR-kommunikation. Holts resonemang är intressant för denna studie eftersom det kan finnas en koppling mellan de aspekter han tar upp och de områden som klädföretagen väljer att kommunicera mer eller mindre om. Eftersom studien också avser undersöka vilka de attityderna är gentemot klädföretags arbete med CSR samt CSR-kommunikation följer nedan ett avsnitt rörande individers attityder.

### 3.3 Attitydteori

Eftersom denna studie avser undersöka vilka de rådande attityderna är gentemot CSR och CSR-kommunikation, är det av vikt att skapa en förståelse kring hur attityder fungerar samt vad som påverkar individers attityder. Nedan följer ett resonemang rörande attitydförändringar och hur individer behöver påverkas för att en attitydförändring ska komma till stånd. Detta är relevant eftersom tidigare forskning pekar på att det kan ha skett en attitydförändring av individers attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation.

Park, Hitchon, Yun (2004) och Bowen (2005) menar att individers attityd kan formas med hjälp utav CSR-kommunikation, vilket betyder till att individernas inställning till företagets arbete med CSR också är formbar (Park et al., 20004; Bowen, 2005). Enligt Stiff (1994), Stubblefield (1997) och O'Keefe (2002) är individernas attityd formbar genom övertalning. Larsson (2010) påpekar att det just är attityden som styr uppfattningen av företags kommunikation. Om individen upplever att kommunikationen uppfyller de förväntningar och krav som denne ställer accepteras den, medan information som inte passar individens attityd stöts bort. Larsson (2010) menar vidare att det inom forskningsområdet attityder finns delade

meningar. En del forskare hävdar att det hjälper individen att förhålla sig till sin omgivning och genom det skapa mening medan andra menar att attityder:

”bidrar till att anpassa oss till den verklighet som omger oss, hjälper oss att göra verkligheten begriplig, ger oss medel för att uttrycka våra värderingar, är ett sätt att hålla ihop vår självbild”(Larsson, 2010, s. 155).

Detta överrensstämmer med Triandis (1971) syn på attityder som går ut på att attityder finns till för att individen ska kunna förstå sin omvärld. Detta hjälper individen att försvara sig i olika situationer och ger denne en möjlighet att uttrycka sina värderingar gentemot andra människor. Exempelvis skulle detta kunna ta sig i uttryck genom ett ställningstagande gentemot ett företags kommunikation av CSR, om individen skulle uppleva att dennes värderingar inte stämmer överrens med företagets ställningstagande.

Triandis (1971) menar vidare att de finns tre komponenter som utgör en inverkan på en individs attityd. Den första komponenten, det kognitiva tänkandet, innebär att individen gör kategoriseringar för att förklara sitt tänkande. Till exempel när individen nämner dåliga arbetsförhållanden inom klädbranschen, och mottagaren förväntas göra kopplingar till barnarbete, låg lön, dålig arbetsmiljö och så vidare. En person som inte känner till konceptet dåliga arbetsförhållanden inom klädbranschen kan däremot inte förväntas ha varken en negativ eller positiv attityd (Triandis, 1971). Affektiv är den andra komponenten och innebär att en individ har känslor gentemot en kategori, enligt Triandis (1971) kan dessa känslor vara positivt eller negativt laddade. Till exempel kan kategorin CSR upplevas olika av individer beroende på om de har en positiv eller negativ inställning kopplat till kategorin. Likaså menar Triandis (1971) att en individ kan ha en delad attityd gentemot en kategori. Exempelvis om personen har en erfarenhet av att ha köpt kläder av ett företag och utifrån det upplev sig blivit lurad men sedan ändrar uppfattning när denne får reda på klädföretaget arbetar med att ta ansvar för sin inverkan på samhället. En sådan upplevelse kan med andra ord leda till att individen ändrar sin attityd gentemot en kategori, vilket är den sista komponenten (Triandis, 1971). Argyriou och Melewar (2011) är av en annan mening och menar att den funktionella synen som Triandis talar om är för enkel. De menar att attityder inte endast kan baseras på tidigare upplevelser. Attityder och kategorier är två områden som enligt Argyriou och Melewar (2011) bör särskiljas. Detta eftersom attityder är påverkingsbara och i och med det kan ändras av faktorer i nuet (Reed, Wooten & Bolton, 2002; Argyriou & Melewar, 2011). Till exempel skulle en individ som sedan tidigare upplevt att ett företags produktionsprocess inte varit etiskt korrekt, kunna ändra sin uppfattning ifall företaget kommunicerar vilka åtgärder de gjort för att förbättra produktionsprocessens etiska dilemman. Med detta menar Redd et al. (2002) och Argyriou och Melewar (2011) att attityder är påverkingsbara i nuet och inte beroende av att sedan tidigare hålla fast vid en viss kategori, något som Triandis (1971) förespråkade i den funktionella synen kring attityder.

Sammanfattningsvis menar forskare inom fältet för attityder att attityder är formbara (Park et al., 2004 & Bowen, 2005) likaså att det är individens attityd som påverkar huruvida kommunikation uppfattas eller inte (Larsson, 2010). Diskussionen som förs kring komponenters inverkan på attityder behandlar två perspektiv, attityder som enbart grundar sin inställning i tidigare erfarenheter (Triandis, 1971) och det andra perspektivet som menar att attityder påverkas av faktorer i nuet (Reed et al., 2002; Argyriou & Melewar, 2011). Dessa

områden är intressanta för denna studie eftersom detta skulle kunna förklara de rådande attityderna idag till CSR och CSR-kommunikation. Viktigt är också att skapa en bild av vad den tidigare forskningen menar kring individers attityder till CSR och CSR-kommunikation, något som nästa avsnitt avser behandla.

### **3.4 Attityder gentemot CSR och CSR-kommunikation**

Detta avsnitt avser skapa en bild kring vilka attityder som tidigare forskning menar att individer i dag har gentemot CSR och CSR-kommunikation. Att, utifrån en utvald del av forskningen inom området, kartlägga individers kunskap om CSR och CSR-kommunikation kan förhoppningsvis bidra med en större klarhet till individers inställning gentemot CSR och CSR-kommunikation.

Enligt Boulstridge och Carrigan (2000) är det många verksamheter som tror att ett positivt rykte räcker för att få stöttande individer med en positiv attityd till företaget, dock behöver inte så vara fallet. Vidare menar Boulstridge och Carrigan (2000) att ett företags rykte skapas genom att deras agerande har en direkt eller indirekt inverkan på samhället. Detta stämmer överrens med Paines (2003) tanke om att individer i samhället vill försäkra sig om att företag inte påverkar samhället negativt. Likaså önskar de veta vad företaget bakom produkten står för (Vogel, 2006; Du et al., 2010) och det är av vikt att de uppfattar företaget som tillförlitligt (Paine, 2003). Individer värderar med andra ord ärlighet, rättvisa och trovärdighet som viktiga element för att ett företag ska ses som idealt (Paine, 2003).

Beckmann (2007) anser att individer idag är mer känsliga för negativ information kring CSR än positiv information. Till exempel bör företag undvika att kommunicera vad deras egen vinning blir och istället fokusera på mer positiv information genom att kommunicera vikten av att de tar ansvar (Du et al., 2010). Enligt Ellen et al. (2006) formas dessa negativa attityder just av att företagets kommunikation av CSR uppfattas som egoistiskt. Andra forskare menar att flertalet individer med en negativ attityd har fått den genom att företagets kommunikation av CSR uppfattas som ett PR-trick (Brown & Dacin 1997; Grafström et al., 2008; Borglund et al., 2009; Du et al., 2010). Vidare finns det forskning som menar att individer redan har en positiv bild av CSR (Ellen et al., 2006; Morsing et al., 2006). Maignan (2001) är av en annan mening och menar att informationen om individernas kunskap och definition av CSR är begränsad och att det också finns lite forskning kring om individens attityd påverkas av ett företags kommunikation av CSR. Det vill säga om individen väljer att stödja företaget tack vare företagets kommunikation av CSR (Maignan, 2001). Trots skeptiska attityderna som den tidigare forskningen påvisar finns det idag en stark efterfrågan från individer att få ta del av företags kommunikation av CSR (Pahalad & Ramaswamy, 2004; Pomeroy & Dolnicar, 2008; Du et al., 2010). Detta påverkar i sin tur individen i form av att den upplever sig vara delaktig i företagets arbetsprocess kring CSR (Du et al., 2010). Vidare menar Du et al. (2010) att detta får individerna att inta ett win-win-perspektiv, då individerna har en förväntan kring att företag ska ta ansvar gentemot samhället och att individerna själva ska tjäna någonting på det. Pahalad och Ramaswamy (2004) lyfter en annan aspekt kring individers medvetenhet, de menar att den medvetenhet som intressenterna idag besitter har lett till att individerna har börjat ifrågasätta företagets arbete med värdeskapande. Detta gör de genom att granska, analysera och utvärdera företaget. Individerna önskar att företag skapar värde tillsammans med dem och i och med detta uppstår en ny process, som innebär att individerna önskar utbyta kunskap och nya perspektiv med företagen i form av en dialog.

Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) är individerna beroende av att ha flera relationer till företag än ett, vilket har sin grund i att individer är mer medvetna idag.

Vogel (2006) är av en annan åsikt än Prahalad och Ramaswamy (2004), Pomeroy och Dolnicar (2008) och Du et al. (2010) och menar att många individer är ovetande om hur åtskilliga av de produkter de konsumerar tillverkas, likaså menar han att det är få människor som reflekterar över detta. Enligt Paine (2003) är individer intresserade av information som handlar om produktens säkerhet, så att den inte är skadlig för människan ur ett hälsoperspektiv. Vidare önskar individerna få information om produktens säkerhet samt om den påverkar miljön. Viktigt för intressenterna är alltså om produkten förhåller sig till de generella och allmänna föreskrifterna kring en produkt. Avslutningsvis menar Vogel (2006) att det är stor skillnad på vad individerna säger att de gör och vad de faktiskt gör. Han menar att det är få individer som är villiga att ändra sina köp av produkter baserat på företagets arbete med CSR, om inte företagets arbete med CSR påverkar dem direkt. Pomeroy och Dolnicar (2008) menar å andra sidan att individer påverkas av företags arbete med CSR och att det påverkar deras köpbeteende. Likaså menar Paine (2003) att intressenterna idag önskar handla av företag som arbetar med socialt ansvarstagande, då de ser företagen som medborgare och förväntar sig att företaget ska ta ett samhällsansvar. Samtidigt menar både, Vogel (2006) och Paine (2003) att intressenter kan både berömma, likväl som de kan bestraffa, företag som arbetar med CSR. Detta baseras enligt Vogel (2006) på den allmänna uppfattningen intressenten har och den uppfattning som intressenten själv har skapat kring CSR. Det finns här en skild uppfattning kring hur intressenternas attityd gentemot företags kommunikation av CSR ser ut, vilket är en intressant aspekt för denna studie, då den just ämnar undersöka hur de rådande attityderna hos unga intressenter ser ut idag. En annan aspekt som kan uppfattas som relevant är huruvida CSR och CSR-kommunikation uppfattas som trovärdigt utav individerna, något som nu kommer att tas upp.

### **3.5 CSR och trovärdighet**

I tillägg till vaumärkets potentiella påverkan på individer, samt den effekt individens attityder kan ha för ett företag som arbetar med CSR, är trovärdighet en relevant aspekt för denna studie. Hedquist (2002) menar att "[t]rovärdighet är en viktig förutsättning för en lyckad kommunikation samtidigt som trovärdigheten är en följd av en lyckad kommunikation" (Hedquist, 2002, s. 7). Detta gör att trovärdighet skulle kunna ses som en aspekt som är viktig just för företag när de kommunicerar sitt arbete med exempelvis CSR. Vidare följer resonemang kring huruvida individer bör kunna identifiera sig för att uppleva kommunikationen som trovärdig. Hedquist (2002) hävdar att förtroendet hos individen är det som avgör om företagets kommunikation uppfattas som trovärdigt. Greenwood och Van Buren (2010) har en liknande syn och menar att individer som inte besitter någon makt fortfarande är de som avgör om företagets kommunikation är trovärdig eller ej. Detta baserar individerna på om de upplever att företaget har ett korrekt moraliskt beteende. De Geer (2009) menar att det idag handlar om *hur* företag väljer att kommunicera sitt arbete med CSR. Kommunikationen av CSR uppfattas ofta som en form utav redovisning till samhället, vilket kan göra att företagen väljer att använda sig av marknadsföring för att kommunicera CSR (De Geer, 2009). Dock menar Du et al. (2010) och Pomeroy och Dolnicar (2008) att detta kan medföra att mottagarna blir misstänksamma gentemot kommunikationens trovärdighet. Företaget kan uppfattas som manipulativt och vilseledande, vilket resulterar i att individerna

får en negativ inställning till företagets kommunikation av CSR. Individen baserar sin inställning till ett företags kommunikation på om företaget upplevs som sociala, öppna, kunniga, balanserade och lugna, samt om de har en god förmåga att uttrycka sig (Hedquist, 2002). Greenwood och Van Buren (2010) ställer sig frågande till om resonemanget kring företags kommunikation av CSR och dess trovärdighet kan ha skapat ett etiskt dilemma som tidigare inte funnits. Detta etiska dilemma menar Greenwood och Van Buren (2010) har skapats hos individer som inte har någon form av makt över företagen.

En annan aspekt kring trovärdighet som Hedquist (2002) belyser är vikten av identifikation när det gäller företags trovärdighet i kommunikationen. Han menar att trovärdigheten kan vara influerad av hurvida individen kan identifiera sig med kommunikationen. Sets och Burke (2000) menar att individers identifikation grundar sig i kategorier som samhället skapat. Individerna bestämmer själva vilka kategorier som denne kan identifiera sig med och anser sig tillhöra. Sets och Burke (2000) menar att individen genom att identifiera sig med ett företags kommunikation, det vill säga en kategori, skapar en identitet. Detta görs i en process då individen möter flera olika kategorier och behöver välja och klassificera kategorierna. Ett exempel skulle kunna vara att ett klädföretag kommunicerar om ett nytt CSR-projekt som betyder att de 2014 kommer att ha hela sin baskollektion i ekologiskt bomull. Detta skulle kunna vara en kategori som individen kan identifiera sig med. När individen sedan möter flera olika klädföretags kommunikation ser denne då en klassificering och bestämmer sig för vad som går att identifiera sig med. Dock menar Pomeroy och Dolnicar (2008) i sin studie att individer inte upplever att företag kommunicerar det som anses vara intressant när det gäller CSR. Likaså menade respondenterna i Pomeroy och Dolnicars (2008) studie att de styrda kommunikationskanaler, som företaget själv ansvarar för, upplevdes mer trovärdigt i relation till oberoende källor så som media när det avsåg CSR-kommunikation. Samtidigt menar Pomeroy och Dolnicar (2008) att företags hemsidor bör tolkas med stor försiktighet gällande tillit och användning. Individerna i deras studie uppgav att de i första hand använde sig av Internet som informationskälla. Endast en tredjedel av respondenterna valde att använda sig utav familj och vänner, det vill säga word-of-mouth som en trovärdig informationskälla.

Sammanfattningsvis påverkas kommunikationens trovärdighet dels av hur individerna uppfattar kommunikationen och dels av om individen kan identifiera sig med kommunikationen. Likaså framkommer det tidigare forskning att kommunikationskanalerna kan vara av stor vikt när det handlar om kommunikationens trovärdighet. För denna studie är det av relevans att undersöka hurvida trovärdighet har en inverkan på hur individerna uppfattar klädföretags kommunikation av CSR. Eftersom individerna som denna studie avser att undersöka tillhör Generation Me, är det av vikt att genom tidigare forskning skapa en bild av hur individerna är samt vad de har för livsuppfattning eftersom detta skulle kunna bidra till en förklaring om hur attityderna har uppkommit. Kommande kapitel avser därför beskriva Generation Me.

### **3.6 Generation Me – What's in it for me?**

En intressant aspekt att titta närmare på är unga individers attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation. Unga individer går under benämningen Generation Me eller Generationen X idag och är ett begrepp som inom forskningen används som benämning för individer mellan åldrarna 18-30 (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999; Twenge, 2006). Enligt Twenge



(2006) har individer ur Generation Me uppfattningen att världen kretsar runt individen. Detta beror på att denna generation har vuxit upp med många valmöjligheter, i en värld där fokuset har legat på individen. Vissa ordfraser är mer förekommande än andra och kan uppfattas som självklara för individer ur Generation Me. Dessa ordfraser är enligt Twenge (2006) livsuppfattningar som generationen har, "[w]hat's the good thing about your alcoholism/drug addiction/murder conviction? "I learned a lot about myself" (Twenge, 2006, s.50) och "[c]oncerned about your performance? "Believe in yourself."(Often followed by "and anything is possible.")"(Twenge, 2006, s. 50).

Generation Me är den generation som har högst självkänsla men samtidigt de som är mest deprimerade. De skyller på andra när saker går fel, vilket enligt Twenge (2006) är ett försök att skydda sitt självförtroende. Solomon et al. (1999) hävdar dock att individer som tillhör Generation Me kanske inte alls behöver vara deprimerade. Generationen har, enligt marknaden, kantats av utanförskap och hopplöshet, det att individerna i Generation Me har uppfattat det så. Generation Me består nämligen av många olika individer som inte följer ett mönster (Solomon et al., 1999). Solomon et al. (1999) nämner dock att individerna i denna generation är skeptiska till samhället och omvärlden de lever i. Samtidigt är de också mer fria än andra generationer, vilket marknadsförare och säljare idag är väl medvetna om. Individernas individualiserade syn har varit med och format de produkter som idag riktas mot dem, exempelvis genom produkter som kan hjälpa individen att uttrycka sig (Solomon et al. 1999; Twenge 2006). Marknaden har också genom reklamkampanjer fokuserat på den individualiserade synen, exempelvis genom tips på hur man ska vara klädd inför en intervju (Solomon et al. 1999 & Twenge 2006). Mot bakgrund av riktade reklamkampanjer menar Twenge (2006) att individer i Generation Me söker efter en djupare mening med livet och att de gör detta genom att hjälpa andra människor och genom att involvera sig i samhället. Sammanfattningsvis har Generation Me en individualiserad syn med en hög självkänsla, som ofta utsätts för riktade reklamkampanjer, givet detta önskar de skapa mening med livet genom att hjälpa andra människor och engagera sig i samhället. Intressant för denna studie är att undersöka vilken attityd en generation med en individualiserad syn med fokus på sig själv har till CSR och CSR-kommunikation. Eftersom generationen i första hand fokuserar på sig själv medan CSR handlar om att ge tillbaka till andra vore det intressant att se vilken attityd och erfarenhet de har till företags arbete och kommunikation av CSR.

### **3.7 Sammanfattning teoretiska ramverket**

I ovanstående avsnitt gjordes en redogörelse för det teoretiska ramverket för studien. Det framkom hur de olika teorierna avser skapa en förståelse kring vilka områden som företag idag väljer att kommunicera när det gäller CSR, samt hur individers attityder kan påverka deras syn på ett företags CSR-arbete. Till att börja med introducerades tidigare forskning kring de områden som vanligtvis kommuniceras av företag idag när det gäller CSR. Sedan fortsatte ett resonemang kring CSR och företags varumärke, eftersom tidigare forskning menar att företag idag arbetar och kommunicerar CSR för att påverka sitt varumärke (Osterhus, 1997). Där belystes hur företag arbetar med att förbättra sitt varumärke med hjälp av berättelser. Vidare berördes hur individers attityder kan påverkas samt vilka attityder som individer idag har enligt tidigare forskning. Larsson (2010) menar att individers attityder är den styrande faktorn i om individerna uppfattar kommunikationen eller inte. Vidare inom attitydteori menar Trandis (1971) och Argyriou och Melewar (2011) att det finns

komponenter som påverkar individers attityder. För att se vilka de rådande attityderna är idag lyftes tidigare forskning kring individers attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation fram. Där framkom det att individer kan upplevas ha en skeptisk attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation (Brown & Dacin, 1997; Grafström et al., 2008; Borglund et al., 2009; Du et al., 2010) likaså framkom det att individer är ovetande om produkters produktionsprocesser (Vogel, 2006). En annan aspekt som Paine (2003) belyser är att det idag finns ett intresse hos individer att handla i första hand av företag som arbetar med CSR. I relation till detta presenterades trovärdighetsaspekten med koppling till kommunikation och det framkom att individernas förtroende gentemot företagets kommunikation är det som avgör om kommunikationen uppfattas som trovärdig eller ej (Hedquist, 2002). Vidare fördes vikten fram av att individer kan identifiera sig med kommunikationen för att den ska upplevas som trovärdig (Hedquist, 2002). Avslutningsvis redogjordes det för målgruppen Generation Me och aspekter kring deras individualiserade livssyn, deras erfarenhet av marknadsföring och generationens önskan om en djupare mening med livet (Twenge, 2006). Denna sammankoppling av teorierna ger mig en grund för att kunna förklara och tolka empirin senare i uppsatsen. Nästa kapitel kommer dock att gå igenom och motivera de metoder som valdes för denna studie.

## 4. Metod och material

---

Nedan följer en presentation över studiens forskningsstrategi. Sedan följer två avsnitt kring de två forskningsmetoder som studien använt sig av. Avslutningsvis kommer en metoddiskussion att göras, där reflektioner kring valet av metoder kommer att göras.

Denna studie baseras på femton kvalitativa intervjuer och en kvantitativ innehållsanalys, vilka avser komplettera varandra (Bryman, 1997; Warren, 2002). De femton kvalitativa intervjuerna avser bidra med en djupare förståelse kring individernas egen uppfattning av sin attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation (Fontana & Frey, 2000; Warren, 2002; Bryman, 2010; Merriam, 2010). Den kvantitativa innehållsanalysen ämnar mäta företeelser av områden i de fyra klädföretagens dokument kring CSR (Bryman, 2010). Empirin från de båda metoderna kommer att analyseras med hjälp utav studiens teoretiska ramverk (Bryman, 2010) samt ligga till grund för de teoretiska slutsatser som görs i denna studie (Wallén, 1996).

### 4.1 Kvalitativa intervjuer

Eftersom studien avser undersöka unga individer utfördes de femton intervjuerna med unga individer mellan 18-30 år (Fontana & Frey, 2000; Mason, 2002; Bryman, 2010). Intervjuerna var semistrukturerade eftersom min avsikt var att låta respondenterna få möjlighet att tala fritt inom vissa förutbestämda teman (Fontana & Frey, 2000; Mason, 2002; Bryman, 2010). De förutbestämda teman hade formulerade intervjufrågor som var utformade utifrån det teoretiska ramverket (Holme-Magne & Solvane-Krohn, 1997; Warren, 2002; Bryman, 2010; Trost, 2010). För att minska risken för missuppfattningar då respondenternas erfarenheter kring en intervjusituation skiljer sig åt (Robson, 2002), lades mycket tid på att tydligt formulera intervjufrågorna. En testperson användes för att kontrollera att frågorna uppfattades på det sätt som var tanken.

#### 4.1.1 Urval

Respondenterna för de kvalitativa intervjuerna valdes utifrån två urvalsmetoder, ett bekvämlighets- och tillfällighetsurval och ett snöbollsurval (Bryman, 2010). Urvalsmetoderna kompletterar varandra då bekvämlighets- och tillfällighetsurvalet innebar att jag använde de närmaste och tänkbara möjligheterna för att möjliggöra intervjuerna och den andra urvalsmetoden, snöbollsurvalet användes som komplement för att få tag i fler respondenter (Bryman, 2010). Ett bekvämlighets- och tillfällighetsurval användes för att lättare få till intervjuer. Jag upplevde det som svårare att få till intervjuer med exempelvis människor på stan eftersom det kan vara svårt att hitta en lämplig avskild plats. Av denna anledning användes de närmaste potentiella respondenterna på Campus Helsingborg.

Urvalet skedde rent praktiskt genom en slumpmässig tillfrågning av individer på Campus, kring att delta i en intervju. Vid detta möte användes också den andra urvalsmetoden,

snöbollsurvalet genom att fråga respondenten om denne kunde rekommendera någon tänkbar person för intervju. Detta resulterade i att tre av femton respondenter hittades via snöbollsurvalet.

#### ***4.1.2 Respondenterna***

Totalt intervjuades femton individer mellan 18-30 år. Majoriteten av respondenterna är i åldrarna 23-26 år gamla och endast ett fåtal av respondenterna var 30 samt mellan 18-23 år gamla. Detta med anledning av att mitt krav på respondenterna var att de endast tillhörde generationen Generation Me. Majoriteten av respondenterna var tjejer, endast ett fåtal personer var killar. Detta grundade sig i att flest tjejer var villiga att ställa upp på intervjuer.

För att vara konsekvent valde jag att anonymisera alla respondenter då vissa deltagare önskat vara anonyma. Respondenterna har i analysen fått fingerade namn.

#### ***4.1.3 Intervjusituation***

Eftersom intervjusituationen lätt kan upplevas som ansträngd och konstruerad, valde jag att utföra intervjun på en plats som respondenten fick bestämma (Trost, 2010). Detta för att respondenten skulle känna sig trygg i intervjusituationen. Trots att respondenterna valde plats för intervjun, såg vi tillsammans till att intervju skedde där vi kunde sitta ostörda (Trost, 2010). Tretton av intervjuerna utfördes på Campus i Kaféet, i ett avskilt grupprum eller klassrum, medan två av intervjuerna utfördes via telefon.

Samtliga intervjuer varade mellan 30-40 minuter och inleddes med en introduktion till studiens syfte samt EU-kommissionens definition av CSR (Patel & Davidson, 2011). Två av intervjuerna utfördes över telefon då respondenterna inte hade möjlighet att träffas. Bryman (2010) menar att det går lika bra att utföra intervjun över telefon som att utföra det vid ett möte. Alla intervjuer bandades för att jag skulle kunna fokusera på intervjun till fullo men också för att underlättade transkriberingsarbetet (Warren, 2002, Widerberg, 2002; Bryman, 2010).

En intervjuguide användes för att se till att intervjun förhöll sig till vissa utsatta teman. Inledningsvis fokuserade jag på frågor rörande respondentens kännedom kring CSR, vilket mynnade ut i frågor rörande respondentens kännedom om klädföretags arbete med CSR. Fortsättningsvis ställdes frågor om respondentens attityd gentemot klädföretags kommunikation av CSR.

#### ***4.1.4 Analys av intervjumaterialet***

Empirin från de kvalitativa intervjuerna analyserades utifrån en riktad innehållsanalys. Det innebär att jag utgick från tre kategorier vid analysprocessen. Dessa kategorier var centrala utgångspunkter från det teoretiska ramverket och kommer att diskuteras och analyseras i analysavsnittet (Hsieh & Shannon, 2005). Likaså förde jag kontinuerligt anteckningar kring möjliga samband mellan kategorierna under analysarbetet (Breuning, 2010). Följande kategorier användes vid innehållsanalys av intervjumaterialet:

- Kunskap och attityd till CSR
- Uppfattningar kring om CSR och CSR-kommunikation uppfattas som övertalning

- Trovärdighet i relation till CSR och CSR-kommunikation

Dessa kategorier avsåg vara en hjälp i analysarbetet av intervjumaterialet (Hsieh & Shannon, 2005).

## 4.2 Kvantitativ innehållsanalys

Som andra metod för denna studie valde jag att göra en kvantitativ innehållsanalys. Detta för att undersöka om det finns områden som är mer förekommande än andra utifrån H&M, Lindex, RNB och Åhléns offentliga dokument om CSR. Den kvantitativa innehållsanalysen analyserades utifrån teman som utformats och sammanställts utifrån empirin från de kvalitativa intervjuerna. Detta eftersom avsikten var att undersöka om respondenternas intresseområden gick att finna i de kommunikativa dokumenten som klädföretagen själva har sammanställt (Bryman, 2010).

### 4.2.1 Urvalsprocess klädföretag och material

Anledningen till att studien fokuserar på att undersöka klädföretag grundar sig i att klädföretag sedan slutet av 90-talet har arbetat med ansvarstagande i form av CSR (Lindberg, 2006). Vidare menar Lindberg (2006) att det uppfattades som om de klädföretag som började kommunicerade sitt arbete med CSR bedrev en PR-kupp, då mottagarna inte uppfattade att arbetet innehöll någon substans. Trots detta har klädföretaget fortsatt med sitt arbete och idag lägger de extra mycket fokus på löneutveckling, vilket är ett område som är både omtalat och svårlöst (De Verdier et al. 2010).

Till att börja med baserades urvalet på de dokument som skulle analyseras och utgick från tre kriterier. Till att börja med var klädföretaget tvunget att vara etablerat på den svenska marknaden, de var också tvungna att ha ett relativt långt sammanställt dokument med deras arbete kring CSR. Dokumentet skulle vidare till största del behandla företagets arbete med CSR, vilket reducerade chansen att utelämnas viktiga och relevanta dokument (Nilsson, 2000). Under denna urvalsprocess framkom det att många klädföretag idag väljer att producera korta texter på sina hemsidor kring arbetet med CSR snarare än sammanställda CSR-dokument. Detta gjorde det enklare att smälta av omfånget av klädföretag på den svenska marknaden, vilket resulterade i att H&M, Lindex, RNB och Åhléns valdes ut. Gemensamt för de fyra klädföretagen är att inget av klädföretagen har egna fabriker utan arbetar tillsammans med leverantörer (H&M, 2012; Lindex, 2012; RNB, 2012 & Åhléns, 2012).

För att skapa en så representativ bild som möjligt av vilka områden som de fyra klädföretagen kommunicerar kring, samt dess förekomst, gjordes ett materialurval (Nilsson, 2000; Bryman, 2010). Urvalsprocessen kring material utfördes för att materialet skulle ha likartade förutsättningar för att kunna jämföras. Med anledning av det valdes dokument med liknande omfång. Detta resulterade i dokument som hade ett omfång på mellan 26 till 32 sidor;

Åhléns - *Hållbarhetsredovisning 2011*

H&M - *Sustainability report 2010*

Lindex - *CSR-rapport 2009*

RNB - *Hållbart Mode 2010/2011*

Dokumenterna som klädföretagen sammanställt är producerade åren 2009, 2010 och 2011 (Nilsson, 2000). Något som framgår av dokumentens titlar är att ett av dokumenten är på engelska medan resterande är på svenska.

Vidare valde jag att reducera antalet sidor från H&Ms dokument, detta eftersom antalet sidor skiljde sig märkbart. Givet detta valde jag att endast fokusera på följande kapitel, *Choose and reward responsible partners* (endast avsnittet *Code of Conduct*), *Be ethical, Be climat smart* och *Use natural resources responsibility* (endast avsnitten *Raw Materials* och *Water*). Resterande kapitel var mindre relevanta för studien då de behandlade information om H&M samt kommande projekt.

Anledningen till varför jag valde att ha med H&M hade sin grund i att de är ett världsledande företag inom arbetet med CSR (Rädda Barnen, 2012), vilket gjorde det intressant att analysera deras material för att se om det är vissa områden som förekommer oftare än andra. När denna reduktion var gjord menar jag att materialet nu kan uppfattas som likvärdigt och att det är en bra grund för den kvantitativa innehållsanalysen.

#### **4.2.2 Områden för den kvantitativa innehållsanalysen**

De områden som användes i den kvantitativa innehållsanalysen är utformade i förväg genom empirin från de femton kvalitativa intervjuerna. Områdena sammanställdes utifrån respondenternas uppfattning av de områden rörande CSR som klädföretag idag kommunicerar. Resultatet blev följande områden: barnarbete, tillgång till facket, bra arbetsmiljö, skyddsutrustning, arbetstider, löner, lagar eller mänskliga rättigheter, ekologiskt bomull/material, krav på leverantör, bra råvaror, sjukförsäkring och miljömärkt. För en mer specificerad tolkning och definition av områdena se Bilaga 2. Utifrån intervjuerna valde jag att definiera de olika områdena i en kodningsmanual, för att tydliggöra områdena (Bryman, 2010). Dessa områden mäts avseende deras förekomst i klädföretagens dokument om CSR.

#### **4.2.3 Analys av dokumenten**

Klädföretagens dokument analyserades i två etapper. Inledningsvis började jag med att analysera hur förekommande områdena var i dokumenten genom att räkna ord enligt ett kodningsschema, där både områdena och klädföretagen fanns med. I och med det kunde jag mäta hur ofta områdena förekom (Neuman, 2006 & Bryman, 2010). När detta sammanställdes användes ett mindre kodningsschema som utformats utav Scones et al. (2009, s. 151). I detta kodningsschema fanns det fasta rubriker som utformats från Lerbingers pyramidmodell av CSR. Områdena fördelades sedan under respektive rubrik varpå deras förekomst sammanställdes. På detta sätt kunde jag se om klädföretagen kommunicerar kring de områden som tidigare forskning påstår samt ifall vissa områden är mer förekommande än andra.

### **4.3 Metoddiskussion**

Sammantaget kan de två metoderna anses komplettera varandra. Intervjuerna avser bidra med respondenternas kunskap och attityder till CSR och CSR-kommunikation medan den kvantitativa innehållsanalysen ämnar bidra med siffror kring ifall vissa områden är mer eller mindre förekommande i klädföretagens kommunikation av CSR (Bryman, 2010).

För att studien ska upprätthålla en trovärdighet är det av stor vikt att den kvalitativa forskningens empiri inte uppfattas som den absoluta sanningen och att det finns flera olika tolkningar av den sociala verkligheten (Bryman, 2010). Detta är något som jag i rollen som forskare har haft med mig under mitt analysarbete, då jag menar att attityderna som framkommer i denna studie endast kan ses som representativt för dessa respondenter och inte generaliseras för alla unga individer mellan 18-30. En annan aspekt som är viktig att belysa är den slumpmässiga urvalsprocessen som användes. Som Larsson (2000) menar, är det viktigt att försöka hitta ”rätt personer” för intervjuerna, något som mitt fall innebar att använda de möjligheter som fanns nära till hands som student, det vill säga individer på Campus Helsingborg. Det bör dock uppmärksammas att respondenterna för denna studie kan ha en annan inställning gentemot intervjuer jämfört med exempelvis individer som är på stan för att handla. Med tanke på att respondenterna bestod av studenter finns det en möjlighet att de har erfarenhet av en intervjusituation tidigare vilket skulle kunna ha påverkat svaren. Dock menar jag att detta likväl skulle kunna ske om jag använde mig utav andra individer som inte hittats på Campus också.

För att undvika de slumpmässiga mätfel som Sverke (2007) talar om, har jag valt att tydliggöra de områden som jag avser mäta i den kvantitativa innehållsanalysen genom en kodningsmanual (se Bilaga 2). Detta bör minska risken för mätfel.

Genom att använda ett omfångsrikt teoretiskt ramverk avser jag upprätthålla det som Bryman (2010) benämner som tillförlitlighet och giltighet. Sammanfattningsvis har jag arbetat metodiskt med mitt arbete för att upprätthålla studiens trovärdighet.

## 5. Analys

---

I detta avsnitt kommer jag att presentera empirin för denna studie samt med hjälp utav det teoretiska ramverket analysera den. Analysen är strukturerad enligt följande, till att börja med kommer empirin från de kvalitativa intervjuerna att analyseras. Dessa två avsnitt behandlar respondenternas erfarenheter och attityder gentemot CSR och CSR-kommunikation. Fortsättningsvis följer ett avsnitt med den empirin från den kvantitativa innehållsanalysen som behandlar de fyra klädföretagens dokument kring CSR.

### 5.1 Begreppet CSR och CSR-kommunikation

Detta avsnitt avser att belysa vilka erfarenheter och vilken kunskap som respondenterna har gentemot CSR och CSR-kommunikation samt gentemot klädföretags arbete och kommunikation av CSR.

Inom den tidigare forskningen kring individers medvetenhet om CSR och CSR-kommunikation framkommer det att individer idag är mer medvetna och har i och med det börjat ifrågasätta företag allt mer (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Individer förväntar sig att företag arbetar med CSR. Individer förväntar sig att företag ska arbeta med CSR (Paine, 2003). Trots detta finns det idag inte en allmän definition av CSR, företagen väljer själva vad de vill fylla begreppet med (Grafström et al., 2008). Det har också påverkat individerna då de själva fått skapa sig en uppfattning om CSR (Vogel, 2006). Bristen på kunskap kring vad CSR är, kan ha påverkat individernas okunnighet om hur deras produkter framställs (Vogel, 2006). Enligt Osterhus (1997) arbetar och kommunicerar företag CSR för att påverka sitt varumärke. Vidare framkommer det att individerna är mer känslig mot negativ information än positiv gällande företags arbete och kommunikation av CSR (Beckmann, 2007). Avslutningsvis finns det tre intressanta aspekter att belysa gällande Generation Me vilket är att generationen är mer cyniska än andra generationer (Twenge, 2006). De har erfarenhet av marknadsföring, vilket har gjort att generationen utformat en mer skeptisk attityd till samhället (Solomon et al., 1999; Twenge, 2006) samt att individerna är egocentriska (Twenge, 2006).

Inledningsvis överrensstämmer empirin med den medvetenhet som det teoretiska ramverket talar om (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Dock framkommer respondenternas medvetenhet om CSR och CSR-kommunikation i form utav olika nivåer på medvetenhet, vilket kommer förtydligas med hjälp av citat från empirin. Respondenterna besitter en medvetenhet kring CSR och CSR-kommunikation vilket har bidragit till att man ifrågasätter företags arbete med CSR som också framkommer i det teoretiska ramverket (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Nedan följer ett citat som illustrerar detta resonemang.



Alltså CSR är i sin renaste form otroligt bra om man använder det utifrån att det faktiskt tar ett ansvar. Men det är ofta inte så det används, utan det används för att få fler kunder för att man vinner mycket på att visa att man tar ansvar. (Intervjuperson Karin)

Uttalandena som respondenterna gör skulle kunna tolkas som att de mer ifrågasätter företags användning av CSR, om detta stämmer överrens med teorin är svårt att avgöra eftersom teorin inte specificerat vilket typ av ifrågasättande som individer gör. Trots det skulle detta kunna tolkas som ett ifrågasättande. Empirin skulle också kunna tyda på att CSR kan användas i olika former samt att CSR ofta inte används som den borde, vilket skulle kunna vara grund till att respondenterna ifrågasätter CSR. Med bakgrund till detta visar viss empiri ändå på att respondenterna anser att CSR är någonting bra, ”så länge de gör det ärligt för att dem vill det och inte bara för att det ska vara liksom en sak som man måste göra, så jag tycker det är en bra idé” menar intervjuperson Linda. Här framkommer en positiv bild av CSR med en form av ifrågasättande men med en antydning som skulle kunna tolkas som att företag idag arbetar med CSR för att andra gör det. Som det teoretiska ramverket belyste är Generation Me mer cyniska (Twenge, 2006) vilket skulle kunna tolkas att det framkommer i empirin nedan.

Som en mer och mer självklar del skulle jag säga, jag tror också att det har mycket med att konkurrensen att göra [...]. Har du ett Kafé och du ser att Kaféägaren på andra sidan sätter en uteservering där, så måste du också göra det för att på något sätt locka dit kunder, jag tror att det är likadant med CSR. Att man som företag känner nog, ganska så mycket marknadsstyrda krafter som såhär pushar på, att man måste implementera CSR. (Intervjuperson Matilda)

Det skulle kunna tolkas som att respondenterna för ett cyniskt och medvetet resonemang kring att företag arbetar med CSR på grund av sin omgivning. Fokus ligger inte bara vid medvetenheten om att företag arbetar med CSR utan också på att det kan finnas något underliggande det arbetet som företag idag gör kring CSR. Detta resonemang som empirin lyfter fram skulle också kunna tolkas som att de har en förståelse kring att företag kan uppleva sig tvingade att utföra ett visst arbete. Empirin visar inte bara på en hög medvetenhet kring företags arbete med CSR utan det framkommer också att respondenterna inte känner till begreppet CSR till fullo.

Jag har faktiskt inte hört talas om CSR men jag förstår ju att företag jobbar med det och har ett intresse i det men just begreppet som sådant har jag inte hört. (Intervjuperson David)

Trots att vissa respondenter inte känner till begreppet till fullo framkom det att det fanns en kunskap i att företag ändå bör arbeta med CSR. Anledningen till varför empirin visar på vissa respondenter inte har lika mycket kunskap och erfarenhet skulle dels kunna förklaras genom att respondenterna själva fått skapa sig en egen uppfattning kring CSR att utgå från (Vogel, 2006). Det skulle kunna ligga till grund till de olika nivåer som empirin visar på. Dels skulle

nivåerna kunna förklaras i att begreppet CSR som sådant inte används när företag kommunicerar sitt ansvarstagande. Utan andra ord för CSR kan användas så som hållbar utveckling, vilket skulle kunna vara anledningen till att vissa respondenter inte hört begreppet CSR som sådant. Anledningen till varför andra ord används som benämning för CSR skulle kunna grunda sig i ett resonemang som förs i det teoretiska ramverket. Eftersom det inte finns en allmän definition av begreppet, definierar och förklarar företaget själva vad de anser vara CSR (Grafström et al., 2008). I och med det skulle andra ord tänkas kunna förekomma i kommunikationen företag gör kring sitt ansvarstagande, det vill säga CSR. Sammanfattningsvis finns det olika nivåer på respondenternas erfarenhet och kunskap kring CSR och CSR-kommunikation.

Givet det att respondenterna har olika erfarenhet och kunskap kring CSR och CSR-kommunikation avser jag nu att analysera vilken erfarenhet och kunskap respondenterna har till klädföretags arbete och kommunikation av CSR. I den tidigare forskningen framkommer det att företag arbetar och kommunicerar CSR för att påverka sitt varumärke (Osterhus, 1997). Denna uppfattning verkar inte ha förbigått respondenterna, då de för ett liknande resonemang kring varför klädföretag arbetar med och kommunicerar CSR.

[...] det gör de för att få ett bättre värde till sitt märke och få folk att känna att det här är något som jag stöttar. Om jag ska gå ut och köpa en tröja så kanske jag tänker att jag dövar mitt samvete om jag köper den där dyra tröjan för att den är faktiskt gjord på ett bra sätt [...]. (Intervjuperson Karin)

Intressant är att respondenterna upplevs vara medvetna på två plan dels är respondenterna medvetna om att klädföretag arbetar med CSR och dels medvetna om att klädföretags arbete med CSR kan vara en strategi av klädföretag för att påverka sitt varumärke. Till att börja med skulle denna medvetenhet om att klädföretag arbetar med CSR kunna grunda sig i ett resonemang som förs i det teoretiska ramverket. Det vill säga att idag förväntar sig individer att företag arbetar med CSR (Paine, 2003). Den andra aspekten som empirin belyser skulle kunna grunda sig i att det teoretiska resonemanget kring Generation Me och deras mer syniska medvetenhet (Solomon et al., 1999; Twenge, 2006). Det vill säga att respondenternas upplevelse av att klädföretag arbetar med CSR för att främja sitt varumärke, skulle kunna ha sin grund i att respondenterna ser på samhället mer cyniskt. I och med det skulle det kunna tolkas som att respondenterna försöker se igenom klädföretaget och deras strategier. Empirin skulle också kunna tolkas som att respondenterna är medvetna om hur det egentligen ligger till, det vill säga att klädföretag arbetar med CSR för att påverka sitt varumärke men att detta är kanske något som inte alla är medveten om. Det vill säga att respondenternas medvetenhet inte skulle få dem att köpa en tröja för att dämpa ett samvete, när de vet om att klädföretag endast arbetar med CSR för att främja sitt varumärke. Här skulle resonemang kring Generation Me kunna kopplas och eventuellt hjälpa till att förklara varför respondenterna upplevs besitta mer medvetenhet än andra. Utifrån det teoretiska resonemanget om att Generation Me har en individualiserad syn på världen (Twenge, 2006) kunna försöka förklara den möjliga aspekten som belysts. Eftersom respondenterna har en individualiserad syn på världen skulle detta kunna förklara varför respondenternas medvetna inte skulle få dem att köpa en tröja av ett klädföretag då de arbetar med CSR för att främja sitt varumärke. I och med respondenternas syn på världen skulle det kunna tolkas som att de upplever sig som

individer för medvetna för att klädföretaget ska lyckas påverka dem till ett köp. Det vill säga respondenternas möjliga individualiserade syn på världen skulle kunna ses som en förklaring till varför de inte upplever sig bli påverkade av att dämpa sitt samvete genom att köpa en tröja, från ett klädföretag som arbetar med CSR för att främja sitt varumärke.

I det teoretiska ramverket framkommer det att negativ information kring CSR är mer känslig än positiv (Beckmann, 2007). Det skulle kunna kopplas till empirin eftersom det framkommer att respondenterna har erfarenhet av att klädföretag arbetar och kommunicerar CSR på grund av att förekommit skandaler kring klädföretag. ”Det skulle kunna vara att det har varit lite skandaler, barnarbete och sådana bitar som inte varit så populära såklart” menar intervjupersonen David. Här framkommer just den negativa informationen som empirin belyser vilket också påverkar respondenternas erfarenhet av klädföretags arbete och kommunikation av CSR. Eftersom empirin kopplar skandaler med klädföretag. Vidare visar empirin också på att vissa av respondenterna inte känner till varför klädföretag arbetar och kommunicerar CSR. ”Det vet jag inte faktiskt, ingen aning, jag tycker inte det är så pass stort” menar intervjupersonen Emma. Vad som grundar sig i att respondenternas erfarenheter och kunskaper skiljer sig åt, skulle kunna var på grund av att många individer idag är ovetande om hur deras produkter produceras (Vogel, 2006) i och med det kan kunskapen ha differentierat sig. Det skulle också kunna tolkas som att respondenterna har olika intresse av att veta hur produkter produceras. Sammanfattningsvis har empirin visat på att respondenterna har delad erfarenhet och kunskap om klädföretags arbete och kommunikation av CSR, vilket det också visade sig vara hos respondenternas kunskap kring begreppet CSR och CSR-kommunikation generellt.

### **5.1.1 Trovärdighet**

Som det teoretiska ramverket belyser är det viktigt att kommunikationen kring CSR uppfattas som trovärdig. Om kommunikationen uppfattas som trovärdig eller inte avgörs av individen (Hedquist, 2002). För att företags kommunikation ska uppfattas som trovärdig behöver individen kunna identifiera sig med kommunikationen (Hedquist, 2002). Likaså är det viktigt med objektiva källor för att kommunikationen ska uppfattas som trovärdig (Du et al., 2010). En problematik som det teoretiska ramverket belyser är att individer ofta upplever det svårt att få ut någonting av informationen de mottar (Twenge, 2006) då de upplever att företag inte kommunicerar något av intresse (Pomering & Dolnicar, 2008). Idag använder företag marknadsföring i sin kommunikation av CSR vilket kan påverka mottagarens attityd och kan genom det skapa en mer negativ attityd (Pomering et al., 2008; Du et al., 2010). Avslutningsvis framkommer rörande trovärdighet att respondenterna i Pomering och Dolnicars (2008) studie önskar i första hand få information om företagets arbete med CSR från företagets hemsida medan en tredjedel önskar få information utifrån word-of-mouth (Pomering & Dolnicar, 2008).

Det teoretiska ramverket belyser att trovärdigheten i kommunikationen som kommer från objektiva källor ökar (Du et al., 2010) vilket är något som respondenterna också poängterar.

Trovärdigheten ökar alltid ifall det är en tredje part som på något sätt säger något istället för att man själva ska stå där och bara summerar ut vad man har gjort. (Intervjupersonen Anders)

Som både teorin och empirin påpekar ökar trovärdigheten i kommunikationen om det kommer från en tredje part. Detta resonemang är intressant att jämföra med vad Pomeroy och Dolnicar (2008) kommer från till i sin studie. Det vill säga att individer i första hand önskar ta del av företags information via deras hemsida. Här skiljer sig denna studiens empiri med Pomeroy och Dolnicars (2008) resultat. Vad som skulle kunna ligga till grund att det skiljer sig åt, skulle kunna vara eventuellt att denna studie är utförd endast med svenskar där den svenska mentaliteten är till viss del att inte skryta om sig själv. Det skulle företag eventuellt kunna upplevas göra om de skriver på sin hemsida kring sitt arbete med CSR. Men hör respondenterna samma information fast från en objektiv källa, en tredje part skulle det öka trovärdigheten i kommunikationen eftersom de inte upplever att företaget skryter över sitt CSR-arbete. Detta är endast ett resonemang och en tolkning kring varför studiernas resultat skiljer sig åt.

En annan aspekt som framkommer i den tidigare forskningen rörande trovärdighet till CSR-kommunikation, är att företag idag väljer att använda sig av marknadsföring i sin kommunikation av CSR, vilket kan påverka mottagarens attityd negativt och dennes uppfattning av CSR-kommunikation (Pomeroy & Dolnicar, 2008; Du et al., 2010). Ett liknande resonemang förekommer i empirin;

Utan att företaget gör den här jättereklamen till mig, får reda på att det här företaget gör någonting bra för världen på något sätt då. Det blir ju bäst kommunikation till mig. För då känner jag ju att de försökte inte överösa mig med detta men de gör det i alla fall. [...] ur företagets synvinkel så kan man ju inte göra sådan kommunikation det är ju väldigt väldigt svårt och få ut så.  
(Intervjuperson Karin)

Teorin och empirin stämmer till viss del överrens med varandra, båda menar att marknadsföring kan påverka trovärdigheten i kommunikationen. Vidare skulle det kunna tolkas som att teorin och empirin skiljer sig åt. För att empirin inte talar om att CSR och marknadsföring skapar en negativ attityd. En annan tolkning skulle kunna vara att trovärdigheten i klädföretags kommunikation av CSR ligger i att respondenten inte upplever sig bli överröstad med information. I empirin skulle det kunna urskiljas en viss problematik som företagen står inför, vilket är att marknadsföring inte fungerar så bra samt att det kan vara svårt att kommunicera CSR på något annat sätt. Samtidigt skulle det kunna tolkas som att respondenterna ändå accepterar att klädföretag använder marknadsföring i sin kommunikation av CSR eftersom empirin belyser att det kan vara svårt att kommunicera CSR på något annat sätt.

Det finns alltså flera aspekter som är viktiga för att respondenterna ska uppfatta företags arbete med och kommunikation av CSR som trovärdigt. En annan aspekt än de som nämnts tidigare som det teoretiska ramverket belyser är vikten av att individer kan identifiera sig med företagets kommunikation för att uppfatta den som trovärdig (Hedquist, 2002). Dock framkommer det att individer ofta upplever att företag inte kommunicerar något av intresse för individen (Pomeroy & Dolnicar, 2008) och att de inte upplever sig få någonting ut av informationen de mottar (Twenge, 2006). Dessa två resonemang skulle kunna ligga till grund till respondenternas önskan om att få ta del av saklig information.

Det är nog att det är saklig information tror jag, att det liksom inte är att man får känslan av att det här är bara för att visa upp en fin yttre fasad, för att fler ska välja dem. (Intervjuperson Anna)

Att respondenterna önskar få saklig information för att klädföretagets arbete och kommunikation ska uppfattas som trovärdig, skulle kunna tolkas som att saklig information är information som respondenten kan identifiera sig med (Hedquist, 2002). Det skulle kanske kunna motverka känslan av att klädföretaget endast arbetar och kommunicerar CSR för att visa upp en god sida utåt. En annan tolkning är att respondenterna upplever att den sakliga informationen saknas eftersom det inte upplever att klädföretag kommunicerar något av intresse för respondenten. Det skulle kunna göra att respondenten upplever att klädföretaget endast försöker upprätthålla en yttre fasad. Likväl skulle resonemanget från empirin kunna grunda sig i att respondenterna upplever att de inte får någonting ut av kommunikationen (Twenge, 2006), vilket skulle kunna påverka trovärdigheten. Genom att respondenterna upplever sig få någonting ut av klädföretags arbete och kommunikation av CSR, skulle det kanske kunna påverka respondenternas trovärdighet till klädföretaget. Likaså skulle respondenterna eventuellt inte uppleva arbetet och kommunikationen av CSR som en fin yttre fasad. Utan istället uppfatta klädföretagets arbete och kommunikation av CSR som sådan. Sammanfattningsvis bygger klädföretags CSR-arbete och CSR-kommunikation på flera aspekter kring hurvida det uppfattas som trovärdigt eller inte. Bland annat genom vikten av att en tredje part informerar om arbetet som klädföretag gör och vikten av att respondenterna upplever att klädföretag kommunicerar något av intresse för dem.

### ***5.1.2 Sammanfattning av Begreppet CSR och CSR-kommunikation***

Genom att analysera empirin utifrån det teoretiska ramverket framkom det att respondenternas medvetenhet och erfarenhet gentemot CSR och CSR-kommunikation skiljer sig åt. Det skulle kunna grunda sig i den bristande allmänna definitionen av begreppet CSR som idag råder. Gällande respondenternas erfarenhet och kunskap gentemot klädföretags arbete och kommunikation av CSR framkommer det att respondenterna upplever klädföretag arbeta med CSR för att påverka sitt varumärke. Vidare framkommer också respondenternas negativa erfarenheter kring klädföretags arbete och kommunikation av CSR. Vidare lyfts trovärdighet upp som en viktig aspekt kring CSR och CSR-kommunikation. Genom att använda en tredje part som kommunikationskanal ökar trovärdigheten likaså framkommer det både i empirin och i det teoretiska ramverket att marknadsföring inte bör användas vid kommunikation av CSR. Till detta poängteras också att det är av vikt att respondenterna uppfattar kommunikationen som relevant för att den ska upplevas som trovärdig.

## **5.2 En inställning till ansvar**

Avsnittet som följer avser att behandla respondenternas attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation samt deras inställning till klädföretagets arbete och kommunikation av CSR. Till att börja med visar det teoretiska ramverket på en delad syn på individers attityd. Dels visar forskning på att individer idag är positivt inställda till CSR (Ellen et al., 2008; Morsing & Schultz, 2006) och dels visar forskningen på att individer har en skeptisk attityd till

företags arbete och kommunikation av CSR (Brown & Dacin, 1997; Grafström et al., 2008; Borglund et al., 2009; Du et al., 2010). Denna skeptiska attityd grundar sig i individerna uppfattar företags arbete med CSR som ett PR-trick (Brown & Dacin, 1997; Grafström et al., 2008; Borglund et al., 2009; Du et al., 2010). Det som påverkar individers attityd är tre komponenter, kognitivt tänkande, affektivt tänkande och attitydförändring (Triandis, 1971) vidare kan attityder också påverkas av saker i nuet (Reed et al., 2002; Argyriou & Melewar, 2011).

I respondenternas inställning till företags arbete och kommunikation av CSR går det att urskilja en viss delad uppfattning, vilket framkommer i citatet nedan.

Alltså jag blir negativt inställd när jag känner att oj, det här är alldeles för mycket. Det blir överdrivet att det liksom, att man får välja sina ord i en balans tycker jag. Mellan att gå ut för starkt att säga att man minsann är en riktig människorättskämpe och att man tar ansvar för miljö, människor [...]. Blir det för överdrivet kring CSR då skulle jag nog bli skeptisk och säga ta det lugnt nu för ni tillverkar bara stolar eller kläder vad det nu är, så alltför överdriven CSR-kommunikation skulle nog kunna få mig att bli skeptisk. (Intervjuperson Anders)

Den delade uppfattningen skulle kunna tolkas dels som att respondenterna är skeptiska gentemot CSR och CSR-kommunikation och dels som att den skeptiska attityden framkommer när kommunikationen uppfattas som överdriven. Till viss del stämmer empirin överrens med teorierna i och med att respondenterna menar att de har en skeptisk attityd. Men och andra sidan menar teorin att skeptiska attityder grundar sig i att CSR upplevs som ett PR-trick (Brown & Dacin, 1997; Grafström et al., 2008; Borglund et al., 2009; Du et al., 2010), vilket inte riktigt stämmer med vad empirin visar på. Samtidigt visar empirin på den positiva inställning som teorin menar att individer idag har (Ellen et al., 2008; Morsing & Schultz, 2006) när det gäller klädföretags arbete och kommunikation av CSR; ”För dem visar att dem bryr sig, för att när man ser att något företag försöker lite extra [...] blir man ju alltid positiv och glad istället [...]” menar intervjuperson Emma. Detta är intressant eftersom empirin visar både på en skeptisk samt en positiv attityd. Vad som ligger till grund för denna markanta skillnad skulle kunna vara respondenterna inte upplevt att klädföretag kommunicerat överdrivet kring sitt arbete med CSR medan respondenterna upplevde det hos andra företag inom andra branscher. En annan tolkning och eventuell förklaring till varför empirin skiljer sig åt gällande respondenternas attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation rent allmänt och klädföretags arbete och kommunikation av CSR, skulle kunna vara att respondenterna har olika kognitiva tänkanden vilket de gör olika kopplingar och associationer vilket också påverkar om respondenten är positiv eller negativt inställd (Triandis, 1971). Trots att respondenterna upplevs ha olika inställningar vid intervjusituationen kan respondenternas inställning påverkas av olika faktorer i nuet (Reed et al., 2002; Argyriou & Melewar, 2011). Det skulle kunna tolkas som att respondenternas attityder kan komma att upplevas annorlunda vid ett annat tillfälle.

### 5.2.1 CSR en egoboost för företag?

Detta avsnitt avser att tydliggöra respondenternas attityd och uppfattning kring klädföretags arbete och kommunikation av CSR. Fokus kommer att ligga på vem som får ut någonting av klädföretags CSR-arbete och CSR-kommunikation.

Idag önskar individer handla av företag som arbetar med CSR (Paine, 2003). Företags arbete med CSR påverkar individens köpbeteende (Pomeroy & Dolnicar, 2008). Vidare önskar individerna få uppleva sig vara delaktiga inom företags arbete med CSR. Genom att individerna upplever sig vara delaktiga i arbetet som företag gör med CSR, upplever de sig göra en egen vinning av CSR (Du et al., 2010).

I empirin för denna studie framkommer det att respondenterna inte vid första tanke väljer att handla av klädföretag som arbetar med CSR, vilket Anders klargör i sitt resonemang; ”Man vill ju tro det men nej jag är inte säker på att det skulle vara så i slutändan när man väl står där i affären, så tror jag inte att det är en avgörande faktor inte medvetet”. Vidare fortsätter Anders och menar att; ”Däremot undermedvetet att man går till en viss affär om man vet att de gör någonting bra”. Detta resonemang skiljer sig från vad det teoretiska ramverket pekar på, att individer avser att handla av företag som arbetar med CSR (Paine, 2003) samt att deras köpbeteende påverkas av CSR (Pomeroy & Dolnicar, 2008). Resonemanget skiljer sig om man tolkar det som att respondenterna inte anser det vara av vikt att handla av företag som arbetar med CSR och andra sidan skulle detta också kunna tolkas som att respondenterna eventuellt redan handlar av klädföretag och de helt enkelt inte reflekterat över det men att just CSR inte är det som styr köpet. Likaså framkommer det i empirin att respondenternas köpbeteende inte påverkas av klädföretags arbete med CSR.

Alltså, jag tror inte att jag påverkas jättemycket, utan att man vet om att de bryr sig. Men det får inte mig att köpa ett specifikt märke eller ett specifikt linne i just den butiken det gör det inte och det får mig inte att välja bort någon butik som inte gör det. Men man vet om att det finns där liksom. (Intervjuperson Maria)

Här skiljer sig empirin och teorin ännu en gång, eftersom respondenterna menar att de inte väljer att handla efter hurvida klädföretaget arbetar med CSR eller inte, vilket teorin menar att individer gör (Pomeroy & Dolnicar, 2008). Intressant är att empirin visar ännu en gång på att respondenterna är medvetna om att företag arbetar med CSR trots det är det inte en anledning nog till att köpa kläder från klädföretag som arbetar med CSR. En annan tolkning av empirin är att det finns en viss osäkerhet hos respondenterna, de menar att de inte *tror* att klädföretags arbete med CSR påverkar dem, vilket skulle kunna innebära att CSR ändå påverkar deras köpbeteende. I relation till detta resonemang är det intressant att belysa en tankegång som framkom i det teoretiska ramverket gällande Generation Me. Individerna i Generation Me har själva varit med och skapat de produkter som finns ute på marknaden (Solomon et al., 1999 & Twenge (2006). I och med det skulle det kunna tolkas som att respondenternas köpbeteende ändå påverkas eftersom det i grund och botten ändå är produkter som framställts för respondenternas behov.

Vidare visar empirin rörande vem som får någonting ut av klädföretags arbete med CSR, på att individerna inte i någon större utsträckning upplever sig vara delaktiga i klädföretags arbete med CSR eftersom respondenterna menar att; ”jag tror att ju företagen vinner mest på det själva” menar intervjuperson Maria. Intervjuperson Linda förtydligar detta i sitt resonemang.

Förhoppningsvis gör ju samhället det, det är ju det som är tänkt med det från början men om det mest är ett marknadsföringsknep så är det ju egentligen företagen som gör det. Men man kan ju hoppas att samhället tjänar på det och att mänskligheten tjänar på det i längden. (Intervjuperson Linda)

Detta resonemang som respondenterna för skulle kunna tolkas dels som att de inte upplever sig själva göra någon vinning och dels som att respondenterna gör en vinning vilket är de fördelar som samhället får utav klädföretags arbete med CSR. Empirin stämmer till viss del med teorin om det tolkas som att respondenterna upplever sig göra en vinning men och andra sidan visar empirin på att respondenterna *hoppas* på att samhället gör en vinning. Det framkommer inte med säkerhet att respondenterna upplever att samhället tjänar på det. Empirin lyfter också fram en förståelse för att företagen gör en egen vinning på CSR men samtidigt poängteras likväl att det är av vikt att andra också får någonting ut av klädföretags arbete med CSR.

”Jag vill egentligen tro att även om det är så att det är för vinnings skull, så är det alltid när det gäller företag som tjänar pengar och det gör de ju alltid, så vill jag ändå tro att man kan förbättra livet för många andra människor samtidigt, alltså att det blir någon form utav balansgång”. (Intervjuperson Matilda)

Det skulle kunna tolkas som att respondenterna är mer måna om att andra som inte har det lika bra ska få någonting ut av klädföretags arbete med CSR och att individens vinning inte är lika viktig. Likaså att vinningen kan göras utav både klädföretaget och av andra. Detta resonemang lyfter inte teorin, vilket skulle kunna grund sig i att alla individer inte anser att klädföretag bör göra en egen vinning när det gäller CSR. Respondenternas uppfattning att företaget och andra kan göra en vinst av CSR inte är en generell uppfattning och bör i och med det inte generaliseras utan endast ses som en inställning hos respondenterna för denna studie. Sammanfattningsvis tyder empirin på att respondenterna inte upplever sig basera sina köp utifrån om företaget arbetar med CSR eller inte. Vidare menar respondenterna att den största vinningen gör nog klädföretagen själva på CSR men och andra sidan skulle det kunna vara fler som gör en vinning.

### ***5.2.2 Sammanfattning av en inställning till ansvar***

Detta avsnitt behandlade respondenternas attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation samt deras inställning till klädföretags arbete och kommunikation av CSR. Inledningsvis skulle det kunna tolkas som att respondenterna har en skeptisk attityd gällande uppfattningen av kommunikationen. Samtidigt som empirin visar på att respondenterna är eventuellt skeptiska till CSR och CSR-kommunikation visar empirin också på en positiv inställning till klädföretags arbete och kommunikation av CSR. Vidare belyser empirin respondenterna inte i



första hand medvetet handlar av klädföretag som arbetar med CSR och att de inte upplever att CSR påverkar deras köpbeteende. Likaså framkommer det att respondenterna inte upplever sig vara delaktiga i klädföretags arbete och kommunikation av CSR vilket analyseras med hjälp utav det teoretiska ramverket. Sammanfattningsvis är respondenternas attityd delad och den som gör en vinning av CSR utifrån empirin är företagen. Eftersom ovanstående avsnitt har behandlat respondenternas kunskaper och attityder skulle det vara av vikt att undersöka hurvida respondenternas kunskap kring vad de anser som viktiga teman att klädföretag idag arbetar kring är förekommande eller inte. Alltså att undersöka om respondenternas teman går att hitta i klädföretags dokument kring CSR.

### 5.3 Frekventa CSR-områden

Nedan följer den kvantitativa innehållsanalysen av klädföretags dokument kring deras arbete med CSR. Som tidigare nämnts utgick analysen från teman som tagits fram utifrån empirin från de kvalitativa intervjuerna. Temana är utformade utifrån respondenternas intresseområden. Följande teman behandlade analysen barnarbete, tillgång till facket, bra arbetsmiljö, skyddsutrustning, arbetstider, löner, lagar eller mänskliga rättigheter, ekologiskt bomull/material, krav på leverantör, bra råvaror, sjukförsäkring och miljömärkt. För en mer specificerad tolkning och definition av temana se Bilaga 2.

Innehållsansalysens resultat kommer att presenteras i tabeller och diagram som kopplas till det teoretiska ramverket. I det teoretiska ramverket framkommer det att idag bestämmer företag själva hur de vill definiera begreppet CSR (Grafström et al., 2008). Vidare framkommer det att företagen använder sig utav berättelser för att påverka sitt varumärke (Holt, 2004). Likaså menar individer att företag inte kommunicerar något av intresse för dem (Pomeroy & Dolnicar, 2008).

Nedan följer ett diagram som visar temanans förekomst hos de olika klädföretagens dokument om CSR. De ljusblå stolparna visar på den totala förekomsten av ett tema.

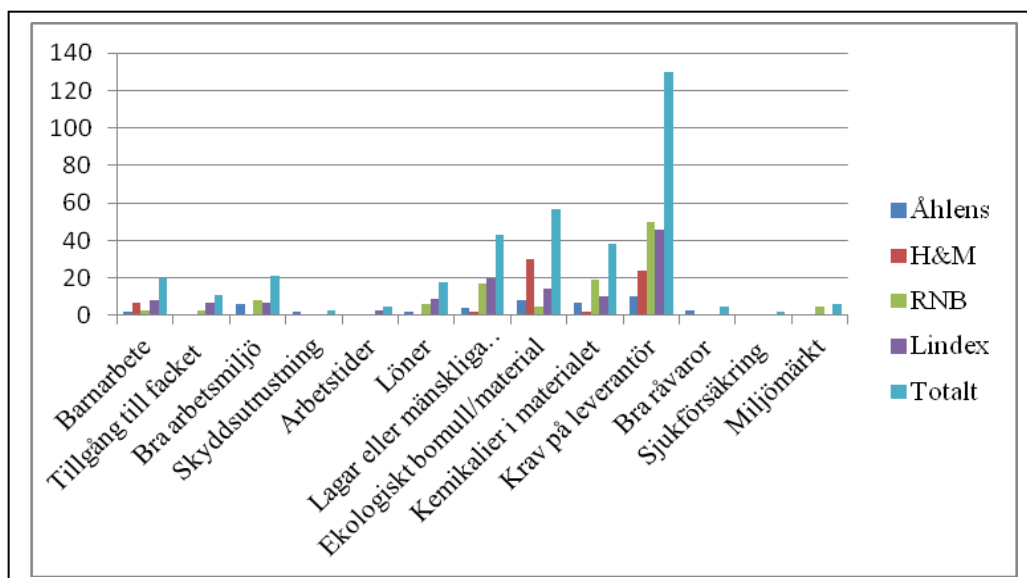


Diagram 1. Förekomsten av områdena

Diskussionen som Grafström et al. (2008) för kring att företag idag själva bestämmer vad de anser vara CSR och vad de önskar fylla begreppet med. Tabellen ovan skulle kunna symbolisera vad klädföretagen själva fyller begreppet CSR med, dock givet att temana är utformade utifrån respondenterna, ger tabellen ändå en inblick i vilka temana som är mer representerade och eventuellt enligt klädföretagen mer viktiga. En intressant reflektion är att alla temana som återfinns i diagrammet ovan, nämns minst en gång eller flera gånger av ett eller flera av de fyra klädföretagen. Detta skulle kunna tyda på att klädföretagen kommunicerar de temana som respondenterna intresserar sig för, vilket motsätter den tidigare forskningen som menar att företag inte kommunicerar det individerna anser vara viktigt (Pomering & Dolnicar, 2008).

Tabellen nedan ger en mer specifik överblick i siffror kring frekvensen av temana för respektive klädföretag som studien behandlar.

Temana	Åhléns	H&M	RNB	Lindex	Totalt
Barnarbete	2	7	3	8	20
Tillgång till facket	1	0	3	7	11
Bra arbetsmiljö	6	0	8	7	21
Skyddsutrustning	2	0	0	1	3
Arbetstider	1	1	0	3	5
Löner	2	1	6	9	18
Lagar eller mänskliga rättigheter	4	2	17	20	43
Ekologiskt bomull/material	8	30	5	14	57
Kemikalier i materialet	7	2	19	10	38
Krav på leverantör	10	24	50	46	130
Bra råvaror	3	1	0	1	5
Sjukförsäkring	1	0	1	0	2
Miljömärkt	1	0	5	0	6
<b>Totalt</b>	<b>48</b>	<b>68</b>	<b>117</b>	<b>126</b>	<b>359</b>

Tabell 1. Områdenas förekomst i tabellformat

Det temat som förekommer flest gånger i klädföretagens dokument är krav på leverantör. I tabellen går det att urskilja att RNB står för 38,5 % av antalet gånger temat omnämns. Medan Åhléns står för endast 8 %. Detta visar på en markant skillnad i hur ofta temat är förekommande i klädföretagens dokument om CSR. För att tydliggöra hur klädföretagen skriver om temat krav på leverantör följer här två citat, Åhléns skriver följande, ”[g]rundläggande för Åhléns är att sälja säkra produkter med god kvalitet. Därför ställer vi krav på funktion, kvalitet och säkerhet i samband med inköp” (Åhléns Hållbarhetsredovisning, 2011, s. 13). Medan RNB skriver följande utifrån temat krav på leverantör, ”[f]ör att kontrollera att produktionen går rätt till kräver vi för vissa produkter testresultat från leverantören och gör även egna stickprovskontroller” (RNB Hållbart Mode, 2010/2011, s. 18).

Som tabellen ovan visar på nämndes temat ekologiskt bomull/material näst flest gånger. Där står H&M för 53 % medan Lindex står för 24 %, Åhléns för 14 % och RNB för 9 %. Här framkommer också en tydlig skillnad i hur många gånger de olika klädföretagen nämner

temat. Detta tema nämndes utav H&M enligt följande, ”[f]or some years, we have been using more and more certified organic cotton and introduced products made from recycled materials.” (H&M Sustainability report, 2010, s. 84). Som det går att utläsa i tabellen ovan skiljer sig temana i antal hos klädföretagen på flera ställen. Anledningen till att siffrorna och hur klädföretagen skriver om temat skiljer sig så markant skulle kunna ha att göra med att klädföretagen fokuserar på olika berättelser som ska främja deras varumärke (Holt, 2004). Sammanfattningsvis skiljer sig förekomsten av teman beroende på klädföretag, vilket skulle kunna ha att göra med hur klädföretaget vill påverka sitt varumärke (Holt, 2004).

### 5.3.1 *Temana och varumärket*

I detta avsnitt kommer analysens teman att sättas i relation med teorier rörande företags varumärken. Det framkommer att företag arbetar med CSR för att förbättra sitt varumärke (Osterhus, 1997). Ett varumärke är som en ikon för individerna, lyckas ett varumärke vara med och forma en individs identitet kallas *iconic brands* (Holt, 2004). En problematik som kan uppstå är att individen inte uppfattar företagets marknadsföring som intressant, vilket innebär att en konflikt kan uppstå (Holt, 2004).

Empirin visar på att vissa teman är mindre förekommande hos vissa klädföretag medan de är mer förekommande hos andra, exempelvis förekommer temat lagar och mänskliga rättigheter 2 gånger i H&Ms dokument medan det förekommer 20 gånger i Lindex dokument. Eftersom det finns en diskrepans i hur förekommande temat var skulle det kunna tolkas som att klädföretagen prioriterar att förbättra sitt varumärke olika och värderar därför temana olika.

De två resonemangen kring varumärket som en ikon och *iconic brands* (Holt, 2004) skulle kunna upplevas utifrån empirin som två aspekter som är svåra att ta ställning till. Eftersom att de fyra klädföretagen kommunicerar temana olika mycket för att förbättra sitt varumärke (Osterhus, 1997) kan det upplevas svårt att skapa sig en bild av vad de olika klädföretagen står för, vilket skulle kunna ses som en viktig aspekt gällande utformandet av varumärke som ikon. Till exempel visar temat barnarbete på följande uppdelning mellan respektive klädföretag Åhléns 2, H&M 7, RNB 3 och Lindex 8, vilket skulle kunna innebära att det kan upplevas problematiskt att som individ välja Åhléns eftersom de endast nämnde barnarbete 2 gånger jämfört med de andra klädföretagen. Eftersom varumärket ska symbolisera individen för att det ska kunna bli en ikon för individen (Holt, 2004) kan det upplevas problematiskt att då välja Åhléns eftersom dem endast nämner barnarbete två gånger, givet att individen anser att barnarbete är viktigt. Därför skulle det kunna tolkas som det idag med alla de teman som ryms inom CSR att kunna ta ett ställningstagande och hitta ett klädföretag som symboliserar individen själv.

Enligt det teoretiska ramverket kan det uppstå en viss problematik mellan företaget och individen. Denna problematik kan förefalla om individen inte uppfattar företagets marknadsföring som relevant (Holt, 2004). Om detta resonemang sätts i relation med empirin, skulle det kunna innebära att respondenterna som tagit fram dessa teman som analyseras skulle kunna uppleva att marknadsföringen är irrelevant, om det framkommer att vissa teman inte förekommer alls eller inte så ofta. Det skulle kunna innebära att det kan uppstå en konflikt mellan respondenterna och klädföretaget (Holt, 2004). I tabellen nedan visas de teman som var minst återkommande.

Temana	Åhlens	H&M	RNB	Lindex	Totalt
Skyddsutrustning	2	0	0	1	3
Arbetstider	1	1	0	3	5
Bra råvaror	3	1	0	1	5
Sjukförsäkring	1	0	1	0	2
Miljömärkt	1	0	5	0	6
<b>Totalt</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>21</b>

Tabell 2. Temana som förekom minst

Tabellen visar på vilka temana som förekom minst i de fyra klädföretagens dokument kring CSR. Det finns dock en viss problematik i att klädföretagen inte kommunicerar dessa temana i någon större utsträckning, vilket skulle kunna tyda på att individer idag har ett minimalt inflytande på företag (Holt, 2004). Detta skulle kunna tolkas som att klädföretagens syn och respondenternas syn inte till fullo stämmer överrens.

### 5.3.2 Temana och pyramidmodellen

Detta avsnitt kommer behandla temana som analyserats i relation med vad teorier menar är områden som företag idag kommunicerar CSR inom. Likaså belyser det teoretiska ramverket individernas möjlighet att symbolisera sig med varumärket (Holt, 2004) samtidigt visar den tidigare forskningen på att lite information gällande om individer baserar sina köp på företags arbete med CSR (Maignan, 2001). I Lerbringers pyramidmodell framkommer fem funktioner som företag idag kommunicerar kring gällande CSR (Sones et al., 2009). Kortfattat innebär funktionerna följande, funktion 1, företagets verksamhet genererar i jobb, funktion 2, företaget arbetar långsiktigt och vinsten går till samhället, funktion 3, företaget engagerar sig i mänskliga projekt, funktion 4, företaget är med och stärker samhället genom investeringar och funktion 5, företagets engagemang i sociala frågor. Temana placerades utifrån funktionernas definition. I följande tabell har studiens temana placerats under de fem funktionerna.

1	2	3	4	5
Economic function	Minimize social costz	Help solve social problems	Make social investments	Support public policies
	Ekologiskt bomull/material	Barnarbete		Lagar eller mänskliga rättigheter
	Kemikalier i materialet	Tillgång till facket		Krav på leverantör
	Bra råvaror	Bra arbetsmiljö		
	Miljömärkt	Skyddsutrustning		
		Arbetstider		
		Löner		
		Sjukförsäkring		

Tabell 3. Temana placerade i Lerbingers pyramidmodell

I en sammanställning utav antalet förekommande teman under respektive funktion (se tabell 3) visade det sig att endast tre av funktionerna kunde sammankopplas med temana. Eftersom gränserna mellan funktionerna kan uppfattas som vaga (Sones et al., 2009) kan detta ha påverkat placeringen av temana.

Funktionen *Help solve social problems* var den funktion som flest teman överrensstämde med. Totalt var det sju teman som föll under funktionen. Medan följande två funktioner inte fick något tema *economic function* och *make social investments*. Tabellen nedan visar på temanas förekomst i siffror i Lerbingers pyramidmodell.

	1 Economic function	2 Minimize social costz	3 Help solve social problems	4 Make social investments	5 Support pubic policies
Åhlens	0	19	15	0	14
H&M	0	33	9	0	26
RNB	0	29	21	0	67
Lindex	0	25	35	0	66
Totalt	0	106	80	0	173

Tabell 4. Temanas förekomst i siffror i Lerbingers pyramidmodell

Sammanställningen tyder på att det finns en funktion som är mer förekommande än de andra funktionerna. Det vill säga *Support public policies* är mer förekommande om man räknar till antalet gånger temana förekommer i dokumenten. Funktionen förekom 173 gånger jämfört med funktion 2 som förekom 106 gånger och funktion 3 som förekom 80 gånger. Vad som grundar sig i att siffrorna skiljer sig beror på klädföretagen och vad de önskar kommunicera. I detta fall önskar klädföretagen att nämna temana kopplade till klädföretagets engagemang i sociala frågor flest gånger.

En tolkning som går att göra kring att klädföretagens siffror under funktionen *Support public policies*, skiljer sig åt kan ha att göra med att klädföretaget väljer vad de vill kommunicera kring och vad de tror att individerna vill veta för att kunna symbolisera sig själv med varumärket (Holt, 2004). Eftersom det finns väldigt lite forskning kring hurvida individer baserar sina köp på företags arbete med CSR (Maignan, 2001), skulle det också kunna förklara varför siffrorna är olika under funktionen. Eftersom klädföretaget också här själv väljer vilka teman som ska förekomma mer eller mindre utifrån vad de upplever vara intressant för individerna.

Avslutningsvis finns det diskrepanser mellan antalet teman och funktioner som de fyra klädföretagen kommunicerar kring. Funktionen *Support public policies* hade flest antal omnämningar men endast två teman inkluderade i sin funktion. Medan funktionen *Help solve social problems* hade sju teman inräknade i sin funktion. Var det den funktion som hade minst i antal utav de tre funktionerna som hade teman under sig.

## 6. Avslutande reflektion

---

Nedan följer en avslutande reflektion av resultatet för denna uppsats. Studiens syfte var att undersöka hur unga intressenter förhåller sig till begreppet CSR och CSR-kommunikation med fokus på klädföretag. Likaså valde jag att titta närmare på om det fanns områden som var mer förekommande i klädföretags kommunikation av CSR.

Analysen inleddes med att kartlägga respondenternas allmänna kunskap och erfarenhet av CSR och CSR-kommunikation och resultatet visade på att respondenterna hade olika nivåer av medvetenhet. Empirin tillsammans med det teoretiska ramverket menade att individer idag har mer kunskap, vilket också gör att individerna börjar ifrågasätta företagen mer (Pralhad et al., 2004). Vidare framkom det att respondenterna är positiva men att det ändå går att urskilja en viss cynisk medvetenhet. Det framkom också att vissa respondenter inte till fullo kände till begreppet CSR. Respondenterna grundade inte medvetet sitt köp på företagets arbete med CSR. Trovärdighet var ytterligare en aspekt som empirin visade på. Respondenterna menade att de önskade få information om företags arbete med CSR genom en objektiv källa eftersom de ansåg att detta ökar trovärdigheten, något som Du et al. (2010) också hävdar i sin forskning. Här skulle jag vilja belysa en annan aspekt som inte framkommit varken i empirin eller i det teoretiska ramverket. Till viss del ställer jag mig frågande till om dessa objektiva källor inte också kan upplevas som en form utav PR-kupp från företagets sida. Att det skulle kunna tolkas som att företaget vågar inte själva gå ut med vad de gjort så därför väljer det att försöka göra det anonymt. Om det skulle tolkas så är det möjligt att detta snarare skulle kunna upplevas manipulativt utifrån företaget.

Om man ser till det teoretiska ramverket kan den rådande attityden gentemot CSR och CSR-kommunikation tolkas som skeptisk. Visserligen visar respondenterna på en blandad medvetenhet men dock en positiv inställning till CSR och CSR-kommunikation. Det som får dem att bli skeptiska är när CSR-kommunikationen blev överdriven. Detta skulle kunna tolkas som att respondenternas medvetenhet om att företags arbete med CSR och CSR-kommunikation kan utföras utifrån att företag vill göra en egen vinning, kan grunda sig i respondenternas kunskap och erfarenhet mer än vad det handlar om att vara cynisk eller skeptisk. Eftersom de är medvetna om hur situationen ser ut och väljer att inte göra någonting åt den kan de påstås acceptera den med hjälp utav sina kunskaper och erfarenheter.

Respondenternas kunskap och erfarenhet av klädföretags arbete och kommunikation av CSR har sin grund i den negativa information som de upplever sig ha mottagit. Denna erfarenhet har påverkat dem genom att de kopplar klädföretags arbete med CSR med skandaler. Vidare menar respondenterna att anledningen till att de väljer att handla av ett företag grundar sig inte om företaget i fråga arbetar med CSR eller inte, vilket motsäger en del av den tidigare forskningen (Pomeroy & Dolnicar, 2008). Likaså upplever inte respondenterna sig behöva få ut någonting själv utav arbete och kommunikation av CSR. Däremot poängterar de att de önskar att samhället gör en vinning på klädföretagens arbete med CSR. Vidare poängterar respondenterna att de önskar få mer saklig information av klädföretagen kring deras arbete med CSR för att kommunikationen skulle uppfattas som

trovärdig. I analysen fördes flera resonemang kring vad som kan ligga till grund för att denna önskan. Respondenterna var mer misstänksamma och kritiska mot klädföretags arbete och kommunikation av CSR än vad de uppvisade kring den allmänna uppfattningen om CSR. Detta är en intressant skillnad eftersom det skulle kunna tolkas som att respondenterna inte riktigt själva vet vad de har för inställning. Sammanfattningsvis har respondenterna en mer negativ inställning till klädföretags arbete och kommunikation av CSR än vad de uppvisade i sin attityd till CSR och CSR-kommunikation mer allmänt. Om detta grundar sig i att respondenterna har upplevt mycket av den kritik som klädföretag fått mottagit och genom det fått en mer negativ inställning är svårt att säga, men det skulle kunna ses som en orsak.

Analysen avslutades med en kvantitativ innehållsanalys som utgick ifrån teman från respondenterna. Innehållsanalysen avsåg se om respondenternas intresseområden, det vill säga teman gick att hitta i de fyra klädföretagens dokument kring CSR. Krav på leverantör var det tema som förekom flest gånger i dokumenten. En tanke som skulle kunna förklara varför just detta tema kommunicerades flest gånger utav klädföretagen, är att inget av klädföretaget har egna fabriker i och med det är det kanske därför extra viktigt att ha ett vakande öga över leverantörerna. Därefter placerades temana ut i Lerbingers pyramidmodell vilket visade på att funktionen *Help solve social problems* var den funktion som hade flest teman under sig. Anledningen till att denna funktion hade flest teman under sig skulle kunna vara för att dessa teman är de som samhället idag pratar mest kring, vilket gör att klädföretagen då väljer att lyfta fram dessa teman mer.

Vidare illustrerade Lerbingers pyramidmodell de olika diskrepanserna mellan antalet förekommande teman i dokumenten. Detta skulle kunna tyda på en viss osäkerhet i klädföretagens kunskap kring vad individerna upplever viktigt och intressant. Denna studie visar på indikationer som skulle kunna upplevas som viktiga och intressanta från ett mottagarperspektiv. Sammanfattningsvis skiljde sig temanas förekomst i de fyra klädföretagens dokument. Trots det skulle det ändå kunna tolkas som att respondenternas intresseområden kommuniceras av klädföretagen eftersom alla områden mer eller mindre förekommer en eller flera gånger.

Avslutningsvis skulle det kunna dras en parallell mellan två resonemang som förs i denna studie. Castells (2000) resonemang som presenteras inledningsvis kring samhället förändringar, som utmynnat i ”the network society” där han belyser att människor önskar skapa meningsfullhet och respondenternas uppfattning om att CSR ska kunna generera i positiva fördelar för både företaget och samhället. Denna meningsfullhet skulle kunna finnas i respondenternas uppfattning att CSR kan skapa mening för både företag och samhälle.

### **6.1 Förslag på framtida forskning**

Enligt min mening finns det många luckor kvar inom området och begreppet CSR. Några tankar som framkommit är att undersöka hur det kommer sig att det finns endast ett fåtal dokument kring klädföretags arbete med CSR. Vad är det bakomliggande diskussionerna eller resonemangen kring att inte kommunicera CSR? Intressant vore också att på en djupare nivå utifrån ett konsumentperspektiv undersöka vem CSR egentligen är till för. Om det är som tidigare forskning pekar på att CSR kommer med kraven från samhället, hur kommer det sig då att det finns individer som inte vet vad CSR är som begrepp. Kommer krav verkligen från samhället då eller kommer de egentligen bara från det politiska hållet? Dessa aspekter hade varit intressanta för vidare forskning.

## 7. Referenser

---

- Argyriou, E. & Melewar, T.C. (2011). Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews*, 13, 431-451
- Barlebo-Wenneberg, S. (2010). *Socialkonstruktivism- positioner problem och perspektiv*. Malmö: Liber AB
- Beckmann, C. S. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility: Maching the Unmtchable?. *Australasian Marketing Journal* 15(1), 27-36
- Bengtsson, A. & Österberg, J. (2011). *Märken och människor om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur AB
- Bhattacharya, H. (2008). The Sage of Qualitative Research Methods. *Interpretive Research*. Thousand Oaks. CA: SAGE, 2008. 465-468. SAGE Reference Online. Web. 14maj 2012. Från <http://sageereference.com/view/research/n235.xml?rskey=xz4spW&result=1&q=interpreting%20interpretive%20research>
- Bhattacharya, C.B & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67(April), 76-88
- Borglund, T., De Geer, H. & Hallvarsson, M. (2009). Värdeskapande CSR hur företag tar socialt ansvar. De Geer, H., *CSR-begreppet och dess utveckling* (s.13-22). Falun: Scandbook
- Boulstridge, E & Carrigan, M. (2000). Do Consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368
- Bowen, S. A. (2005). A Practical Model for Ethical Decision Making in Issue Management and Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 191-216
- Breuning, M. (2010). Content Analysis. *21st Century Political Science: A Reference Handbook*. John T., Ishiyarna & Marijke Breuning (Ed.). Thousand Oaks, CA:SAGE, 2010. 490-497. SAGE Reference Online. Web. 14 maj 2012. Från <http://sageereference.com/view/21stcenturypolisci/n58.xml?rskey=luBZuQ&result=1&q=qualitative%20content%20analysis>
- Brown, T.J. & P.A. Dacin. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61(Januari), 68-84
- Bryman, A. (1997). *Kvantitet och Kvalitet i Samhällsvetenskaplig Forskning*. Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A. (2010). *Social research methods*. Oxford: University Press Inc.
- Castell, M. (2000). Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology* 29(5), 693-699
- Castell, M. (2011). *Communication Power*. Oxford: University Press
- Corman, R, S, & Poole, S, M. (2000). Perspectives on Organizational Communication finding the common ground. Cheney, G., *Interpreting Interpretive Research Toward Perspectivism without Relativism* (s.17-45). New York: The Guilford Press



- Cruz, B, L, Pedrozo, A, E, Bacima, R & Queiroz, B. (2007). Company and society The “Caras do Brasil” (Faces of Brazil) program as leverage for sustainable development. *Management Decision* 45(8), 1297-1319
- Czarniawska-Joerges, B. (1992). *Styrningens paradoxer: Scener ur den offentliga verksamheten*. Stockholm: Norstedts
- Denzin, K, N. (red). & Lincoln, S, Y. (red). (2000). Handbook of Qualitative Research (2:a uppl.). Fontana, A. & Frey, H, J., *The Interview From Structured Questions to Negotiated Text* (s.645-672). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- De Verdier, M., Riddeselius, C. & Chudy, S. (2010). Har modet modet? En rapport om nio klädföretags arbete med etik och miljö i leverantörsleden. Fair Trade Center. Web. 15 juni 2012. Från [http://www.fairtradecenter.se/sites/default/files/MODET\\_1\\_0.pdf](http://www.fairtradecenter.se/sites/default/files/MODET_1_0.pdf)
- Dobers, P. (red). (2010). Corporate Social Responsibility. Luring, J. & Thomsen, C. *The Business of Social Responsibility: Practicing and Communicating CSR* (s.197-215). Stockholm: Santérus Förlag
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 8-19
- Ellen, S,P.,Webb,J,D. & Mohr, A,L. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2), 147-157
- Ekström, M. & Larsson, L. (red.). (2000). Metoder i kommunikationsvetenskap. Nilsson, A. *Kvantitativ innehållsanalys* (s.111-139). Lund: Studentlitteratur
- Friedman, M. (2002). *Capitalism and freedom* (48:e uppl.). University of Chicago Press
- Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber AB
- Greenwood, M. & Van Buren III, J. H. (2010). Trust and Stakeholder Theory: Trustworthiness in the Organisations – Stakeholders Relationship. *Journal of Business Ethics*, 95, 425-438
- Gubrium, F, J. (red) & Holstein, A, J. (red). (2002). Handbook of Interview Research Context & Method. Warren, A, B, C., *Qualitative Interviewing* (s.83-101). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Gustavsson, B. (red.). (2007). Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen. Sverke, M., *Kvantitativa metoder: Om konsten att mäta det man vill mäta* (s.47-69). Malmö: Holmbergs
- Hedquist, R. (2002). *Trovärdighet – en förutsättning för förtroende*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB
- Holme, Magne, I. & Solvang, Krohn, B. (1997). *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons*. Boston: Harvard Business School Press
- Hsieh, H-F & Shannon, S, E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288
- Larsson, L. (2010). *Tillämpad Kommunikationsvetenskap* (3:e uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Lindberg, J, Fredriksson, Y, Schütt, E, Gutu, C, Viklund, B & Hanson, L. (2006). Jakten på bättre villkor. (uppl. 3). Lindberg, J. *Klädindustrin från barnarbete till värdiga villkor* (s.5-9). Stockholm: Trydells Tryckeri
- Maignan, I. (2001). Consumers` Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross

- Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* 30, 57-72
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching* (2:a uppl.). London: The Cromwell Press
- Merriam, B, S. (2010). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Morsing, M. (2006). Strategic CSR Communication: An emerging field. Morsing, M., Reisch, A, L. & Beckmann, C, S. (red.), *Strategic CSR Communication* (s. 11-36). Copenhagen: DJØF Publishing
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 15(4), 323-338
- Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, U, K. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111
- Murphy, R. (1994). The Sociological Construction of Science without Nature. *Sociology* 28(4), 957-974
- Neuman, L, W. (2006). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches* (6:e uppl.). Boston: Pearson Education, Inc.
- O'Keefe, J, D. (2002). *Persuasion Theory and Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Osterhus, L, T. (1997). Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?. *Journal of Marketing* 61 (October), 16-29
- Paine, S, L. (2003). *Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance*. New York: McGraw-Hill
- Park, Y, S., Hitchon, B, J. & Yun, W,G. (2004). The effects of brand familiarity in alignment advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(4), 750-765
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur: Lund
- Podnar, K. (2008). Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81.
- Pomeroy, A & Dolnicar, S. (2008). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.
- Prahalad, K, C. & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14
- Reed, A, III, Wooten, B, D, & Bolton, E, L. (2002). The Temporary Construction of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 375-388
- Robson, C. (2002). *Real world research*. Blackwell Publishers Inc.
- Schmeltz, L. (2011). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Schwartz, S, M. & Carroll, B, A. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour a European Perspective*. Barcelona: Grafos S.A
- Sones, M., Grantham, S. & Vieira, T, E. (2009). Communicating CSR via Pharmaceutical Company Web Sites Evaluating Message Frameworks For External and Internal Stakeholders. *Corporate Communications An International Journal*, 14(2), 144-157

- Stets, E.J. & Burke, J.P. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237
- Stiff, B. J. (1994). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press
- Stubblefield, C. (1997). Persuasive Communication: Marketing Health Promotion. *Nurs Outlook* 45(4), 173-177
- Triandis, C. H. (1971). *Attitude and Attitude Change*. America: John Wiley & Sons, Inc.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur
- Twenge, M. J. (2006). *Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled- and More Miserable Than Ever Before*. New York, London, Toronto, Sydney: Free Press
- Vogel, D. (2006). *The Market for Virtue The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Harrisonburg: R.R. Donnelley
- Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur

## 7.1 Elektroniska referenser

Europa, 2012 - Sustainable and responsible business Corporate Social responsibility (CSR)

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm) Hämtad 120207

Fairtradecenter, 2012 - H&M, Lindex och Kappahl bryter mot sina egna etiska riktlinjer. Få leverantörer lever upp till klädföretagens krav. Fair Trade Center släpper ny undersökning.

<http://www.fairtradecenter.se/node/137> Hämtad 120512

H&M, 2012 - Our value chain and its challenges

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability/HMConscious/valuechainchallenges.html#cm-menu> Hämtad 120517

H&M - Sustainability report 2010

[http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202010\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202010_en.pdf) Hämtad 120420

Lindex – CSR-rapport 2009

[http://www.lindex.com/Archive/pdf/CSR\\_Report\\_SE\\_2009.pdf](http://www.lindex.com/Archive/pdf/CSR_Report_SE_2009.pdf) Hämtad 120422

Lindex, 2012 - Leverantörssamverkan för bättre villkor

<http://www.lindex.com/csr/sv/socialt-ansvar/leverantorer/> Hämtad 120516

RNB – Hållbart Mode 2010/2011

[http://www.jc.se/PageFiles/17854/RNB\\_H%C3%A5llbart\\_mode\\_2010-2011.pdf](http://www.jc.se/PageFiles/17854/RNB_H%C3%A5llbart_mode_2010-2011.pdf) Hämtad 120422

RNB, 2012 - Vår uppförande KOD/BSCI

<http://www.rnb.se/Vart-ansvar/Var-uppforandekodBSCI/> Hämtad 120505

Rädda barnen, 2012 - Barnens rättigheter viktiga i det sociala samhällsansvaret

<http://www.rb.se/foretag/Nyheter/Pages/Barnens-rattigheter-viktiga-i-det-sociala-samhallsansvaret.aspx> Hämtad 120512

Åhléns - Hållbarhetsredovisning 2011

[http://www.ahlens.se/braval/hallbarhetsrapport/120524\\_Ahlens\\_Hallbarhetsrapport\\_2011.pdf](http://www.ahlens.se/braval/hallbarhetsrapport/120524_Ahlens_Hallbarhetsrapport_2011.pdf) Hämtad 120422

Åhléns, 2012 - Socialt ansvar

[http://www.ahlens.se/braval/sociala\\_ataganden/](http://www.ahlens.se/braval/sociala_ataganden/) Hämtad 120517

## 7.2 Bilaga 1 Intervjuguide

**Introduktion till intervjun:** Beskrivning av min uppsats och dess syfte. Jag avser att undersöka individers attityder i åldersgruppen 18-30 gentemot klädföretags kommunikation av CSR. CSR står för Corporate Social Responsibility, på svenska översätts det enligt följande, företags sociala ansvarstagande. Jag kommer i intervju att använda mig av benämningen CSR.

EU-missionens definition av CSR:

“should have in place a process to integrate social, environmental, ethical and human rights concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders”

”ska ha en plats i en process för att integrera sociala, miljömässiga, etiska och mänskliga rättigheter i sin verksamhet och i sin grundläggande strategi i sitt nära samarbetet med sina intressenter”

### **Kännedom om CSR**

1. Idag pratas det mycket om att företag bör ta ansvar i det samhället de verkar i. Hur ser du på det?

- Varför är det viktigt?
- Varför är det inte viktigt?

2. Vilket ansvar tycker du att företag har?

- Varför är de viktiga?

3. Har du hört talas om CSR?

Om inte: Alltså klädföretags kommunikation kring exempelvis ekologisk bomull, deras inverkan på miljön eller arbetsförhållanden med mera.

4. Känner du till något klädföretag som arbetar med CSR?

Om inte: Känner du till att H&M, Cubus, JC, Benetton, Polarn & Pyret arbetar med CSR?

- Varför tror du det kommer sig att du inte känner till det?  
(ointresserad?/klädföretagen har inte kommunicerat det till dig?)

5. Skulle du vara intresserad av att veta mer om deras kommunikation av CSR?

6. Varför tror du att klädföretag använder CSR?

- Tycker du det är viktigt att klädföretagen arbetar med CSR?
- Var tror du CSR kommer ifrån?

7. Hur tror du klädföretagen vill att deras kommunikation av CSR ska uppfattas?

- Varför tror du att dom vill att deras kommunikation av CSR ska uppfattas så?
- Tycker du att klädföretagen lyckas eller inte lyckas med det?

8. Vad tycker du om att klädföretag kommunicerar ut CSR?

- Är det bra/dåligt/viktigt/oviktigt/intressant/ointressant?

### **Attityder till CSR**

9. Hur upplever du klädföretags kommunikation av CSR?

- Varför upplever du det så? (positiv/negativ)

- Varför tror du att du inte har upplevt klädföretags kommunikation av CSR?

10. Upplever du att du baserar din inställning till företags kommunikation av CSR i nuet eller genom tidigare erfarenheter?

- Varför baserar du din inställning i nuet/genom tidigare erfarenheter?

- Vad i kommunikationen i nuet är det som gör att du baserar din inställning i nuet?

- Vad i dina tidigare erfarenheter gör att du baserar din inställning på det?

11. Hur påverkas du av klädföretags CSR-kommunikation?

- Finns det något som skulle ändra din uppfattning från positiv/negativ till positiv/negativ gentemot klädföretags CSR-kommunikation?

- Vad i kommunikationen är det som påverkar din attityd?

- Upplever att klädföretags CSR-kommunikation uppfattas som övertalning?

- Varför påverkas din attityd inte alls?

- Påverkar det din köpbeteende?

12. Vad i klädföretags kommunikation av CSR skapar förtroende hos dig?

- Varför skapar det förtroende hos dig?

- Är det viktigt att kommunikationen av CSR uppfattas som förtroendeingivande?

- Vad i kommunikationen uppfattar du som förtroendeingivande?

- Vad i CSR-kommunikation skulle kunna minska ditt förtroende?

- Varför kan XXX minska ditt förtroende?

13. Upplever du att du behöver få ut något själv/personligen av klädföretags CSR kommunikation?

- Varför är det viktigt att du får ut något själv av klädföretags kommunikation av CSR?

- Varför är det inte viktigt att du får ut något av klädföretags kommunikation av CSR?

- Vem tror du får ut något av klädföretags CSR-kommunikation?

### **7.3 Bilaga 2 Tolkningar och definitioner av variablerna i kodningsschemat**

Barnarbete – Att barn arbetar som medarbetare i produktion.

Tillgång till facket – Att anställda ges möjlighet att få tillgång till facket.

Bra arbetsmiljö – Att miljön som de anställda vistas i är okey och att de inte utsätts för att jobba i en farlig miljö.

Skyddsutrustning – Att klädföretag förespråkar utrustning som kan undvika att människor skadas negativt av det arbete de utför.

Arbetstider – Att det finns riktlinjer för längden på arbetsdagarna så att de inte blir för långa.

Löner – Att lönen är rimlig och att den betalas ut.

Lagar eller mänskliga rättigheter – Att klädföretaget följer rådande lagar eller arbetar ut efter mänskliga rättigheter.

Ekologiskt bomull/material – Att kläderna är tillverkade av bra material som inte har en negativ inverkan på omgivningen.

Kemikalier i materialet – Att det finns information kring kemikaliernas inverkan i produktion.

Krav på leverantör – Att krav ställs på leverantörer eller underleverantörer kring deras produktion.

Bra råvaror – Att klädföretaget kan stå för att bra råvaror används i produktion.

Sjukförsäkring – Att anställda erbjuds sjukförsäkring.

Miljömärkt – Att klädföretaget upprätthåller en viss standard inom ett område och genom det får en stämpel.

## 7.4 Bilaga 3 Kodningsschema

Temän	Åhlens	H&M	RNB	Lindex	Totalt
Barnarbete	2	7	3	8	20
Tillgång till facket	1	0	3	7	11
Bra arbetsmiljö	6	0	8	7	21
Skyddsutrustning	2	0	0	1	3
Arbetstider	1	1	0	3	5
Löner	2	1	6	9	18
Lagar eller mänskliga rättigheter	4	2	17	20	43
Ekologiskt bomull/material	8	30	5	14	57
Kemikalier i materialet	7	2	19	10	38
Krav på leverantör	10	24	50	46	130
Bra råvaror	3	1	0	1	5
Sjukförsäkring	1	0	1	0	2
Miljömärkt	1	0	5	0	6



## 7.5 Bilaga 4 Resultat för respektive klädföretag i diagram

