



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: HT 2019

Hållbarhetskommunikationens komplexa värld

En kvalitativ studie om hur konsumenter uppfattar teknologiföretags
hållbarhetskommunikation

Författare:

Niklas Forslund: 930408-0477

Klara Persson: 950102-1027

Fanny Vernerson: 961111-1627

Handledare: Annette Cerne

Antal ord: 24 803

Sammanfattning

Titel: Hållbarhetskommunikationens komplexa värld

Seminariedatum: 2020-01-16

Kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Niklas Forslund, Klara Persson, Fanny Vernerson

Handledare: Annette Cerne

Nyckelord: CSR, Greenwashing, Hållbarhetskommunikation, Teknologiföretag, Varumärkeskapital

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur konsumenter uppfattar teknologiföretagens hållbarhetskommunikation samt föra en diskussion kring om kommunikationen påverkar företagets varumärkeskapital.

Metod: Uppsatsen baseras på en kvalitativ metod via en abduktiv forskningsansats. Empiri och analys bygger på empiri som erhållits genom datainsamling från fokusgrupper.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsens teoretiska referensram baseras på sex olika övergripande områden: Dimensioner av CSR, Greenwashing, Fördelar med CSR och dess påverkan på varumärkeskapitalet, Effektiv CSR-kommunikation, CSR ur ett konsumentperspektiv samt Hållbarhet inom teknologibranschen.

Empiri: Det empiriska materialet är baserat på tre fokusgrupper med fyra informanter i vardera grupp i åldersgruppen 20-30 år.

Slutsats: Studien har mynnat ut i tre övergripande slutsatser: 1. Konsumenter anser inte att teknologiföretags hållbarhetskommunikation är trovärdig eller genuin, 2. detta tycks däremot inte ha någon påverkan på företagets varumärkeskapital men 3. detta skulle kunna komma att förändras i framtiden.

Summary

Title: The Complex World of Sustainability Communication

Seminar date: 2020-01-16

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

Authors: Niklas Forslund, Klara Persson, Fanny Vernerson

Advisor: Annette Cerne

Key words: Brand equity, CSR, Greenwashing, Sustainability communication, Technology companies

Purpose: The purpose of the study is to investigate how consumers perceive high-tech companies' sustainability communication and to discuss whether the communication affects the companies brand capital.

Methodology: The empirical material is based on three focus groups with four informants in each group in the age group 20-30 years.

Theoretical perspectives: The thesis' theoretical frame of reference is based on six different areas: Dimensions of CSR, Greenwashing, Benefits of CSR and its impact on brand capital, Effective CSR communication, CSR from a consumer perspective and Sustainability in the technology industry.

Conclusions: The study has resulted in three overall conclusions: 1. Consumers do not consider technology companies' sustainability communication to be credible or genuine, 2. on the other hand, this does not appear to have any effect on the brand capital, however 3. this could change in the future.

Förord

Denna uppsats är ett examensarbete inom marknadsföring på kandidatnivå på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Uppsatsen avslutar våra studier på Ekonomie kandidatprogram. Arbetet utgörs av tre fokusgrupper med totalt tolv informanter, varav alla vi vill tacka för deras medverkan.

Vidare vill vi även tacka vår handledare Annette Cerne som genom sin goda handledning har bidragit till värdefulla idéer och vägledning under uppsatsens gång.

Lund 14 januari 2020

NIKLAS FORSLUND

KLARA PERSSON

FANNY VERNERSON

Ordlista

Buzzwords: Ord som har en positiv konnotation och ger uppfattningen att innebörden av ordet är bättre och mer omfattande än vad det faktiskt är i verkligheten. Det är även vanligt att orden används i diffusa sammanhang, vilket gör de svåra att hantera. Fenomenet buzzwords har förekommit i forskning, mycket i samband med utvecklingsstudier men även inom management och marknadsföring, i synnerhet kopplat till CSR. (Cornwall, 2010). I denna studie omfattas begreppet av just den ovanstående definitionen i samband med hur informanterna uppfattar de ord som används i företagets kommunikation.

Corporate Social Responsibility: Corporate Social Responsibility (CSR) omfattar tre dimensioner: *ekonomiskt*-, *socialt*- och *miljömässigt* ansvarstagande. Ett företag är ekonomiskt hållbart när det dels är vinstdrivande och dels tillgodoser konsumenterna med produkter och tjänster. Om ett företag behandlar individens psykologiska och fysiologiska behov är det socialt hållbart. Slutligen innebär miljömässig hållbarhet att företaget tar ansvar för de naturresurser som både används direkt eller indirekt i sin produktion (Slaper och Hall, 2011). I nedanstående uppsats likställs därför begreppet CSR med begreppet hållbarhet.

Hållbarhetsrapport: En sammanfattning av de åtgärder ett företag har utfört under ett år och dess resultat gällande hållbarhetsarbete. Detta kan inkludera främjande av miljö, sociala förhållanden och mänskliga rättigheter. Företag av en viss storlek som verkar inom EU måste enligt Europaparlamentets och rådets direktiv (2014/95/EU) upprätta en hållbarhetsrapport.

Image: Bilden av ett företag som det visar upp för andra. Kan även vara hur företaget uppfattas av marknaden (Axelsson och Agndal, 2012).

Lobbyverksamhet: När ett beslut ska fattas kan lobbyverksamhet användas för att påverka beslutsfattarna så att ett visst resultat uppnås. Ett vanligt sammanhang där detta förekommer är i processen vid lagstiftning i USA. Vid dessa tillfällen kan företag och organisationer använda lobbying för att påverka besluten som fattas av politikerna (Larsson, u.å.). I denna uppsats används ordet i just det sammanhanget.

Teknologiföretag: Benämningen teknologiföretag omfattar en stor sektor där exempelvis bilindustrin, flygindustrin och medicinsk teknologi även ingår. Denna studie är dock avgränsad till teknologiföretag som producerar och marknadsför hemelektronik i form av smartphones, TV, datorer och liknande. Därmed kommer begreppet teknologiföretag genomgående användas i uppsatsen med denna avgränsning i åtanke.

Word-of-mouth: Muntlig eller skriftlig rekommendation av en vara eller tjänst från en nöjd kund till andra, potentiella kunder. Anses vara en av de mest effektiva formerna av marknadsföring. (Kotler och Keller, 2016)

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Tidigare forskning och problematisering	9
1.3 Syfte och frågeställning	11
1.4 Avgränsningar	11
1.5 Disposition	12
2. METOD	13
2.1 Forskningsmetod	13
2.2 Forskningsansats	14
2.3 Vetenskapligt förhållningssätt	14
2.4 Fallstudie	14
2.5 Datainsamlingsmetod	15
2.6 Fokusgrupper	15
2.6.1 Urval	17
2.6.2 Val av kommunikation	19
2.7 Trovärdighet	21
2.7.1 Tillförlitlighet	21
2.7.2 Pålitlighet	22
2.7.3 Bekräftelse	22
2.7.4 Överförbarhet	23
2.8 Analys av insamlat material	24
3. TEORI	25
3.1 Dimensioner av CSR	25
3.1.1 Explicit och implicit CSR	25
3.1.2 Extrinsic och intrinsic CSR	27
3.2 Greenwashing	28
3.3 Fördelar med CSR och dess påverkan på varumärkeskapitalet	31
3.4 Effektiv CSR-kommunikation	34
3.4.1 Vad företag bör kommunicera	35
3.4.2 Var företaget bör kommunicera	36
3.4.3 Företagsfaktorer som påverkar effektiviteten av kommunikationen	36
3.4.4 Intressentfaktorer som påverkar effektiviteten av kommunikationen	36
3.5 CSR ur ett konsumentperspektiv	37
3.5.1 Värderingar, attityder och beteenden kopplat till hållbarhet	37
3.5.2 Konstruktion av en hållbar konsumtion	39
3.6 Hållbarhet inom teknologibranschen	40
3.6.1 Giftigt innehåll i teknologiska produkter	40

3.6.2 <i>Planned Obsolescence</i>	40
3.6.3 <i>Right to Repair</i>	42
4. ANALYS	43
4.1 Kommunikationsaspekter	43
4.1.1 <i>Medvetenhet</i>	43
4.1.2 <i>Kunskapsnivå</i>	45
4.1.3 <i>Språk</i>	48
4.1.4 <i>Kanal</i>	49
4.2 Företagsaspekter	50
4.2.1 <i>Rykte</i>	50
4.2.2 <i>Verksamhet</i>	53
4.2.3 <i>Bakomliggande motiv</i>	56
4.3 Konsumentaspekter	58
4.3.1 <i>Skillnad mellan attityd och beteende</i>	58
4.3.2 <i>Identitet</i>	60
4.4 <i>Sammanfattning av analys</i>	62
5. DISKUSSION OCH SLUTSATS	64
5.1 <i>Diskussion</i>	64
5.2 <i>Slutsatser</i>	68
5.3 <i>Teoretiskt bidrag</i>	69
5.3.1 <i>Generaliserbarhet</i>	69
5.3.2 <i>Förslag till framtida forskning</i>	70
5.3.3 <i>Rekommendationer till teknologiföretag</i>	70
6. KÄLLFÖRTECKNING	72
7. BILAGOR	80

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel presenteras uppsatsens disposition och därefter bakgrunden till det valda ämnet; teknologiföretag och deras hållbarhetskommunikation. Vidare ges en djupare förklaring av studien via tidigare forskning och problematisering. Avslutningsvis följer ett avsnitt om syfte och frågeställning, därefter en beskrivning om studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Konsumtion är en högst bidragande faktor för att generera ekonomisk tillväxt samtidigt som den kan ha stor påverkan på miljön - vilket diskuteras allt mer i världen idag. Hållbar konsumtion har därför blivit ett vedertaget begrepp som används bland flertalet aktörer på olika marknader. FN definierar hållbar konsumtion som ”att kunna köpa det vi behöver för att tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationers möjlighet att tillgodose sina” (Sveriges Konsumenter, u.å). Vår konsumtion överskrider dock vad som i dagsläget anses vara hållbart, vilket innebär att just konsumtionsbeteendet, i synnerhet i västvärlden, är problematiskt ur miljösynpunkt (Sveriges Konsumenter, u.å).

Produktionsländer som Kina, Indien och USA befinner sig högst upp på listan över de länder som har störst klimatpåverkan sett till koldioxidutsläpp, medan Sverige hamnar långt ner. Härleds däremot koldioxidutsläppen till dess slutgiltiga konsumtion återfinns Sverige högre upp (The World Bank, u.å). Under de senaste tjugo åren har koldioxidutsläpp genom svensk konsumtion av utländska varor ökat med femtio procent. Vidare står hushållens konsumtion för två tredjedelar av Sveriges konsumtionsbaserade utsläpp, statistik som baseras på konsumtionens totala klimatpåverkan både i Sverige och i andra länder (Naturskyddsföreningen, 2018). Jämfört med Europa som helhet, där konsumtionen har mattats av, fortsätter den svenska konsumtionen att öka (Sveriges Konsumenter, u.å).

Konsumenter blir alltmer medvetna om konsumtionens negativa påverkan på miljön och efterfrågar därför i större uträkning hållbara produkter. Det finns samtidigt en ökad förväntan på att företag ska ta mer ansvar inom både sociala och miljömässiga aspekter, vilket ofta benämns som Corporate Social Responsibility (CSR). Detta har medfört att företag i sin kommunikation lägger ett ökat fokus på att lyfta fram sitt arbete med hållbarhetsfrågor, vilket är synligt i ett flertal olika branscher. Inom klädindustrin har företag som Filippa K och & Other Stories valt att visa sitt miljöengagemang i form av exempelvis möjligheten till att återvinna kläder och textilier. De uppmanar även konsumenter, genom budskap om minskad konsumtion, att investera i kläder med lång livslängd (Filippa K, u.å; & Other Stories, u.å). En annan bransch som påverkats av det ökade miljöengagemanget är flygindustrin. Det har resulterat i att flygbolagen lyfter fram klimatkompensation av flygresor samt hur de arbetar för att utveckla alternativa bränslen i sin kommunikation (BRA, u.å). En bransch som relativt sett hamnat i skymundan när det gäller

miljöaspekter är teknologibranschen. Teknologi har länge främjats av en positiv syn på innovation samt de förutsättningar som de ger till en bättre vardag och framtid (Lee, 2017).

Produkter som smartphones, surfplattor och bärbara datorer har blivit integrerade delar av samhället. Idag beräknas 93 procent av Sveriges befolkning ha tillgång till dator i hemmet och 99 procent av befolkningen över 12 år har tillgång till en mobiltelefon, varav 92 procent är smartphones. Vidare har ägandet av surfplattor i hemmet ökat från fem procent år 2011 till sjuttio procent år 2019 (Internetstiftelsen, 2019). Sammantaget visar detta på att konsumtionen av dessa produkttyper ökat kraftigt under de senaste åren. Dock är det inte förrän på senare tid som frågan om hållbarhet kopplats mer aktivt till produkter som konsumeras inom kategorin teknologi (Lee, 2017). Den ökade medvetenheten om konsumtionens negativa påverkan på miljön har ännu inte haft någon synlig påverkan på konsumtionen av denna typ av produkter. Teknologiföretag har, i jämförelse med exempelvis klädindustrin, ett observerbart lågt fokus på miljö i sin kommunikation till konsumenter. Mot bakgrund av detta blir det därför aktuellt och intressant att undersöka hur konsumenter uppfattar teknologiföretagens kommunikation kring hållbarhet.

1.2 Tidigare forskning och problematisering

Det finns flera bakomliggande motiv till varför företag arbetar med CSR och dessa kan beskrivas via olika begrepp. *Explicita motiv* baseras på en press från samhället och andra intressenter (Matten och Moon, 2008), vilket också hänger samman med *extrinsic motiv* som kan härledas till ett egenintresse om att exempelvis skapa vinst eller förbättra företagets image (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). *Implicita motiv* baseras istället på normativa och obligatoriska krav från formella och informella institutioner (Matten och Moon, 2008), vilket även kan sammankopplas med *intrinsic motiv* som härrör från en önskan om att göra något bra för samhället (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Tidigare forskning visar på att de bakomliggande motiven har en påverkan på hur företagets hållbarhetskommunikation uppfattas, där främst de mer genuina och osjälviska motiven leder till en effektiv kommunikation (Du, Bhattacharya och Sen, 2010).

Forskning visar på att CSR i marknadsföringssyfte är ett positioneringsverktyg som främst främjar relationella fördelar. Det innebär att arbete med CSR inte har som syfte att kortsiktigt skapa försäljning, utan istället generera lojalitet och förespråkare för företaget och dess produkter (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Vid en stark koppling mellan konsumenten och företagets CSR-initiativ kan konsumenternas lojalitet generera relationella fördelar som word-of-mouth-spridning samt högre immunitet mot negativ information om företaget. Dessa relationella fördelar kan också på längre sikt leda till transaktionella fördelar i form av bland annat ökad försäljning (Lichtenstein, Drumwright och Braig, 2004). Fördelarna bidrar i sin tur

till att stärka företagens varumärkeskapital, vilket reflekteras i hur konsumenterna tycker, tänker och agerar gentemot ett varumärke (Kotler och Keller, 2016).

De marknadsbaserade fördelarna med företags CSR-initiativ varierar beroende på i vilken utsträckning dessa initiativ är integrerade delar av varumärkets positionering relativt sina konkurrenter. Det innebär att det konkurrenskraftiga sammanhanget har en påverkan på konsumenternas reaktioner på företagets arbete med CSR. Detta har resulterat i att ett antal företag valt att positionera sig som det socialt ansvarsfulla företaget i sin bransch. Vidare har den upplevda relevansen för konsumenten en påverkan. Denna relevans grundar sig i att företagen utför aktiviteter som är relevanta för deras verksamhet men också att aktiviteterna känns relevanta för konsumenten (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Ytterligare en aspekt som har en påverkan på effektiviteten av CSR-aktiviteterna är kopplingen mellan aktiviteterna och företagets verksamhet. Vid en avsaknad av koppling finns det en risk att konsumenterna upplever att företaget endast har yttre, vinstdrivande motiv. Du, Bhattacharya och Sen (2010) menar också på att det finns olika företags- och intressentspecifika faktorer som har en påverkan på effektiviteten i CSR-kommunikationen. Sammantaget visar detta på att arbetet med CSR innebär en hög grad av komplexitet, då det finns många olika faktorer som påverkar dess effektivitet och i sin tur vilka fördelar som genereras.

Företag kan ibland vilseleda sina konsumenter med vilken nivå de arbetar med hållbarhet och/eller hur hållbara deras produkter är. Syftet är att företaget vill få en miljövänlig image och sprider därför missvisande information om dess positiva påverkan på miljön och/eller samhället. Detta fenomen kallas för *greenwashing* (Bretcu och Bosânceanu, 2017). Företagen kan exempelvis framföra vilseledande påståenden utan att något faktiskt arbete med CSR har utförts, eller istället överdriva CSR-initiativets nytta för miljön och samhället. Risken med *greenwashing* är att företaget uppfattas som oärligt vilket leder till en negativ image (Brazilier och Vauday, 2013).

Leiserowitz, Kates och Parris (2006) lyfter fram att trots att konsumenter blir allt mer medvetna om konsumtionens negativa påverkan på miljön går utvecklingen inte mot en mer hållbar konsumtion. Författarna menar att detta beror på att det finns ett gap mellan konsumenternas attityder och beteenden. Denna överföring från attityd till beteende hindras av ett antal olika barriärer, som exempelvis att värderingarna inte är tillräckligt starka gentemot andra aspekter såsom ekonomisk tillväxt eller att många inte lägger den energi som krävs för att ändra sina vanor (Kollmuss och Agyeman, 2002). Holt (2002) visar istället på att konsumenters sätt att se på konsumtion varierar mellan olika marknader. Han menar därmed att det inte finns en standardiserad form av konsumentvärderingar och beteenden som sträcker sig över alla typer av marknader. De baseras inte på den övergripande graden av miljömedvetenhet hos konsumenter utan är specifikt kopplade till marknadens normer och praxis. Därför menar Holt (2012) att fokus

inte bör ligga på att förändra dessa värderingar och beteenden på ett övergripande samhällsplan. För att uppnå en hållbar konsumtion bör det istället utvecklas olika strategier utifrån den specifika marknadens konstruktion av konsumentvärderingar och beteenden. Det visar på att det krävs undersökningar om vilka normer och strukturer som blivit praxis på respektive marknad, vilket motiverar varför studien har valt att undersöka en specifik bransch.

Teknologiska produkter innehåller olika typer av tungmetaller vilka försvårar en miljövänlig återvinning, vilket därmed är negativt ur miljöhänsyn (Evans, 2004). En annan problematik avseende hållbarhet inom teknologibranschen är utövandet av *planned obsolescence*. Det innebär att teknologiföretag tillverkar produkter med en livslängd som är kortare än vad som skulle vara möjligt för att på så sätt öka konsumtionen (Aladeojebi, 2013). Vidare väljer många teknologiföretag att försvåra reparationer på sina produkter, bland annat genom att kräva dyra licenser eller att inte tillhandahålla reservdelar och planritningar, för att därigenom få konsumenter att köpa nya produkter (Svensson et al., 2018). Sammantaget visar detta på att teknologibranschen är ohållbar inom ett antal aspekter, vilket därmed gör det till en intressant bransch att undersöka ur ett hållbarhetsperspektiv.

Hållbarhetskommunikation från företag ökar, baserat både på den ökade press som finns idag i samhället men också på grund av de fördelar CSR-arbete kan generera. Kommunikationen riktar sig därmed främst till konsumenter i syfte att öka deras medvetenhet om de CSR-aktiviteter företagen genomför för att på så sätt skapa en ökad lojalitet gentemot varumärket (Du, Bhattacharya och Sen, 2007; Lichtenstein, Drumwright och Braig, 2004). Det är därför av intresse att undersöka hur denna kommunikation uppfattas av konsumenter och vilka effekter uppfattningen har på företagets varumärkeskapital.

1.3 Syfte och frågeställning

Uppsatsen syftar till att undersöka hur teknologiföretags hållbarhetskommunikation uppfattas av konsumenter. Vidare kommer analysen av konsumenters uppfattningar resultera i en diskussion om vilka effekter kommunikationen kan ha på företagets varumärkeskapital.

För att besvara uppsatsens valda syfte har nedanstående frågeställning formulerats:

Hur uppfattar konsumenter teknologiföretags hållbarhetskommunikation?

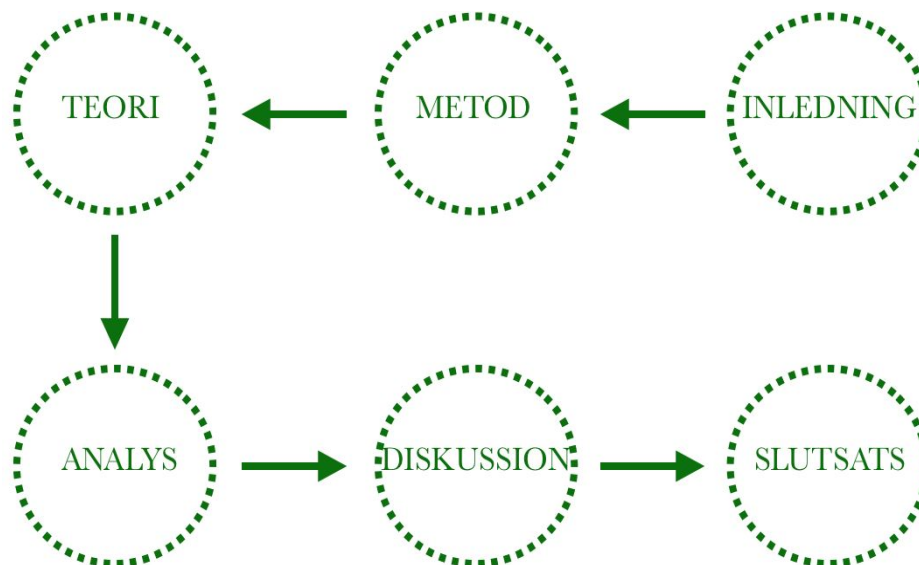
1.4 Avgränsningar

Uppsatsen har avgränsats till att endast undersöka hållbarhetskommunikation ur ett konsumentperspektiv. Vidare är uppsatsen begränsad till att endast studera den miljömässiga aspekten av hållbarhet och därmed inte de ekonomiska- och sociala aspekterna. Studien är även avgränsad till att undersöka kommunikation från teknologiföretag, specifikt företag som

producerar elektronik i form av smartphones, tv, datorer och liknande produkter. Då frågeställningen syftar att behandla företagens hållbarhetskommunikation är studien avgränsad till att endast undersöka den kommunikation som företagen själva publicerar. Sammantaget har dessa avgränsningar valts för att möjliggöra en djupare analys av det valda ämnet.

1.5 Disposition

Uppsatsen består av sex avsnitt, som inleds med en problematiserande inledning och avslutas med studiens slutsatser. Det första kapitlet innehåller: inledning, studiens presentation och problematisering. Vidare innefattar den andra delen uppsatsens metod där tillvägagångssättet och forskningsansatsen presenteras. Det tredje avsnittet behandlar teorin vilket omfattar relevanta begrepp och teorier. I det fjärde avsnittet, analys, behandlas den insamlade empirin tillsammans med rapportens teoretiska referensram. Därefter, i det femte avsnittet, diskussion, diskuteras innehållet i analysen. I det sista avsnittet mynnar diskussionen och analysen ut i ett antal slutsatser som besvarar studiens problematisering och frågeställning samt behandlar studiens teoretiska bidrag.



Figur 1. Överblick av dispositionen.

2. METOD

I detta kapitel redogörs studiens tillvägagångssätt. Inledningsvis presenteras forskningsmetoden, forskningsansatsen och det vetenskapliga förhållningssättet, vilka motiverar studiens valda perspektiv. Därefter beskrivs undersökningens struktur i form av datainsamlingsmetod, forskningsdesign samt fokusgruppernas urval och val av kommunikation. Slutligen förs resonemang kring studiens trovärdighet samt en beskrivning av hur det insamlade materialet analyserats.



Figur 2. Överblick av studiens metodavsnitt.

2.1 Forskningsmetod

Denna rapport baseras på en kvalitativ metod. En kvalitativ metod utgår ifrån att verkligheten kan ses ur flera olika perspektiv och att det därmed inte finns en absolut och objektiv sanning. Forskningsmetoden tillåter därmed en interpretativ tolkning av en subjektiv bild (Bryman och Bell, 2017). Denna form av forskningsmetod bedöms lämplig eftersom rapporten grundas på informanternas subjektiva uppfattning om verkligheten. Den subjektiva bedömningen skapar en ökad förståelse och därmed en djupare bild av det studerade ämnet. Den kvalitativa forskningsmetoden har även en kunskapsteoretisk ståndpunkt som baseras på att den sociala realiteten tolkas utifrån en analys av hur informanterna upplever en specifik yttre miljö (Bryman och Bell, 2017). Syftet med studien är att få en förståelse för hur konsumenter uppfattar teknologiföretagens kommunikation, det vill säga hur de uppfattar den verkligheten som presenteras för dem genom kommunikationen, vilket därmed ytterligare motiverar valet av forskningsmetod.

Bryman och Bell (2017) belyser olika problem kopplat till kvalitativ forskningsmetod. En aspekt är problematiken med generaliserbarhet, vilket syftar på att resultatet i studier som baseras på en kvalitativ metod i de flesta fall är icke-applicerbara på kontexter som skiljer sig från den som undersöks. Detta innebär att det kan vara problematiskt att göra en generalisering av studiens resultat då den grundar sig på de valda informanternas subjektiva uppfattning. Däremot anses den valda forskningsmetoden ändå vara lämplig eftersom syftet är att skapa en ökad förståelse för det valda ämnet och inte att kunna dra generella slutsatser om andra ämnen.

2.2 Forskningsansats

Vid kvalitativ forskningsmetod används ofta en induktiv forskningsansats. Induktion innebär att försöka skapa en teori byggd på generaliseringar utifrån observationer. En deduktiv forskningsansats bygger istället på att existerande teorier testas utifrån olika hypoteser. I denna studie har en abduktiv ansats valts, vilket är en kombination av induktion och deduktion. En abduktiv ansats innebär att dels utgå från empirin men samtidigt använda sig av teorier under arbetsprocessen. (Bryman och Bell, 2017)

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Då uppsatsen genomförs med hjälp av en kvalitativ forskningsmetod ligger tyngdpunkten på att identifiera, tolka och skapa en förståelse kring olika aspekter inom det valda ämnet. Syftet med uppsatsen är att bidra med kunskap som är användbar inom marknadsföring, vilket genomförs genom analys av de olika aspekterna tillsammans med intervjupersonernas subjektiva referensram. Studien undersöker hur informanterna uppfattar teknologiföretagens hållbarhetskommunikation. Det innebär att informanternas subjektiva syn på världen måste förstås och tolkas för att kunna dra mer generella slutsatser. Baserat på detta har det valts en hermeneutisk utgångspunkt för denna studie, eftersom det forskningsidealet har ett fokus på att få förståelse för individens uppfattning av sin egen verklighet som finns i en viss social kontext. (Skärvad och Lundahl, 2016)

Inom kvalitativa studier är fenomenologin ett vanligt vetenskapsteoretiskt synsätt. Synsättet innebär att olika kontexter får mening via människors egna upplevelser och tolkningar. Fenomenologin kan därmed bidra med en uppfattning om hur intervjuobjektets subjektiva syn kan tolkas och förstås, vilket hjälper studien med att kunna dra mer övergripande slutsatser om det valda ämnet (Bryman och Bell, 2017). Fenomenologin används därför som ett komplement till det hermeneutiska förhållningssättet för att kunna besvara studiens valda frågeställning.

2.4 Fallstudie

Studien använder sig av en fallstudiedesign som möjliggör en mer djupgående undersökning av ämnet, vilket görs genom att drastiskt avgränsa forskningsobjektet. En vanlig misstolkning av fallstudier är att avgränsningen ska omfatta ett enda företag, organisation eller fall. Enligt Flyvbjerg (2011) är detta en felaktig tolkning då fallstudier även omfattas av studier kring fenomen. I enlighet med detta är denna studie avgränsad till att undersöka ett specifikt fenomen i en viss utvald bransch.

Genom användning av fallstudiedesign, studeras fenomenet i sitt naturliga och verkliga sammanhang. Då det ämne som undersöks är en gestaltning av verkligheten är denna

forskningsdesign lämplig att använda (Flyvbjerg, 2011). Vidare har rapporten en aktörorienterad inriktning då den grundar sig i en undersökning av signifikanta aktörer, vilka i detta fall är konsumenter (Skärvad och Lundahl, 2016). Då syftet med denna rapport är att studera uppfattningar av specifik och verklig kommunikation från företag är detta en design som är lämplig att använda. Detta stärks av det faktum att en fallstudiedesign lämpar sig för forskningsfrågor som innehåller *hur*, vilket stämmer överens med studiens valda frågeställning: ”Hur uppfattar konsumenter teknologiföretagens hållbarhetskommunikation?” (Skärvad och Lundahl, 2016).

Vidare syftar studien till att utveckla redan existerande teorier samt exemplifiera och illustrera genom den valda branschen. Exemplifiering och illustrering av ett fenomen är starkt kopplat till fallstudiedesign på så sätt att genom denna kan ett fenomen undersökas på djupet (Flyvbjerg, 2011). Gällande utveckling av teorier belyser Flyvbjerg (2011) en annan vanlig missuppfattning kring fallstudier, nämligen att fallstudier har ansetts endast lämpliga för att generera hypoteser i tidiga stadier av en forskningsprocess. Dock menar författaren att detta är felaktigt och att fallstudiedesign med fördel kan användas även för att utveckla teorier. Det blir dock en fråga om graden av generaliserbarhet vilket diskuteras vidare i avsnitt 2.7. Fallstudier erbjuder en djupare förståelse för ett ämne, kontext och process. Vidare har forskningsdesignen en hög begreppsmässig giltighet vilket innebär att analys och slutsatser sannolikhet reflekterar verkligheten. Däremot kan ingen statistisk signifikans av materialet fastställas genom en fallstudie (Flyvbjerg, 2011). Dock anses den statistiska signifikansen inte vara relevant för en djupare förståelse av fenomenet som undersöks. Därmed korresponderar studiens syfte väl med de fördelar som genereras ur en fallstudiedesign och därav har valet av denna design gjorts.

2.5 Dattainsamlingsmetod

Studiens primära dattainsamlingsmetod består av fokusgrupper (se mer information vid avsnitt 2.6), vilket grundar sig i studiens syfte. Fokusgrupperna ämnar generera information om konsumenters attityder och värderingar men även till viss del, beteenden, för att på så sätt skapa en större kunskap om ämnet som undersöks.

2.6 Fokusgrupper

För insamling av empiriskt material har fokusgruppsmetodik använts. Detta är en vanlig metod, framförallt inom samhällsvetenskapliga forskningsområden, där fokusgrupper är ett kvalitativt alternativ till enkätdatainsamling och enskilda intervjuer i syfte att undersöka människors föreställningar och åsikter (Bryman och Bell, 2017). Den insamlade empirin har därav grundats i tre separata fokusgrupper med fyra personer i varje grupp. Valet av antal grupper och antal informanter har gjorts för att deltagarna med fördel ska kunna engagera sig i diskussionerna och för att varje enskild individ ska ha möjlighet och utrymme att göra sina åsikter hörda. Detta

stärks av Wibeck (2002) som menar att fler fokusgrupper med färre individer har en positiv inverkan på kvaliteten av det empiriska materialet som genereras ur fokusgrupperna. Vidare hade varje grupp en moderator och två sekreterare. Moderatorns uppgift var att leda diskussionen utan att styra den, framföra sina egna åsikter eller påståenden, hindra gruppen från att glida ifrån ämnet och slutligen säkerhetsställa att alla deltagares åsikter fick utrymme att uttryckas. Wibeck, (2002) och även Bryman och Bell (2017), belyser vikten av moderatorns uppgift som en opartisk ledare av diskussionen, i synnerhet för att moderatorns närvaro ska hålla deltagarna till rätt ämne samt säkerställer att alla deltagares åsikter får utrymme att uttryckas. Sekreterarna tog anteckningar och spelade in diskussionerna i syfte att säkerställa att empirin representerar deltagarnas åsikter.

Valet av fokusgrupper som datainsamlingsmetod stärks av att det empiriska materialet som genereras ur dessa omfattas av kollektiv kvalitet. Wibeck (2002) beskriver hur kollektiv kvalitet skapas vid gruppdiskussioner eftersom dialogen är av en öppen form. Därigenom har fler synpunkter och värderingar möjlighet att uttryckas. Det är på så sätt lättare att skapa en uppfattning inte bara av *hur* en grupp människor tycker eller agerar, utan även *varför* de tycker och agerar på det viset. Vidare redogör Wibeck (2002) för hur personers åsikter och uppfattningar inte befinner sig i ett vakuum utan påverkas av dess omgivning. Det innebär att även om en person hade kunnat spegla sina åsikter i en enskild intervju så ger gruppdynamiken en möjlighet för forskarna att observera hur åsikter och uppfattningar förändras genom interaktion med andra personer. På detta vis reflekteras verkligheten bättre i en fokusgrupp än genom enskilda intervjuer och enkäter. Forskarna anser även att gruppdynamiken, i enlighet med Wibeck (2002), har möjlighet att genom diskussioner ge upphov till nya perspektiv av ämnet som forskarna själva inte har reflekterat över tidigare. Wibeck menar vidare att fokusgrupper kan ses som ett tänkande samhälle i miniatyr och är således ett bra verktyg att använda i syften för social representation. Detta kombinerat med att det är förhållandevis tids effektivt att sammanställa resultatet är anledningen till att fokusgruppsmetodik valdes för denna studie.

Forskarna har valt att använda sig av homogena fokusgrupper, det vill säga att deltagarna i grupperna omfattas av gemensamma punkter (dessa punkter diskuteras vidare i avsnitt 2.6.1). Valet har baserats på att homogena grupper ger möjlighet till djupare diskussioner eftersom villigheten att dela med sig av sina åsikter är större då individer omfattas av gemensamma punkter (Wibeck, 2002). Ofta anses ålder och olika socioekonomiska bakgrundsfaktorer som lämpliga homogena punkter. Det finns däremot även nackdelar med att använda sig av homogena grupper, som exempelvis att resultatet visar en snäv bild av verkligheten och därav inte blir lika representativt för samhället i sig (Wibeck, 2002).

Wibeck (2002) menar att fokusgrupper lämpligen ska innehålla både så kallade break characteristics och control characteristics, det vill säga brytegenskaper och kontrollegenskaper.

Detta innebär att grupperna i sig får vara homogena och innehålla vissa kontrollegenskaper men att grupperna samtidigt är heterogena sinsemellan genom sina brytegenskaper. Studiens fokusgrupper omfattas av den för studien utvalda kontrollegenskapen ålder (samt ytterligare de kriterier som belyses i avsnitt 2.6.1). Vidare finns det brytpunkter mellan utbildningsnivå och sysselsättning. Forskarna har dock ansett att eftersom en jämförande studie mellan olika grupper inte genomförs så har homogena grupper varit bättre lämpade. Detta baseras även på fördelen med att erhålla en större mängd substans från diskussionerna när grupperna är av en mer homogen karaktär.

2.6.1 Urval

Valet av bransch har baserats på den bedömning att det idag upplevs att det inte finns ett tydligt fokus på hållbarhet bland teknologiföretag samt en avsaknad av studier på ämnet. Det finns däremot redan existerande hållbarhetskommunikation inom branschen och det går även att uttyda en ökande trend, vilket möjliggör en undersökning av det valda ämnet. Det är också sannolikt att branschen i framtiden kan komma att påverkas av det ökade fokuset på hållbarhet i samhället. Vidare är det en intressant bransch att studera relaterat till aspekten miljö då användningen av teknologiprodukter har ökat de senaste åren (Internetstiftelsen, 2019). Teknologiska produkter har även en relativt hög påverkan på miljön per enhet jämförelsevis med andra mer frekvent konsumerade produkter som exempelvis kläder eller dagligvaror (Miliute-Plepiene et al., 2019). Sammantaget bedömer forskarna i denna studie att det finns möjligheter att bidra med ny kunskap inom det valda ämnet samt ge förslag på vidare forskning.

Urvalet i fokusgrupperna har gjorts genom att identifiera personer som är konsumenter av kommunikation. Precis som att människor är konsumenter av kläder och teknologi så konsumerar de även kommunikation. Detta baseras på att det finns en marknad för kommunikation, information och marknadsföring. Kommunikation är den konsumtionsartikel som i Sverige ökat mest sedan 2015 (Konsumentverket, 2017). I dagens samhälle är i princip alla konsumenter av kommunikation. Därför har urvalet avgränsats till individer som dels konsumerar en större mängd kommunikation och dels inte har ett enormt intresse i det valda ämnet, det vill säga teknologi. Valet av dessa personer har gjorts genom ett godtyckligt urval, där yngre personer i åldern 20–30 anses vara personer som konsumerar kommunikation i större utsträckning, i synnerhet den typ av kommunikation som undersöks i denna rapport (Statens medieråd, 2017). Godtyckligt urval innebär att forskarna själva väljer deltagare enligt egna bedömningar för att få ett representativt urval i enlighet med uppsatsens syfte, vilka baseras på egna utvalda kriterier som exempelvis kön, ålder eller kunskap om ett visst ämne (Larsen, 2017).

I denna uppsats tillfrågades deltagarna innan tillfället för fokusgruppen om de har ett mycket stort intresse för ämnet teknologi och/eller miljömässig hållbarhet. Personer som ansåg sig ha detta valdes bort från urvalsgruppen med anledning av att en alltför hög insatthet inom dessa

ämnen riskerar ett ensidigt resultat samt att dessa personer skulle kunna ta över fokusgruppens diskussioner med egna åsikter. Personer med ett överdrivet intresse för teknologi/miljömässig hållbarhet bedöms inte heller som representativa. Det ska dock nämnas att deltagarna är utvalda baserat på en någorlunda insatthet i de företag vars kommunikation som diskuteras, detta för att resultatet från fokusgruppen ska få substans. "Någorlunda insatta" anses vara de som på ett övergripande plan är medvetna om företagen, vad de producerar samt innehar övergripande kunskap om olika aspekter som berör företagen och deras bransch. För att säkerställa att deltagarna har önskad insatthet tillfrågades de om sina kunskaper kring ovan nämnda aspekter. Personerna som valts har däremot inte tillfrågats om sina åsikter kopplade till företagen i fråga innan tillfället för fokusgruppen. På så sätt har deras potentiella åsikter inte varit en urvalsfaktor. Kön ansågs inte vara en avgörande variabel då rapporten inte syftar till att jämföra skillnader i åsikter mellan olika kön. Informanterna har däremot en relativt jämn könsfördelning för att skapa ett mer representativt urval. För att skapa en representativ bild av konsumentgruppen som undersöks har informanterna olika utbildningsnivå och sysselsättningar. Därmed omfattas homogeniteten främst av att alla deltagare är relativt stora konsumenter av kommunikation, är någorlunda insatta i företagen som valts samt inte har ett överdrivet intresse av teknologi eller miljö.

Studien har valt att utgå från en metod som innebär att personer i urvalet rekommenderar andra personer som kan vara lämpliga att också ingå. På så sätt skapas en snöbollseffekt där nya personer ständigt rekommenderats tills urvalet uppnår önskad storlek (Bryman och Bell, 2017). I studien var den önskade storleken på urvalet tolv personer. Det innebär att ett flertal deltagare i samtliga grupper har tidigare kunskap om varandra och har därigenom gemensamma punkter. Det bidrar sannolikt till en ökad bekvämlighet i att dela med sig av sina åsikter (Wibeck, 2002). Eftersom studier visar på att individer har en tendens att överdriva sitt miljöengagemang (Jansson, 2019), kan det vara en fördel att deltagarna i fokusgrupperna är bekanta med varandra (Wibeck, 2002). Risken för icke-sanningsenliga svar minimeras på så sätt eftersom övriga deltagare till viss del kan verifiera om deras åsikter motsäger tidigare beteenden eller värderingar. Nackdelen med att deltagarna har bekantskap är att gruppdynamik och roller som etablerats utanför det specifika sammanhanget kan påverka gruppens diskussioner. Vidare kan det finnas aspekter av diskussionen eller åsikter som tas för givet inom gruppen och därför inte yttras (Wibeck 2002). Detta har försökt åtgärdas genom att moderatören löpande ställt frågor såsom "hur menar du här?" för att se till att samtliga åsikter utvecklas på ett utförligt sätt.

I denna rapport har tre fokusgrupper genomförts med fyra deltagare i vardera grupp (se vidare information i tabellerna nedan).

Grupp	Antal deltagare/kön	Samtalets längd i minuter
1	2 kvinnor, 2 män	119
2	1 kvinna, 3 män	121
3	2 kvinnor, 2 män	114

Tabell 1. Beskrivning av fokusgrupperna.

Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3
Informant 1:1	Informant 2:1	Informant 3:1
Informant 1:2	Informant 2:2	Informant 3:2
Informant 1:3	Informant 2:3	Informant 3:3
Informant 1:4	Informant 2:4	Informant 3:4

Tabell 2. Vidare beskrivning av informanterna i fokusgrupperna.

2.6.2 Val av kommunikation

Denna rapport lyfter fram exempel på kommunikation från två teknologiföretag som producerar och säljer teknologiprodukter i form av exempelvis datorer och smartphones. De företag som exemplifieras i denna uppsats är Apple och Samsung. Företagen är bland de största leverantörerna av dessa typer av teknologiska produkter i Sverige (Internetstiftelsen, 2019). Valet av företag har därmed baserats på att det finns en stor sannolikhet att informanterna i fokusgrupperna har tagit del av företagets kommunikation sedan tidigare, detta för att öka möjligheterna till djupare diskussioner med utvecklandet av relevanta resonemang. Vidare har fem exempel från vardera företags hållbarhetskommunikation valts ut. De valda exemplen har bedömts vara kopplade till miljöaspekter baserat på formuleringar och begrepp som: *environment*, *sustainability* och *recycling*.

Samtliga kommunikationsexempel härrör från företagets egna kanaler, för att undersöka hur konsumenterna upplever företagets hållbarhetskommunikation. Valet av presenterade exempel har grundats i att visa olika former av kommunikation för att skapa en representativ och diversifierad bild. Då olika typer av kommunikation kan tänkas ha olika syften har kommunikation i form av video, bild och utdrag ur textsamlingar från såväl hemsidor som årsrapporter valts ut. Hållbarhetsrapporter syftar generellt till ett statligt manderat informationsbehov där den kommunikation som presenteras är av informativ och konkret karaktär (Bolagsverket, 2019).

Reklamfilmer syftar istället till att föra fram ett mer kortfattat budskap som ofta anspelar på att väcka känslor (Kotler och Keller, 2016).

Företag	Typ av kommunikation	Beskrivning	Motivering	Bilaga nummer
Apple	Utdrag från Environmental Responsibility Report 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2018 Highlights 2. Apple's carbon footprint 3. Designing our products to use less energy 4. Built to last as long as humanly possible 	De valda utdragen ger en sammanfattning om företagets arbete med hållbarhet samt mer konkret information om företagets koldioxidavtryck samt tillverkning av produkter.	1, 2, 3, 4
Apple	Utdrag från egna hemsidan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leading suppliers to switch to renewable energy. 2. High-impact materials are our highest priority. 3. Designing our products to use less energy. 4. Recovering more materials more effectively. 	Ger konkret information om hur Apple arbetar för att skapa en mer hållbar produktion och konsumtion.	5, 6, 7, 8
Apple	Reklamfilm	Better	Reklamfilm som övergripande beskriver hur företaget arbetar med hållbarhet.	9
Apple	Reklamfilm	iPhone - Material Recycling	Reklamfilm som förmedlar information om hur företaget återvinner material i sina produkter.	10
Apple	Reklamfilm	Trade in	Reklamfilm som ger information om hur Apple arbetar med att hjälpa konsumenterna att lämna in produkter de inte längre vill ha eller som är sönder.	11
Samsung	Utdrag från Sustainability Report 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Stewardship KPIs 2. Product Stewardship Strategy 	De valda utdragen ger information om företagets mål, produktion och nivå av hållbara produkter samt	12, 13, 14, 15

		3.Environmental Highlights from Products in 2018 4. Global Take-back and Recycling Programs Status	information om återvinningsprojekt.	
Samsung	Utdrag från egna hemsidan	1. Filosofi 2. Vision 3. Slogan	Information om företagets värderingar och ståndpunkter vad gäller hållbarhet.	16
Samsung	Reklamfilm	Care for Clean India Program	Reklamfilm som ger information om ett konkret hållbarhetsprojekt som Samsung startat.	17
Samsung	Utdrag från egna hemsidan	Eco-medvetna produkter	Ger två tydliga exempel på hur Samsung säger sig arbeta från grunden med sina produkter ur ett miljöperspektiv.	18
Samsung	Utdrag från egna hemsidan	Reduce, reuse, recycle - Resource Efficiency	Information om hur företaget arbetar för mer hållbar produktion och konsumtion.	19

Tabell 3. Beskrivning av studiens valda kommunikationsexempel.

2.7 Trovärdighet

Då studien grundar sig i en kvalitativ undersökning har en utvärdering av rapportens trovärdighet gjorts enligt följande kriterier, som ett alternativ till en utvärdering baserat på reliabilitet och validitet. Detta eftersom reliabilitet och validitet lämpar sig bättre för en kvantitativ studie, då dessa faktorer utgår från att studien kan resultera i en absolut sanning, vilket inte är fallet i denna studie (Bryman och Bell, 2017).

Bryman och Bell (2017) menar att en kvalitativ forskningsstudies trovärdighet grundar sig i fyra aspekter; tillförlitlighet, pålitlighet, bekräftelse och överförbarhet. Nedan följer en motivering av denna forskningsansats trovärdighet i enlighet med dessa aspekter. Vidare behandlas några av de missuppfattningar som är förenade med en fallstudiedesign i koppling till studiens trovärdighet i enlighet med Flyvbjerg (2011).

2.7.1 Tillförlitlighet

Tillförlitlighet innebär att forskningsansatsen gjorts enligt de riktlinjer och regler som föreskrivs samt att detta är säkerställt av forskarna. Begreppet omfattar även att de observationer som gjorts överensstämmer med de slutsatser som senare dras. Vidare är det centralt att de deltagande aktörerna under forskningen får ta del av resultatet och känner sig rättvist representerade. (Bryman och Bell, 2017)

Den insamlade empirin baseras på genomförda fokusgrupper, vilket innebär att det är av vikt att deltagarna varit väl införstådda med rapportens syfte. För att säkerställa att informanterna representerats på ett korrekt vis samt att observationerna överensstämmer med studiens analyser och slutsatser har noggranna anteckningar och inspelningar genomförts under fokusgrupperna. Detta är även viktigt för att minimera risken för manipulation av studien baserat på forskarnas egna subjektiva uppfattningar. Vidare har *respondentvalidering* använts där informanterna har haft möjlighet att ta del av rapporten innan färdigställning, för att kunna delge eventuella synpunkter som kan vara intressanta att förmedla och diskutera i studien (Bryman & Bell, 2017). Däremot har författarna tolkningsföreträde och därmed efterfrågas inte ett godkännande från informanterna.

Vidare har *triangulering* använts, det vill säga att det empiriska materialet bygger på fler än en källa (Bryman & Bell, 2017). I detta fall bygger materialet dels på resultatet från fokusgruppen men även på den teoretiska referensramen, främst vad gäller information om aspekter kopplade till teknologiföretagen. Detta för att diskussioner i fokusgruppen ska kunna kompletteras med information på områden som informanterna tar upp.

2.7.2 Pålitlighet

Pålitlighet syftar till att forskningsstudiens tillvägagångssätt är väl motiverat samt ett säkerställande av att forskarna varit objektiva under processens gång (Bryman och Bell, 2017). I denna rapport visar metodkapitlet ett tydligt och välmotiverat tillvägagångssätt.

Vidare ska det nämnas att konsumenternas upplevelse av de framtagna exemplen kan vara påverkad av tidigare kunskap om företaget och annan kommunikation de tidigare konsumerat, både från företagen men också från andra källor. Detta har dock inte en negativ påverkan på studiens pålitlighet eftersom konsumenternas uppfattning av verkligheten, i detta fall kommunikationen, inte agerar i ett vakuum (Wibeck, 2002). Sannolikt påverkas uppfattningen av faktorer utöver själva kommunikationen, vilket därmed är relevant för att kunna besvara den valda frågeställningen. Detta är också i enlighet med den fallstudiedesign som använts i syfte att beskriva en bild av verkligheten på en djupare nivå.

2.7.3 Bekräftelse

Kriteriet bekräftelse kan jämföras med objektivitet vilket främst berör forskarnas förhållningssätt till studien. Då det finns risk för subjektiv bedömning av verkligheten utifrån forskarnas perspektiv är det av hög vikt att säkerställa objektiviteten (Bryman och Bell, 2017). Studien ska därmed kunna styrkas i annan forskning och data som finns att tillgå. Genom användning av respondentvalidering och triangulering, vilka nämnts ovan, kan objektiviteten i denna studie styrkas.

Gällande bekräftelse menar Flyvbjerg (2011) att det finns en uppfattning om fallstudiedesign att den bidrar till en osäkerhet då forskarnas subjektiviteter och förutfattade meningar kring ämnet kan påverka resultatet. I denna studie skulle detta kunna exemplifieras i att forskarna valt ut de kommunikationsexempel som informanterna har utvärderat. Dock är denna osäkerhet påtaglig i alla former av forskningsdesign, även i kvantitativa studier då dessa baseras på exempelvis enkätundersökningar där frågorna är konstruerade ur forskarnas egna subjektivism. Därmed är risken inte högre i en fallstudie, utan lika omfattad av behovet av att säkerställa att subjektivismen inte förekommer. (Flyvbjerg, 2011). För att öka graden av bekräftelse har kommunikationsexemplena tydligt motiverats samt så har responsvalidering och triangulering använts, vilka har beskrivits ovan.

2.7.4 Överförbarhet

Överförbarhet behandlar hur lämpligt forskningsresultatet är att använda inom områden och miljöer som ligger utanför just det användningsområde som tillämpats i denna specifika studie. (Bryman och Bell, 2017)

Flyvbjerg (2011) behandlar en vanlig missuppfattning kring fallstudier och dess möjliga grad av överförbarhet. Överförbarhet jämförs ofta med generaliserbarhet och en vanlig uppfattning är att en mer generaliserbar studie är mer överförbar på annan forskning. Flyvbjerg argumenterar för att det är lättare att generalisera utifrån en kvantitativ studie med en annan forskningsdesign. Det betyder däremot inte att en fallstudie som studerat ett fenomen på djupet och i dess naturliga sammanhang inte kan vara applicerbar i andra sammanhang eller användas som underlag för vidare forskning. Vidare menar forskaren att konkret fallkunskap är minst lika viktig om inte viktigare i syfte att förstå en verklighet, i synnerhet när verkligheten rör mänskliga angelägenheter och är kontextberoende, vilket denna studie gör och är. (Flyvbjerg, 2011)

Den fokusering som gjorts på teknologibranschen skulle kunna utvecklas för framtida forskning inom samma bransch. Det är däremot svårt att bedöma applicerbarheten av resultatet och slutsatserna inom andra branscher eftersom dessa kan skilja sig åt. Det kan finnas skillnader i hur pass etablerad CSR-perspektivet är inom den specifika branschen men också hur konsumenterna

värderar denna aspekt avseende köpbeslut. Vidare kan studiens struktur, design och process utgöra underlag för studier utanför dess område.

2.8 Analys av insamlat material

Vid analys av uppsatsens insamlade material har angreppssättet innehållsanalys valts. Detta eftersom syftet med innehållsanalys är att identifiera mönster, samband samt gemensamma drag eller skillnader, vilket stämmer överens med uppsatsens valda syfte (Larsen, 2017). Analysen av studiens insamlade material har genomförts i enlighet med Larsens (2017) anvisningar vilka bidrog med en insikt i de olika stegen i processen för att skapa en förståelse för studiens empiriska material.

Processen inleddes med att data samlades in via tre fokusgrupper som omformulerades till texter via inspelningar och förda anteckningar. Texterna har kodats och klassificerats i olika kategorier eller teman. Dessa identifierades med hjälp av strukturen i avsnittet om effektiv CSR-kommunikation och resulterade i tre övergripande teman: kommunikationsaspekter, företagsaspekter och konsumentaspekter. Samtliga teman har en utmärkande påverkan på hur informanterna i de genomförda fokusgrupperna uppfattar teknologiföretagens hållbarhetskommunikation men skiljer sig åt, vilket möjliggör denna uppdelning. Datamaterialet har vidare sorterats utifrån formulerade kategorier/teman samt granskats för att finna meningsfulla mönster, vilka bedömts som meningsfulla utifrån det som studien ämnar undersöka. Dessa mönster resulterade i ett antal underrubriker till varje tema för att skapa en tydlig struktur i analysavsnittet. Slutligen har dessa mönster utvärderats och analyserats via uppsatsens valda teorier för att kunna formulera ny kunskap inom det valda området samt för att kunna besvara den valda frågeställningen.

3. TEORI

I detta kapitel presenteras det teoretiska ramverket för studien. Inledningsvis ges en beskrivning av företagens bakomliggande motiv till deras CSR-arbete och kommunikation. Därefter presenteras fenomenet greenwashing, vilket kan förekomma när företag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete. Den tredje underrubriken presenterar de fördelar som CSR-arbete kan generera samt vilken påverkan det kan ha på varumärkeskapitalet. Därefter förklaras hur en effektiv CSR-kommunikation uppnås. Vidare ges en beskrivning av hur konsumenter värderar hållbarhet samt hur det påverkar konsumtionsbeteendet. Slutligen behandlar den sista underrubriken teknologiföretagens negativa påverkan på miljön.



Figur 3. Överblick av studiens teoretiska ramverk.

3.1 Dimensioner av CSR

I detta avsnitt presenteras två teorier som beskriver olika dimensioner av CSR. Matten och Moon (2008) menar på att det finns två element av CSR, vilka är explicit och implicit. Dessa beskriver skillnader i vad som ligger bakom företagets arbete med CSR, där den explicita baseras på påtryckningar från intressenter medan den implicita baseras på formella eller informella institutioner. Du, Bhattacharya och Sen (2007) menar på att det finns olika bakomliggande motiv till varför företag arbetar med CSR, vilka är extrinsic och intrinsic. Extrinsic motiv baseras på egenintresse, vilket innebär att företaget arbetar med CSR för att generera en ökad vinst. Intrinsic motiv är istället osjälviska och baseras på att företaget vill göra något gott för samhället.

3.1.1 Explicit och implicit CSR

Enligt Matten och Moon (2008) finns det två distinkta element av CSR: *explicit* och *implicit*. Explicit CSR omfattar företagets egna policys, där företagets ansvar för vissa aspekter av samhället formulerats. Dessa består av olika typer av strategier som mynnar ut i ett antal aktiviteter relaterade till frågor eller aspekter som uppfattas som en del av företagets sociala ansvar. Strategierna är ofta inte enbart formulerade för att skapa socialt värde utan också ett affärsvärde.

Explicit CSR kan vara påverkad av påtryckningar från intressenter, involvera partnerskap med statliga/icke-statliga organisationer eller allianser med andra företag. Den övergripande

innehörden av explicit CSR är dock att det baseras på företagets egna idéer och tankar snarare än en återspeglning av en myndighet eller bredare formella eller informella institutioner. (Matten och Moon, 2008)

Matten och Moon (2008) menar på att implicit CSR hänvisar till företagets roll inom de bredare formella och informella institutionerna för samhällets intressen. Implicit CSR består vanligtvis av värderingar, normer och regler som resulterar i (obligatoriska eller normativa) krav på företag. Dessa krav är ofta kopplade till hur företag bör hantera olika frågor och definierar företagens skyldigheter i kollektiva snarare än individuella termer. Det innebär att enskilda företag normalt inte formulerar egna versioner av sitt ansvar kopplade till kraven utan det är representativa branschföreningar som är direkt involverade i definitionen och legitimeringen.

Företag som utövar explicit CSR kommunicerar sin policy och aktiviteter till sina intressenter, medan företag som istället utövar implicit CSR ofta inte kommunicerar dessa aspekter utåt. Däremot kan företag som utövar implicit CSR också välja att kommunicera kring dessa aspekter. Implicit CSR är dock inte tänkt som ett frivilligt och medvetet företagsbeslut utan snarare som en reaktion på eller reflektion av ett företags institutionella miljö, medan explicit CSR är resultatet av ett avsiktligt, frivilligt och ofta strategiskt beslut av ett företag (Porter och Kramer, 2006). Många av elementen i implicit CSR förekommer i form av normer, regler och lagar men beskrivs inte uttryckligen som CSR. Det är de samhälleliga normerna, nätverken, organisationerna och reglerna som är uttryckliga snarare än deras konsekvenser för företagets sociala ansvar (Matten och Moon, 2008).

TABLE 1
Explicit and Implicit CSR Compared

Explicit CSR	Implicit CSR
Describes corporate activities that assume responsibility for the interests of society	Describes corporations' role within the wider formal and informal institutions for society's interests and concerns
Consists of voluntary corporate policies, programs, and strategies	Consists of values, norms, and rules that result in (often codified and mandatory) requirements for corporations
Incentives and opportunities are motivated by the perceived expectations of different stakeholders of the corporation	Motivated by the societal consensus on the legitimate expectations of the roles and contributions of all major groups in society, including corporations

Tabell 4. Explicit och implicit CSR (Matten och Moon, 2008, s.410)

3.1.2 Extrinsic och intrinsic CSR

Du, Bhattacharya och Sen (2007) menar att det finns olika krafter som bestämmer konsumenternas reaktioner på CSR-initiativ. En sådan kraft är det konkurrenskraftiga sammanhanget där ett företags CSR-strategi ses av konsumenterna. Det innebär att ett företag vid framtagandet av en CSR-strategi måste förstå hur konsumenterna uppfattar och reagerar på olika CSR-aktiviteter (Bhattacharya och Sen, 2003). Dessa kan inte analyseras isolerat utan tillsammans med andra CSR-aktiviteter och vad konkurrenterna gör. Ett viktigt element i konkurrenssituationen är den relativa CSR-positioneringen. Vissa företag väljer att inte endast engagera sig i CSR-frågor utan helt positionera sig som det ansvarsfulla varumärket i en kategori (Du, Bhattacharya och Sen, 2007).

Vidare finns det två olika motiv kopplade till CSR-aktiviteter: *extrinsic* och *intrinsic*. Extrinsic, det vill säga motiv ur ett egenintresse, har det slutliga målet att öka varumärkets egen välfärd genom att exempelvis öka försäljningen och/eller förbättra företagets image. Intrinsic, så kallade osjälviska motiv, har som mål att göra bra och/eller uppfylla sina skyldigheter gentemot samhället genom att exempelvis gynna den aspekt som CSR-aktiviteterna fokuserar på. Sammanfattningsvis är intrinsic motiv företagets verkliga önskan om att vara socialt ansvarsfullt medan extrinsic motiv är kopplade till företagets påverkan från andra intressenter i att delta i CSR-aktiviteter (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Dessa två motiv ska dock inte betraktas som motpoler utan ett varumärkes CSR-åtgärder kan tillskrivas både intrinsic och extrinsic motiv (Ellen, Webb och Mohr, 2006).

Punj och Moon (2002) menar att ett varumärke som är positionerat som ”ett CSR-varumärke” snarare än ett varumärke som bara engagerar sig i CSR får fler konsument-specifika fördelar. Det beror bland annat på att det är mer troligt att konsumenternas CSR-medvetenhetsnivåer är högre för ett CSR-varumärke, eftersom det sannolikt finns en mer tydlig och frekvent hållbarhetskommunikation. Ett CSR-varumärke tar också en mer tydlig, relativt ovanlig och eventuellt riskfylld ståndpunkt i att positionera sig inom CSR snarare än att bara engagera sig i sådana aktiviteter. Det bör sannolikt leda till att konsumenterna skapar starkare intrinsiska och svagare extrinsiska kopplingar till företagets bakomliggande motiv till CSR-aktiviteterna (Gilbert och Malone, 1995). För ett CSR-varumärke skapas en större överensstämmelse mellan konsumenternas förväntningar och de faktiska CSR-aktiviteterna, vilket med tiden förstärker varumärkets positionering. Dessa kommer sannolikt tillsammans leda till mer gynnsamma effekter av CSR-aktiviteterna för CSR-varumärket relaterat till de konkurrenter som endast engagerar sig i ett fåtal CSR-frågor (Du, Bhattacharya och Sen, 2007).

De marknadsbaserade fördelarna med varumärkesspecifika CSR-initiativ varierar därmed beroende på i vilken utsträckning sådana initiativ är en integrerad del av varumärkets positionering relativt sina konkurrenter. Det innebär att samma CSR-åtgärder kan framkalla olika reaktioner från konsumenterna beroende om dessa ses som isolerade ansträngningar eller som en del av själva varumärket. (Du, Bhattacharya och Sen, 2007)

3.2 Greenwashing

I detta avsnitt presenteras och förklaras greenwashing ur flera olika teoris perspektiv för att skapa en nyanserad bild av begreppet. Greenwashing innebär att företag vilseleder sina konsumenterna om deras arbete med CSR och vilken påverkan detta har på företagets trovärdighet hos konsumenterna. Extrinsic CSR (se vidare beskrivning av begreppet vid avsnitt 3.1.2) kan i viss mån förstås som greenwashing.

Enligt Bretcu och Bosânceanu (2017) är *greenwashing* en term som används för att beskriva hur företag vilseleder konsumenterna på vilken nivå de arbetar med hållbarhet och/eller hur hållbara deras produkter är. Det är alltså missvisande påståenden om en produkts eller ett företags positiva påverkan på miljön och/eller samhället med syfte att ge dem en miljövänlig image. Uttrycket har sin grund i ordet ”whitewashing” som har kombinerats med ordet ”green” (Lippert, 2011). Whitewashing används i många sammanhang och är ett fenomen där ”någon försöker hindra folk från att få reda på den sanna faktan om en situation” (Cambridge University Press, 2019). Greenwashing används i ett smalare sammanhang, det vill säga miljömässig hållbarhet, och är därmed en mer specificerad form av whitewashing (Lippert, 2011).

Greenwashing kan även karaktäriseras som att ett företag vinklar ett fenomen till något positivt. Ett exempel är att ett företag snedvrider det faktum att de utfört kostnadsnedskärningar till att de

har ”minskat sin resursanvändning”. Det är därmed inte en lögn utan ett annat sätt att säga samma sak men ur en mer positiv synvinkel. På så sätt undkommer de negativa konnotationer som kostnadsnedskärningar har och vänder det till något som till synes är mer fördelaktigt. (Jeevan, 2014)

Brazilier och Vauday (2013) särskiljer på *hard greenwashing* och *light greenwashing*. Hard greenwashing är när ett företags kommunikation framför påståenden utan att någon faktiskt CSR har utförts överhuvudtaget. Denna typ av greenwashing kan med andra ord uppfattas som den mest oärliga och riskerar att ge företaget en negativ image. Light greenwashing är när ett företag arbetar med CSR men överdriver deras nytta för miljön, denna form av greenwashing kan delas in i ytterligare två kategorier. Dessa är *ad light greenwashing* och *constrained light greenwashing*. Den senare är att när det finns *green washers* i branschen kan det leda till att ett företag trappar ner eller lägger mindre resurser på sitt CSR-arbete. Företaget väljer istället att lägga resurserna på kommunikationen av hållbarhetsarbetet kontra att faktiskt utföra själva arbetet med hållbarhet. Ad light greenwashing syftar också på tillfällen då företag minskar de resurser som läggs på CSR-arbete. I detta fall är det istället på grund av att de själva har upptäckt att de kan marknadsföra en positiv klimatpåverkan eller liknande utan att deras verksamhet faktiskt reflekterar detta. Dessa företag har alltså identifierat fördelarna med att kommunicera sitt CSR-arbete, utan att utöka och utföra något egentligt CSR-arbete.

Jeevan (2014) tar upp ett antal tillvägagångssätt som företag ägnar sig åt vid greenwashing. *Dold avvägning* innebär att företaget utelämnar negativ information för att framstå som mer miljövänliga, exempelvis påstår att en produkt är miljövänlig på grund av en egenskap men nämner inte andra egenskaper som är negativa. *Brist på bevis* är när företaget gör påståenden om sitt hållbarhetsarbete utan att bekräfta dem med bevis från en utomstående part. Vid *irrelevans* är företagets påstående inte falskt men saknar betydelse och vikt för konsumenten i dess sökande att konsumera hållbart. Denna taktik används ofta för att försöka leda konsumenten bort från ett mer hållbart alternativ. Om ett företag gör *vaga anspråk* använder de påståenden och information i sin kommunikation som är förvirrande eller i för allmänna termer, så att mottagaren inte förstår eller missuppfattar hur hållbart arbetet är. Ett annat tillvägagångssätt är vad Jeevan (2014) kallar *the lesser of two evils* där produktkategorin klassas som att den har negativ påverkan på miljön men företag försöker distrahera från detta genom att framhäva att deras produkt är förhållandevis miljövänlig.

Types of Greenwash



Figur 4. Types of Greenwashing (Horiuchi et al., 2009, s.4)

Enligt Horiuchi et al. (2009) kan fenomenet greenwashing delas upp i fyra typer (se figur 4): Misguided Greenwashing, Unsubstantiated Greenwashing, Greenwash Noise och Effective Environmental Communications.

Misguided greenwashing är när företag har gjort en faktisk ansträngning med sitt hållbarhetsarbete men lyckas inte kommunicera det på ett effektivt sätt. Istället görs generella påståenden eller använder ett språk som inte är tilltalande för konsumenterna. Inom denna kategori finns det därmed en outnyttjad potential i att uppnå en mer effektiv kommunikation. (Horiuchi et al., 2009)

Företag vars kommunikation faller under kategorin *unsubstantiated greenwashing* ger ett initialt intryck av pålitlighet och ett välgrundat hållbarhetsarbete, med data som stöd. Vid en närmare kontroll av dessa företag går det dock att utläsa att många av deras påståenden inte kan verifieras. Det kan betyda att företagen bakom scenerna finansierar lobbyverksamhet med syfte

att hindra miljövänlig lagstiftning, trots att de påstår sig förespråka hållbarhet (mer om detta i avsnitt 3.6.3). (Horiuchi et al., 2009)

Likt tidigare nämnda kategori så gör de företag som ägnar sig åt *greenwash noise* påståenden om att de är miljövänliga när de egentligen inte är det. Skillnaden är att greenwash noise inte stöds av data, vilket gör att konsumenterna snabbt kan se igenom företagets kommunikation. Denna typ av greenwashing är den sämsta för både miljö och företag. (Horiuchi et al., 2009)

Slutligen är *effective environmental communications* när företag gör rätt i både sitt hållbarhetsarbete och sin hållbarhetskommunikation. Denna kategori bör samtliga företag sträva att nå då marknadsföringen inte längre kan räknas som greenwashing utan kan ses som en korrekt beskrivning av verkligheten. (Horiuchi et al., 2009)

Evans (2004) lyfter fram problematiken med att företagen finansierar och formulerar egna hållbarhetsrapporter eftersom det finns risk att de påverkas av intressenter med ekonomiska intressen, i form av exempelvis företagsledning och aktieägare. Dessa kan ha ett intresse i att undanhålla information som framställer företagen på ett negativt sätt och de vill istället lyfta fram och överdriva positiva aspekter. Det finns därmed en risk för greenwashing. Evans (2004) anser därför att Corporate Social Responsibility sannolikt inte kommer leda till verklig hållbarhet, utan det krävs växande krav från kunder och ökad lagstiftning för att påskynda processen mot hållbarhet.

3.3 Fördelar med CSR och dess påverkan på varumärkeskapitalet

I detta avsnitt presenteras vilka fördelar CSR-arbete kan generera samt vilken påverkan det har på företagets varumärkeskapital. Företagens CSR-arbete kan skapa transaktionella och relationella fördelar, i form av exempelvis ökad försäljning och förbättrad lojalitet (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Vidare har främst de relationella fördelarna en positiv påverkan på företagets varumärkeskapital (Kotler och Keller, 2016).

Du, Bhattacharya och Sen (2007) menar att CSR i marknadsförings- och varumärkesbyggande syfte är ett starkt verktyg. Genom att positionera sig som ett CSR-varumärke kan företag generera positiva associationer, lojalitet och skapa förespråkare bland konsumenterna. Vidare argumenterar Porter och Kramer (2006) för att CSR kan användas som ett positioneringsverktyg och konkurrensfördel på samma sätt som företag kan positionera sig inom exempelvis produktexpertis och innovation. Genom att applicera samma strategi kring CSR som företag gör avseende andra konkurrensfördelar kan CSR-aktiviteter generera företagsmässiga fördelar och därmed inte anses vara enbart en kostnad eller begränsning (Porter, Kramer, 2006). Allt annat lika, menar Brown et al. (2006) att varumärken som engagerar sig inom CSR blir valda av konsumenterna i mycket större utsträckning.

Vidare kan ett företags CSR-engagemang inte ses som absoluta eller isolerade utan relativa i kontexten av andra företags engagemang. CSR-engagemanget kan därmed ligga på olika nivåer för olika företag. Skalan kan sägas sträcka sig från högst sekundära engagemang till att företaget har positionerat sig som ett CSR-varumärke, med målet att CSR ska genomsyra alla delar av verksamheten. Enligt Du, Bhattacharya och Sen (2007) skapar de sistnämnda företagen ett större engagemang bland konsumenterna.

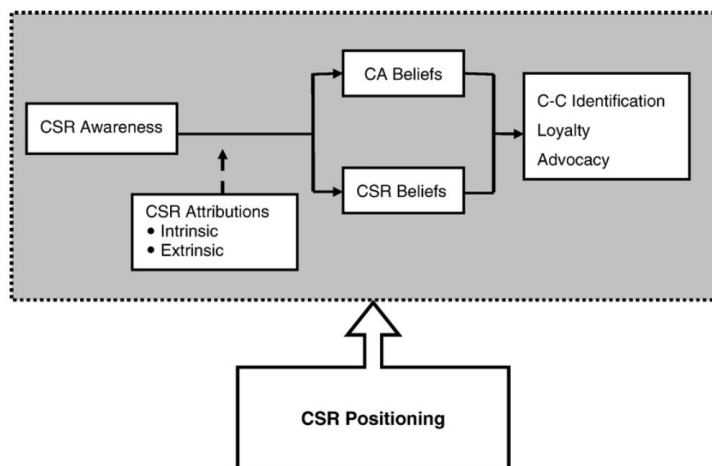
CSR är en konkurrensfördel som, om gjord på rätt vis, skapar mer positiva effekter än andra konkurrensfördelar eller positioneringsstrategier. Detta eftersom CSR-initiativ humaniserar ett företag/varumärke, vilket leder till att konsumenterna identifierar sig med olika CSR-engagemang i högre grad än inom andra aspekter såsom produktexpertis, kvalitet och innovationsfärdighet (Lichtenstein, Drumwright och Braig, 2004). En avgörande faktor är dock att CSR-verksamheten som företaget företar sig uppfattas som relevant. Relevansen menar Du, Bhattacharya och Sen (2007) grundar sig i att företaget utför aktiviteter som är relevanta för deras verksamhet men också att aktiviteterna känns relevanta för konsumenten.

Är aktiviteterna relevanta i båda avseenden kan en mängd relationella fördelar genereras vilket kan översättas till transaktionella fördelar. Transaktionella fördelar hänvisar till mer kortsiktiga aspekter i form av exempelvis ökad försäljning medan relationella fördelar leder till mer långsiktiga aspekter som ökad varumärkeslojalitet. Överföringen från relationella till transaktionella fördelar förstärks av Reichheld (1993) som menar att förstärkningen av kundlojaliteten skapar en ökad försäljning och minskade kostnader på längre sikt. Detta eftersom återköp, rekommendationer samt bibehållning av kunder blir vanligare. Enligt Du, Bhattacharya och Sen (2007) är CSR i marknadsföringssyfte ett positioneringsverktyg som främst främjar relationella fördelar. I kontrast kan ett företags positionering som exempelvis innovativt istället generera mer transaktionella fördelar. Lichtenstein, Drumwright och Braig (2004) förstärker detta argument och menar att konsument-företags identifikation (consumer-company (C-C) identification), är betydligt högre när relationen till företagets CSR-ändamål är starkt kopplat till konsumentens självuppfattning. Med C-C identification menar författaren därmed en konsumentens psykologiska tillgivenhet till ett företag. Vidare påpekar Lichtenstein, Drumwright och Braig (2004) att genom en stark C-C identification går konsumentens lojalitet utanför gränserna för transaktionella fördelar och på så vis genererar fler relationella fördelar, såsom word-of-mouth-spridning samt försvar vid negativ informationsspridning om företaget.

Dessa fördelar, som CSR kan generera, har därmed en positiv påverkan på företagets *varumärkeskapital*, vilket är ett mått på styrkan och värdet hos ett varumärke. Vidare kan det också förklaras som en bedömning av varumärkets välstånd (Baines, Fill och Page, 2013). Kotler och Keller (2016) refererar till varumärkeskapital som det adderade värde som tillskrivs ett varumärke, en produkt eller ett företag vilket reflekteras i hur konsumenterna agerar, tänker och tycker gentemot ett varumärke. Genom olika aktiviteter, som exempelvis marknadsföring, kan

företaget skapa positiv eller negativ konsumentbaserat varumärkeskapital. Positivt varumärkeskapital reflekterar konsumenternas goda intresse och villighet att betala ett högre pris medan negativt kapital reflekterar det motsatta. Exempel på fördelar som företag kan dra nytta av genom ett starkt varumärkeskapital, kopplat till konsumenter, är: lojalitet, minskad sårbarhet, ökad priselasticitet samt högre marginaler - det vill säga både relationella och transaktionella fördelar. Vidare har Stahl et al. (2012) studerat förhållandet mellan varumärke och *customer lifetime value (CLV)*, bestående av kundförvärv, behållning av kunder och lönsamhet. De visar på varumärkeskapitalet har en "förutsägbar och meningsfull påverkan på CLV".

Vilken implementeringsgrad av CSR företag har påverkar hur stora relationella och transaktionella fördelar som genereras. Du, Bhattacharya och Sen (2007) menar att ju mer sekundära och orelaterade CSR aktiviteterna är, desto mer riktas fokus mot kortsiktiga transaktionella fördelar. Omvänt innebär att ju mer CSR genomsyrar företaget och ju mer relevant det är i båda dimensioner desto mer långsiktig och relationell är strategin. Ytterligare en fördel med en relationell CSR-strategi är att det får en spill-over-effekt på andra varumärkesassociationer, som kvalitet och innovation. (Du, Bhattacharya och Sen, 2007)



Figur 2. Conceptual framework (Du, Bhattacharya och Sen, 2007, s.226)

3.4 Effektiv CSR-kommunikation

I detta avsnitt presenteras teorier som behandlar hur företag uppnår en effektiv CSR-kommunikation. Teorierna lyfter fram problematik kopplat till företags hållbarhetskommunikation, såsom brist på medvetenhet och skepticism. Vidare finns det olika faktorer som påverkar hur effektiv kommunikationen är, vilka på ett övergripande plan kan sammanfattas i form av tre aspekter: kommunikation, företag och intressent. (Du, Bhattacharya och Sen, 2010)

De strategiska fördelarna av CSR är beroende av intressenternas medvetenhet om företagets aktiviteter kopplade till CSR. Problematiken är att kännedomen kring företags CSR-verksamheter bland dess konsumenter, vanligtvis är låg, vilket utgör ett stort hinder för företags strävan att dra nytta av de positiva effekterna från CSR-aktiviteterna (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Därför är det av vikt för företagen att öka medvetenheten kring dess CSR-arbete (Du, Bhattacharya och Sen, 2007).

Utöver medvetenheten är en annan utmaning med CSR-kommunikationen hur intressenternas skepticism kan minimeras. Det finns två olika motiv som ligger bakom ett företags CSR-aktiviteter: extrinsic och intrinsic (se avsnitt 3.1.2 för vidare förklaring av begreppen). Intressenternas bedömning av vilka motiv som ligger till grund för ett företags CSR-verksamheter är avgörande. Starkare tillskrivningar av intrinsic motiv leder till att intressenterna gör mer positiva slutsatser om företagets underliggande karaktär och reagerar därmed mer positivt gentemot företaget. Uppfattningen om huvudsakligen extrinsic motiv leder till mindre gynnsamma attityder gentemot företag. (Du, Bhattacharya och Sen, 2010)

Senare forskning om CSR menar däremot att ett företags bakomliggande motiv inte bör förenklas till att vara antingen intrinsic eller extrinsic. Detta eftersom konsumenter ofta uppfattar att det finns flera bakomliggande motiv och har en förståelse för att företag försöker uppnå vissa affärsmål via sina CSR-initiativ. En undersökning genomförd av Ellen, Webb och Mohr (2006) visade på att blandade motiv kan generera mer positiva reaktioner än när attributen var renodlat intrinsic eller extrinsic. Det innebär att intressenter ofta är toleranta mot extrinsic motiv så länge CSR-aktiviteterna också hänförs till intrinsic motiv. Denna ökande tolerans gentemot extrinsic motiv indikerar att när konsumenter lär sig mer om CSR och ett företags motiv, blir de i allt högre grad villiga att anta ett *win-win*-perspektiv – det vill säga en tro på att CSR-initiativ kan och bör tjäna både samhällets och företagets behov (Sen, Bhattacharya och Korschun, 2006).

Forehand och Grier (2003) hävdar att intressenter inte har en negativ respons på extrinsic motiv i sig, utan snarare har en negativ respons på alla marknadsföringsstrategier som uppfattas manipulativa eller vilseledande. Utifrån denna förklaring kommer eventuella skillnader mellan

intressenters upplevda CSR-motiv och ett företags offentliga motivering att utlösa intressenternas skepticism och känslan av att bli lurad, vilket i sin tur kan leda till negativa reaktioner på företagets CSR-aktiviteter. Författarna menar därför att ett företag kan minska intressenternas skepticism, öka trovärdigheten samt generera goodwill genom att erkänna både intrinsic och extrinsic motiv i sin CSR-kommunikation, det vill säga betona och belysa att dess CSR-aktiviteter är till nytta för både samhället och företaget i sig (Du, Bhattacharya och Sen, 2010).

3.4.1 Vad företag bör kommunicera

Ett företags CSR-arbete kan till stor del hänföras till antingen en miljömässig fråga i sig själv eller ett företags specifika engagemang i en miljömässig fråga. När CSR-kommunikationen huvudsakligen handlar om en miljömässig fråga (snarare än om företaget eller dess produkter), är det mer troligt att konsumenterna är misstänksamma mot yttre, vinstdrivande motiv (Friestad och Wright, 1994).

CSR- engagemang och påverkan

Företaget kan dels fokusera på input-sidan av dess engagemang i en miljömässig fråga och dels lägga fokus på den utgående effekten (output) av företagets CSR-aktiviteter. Output-sidan visar på samhällseffekter och de faktiska fördelarna som har skapats, eller kommer att skapas (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Att betona den inverkan ett företags CSR-aktiviteter har är en effektiv kommunikationsstrategi eftersom CSR-kommunikationen bör vara saklig, genuin och undvika intrycket av att ”skryta” (Sen, Du och Bhattacharya, 2009).

CSR-Fit

CSR-fit är den upplevda kongruensen mellan en miljömässig fråga och företagets verksamhet. Intressenter har ofta en förväntan på att företag endast arbetar med aspekter som har en logisk koppling med dess kärnverksamhet (Cone, 2008). CSR-fit kan uppkomma vid gemensamma associationer som ett varumärke delar med den miljömässiga frågan, såsom produktdimensioner, samhörighet med ett specifikt målsegment eller den image företaget har fått via tidigare aktiviteter inom en specifik miljömässig fråga (Menon och Kahn, 2003). Konsumenter tillskriver ofta CSR-aktiviteter med intrinsic motiv till en början, men kan korrigera detta om de uppmärksammar andra bakomliggande och påverkande faktorer som exempelvis ekonomiska motiv. Låg CSR-fit kommer sannolikt, på grund av bristen på en logisk koppling mellan aktiviteten och företagets verksamhet, göra extrinsic motiv mer framträdande vilket i sin tur kan minska intressenternas positiva reaktioner på företagets CSR-aktiviteter. Företag bör därför belysa den CSR-fit som föreligger om det finns en tydlig överensstämmelse mellan den miljömässiga frågan och företagets verksamhet. Om det inte finns en naturlig koppling bör företaget utarbeta tydliga associationer till det sociala initiativet för att öka den upplevda passformen (Du, Bhattacharya och Sen, 2010).

3.4.2 Var företaget bör kommunicera

Det är ofta en avvägning mellan kontrollerbarhet och trovärdighet vid CSR-kommunikation; desto mindre kontrollerbar kommunikationen är, desto mer trovärdig är den och vice versa. Individer är ofta mer kritiska gentemot kommunikation från källor de uppfattar som partiska eller med ett egenintresse (Wiener, LaForge och Goolsby, 1990). Det innebär att CSR-kommunikation från företagskällor sannolikt skapar mer skepticism och har en lägre trovärdighet än källor, såsom oberoende media, som inte kommer från företaget. Därför bör företag arbeta för att få en positiv medial spridning från oberoende och opartiska källor (Simmons och Becker-Olsen, 2006). Företag bör också uppmuntra informella men trovärdiga kommunikationskanaler, exempelvis word-of-mouth, från intressenter som anställda och konsumenter (Du, Bhattacharya och Sen, 2010).

Det är nödvändigt för ett företag att anpassa sin CSR-kommunikation till de specifika behoven som finns hos olika intressentgrupper. Konsumenter söker ofta inte aktivt efter CSR-information om ett företag, inte ens när det handlar om frågor de anser vara extra viktiga. Företag måste därför aktivt kommunicera ut information om sitt CSR-arbete för att öka konsumenternas medvetenhet. (Dawkins, 2004)

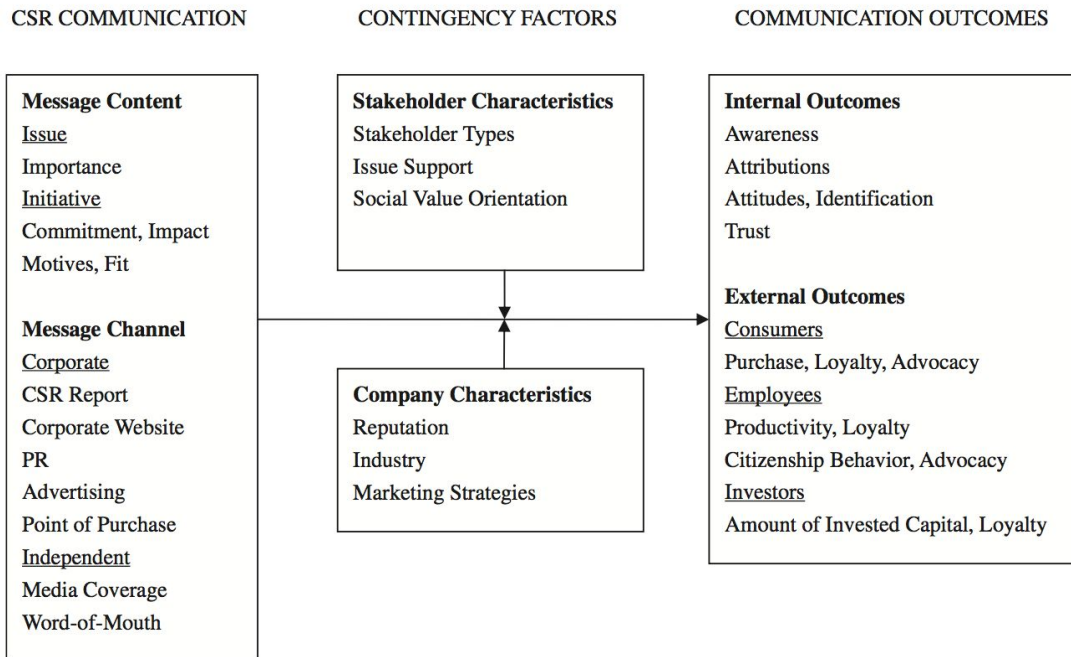
3.4.3 Företagsfaktorer som påverkar effektiviteten av kommunikationen

Företagets rykte

Företagets tidigare eller nuvarande rykte inom deras arbete med CSR samt branschens rykte som helhet inom CSR har en påverkan på intressenternas uppfattning av CSR-kommunikationen. Företag med ett gott rykte och hög trovärdighet kommer sannolikt få en förstärkt effekt av de positiva fördelarna med CSR-kommunikationen, medan företag med sämre rykte riskerar att förlora de positiva effekterna eller till och med att dessa slår tillbaka mot företaget (Yoon, Gurhan-Canli och Schwarz, 2006).

3.4.4 Intressentfaktorer som påverkar effektiviteten av kommunikationen

Forskning inom CSR har identifierat ett segment av individer som kallas *CSR-aktivister*. Dessa är mer benägna att konsumera utifrån etiska kriterier, vara mer medvetna om företagens CSR-aktiviteter och mer sannolika att undersöka företagets CSR-arbete (Dawkins, 2004). Forskning från Cone (2008) visar på att det finns ett spektrum av konsumenter som varierar i stöd och mottaglighet för företagens CSR-engagemang. Vissa intressenter tycker att företagens enda syfte är att maximera aktieägaravkastningen medan andra anser att företag bör stödja och agera i miljömässiga frågor. Du, Bhattacharya och Sen (2010) menar att företagens CSR-kommunikation är effektivare bland intressenter som förespråkar CSR och mindre effektiva bland intressenter som tycker andra motiv, såsom ekonomiska, är viktigare.



Figur 5. A framework of CSR communication (Du, Bhattacharya och Sen, 2010, s.11)

3.5 CSR ur ett konsumentperspektiv

I detta avsnitt presenteras två teorier som behandlar CSR ur ett konsumentperspektiv. Leiserowitz, Kates och Parris (2006) lyfter fram värderingar, attityder och beteenden hos konsumenter kopplat till hållbarhet. Vidare beskrivs en problematik i överföringen från attityder till faktiska beteenden, vilket beror på ett antal olika hinder och barriärer. Holt (2012) ser kritiskt på att det skulle finnas övergripande miljömässiga beteenden hos konsumenter som påverkar den hållbara konsumtionen. Författaren menar istället att det finns olika normer och strukturer på varje enskild marknad, och att det därför krävs en undersökning om vilken praxis som existerar på den specifika marknaden. Dessa teorier har därmed likheter och olikheter vad gäller konsumentbeteende och hur en hållbar konsumtion uppnås. Båda teorier är därmed inkluderade för att möjliggöra en mer nyanserad bild av verkligheten.

3.5.1 Värderingar, attityder och beteenden kopplat till hållbarhet

De flesta förespråkare för en hållbar utveckling erkänner att det finns ett behov av att förändra värderingar, attityder och beteenden för att uppnå en hållbar konsumtion. *Värderingar* är abstrakta ideal som frihet, jämlikhet och hållbarhet. De väcker ofta känslomässiga reaktioner och uttrycks typiskt i termer av bättre eller sämre, önskvärt eller undvikande. Värderingar skapar våra attityder och ger standarder mot vilka individer och samhällets beteenden kan bedömas. *Attityder* hänvisar till utvärderingen av ett specifikt objekt eller beteende som bra eller dåligt,

positivt eller negativt. Attityder härrör ofta från och återspeglar abstrakta värderingar. *Beteenden* hänvisar till konkreta beslut och åtgärder, som tas av individer och grupper, som ofta är förankrade i underliggande värderingar och attityder. (Leiserowitz, Kates och Parris, 2006)

Flera undersökningar har mätt attityder kopplade till global miljöhänsyn, avvägningar mellan miljöskydd och ekonomisk tillväxt samt individers/hushållens beteenden. Nyare undersökningar visar på att en stor majoritet globalt sett avvisar uppfattningen att människan bör dominera naturen och menar istället att det bör satsas på en mer jämlik relation (Leiserowitz, Kates och Parris, 2006). I en undersökning av Environics International (2001) uppgav 36 procent av de tillfrågade att de hade undvikit en produkt eller ett varumärke av miljöskäl och 25 procent hade samlat in miljöinformation om ett varumärke/produkt. Dessa undersökningar visar dock på en komplicerad och motsägelsefull bild av attityden gentemot konsumtion. Å ena sidan är en majoritet globalt sett överens om att materiell och statusrelaterad konsumtion är ett hot mot miljön. En undersökning framtagen av Inglehart et al. (2000) visade på att 54 procent tyckte att "mindre betoning på pengar och materiella ägodelar" skulle vara bra, medan endast 21 procent tyckte att detta skulle vara en dålig sak. Å andra sidan sa 65 procent av de svarande att spendera pengar på sig själva och deras familjer utgör ett av livets största nöjen.

Leiserowitz, Kates och Parris (2006) menar att det verkar finnas starka kulturella normer mot att uppfattas som materialistisk i många västerländska samhällen, trots att nivåerna av konsumtion i dessa länder är högre relativt resten av världen. Samtidigt har status eller synlig konsumtion länge varit en viktig drivkraft. Författarna menar vidare att de värderingar som behövs för att uppnå en hållbar konsumtion redan finns, men att det är gapet mellan attityder och beteenden som är problematiskt.

Kollmuss och Agyeman (2002) har formulerat tre slutsatser baserat på förståelsen om värderingar, attityder och beteenden och hur det påverkar strävan mot en mer hållbar konsumtion.

1. Det behövs ökad förändring på individnivå. Strukturella och individuella beteendeförändringar är både avgörande och kompletterande, vilka tillsammans skapar en påskyndning av den sociala förändringen som behövs för att uppnå en hållbar konsumtion.
2. Delade värderingar och attityder är nödvändiga men otillräckliga villkor för att uppnå en hållbar konsumtion. Värderingar och attityder, trots deras betydelse, omvandlas ofta inte till ett faktiskt beteende. Studier har identifierat kritiska gap/barriärer som stoppar översättningen av värderingar och attityder till faktiska handlingar:
 - a. Existens och styrkan av vissa värderingar och attityder. Trots att det finns ett globalt samförstånd om värdet av miljöskydd är det nuvarande förhållandet mellan människan och naturen uppenbart ohållbar. Det finns globala

- miljövärderingar och dessa går i rätt riktning, men förblir låga prioriteringar i förhållande till andra aspekter såsom ekonomisk tillväxt.
- b. Individer saknar ofta tid, pengar, kunskap, färdigheter eller upplevd effektivitet för att översätta sina värderingar till ett förändrat beteende. Vanor och rutiner hindrar många individer eftersom det tar tid och energi att förändra dem.
 - c. Värderingar, attityder och beteenden är till viss del strukturella baserade på lagar, förordningar, subventioner, infrastruktur, tillgänglig teknik, sociala normer och förväntningar, samt den bredare sociala, ekonomiska och politiska kontexten.
3. Individer och samhällen kan enhälligt stödja abstrakta värderingar, såsom ekonomisk tillväxt och miljöskydd isolerat, men vid konkret beslutsfattande är dessa värderingar ofta motsägelsefulla och avvägningar måste därför göras. En stor majoritet värdesätter både miljöskydd och ekonomiskt välstånd, men dessa kan stundtals strida mot varandra i olika situationer.

3.5.2 Konstruktion av en hållbar konsumtion

Konsumenternas miljöavtryck fortsätter att öka, trots att undersökning efter undersökning visar på att den stora majoriteten bryr sig om miljön. Den ohållbara konsumtionen orsakas delvis av våra val som konsumenter. Dessa val har en betydande miljöpåverkan som är åtskild från de aspekter som konsumenter inte kan påverka direkt, det vill säga effekter som skapas av ekonomiska och tekniska strukturer. (Holt, 2012)

Våra val som konsumenter formas av konsumentism, vilket kan förstås som en uppsättning av värderingar som orienterar våra liv kring konsumtion. Individer har abstrakta personliga värderingar som förkroppsligar denna konsumentism - ofta beskrivet i termer av materialism, individualism och ibland narcissism - som styr konsumtionsval inom ett brett spektrum av olika kategorier. Därmed menar Holt (2012) att dessa värderingar kan leda till en ohållbar konsumtion och det därför bör göras ett försök att byta ut dessa mot mer miljövänliga värderingar. Holt (2012) lyfter också fram att forskare länge försökt hitta empiriskt stöd genom att mäta hur miljövärderingar och attityder påverkar miljövänlig konsumtion, men att forskningen resulterat i ett synliggörande av att förhållandet mellan miljöhänsyn och miljöbeteende knappt existerar hos konsumenter (Bamberg, 2003). Det visar på att när människor är tvingade att göra avvägningar mellan etiska aspekter och det upplevda värdet av köpet, är de sällan villiga att avstå från fördelar (Holt, 2012).

Holt (2002) menar vidare att dessa konsumentistiska värderingar som formar konsumtionen varierar mellan olika marknader. Det innebär att konsumentvärderingarna inte ska ses som en allmän kraft som strukturerar alla typer av konsumentbeteenden, utan snarare skiljer sig åt på olika marknader. Denna variation mellan olika marknader baseras därmed inte på konsumenter som är mer eller mindre miljömedvetna, utan på olika normer och strukturer som blivit praxis på

en marknad. Holt (2002) anser därför att det bör läggas fokus på konstruktionen av dessa olika konsumentideologier utvecklade på specifika marknader. För att nå en mer hållbar konsumtion, bör det ses som en utveckling som skapas när marknadsinriktade sociala rörelser ställer krav på massmarknaden vad gäller hållbarhet. Det krävs dock att en tillräckligt stor andel av konsumenterna på en marknad sätter denna press på företagen för att förändring ska ske. Det innebär därmed att dessa konsumtionsvärderingar inte är statiska utan kan förändras via konsumenternas förändrade önskemål (Holt, 2012).

För att skapa en hållbar konsumtion måste strategierna utvecklas utifrån specifika marknader för att kunna förändra nuvarande strukturer och praxis, snarare än att försöka driva en övergripande förändring i konsumentsamhället. En hållbar konsumtion kräver därmed en sammanslutning av dessa olika specifika, skraddarsydda strategierna. (Holt, 2012)

3.6 Hållbarhet inom teknologibranschen

I detta avsnitt presenteras forskning inom den valda branschen vilken studien ämnar undersöka. Inledningsvis lyfts svårigheter med att återvinna elektroniska produkter fram (Evans, 2004). Därefter diskuteras begreppet Planned Obsolescence, vilket innebär att företagen tillverkar produkter som har en kortare livslängd än vad som är möjligt för att öka konsumtion (Aladeojebi, 2013). Slutligen beskrivs lagförslaget Right to Repair, som syftar till att underlätta reparationer då det förekommer att teknologiföretag försvårar möjligheter till dessa (The Repair Association, 2019). Samtliga teorier problematiserar därmed aspekter där teknologiföretag har en negativ påverkan på miljön.

3.6.1 Giftigt innehåll i teknologiska produkter

Det finns många långsiktiga negativa miljömässiga effekter av den teknologiska industrin och dess ekonomiska tillväxt. Dessa kan på ett övergripande plan sammanfattas i två olika områden: utsläpp av giftigt material i luft och vatten samt det växande problemet kopplat till vad som händer med produkterna när de blir obsoleta. Återvinning av produkterna ses ofta som en miljövänlig lösning. Problematiken är att det i många fall finns svårigheter i att återvinna dessa produkter på ett hållbart sätt, mycket på grund av att de innehåller olika tungmetaller såsom kadmium och bly. Förbränning av teknologiska produkter resulterar i ett koncentrerat, farligt avfall som sprider sig via luften. Tungmetallerna kan också spridas från dessa avfallsplatser till andra närområden. Den höga nivån giftigt innehåll i de teknologiska produkterna är därmed problematisk. (Evans, 2004)

3.6.2 Planned Obsolescence

Nya modeller av exempelvis smartphones och bärbara datorer lanseras i betydligt högre takt än den faktiska livslängden på befintliga produkter. För att öka försäljningen är det därför vanligt att företag tillverkar produkter med en kortare livslängd än vad som faktiskt är möjligt, det vill säga

som är planerade att gå sönder efter en viss tid. (Aladeojebi, 2013) *Planned obsolescence* är ett begrepp som myntades i samband med begynnelsen av massproduktion av varaktiga varor och omfattas enligt forskare som Aladeojebi (2013) och Guiltinan (2009) av tre fysiska mekanismer (physical obsolescence mechanisms).

De tre fysiska mekanismerna är relaterade till vad tillverkare faktiskt gör med själva produkten för att förkorta livslängden. Dessa är: 1. begränsad funktionell livstid, 2. design för limiterade reparationer och 3. designestetik för minskad tillfredsställdhet. Den första mekanismen omfattar hur företag tillverkar produkter med en limiterad livstid, detta antingen genom att produkten slutar fungera efter en viss tid, alternativt att produkten blir långsammare efter viss tid. Detta fenomen är uppmärksammat i relation till nya programuppdateringar på smartphones som försämrar prestandan på äldre modeller. Den andra mekanismen berör hur företag tillverkar produkter som är svåra eller dyra att reparera, vilket appliceras av bland annat Apple. Deras produkter är tillverkade på ett sätt som gör det i princip omöjligt för någon annan än Apples egna reparatörer att reparera dem. Materialen som används i produkterna kan även vara svåråtkomliga eller svårhanterliga för utomstående (se mer information vid avsnitt 3.6.3). Den tredje, och sista, mekanismen belyser hur företag designar produkter som utseendemässigt föråldras i snabb takt. Detta är en process där företag tillverkar produkter som slits snabbare och därmed ser föråldrade ut när en ny modell lanseras, vilket sedermera leder till en känsla av otillfredsställdhet hos konsumenterna. (Guiltinan, 2009; Aladeojebi, 2013)

Det råder däremot meningsskiljaktigheter kring vad det egentliga syftet med planned obsolescence är. Waldman (1993) utgår från en ekonomisk ståndpunkt och beskriver fenomenet som ett resultat av de konkurrens- och teknologiska krafter som finns på den fria marknaden. Dessa krafter bidrar till ekonomiska incitament för företag att frekvent tillverka nya produkter som har kortare livslängd. Detta förstärks av att det finns indikationer på att företag som använder sig av planned obsolescence, kan konkurrera ut andra företag på marknaden (Aladeojebi, 2013). Vidare menar Waldman (1993) dock att dessa incitament är för höga för vad som kan anses vara socialt optimalt och att förlorarna i denna process är konsumenterna som tvingas köpa nya produkter trots att deras befintliga produkter egentligen skulle kunna ha en längre livslängd. Även om planerad föråldring ur ett marknadsperspektiv kan vara fördelaktigt för ökade investeringar i forskning och utveckling anses det huvudsakliga syftet vara att få konsumenterna att frekvent köpa fler produkter och därmed öka vinstmarginalen (Aladeojebi, 2013). Vidare anser Rivera (2015) att det inte bara är konsumenterna som är förlorarna i denna process, utan även miljön, då processen bidrar till överkonsumtion vilket vidare skapar stora mängder svårhanterligt avfall.

3.6.3 Right to Repair

The right to repair syftar på lagstiftning som är avsedd att ge konsumenterna möjlighet att reparera sina elektroniska produkter. Lagstiftningen är nödvändig eftersom det är vanligt att tillverkare av teknologiska produkter kräver att konsumenten endast använder deras tjänster. Det gör det svårt att utföra reparationer, vilket leder till att företag rentav uppmanar till köp av ny produkt. För att försvåra reparationer av produkterna kan företag exempelvis inte tillhandahålla reservdelar och planritningar till konsumenter eller reparationsverkstäder. Företag kan även göra det svårt att byta ut och laga delar av produkterna genom att göra det komplicerat att komma åt innanmätet på produkten, exempelvis genom icke-standardiserade skruvar eller komponenter som är svåra att byta ut. Företagen kan också, med hjälp av mjukvara, låsa en produkt om den lagats av någon som inte är auktoriserad av företaget. (The Repair Association, 2019)

Lagstiftad right to repair är positiv för miljön eftersom det skulle innebära att färre resurser används till att producera nya produkter då fler produkters livslängd ökar. Det skulle också ha positiv påverkan på konsumenter eftersom de kan spara pengar eftersom produkterna lättare kan repareras och på så sätt användas längre tid. Vissa företag, såsom Apple, tillåter inte reparationsverkstäder som inte licensierats av företaget att ha tillgång till viktig information som krävs för att utföra reparationer. Därför skulle en ny lagstiftning främja exempelvis små företag som vill laga produkterna utan att behöva betala för en dyr licens. Den huvudsakliga debatten kring frågan har varit inriktad på USA och inom EU men har även diskuterats i en global kontext. (Svensson et al., 2018)

I EU har Europakommissionen bekräftat ett nytt direktiv som underlättar reparationer av hushållsapparater. Från 2021 kräver direktivet att tillverkare utformar maskiner som håller längre och gör reservdelar tillgängliga i upp till tio år, i syfte att minska avfallet. De nya reglerna gäller tvättmaskiner, diskmaskiner, kylskåp, TV-apparater samt belysning. Reglerna fastställde också att dessa delar måste kunna bytas ut med vanliga verktyg (EEB, 2019). Ett antal anhängare till right to repair-rörelsen anser dock att de nya reglerna inte är tillräckligt omfattande eftersom produkter såsom smartphones och datorer inte inkluderas (Harrabin, 2019).

I USA kom det under 2012 ett lagförslag i Massachusetts, vilket trädde i kraft år 2013, som skulle säkerställa "rätten till reparation". Lagen heter "Motor Vehicle Owners' Right to Repair Act" och gäller därmed bara motorfordon. Den säkerställer att biltillverkare tillhandahåller de reservdelar och den information som krävs för att kunna utföra reparationer. Det finns även stöd för right to repair för teknologiprodukter i USA. Denna rörelse har i USA främst drivits av viljan att bemyndiga konsumenten, till skillnad från EU där miljöskälen är grunden (Svensson et al., 2018). Totalt har 19 delstater övervägt detta lagförslag i år men har vid samtliga tillfällen blivit motsatta av lobbyverksamhet. Dessa lobbyister representerar teknologiföretagens intressen och argumenterar därför hårt mot lagförslagen (Hamilton, 2019).

4. ANALYS

I detta kapitel kommer fokusgrupperna, vilka empirin består av, presenteras och analyseras. Utifrån transkribering av insamlat datamaterial har det som bedömts utmärkande valts ut, främst baserat på samstämmighet eller olikheter. För att kunna generera en beskrivande analys kommer studiens teoretiska referensram att löpande appliceras på empirin.



Figur 6. Överblick av studiens analysavsnitt.

Utifrån genomförda fokusgrupper har tre övergripande teman identifierats: kommunikationsaspekter, företagsaspekter och konsumentaspekter. I analysen kommer dessa tre teman utgöra strukturen, vilka kommer baseras på relevanta utdrag från insamlat datamaterial. Vidare kommer det inom varje tema ingå ett antal underrubriker, utifrån identifierade kategorier.

4.1 Kommunikationsaspekter

Det första temat som har identifierats i empirin omfattar kommunikationsaspekter. De faktorer som visat sig som utmärkande är: medvetenhet, kunskapsnivå, språk och kanal. Dessa sammanfaller under kategorin kommunikationsaspekter, då samtliga berör hur utformningen och spridningen av kommunikationen har en påverkan på konsumenters uppfattning av den.

4.1.1 Medvetenhet

Under fokusgrupperna framkom det att en majoritet av informanterna inte hade någon tidigare kunskap om vad företagen gör kopplat till hållbarhet. De hade sen tidigare inte tagit del av kommunikationen som framfördes och blev stundtals förvånade över informationen som presenterades.

Det känns inte som företaget marknadsför och sprider denna information. Det känns som man måste aktivt söka för att hitta den. Därför får jag en känsla av att denna information endast finns tillgänglig för om man letar efter den. - Informant 3:1

När informant 3:1 får se utdraget från Apples hemsida (bilaga 4–8) lyfter hen fram att det finns en avsaknad av medvetenhet vad gäller företagets hållbarhetskommunikation. Denna problematik lyfts fram av forskning som menar på att en av de största bristerna vad gäller

företagens CSR-arbete är att det ofta finns en låg medvetenhet bland dess intressenter. Det visar på att hållbarhetskommunikationen i sig inte är tillräckligt effektiv i att nå ut till dess tilltänkta målgrupp, det vill säga konsumenterna (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Effekten av denna låga medvetenhet, vilket förmedlas i informantens åsikt, är att kommunikationen också tappar sin trovärdighet då uppfattningen som bildas är att företaget inte vill att denna information ska spridas. Detta resonemang framförs också i forskning, då en utmaning vad gäller företagens CSR-arbete är att minimera intressenternas skepticism. Vid en låg medvetenhet om företagens CSR-aktiviteter, finns det en förhöjd risk för skepticism när intressenterna till slut får ta del av informationen (Du, Bhattacharya och Sen, 2010).

Den låga medvetenheten var ett utmärkande drag under samtliga fokusgrupper, vilket hade en tydlig påverkan på hur informanterna tolkade företagens kommunikation. Flera informanter såg initialt positivt på den nya informationen de fick ta del av kopplade till företagens arbete med hållbarhet och ansåg att många av aktiviteterna är positiva ur miljösynpunkt.

Att man kan lämna in sin telefon och få betalt för det är ju verkligen jättebra. Dock är detta information som ingen av oss verkar ha hört sen tidigare. Känns väldigt konstigt att de erbjuder denna typ av tjänst utan att sprida information om det. Som att de inte vill att det ska finnas en medvetenhet om att det finns möjlighet att lämna in sina gamla produkter eller framförallt kunna köpa begagnade produkter. Det ger mig uppfattningen om att detta endast finns för att man ska kunna framföra att denna möjlighet finns om återvinningen av deras produkter skulle kritiseras. -
Informant 2:2

Informant 2:2 ser först positivt på möjligheten att kunna återvinna gamla Apple-produkter och få betalt för det (se bilaga 11), vilket visar på att det är en aktivitet som är relevant för hen som konsument. Det är en aspekt som lyfts fram som viktig i forskning. För att arbetet och kommunikationen med CSR ska generera positiva effekter är det av vikt att aktiviteterna uppfattas som relevanta av konsumenterna (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Däremot förloras denna positiva inställning när informanten lyfter fram att ingen i fokusgruppen tidigare fått ta del av denna information, vilket skapar en skepticism och negativitet gentemot företaget. Denna problematik lyfts fram av forskning som menar på att konsumenterna ofta inte aktivt söker efter CSR-information om ett företag, inte ens när det handlar om frågor de anser vara extra viktiga. Det krävs därmed att företaget gör konsumenterna medvetna och inte förlita sig på att dessa söker efter informationen på egen hand (Dawkins, 2004). Vidare är informanten till en början positiv, men blir allt mer skeptisk när informationen bearbetas. Detta händelseförlopp är vanligt, då konsumenterna ofta tillskriver CSR-aktiviteter med intrinsisk motiv till en början, men kan korrigera detta om de uppmärksammar andra bakomliggande och påverkande faktorer (Du, Bhattacharya och Sen, 2010).

När man går in på deras hemsida måste man själv aktivt söka upp hållbarhetsinformationen, den står inte längst fram. Det gör ju verkligen att man undrar varför denna information ens finns

överhuvudtaget, antagligen för att det finns en press i samhället idag om att arbeta mer hållbart. Det är lätt att göra en snygg video utan att backa upp det. Den här videon känns inte alls trovärdig.
- Informant 1:1

Informant 1:1 menar på att det är tydligt att Apples hållbarhetskommunikation, i detta fall i form av reklamfilmen *Better* (bilaga 9), inte är prioriterat. Istället krävs det att individen själv är aktiv som konsument och söker upp informationen om vad företaget gör för miljön. Att informationen inte visas upp på ett enkelt sätt förhöjer informantens skepticism och skapar ett ifrågasättande om vilka motiv som ligger bakom kommunikationen (Dawkins, 2004). Informanten har uppfattningen att företaget arbetar med hållbarhet på grund av press från intressenter, vilket bidrar till att kommunikationen förlorar sin trovärdighet. Detta resonemang lyfts fram i forskningen, som visar på att när intressenter uppfattar motiven bakom arbetet med hållbarhet som icke-genuina förloras trovärdigheten. Det kan sin tur ha en negativ påverkan på effektiviteten av kommunikationen (Du, Bhattacharya och Sen, 2010).

Kortfattat känns det inte som så mycket miljötank om man inte själv aktivt söker efter det, det är nog ingen information de jobbar med att kommunicera och sprida. - Informant 1:3

Informant 1:3 lyfter fram denna åsikt vid den avslutande diskussionen och visar på, att trots att hen fått ta del av flertalet exempel på kommunikation från företagen, att den låga medvetenheten sedan tidigare påverkar hur kommunikationen uppfattas. Detta eftersom informanten menar att då informationen inte nått hen sedan tidigare, är det för att företaget inte velat att hållbarhetskommunikationen ska spridas till sina intressenter.

4.1.2 Kunskapsnivå

Ett annat område som informanterna visade samstämmighet inom var en uppfattning att kommunikationen innehåller information som är svårförståelig för konsumenterna. Detta kan härledas både till faktumet att de inte är vana vid denna typ av kommunikation från teknologiföretag men också att företagen använder sig av begrepp och siffror som ligger över konsumenternas kunskapsnivå.

Det ser bra ut men de använder siffror som man inte förstår vart de kommer ifrån och därmed vad de faktiskt innebär. Det gör det svårt för gemene man att värdera, placera och jämföra. Det känns som att de vill förmedla en bild av att det är en komplicerad bransch som inte vi kan förstå, och därför tvingas vi lita på att de gör det de säger, vilket man kanske ofta gör. De hade kunnat bryta ner det och illustrera siffrorna på ett sätt som fler förstår. Sannolikt är det så att vi då hade insett hur dåliga siffrorna är egentligen, vilket företaget såklart vill undvika. - Informant 2:3

Informant 2:3 anser att siffrorna som används i utdraget från Apples hemsida (bilaga 5–7) inte bidrar till någon förbättrad förståelse över informationen som förmedlas. Detta baserat på att det

är svårt för någon som inte är insatt att bedöma hur bra siffrorna är samt jämföra dessa med exempelvis tidigare år eller andra företag. Informanten får därför uppfattningen att företagen försöker förmedla en mer komplicerad bild än vad som behövs för att få konsumenterna att lita på informationen. Vidare menar informanten att anledningen till detta är att företagen inte vill att konsumenterna ska få en förståelse över ”hur dåliga siffrorna är egentligen” (Informant 2:3). Den svårförståeliga informationen leder därmed till att informanten uppfattar kommunikationen negativt vilket spiller över på företagets generella CSR-arbete. Detta resonemang kan hänföras till *misguided greenwashing*, vilket innebär att företaget genomför aktiviteter som är passande och positiva men misslyckas med sin relaterade kommunikation. Detta baserat på att språket som används i kommunikationen inte är tilltalande för konsumenter, vilket stämmer överens med informantens åsikter (Horiuchi et al., 2009). Vidare menar informanten att informationen om företagets CSR-aktiviteter inledningsvis uppfattas som positivt, men vid närmare analys är kommunikationen svårförståelig. Detta tyder på vad forskning benämner som *unsubstantiated greenwashing*, det vill säga att företaget uppfattas som pålitligt vid en övergripande granskning men medför ingen egentlig substans vid vidare inblick (Horiuchi et al., 2009).

De lägger sig på en nivå som gemene man inte kan relatera till och på så sätt rentvår sig själva i att de gör saker för miljön som vi inte förstår. Detta skapar någon slags diskrepans mellan företaget och konsumenten, vilket egentligen gynnar företaget. Jag tror däremot att om man inte har som syfte att studera kommunikationen lika ingående så kan det absolut vara information som hjälper konsumenten att rättfärdiga sina köp. Då det som sagt låter och ser bra ut, och man vill verka bättre än man är. - Informant 3:3

Vidare lyfter informant 3:3 fram att även om kommunikationen i Apples reklamfilm *iPhone - Material Recycling* (bilaga 10) upplevs som förskönad och missvisande utifrån det faktum att den inte erbjuder förståelig information så kan kommunikationen till en början vara tilltalande och försäljningsdrivande. Detta eftersom konsumenter kan rentvå sina egna dåliga samveten gällande konsumtion, även om innebörden av informationen inte fullständigt förstås. Kommunikationen kan därför anses vara effektiv, vilket säger emot vad forskning menar på. Relaterbarhet är en viktig faktor vad gäller vilka CSR-åtaganden ett företag företar sig, men också i hur dessa åtaganden kommuniceras. Det skulle därför kunna anses som ett dåligt verktyg att använda kommunikation som kräver en hög kunskap hos konsumenterna för att förstå, eftersom det minskar mottagarnas relaterbarhet (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Enligt informanterna är de ämnen som behandlas i kommunikationen relaterbar, baserat på en tidigare kunskap om de aspekter som nämns. Informanterna menar dock att deras kunskap är på en mer allmän nivå och därmed inte tillräckligt hög för att kunna förstå den information som kommuniceras, vilket bidrar till den negativa uppfattningen om kommunikationen. Detta resonemang kan härledas till fenomenet *vaga anspråk*, som innebär att företagen gör påståenden eller kommunicerar information som är förvirrande, vilket bidrar till en svårighet för mottagaren att förstå vilket på så sätt skapar en negativ bild av företagets aktiviteter (Jeevan, 2014).

Det känns som mycket är uteslutet ur kommunikationen för att det ska låta bra, medan det kanske inte är så egentligen. All information är bara positiv, samtidigt vet vi ju att den egentligen inte är det. Då känns de som de gör detta för att kunna sälja mer. Just också för att de lägger informationen på en så pass hög kunskapsnivå är det svårt för gemene man att bedöma om företaget egentligen gör något bra för miljön eller inte. - Informant 3:2

Informant 3:2 lyfter också fram uppfattningen att kommunikationen på Apples hemsida (bilaga 4-8) är för svår för gemene man att förstå, vilket gör det komplicerat att bedöma om informationen verkligen är så positiv som den framförs. Vidare känner informanten att företagen utesluter negativ information för att det ska låta bättre än vad det egentligen är. Detta resonemang kan härledas till fenomenet *dold avvägning*, som innebär att företag väljer att inte framföra negativa aspekter för att presentera sig som bättre än i verkligheten (Jeevan, 2014). Utifrån tidigare kunskap om företagen och deras agerande anser informanten att det inte är särskilt trovärdigt att all information som gestaltas i kommunikationen är positiv. Det gör att informanten uppvisar skepticism mot företagets bakomliggande motiv till deras CSR-engagemang och menar på att företagen endast genomför dessa aktiviteter för att öka sin försäljning. Det tyder på att informanten uppfattar motiven som endast extrinsic, det vill säga mer själviska motiv (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Enligt forskning om effektiv CSR-kommunikation är det fördelaktigt för företag att utge sig för att både ha extrinsic och intrinsic motiv (osjälviska) bakom deras CSR-engagemang. Detta eftersom det kan bidra till en minimering av konsumenters skepticism (Ellen, Webb och Mohr, 2006; Forehand och Grier, 2003).

Väldigt svårt att förstå denna reklamfilm om man inte är insatt och har kunskap om återvinning av just tungmetaller. Lite som att företaget inte vill att konsumenten ska förstå, utan att man ska lita på att företaget gör något bra. För att förstå krävs antingen massor av förkunskaper eller dubbelt så mycket vidareforskning på egen hand. Det är inte riktigt något som hjälper intrycket av företaget. - Informant 2:1

Informant 2:1 tar upp ett konkret exempel på hur Apple i sin reklamfilm (bilaga 10) använder begrepp som tungmetaller utan vidare förklaring eller möjlighet till jämförelse. Många av begreppen kände större delen av informanterna till men de hade ingen vidare kunskap kring hur de utvinns, dess möjlighet för återvinning och faktiska påverkan på miljön. Detta bygger vidare på faktumet att kommunikationen är svår att relatera till, vilket belysts tidigare. Detta resonemang kan även här härledas till fenomenet *vaga anspråk*, då påståendena i kommunikationen leder till en förvirring för informanten (Jeevan, 2014).

Om resonemanget som informanterna gör gällande den höga kunskapsnivån i kommunikationen belyser misguided greenwashing eller unsubstantiated greenwashing baseras på vad företagen gör i verkligheten i relation till det som kommuniceras. Denna studie syftar inte på att analysera

denna aspekt, men det är däremot av vikt för studien att undersöka hur konsumenterna uppfattar kommunikationen. Informanterna menar främst att den svårförståeliga kommunikationen försvårar möjligheten till att relatera till informationen, vilket tyder på en hänvisning till främst unsubstantiated greenwashing. (Horiuchi et al., 2009)

Formuleringen ”You can imagine”, precis som att vi inte riktigt ska förstå utan istället kunna tänka sig hur fantastiskt deras arbete är för miljön. - Informant 1:2

Informant 1.2 lyfter fram en aspekt som bekräftar känslan hos samtliga informanter. Informanten menar att citatet ”You can imagine” i utdraget från Apples hemsida (bilaga 7) sätter ord på känslan som företagen förmedlar med sin kommunikation. ”Vi kan tänka oss, men vi kan inte förstå” uttrycker informanten och upplever att det är själva syftet, vilket förstärker tidigare analys i stycket ovan om *vaga anspråk* (Jeevan, 2014).

4.1.3 Språk

I samband med att informanterna upplevde att kommunikationens innehåll låg över deras egen kunskapsnivå framkom vidare diskussioner kring språket som används. Informanterna upplevde att så kallade buzzwords (se ordlista för begreppsförklaring) ofta förekommer i kommunikationen samt att höga procenttal genomgående förmedlas utan vidare förklaring eller möjlighet till jämförelse.

Att de visar höga procenttal på främst hundra procent, gör att man får en uppfattning om att de verkligen gör något bra för miljön. Frågan är ju bara vad dessa procenttal jämförs mot? Om något väldigt icke-miljövänligt blir marginellt bättre är det ju fortfarande inte bra - även om förbättringen kan beskrivas som hundra procent bättre. Det känns som ett sätt att marknadsföra företaget som bättre än vad det kanske är egentligen. - Informant 3:4

Informant 3:4 upplevelse av språket som används kan kopplas till unsubstantiated greenwashing (Horiuchi et al., 2009). Detta då användningen av höga procenttal i Apples hållbarhetsrapport (bilaga 1) initialt bidrar till en positiv känsla hos informanten men vid vidare analys började siffrorna att ifrågasättas.

Kommunikationen använder genomgående slagkraftiga siffror och formuleringar, som exempelvis hundra procent bättre eller tre gånger så mer effektivt - istället för att exempelvis säga ”så här många timmar mer sparar våra nyare modeller och är därmed så här mycket mer energieffektiva. Det känns också konstigt att det ständigt är höga procenttal som nämns, det ger en uppfattning om att företaget undviker att visa upp de områden där de presterar sämre. - Informant 2:3

Vidare ger informant 2:3 uttryck för hur hen upplever alla siffror och begrepp (bilaga 4–8) och att dessa bidrar till en känsla om att företaget försöker framföra sig bättre än i verkligheten. Detta resonemang kan kopplas till fenomenet *vaga anspråk*, vilket tidigare belysts ovan (Jeevan, 2014).

Informanten illustrerar vidare ett tydligt exempel på hur företagen skulle kunna formulera sig i kommunikationen för att förenkla förståelsen för mottagaren och därmed bidra till en ökad uppfattning att informationen som förmedlas är trovärdig. Det tyder på en önskan om mer precisa och förståeliga påståenden som hen kan relatera till. Detta resonemang belyser vikten av effektiv CSR-kommunikation i synnerhet rådande relaterbart CSR-engagemang och kommunikation (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Detta belyser informant 3:2 ytterligare nedan när hen reagerar på utdraget från Samsungs hemsida (bilaga 19).

De säger i sin kommunikation att det är grönt - men hur grönt är det egentligen? I jämförelse med vadå? Det finns inga bevis utöver deras egna ord. Det känns som man hade behövt ha mer konkreta siffror och andra aspekter att jämföra med för att kunna förstå och tro på företaget. - Informant 3:2

”90% eco-conscious products” - vad betyder det? Att de är miljövänliga? Det låter väldigt godtyckligt, som ett användande av ”buzzwords” för att framstå som bättre. De använder en massa fina ord, men det ger egentligen ingen konkret information om vad företaget gör för miljön egentligen - Informant 1:4

Informant 1:4 belyser vidare ett konkret exempel från Samsungs hållbarhetsrapport (bilaga 12) där företaget utger sina produkter för att vara 90 procent ”eco-conscious”. Informanten menar att detta begrepp inte säger något i sig själv, utan kräver vidare förklaring för att kunna bilda sig en uppfattning om vad det innebär. Detta resonemang tyder på, vilket tidigare belysts ovan, misguided greenwashing (Horiuchi et al., 2009). Vidare visar informanten på en önskan om att få mer specifik information om vad företagets aktiviteter har för faktiskt påverkan på miljön, det vill säga output-sidan av CSR-arbetet. Önskemålet stärks av forskning, som visar på att en betoning på den inverkan som företagets CSR-aktiviteter har är effektivt ur kommunikationssynpunkt (Sen, Du och Bhattacharya, 2009; Du, Bhattacharya och Sen, 2010)

4.1.4 Kanal

Att kommunikationen sprids via företagets egna kanaler lyftes fram av informanterna under fokusgrupperna. Denna aspekt är påverkad av urvalet av kommunikationsexempel som visades under tillfällena, då endast företagets egen hållbarhetskommunikation presenterades. Detta urval baserades på syftet med studien, det vill säga att undersöka hur teknologiföretagens hållbarhetskommunikation uppfattas av konsumenter. Däremot är det ändå av relevans att analysera hur spridningen via egna kanaler har en påverkan på uppfattningen av kommunikationen.

Det är egentligen mer intressant att se på hur andra externa aktörer analyserar företagets arbete med hållbarhet, än att all information produceras och kommuniceras från företagen själva. För mig uppfattas inte det som trovärdigt eftersom de kan välja ut och försköna informationen som de sedan sprider. - Informant 2:4

Informant 2:4 diskuterar trovärdigheten i företagens egna kommunikation om deras hållbarhetsarbete. Eftersom informationen kommuniceras via egna kanaler kopplar informanten detta, enligt forskning till *light greenwashing*, det vill säga att företagen förskönar sitt agerande och engagemang inom miljöaspekter (Brazilier och Vauday, 2013). Kommunikationen om miljö som sprids via företagens egna kanaler genererade generellt sett en låg trovärdighet hos informanterna. Kommunikation om andra aspekter som rör företaget eller produkterna i sig omfattades däremot inte av denna låga trovärdighet. Detta resonemang stärks av forskning, som menar att hållbarhetskommunikation från källor som kan uppfattas som partiska eller med ett egenintresse ofta skapar en skepticism hos mottagaren (Wiener, LaForge och Goolsby, 1990; Simmons och Becker-Olsen, 2006). I detta fall innebär det att CSR-kommunikation som kommer från företagskällor har en lägre trovärdighet än vad en opartisk källa såsom oberoende media skulle ha. Detta belyser informant 1:2 nedan.

Eftersom kommunikationen kommer från företagen själva har jag väldigt svårt att lita på att informationen som sprids verkligen stämmer, det känns inte så trovärdigt egentligen. De har mer att tjäna på att ljuga än att vara ärliga, speciellt när det gäller miljön känns det som. Alla företag vill ju framstå som bättre än dem är inom den aspekten. Om informationen däremot kommer från någon annan, exempelvis en journalist på en tidning hade jag nog trott mer på det. - Informant 1:2

4.2 Företagsaspekter

Det andra identifierade temat omfattar företagsaspekter. Utifrån fokusgruppen har tre delområden identifierats: rykte, verksamhet och bakomliggande motiv. Dessa delområden sammanfaller inom kategorin då samtliga omfattar faktorer i företagets verksamhet som har en påverkan på hur informanterna uppfattar kommunikationen.

4.2.1 Rykte

Under fokusgrupperna framkom det att informanterna har en negativ uppfattning om företagets hållbarhetskommunikation. Det baseras på en upplevelse om att det inte finns någon substans i vad som kommuniceras. ”Mycket snack men liten verkstad” är ett återkommande tema vilket påvisar vilket rykte företagen har gällande deras CSR-arbete.

Det jag kände spontant var att det var en jättefin film men det var inget konkret de skulle göra utan bara ”vi ska bli bättre” men man vet inte vad de ska bli bättre på. Det var inget man kunde ta på utan mer en fasad. Det känns som att det är en typiskt Apple-grej att ha en snygg video på deras produkter men att vad de faktiskt gör inte är så bra. – Informant 2:3

Informant 2:3 belyser ett fenomen inom greenwashing som kallas brist på bevis när hen diskuterar Apples reklamfilm *Better* (bilaga 9). Enligt informanten har företaget nämligen inte givit några bevis som stödjer påståendena gällande deras arbete för en bättre miljö (Jeevan, 2014). Istället förväntas mottagaren lita på att filmens budskap reflekterar det hållbarhetsarbete som företaget faktiskt utför. Den sista meningen i citatet illustrerar hur informanten ser på Apple,

vilket påverkar hur kommunikationen uppfattas. Detta resonemang lyfts fram i forskning, som visar på att företagets rykte i stort har en påverkan på hur effektiv kommunikation är. Vid ett sämre rykte, överförs bristen på trovärdighet till företagets hållbarhetskommunikation och bidrar till att konsumenterna inte ser CSR-arbetet som genuint. De positiva effekterna av CSR-arbetet förloras därmed och riskerar till och med att slå tillbaka mot företaget (Yoon, Gurhan-Canli och Schwarz, 2006), vilket stämmer överens med informantens åsikter.

Känns väldigt tydligt att det är just en reklamfilm som går ut på att visa på att det inte är så farligt att köpa företagets produkter. Det är väldigt mycket stora ord, men väldigt lite substans. Även om stora ord används, så ändrar det inte vad företaget gör på riktigt. – Informant 3:2

Även informant 3:2 är skeptisk till reklamfilmen och resonemanget kan anknytas till kategorin greenwash noise (Horiuchi et al., 2009). Intrycket informanten har fått är att majoriteten av de påståenden som görs i filmen inte stöts av fakta och data, vilket förstärker informantens redan existerande uppfattning att företaget egentligen har en negativ miljöpåverkan.

Apple är ett av världens största företag och i denna reklamfilm beskriver dem hur en facilitet använder hundra procent förnybar energi, när de sannolikt har minst flera hundra faciliteter - då är en facilitet i relation till det inte särskilt bra egentligen. - Informant 1:3

Det känns som att de flyttar fokus från de negativa aspekterna av deras tillverkning och den påverkan det har på miljön för att visa sig som bättre. I den här filmen beskrivs det hur företagets energianvändning i vissa fabriker använder hundra procent förnybar energi, medan majoriteten av deras negativa påverkan sannolikt kommer från produktionen av produkterna och vad som händer med produkterna när de inte längre används. – Informant 1:2

Både informant 1:3 och 1:2 ger exempel på en form av taktik som inom greenwashing kallas dold avvägning när de diskuterar Apples reklamfilm *Better* (bilaga 9). Det innebär att företaget har tagit upp aspekter av verksamheten som visar på ett bra hållbarhetsarbete utan att lyfta fram andra aspekter som, enligt informanterna, inte är lika hållbara. Detta betyder inte att de påståenden som görs i filmen är falska, utan att de används för att måla en bild av företaget som inte nödvändigtvis är korrekt om all verksamhet tas i åtanke (Jeevan, 2014). Informanten accepterar därmed inte informationen i reklamfilmen utan reflekterar över andra aspekter som bedöms ha större påverkan på miljön, som produktionen och återvinningen av produkterna. Det resulterar i att informanterna uppfattar kommunikationen som överdriven och icke trovärdig.

Jag känner att många företag idag skryter om sitt arbete med hållbarhet och hur ”gröna” de är, eftersom det är det som är trendigt idag. Men vi gör inga konkreta framsteg egentligen, utan det är mest en massa snack. – Informant 3:4

Det finns en trend i att vara hållbara, och särskilt att kommunicera mycket kring detta. Jag får inte uppfattningen om att företagen är särskilt hållbara egentligen, även om det kanske ser bra ut på pappret är det information som kommer från dem och inte externa aktörer. Därför är det väldigt enkelt för dem att på ett sätt manipulera siffrorna, dels genom att framställa dem som bättre än

verkligheten men också genom att inte lyfta fram de negativa aspekterna. Därför har jag bland annat svårt att lita på företagens hållbarhetsrapporter. – Informant 1:4

Informanterna visar på en skepticism gentemot företagen och deras hållbarhetsarbete. Dessa resonemang tyder på vad Horiuchi et al. (2009) kallar *misguided greenwashing*, vilket belysts ovan. I detta fall har företagen framställt en hållbarhetsrapport med omfattande information om sitt arbete för att främja miljön. Problematiken är att informanterna inte får ett gott intryck av kommunikationen, vilket tyder på att företagen har misslyckats med att förändra den redan existerande negativa synen. Vidare menar informant 1:4 att eftersom företagen själva tar fram sina hållbarhetsrapporter är det svårt att vara säker på att informationen verkligen stämmer. Denna problematik lyfts fram i forskning som menar på att det finns risker kopplade till just hållbarhetsrapporterna. Detta på grund av att det kan vara i företagets intresse att undanhålla vissa negativa aspekter, vilket därigenom skapar en skepticism bland intressenter (Evans, 2004).

Jag reagerar på avsnittet ”High impact materials are our highest priority” där de beskriver att de prioriterar användning av kobolt, som är ett miljöfarligt ämne som inte går att utvinna på ett miljövänligt sätt. Även om de använder så lite som möjligt är det fortfarande ett farligt ämne, vilket då gör att det förlorar sin trovärdighet. – Informant 2:2

Informant 2:2 tar upp ett exempel på en taktik inom *greenwashing* som kallas *the lesser of two evils* vid diskussionen om bilaga 6 (Jeevan, 2014). Trots att Apple arbetar för att deras användning av kobolt ska vara så låg som möjligt så är det i grund och botten ett skadligt ämne. Företaget har därmed försökt distrahera från faktumet att själva ämnet är dåligt för miljön genom att påstå att deras användning är förhållandevis miljövänlig. Informanten ser igenom detta och anser att Apples trovärdighet, och därigenom deras rykte, har försämrats av att de belyser sin användning av ämnet.

Även om det inte är så realistiskt så får man en uppfattning av deras process, verksamhet från start till slut. Om de lyckas är en annan sak men sättet att marknadsföra var bra. De får med vad deras tanke och tillvägagångssätt är. Det var pedagogiskt medan Apples var gjord mest för att vara snyggt. – Informant 3:3

Informant 3:3 visar här på en försiktig optimism och trots att målen i kommunikationen uppfattas som höga, är trovärdigheten intakt på grund av den tydliga kommunikationen. Samsung har i detta utdrag från sin hemsida (bilaga 18) lyckats med vad Horiuchi et al. (2009) kallar *Effective Environmental Communication*. Förutsatt att Samsung fullföljer den plan som kommuniceras på sin hemsida, så har de i informantens ögon varit ärliga i sin kommunikation och utövar därmed inte *greenwashing* i detta fall.

4.2.2 Verksamhet

Det framgick i fokusgrupperna att informanterna har en uppfattning att företagen bidrar till att försvåra reparationer på deras produkter för att därigenom motivera en ökad konsumtion.

Apple har gjort allt de kan för att man ska behöva ha en licens för att få reparera deras produkter, vilket gör det väldigt svåråtkomligt och dyrt både för konsumenten och den som reparerar. Utan denna licens försvinner garantin från telefonen. Det gör att reparationen blir så pass dyr att det är mer värt att köpa en ny telefon istället. – Informant 1:3

Informant 1:3 visar på en medvetenhet om Apples krav på licenser för verkstäder och detta har en påverkan på hur dyra och komplicerade reparationerna blir. Denna information bidrog till en diskussion bland informanterna som menade på att teknologiföretagen inte bör kunna försvåra processen på detta sätt eftersom det är negativt både för konsumenterna och för miljön. Det visar på att direktiven som införs i EU skulle ha stöd från informanterna om de utökades till att inkludera smartphones och datorer (EEB, 2019). Det informanten lyfter fram är en av de stora anledningarna till att right to repair skulle vara positivt för konsumenter, men också varför företagen tjänar på det nuvarande systemet (Svensson et al., 2018). Det eftersom det lönar sig för Apple att sälja en ny produkt till konsumenten istället för att laga en befintlig.

Om du har en mobil med exempelvis sprucken skärm så motiveras man ofta av företagen att köpa en ny mobil istället för att reparera den man har. – Informant 1:4

En av följderna till att reparationer är svåra att utföra eller dyra är att det kan vara lockande att köpa en ny produkt istället för att laga den som är sönder. Informant 1:4 påpekade att detta är något som företagen förespråkar, vilket är i linje med att många företag använder sig av lobbyister för att stå emot The Right to Repair Act i USA (Hamilton, 2019).

Jag spillde kaffe över mitt tangentbord och det slutade funka. När jag gick till Apple-store skulle de ha 1000 kr bara för att kolla på den och felsöka den i 10 minuter. De sa också att om de skulle byta tangentbordet skulle det kosta ytterligare 2500 kr och om det var något värre kostar det runt 6000 kr. Min dator var cirka 5 år gammal och jag frågade honom i butiken om jag borde köpa ny istället och han rekommenderade det. Kändes som att det var det företaget ville få en att göra egentligen. – Informant 3:3

Informant 3:3 berättar en personlig anekdot som illustrerar hur dyrt det kan bli med reparationer och hur lätt det är att se ett köp av en ny produkt som det smartaste valet. Berättelsen är ett tydligt exempel på ett tillfälle då konsumenten hade gynnats av fler valmöjligheter angående reparation. Om direktivet gällande right to repair i EU inkluderade datorer hade informantens dator troligen varit lättare att laga då det hade funnits fler valmöjligheter avseende sätt att laga den (Harrabin, 2019). Med dagens lagstiftning är det inte mycket som hindrar företag från att ta höga priser för reparationer, vilket informant 3:3 åskådliggör. Vidare lyfter informanten fram att

en anställd från företaget uppmuntrade till nyköp istället för reparation. Enligt forskning är anställda en mer trovärdig kommunikationskanal än företagskällor (Du, Bhattacharya och Sen, 2010), och i detta fall framkommer det att informanten överför den anställdas budskap till företaget som stort. Det bidrar till att företagets hållbarhetskommunikation blir mindre trovärdig om informationen inte stämmer överens med vad de anställda kommunicerar.

Jag köpte en MacBook och tangentbordet fungerade aldrig. Istället för att reparera den fick jag bara en ny och jag undrar vad som hände med den gamla datorn som var mindre än ett år gammal.
– Informant 3:4

Även informant 3:4 delar med sig av en personlig upplevelse. Denna visar på att en dator som till synes skulle kunna lagas, istället byts ut till en helt ny. Informanten är osäker på vad som händer med den gamla datorn - kanske lagas den eller slängs den. Oavsett vad som händer med den har en ny dator producerats för att ersätta den gamla. Det hade troligen kunnat undvikas om reparationen var lättare eller billigare att utföra, i enlighet med vad *right to repair*-rörelsen förespråkar (Svensson et al., 2018).

Jag reagerar på bilden där det står ”Built to last as long as humanly possible” Apple blev fällda i domstol för att de medvetet gör äldre modeller långsammare med uppdateringar för att få konsumenter att köpa nyare telefoner. Därför känns detta citat verkligen inte trovärdigt, utan som falsk marknadsföring. – Informant 2:2

Informant 2:2 visar på en skepticism till kommunikationen på grund av tidigare vetenskap gällande Apples utövande av *planned obsolescence* och därmed uppstår misstro när informanten får ta del av rubriken i bilaga 4. Att Apple gör äldre modeller långsammare vid lanseringen av en ny modell kan ses som en form av den fysiska mekanism som Aladeojebi (2013) kallar *designestetik* för minskad tillfredsställelse. Istället för att produkten slits ut fysiskt för att uppmuntra till köp av ny produkt är det mjukvaran som uppdateras för att konsumenten ska vilja uppgradera. Det kan även ses som en form av begränsad funktionell livstid eftersom produkten inte håller så länge som den skulle göra med en bättre optimerad uppdatering (Guiltingan, 2009; Aladeojebi, 2013).

Om jag ska tänka ut själv så tänker jag att Apple speciellt inte är så miljövänligt med tanke på att de nu har byggt på telefonen att man laddar och pluggar in hörlurarna i samma port. Då måste man ju köpa massor av extra tillbehör gjorda av plast och metall. Det känns inte miljövänligt. – Informant 1:1

De tvingar till mer köp genom att ändra komponenter, att vissa sladdar inte funkar till deras produkter, ta bort USB-uttag från datorer och sånt. – Informant 2:1

De byter och ändrar uttag så att man behöver köpa adapter och slänga en massa teknik, vilket inte alls känns miljövänligt. – Informant 3:4

Informant 1:1, 2:1 och 3:4 belyser det faktum att Apple har tagit bort uttag på sina telefoner och förändrat uttagen på sina datorer. Precis som informanterna påpekar så innebär det en ökad produktion och därmed fler produkter som blir obsoleta. Även om dessa produkter återvinns är det enligt Evans (2004) svårt att göra det på ett hållbart sätt. Oavsett om återvinningen genomförs miljövänligt eller inte så har ändå fler produkter producerats vilket har en negativ påverkan på miljön.

”Jag skulle säga att Apple använder väldigt mycket onödig förpackning vid försäljning av deras produkter. Därför känns det motsägelsefullt när de pratar om hur de arbetar med att inte ha just onödig förpackning. - Informant 1:1

Informant 1:1 lyfter fram att Apple använder mycket förpackningsmaterial när de säljer sina produkter och att reklamfilmen *Better* (bilaga 9), där företaget informerar om deras minskade användning av förpackningar, därmed uppfattas som icke-trovärdig. Resonemanget tyder på att företagets övriga verksamhet har en påverkan på hur hållbarhetskommunikationen uppfattas, vilket stärks av forskning (Yoon, Gurhan-Canli och Schwarz, 2006).

Jag förstår inte varför företaget på ett slags stolt sätt lyfter fram att de ska använda hundra procent förnybart papper, det är en liten marginell del av deras klimatpåverkan där den främsta delen sannolikt handlar om tillverkning och återvinning. Att lyfta fram hur man ser på metaller och hur dessa används är mer relevant för denna typ av företag. Det känns inte särskilt trovärdigt när de lyfter fram en sån här liten aspekt som inte ens är särskilt relevant för företagets verksamhet i sig. - Informant 2:3

Informant 2:3 för en diskussion kring varför Samsung pratar om sin användning av hundra procent förnybart papper i sin hållbarhetsrapport (bilaga 12). Informanten menar på att detta bör vara en väldigt liten del av verksamheten och dess klimatpåverkan. Denna tankegång visar på att informanten upplever en låg CSR-fit mellan den miljömässiga frågan och företagets verksamhet. Forskning visar på att det ofta finns en förväntan bland intressenter om att det ska finnas en logisk koppling mellan dessa två aspekter, vilket saknas i detta fall (Cone, 2008). Vidare framgår det att denna brist på koppling leder till att informanten upplever kommunikationen som icke trovärdig. Denna problematik lyfts fram i forskning, som visar på att vid en låg CSR-fit kan extrinsic motiv bli mer framträdande vilket i sin tur leder till minskade positiva reaktioner på företagens CSR-aktiviteter (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Vidare menar Friestad och Wright (1994) att när kommunikationen huvudsakligen handlar om en miljömässig fråga (snarare än om företaget eller dess produkter), är det mer troligt att konsumenterna är misstänksamma mot yttre, vinstdrivande motiv. Dessa resonemang lyfts även fram av informant 1:4 nedan, som också visar på en skepticism om varför aspekter utanför företagets verksamhet framhävs. I detta fall diskuterar informanten ett utdrag från Samsungs hemsida (bilaga 16).

Denna information skulle kunna komma från vilket företag som helst. De diskuterar främst områden som ligger utanför deras produktion och jag får uppfattningen om att det är för att de vill flytta fokus från de negativa aspekterna av deras verksamheten. - Informant 1:4

4.2.3 Bakomliggande motiv

Diskussioner kring vilka motiv som ligger bakom företagens arbete med hållbarhet diskuterades frekvent och löpande i fokusgrupperna. En stor majoritet av informanterna ansåg att företagen arbetar med hållbarhet på grund av det ökade fokuset på ämnet i samhället idag och inte för att de genuint vill göra något gott för miljön.

Jag tror inte företagen hade marknadsfört sig som hållbara om det inte var på tapeten i dagens samhälle. Det är en trend som har växt väldigt mycket de senaste åren och enligt min uppfattning har dessa företag inte marknadsfört sig som hållbara tidigare. De här sakerna är sådant som förväntas snarare än något de gjort självmant. - Informant 1:3

Informant 1:3 lyfter fram att företagen inte kommunicerat ut sitt arbete med hållbarhet tidigare utan att det är något som skett först de senaste åren, på grund av utvecklingen i samhället. Vidare menar informanten att deras CSR-arbete är något som förväntas av andra och inget de har gjort baserat på egna initiativ. Detta fenomen lyfts fram i forskning och kallas för implicit CSR. Denna form av CSR är baserad på värderingar och normer i samhället som resulterar i obligatoriska eller normativa krav på företag. Dessa krav omfattar hur företag bör arbeta med vissa typer av frågor, i detta fall hållbarhet (Matten och Moon, 2008). Eftersom företagen omfattas av Europaparlamentets och rådets direktiv (2014/95/EU) är det ett obligatoriskt krav att redovisa hållbarhetsrapporterna varje år, medan övriga aktiviteter företagen gör kopplat till hållbarhet är mer baserade på normativa krav.

Eftersom det är en trend och att många i samhället idag är miljömedvetna känns det som att företag gör lite för att visa att de är miljövänliga och tänker på miljön. Men det märks verkligen när det är ett PR-trick och när det finns genuina motiv, för då tror jag att man gjort mer för miljön. Hade Apple genuint brytt sig om miljön hade de velat göra mer än det som beskrivs i reklamfilmen och därför känns det mer som ett PR-trick. - Informant 3:1

Informant 3:1 menar på att eftersom det är en trend i samhället har många företag börjat kommunicera ut vad de gör för miljön. Informanten ifrågasätter därmed vilka motiv som ligger bakom reklamfilmen *Better* (bilaga 9) och anser att Apple gör för lite för att det ska uppfattas som genuint. Det som kommuniceras uppfattas därför mer som skryt och som något som görs för att vinna fördelar istället för att verkligen bidra till miljön. Dessa åsikter stöds av forskning och beskrivs som explicit CSR. Explicit CSR initieras ofta av påtryckningar från olika intressenter, som konsumenter, och är istället för implicit CSR aktiviteter som företagen själva initierat. Det som också är utmärkande för explicit CSR är att arbetet kommuniceras ut till intressenter, vilket är fallet med denna reklamfilm (Matten och Moon, 2008). Vidare lyfter informanten fram att hen

upplever att företaget inte gör speciellt mycket för miljön och att företaget sannolikt gjort mer om det fanns bakomliggande genuina motiv. Detta resonemang stärks av forskning som menar på att företag som endast valt att engagera sig i ett antal aktiviteter sannolikt har en lägre effektivitet med sin CSR-kommunikation än företag som integrerar sitt CSR-arbete i hela verksamheten (Du, Bhattacharya och Sen, 2010).

Tycker denna reklamfilm ändå visar på Apples intresse för lönsamhet än hållbarhet. Istället för att använda sin mobil tills den inte längre fungerar, uppmanar de konsumenterna att lämna in sin mobil och istället köpa en nyare modell. Jag får uppfattningen av att detta är ett sätt att hjälpa konsumenterna att rättfärdiga deras konsumtion, och visa på att man blir en form av hjälte när man lämnar in sin gamla mobil för att köpa en ny. - Informant 2:4

Informant 2:4 belyser här åsikten om att företaget främst är intresserad av att skapa ökad lönsamhet än att arbeta för mer hållbarhet. Informanten har uppfattningen att kontentan av reklamfilmen *Apple Trade In* (bilaga 11) är att rättfärdiga en ökad konsumtion, istället för att förmedla hur individer kan konsumera på ett mer hållbart sätt. Detta resonemang stärks av forskning som visar på att det finns en form av bakomliggande motiv till CSR-arbete som baseras på ett egenintresse där det slutgiltiga målet är att öka företagets vinst. Detta motiv kallas för extrinsic motiv, och är liknande explicit CSR (Matten och Moon, 2008), baserat på en press från intressenter om att arbeta med hållbarhet (Du, Bhattacharya och Sen, 2007).

De flesta företag existerar för att främst tjäna pengar, därför känns inte slogan Planet First trovärdig. Det är möjligt att hållbarhet och miljö kan vara kanske andra prioritet, men inte första, särskilt inte för denna typ av företag som inte är hållbara i grunden. Det är bättre att de ärliga med att de arbetar med hållbarhet på ett mer ytligt sätt, istället för att försöka framföra sig själva som bättre än verkligheten. - Informant 3:3

Informant 3:3 lyfter också fram uppfattningen att företagen främst har vinstdrivande motiv och därför arbetar med hållbarhet för att öka sin lönsamhet och inte för att egentligen göra något gott för miljön. Detta resonemang är, likt ovan, baserat på extrinsic motiv (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). När informanten diskuterar utdraget från Samsungs hemsida (bilaga 16) menar hen dock på att det finns en förståelse om att företaget främst har ett lönsamhetsfokus och att det därmed är mer trovärdigt om företaget är ärligt istället för att framföra att hållbarhet har högsta prioritet. Detta resonemang kan härledas till forskning, som visar på att många konsumenterna ofta är toleranta mot extrinsic motiv om det finns en uppfattning att även intrinsic motiv ligger bakom arbetet med CSR (Sen, Bhattacharya och Korschun, 2006). Intrinsic motiv är, till skillnad från extrinsic motiv, mer osjälviska där målet är att vara ansvarsfullt och göra något gott för den aspekt som CSR-aktiviteterna fokuserar på (Du, Bhattacharya och Sen, 2007).

Jag tycker inte att de bakomliggande motiven till varför man arbetar med CSR är viktigt, så länge man gör något för miljön är det bättre än att inte göra något. Jag förstår ju att de kommunicerar om

sitt hållbarhetsarbete för att generera lönsamhet, men tycker ändå att det är bra att de gör något för miljön även om det kanske inte är särskilt genuint egentligen. - Informant 2:1

Informant 2:1 menar att även om företaget har bakomliggande motiv baserat på egenintresse är det mest centrala att aktiviteter som är bra för miljön genomförs. Informanten har därmed uppfattningen att företaget dels har extrinsic men också intrinsic motiv. Detta resonemang stämmer överens med andra studier, som visar på att blandade motiv också kan generera positiva reaktioner från intressenter. Detta eftersom många intressenter kan ha en förståelse över att det kan finnas olika bakomliggande motiv samtidigt och att det centrala är att arbetet leder till något positivt, för miljön i detta fall (Ellen, Webb och Mohr, 2006).

Jag tycker att de bakomliggande motiven till varför man arbetar med CSR som ett företag är viktiga. Om du endast gör det för att du måste, så känns det väldigt ytligt och det är inte ett företag som jag skulle identifiera mig med. - Informant 1:4

Informant 1:4 menar istället att de bakomliggande motiven till CSR-arbetet är centralt. Om motiven inte är genuina utan baserade på press från andra, kan informanten inte identifiera sig med företaget. Det visar på att endast osjälvviska motiv, det vill säga intrinsic motiv är gynnsamt (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Detta resonemang motiveras av forskning som visar på att om det finns en uppfattning om endast extrinsic motiv, skapas icke gynnsamma attityder hos intressenter gentemot företaget (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Informantens åsikter visar också på att fördelarna för företaget med CSR-arbetet förloras vid extrinsic motiv. Detta eftersom CSR-arbete ofta genererar relationella fördelar, bland annat i form av en ökad identifiering med företaget. Denna identifiering bidrar i sin tur till en stark lojalitet hos konsumenten, vilket kan leda till bland annat word-of-mouth-spridning (Lichtenstein, Drumwright och Braig, 2004). I detta fall kan informanten inte identifiera sig med företaget baserat på de bakomliggande motiven.

4.3 Konsumentaspekter

Det sista temat som identifierades är konsumentaspekter. Under fokusgrupperna framkom det att det finns aspekter hos själva informanterna som har en påverkan på hur kommunikationen uppfattas. Det finns ett utmärkande gap mellan attityder och beteenden vad gäller hållbarhet samt en identifiering av starka identiteter hos informanterna kopplade till företagen i sig. Dessa aspekter har sammanfattats i form av två delområden: skillnad mellan attityd och beteende samt identitet.

4.3.1 Skillnad mellan attityd och beteende

Under fokusgrupperna blev det tydligt att majoriteten av informanterna anser att miljön är mycket viktig och lägger ett stort ansvar på företagen i hur de bör arbeta med hållbarhet. Det

framkom däremot att det finns ett gap mellan attityder gentemot hållbarhet och faktiskt beteende hos informanterna.

Man är ofta van vid ett specifikt varumärke eller produkt, och att det därför kräver energi i att byta dessa mot något annat. Vi är på det sättet ganska lata och det krävs nog ganska mycket för att få en att byta. - Informant 1:1

Informant 1:1 belyser faktorer som påverkar valet av produkter, vilka inte handlar om företagets hållbarhetsarbete i sig. Under fokusgrupperna framkom det att det finns en del aspekter som avgör valet av produkter som inte är relaterade till eller påverkade av företagets CSR-arbete. Att vara van vid produkten och dess system upplevdes som viktiga faktorer till att fortsätta köpa produkterna, oavsett hur företagets engagemang och kommunikation kring miljö uppfattas. Design och status var andra aspekter som också ansågs ha en påverkan vid val av produkt. Det framkom även att det finns en slags lathet bland informanterna i att inte orka sätta sig in tillräckligt mycket i ämnet för att hållbarhet ska bli en avgörande faktor. Dessa resonemang lyfts fram i forskning som ett problemområde vad gäller en hållbar konsumtion. Många konsumenter har starka värderingar och attityder om att hållbarhet är viktigt samtidigt som olika barriärer hindrar ett faktiskt miljövänligt beteende. Ett sådant hinder är just den statusmässiga konsumtionen som informanterna nämner (Leiserowitz, Kates och Parris, 2006). Vanor och rutiner är ett annat vanligt hinder, många orkar inte lägga den tid och energi som krävs för att förändra ett dåligt beteende (Kollmuss och Agyeman, 2002).

Vidare menade informanterna att de bryr sig mer om de aspekter som är tydligt kommunicerade, som exempelvis produktens egenskaper och design, än aspekter som kräver tid, ansträngning och efterforskning - något som hållbarhetskommunikation kräver idag. Detta resonemang stärks av forskning som menar på att konsumenter inte söker upp information om företagets hållbarhetsarbete på egen hand, utan det krävs att företagen kommunicerar detta på ett effektivt sätt för att det ska nå ut till konsumenterna (Dawkins, 2004; Du, Bhattacharya och Sen, 2010).

De marknadsför sig idag i princip inget om hållbarhet idag, och vi köper ändå produkter av dem. Det innebär väl tyvärr att vi inte bryr oss särskilt mycket om miljö när det gäller val av teknologiska produkter, vilket kan bero lite på att det inte känns som att det finns några miljövänliga alternativ när det gäller denna typ av produkt. När man handlar snabbmat finns ju Max som ett hållbart alternativ till exempel. - Informant 2:3

I den avslutande diskussionen för informant 2:3 fram att hållbarhet idag inte är en avgörande faktor vid köp av just teknologiska produkter. Detta på grund av uppfattningen att företagen inte kommunicerar ut sitt arbete med hållbarhet på ett tydligt sätt men också baserat på känslan av att det inte finns ett hållbart alternativ avseende denna typ av produkter. Informanten belyser att vid andra val av produkter, i detta fall snabbmat, kan hållbarhet vara en avgörande faktor. Det som

krävs är att det finns en uppfattning att mer hållbara alternativ är tillgängliga, som i exemplet där Max Hamburgare uppfattas som mer hållbara än konkurrenterna inom snabbmatsindustrin enligt informanten. Denna differens i köpbeteende belyses av Holt (2012) som menar att konsumentvärderingar skiljer sig åt på olika marknader, vilket har skapat olika normer och strukturer som i sin tur har en påverkan på val av produkter. Denna variation på marknaderna baseras därmed inte på konsumenternas grad av miljömedvetenhet, vilket i detta fall visas i att informanten lägger olika vikt på hållbarhet vid val av produkter från olika marknader.

Jag tycker att hållbarhet är väldigt viktigt och något som jag försöker tänka allt mer på. Men om jag ska vara ärlig så är det lättare att säga att man bryr sig om miljön än att man faktiskt gör riktiga uppoffringar i verkligheten. Även om Apple skulle vara negativt för miljön är dess design och status viktigare faktorer för mig, tyvärr. - Informant 3:4

Informant 3:4 visar på starka värderingar och attityder för hållbarhet, men erkänner svårigheten i att överföra dessa till faktiska beteenden. Att anse att miljön är viktigt är enkelt enligt informanten, men när val ska göras och olika faktorer ställs emot varandra har andra aspekter högre prioritet. Detta resonemang lyfts fram som ett hinder mot överföringen från värderingar och attityder till faktiska beteenden. Det är till viss del enkelt att stödja mer abstrakta värderingar, i detta fall att hållbarhet är viktigt, men vid konkret beslutsfattande kan olika värderingar vara motsägelsefulla vilket innebär att avvägningar måste göras (Kollmuss och Agyeman, 2002). För informanten är faktorerna design och status viktigare än hållbarhet, vilket leder till en ohållbar konsumtion även om informanten har värderingar och attityder som bör leda till en mer hållbar konsumtion. Detta är ett vanligt problem kopplat till hållbarhet, då forskning visar på att det finns en svag relation mellan en individs miljöhänsyn och faktiskt beteende (Holt, 2002). Konsumenter är sällan villiga att avstå fördelar med ett köp (Holt, 2012), vilket stämmer överens med informantens ovilja att nedprioritera design och status. Vidare visar forskning på att det finns ett spektrum av konsumenter som varierar i deras stöd och mottaglighet för företagens CSR-engagemang (Dawkins, 2004; Cone, 2008), och att hållbarhetskommunikationen därför är mer effektiv bland intressenter som förespråkar CSR framför andra motiv (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). I detta fall tyder informantens åsikter på att den tycker att andra motiv är viktigare än hållbarhetsaspekten, vilket därmed kan ha en bidragande negativ påverkan på CSR-kommunikationens effektivitet.

4.3.2 Identitet

En majoritet av informanterna beskriver deras nära relationer med företagen och att de i många fall identifierar sig med dess varumärken. Informanterna har så starka kopplingar till företagen att det skulle vara svårt för dem att sluta köpa deras produkter.

Apple har byggt upp ett väldigt starkt varumärke som många konsumenter identifierar sig med, och konsumenter köper deras produkter av just denna anledning. Deras arbete med hållbarhet i

form av en denna typ av reklamfilm är bara ett sätt att rättfärdiga för konsumenterna att fortsätta köpa deras produkter. Det kanske inte är så bra att köpa en ny mobil för den fungerar ju fortfarande, men Apple använder ju förnybar energi så då är det okej. - Informant 2:4

Vid diskussionen gällande reklamfilmen *Better* (bilaga 9) belyser informant 2:4 att hållbarhet inte är så viktigt för företaget eftersom många konsumenterna redan identifierar sig med varumärket. Identifikation är ett starkt mått på lojalitet, vilket genererar både transaktionella men främst relationella fördelar för ett företag. Dessa relationella fördelar är bland annat word-of-mouth-spridning och en immunitet mot negativ information om företaget (Reichheld, 1993). Just identifikation är en av de främsta fördelarna med CSR-arbete för ett företag (Lichtenstein, Drumwright och Braig, 2004), men informantens åsikter tyder på att företaget åstadkommit denna lojalitet på andra sätt. Vilket informant 2:1 belyser ytterligare nedan.

Jag tror att företagen är marknadsledare på sina marknader redan och att hållbarhetsaspekter idag inte är en avgörande faktor när det gäller val av produkt, tyvärr. Detta kan dock komma att förändras i framtiden. Men jag kan erkänna att jag identifierar mig väldigt starkt med Apples varumärke och även om de kanske inte är så bra för miljön skulle det krävas mer för att jag skulle byta till ett annat företags produkter. - Informant 2:1

Informant 2:1 visar också på en stark identifikation med varumärket, vilket tyder på en hög nivå av lojalitet (Lichtenstein, Drumwright och Braig, 2004). Informanten lyfter även fram att det skulle krävas mycket för att vilja byta till ett annat varumärke, vilket ytterligare illustrerar informantens lojalitet till varumärket. Vidare tyder det också på ett högt customer lifetime value (CLV) (Stahl et al., 2012). Sammantaget visar det på att företaget har ett starkt varumärkeskapital (Kotler och Keller, 2016; Baines, Fill och Page, 2013).

Om företagen hade startats idag, hade de sannolikt behövt ha ett större fokus på hållbarhet. Men eftersom de redan är marknadsledare och väldigt starka varumärken har de inte samma behov av att visa sig som lika hållbara. Konsumenterna har redan en stark koppling och identifikation med varumärkena och väljer säkert dessa oavsett om de arbetar för miljön eller inte. - Informant 1:4

Informant 1:4 lyfter fram liknande aspekter som ovan, det vill säga att det redan finns starka kopplingar till företagen och även lojalitet i form av identifikation med varumärket. Det menar informanten leder till att hållbarhet inte är avgörande på ett sätt som gör att de skulle välja bort företagen i fråga. Däremot menar informanten att hållbarhet är en allt viktigare faktor och om företagen inte redan etablerat starka varumärken hade detta sannolikt haft en större påverkan idag.

Tyvärr är det nog så att många hade fortsatt att köpa företagets produkter, även om de skulle vara negativa för miljön. Jag gillar Apples varumärke väldigt mycket och för mig känns det bättre nu att fortsätta köpa Apple-produkter nu när jag vet att företaget åtminstone gör lite grann för att bli mer hållbara. - Informant 3:2

Informant 3:2 framför i detta citat sitt tyckande om företaget och dess varumärke, vilket även här tyder på en viss identifikation. Vidare belyses även faktumet att det finns en allmän uppfattning att företaget har ett så pass etablerat och starkt varumärke att även om det framkommer information om att företaget har en negativ påverkan på miljön så har det ingen effekt på köpbeteendet. Detta resonemang stärks av forskning, som visar på att en fördel med identifiering är att konsumenter blir mindre mottagliga för negativ information om företaget i fråga (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Effekten är också att positiv information, i detta fall Apples hållbarhetsrapport (bilaga 1–4), tas emot på en högre nivå och upplevs som ännu bättre än i verkligheten. Detta speglas i informantens uppskattning av företagets arbete med hållbarhet. Informanten belyser att företaget ”åtminstone gör lite grann”, vilket egentligen tyder på att företaget inte gör tillräckligt, räcker denna information för att informanten ska bli nöjd.

4.4 Sammanfattning av analys

Det empiriska materialet resulterade i tre teman: kommunikationsaspekter, företagsaspekter och konsumentaspekter där respektive tema innefattar ett antal olika delområden.

1. Kommunikationsaspekter

Medvetenhet: Det finns en låg medvetenhet bland informanterna om företagets CSR-arbete. Denna avsaknad av medvetenhet bidrar till en uppfattning att företagen endast kommunicerar sitt hållbarhetsarbete för att de måste, vilket i sin tur leder till att kommunikationen inte upplevs som genuin.

Kunskapsnivå: Informanterna menar på att kommunikationen är svårförståelig, baserat på att de begrepp och siffror som används ligger över gemene mans kunskapsnivå. Det gör det svårt för informanterna att bedöma hur bra företagets arbete med hållbarhet är, vilket leder till att kommunikationen inte uppfattas som trovärdig.

Språk: Buzzwords och höga procenttal används genomgående i hållbarhetskommunikationen enligt informanterna. Det leder till en uppfattning att företagen försöker kommunicera sitt CSR-arbete på ett bättre sätt än vad det faktiskt är. Det bidrar i sin tur till att informanterna upplever kommunikationen som överdriven och därmed icke-trovärdig.

Kanal: Att kommunikationen kommer från företagen själva har en påverkan på hur den uppfattas av informanterna. Hållbarhetskommunikationen bedöms som icke-trovärdig när den kommer från det egna företaget, medan andra aspekter rörande exempelvis produkttegenskaper inte påverkas på liknande sätt.

2. Företagsaspekter

Rykte: Informanternas redan existerande åsikter om företagen har en påverkan på hur kommunikationen uppfattas. Det framgår att företagen har ett dåligt rykte vad gäller hållbarhet, vilket leder till att kommunikationen upplevs som icke-trovärdig, överdriven och inte genuin.

Verksamhet: Delar av företagens verksamheter diskuterades löpande under fokusgrupperna och visade på att dessa påverkar hur informanterna uppfattar kommunikationen. Det framgick att företagen på olika sätt uppfattas ha en negativ påverkan på miljön, bland annat genom deras medvetna försvåring av reparationsprocessen samt utövande av planned obsolescence.

Bakomliggande motiv: Majoriteten av informanterna var skeptiska till företagens bakomliggande motiv i deras hållbarhetsarbete och hade uppfattningen att det inte baseras på en önskan om att faktiskt bidra till en bättre miljö. Informanterna menar att det dels är på grund av den ökande pressen från intressenter avseende hållbarhet och dels baserat på en förhoppning om att CSR-arbetet ska bidra till en ökad lönsamhet.

3. Konsumentaspekter

Skillnad mellan attityd och beteende: Utifrån fokusgrupperna framkom det att det finns skillnader mellan informanternas attityder och beteenden kopplat till miljö. Dessa skillnader baseras bland annat på att kategorin miljö visade sig ha lägre prioritet än andra aspekter såsom design och status. Informanterna upplever också att det inte finns några hållbara alternativ avseende teknologiska produkter. Det har en påverkan på hur kommunikationen uppfattas, då ett lägre fokus på hållbarhet bland informanterna bidrar till en minskad effektivitet vad gäller kommunikationen.

Identitet: En majoritet av informanterna lyfter fram att de identifierar sig starkt med företagen och deras varumärken. Det innebär bland annat att det skulle krävas mycket för att informanterna skulle byta till ett annat företags produkter, även om det skulle framgå att de har en negativ påverkan på miljön. Det visar även på att företagen tar del av många av de fördelar som CSR-arbete vanligtvis genererar via andra positioneringsstrategier.

5. DISKUSSION OCH SLUTSATS

I detta avsnitt presenteras inledningsvis en diskussion följt av studiens slutsats. Avslutningsvis presenteras det teoretiska bidraget i form av generaliserbarhet, förslag till vidare forskning och rekommendationer till teknologiföretag.



Figur 7. Överblick av studiens diskussions- och slutsatsavsnitt.

5.1 Diskussion

Utifrån analysen av studiens insamlade empiri går det att urskilja två huvudsakliga faktorer som påverkar hur kommunikationen uppfattas: dels hur trovärdig och dels hur genuin informanterna upplever att kommunikationen är. Vidare identifierades tre teoretiskt och empiriskt sammankopplade teman som samtliga korrelerar med dessa två faktorer.

Det första temat som har en påverkan på om informanterna uppfattar kommunikationen som genuin och trovärdig är själva utformningen och spridningen av den. Det framgår tydligt att informanterna har en låg medvetenhet vad gäller företagets hållbarhetskommunikation, vilket tyder på att kommunikationen inte är effektiv. Denna problematik uppkommer ofta för denna typ av kommunikation och är därmed inte särskilt förvånande (Du, Bhattacharya och Sen, 2007). Det är också evident att den låga medvetenheten bidrar till en uppfattning att företagen inte vill att denna typ av information ska nå konsumenterna, vilket i sin tur leder till en skepticism hos informanterna. Skepticism är också ett vanligt problem avseende företags CSR-arbete och den relaterade kommunikationen (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Vidare lyfter informanterna fram att informationen som förmedlas i kommunikationen är svårförståelig, baserat på att komplicerade ord och formuleringar genomgående används. Det leder till en uppfattning hos informanterna att företagen inte vill att konsumenterna ska förstå vad företagets CSR-arbete innebär, för att det i realiteten kanske inte är så gynnsamt eller omfattande som det beskrivs (Horiuchi et al., 2009; Jeevan, 2014).

Informanterna är också skeptiska till användandet av buzzwords i kommunikationen samt att de procentuella förändringstal som förmedlas är mycket stora, vilket bidrar till en uppfattning att kommunikationen inte är helt pålitlig. Dessa resonemang som informanterna för fram kan kopplas till ett antal olika begrepp inom greenwashing (Horiuchi et al., 2009; Jeevan, 2014).

Sammantaget bidrar det till en ineffektiv hållbarhetskommunikation då trovärdigheten och genuiniteten förloras. Slutligen går det att utläsa att kommunikation som härrör direkt från företagen själva har svårare att uppfattas som trovärdiga eller genuina, vilket också är vanligt förekommande för just hållbarhetskommunikation (Wiener, LaForge och Goolsby, 1990; Simmons och Becker-Olsen, 2006; Evans, 2004).

Det andra temat som påverkar kommunikationens upplevda trovärdighet och genuinitet är företagen som är avsändare av hållbarhetskommunikationen. Det framkommer genomgående att informanterna är skeptiska till företagets hållbarhetskommunikation, vilket till stor del baseras på deras uppfattningar att det finns en låg substans i vad som kommuniceras men också en känsla av att företagets verksamheter i realiteten är ohållbara. Det grundar sig bland annat i att informanterna upplever att företagets hållbarhetskommunikation främst syftar till att bygga en miljövänlig image och att den inte i tillräckligt hög grad understöds av relevant fakta och data (Horiuchi et al., 2009; Jeevan, 2014). Dessa uppfattningar bidrar till en förstärkning av informanternas redan existerande åsikter om låg tillförlitlighet rörande företagets hållbarhetsarbete. Det innebär att företagets rykte påverkar hur kommunikationen uppfattas, vilket är ett vanligt förekommande problem avseende hållbarhetskommunikation (Yoon, Gurhan-Canli och Schwarz, 2006).

Informanterna anser också att det finns områden i företagets verksamheter som har en negativ effekt på miljön, vilket påverkar hållbarhetskommunikationens trovärdighet. Detta baseras bland annat på att företagen i hög grad använder sig av planned obsolescence (Aladeojebi, 2013), försvårar reparationer (Harrabin, 2019), ändrar uttag vilket kräver köp av adaptrar, har onödiga paketering samt att produkterna innehåller giftiga tungmetaller som är svåra att återvinna på ett hållbart sätt (Evans, 2004). Dessa resonemang kan också sammankopplas med olika former av greenwashing (Horiuchi et al., 2009; Jeevan, 2014). Informanterna lyfter även fram att det finns en låg CSR-fit mellan företagets verksamheter och de CSR-aktiviteter som genomförs (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Sammantaget bidrar detta till att hållbarhetskommunikationen inte uppfattas varken som trovärdig eller som genuin.

Informanterna förde även diskussioner kring vilka motiv som ligger bakom företagets hållbarhetsarbete och deras relaterade kommunikation. En majoritet av informanterna ansåg att det främst är mer egennyttiga motiv, det vill säga extrinsic motiv (Du, Bhattacharya och Sen, 2007), samt en ökad press från samhället, det vill säga explicit CSR (Matten och Moon, 2008). En andel av informanterna ansåg att detta bidrar till att hållbarhetskommunikationen upplevs som icke genuin och förlorar på så sätt även sin trovärdighet. Det bidrar därmed till en ineffektiv kommunikation och att fördelarna med CSR-arbetet förloras, vilket är vanligt förekommande när mottagarna främst uppfattar extrinsic motiv (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Resterande informanter visade på en större förståelse för att företagets CSR-arbete inte endast bör baseras

på att göra något bra för miljön utan också gynna företaget i sig. Problematiken som lyfts fram är att informanterna inte upplever att företagen är transparenta med att dessa aktiviteter även syftar till att skapa vinst och en förbättrad image. En hållbarhetskommunikation som visar på både extrinsic och intrinsic motiv hade därmed upplevts som mer genuin och trovärdig, och hade på så sätt varit mer effektiv (Ellen, Webb och Mohr, 2006; Sen, Bhattacharya och Korschun, 2006).

Det tredje, och sista, temat som påverkar hur kommunikationen uppfattas är konsumenterna själva. Det går att utläsa en diskrepans mellan informanternas attityder och deras verkliga beteenden. De uppvisar starka värderingar för hållbarhetsfrågor medan de i realiteten inte överför dessa till faktiska konsumtionsbeteenden. Det som hindrar överföringen är bland annat informanternas behov av statusmarkörer, att andra faktorer såsom design har högre prioritet vid beslutsfattande samt en lathet i form av att informanterna är vana vid sina teknologiprodukter och därför inte vill byta till ett annat företags produkter. Dessa barriärer är vanligt förekommande vid överföringen från attityder till beteenden avseende hållbarhet (Leiserowitz, Kates och Parris, 2006; Kollmuss och Agyeman, 2002). Vidare motiverar informanterna sitt köpbeteende med att det inte finns några hållbara alternativ avseende teknologiska produkter, och att det förhindrar en mer hållbar konsumtion. Informanterna lyfter fram exempel på andra marknader där de uppfattar att det finns företag som erbjuder hållbara produkter och att de i första hand väljer dessa alternativ. Detta visar på att informanterna har olika köpbeteenden på olika marknader, vilket stämmer överens med vad Holt (2012) menar.

Det framgår också tydligt att informanterna identifierar sig starkt med företagets varumärken och uppvisar en hög nivå av lojalitet gentemot företagen. Denna identifiering och lojalitet resulterar i relationella fördelar såsom att informanterna bortser från negativ information om företagen och att det skulle krävas mycket för att informanterna skulle vilja köpa ett annat företags produkter istället (Reichheld, 1993). Detta tyder på att företagen har starka varumärkeskapital (Kotler och Keller, 2016; Baines, Fill och Page, 2013). Vidare visar det på att företagen har fått ta del av de positiva fördelar som CSR-arbete vanligtvis genererar via andra sätt, exempelvis genom positioneringar baserat på design och funktioner istället för att positionera sig som det ansvarsfulla företaget (Du, Bhattacharya och Sen, 2010; Lichtenstein, Drumwright och Braig, 2004).

Det har varit svårt att utläsa vilken typ av greenwashing som företagen använder sig av. Generellt sett har informanterna intrycket av att företagen använder sig av, vad Brazillier och Vauday (2013) kallar, light greenwashing. Ingen av informanter uttrycker en tro om att företagen inte utför något CSR-arbete alls, vilket i så fall hade varit hard greenwashing. Istället ses kommunikationen som en överdriven representation av det CSR-arbete som utförs. Om det handlar om constrained eller ad light greenwashing är dock svårare att avgöra eftersom dessa omfattar vad som motiverar företagen att använda sig av greenwashing. Vidare har

informanternas uppfattningar främst kopplats till unsubstantiated greenwashing och misguided greenwashing. Det går att argumentera för att kommunikationen främst kan kopplas till unsubstantiated greenwashing då informanterna menar på att kommunikation generellt ser bra ut vid en första anblick men vid fördjupad analys så upplevs den som missvisande och förskönad. Dock är det svårt att säga om detta verkligen tyder på unsubstantiated greenwashing och inte misguided greenwashing, det vill säga att företagen gör bra saker för miljön men misslyckas med sin hållbarhetskommunikation (Horiuchi et al., 2009). Däremot syftar inte studien på att undersöka vilken typ av greenwashing som egentligen förekommer, utan undersöka konsumenternas uppfattningar.

De tre identifierade teman som var och en har påverkan på kommunikationens genuinitet och trovärdighet visar även på intressanta diskrepanser mellan utförda fokusgrupper och studiens valda teorier. Detta har i sin tur visat på två utmärkande motsägelser utifrån den teoretiska referensramen jämfört med analysen av empirin.

Den första motsägelsen är att informanterna tydligt visade sin skepticism mot företagens hållbarhetskommunikation och var genomgående kritiska till den information som lyftes fram. Samtidigt ställde informanterna hårda krav på företagens hållbarhetsansvar. Detta blir motsägelsefullt eftersom informanterna i realiteten inte är beredda att sluta köpa företagens produkter, även om det skulle framkomma att dessa är negativa för miljön. Vidare menade informanterna att kommunikationen var svårförståelig och förskönande. Trots detta bidrar informationen till att informanterna kan rättfärdiga sina köp, trots att de egentligen inte uppfattar kommunikationen som trovärdig eller genuin. Det visar på att även om hållbarhetskommunikationen inte bör ses som effektiv enligt forskning (se tema ett i diskussionen), så har den ingen egentlig negativ påverkan på informanternas köpbeteende. Om något motiverar den informanterna till att köpa fler teknologiska produkter av företagen och det går därför att argumentera för att kommunikationen på så sätt är effektiv.

Den andra motsägelsen är att företagen uppnått liknande fördelar som CSR-arbete vanligtvis genererar via andra positioneringsstrategier (se tema tre i diskussionen). Detta skulle dock kunna förklaras med att det idag inte finns något stort teknologiföretag som positionerat sig tydligt som ett CSR-varumärke. CSR som effektivt positioneringsverktyg är till viss del relaterat till vad andra företag gör inom detta område, vilket innebär att när det finns ett ansvarsfullt företag inom en kategori kommer andra företags CSR-aktiviteter ställas i relation till det (Gilbert och Malone, 1995; Du, Bhattacharya och Sen, 2007, Punj och Moon, 2002). Därigenom går det att argumentera för att de potentiella realisationer av relationella fördelar som hade kunnat genereras, i detta fall, inte medför något värde för företagen då inget annat företag i branschen anses vara bättre eller sämre. Företagen konkurrerar istället med hjälp av andra aspekter såsom innovation, produktfördelar och design, vilket i dagsläget också är faktorer som informanterna

baserar sina köpbeslut på. Därmed kan det, ur företagets synvinkel, uppfattas som att CSR inte är en effektiv positioneringsstrategi då de redan idag skapat ett starkt varumärkeskapital med hög nivå av lojalitet hos konsumenter (Baines, Fill och Page, 2013; Lichtenstein, Drumwright och Braig 2004; Kotler och Keller, 2016).

Däremot går det att diskutera varför informanterna väljer att prioritera dessa faktorer. Det kan baseras på en uppfattning att företagen själva väljer att prioritera sin kommunikation rörande dessa faktorer framför hållbarhet. Det i kombination med informanternas låga medvetenhet om företagets CSR-arbete bidrar till att hållbarhet nedprioriteras vid köp av teknologiska produkter. Detta argument kan styrkas med att informanterna lyfter fram en avsaknad av hållbara alternativ avseende just denna typ av produkter (se tema tre i diskussionen). Det är därför relevant att reflektera över vad som skulle ske om ett företag i teknologibranschen väljer att positionera sig starkt inom CSR. Vid en lyckad hållbarhetspositionering kommer andra teknologiföretags CSR-engagemang ställas i relation till detta och på så sätt möjliggörs en jämförelse mellan bättre och sämre företag inom hållbarhet. Det går också att argumentera att det företag som väljer att positionera sig som det mest ansvarsfulla inom teknologibranschen, sannolikt får ta del av fler marknadsbaserade fördelar och gynnsamma effekter än de konkurrenter som endast engagerar sig i ett fåtal CSR-aktiviteter (Punj och Moon, 2002; Gilbert och Malone, 1995; Du, Bhattacharya och Sen, 2007).

Slutligen går det att utifrån två möjliga scenarion diskutera vad som kan leda till ett ökat hållbarhetsfokus inom teknologibranschen. Det ena alternativet, med stöd i tidigare stycke, är att teknologiföretagen genom ökad förståelse för fördelarna med CSR-positionering väljer att öka sitt CSR-engagemang. Det andra alternativet är att konsumenternas växande krav leder till en förändring. Varav det sistnämnda alternativet stärks av Holt (2012) som menar att en mer hållbar konsumtion uppnås när marknadsinriktade sociala rörelser ställer krav på massmarknaden avseende hållbarhet. Det krävs dock att en tillräckligt stor andel konsumenter sätter press på företagen för att en förändring ska ske.

5.2 Slutsatser

Denna studie har ämnat att besvara frågeställningen ”Hur uppfattar konsumenter teknologiföretags hållbarhetskommunikation?” samt att utifrån det föra en diskussion kring huruvida teknologiföretagens varumärkeskapital påverkas av denna uppfattning. Utifrån den undersökning, analys och diskussion som genomförts kan tre huvudsakliga slutsatser dras: 1. konsumenter upplever inte kommunikationen som trovärdig eller genuin, 2. detta tycks inte ha någon påverkan på företagets varumärkeskapital men 3. detta kan komma att förändras i framtiden. Nedan beskrivs dessa slutsatser mer ingående.

1. Konsumenter upplever inte teknologiföretags hållbarhetskommunikation som trovärdig eller genuin. Denna åsikt baseras dels på kommunikationen i sig och dels på konsumenternas existerande inställning till teknologiföretagens hållbarhetsarbete. Kommunikationen från företagen är enligt informanterna svår att förstå för gemene man. Det baseras på användandet av komplicerade, abstrakta begrepp och förekomsten av höga procentuella förändringstal som är svåra att bedöma och jämföra. Konsumenterna ifrågasätter även företagens CSR-arbete baserat på en uppfattning att företagens motiv främst baseras på vinst och imagebyggande samt på grund av en ökad press från samhället avseende hållbarhet. En låg medvetenhet om företagens CSR-aktiviteter samt att kommunikationen kommer från företagens egna källor bidrar till en negativ uppfattning. Konsumenterna upplever även att teknologiföretagens verksamheter inte är hållbara baserat på ett flertal faktorer, bland annat användandet av planned obsolescence, svårigheter för reparation av produkterna samt att produkterna innehåller giftiga tungmetaller.
2. Att konsumenterna inte upplever kommunikationen som vare sig trovärdig eller genuin tycks inte ha någon påverkan på företagens varumärkeskapital. Konsumenterna identifierar sig med varumärkena och uppvisar även en hög grad av lojalitet, vilket resulterat i starka varumärkeskapital. Det innebär vidare att företagen, via andra positioneringsstrategier, tar del av de fördelar som CSR-arbete vanligtvis genererar.
3. Detta kan dock komma att förändras i framtiden. I teknologibranschen idag ter sig CSR-kommunikationen inte ha en påverkan på varumärkeskapitalet men eftersom detta har förändrats inom andra branscher, kommer det troligen förändras även inom teknologibranschen. Om ett teknologiföretag positionerar sig som ett CSR-varumärke kommer alla andra företags CSR-aktiviteter i branschen ställas i relation till det företaget. Detta kommer sannolikt förändra dynamiken på marknaden, eftersom konsumenterna då får möjlighet att välja ett mer hållbart alternativ avseende teknologiska produkter. Frågan är om teknologiföretagen självmant kommer ta initiativ till att positionera sig som ansvarsfulla företag eller om konsumenters hållbarhetskrav för dessa produkter ökar och därmed sätter ytterligare press på företagen om ett ökat fokus på hållbarhet.

5.3 Teoretiskt bidrag

5.3.1 Generaliserbarhet

Studiens slutsatser baseras på tolv utvalda informanter och det mindre antalet omfattning resulterar i att en allmän sanning inte kan fastställas. Det har däremot inte varit syftet med studien. Istället har den fokuserat på en djupare förståelse inom ett avgränsat ämne samt att identifiera områden som utmärker sig och som innehar hög samstämmighet hos informanterna.

Detta innebär att studien ämnar besvara frågeställningen genom att identifiera tydliga indikationer, inte att skildra en allmän sanning. Då uppsatsen även bygger på en studie om hållbarhetskommunikation med inriktning på teknologibranschen kan generaliserbarheten vara delvis begränsad. Det kan därför finnas svårigheter att överföra studiens slutsatser till andra områden och kontexter.

5.3.2 Förslag till framtida forskning

Ett förslag till vidare forskning är att djupare analysera CSR-kommunikationens påverkan på varumärkeskapital. Det teoretiska och metodologiska ramverk som applicerats i denna studie skulle kunna utmynna i en djupare förståelse för hur teknologiföretag bygger sitt varumärkeskapital. Vidare är aspekten kring förändring intressant, det vill säga hur konsumenters uppfattning om kommunikationen inom teknologibranschen kan komma att förändras med tid baserat på eventuella normativa eller lagstadgade förändringar. Därav skulle en longitudinell studie kunna appliceras för att undersöka en potentiell förändring och vilka faktorer som i så fall bidrar.

Ytterligare ett förslag är att genomföra en jämförande studie där fler fokusgrupper involveras samt genomsyras av större åldersvariation. På så sätt erhålls en överblick av hur uppfattningar skiljer sig åt mellan olika åldersgrupper och generationer. Det kan också vara intressant att undersöka om det finns skillnader mellan olika länder. Vidare belyser studien att konsumenters uppfattningar av CSR-kommunikation kan skilja sig åt mellan branscher. Det kan därför vara intressant att jämföra konsumenters uppfattningar av hållbarhetskommunikation inom olika branscher.

5.3.3 Rekommendationer till teknologiföretag

Denna studie kan bidra till en ökad konsumentinsikt för teknologiföretagen, specifikt hur konsumenterna uppfattar företags hållbarhetskommunikation.

Forskning visar att företag tydligt bör påvisa både extrinsic och intrinsic motiv bakom sina CSR-engagemang och i sin hållbarhetskommunikation. Denna studie visar på en avsaknad av detta i dagsläget, vilket sannolikt är en bidragande faktor till att konsumenterna inte uppfattar kommunikationen som trovärdig eller genuin. Vid applicering av en tydligare koppling till båda motiv kan sannolikt mer relationella fördelar genereras.

För att konsumenterna ska uppfatta hållbarhetskommunikationen, och därigenom engagemangen, som trovärdiga är det viktigt att dessa kan kopplas till både företaget och konsumenterna. Detta resonemang lyfts fram i tidigare forskning och stärks ytterligare i denna studie. Studien visar på att konsumenterna har svårt att förstå och relatera till företagets CSR-kommunikation, främst baserat på språket och siffror som genomgående används. Genom att göra informationen mer

relaterbar kan kommunikationen bli effektivare och därmed generera fler fördelar för företagen. Vidare påvisar företagets hållbarhetskommunikation i relation till deras faktiska agerande, enligt konsumenterna, viss diskrepans. För att företagets kommunikation ska bli mer trovärdig är det därför viktigt att denna upplevda skillnad minimeras.

6. KÄLLFÖRTECKNING

A

Aladeojebi, T. 2013. Planned Obsolescence. *International Journal of Scientific & Engineering Research* 4 (6): 1504-1508. <https://www.ijser.org/paper/Planned-Obsolescence.html> (Hämtad 2019-12-04).

Axelsson, B. och Agndal, H. 2012. *Professionell marknadsföring*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

B

Baines, P., Fill, C. och Page, K. 2013. *Essentials of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Bamberg, Sebastian. 2003. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology* 23 (1): 21–32. doi: [10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6).

Bhattacharya, C. B., och Sen, S. 2003. Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies. *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88. doi: [10.1509/jmkg.67.2.76.18609](https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609).

Bolagsverket. 2019 *Hållbarhetsrapport*. Bolagsverket. <https://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/delar/hallbarhetsrapport-1.17962> (Hämtad 2019-11-30).

BRA. [u.å]. *Klimatkompensation med BRA*. BRA. https://flygbra.se/hallbarhet/klimatkompensation/?fbclid=IwAR0ZFF3jpV0gByK_Jq9Tq206e1zC1mxaFotVQYYiyRYXjfr3pKPIF1MgSGY (Hämtad 2019-12-23).

Brazilier, R. och Vauday, J. 2013. *The Green Machine: is CSR more than communication?* Laboratoire d'Economie d'Orléans. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00448861v3/document> (Hämtad 2019-11-24).

Bretcu, A. och Bosânceanu, A. 2017. Organisations, between Social Responsibility and Greenwashing. *Analele Universitatii'Eftimie Murgu'Resita. Fascicola II. Studii Economice 2017*: 34-42. <https://eds-b-ebsohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=655d8f2c-7581-4a32-8da5-45b13a9855b8%40pdc-v-sessmgr03> (Hämtad 2019-11-26).

Brown, T. J., Dacin, P., Pratt, M. G., och Whetten, D. A. 2006. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 99–106. doi: [10.1177/0092070305284969](https://doi.org/10.1177/0092070305284969).

Bryman, A. och Bell, E. 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber AB.

C

Cambridge University Press. [u.å.]. Whitewashing. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/whitewashing> (Hämtad 2019-11-14).

Cone. 2008. *Past. Present. Future. 25th anniversary of cause marketing*. Boston, MA: Cone Inc. http://cdn.volunteermatch.org/www/corporations/resources/cone_research.pdf (Hämtad 2019-11-10).

Cornwall, A. 2010. Buzzwords and fuzzwords: Deconstructing development discourse. *Development in Practice* 17 (4): 471-484. doi: [10.1080/09614520701469302](https://doi.org/10.1080/09614520701469302).

D

Dawkins, J. 2004. Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Challenge* 9 (2): 108–119. doi: [10.1108/13632540510621362](https://doi.org/10.1108/13632540510621362).

Du, S., Bhattacharya, C.B. och Sen, S. 2007. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24 (3): 224-241. doi: [10.1016/j.ijresmar.2007.01.001](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001).

Du, S., Bhattacharya, C.B. och Sen, S. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 8-11. doi: [10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x).

E

EEB. 2019. *Europe paves way for right to repair*. European Environmental Bureau. <https://eeb.org/europe-paves-way-for-right-to-repair/> (Hämtad 2019-11-10).

Ellen, P.S., Webb, D.J. och Mohr, L.A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible program. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 147–157. doi: [10.1177/0092070305284976](https://doi.org/10.1177/0092070305284976).

Environics International. 2001. *Corporate Social Responsibility Monitor 2001*. Environics International Ltd. <https://gin.confex.com/gin/archives/2002/papers/010080Miller.pdf> (Hämtad 2019-11-16).

Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober 2014 om ändring av direktiv 2013/34/EU vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy.

Evans, T. 2004. How Green is Silicon Valley? Ecological Sustainability and the High-tech Industry. *Berkeley Planning Journal*. 17 (1): 109-131. doi: [10.5070/BP317111506](https://doi.org/10.5070/BP317111506).

F

Filippa K. [u.å.]. *Hållbarhet hos Filippa K*. Filippa K. https://www.filippa-k.com/sv/hallbarhet-hos-filippa-k?fbclid=IwAR1L3eQIKFtjnSvYcLx1yjUIZU3uwBcyk1cVOKb_j9VCDHgpB5yC4UaP3cY (Hämtad 2019-12-23).

Flyvbjerg, B. 2011. Case Study. I Norman K. Denzin och Yvonne S. Lincoln (red.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 4. uppl. Thousand Oaks, CA: Sage, 301-316. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2278194 (Hämtad 2019-12-23).

Forehand, M.R. och Grier, S. 2003. When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 349–356. doi: [10.1207/S15327663JCP1303_15](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15).

Friestad, M. och Wright, P. 1994. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21 (1): 1-31. doi: [10.1086/209380](https://doi.org/10.1086/209380).

G

Gilbert, D. T., och Malone, P. S. 1995. The correspondence bias. *Psychological Bulletin* 117 (1): 21–38. doi: [10.1037/0033-2909.117.1.21](https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.21).

Guiltinan, J. 2009. Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics* 89: 19-28. doi: [10.1007/s10551-008-9907-9](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9907-9).

H

Hamilton, E. 2019. Massachusetts is about to fight a very important right-to-repair battle. *Techspot*. 21 oktober. <https://www.techspot.com/news/82418-massachusetts-about-fight-important-right-repair-battle.html> (Hämtad 2019-12-01).

Harrabin, R. 2019. EU brings in 'right to repair' rules for appliances. *BBC*. 1 oktober. <https://www.bbc.com/news/business-49884827> (Hämtad 2019-11-27).

Holt, D. 2002. Why do brands cause trouble? A dialectic theory of branding and consumption. *Journal of Consumer Research* 29 (1): 70–90. doi: [10.1086/339922](https://doi.org/10.1086/339922).

Holt, D. 2012. Constructing Sustainable Consumption: From Ethical Values to the Cultural Transformation of Unsustainable Markets. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 644 (1): 236-255. doi: [10.1177/0002716212453260](https://doi.org/10.1177/0002716212453260).

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. och Townsend, S. 2009. *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. BSR.

https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf

(Hämtad 2019-12-01).

I

Inglehart, R. et al., 2000. *World Values Surveys and European Values Surveys, 1981-1984, 1990-1993, and 1995-1997*. Michigan: Institute for Social Research.

Internetstiftelsen. 2019. *Svenskarna och internet 2019*. Internetstiftelsen.

<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>

(Hämtad 2019-12-09).

J

Jansson, I. 2019. Majoriteten anser sig vara mer miljövänlig än andra. *SVT*. 28 december.

<https://www.svt.se/nyheter/vetenskap/majoriteten-anser-sig-vara-mer-miljovanliga-an-andra>

(Hämtad 2019-12-29).

Jeevan, P. 2014. Green washing - A conceptual framework. *Development Prospects of Indian Economy, Bharathi Publications*: 270-276. <https://ssrn.com/abstract=2960472> (Hämtad 2019-11-12).

K

Kollmuss, A., och Agyeman, J. 2002. Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research* 8 (3): 239–260. doi: [10.1080/13504620220145401](https://doi.org/10.1080/13504620220145401).

Konsumentverket. 2017. *Konsumentrapporten*. Karlstad: Universitetstryckeriet
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/konsumentrapporten-2017-konsumentverket.pdf> (Hämtad: 2019-11-27).

Kotler, P. och Keller, K.L. 2016. *Marketing Management, Global edition*. 15. uppl. Essex: Pearson Education Limited.

L

Larsen, A. 2017. *Metod helt enkelt - En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups AB.

Larsson, H.A. [u.å.]. Lobbying. *Nationalencyklopedin*.
<https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/lobbying> (Hämtad 2020-01-05).

Lee, Y. 2017. Greenpeace faults many tech giants for environmental impact. *Phys.org*. 17 oktober. <https://phys.org/news/2017-10-greenpeace-faults-tech-giants-environment.html> (Hämtad 2019-12-23).

Leiserowitz, A., Kates R. och Parris, T. 2006. Sustainability Values, Attitudes and Behaviours: A Review of Multinational and Global Trends. *Annual Review of Environment and Resources* 31 (1): 413-444. doi: [10.1146/annurev.energy.31.102505.133552](https://doi.org/10.1146/annurev.energy.31.102505.133552).

Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. och Braig, B. 2004. The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68 (4): 16–32. doi: [10.1509/jmkg.68.4.16.42726](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726).

Lippert, I. 2011. Greenwashing. *Encyclopedia of Green Culture*. doi: [10.4135/9781412975711.n67](https://doi.org/10.4135/9781412975711.n67).

M

Matten, D. och Moon, J. 2008. “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review* 33 (2): 404-424. doi: [10.5465/AMR.2008.31193458](https://doi.org/10.5465/AMR.2008.31193458).

Menon, S. och Kahn, B.E. 2003. Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 316–327. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_12 (Hämtad 2019-11-19).

Miliute-Plepiene, J., Sundqvist, J., Stenmarck, Å. och Zhang, Y. 2019. *Klimatpåverkan från olika avfallsfraktioner*. Stockholm: ILV Svenska Miljöinstitutet. <https://www.ivl.se/download/18.2299af4c16c6c7485d0cda/1567683302567/B2356.pdf> (Hämtad 2019-11-11).

N

Naturskyddsföreningen. 2018. *Faktablad: Konsumtionsbaserade klimatutsläpp*. Naturskyddsföreningen. <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-konsumtionsbaserade-klimatutslapp> (Hämtad 2019-11-27).

O

& Other Stories. [u.å.]. *Recycling. & Other Stories*.

<https://www.stories.com/en/customer-service/recycling.html?fbclid=IwAR3oEGR09BohlB6Fh3HNHmV0BgZmAxJaBQAnV8acdahnA5ILScqYIIkMHZY> (Hämtad 2019-12-23).

P

Porter, M. E., och Kramer, M. R. 2006. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review* 84 (12): 78– 92. https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf (Hämtad 2019-11-19).

Punj, G., och Moon, J. 2002. Positioning options for achieving brand association: A psychological categorization framework. *Journal of Business Research* 55 (4): 275–283. doi: [10.1016/S0148-2963\(00\)00165-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00165-X).

R

Reichheld, F. 1993. Loyalty based management. *Harvard Business Review* 71 (2): 64-73. <https://eds-a-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=6dcc13ad-75c4-4fee-80a3-7b849ae4bf1a%40sessionmgr4007> (Hämtad 2019-12-03).

Rivera, J.L. 2016. Environmental implications of planned obsolescence and product lifetime: a literature review. *International Journal of Sustainable Engineering* 9 (2): 119-129. doi: [10.1080/19397038.2015.1099757](https://doi.org/10.1080/19397038.2015.1099757).

S

Sen, S., Bhattacharya, C.B. och Korschun, D. 2006. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 158–166. doi: [10.1177/0092070305284978](https://doi.org/10.1177/0092070305284978).

Sen, S., Du, S. och Bhattacharya, C.B. 2009. Building relationships through corporate social responsibility. I MacInnis, D.J., Park, C.W. och Priester, J.R. (red.). *Handbook of Brand Relationships*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 195–211.

Simmons, C.J. och Becker-Olsen, K.L. 2006. Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing* 70 (4): 154–169. doi: [10.1509/jmkg.70.4.154](https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154).

Slaper, T. F. och Hall, T. J. 2011. The triple bottom line: What is it and how does it work? *Indiana Business Review* 86 (1): 4-8. <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf> (Hämtad 2019-11-13).

Skärvad, P. och Lundahl, U. 2016. *Utredningsmetodik*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D.R., och Neslin, S. A. 2012. The impact of brand equity on customer acquisition, retention and profit margin. *Journal of Marketing* 76 (4): 44-63. doi: [10.2307/41714498](https://doi.org/10.2307/41714498).

Statens medieråd. 2017. *Ungar & medier 2017*. Statens medieråd. <https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar%20och%20medier%202017.pdf> (Hämtad 2019-11-16).

Svensson, S., Richter, J.L., Maitre-Ekern, E., Pihlajarinne, T., Maigret, A., och Dalhammar, C. 2018. *The Emerging 'Right to Repair' legislation in the EU and the U.S.* Uppsats presenterad på Going Green CARE INNOVATION 2018, Wien, Österrike. https://portal.research.lu.se/portal/files/63585584/Svensson_et_al._Going_Green_CARE_INNOVATION_2018_PREPRINT.pdf (Hämtad 2019-11-18).

Sveriges Konsumenter. [u.å.]. *Hållbar konsumtion*. Sveriges konsumenter. <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/> (Hämtad 2019-12-12)

T

The Repair Association. 2019. *Independent Repair is Big Business*. The Repair Association. <https://repair.org/electronics> (Hämtad 2019-12-01).

The World Bank. [u.å.]. *CO2 emissions (kt) 1960-2014*. The World Bank. https://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.CO2E.KT?name_desc=false (Hämtad 2019-12-23).

W

Waldman, Michael. 1993. A New Perspective on Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics* 108 (1): 273–283. doi: [10.2307/2118504](https://doi.org/10.2307/2118504).

Wibeck, V. 2002. *Genmat i fokus: Analyser av fokusgruppsamtal om genförändrade livsmedel*. Diss., Linköping universitet.

Wiener, J.L., LaForge, R.W. och Goolsby, J.R. 1990. Personal communication in marketing: an examination of self-interest contingency relationships. *Journal of Marketing Research* 27 (2): 227–231. doi: [10.1177/002224379002700210](https://doi.org/10.1177/002224379002700210).

Y

Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. och Schwarz, N. 2006. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology* 16 (4): 377–390. doi: [10.1207/s15327663jcp1604_9](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9).

7. BILAGOR

Bilaga 1

2018 Highlights

Climate change

Significantly reducing emissions to address climate change

100%

of our global facilities are powered by 100% renewable electricity



70%

decrease in average product energy use in 10 years



35%

reduction in overall carbon footprint compared to 2015



Resources

Transition to sourcing only renewable or recycled materials for our products and packaging

100%

recycled aluminum enclosures in MacBook Air and Mac mini¹



100%

responsibly sourced wood fiber in all retail packaging²



14

priority materials for transitioning to 100% recycled or renewable content



Smarter chemistry

Protecting the health of those who make, use, and recycle our products

100%

of supplier final assembly sites have adopted safer cleaners and degreasers



75%

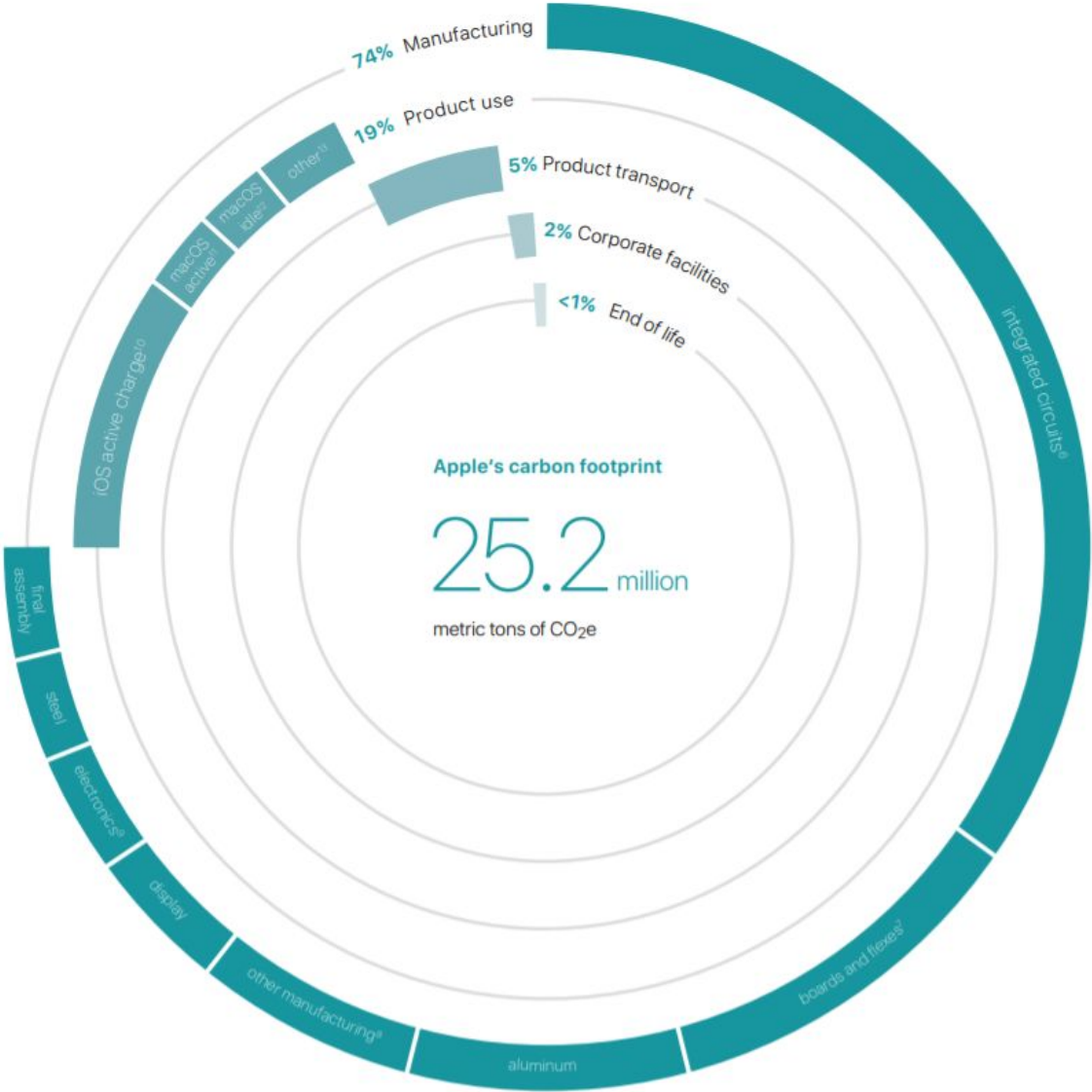
We've expanded our inventory of detailed chemical composition data to over 75% by mass for all new iPhone, iPad, and Mac products



Our products are free of harmful chemicals like mercury, brominated flame retardants, PVC, phthalates, beryllium, lead in the solder, and arsenic in the display glass³



Bilaga 2



Bilaga 3



69%

The 11-inch iPad Pro models are more than 69 percent more efficient than the ENERGY STAR standard.



40%

iMac Pro consumes 40 percent less power during sleep and off mode—the result of an innovation in power supply design.¹⁵



3x

MacBook Air with Retina display consumes three times less power in sleep than the previous-generation MacBook Air.

Bilaga 4

Built to last as long as humanly possible.

You count on your device day after day. So we design our products with durable materials, support them with ongoing OS updates, and make them easy to get repaired if anything happens. Because the longer a device is in use, the better use we make of the Earth's resources.

Bilaga 5

Leading suppliers to switch to renewable energy.

Almost half of Apple's carbon footprint is from the electricity used in manufacturing. That's why it's crucial for our partners to transition to renewable energy. Our suppliers have committed to generating more than 4 gigawatts of clean energy by 2020 — nearly one-third of the electricity used to make our products in 2018. And we recently teamed up with several of our partners to launch the China Clean Energy Fund, which is investing nearly \$300 million to develop renewable energy projects.

Bilaga 6

High-impact materials are our highest priority.

Apple uses many materials. To determine which to tackle first, we created Material Impact Profiles. They break down the environmental, social, and global supply impacts of each material. As a result, we're prioritizing cobalt, tungsten, rare earth elements, tantalum, steel, copper, tin, glass, plastics, zinc, lithium, paper, gold, and aluminum. In 2019 these efforts will prevent Apple from mining more than 900,000 metric tons of aluminum-bearing bauxite (pictured above).

Bilaga 7

Designing our products to use less energy.

Since 2008 the average energy consumed by Apple products has decreased by 70%. The 11-inch iPad Pro is 69% more efficient than the ENERGY STAR requirement.² MacBook Air with Retina display consumes three times less power in sleep mode than the first generation. And an innovative new power supply design allows iMac Pro to consume 40% less energy in sleep mode and when turned off.³ Multiply these savings by all the Apple devices in the world, and you can imagine the difference it makes.

Bilaga 8

Recovering more materials more effectively.

There are lots of materials in our old devices that could be used in new ones, but recovering them is hard to do efficiently. So Apple created Daisy, a disassembly robot that quickly and skillfully recovers iPhone materials that other recyclers can't, like tungsten and rare earth elements. The more materials we recover, the more we can reuse and recycle — including aluminum used in MacBook Air.

Bilaga 9

<https://youtu.be/YOw6kLgucY4>

Bilaga 10

<https://youtu.be/wW9xqfngHU>

Bilaga 11

<https://www.apple.com/environment/>

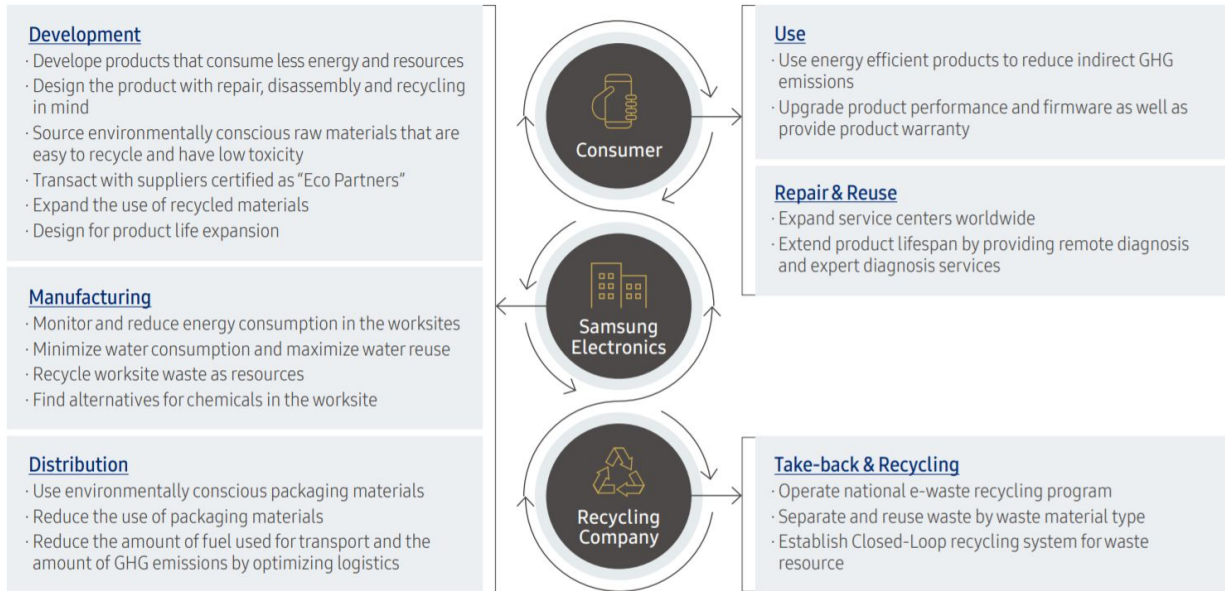
Bilaga 12

Product Stewardship KPIs



Bilaga 13

Product Stewardship Strategy



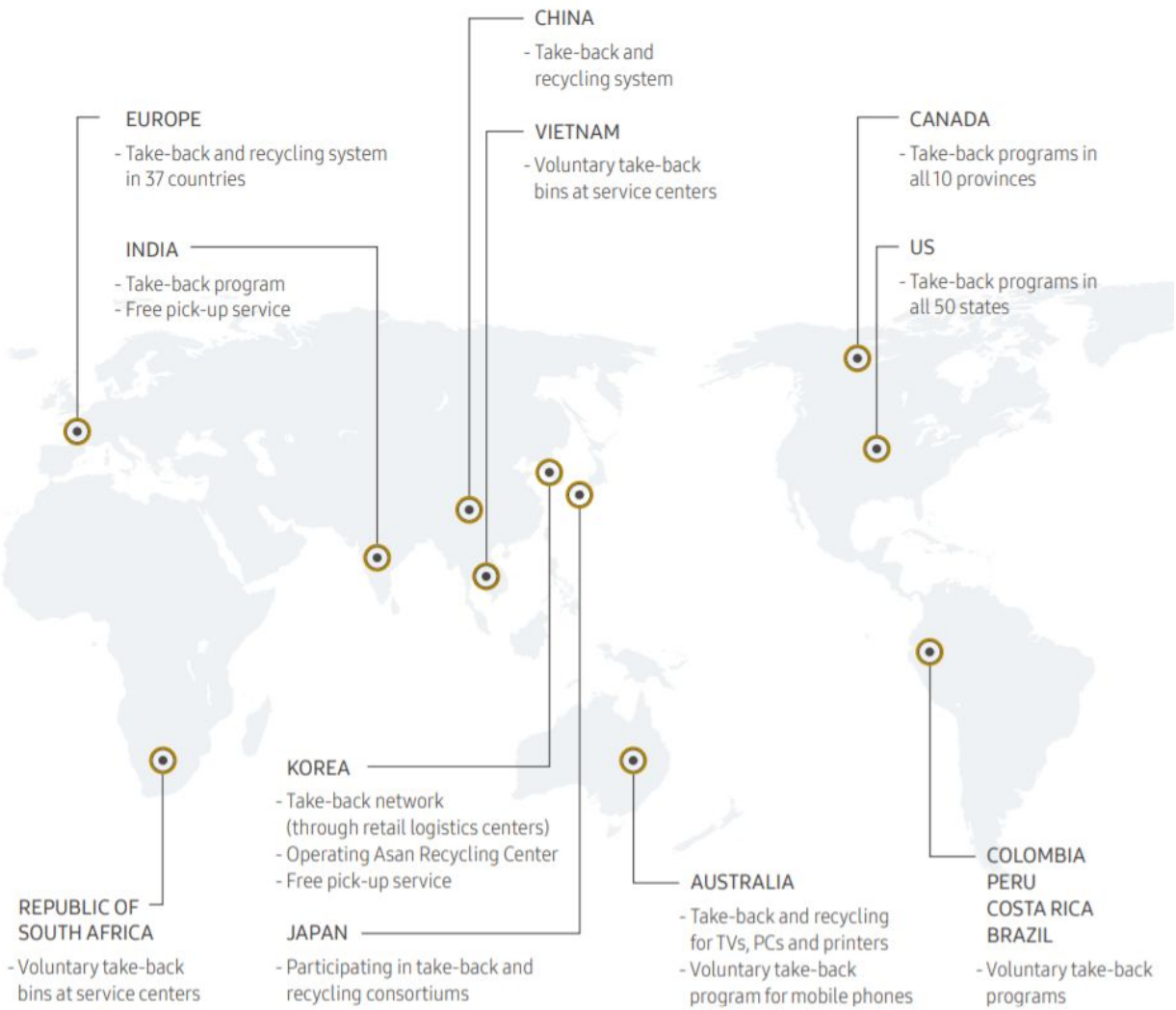
Bilaga 14

Environmental Highlights from Products in 2018

<p>LED TV (UE75NU7100)</p>  <ul style="list-style-type: none"> · EU Energy Label A+ · Energy Saving mode · Screwless design (productivity↑, recycle availability↑) · Accessory bag made of 20% of sugar cane 	<p>Monitor (S24E650PL)</p>  <ul style="list-style-type: none"> · Standby power below 0.005W · Eco Saving mode · 30% of recycled plastic use · Certification of ENERGY STAR in all capitals and EPEAT 	<p>Smartphone (Galaxy Note9)</p>  <ul style="list-style-type: none"> · High-efficient charger (Charging efficiency 86% / Standby power 0.02W) · Ultra Power Saving mode · 20% of recycled plastic use · Application of bio-based material (use packaging materials from by-product of sugarcane and bamboo)
--	--	---

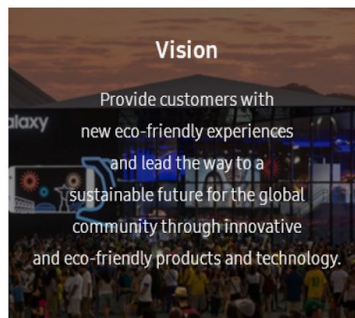
Bilaga 15

Global Take-back and Recycling Programs Status



Bilaga 16

Eco-management System



Bilaga 17

<https://youtu.be/cFAyIV8Wkwk>


Bilaga 18

- ⚡ Energy Efficiency**
 - Ultra power-saving mode
 - Adaptive fast charging technology
- ⬇️ Reduction of Potentially Environmentally Sensitive Substances**
 - Polyvinyl Chloride, Phthalate
 - Beryllium, Antimony, Brominated/Chlorinated flame retardants
- ♻️ Use of Recycled Resources**
 - Use of Recycled Plastics (20% in charger case, 30% in inner tray)
 - Use of Recycled Paper (50% of unit box weight)
- 🏠 Eco-conscious Certifications**
 - Carbon Trust (UK), UL (US), EPEAT (US)



Eco-conscious Smartphone Galaxy S8

QLED TV with Quantum Dot Technology



- ⚡ Energy Efficiency**
 - Energy efficiency grade A (some models)
 - Light sensor
- ⬇️ Reduction of Environmentally Sensitive Substances**
 - Cadmium free Quantum Dot TV
- 🏠 Resource Efficiency**
 - Screwless design (snap design)
- 🌱 Use of Bioplastic**
 - Accessory package (sugar cone 20%)

Bilaga 19

