

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2021
Handledare: Marie Ledendal
Examinator: Emelie Adamsson

Att tala är silver men att tiga likaså

En kvalitativ studie om konsumenters resonemang kring
CSR-kommunikation inom fast fashion

EBBA KARLSSON & HANNA KÄLLERTEG

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation



Tack!

*Tack till institutionen för strategisk kommunikation
vid Lunds universitet, Campus Helsingborg.*

*Vi vill även rikta ett stort tack till alla respondenter i våra
fokusgrupper för er tid och ert engagerande deltagande i studien.*

*Slutligen ett varmt tack till vår handledare Marie Ledendal
för stöd och råd under processens gång.*

Vi vill understryka att arbetet till lika stora delar utförts av båda författarna.

Abstract · Sammanfattning

Abstract

The purpose of this paper is to examine how current and potential consumers of H&M, a fast fashion brand, interpret digital communication regarding their CSR collaboration with the organization WWF. Two brands whose operations contradict. The study is rooted in an ontological social constructivist perspective and an epistemological Gadamerian hermeneutic perspective. Based on the study's theoretical grounding, the empirical material has been collected through three focus group interviews with 5-6 respondents in each group. Based on a thematic categorization of the empirical material and with a theoretical background of CSR, brand image and attitudes, legitimacy, consumer responsibility, skepticism and greenwashing, the material has been analyzed in order to answer the study's research questions. The results of this study indicate that the respondents' attitudes in their role as consumers, towards CSR work and its related communication, can be paradoxical. Consumer awareness, communication formation and brand attitudes were all factors that influenced consumers' perceptions. Therefore, this study speaks for paradoxical factors regarding H&M's CSR work and communication. CSR is considered important by consumers; however, it appears that it is not always improving a company's brand image if it is not perceived genuinely by the consumers. The study then declares that caution should be adopted when communicating CSR when different brands in a CSR collaboration have different core values.

Keywords: CSR, CSR communication, CSR collaboration, digital communication, consumer responsibility, consumer perspective, fast fashion, fast fashion brand

Number of characters including spaces: 99 843

Sammanfattning

Denna studie har för avsikt att undersöka hur nuvarande och potentiella konsumenter till H&M, ett fast fashion-varumärke, kan ställa sig till och resonera kring digital kommunikation om ett CSR-samarbete med den idéburna organisationen WWF. Två varumärken vars verksamheter motsäger varandra. Studien utgår ifrån ett ontologiskt socialkonstruktivistiskt perspektiv och ett epistemologiskt gadamerianskt hermeneutiskt perspektiv. Med studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkter som grund har det empiriska materialet samlats in via tre fokusgruppsintervjuer med 5–6 personer i vardera grupp. Utifrån en tematisk sortering av det empiriska materialet och med en teoretisk bakgrund inom CSR, varumärkesimage- och attityder, legitimitet, konsumentansvar, skepticism och greenwashing, har materialet analyserats för att besvara studiens forskningsfrågor. Resultatet av studien indikerar att respondenternas inställning, i rollen som konsumenter, till CSR-arbete och dess tillhörande kommunikation kan upplevas paradoxal. Medvetenhet, kommunikationens utformning och varumärkesattityder var alla faktorer som influerade konsumenternas uppfattningar. Således talar denna studie för paradoxala aspekter vad gäller H&M:s CSR-arbete. Konsumenter anser att CSR är viktigt, däremot framkommer det att det inte alltid är positivt för ett företags image i den mån att det inte uppfattas genuint. Studien framlägger därmed att försiktighet bör iakttas när man kommunicerar CSR när olika varumärken i ett CSR-samarbete har skilda grundvärderingar.

Nyckelord: CSR, CSR-kommunikation, CSR-samarbeten, digital kommunikation, konsumentansvar, konsumentperspektiv, fast fashion, fast fashion-varumärke

Antal tecken inklusive blanksteg: 99 843

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställning.....	3
1.4 Relevans för strategisk kommunikation	4
1.5 Fallbeskrivning.....	4
1.6 Disposition.....	5
2. Tidigare forskning.....	6
2.1 Konsumenters inställning till CSR-arbete i relation till varumärke	6
2.1.1 Paradoxala beteenden i relation till CSR.....	7
2.2 CSR-samarbete mellan en vinstdriven verksamhet och en idéburen organisation	8
2.3 Konsumenters skepticism.....	8
3. Teoretisk bakgrund.....	9
3.1 Corporate Social Responsibility (CSR).....	9
3.2 CSR-kommunikation.....	9
3.3 CSR-kommunikation i ett digitalt samhälle	11
3.4 Varumärkesimage- och attityd i relation till modevarumärken.....	11
3.5 Legitimitet i relation till CSR.....	12
3.6 Konsumentansvar	13
3.7 Skepticism	14
3.8 Greenwashing.....	14
4. Metod.....	16
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	16
4.2 Metodval.....	16
4.3 Fokusgrupper.....	17
4.4 Urval	18
4.4.1 Val av respondenter.....	18

4.4.2 Val av underlag.....	18
4.5 Intervjuguide.....	19
4.6 Reliabilitet och validitet	20
4.7 Etiska reflektioner	20
4.8 Metodologiska reflektioner	21
5. Analys	22
5.1 Konsumenters resonemang kring CSR-kommunikation	22
5.1.1 CSR-kommunikation öppnar upp för konsumenters skepticism.....	22
5.1.2 Konsumenters resonemang kring CSR-kommunikationens innehåll.....	25
5.1.3 Konsumenters resonemang kring mängden CSR-kommunikation	27
5.2 Konsumenters resonemang kring CSR-arbete.....	29
5.3 Konsumentansvar i relation till CSR-kommunikation	31
5.3.1 CSR-kommunikation kan influera konsumentansvaret.....	31
5.3.2 Konsumentansvar kan influera konsumenters resonemang kring CSR	33
5.4 Varumärkesimage och varumärkesattityder i relation till CSR.....	36
5.4.1 Varumärkesimage och dess inverkan på konsumenters tolkning.....	36
5.4.2 Konsumenters resonemang kring varumärkesimage- och attityder i relation till samarbetet	39
5.5 Sammanfattande analys	43
6. Avslutning	45
6.1 Diskussion och slutsats.....	45
6.2 Förslag till framtida forskning.....	47
7. Referenser	49
8. Bilagor	56
8.1 Bilaga 1, Intervjuguide	56
8.2 Bilaga 2, Underlag.....	57
8.2.1 Figur 1, Introduktionsfilm	57
8.2.2 Figur 2 & 3, Reklamfilm	58
8.2.3 Figur 4, Facebookinlägg.....	59

1. Inledning

Detta kapitel introducerar ämnets bakgrund och förklarar forskningsproblemet för studien. Kapitlet introducerar även syftet med undersökningen, dess forskningsfrågor, uppsatsens relevans samt en fallbeskrivning.

1.1 Bakgrund

Företag har länge haft en stor inverkan på samhället men på senare år har det skett ett skifte i samhällets förväntningar och krav på företag, till följd av nya sociala och miljömässiga utmaningar (Rohwer & Topić, 2018). I en tid som präglas av digital kommunikation blir konsumenter och andra intressenter mer medvetna och ställer allt högre krav på företag att ta socialt ansvar. Konceptet *Corporate Social Responsibility* (CSR) uppkom som ett sätt för företag att besvara och uppnå omvärldens förväntningar och förhöjda krav på dess sociala ansvarstagande (Tench, Sun & Jones, 2014).

Idag är det vanligt att som företag kommunicera vad man gjort för samhällets vinning, i synnerhet om det är inom ett område där företaget kan ha orsakat skada (Lim & Greenwood, 2017). Således faller det sig naturligt för företag inom mode- och fast fashion-industrin att kommunicera CSR. Mode- och fast fashion-industrin, där billiga och trendiga kläder köps och säljs i snabb takt, är en stor belastning för miljön (Naturskyddsföreningen, 2019). En person i Sverige konsumerar ungefär tio kilo kläder per år där mycket av detta i slutändan slängs, säljs eller skänks (Naturvårdsverket, 2021). Fast fashion skildrar kläder som en förbrukningsvara som sedan kan slängas (Bick, Halsey & Ekenga, 2018). Denna problematik är något som företag inom modebranschen, till följd av omvärldens förhöjda förväntningar, behöver förhålla sig till.

Ett CSR-initiativ som ofta syns inom fast fashion-industrin är CSR-samarbeten. Flera av de stora fast fashion-bolagen idag, exempelvis Gap och Inditex (Zara), har inlett samarbeten med ideella organisationer för att arbeta med sitt sociala ansvar

(Gap Inc, u.å; Inditex, u.å). Det CSR-samarbete som kommer ligga till grund för denna studie är samarbetet mellan H&M och WWF.

H&M Group är en välkänd koncern och i synnerhet deras varumärke H&M. De representerar en stor del av kläindustrin världen över och sett till deras höga omsättning, låga priser och snabba nyheter, kan det ses som ett varumärke inom fast fashion (H&M Group, 2021; H&M Group u.å.). H&M Group har sedan 2011 haft ett samarbete med Världsnaturfonden WWF vilket är en världsledande ideell naturvårdsorganisation (WWF, u.å.). Sedan samarbetet inleddes har båda parter kommunicerat kring CSR-arbetet på både sociala medier och respektive organisations hemsida. Trots att ett sådant samarbete kan vara positivt ur ett miljömässigt perspektiv kvarstår det faktum att fast fashion har en negativ inverkan på miljön vilket således inte går i linje med WWF:s arbete. Detta gör att de olika verksamheternas drivkraft skiljer sig åt trots att kommunikation kring ett samarbete involverar båda parter. H&M och WWF har tidigare mottagit kritik för sitt samarbete. Ett exempel kring skrivelser om H&M i relation till CSR är en debattartikel av Solér (2020) i Svenska Dagbladet, där hon debatterar för att stora företag som H&M, med hjälp av WWF, vilseleder konsumenten och använder sig av greenwashing. Till följd av detta utgör samarbetet, och i synnerhet varumärket H&M, ett intresseväckande exempel för att studera CSR-kommunikation ur ett konsumentperspektiv.

1.2 Problemformulering

Effekterna av CSR-kommunikation har ett starkt samband med vad som kommuniceras, hur det kommuniceras samt hur intressenter uppfattar kommunikationen (Tench, Sun & Jones, 2014). Tidigare forskning visar att konsumenter kan ställa sig skeptiska till CSR-kommunikation, i synnerhet när ett företags kärnverksamhet inte går i linje med CSR-arbetet som kommuniceras (Moreno & Kang, 2020). Samtidigt visar annan forskning att CSR har en positiv inverkan på varumärkesimage- och attityder (Kim, Yin & Lee, 2020; Ramesh, Saha, Goswami, Sekar & Dahiya, 2019). Det finns begränsad forskning om CSR-kommunikation hos fast fashion-företag, där kärnverksamheten motsäger det CSR-arbete som lyfts fram i kommunikationen och hur konsumenters uppfattningar av detta kan inverka på varumärkesimage- och attityd. Viss tidigare forskning talar för

att CSR-kommunikation har en positiv inverkan på uppfattningen av fast fashion-företags hållbarhetsarbete (Chang & Jai, 2015). Detta motsäger dock många slutsatser från forskningen inom konsumenters skepticism mot CSR-kommunikation, vilket skapar ett forskningsgap inom fältet. Dessutom varierar forskningen inom området i resultat vilket utgör utrymme för att studera CSR-kommunikation.

H&M:s samarbete med organisationen WWF och den digitala kommunikation som lyfter fram detta samarbete illustrerar ett tydligt exempel på hur CSR-kommunikation inte samspekar med företagets kärnverksamhet. Klädindustrin och alltså även H&M har en negativ inverkan på miljön (Naturskyddsföreningen, 2019), medan WWF är en ideell organisation vars mission är att minimera mänsklig negativ påverkan på miljön (WWF, u.å.). Att undersöka hur nuvarande och potentiella konsumenter till H&M uppfattar kommunikation kring samarbetet mellan H&M och WWF kan därför bidra till djupare förståelse för hur konsumenter uppfattar CSR-kommunikation inom fast fashion-industrin, när ett företags kärnverksamhet inte går i linje med CSR-arbetet. Studien kommer också att bidra till djupare förståelse för varumärkesattityder och varumärkesimage i relation till CSR-kommunikation.

1.3 Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att undersöka hur nuvarande och potentiella konsumenter till ett fast fashion-företag resonerar kring digital kommunikation om ett samarbete mellan ett fast fashion-företag och en naturvårdsorganisation. Följaktligen handlar det om att undersöka hur konsumenter till H&M tänker om och ställer sig till ett samarbete mellan H&M som ett fast fashion-varumärke och WWF som en naturvårdsorganisation. Således även hur det påverkar konsumenternas varumärkesimage och varumärkesattityder.

För att uppfylla syftet med denna studie har följande forskningsfrågor utvecklats:

- Med utgångspunkt i H&M:s digitala kommunikation på Facebook; hur resonerar H&M:s nuvarande och potentiella konsumenter kring samarbetet mellan H&M och WWF?

- Hur tolkar H&M:s nuvarande och potentiella konsumenter kommunikationen om samarbetet mellan H&M och WWF i relation till konsumenternas bild av och attityder till varumärket H&M?

1.4 Relevans för strategisk kommunikation

Då dagens digitala samhälle har ökat möjligheterna att förmedla budskap till en organisations intressenter, har även möjligheterna för intressenterna att besvara kommunikationen ökat (Falkheimer & Heide, 2018). Till följd av det har nya möjligheter och hot för organisationer uppkommit, där kunskap inom strategisk kommunikation blivit allt viktigare (Falkheimer & Heide, 2018). CSR-kommunikation är ett kommunikativt verktyg (Nielsen & Thomsen, 2018) och effekterna av CSR-kommunikationen är tydligt kopplade till vad som kommuniceras och hur det kommuniceras (Tench, Sun & Jones, 2014). CSR-kommunikation har således en tydlig koppling till forskningsfältet inom strategisk kommunikation. Då studien syftar till att undersöka hur intressenter ställer sig till ett varumärkes CSR-samarbete och tillhörande kommunikation kommer undersökningen bidra med kunskap om konsumenters tolkningar, delaktighet och förväntningar i relation till CSR-kommunikation och varumärkeskommunikation. Detta kan vidare utveckla förståelsen för företags strategiska kommunikationsarbete.

1.5 Fallbeskrivning

Det köps 80 miljarder klädesplagg varje år vilket innebär 1.2 biljoner dollar till den internationella klädindustrin (Bick, Halsey & Ekenga, 2018). H&M Group är en stor och global koncern inom modebranschen som innehar flera olika varumärken, bland annat Monki, Weekday och COS (H&M Group, u.å.). Det varumärke som däremot genom namn och logotyp närmast kan associeras till H&M Group är H&M. H&M är ett globalt varumärke som säljer och marknadsför mode i 74 länder och till personer i alla åldrar (H&M Group, u.å.). De utgör därmed en stor del av den internationella klädindustrin.

WWF står för 'World Wild Fund for Nature' och benämns i Sverige som 'Världsnaturfonden WWF'. WWF är en ledande världsorganisation för naturvård

(Nationalencyklopedin, u.å.) och arbetar för en bättre miljö och ett bättre klimat (WWF, u.å.).

H&M Group har sedan 2011 haft ett samarbete med WWF (WWF, u.å.). Till en början handlade samarbetet om att öka medvetenhet kring att använda vattenresurser i H&M:s produktion på ett mer hållbart sätt (WWF, u.å.). År 2016 utvecklades samarbetet för att innefatta fler klimatåtgärder, för att sakta men säkert göra modeindustrin mer hållbar (WWF, u.å.). I denna studie kommer fokus att vara på samarbetskopplingen mellan klädvarumärket H&M och WWF, det vill säga, inte HM Group i sin helhet. Detta eftersom klädvarumärket H&M kan antas ha en tydligare direkt koppling till konsumenter än vad hela H&M Group har. Således kan det vara fördelaktigt att utgå från endast H&M i studien då det kan exemplifiera samarbetet mellan de två parterna på ett mer begripligt sätt för konsumenter. Samarbetet mellan H&M och WWF har kommunicerats på olika sätt via sociala medier, både i bild- och videoformat. Det går även att hitta information om samarbetets grunder på respektive hemsidor (WWF, u.å.; H&M Group, u.å.).

1.6 Disposition

I nästa del presenteras tidigare forskning i relation till CSR. Därefter följer den teoretiska bakgrunden innehållande CSR, varumärkesimage- och attityder i relation till modevarumärken, legitimitet i relation till CSR, konsumentansvar, skepticism samt greenwashing. Efter den teoretiska delen följer ett metodkapitel med studiens utgångspunkter, urval och metodologiska reflektioner. Därefter analys av det empiriska materialet och slutligen ett avslutande kapitel innehållande diskussion och slutsats följt av förslag till framtida forskning.

2. Tidigare forskning

I tidigare forskning introduceras ett antal olika studier i relation till CSR. Kapitlet redogör för tidigare forskning om konsumenters inställning till CSR-arbete, CSR-samarbeten och konsumenters skepticism.

2.1 Konsumenters inställning till CSR-arbete i relation till varumärke

Inom tidigare forskning om konsumenters uppfattningar, attityder och beteenden i relation till modevarumärkens CSR-arbete finns Childs, Woo och Kims studie (2019). I studien ämnar författarna att undersöka hur olika aspekter av en CSR-kampanj påverkar konsumenters uppfattningar av varumärkets autenticitet, konsumenters attityder till varumärket och till CSR-arbete inom modeindustrin. Resultatet indikerar att konsumenter som exponerats för budskap om CSR-kampanjen har en mer fördelaktig uppfattning när ett hållbart varumärke är avsändaren, till skillnad från när ett fast fashion-varumärke är avsändaren. Resultatet indikerar även på att fast fashion-varumärken bör vara försiktiga i implementeringen av CSR-kampanjer, eftersom budskapet i kampanjerna kan förvirra konsumenter då det ofta går emot företagets kärnverksamhet.

Även Lu, Ren, Zhang, Wang, Shahid och Streimikis (2020) har undersökt CSR i relation till varumärke. I författarnas studie undersöks den inverkan ett företags CSR-initiativ har på konkurrenskraften och hur CSR kan vara en av de kritiska faktorerna för att förbättra den. Den inverkan CSR har på varumärkesimage och varumärkeslojalitet, som skiljer företaget från dess konkurrenter, undersöktes i denna studie. Resultatet indikerar på att företagets CSR-initiativ har en signifikant positiv inverkan på varumärkesimage och varumärkeslojalitet. Även Ramesh et al (2019) undersöker konsumenters respons på CSR-arbete i relation till varumärkesimage och varumärkesattityd. I sin studie undersöker artikelförfattarna den inverkan CSR-aktiviteter har på köpintentioner, antingen direkt eller indirekt. Resultatet tyder på att konsumenter ofta glömmet detaljer i kommunikation om

CSR-arbete men att detaljerna lägger sig omedvetet på minnet. Den omedvetna inställningen till varumärket som lagt sig på minnet kan i sin tur ha en positiv inverkan på köpbeslut.

Achabous studie (2020) undersöker CSR-arbete i relation till varumärkespreferenser inom modeindustrin. I sin studie undersökte författaren två varumärken inom modeindustrin, det ena med en lång historia av CSR-arbete och det andra med en kort historia inom CSR-arbete som dessutom fått märkbar kritik för dess sociala problem i värdekedjan. Resultatet visade att konsumenter var positivt inställda till det CSR-arbete som det ena varumärket utförde men föredrog trots detta det andra varumärket med en kortare historia av CSR-arbete. Detta antyder att konsumenter ofta uppfattar CSR och hållbarhetsarbete som viktigt, men prioriterar trots det andra aspekter än hållbarhet när de väljer vilket varumärke de vill köpa sina produkter av. Konsumenterna i undersökningen prioriterade istället stil och pris när de konsumerade mode och intresset för ekologiskt och fairtrade var lågt. Detta kan verka paradoxalt, eftersom konsumenter utgör en betydande del av de intressenter som ställer högre krav på företag att arbeta mer hållbart.

2.1.1 Paradoxala beteenden i relation till CSR

Föregående beskriven paradox har undersökts av Yu, Cao och Tan (2019) i en studie där författarna undersöker effekten av CSR på konsumentbeteenden inom den brittiska modeindustrin. I artikeln beskriver författarna hur en växande del av forskningen indikerar att CSR har en marginell effekt på konsumenters faktiska köpbeslut, samtidigt som forskningen också visar att CSR-arbete påverkar konsumenters köpintentioner positivt. Studien fann att konsumenters medvetenhet om CSR-arbete inte är direkt kopplat till deras köpbeteenden. Konsumenter prioriterade oftare pris och kvalitet över CSR och hållbarhet. Dock kunde man se att konsumenter som prioriterade CSR och hållbarhet tenderade att anpassa sitt köpbeteende därefter. När prioriteringar och köpbeteende relaterades till varandra verkade alltså paradoxen försvinna.

2.2 CSR-samarbete mellan en vinstdriven verksamhet och en idéburen organisation

Tidigare forskning inom samarbeten mellan företag och ideella organisationer visar att konsumenter har en stark anknytning till CSR-samarbeten. Rim, Yang och Lee (2016) undersöker i sin studie hur ideella organisationer och vinstdrivande företag bör resonera för ett lyckat samarbete i relation till CSR. De lyfter fram att tidigare rykte kan påverka hur en konsument ser på CSR-samarbeten och att initiativet måste upplevas altruistiskt. Resultatet av deras studie visade även att samarbetet tas emot bättre om det är med en organisation intressenterna känner igen samt om båda parterna marknadsför sitt syfte med samarbetet.

Rohwer och Topić (2018) undersöker också samarbete mellan en vinstdrivande verksamhet och en idéburen organisation. I sin undersökning kom de fram till två olika inriktningar av sitt resultat. Dels att vissa konsumenter är skeptiska till samarbetet då de ser själviska motiv bakom, men också att en stor del av konsumenterna upplever samarbetet som positivt.

2.3 Konsumenters skepticism

Det finns även tidigare forskning att tillgå om konsumenter och deras skepticism i relation till CSR-initiativ och dess kommunikation. Moreno och Kang (2020) beskriver att skeptiska konsumenter till CSR-kommunikation har ökat. Resultaten i deras undersökning visade att det är viktigt med en tydlig koppling mellan ett företags kärnvärderingar och dess CSR-kommunikation. Undersökningen visade också att kopplingen mellan en konsuments personliga värderingar och CSR inte var en avgörande faktor för hur skeptisk konsumenten är. Slutligen kom de även fram till att kommunikationens framförande till intressenter blir av större vikt än själva innehållet.

3. Teoretisk bakgrund

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska bakgrund som innefattar CSR, varumärkesimage- och attityder, legitimitet, konsumentansvar, skepticism samt greenwashing. Den teoretiska bakgrunden har som syfte att skapa en grundförståelse för studiens ämnesområde samt att vara ett verktyg i analysen av empirin.

3.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) är ett kontroversiellt och omstritt koncept och trots alla försök att definiera det finns ännu ingen etablerad definition som passar in på alla dess former (Nielsen & Andersen, 2018). Utomvetenskapliga försök att definiera konceptet har dock gjorts och den Europeiska kommissionen har etablerat en konkret definition. Definitionen översatt av oss till svenska är: ”Ett koncept varigenom företag integrerar sociala och miljömässiga angelägenheter i sina verksamheter och i sina interaktioner med intressenter på godvillig basis” (Commission of the European Communities, 2001, s. 366, i Nielsen & Andersen, 2018, s. 4). CSR innefattar följaktligen miljömässiga och sociala faktorer, externa krav samt företagets egna moraliska värderingar (Font, Guix & Bonilla-Priego, 2016). Till följd av både externa och interna påtryckningar på företag kan man i stort sett inte undvika att implementera CSR i sin verksamhet.

3.2 CSR-kommunikation

Nielsen och Thomsen (2018) beskriver CSR-kommunikation som ett kommunikativt verktyg som bland annat inkluderar sociala, miljömässiga och etiska aspekter i företagets verksamhet med hjälp av företagets olika intressenter. CSR-kommunikation är ett relativt nytt forskningsfält som vuxit fram under de senaste årtiondena, detta till följd av intressenters ökade krav på organisationer att rättfärdiga sina miljömässiga och sociala aktiviteter (Nielsen & Andersen, 2018;

Nielsen & Thomsen, 2018). Effekterna av CSR-kommunikation är starkt kopplat till vad som kommuniceras, hur det kommuniceras samt hur intressenter uppfattar kommunikationen (Tench, Sun & Jones, 2014). Inom forskningsfältet finns olika perspektiv på CSR-kommunikation vilka grundar sig i olika perspektiv på kommunikation. Inom fältet finns informationsorienterade perspektiv med en transmissionssyn på kommunikation, såväl som mer interaktionsorienterade perspektiv med en syn på kommunikation som en asymmetrisk eller symmetrisk tvåvägskommunikation (Nielsen & Andersen, 2018). I denna studie kommer ett interaktionsorienterat perspektiv antas, med en syn på CSR-kommunikation som symmetrisk tvåvägskommunikation där intressenters meningsskapande utgör en viktig roll. Detta innebär att vi ser CSR-kommunikation som en interaktion och ett meningsutbyte mellan företag och intressenter, inte endast ett sätt att sprida information från sändare till mottagare (Nielsen & Andersen, 2018).

Den vanligaste formen av CSR-kommunikation för ett företag är att kommunicera vad de gjort för samhällets vinning (Lim & Greenwood, 2017). Detta är även vanligt ur den aspekten att företag kan ha orsakat skada inom just det område CSR kommuniceras (Lim & Greenwood, 2017). CSR inkluderar både samhällsintresse och egenintresse, då det innefattar både ett arbete för bättre förutsättningar i samhället samtidigt som det också kan ses som en del av ett utvecklingsarbete för ett vinstdrivande företag (Lim & Greenwood, 2017). Bruhn och Zimmermann (2017) menar att ett företags offentliga åtagande att samverka med socialt accepterade etiska koder förbättrar dess rykte, varumärkesimage samt relationer med intressenter. Det hjälper således till att uppnå bättre och mer långsiktiga prestationer. Samtidigt finns en risk att CSR-kommunikation uppfattas som ett verktyg för greenwashing (Bruhn & Zimmermann, 2017). Många av de studier som gjorts inom fältet berör skyddandet av ett företags varumärkesimage, rykte och legitimitet mot negativ publicitet och har ett perspektiv på CSR som ett verktyg för ökad försäljning (Nielsen & Thomsen, 2018). Även studier inom konsumenters skepticism till CSR-kommunikation har utförts inom fältet (Moreno & Kang, 2020). Där har författarna kunnat konstatera vikten av en balans mellan ett företags värderingar och dess kommunikation kring CSR (Moreno & Kang, 2020). Om det finns en stark koppling mellan värderingar i verksamheten och aktiviteter kopplade till CSR kan det minska skepticismen för kommunikationen

och syftet bakom den (Moreno & Kang, 2020). Även en genuin ton i kommunikationen kan lindra nivån av skeptiska konsumenter, beskriver författarna.

3.3 CSR-kommunikation i ett digitalt samhälle

Sociala medier har medfört många nya kanaler för intressenters engagemang och har således även medfört ett ökat tryck på företag att vara transparenta när det kommer till CSR (Nielsen & Thomsen, 2018). Detta har också gjort att företag är mer exponerade för offentlig kritik när det kommer till hållbarhet och CSR (Nielsen & Thomsen, 2018). Företag använder sociala medier som ett verktyg för att förmedla CSR-kommunikation till sina olika intressenter. Detta med syftet att fånga intressenternas intresse och bygga upp organisationens image som ansvarstagande (Gupta, Nawaz, Tripathi, Muneer & Ahmad, 2021). Internet och det digitala samhället har skapat möjligheter för mer personifierad information till en organisations olika intressenter samt interaktion med dem (Dutot, Galvez & Versailles, 2016). Detta kan vidare skapa en bättre samstämmighet mellan ett företags utveckling och konsumenters krav (Dutot, Galvez & Versailles, 2016). Å andra sidan kan det också skapa problem för en organisation att använda sociala medier för att förmedla CSR-kommunikation. Detta då det inte endast är organisationens kommunikation som blir synlig utan användare av sociala medier kan skapa och sprida eget innehåll i relation till organisationen och dess CSR-kommunikation (Dunn & Harness, 2019).

3.4 Varumärkesimage- och attityd i relation till modevarumärken

CSR-initiativ har visat sig ha en positiv effekt på ett varumärkes image (Lu et al, 2020). Argenti och Druckemiller (2004) definierar image som tankarna om identiteten och varumärket för ett företag. Vidare beskriver de också att ett varumärke kan ha flera olika versioner av dess image beroende på vem det är som observerar, där de lyfter fram konsumenter som en enskild grupp av flera. Utifrån olika perspektiv och definitioner kan man tolka ett varumärke på olika sätt (Thelander & Rosenqvist, 2011). Jung, Kim och Kim (2020) beskriver

varumärkesimage som olika symboliska meningar en intressent har i relation till olika faktorer av varumärket.

En varumärkesattityd reflekterar allt en konsument vet om en produkt och vad den betyder för konsumenten (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2015). Varumärkesattityden sammanfattar de uppfattningar, känslor och upplevelser en konsument har av ett varumärke. Att bygga positiva varumärkesattityder är en stor del av varumärkesbyggande och detta uppnås genom reklam och marknadskommunikation (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2015).

Urošević och Završnik (2014) menar att konsumenter inom modebranschen inte endast ser till en produkt utan även till annat runt omkring, exempelvis marknadsföring och image. Modeföretag står därmed inför utmaningar att upprätthålla goda relationer med nuvarande konsumenter samt att etablera relationer med nya potentiella konsumenter (Urošević och Završnik, 2014). Modeföretag som lyckas varumärka sig på ett bra sätt kan öka lojaliteten bland intressenter samt tilltala både sponsorer och konsumenter (Urošević och Završnik, 2014).

Jung, Kim och Kim (2020) påvisar att flera undersökningar framhäver marknadsföringsinsatser med koppling till hållbarhet som en positiv effekt för ett företags arbete med dess image. Vidare redogör de för att intressenter föredrar ett företag som tar sitt sociala ansvar på ett bra och tydligt sätt, hellre än ett företag som inte fastställer detta. Det innefattar därmed hur företaget bygger upp sitt varumärke gentemot sina intressenter samt att det finns en koppling mellan varumärkesbyggande, image och företagets sociala ansvarstagande.

3.5 Legitimitet i relation till CSR

Till följd av att CSR-arbete är nära sammankopplat med ett varumärkes image och dess intressenter är det fördelaktigt att inkludera legitimitet i diskussioner om hur CSR presenteras. Detta då det är av vikt att förstå vilka faktorer som spelar in i relation till om CSR-relaterade initiativ tas emot som legitima eller inte av intressenter. Velte (2020) uttrycker att rapportering om ett företags CSR-arbete i kombination med finansiell rapportering kan komma att påverka ett företags legitimitet positivt. Det handlar kort sagt om att uppfylla intressenternas krav på information för att uppfylla legitimitet. I Dunn och Harness (2019) studie kommer

de fram till att legitimitet är något som byggs upp mellan flera olika parter till följd av att intressenter kan vara delaktiga och skapa egen relaterad information. De menar på att omvärlden genom sociala medier kan interagera med den CSR-kommunikation som presenteras och att trovärdigheten för informationen skapas i den processen. Detta indikerar att legitimitet inte endast byggs upp av avsändaren av CSR-kommunikationen utan i ett samspel mellan avsändare och mottagare (Dunn & Harness, 2019). Konsumenters svar på CSR-kommunikation signalerar därmed om informationen accepteras eller inte och är på så sätt anknutet till legitimitet.

3.6 Konsumentansvar

I relation till CSR och varumärke faller sig även konsumentansvar teoretiskt naturligt. Konsumenter kan ha stort inflytande på verksamheter och marknader genom sina genomtänkta val och kan på så sätt genom sitt eget ansvarstagande påverka en förändring (Vessia, 2019). ‘Consumer Social Responsibility’ är på så sätt nära besläktat med ‘Corporate Social Responsibility’ och är av stor vikt för att undersöka konsumenters tankar. Konsumenten kan ta beslut utefter etiska skäl och inte endast själviska sådana (Vessia, 2019). I relation till att en konsuments köpbeslut korrelerar med huruvida konsumenten prioriterar hållbarhet, är teorier om konsumentens eget ansvarstagande relevant för att analysera deras upplevelse av CSR-kommunikation.

Sociala medier har inom många områden gett mer makt till individen och en av dessa områden är individens upplevelse som konsument (Boyd, McGarry & Clarke, 2016). Detta då konsumenter idag har tillgång till mer information, val och köptillfällen, och har således även en större inverkan. Chu, Chen och Gan (2020) redogör för att en konsuments inställning till CSR-kommunikation i sociala medier kan ha ett samband med huruvida de vill engagera sig i CSR-kommunikationen eller inte. Chu, Chen och Gan (2020) beskriver att konsumenters upplevelser och svar till ett varumärkes CSR-relaterade innehåll kan grunda sig i information från både företagets marknadssida men också från andra intressenter.

Om man ser till annat än enskilda individers anledningar till deras ageranden, handlar socialt konsumentansvar om individer, företag och grupper som vill påverka olika typer av konsumentrelaterade ansvarsområden, exempelvis

förknippat med moraliska värderingar (Caruana & Chatzidakis, 2014). Följaktligen kan man även här se en koppling mellan konsumentansvar och socialt ansvar.

Luchs, Phipps och Hill (2015) delar upp ansvar i fyra olika perspektiv som visar på att det finns olika faktorer som påverkar ansvarstagande. De fyra olika perspektiven är: kognition, känslor, moral och sociokulturella aspekter. Vilka kan beskrivas kort enligt följande; kognition innefattar att ta beslut utefter egen vinning, känslor innebär att ta beslut utefter positiva eller negativa känslor, moral implicerar moraliska uppmaningar och slutligen sociokulturellt som innebär att beslut fattas genom sociala processer (Luchs, Phipps & Hill, 2015).

3.7 Skepticism

En stor utmaning när man kommunicerar CSR är att minska konsumenters skepticism (Schmeltz, 2012). Generellt innebär skepticism en persons tendens att ifrågasätta, tvivla och misstro (Skarmeas & Leonidou, 2013). Ju mer ett företag kommunicerar kring sitt CSR-arbete desto mer skeptisk uppmärksamhet tenderar att riktas mot företaget (Morsing & Schultz, 2006). Om konsumenter tvivlar på ett företags CSR-arbete kan det leda till att de inte stöttar initiativet eller slutar konsumera från företaget (Dunn & Harness, 2019). Skepticism bland konsumenter kan även leda till en dålig image av företaget och försämrade relationer mellan företaget och dess konsumenter (Dunn & Harness, 2019).

3.8 Greenwashing

Till följd av modeindustrins fast fashion och skepticism hos konsumenter är det även relevant att presentera greenwashing. Greenwashing är ett begrepp som syftar till att beskriva när företag och organisationer framställer sig själva som bättre än vad de egentligen är i relation till miljö- och hållbarhetsarbete (Ross & Deck, 2011). Således innebär greenwashing att aktörer inte är ärliga med vad deras CSR-insatser faktiskt uträttar och att de genom kommunikation eftersträvar en bild av sig själva som i grunden inte överensstämmer med den faktiska verkligheten.

Aji och Sutikno (2015) lyfter grön marknadsföring i sin artikel, där de beskriver detta som något ett företag gör för att marknadsföra sina gröna initiativ och därmed visa på deras angelägenhet att förbättra miljön. Däremot beskriver de även att man

bör var försiktig när man marknadsför gröna initiativ för att inte konsumenter ska uppleva det som vilseledande reklam. Detta kan således kopplas samman med begreppet greenwashing. Det finns en ökad oro kring trovärdigheten av reklam och annonser i relation till miljömässiga aspekter och greenwashing. Det gör att konsumenter kan få mer kritiska ögon när de tittar på marknadsföring som syftar till just detta (Aji & Sutikno, 2015). För att CSR-marknadsföring inte ska uppfattas som greenwashing bör det följaktligen finnas en samstämmighet mellan ett företags CSR-kommunikation och dess faktiska miljömässiga aktiviteter, då avvikelse mellan dessa två beskrivs som greenwashing (Gatti, Pizzetti & Seele, 2021). Nyttjandet av greenwashing kan se olika ut i olika företag och hur användningen av greenwashing uppdagas hos ett företag samt hur intressenter reagerar på det avgör i sin tur nivån av en potentiell kris (Gatti, Pizzetti & Seele, 2021).

4. Metod

Kapitlet redogör för tillvägagångssättet för denna studie. Inledningsvis beskrivs den vetenskapsteoretiska utgångspunkten för studien och val av fokusgrupper som metod. Vidare följer en redogörelse av urval i relation till respondenter, underlag samt företag. Kapitlet beskriver även en intervjuguide och reflekterar slutligen kring studiens metodologiska val.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Den ontologiska utgångspunkt vi haft vid utförandet av denna studie är ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Detta innebär att vi i vår studie ser verkligheten som en social konstruktion skapad i ett samspel mellan olika sociala aktörer. Ett socialkonstruktivistiskt synsätt på intervju som insamlingsmetod innebär inte att se respondenterna som passiva individer utan som deltagande parter som aktivt konstruerar kunskap om verkligheten (Möllerström & Stenberg, 2014). I denna studie är vår epistemologiska utgångspunkt ett gadamerianskt hermeneutiskt perspektiv. Vi utgår från den betydelse som uppstår i en handling när mottagaren möter den, inte intentionen med handlingen eller tolkningen hos den som utför den. Därför stämmer det gadamerianska hermeneutiska perspektivet överens med vår syn på kunskap i denna studie (Åkerström, 2014). I denna undersökning innebär det att skapa förståelse för hur konsumenter, som här är mottagare, tolkar och upplever olika handlingar, i detta fall kommunikationsinsatser, vilket därigenom ger oss kunskap om kommunikationens betydelse. I denna studie har vi även antagit en induktiv ansats. Detta då vi utifrån frågeställningar samlat in data och undersökt ett mindre urval för att bilda en förståelse för fenomenet (Perri 6 & Bellamy, 2011).

4.2 Metodval

Forskningsproblemet avgör vilken typ av metod som lämpar sig bäst för studien (Silverman, 2017). Därav har en kvalitativ forskningsmetod valts då vi ämnat

undersöka konsumenters upplevelser av CSR-kommunikation. Silverman (2017) beskriver att en kvalitativ metod är lämplig när syftet med studien är att skapa en förståelse för människors upplevelser. En kvalitativ metod har därför gett denna studie möjlighet att mer ingående undersöka tankar och upplevelser hos konsumenter. Syftet med denna studie har inte varit att förklara eller beskriva en generell attityd hos en viss population, utan snarare att skapa en djupare förståelse för människors tankar och resonemang kring CSR-kommunikation. Detta metodval gör att vi kan skapa en djup och detaljerad förståelse för konsumenters upplevelser av H&M:s CSR-kommunikation (Silverman, 2017).

4.3 Fokusgrupper

Den kvalitativa metod som valts till denna studie är fokusgrupper. Fokusgrupper består traditionellt av 6–10 respondenter (Brinkmann & Kvale, 2015). I denna studie har vardera grupp bestått av 5–6 personer. Detta då vi efter första fokusgruppen gjorde bedömningen att fem personer var ett tillräckligt antal för informationsinsamling och att fler än sex personer hade varit för många för att få en fungerande diskussion. I synnerhet då fokusgrupperna skedde digitalt och att det i vissa fall därmed kan ha varit svårt att avgöra när man som deltagare kan ta ordet.

Vidare har vi i denna studie genomfört tre fokusgruppsintervjuer. Detta då vi efter tre fokusgrupper hade uppnått en mättnad och en variation av information som gav oss ett fullgott empiriskt underlag att besvara studiens frågeställningar utifrån. Det gjordes därmed en bedömning att fler fokusgrupper inte hade försett studien med någon ny information (Bertilsson, 2014). Vi har valt att hålla semistrukturerade intervjuer, det vill säga att vi som moderatörer väglett samtalet men vikten har legat vid respondenternas diskussion. Genom att använda oss av fokusgrupper har vi kunnat få fram mer resonerande svar då konsumenter diskuterar med varandra, vilket ger oss en bredare bild av ämnet än vid enskilda intervjuer (Gustafsson, 2014).

Vi har i denna studie utfört virtuella fokusgrupper via videosamtal på plattformen Zoom. Virtuella, audiovisuella fokusgrupper påminner mycket om traditionella fokusgrupper, därför har vi ansett att detta varit ett lämpligt alternativ för denna studie till följd av de restriktioner som finns i samhället under våren 2021. För att respondenterna i fokusgrupperna ska kunna hållas anonyma har vi valt att

referera till respondenternas citat med en kod utifrån vilken fokusgrupp respondenten deltagit i. Deltagare 1 i fokusgrupp 1 har således fått koden F1R1, deltagare 2 i fokusgrupp 2 har fått koden F2R2 och så vidare.

4.4 Urval

Urvalet av studiens respondenter och underlag har gjorts för att kunna besvara studiens forskningsfrågor så tillförlitligt som möjligt. Nedan följer en förklaring av studiens olika urval.

4.4.1 Val av respondenter

Vid rekrytering av respondenter till fokusgrupper är det vanligt att man använder sig av ett icke-slumpmässigt urval (Stewart, Shamdasani & Rook, 2007). Detta för att säkerställa att respondenterna representerar den grupp människor vars tankar och upplevelser man ämnar undersöka. Den vanligaste urvalsstrategin vid rekrytering av deltagare till fokusgrupper är bekvämlighetsurval och användandet av denna urvalsstrategi innebär att man rekryterar deltagare som är representativa för den grupp man vill undersöka samt är lätta att komma i kontakt med (Stewart, Shamdasani & Rook, 2007). Därför valde vi att söka respondenter via inlägg på LinkedIn, Instagram och Facebook. Att gruppen är kompatibel är viktigt vid fokusgrupper och om gruppen har liknande karaktärsdrag tenderar den att utföra sina uppgifter mer effektivt (Stewart, Shamdasani & Rook, 2007). Därför har vi valt deltagare som själva anser sig vara befintliga eller potentiella konsumenter till H&M, är mellan 20–30 år gamla och bosatta i Sverige.

4.4.2 Val av underlag

Det material som valts ut som diskussionsunderlag är två korta filmer som exemplifierar samarbetet mellan H&M och WWF samt ett inlägg på H&M:s Facebooksida som kommunicerar samarbetet (H&M Group, u.å.; H&M, 2018; H&M, 2020). Följaktligen analyseras inte materialet i sig utan utgör ett underlag för samtal och diskussion i fokusgrupperna. En av filmerna är publicerad på H&M Groups hemsida och beskriver informativt samarbetet (Bilaga 2, Figur 1). Denna har använts under fokusgruppsintervjuerna för att ge respondenterna en

grundförståelse för samarbetet. Resterande material finns publicerat på H&M:s Facebooksida. Den andra filmen har kommunicerat H&M:s barnkollektion som gjorts i samarbete med WWF (Bilaga 2, Figur 2 & 3). Att respondenterna inte har varit målgrupp för denna specifika kollektion har vi inte ansett vara avgörande för diskussionen i fokusgrupperna. Detta då vi inte ämnat undersöka huruvida konsumenter har för avsikt att köpa kläderna som visas i filmen. Snarare har vi valt att undersöka hur kommunikation som rör samarbetet tas emot av respondenter och hur detta kan relateras till deras varumärkesattityder. Inlägget vi valt som underlag innehåller en bild och text som kommunicerar samarbetet (Bilaga 2, Figur 4). Vi har således valt olika typer av material för att visa på en variation av kommunikationen samt för att skapa en bredare förståelse för samarbetet i sin helhet. Valet av underlag har publicerats vid olika tidpunkter. Informationsfilmen finns på H&M Groups hemsida och har således inget publiceringsdatum. Inlägget publicerades september 2020 och reklamfilmen publicerades september 2018. Detta gör att respondenterna kan ha sett kommunikationen tidigare, men att det troligen inte är publicerat så pass nyligen att de redan har skapat sig en fullständig bild av kommunikationen.

4.5 Intervjuguide

En intervjuguide är ett manus som strukturerar intervjuens förlopp (Kvale & Brinkmann, 2014) och har för oss varit ett hjälpmedel i genomförandet av gruppintervjuerna (Bilaga 1). Guidens intervjufrågor var uppdelade efter olika teman som relaterades till studiens forskningsfrågor. Detta för att säkerställa att frågorna bidrog tematiskt till kunskapsproduktionen (Kvale & Brinkman, 2014). Intervjuguiden innefattar temana: 'bakgrund', 'CSR-kommunikation', 'samarbetet' samt 'varumärke', där varumärke innefattar image, attityder och beteenden. Innan intervjufrågorna ställdes inleddes intervjun med en kort presentation av studien samt riktlinjer kring upplägget och konfidentialitet. Även om gruppintervjuer oftast är av en friare karaktär, är en intervjuguide ett hjälpmedel för att strukturera intervjun och bilda en översikt över de ämnen som ska täckas (Kvale & Brinkman, 2014).

4.6 Reliabilitet och validitet

Trots att reliabilitet och validitet är lättare att applicera på kvantitativa undersökningar, används begreppen ofta i kvalitativ forskning (Heide & Simonsson, 2014). Det är således fördelaktigt att diskutera hur reliabilitet och validitet kan appliceras på denna studie.

Studien syftar till att uppnå reliabilitet genom förtroende för studien. Reliabilitet ökar med minskad subjektivitet (Kvale & Brinkmann, 2014) och innefattar total replikerbarhet, vilket sällan kan skapas med kvalitativa metoder (Heide & Simonsson, 2014). Däremot kan vi skapa en tydlighet kring relevansen av våra tolkningar i relation till studien och dess utgångspunkter.

För att säkra validiteten har vi undvikit ledande frågor som enligt Kvale och Brinkmann (2014) kan ha en inverkan på validiteten. Däremot beskrivs det också att ledande frågor kan öka intervjuers reliabilitet om frågorna ställs för att verifiera intervjuarens tolkning (Kvale & Brinkmann, 2014). I denna studie handlar det exempelvis om att vi ställt följdfrågor till deltagarna efter deras resonemang för att skapa en större förståelse för svaret.

4.7 Etiska reflektioner

I fokusgrupper finns vissa etiska aspekter att ta hänsyn till. Respondenterna ska ha gett sitt samtycke till att medverka och till att deras svar får användas till att besvara studiens syfte (Kvale & Brinkmann, 2014). Det handlar även om att personerna som deltar i studien gör det av egen vilja och de kan därmed välja att avsluta sin medverkan om de inte vill vara delaktiga längre.

Varje enskild respondents uppgifter ska inte kunna spåras till denne individ för att upprätthålla konfidentialitet (Kvale & Brinkmann, 2014). Detta genom att deltagarnas namn inte är synliga i studien och de förblir därmed anonyma. Gustafsson (2014) beskriver dock att det inom virtuella fokusgrupper är svårt att säkerställa att andra respondenter som deltar i fokusgruppen, såväl som den digitala plattform som används, inte sparar information från gruppintervjun. Då vi inte ser informationen från våra fokusgrupper som värdefull för andra parter, anser vi även risken att informationen ska användas oetiskt som ytterst liten.

4.8 Metodologiska reflektioner

Fokusgrupper är användbara vid undersökning av tankeprocesser och upplevelser på ett djupare plan än vad som är möjligt vid en kvantitativ enkätundersökning (Gustafsson, 2014). Däremot kan man inte generalisera resultatet till en större population eller mäta samband mellan olika variabler likt vid kvantitativa studier. Syftet med denna studie har varit att förstå konsumenters tankar och upplevelser snarare än att förklara dem. En fördel med fokusgruppsintervjuer är att gruppdynamiken gör det möjligt för deltagarna att tillsammans sätta ord på sina tankar (Gustafsson, 2014). Detta kan dock även av Gustafsson (2014) ses som en nackdel då gruppdynamiska effekter kan påverka deltagarnas svar. I denna studie har vi upplevt att respondenterna haft lättare att svara och diskutera genom att man har hjälpt varandra att sätta ord på och förstå sitt resonemang, men det kan även ha påverkat deltagarnas svar i viss utsträckning.

Fördelen med virtuella fokusgrupper är dess oberoende av respondenternas geografiska placering. Däremot finns det vissa utmaningar och begränsningar med audiovisuella fokusgrupper och vid synkron kommunikation i fokusgruppsintervjuer (Gustafsson, 2014). Dels sätter det krav på respondenternas tekniska utrustning och dels gör det att respondenterna inte får samma tidsmässiga flexibilitet som vid textuell, asynkron kommunikation (Gustafsson, 2014). I denna undersökning har det varit en fördel att kommunikationen skett virtuellt då det har gett både moderatorer och deltagare möjlighet att hålla en diskussion i realtid och se varandras minspel och kroppsspråk.

I denna studie har respondenter rekryterats via våra egna sociala mediekonton vilket utgör en viss risk för att endast en viss typ av respondenter med liknande åsikter och bakgrund rekryteras. Detta har vi haft i åtanke vid rekrytering och gruppering av respondenter och konstruerat fokusgrupper med deltagare av olika bakgrund, yrkesinriktning och bostadsort. Att aktivt vilja diskutera CSR kräver någon form av medvetenhet kring ämnet vilket har gjort att många av respondenterna varit medvetna om miljö- och hållbarhetsproblematik i relation till fast fashion. Detta har vi haft i åtanke vid sammanställning av materialet, men har även ansett att det finns olika grader av medvetenhet hos H&M:s konsumenter. Således har olika grader av medvetenhet ansetts vara ett representativt urval av H&M:s konsumenter.

5. Analys

Med grund i studiens forskningsfrågor har analysen fördelats enligt följande fyra teman: konsumenters resonemang kring CSR-kommunikation, konsumenters resonemang kring CSR-arbete, konsumentansvar i relation till CSR-kommunikation och varumärkesimage samt varumärkesattityder i relation till CSR. Materialet från fokusgrupperna ligger till grund för analysen och amplifieras med hjälp av den teoretiska bakgrunden.

5.1 Konsumenters resonemang kring CSR-kommunikation

Vid analysen av intervjumaterialet kunde flera olika resonemang kring CSR-kommunikation utläsas vilket i sin tur kunde knytas an till valda teorier för studien.

5.1.1 CSR-kommunikation öppnar upp för konsumenters skepticism

I resonemanget kring CSR-kommunikation uppstod olika synpunkter från studiens respondenter som reflekterade både positiva och negativa attityder till kommunikation om CSR. Många av respondenterna kände sedan tidigare inte till hur H&M arbetar med CSR. Vid mötet med CSR-kommunikationen uppstod dock ifrågasättanden av det som kommuniceras och tvivel över hur mycket H&M faktiskt tar socialt ansvar. Resonemang kring greenwashing och dubbelmoral fördes som respons till CSR-kommunikationen. I relation till respondenternas relativt låga kännedom om H&M:s CSR-arbete innan intervjutillfället tyder detta på att kommunikationen av CSR i sig kan ge upphov till mer skepticism, det vill säga misstro till CSR-arbetet (Skarmeas & Leonidou, 2013). Resonemang förs även kring att CSR-arbetet hade känts mer trovärdigt om företaget inte hade kommunicerat det externt.

Man blir mer granskad om man framstår som miljökampe och sen kommer det fram, då kanske det är bättre att fokusera på det i det tysta då och sen visa: det här har vi faktiskt gjort, eller det här är det vi ska göra. (F2R2)

Respondenternas resonemang tyder även på att säljande kommunikation kring CSR ger upphov till större skepticism och att tonen i CSR-kommunikationen gör att motivet bakom CSR-arbetet ifrågasätts (Moreno & Kang, 2020). Respondenterna gav även uttryck för att de tvivlade på om motivet bakom CSR-arbetet var genuint eller om det endast var för att sälja.

...Om det finns ett företag som gör det i det tysta, vilket det inte finns i princip och verkligen inte inom den branschen, men då hade man ju verkligen tänkt att, ja men att det är äkta liksom. Men all marknadsföring av det blir ju ändå för att sälja i slutändan. (F2R1)

Detta indikerar att själva CSR-kommunikationen i sig kan tolkas som ett upphov till skepticism bland respondenterna, oavsett vad som kommuniceras (Morsing & Schultz, 2006). Samtidigt uttrycktes att CSR och kommunikationen kring det är viktigt eftersom det av respondenterna upplevdes uppmana dem till större konsumentansvar, alltså individers vilja att påverka olika konsumentrelaterade ansvarsområden (Caruana & Chatzidakis, 2014).

Alltså det blir ju lite både och eftersom att H&M vill ju sälja sina kläder för att få in pengar, men sedan är det ju också jättebra att de uppmärksammar typ WWF även om det är frågan om de gör det i marknadsföringssyfte eller för någonting bättre. Men någonstans så når det ju ändå konsumenterna och man kanske blir lite mer medveten om problemet och då kanske man når fler i frågan ändå. (F3R1)

Även kanalerna för CSR-kommunikationen diskuterades i studiens fokusgrupper. Flertalet respondenter uttryckte att budskap som kommuniceras via traditionella kanaler som TV och utomhusreklam tenderar att väga tyngre och vara mer trovärdiga än om det hade kommunicerats via sociala medier. Det fördes även resonemang kring anledningen bakom denna uppfattning och det uttrycktes att

eftersom sociala medier ger upphov till interaktion mellan konsumenter och företag kan det finnas en risk att konsumenter besvarar kommunikationen negativt och då påverkar andra konsumenter att anta samma uppfattning. Möjligheten att själv söka upp bakgrundsinformation till de budskap som kommuniceras nämndes också som en anledning till att CSR-kommunikation inte uppfattas lika trovärdig på sociala medier. Detta till följd av att man vid exponeringen för kommunikationen använder någon form av uppkopplad digital enhet och kan då lätt söka upp ytterligare information. Resonemanget kring kanalval i fokusgrupperna indikerar att konsumenter kan ta emot, tolka och ge respons på CSR-kommunikation på olika sätt beroende på kommunikationskanal, där privata användares kommunikation på sociala medier spelar en viktig roll i mottagandet (Dunn & Harness, 2019). Traditionella kanaler som TV och utomhusreklam tenderade att ge mer trovärdighet eftersom budskapet där kan vara svårare att ifrågasätta, medan budskap via sociala medier kan vara lättare att ifrågasätta och kan därför ge upphov till negativ respons och således potentiellt lägre trovärdighet (Dunn & Harness, 2019). Detta går i linje med att konsumenter idag har mer makt till följd av sociala medier (Boyd, McGarry & Clarke, 2016).

Ja det kanske är en nackdel om det är på internet generellt för att då kan man ju svara under inläggen och diskutera kanske. Men om det är på stan eller på TV då kan man ju inte ställa följdfrågor eller kommentera något de säger liksom. (F1R5)

...Jag tänker generellt när jag ser reklam att när jag ser det på TV eller något sådant, eller på kanske en reklampelare eller så utomhus, att man kanske, ja men alltså man har ju inte någon möjlighet att kolla upp det, på TV kan man ju nästan gå på vad som helst tänkte jag säga, men om det är på Facebook och att man skriver mer text till det då finns direkt saker man kan reagera på ett annat sätt än om det bara är färg, ljud, bild och form liksom. Så, så fort det blir ett lite mer informativt inlägg, direkt så finns det ju möjlighet att reagera på det på ett annat sätt egentligen. (F2R1)

Morsing och Schultz (2006) menar att CSR-kommunikation ger upphov till mer skeptisk uppmärksamhet riktad mot företaget, vilket visar sig tydligt i denna

undersöknings fokusgruppsintervjuer. Många hade inledningsvis en relativt neutral attityd till H&M. När respondenterna exponerades för CSR-kommunikation under fokusgrupperna uppstod frågor och tvivel hos många respondenter, vilket gjorde att tonen gentemot H&M och deras CSR-arbete kunde tolkas som mer negativ än vid ett inledande skede. Detta kan ses som ett uttryck för hur sociala medie-plattformar som kanal för CSR-kommunikation ger ett ökat tryck på företag och gör dem mer exponerade för kritik när det kommer till CSR och hållbarhet (Nielsen & Thomsen, 2018). Detta går även i linje med Schmeltz (2012) konstaterande om att en stor utmaning med CSR-kommunikation är att konsumenter inte ska bli skeptiska. Detta stödjer också det interaktionsorienterade perspektivet (Nielsen & Andersen, 2018). I enlighet med ett mer interaktionsorienterat perspektiv på CSR-kommunikation ger diskussionen i denna undersöknings fokusgrupper exempel på hur intressenters tolkning och meningsskapande kan spela en stor roll i hur resultatet av kommunikationen blir. I synnerhet när kommunikationen sker på sociala medier. Trots att analoga kanaler i dessa fokusgrupper uttryckligen tenderat att ge större trovärdighet, minimerar det inte uppfattningen av att andra konsumenters respons på sociala medier spelar en roll i hur budskapet uppfattas, vilket stöds av Chu, Chen och Gan (2020) samt Dunn och Harness (2019).

5.1.2 Konsumenters resonemang kring CSR-kommunikationens innehåll

Respondenternas diskussioner under intervjuerna tyder på att innehållet i CSR-kommunikationen har betydelse för hur konsumenter tolkar och uppfattar kommunikationen, i enlighet med Tench, Sun och Jones (2014). Detta innebär att det inte endast är kommunikationen i sig som är av betydelse utan även det konkreta innehållet som presenteras. Likt Nielsen och Andersen (2018) beskriver, finns det olika perspektiv på CSR-kommunikation och eftersom denna studie har ett interaktionsorienterat perspektiv är konsumenternas uppfattning av innehållet betydande. Vidare uttryckte respondenterna att deras förkunskaper om både H&M och WWF kunde avgöra hur innehållet av kommunikationen togs emot och tolkades. Följaktligen indikerar detta att olika faktorer i relation till CSR-kommunikationens innehåll kan göra att det tolkas på ett visst sätt. Detta stöds av tidigare forskning av Childs, Woo och Kim (2019).

Något som var återkommande gällande innehållet av CSR-kommunikation i denna studies exempel var att det innehåller siffror och statistik av olika slag men att detta inte nödvändigtvis behöver betyda något för konsumenterna i fråga.

...Men inte att de ljuger, det tror jag säkert inte. Det som sades, siffrorna, stämmer säkert men det kanske inte har så stor inverkan eller av deras stora företag, nej då kanske det är liksom 0,0005 % liksom av vad de hade kunnat göra. (F3R5)

Jag håller verkligen med det ni sa med siffror. Att det kändes som att dem slängdes lite hit och dit. Det var väldigt mycket siffror... Att H&M har liksom redan, ja men påverkat 500 av sina suppliers. Hur många suppliers har ni? Det säger inte så mycket till en vanlig konsument liksom. (F1R3)

Citaten ovan visar att respondenterna blir skeptiska till vad siffrorna i kommunikationen faktiskt innebär i relation till helheten. Härmed går det att uttala att våra respondenter inte prompt förmodar att informationen som presenteras är falsk, men att de däremot kan uppfatta den som ett sätt att enbart framföra positiva associationer till företaget som inte visar på en total verklighet. Detta kan tydligt kopplas till greenwashing, då det innebär att företag framställer sig själva som bättre än vad de egentligen är i relation till hållbarhet (Ross & Deck, 2011). Då den mest förekommande formen av CSR-kommunikation för ett företag är att lyfta fram sina sociala och hållbara initiativ (Lim & Greenwood, 2017), tyder det på att siffror i kommunikationen inte syftar till att beskriva en helhet utan ett specifikt initiativ. Samtidigt bekräftar forskning att det finns en risk att konsumenter är skeptiska och kan uppfatta kommunikationen som greenwashing (Bruhn & Zimmermann, 2017), vilket respondenterna i fokusgrupperna tenderat att göra.

Respondenternas resonemang kring innehållet i CSR-kommunikationen indikerar att CSR-initiativ lätt kan avvisas av konsumenter. Detta stämmer överens med Ajis och Sutiknos (2015) resonemang om att företag bör iaktta försiktighet när de använder sig av grön marknadsföring. Detta kan i sin tur kopplas ihop med respondenternas citat ovan där de inte upplevt en transparens och ett genuint utgångsläge för kommunikationen, vilket kunde leda till att den ifrågasattes.

Vidare uttryckte även vissa konsumenter i fokusgrupperna att kommunikationen som presenteras ofta innefattar hållbarhet och reklam för en hållbar klädkollektion. Detta uttrycktes av respondenterna som ett sätt att influera en konsument till att tro att hela varumärket är hållbart även om kommunikationen endast syftade till en specifik kollektion. Detta i enlighet med Aji och Sutikno (2015) som menar att grön marknadsföring kan upplevas vilseledande av konsumenter. Här väljer ett varumärke som H&M aktivt vad de vill kommunicera, vilket vidare kan kopplas till att de då framställer sig själva som mer hållbara än vad de egentligen är (Ross & Deck, 2011) i relation till deras position inom fast fashion-marknaden.

Trots att det digitala samhället har ökat möjligheterna för företag att nå sina konsumenter (Dutot, Galvez & Versailles, 2016) var det som tidigare nämnt många av respondenterna som inte hade vetskap om samarbetet sedan tidigare. Detta kan tyda på att innehållet av kommunikationen kring samarbetet inte var av intresse för dessa konsumenter. Följaktligen kan det även indikera att H&M inte kommunicerat samarbetet med WWF på ett sätt som gjort att det nått fram till alla konsumenter, då möjligheterna att nå ut till konsumenter idag är många (Dutot, Galvez & Versailles, 2016). De nya kanaler som sociala medier medfört (Nielsen & Thomsen, 2018) kan också ha ökat kommunikationsflöden och mängden information konsumenter möts av dagligen. Detta kan vara en orsak till att all informationen inte når fram till konsumenter.

5.1.3 Konsumenters resonemang kring mängden CSR-kommunikation

Många av respondenterna i studien uttryckte att CSR-kommunikation och kommunikation kring hållbarhet är något de möts av ofta. Vissa uppgav att de möts av det dagligen och i flera olika kanaler samt att de uppfattar att i princip alla företag kommunicerar kring CSR idag. Samtidigt hade respondenterna ingen stor kännedom om konkreta exempel på CSR-kommunikation. Detta kan vara en indikation på att mängden CSR-kommunikation som sker i flera kanaler kan göra att konsumenter inte lägger budskapet på minnet, likt tidigare forskning styrker (Ramesh et al, 2019).

...Man reflekterar ju inte alltid över det. Att man ser det hela tiden liksom. Men ja alltså det är ju sånt som ja, det dyker upp på Instagram, när man handlar på webben och när man går till mataffären. Så det är ju verkligen vardaglig, på vardaglig basis liksom. (F3R5)

Det framkom även i fokusgrupperna att kommunikation kring hållbarhet börjat ta mer plats från annan typ av kommunikation.

Ja alltså tänker man så här H&M så har väl jag kanske... generellt ser mer marknadsföring av typ deras, den Conscious-kollektionen än deras vanliga kollektion liksom, det läggs mer fokus, och sen kanske den kollektionen bara är en liten bråkdel av allt de säljer, men det är den som de vill trycka på, för att det ska vara 'okej' liksom att marknadsföra det. (F2R4)

Att kommunicera det man som företag gjort för samhällets vinning är som tidigare nämnt en vanlig form av CSR-kommunikation (Lim & Greenwood, 2017). Uppkomsten av sociala medier har därför skapat ytterligare utrymme för företag att kommunicera detta. Resonemanget i studiens fokusgrupper tyder på att företag använder detta utrymme i så stor utsträckning att enskilda kommunikationsinsatser inte reflekteras kring.

...Alltså de visade ändå tydligt vad de har gjort och vad de vill göra. Men om jag skulle få upp den på Facebook så skulle jag, ja precis som de sa tidigare, eftersom det är H&M så hade det ändå varit 'ja det är H&M'. Det är reklam för dem hela tiden typ. Jag hade väl lika gärna kunnat scrolla förbi typ. (F1R5)

Exemplet vi använde i denna studie, ett inlägg på Facebook som handlade om H&M:s samarbete med WWF, upplevdes av respondenterna som relativt ointressant, något som man snabbt bläddrar förbi och inte lägger på minnet. Något som tidigare forskning också indikerar (Ramesh et al, 2019).

5.2 Konsumenters resonemang kring CSR-arbete

Respondenterna resonerade i fokusgrupperna kring att CSR-arbete gav både positiva och negativa associationer. Genomgående presenterades en positiv inställning till CSR-arbete i sig men faktorer som ekonomiska motiv och samarbetspartners ifrågasattes. Det visar en tydlig koppling mellan respondenternas inställning till CSR-arbete och deras inställning till innehållet av CSR-kommunikation som introducerades tidigare i texten. Då respondenterna uttryckte att CSR-arbete i grunden är viktigt samtidigt som de beskrev negativa associationer till det, kan deras inställning till CSR-arbete upplevas paradoxalt, i enlighet med tidigare forskning av Yu, Cao och Tan (2019).

...Det känns ju som att det är någonting som blir mer och mer viktigt om inte annat liksom. Det har ju alltid varit viktigt men jag känner att det är någonting som blir mer och mer relevant då snarare, att då företag måste tänka lite mer på alltså kraven som ställs på dem och att de måste bidra lite till en bättre värld helt enkelt. (F1R3)

Det framgår i fokusgrupperna att CSR-arbete upplevs som viktigt och att det finns förväntningar från omvärlden att företag måste ta sitt sociala och miljömässiga ansvar i relation till samhället.

Jag tycker det är jätteviktigt. Alltså företag är ju ändå, alltså det är ju de som styr hela marknaden liksom. Alltså företag har ju så mycket makt och hela samhället består ju av företag liksom... Ja för att liksom, alla har liksom ett kollektivt ansvar och inte bara på individuell nivå utan jag tycker det är jättebra att man har det även på företagsnivå. (F3R5)

Respondenterna framför tankar om att företag har en viktig position som stora aktörer på marknaden och att deras initiativ kan påverka mer än vad enskilda individer kan åstadkomma. Resonemangen från fokusgrupperna tyder på att konsumenter ställer högre krav desto större företaget är och desto större plats på marknaden de har. Detta tyder därmed på vad Font, Guix och Bonilla-Priego (2016) konstaterat att CSR innebär, nämligen externa krav i relation till företagets egna

mål för utveckling. H&M är ett globalt företag och är en stor del av modebranschen vilket vidare kan skapa förväntningar att de ska föregå med gott exempel.

...Men jag tror att H&M, för dem så handlar det främst om att sälja mer. Jag tror att H&M är väldigt väl medvetna om att hållbarhet är en trend just nu att det är något som alla måste tala om eller syssla med på ett eller annat sätt. (F1R4)

Trots att respondenterna i fokusgrupperna framför vikten av att företag bör utöva CSR i sin verksamhet kommer det även fram resonemang om att H&M i grunden alltid kommer att vara ett företag som vill sälja. Detta indikerar på det som Lim och Greenwood (2017) konstaterar, att konsumenter ser CSR som en del av ett utvecklingsarbete för vinstdrivande företag. Respondenterna i fokusgrupperna kunde uppfatta detta som dubbelmoral, då sociala och miljömässiga initiativ i slutändan innefattade vinstdrivande aspekter. Detta innebär att respondenterna ifrågasatte om motiven bakom CSR-arbetet är genuina även om de, likt vid innehållet av CSR-kommunikation, inte tror att det är ren lögn. Då en stor del av respondenterna uttryckte att H&M verkar ha ekonomiska motiv kan det tolkas av konsumenter som att H&M framställer sig själva som bättre än vad de egentligen är i relation till socialt ansvarstagande, vilket tydligt kan kopplas till greenwashing (Ross & Deck, 2011). Enligt Gatti, Pizzetti och Seele (2021) bör det föreligga en samstämmighet mellan ett företags CSR-kommunikation och dess existerande hållbarhetsaktiviteter. Utan en koppling mellan dessa utövas greenwashing, vilket också innebär att kopplingen måste vara synlig för konsumenter för att de inte ska uppfatta insatserna som greenwashing (Gatti, Pizzetti & Seele, 2021). Respondenternas diskussion indikerade att den kopplingen inte var självklar för dem. Utan hänsyn till att det existerade en viss skepticism hos respondenterna i relation till CSR-arbete, uttryckte de att CSR-arbete som faktiskt implementeras är bättre än att inte göra någonting alls.

Dunn och Harness (2019) kom fram till att legitimitet i relation till CSR-arbete inte endast är sammankopplat med avsändaren. Detta visar på att företag bör vara angelägna om intressenternas reaktion och svar på CSR-initiativ och dess efterföljande kommunikation för att kunna skapa legitima och trovärdiga CSR-insatser. Respondenterna i denna studie uttryckte sig om CSR-arbete i form av

“mycket snack och lite verkstad”. Följaktligen ifrågasätter respondenterna hur legitimt arbetet är även om initiativet i sig upplevs positivt. Velte (2020) menar på att en kombination av finansiell rapportering och rapportering om ett företags CSR-arbete positivt kan påverka ett företags legitimitet, det vill säga hur väl konsumenterna tror på uttalandena. Dunn och Harness (2019) resonemang om att omvärlden, genom exempelvis sociala medier, kan interagera med företag som kommunicerar CSR-arbete kan vidare kopplas samman med det kollektiva ansvar som tidigare lyfts.

5.3 Konsumentansvar i relation till CSR-kommunikation

Under fokusgruppsintervjuerna framkom det att respondenternas syn på sitt eget ansvar gällande hållbarhet hade en inverkan på hur de uppfattade och tolkade CSR-kommunikationen, men CSR-kommunikation verkade i sin tur ha en inverkan på respondenternas syn på ansvar när det kommer till hållbarhet.

5.3.1 CSR-kommunikation kan influera konsumentansvaret

Vissa respondenter i fokusgrupperna kände att CSR-kommunikationen uppmanade dem som konsumenter att ta mer ansvar när det kommer till hållbarhet. De upplevde även att kommunikationen gör att man som konsument blir påmind om sin egen roll i samhället i relation till hållbarhet. Några hade en positiv syn på detta och såg det som bra att bli påmind om sitt eget konsumentansvar medan andra respondenter hade en mer negativ inställning och upplevde att det sociala ansvaret lades över från företag till konsumenter.

Ja alltså jag tänkte på att ansvaret läggs på kunderna. Det står inte vad H&M ska göra riktigt. De skriver i och för sig att pengarna ska gå till något initiativ... de vill ju uppmuntra kunderna till att göra bättre val. Det handlar ju egentligen inte om vad H&M ska göra för bra utan vad kunderna kan hjälpa dem med. (F1R4)

Respondenterna tycktes därför känna ett större ansvar som konsumenter efter att ha kommit i kontakt med CSR-kommunikationen. Vilket således kan associeras till att konsumentansvar är sammankopplat med individens moraliska värderingar

(Caruana & Chatzidakis, 2014). Även situationen där respondenterna i denna studie exponerades för kommunikationen tycktes ha en inverkan på hur de såg på sitt eget konsumentansvar samt hur de uppfattade, tolkade och resonerade kring CSR-kommunikationen. Intervjusituationen gjorde att respondenterna fick möjlighet att diskutera med varandra och hjälpa varandra att sätta ord på sina uppfattningar och åsikter. Situationen upplevdes också göra att respondenterna fick ett extra kritiskt tänkande och lade märke till sådant som de kanske inte hade lagt märke till annars. Sociala aspekter som gruppkonstellation och gruppdynamik upplevdes ha en viktig roll i vilka tankar och resonemang som framfördes under intervjuerna och respondenter som var kritiska redan från början tenderade att påverka andra mer neutrala respondenter. Detta går i linje med det som Luchs, Phipps och Hill (2015) presenterar som det fjärde perspektivet på ansvarstagande, nämligen det sociokulturella perspektivet.

Sedan kan jag också känna att det hade spelat väldigt stor roll om man är med i typ en fokusgrupp som den här... att hade man sett den här reklamen ute någonstans så hade man inte tänkt till så mycket kanske. Men vi är liksom här och sitter för att vara lite kritiska typ och då är det såklart man får en lite annan syn på det. (F1R3)

Sett till de faktorer som Luchs, Phipps och Hill (2015) menar påverkar konsumentansvaret, kan man se kopplingar till respondenternas upplevelse och tolkning av CSR-kommunikationen. Olika känslomässiga, moraliska, kognitiva och sociokulturella faktorer påverkar en konsumentens ansvarstagande (Luchs, Phipps & Hill, 2015). Känslor som uppkommit under diskussionen eller vid exponeringen av CSR-kommunikationen i relation till sociokulturella aspekter som gruppdynamik och gruppkonstellation tycks ha gjort att respondenterna gjorts mer medvetna om sin egen roll i relation till socialt ansvar. Ser man detta ur ett större perspektiv kan därmed andra konsumenters åsikter, kommentarer och inlägg på sociala medier och nyheter i traditionell media möjligen influera konsumenters eget sociala ansvar och således eventuella uppfattningar av ett företag i relation till hållbarhet och CSR. Detta kan kopplas till att legitimitet för ett företags CSR-arbete byggs upp av flera olika parter, både interna och externa (Dunn & Harness, 2019). Respondenter

uppfattade CSR och hållbarhet som trendigt och något som står högt på agendan just nu.

...Jag tror nästan alla tjejer, och killar kanske också i vår ålder, verkligen vet om de här skandalerna som varit med det här att de bränt kläder och, ja men det här Uppdrag Granskning kanske med social hållbarhet, så det känns som att de har verkligen slagit stort för vår generation iallafall, men sen oavsett vad man har för intressen eller bakgrund och så, så känns det ju som att det vet alla ungdomar nästan. (F2R1)

Detta tyder därmed på att konsumenters åsikter och yttranden samt den sociala kontext de befinner sig i kan göra att konsumenter blir mer medvetna om sitt eget sociala ansvar. Återigen kan detta relateras till det sociokulturella perspektivet på ansvar (Luchs, Phipps & Hill, 2015). I och med den inverkan som det sociala samspelet kan ha haft på respondenternas uppfattningar, tycks trenden med CSR och hållbarhet som respondenterna nämnde, format respondenternas tolkningar i relation till CSR-kommunikation. Både CSR-kommunikationen och den sociala kontexten verkar i denna undersöknings fokusgrupper ha influerat respondenternas syn på sitt eget sociala ansvar. Sätter man detta i relation till organisationers praktiska arbete med CSR-kommunikation, indikerar resultatet från denna undersökning på att framhävande av CSR-arbete snarare kan leda till diskussion vilket i sin tur kan leda till skepticism och kritik. Detta är något som Morsing och Schultz (2006) redogör för i form av att skepticism gentemot företaget tenderar att öka desto mer ett företag kommunicerar om sitt CSR-arbete. Att på olika sätt försöka förhindra diskussion skulle därmed kunna vara ett sätt att minska skepticismen bland konsumenter.

5.3.2 Konsumentansvar kan influera konsumenters resonemang kring CSR

Resonemang från fokusgrupperna gav intrycket att medvetenhet för hållbarhetsfrågor tenderar att påverka hur konsumenter uppfattar kommunikationen. En konsumentens tidigare kunskap samt uppfattning kan enligt denna undersökning därmed ha en inverkan på hur hen agerar i relation till kommunikationen. Enligt Chu, Chen och Gan (2020) finns det ett samband mellan

konsumenters agerande i relation till CSR-kommunikationen och deras inställning till CSR-kommunikationen i sociala medier, vilket har en koppling till tidigare resonemang. Respondenterna i fokusgrupperna uttryckte även att de trots en medvetenhet kunde omfamna kommunikationens positiva aspekter och på så sätt få ett bättre samvete vid konsumtion. Detta indikerar att konsumentansvar är komplext och att det inte alltid finns en tydlig koppling mellan en konsuments medvetenhet och faktiska uppfattningar eller beslut. Tidigare forskning har även visat på detta då Yu, Cao och Tans (2019) studie kom fram till att det inte fanns en direkt koppling mellan en konsuments medvetenhet om CSR och deras köpbeteenden.

Trots att medvetenhet inte var ett urvalskriterium när vi valde respondenter till fokusgrupperna så är uppfattningen att alla respondenter i våra fokusgrupper kan anses vara medvetna om social- och miljömässig problematik i samhället. Vilket i sin tur kan få följden att intressenter ställer allt högre krav på organisationer (Nielsen & Andersen, 2018; Nielsen & Thomsen, 2018).

...Men om man är väldigt miljömedveten eller väldigt medveten om sådana frågor att det blir... att man blir provocerad, att det här är ett företag som pumpar ut kläder och kollektioner och de bryr sig egentligen inte ett skit om miljön. (F2R2)

Jag tror att det är lite som vi har varit inne på innan att det beror verkligen på hur medveten man är. Hur de här reklamerna och samarbetet gör med ens åsikter och så. Så jag tror att det är väldigt väldigt olika hur det slår ut. (F1R2)

Chu, Chen och Gan (2020) menar på att en konsuments reaktion på CSR-kommunikation i sociala medier kan kopplas samman med huruvida de vill engagera sig i CSR-kommunikationen. Medvetenhet kan existera i olika grader och citaten ovan ger en indikation på att en person som är miljömedveten möjligen reagerar starkare än någon annan på H&M:s CSR-arbete. Detta tyder således på att en miljömedveten person troligtvis engagerar sig på ett annat sätt än någon som enbart är medveten om problematiken men inte agerar utifrån det. Även detta resonemang kan utläsas i tidigare forskning där Yu, Cao och Tan (2019) redogör för att en konsument som prioriterar hållbarhet också agerar utefter det. Även om respondenterna till stor del höll med varandra i de olika fokusgrupperna menade

flertalet av respondenterna att uppfattningen och efterföljande beteende av CSR-initiativ kan se olika ut i det stora hela.

Ja alltså till viss del, det finns ju alltid i åtanke skulle jag säga men det kanske inte alltid är högst upp på prioriteringslistan, men jag skulle nog säga att det alltid finns i åtanke ändå, att det finns en vilja att vara hållbar, men att det kanske inte alltid efterföljs. (F2R3)

En stor del av respondenterna uttryckte att de gärna hade varit mer hållbara i sin konsumtion men att det inte alltid efterlevs. Detta tyder på att även om konsumenter är medvetna och kan ställa sig skeptiska till CSR-kommunikation från H&M, kan det även fungera positivt för den som vill konsumera. Detta kan liknas vid resonemanget Jung, Kim och Kim (2020) för om att intressenter hellre ser att företag förmedlar att de tar sitt sociala ansvar än att de inte kommunicerar kring detta. Det uttrycktes i fokusgrupperna att det "känns bättre" trots att det existerar vissa ifrågasättanden vad gäller motiv och CSR-arbete. Detta likt tidigare forskning visar, att andra faktorer prioriteras före hållbarhet hos en konsument, samtidigt som det känns mer positivt att handla från ett företag som arbetar med hållbarhet (Yu, Cao & Tan, 2019). Detta beskriver en paradox om konsumenters medvetenhet i relation till faktiska köpbeslut. Däremot visar Yu, Cao och Tans (2019) tidigare forskning på att nivån av medvetenhet kan påverka de slutgiltiga köpbeteendet. Urošević och Završnik (2014) visar på att konsumenter i relation till modeföretag inte bara ser till den enskilda produkten, utan även kan inkludera annat som exempelvis image i sin bedömning. Således indikerar respondenternas resonemang på att en konsuments bedömning kan bli både positiv och negativ i relation till att inkludera andra aspekter än endast produkten i fråga, vilket Urošević och Završnik (2014) bekräftar i tidigare resonemang.

Alltså jag skulle inte säga att jag prioriterar det, men det är ju alltid så här att skulle man kolla på något och se att man har den här lilla hållbarhets... den här gröna lilla lappen där bak så känns det ju genast lite bättre, men det är ju ofta väldigt mycket snack och kanske lite verkstad. (F2R4)

“...Jag kommer fortsätta handla där och jag har noll ångest över det verkligen, varken före eller efter.” (F3R6)

Föregående citat tyder på att konsumentansvar i relation till CSR-arbete kan leda till att konsumenter blir och är mer medvetna, samtidigt som det inte alltid innebär att de tar medvetna val. Enligt Vessia (2019) gör det att konsumenten inte bara tar själviska beslut utan även kan ta beslut i relation till etiska skäl. Som nämndes tidigare i detta avsnitt finns det i många fall andra faktorer som prioriteras högre av konsumenter. Resonemanget i våra fokusgrupper tyder till viss del på att själviska faktorer väger tyngre än etiska sådana vid beslutsfattande. Enligt Chu, Chen och Gan (2020) finns det flera aspekter som påverkar en konsuments svar i relation till CSR-relaterat innehåll och att det kan påverkas av både företagets kommunikation men även andra intressenters. Då sociala medier har skapat mer utrymme för intressenter att vara delaktiga (Boyd, McGarry & Clarke, 2016), tyder det också på att den skepticism som tidigare nämnts i relation till CSR-kommunikation har en inverkan på huruvida respondenterna agerar utifrån CSR-kommunikationen eller inte. Det ger en indikation på att medvetna konsumenter som uppfattar ett företags CSR-arbete som greenwashing troligtvis inte kommer att ta mer ansvar än tidigare om de uppfattar att företagen i grunden inte gör det. Detta kan kopplas till att sociala medier gett mer makt till individer att skapa sin egen upplevelse som konsument (Boyd, McGarry & Clarke, 2016).

5.4 Varumärkesimage och varumärkesattityder i relation till CSR

Genom fokusgrupperna i denna studie kunde vi se hur varumärkesimage och varumärkesattityder spelade en stor roll för respondenternas tolkning av CSR-kommunikationen och CSR-samarbetet, men materialet visar även att CSR-kommunikationen kan ha haft en inverkan på varumärkesimage- och attityder.

5.4.1 Varumärkesimage och dess inverkan på konsumenters tolkning

Överlag har studiens respondenter varit relativt skeptiska till H&M som varumärke och deras CSR-arbete. Detta blev också mer synligt desto längre tid som passerat

under intervjuerna. Dock upplevde vi även att många av respondenterna hade en relativt positiv eller neutral attityd till H&M i ett inledande skede av intervjuerna. Många av respondenterna i fokusgrupperna upplevde och såg på H&M som familjärt och lättillgängligt med ett brett utbud av billiga kläder. Det fanns dock även respondenter som redan till en början benämnde H&M som fast fashion, ”slit och släng” samt uttryckte en negativ bild av varumärket. H&M hade alltså en varumärkesimage bland vissa respondenter som innefattade pålitlighet, tillgänglighet, prisvärdhet och familjära aspekter. Däremot fanns det även respondenter som uttryckte mer negativa aspekter av H&M:s varumärkesimage i relation till fast fashion. Som Thelander och Rosenqvist (2011) beskriver innefattar varumärkesimage de uppfattningar konsumenter har om ett varumärke och utifrån olika perspektiv kan varumärken tolkas på flera olika sätt.

Flera respondenter verkade ha en tydlig bild av H&M som varumärke och inledningsvis kopplades inte denna bild alltid samman med fast fashion och negativa aspekter.

”De har ett väldigt brett utbud. Det är någonting jag tänker på. Man kan alltid gå till H&M och hitta vad som helst. Det man behöver till alla egentligen.” (F1R4)

...De har ju alltid funnits och man har ju alltid, alltid egentligen handlat därifrån, och sen själva bilden jag har av H&M det är ju liksom att det är ett såhär typiskt fast fashion-företag, men ja, att det alltid har liksom... att man alltid har handlat där egentligen och man lär väl alltid göra det också, för det finns ju ofta nära till hands. (F2R4)

”Jag tänker på fast fashion och som F3R5 sa så tänker jag också på slit och släng...” (F3R3)

Att diskutera varumärket H&M i relation till CSR i fokusgrupperna tycks dock ha influerat respondenterna och lett till en sämre varumärkesattityd än vid starten av intervjuerna. Ju längre diskussionen pågick desto mer uppfattades respondenterna bli skeptiska till både H&M som varumärke men även deras CSR-arbete. Respondenter som till en början hade neutrala eller positiva attityder till H&M tycktes anta en annan uppfattning i slutet av diskussionen. Flera respondenter i

fokusgrupperna uttryckte även att man till vardags inte är lika medveten om de negativa aspekter som kommer fram under en diskussion. Det uttrycktes att det är lätt att bortse från om man inte aktivt tänker på det. Detta tyder på en koppling till det som beskrivits tidigare; hur det sociala samspelet och gruppdynamiken kan påverka hur en person tänker. Detta kan i sin tur influera H&M:s varumärkesimage, om det sociala samspelet får många personer att dela samma bild av varumärket. Detta kan vidare kopplas samman med legitimitet på det sättet att legitimitet för ett varumärkes CSR-arbete skapas tillsammans av flera parter (Dunn & Harness, 2019). Nya attityder från respondenterna i relation till H&M kan även grunda sig i den information om varumärket som tillkommit under intervjuerna.

Flera respondenter uttryckte att studiens exempel på CSR-arbete med tillhörande kommunikation får sämre trovärdighet och legitimitet på grund av att det är just H&M som är del av samarbetet och även avsändaren av kommunikationen. Detta då många respondenter, vissa inledningsvis och andra en bit in i intervjuerna, såg H&M som ett fast fashion-varumärke. Det upplevdes därmed som dubbelmoral och således kan det kopplas till greenwashing (Ross & Deck, 2011). H&M:s varumärkesimage som till en början varit relativt neutral eller positiv enligt respondenterna, kunde vid mötet med CSR-kommunikationen och respondenternas möjlighet att då reflektera, lätt kopplas samman med mer negativa aspekter av fast fashion. Dock uppger en del respondenter i fokusgrupperna att de troligen kommer fortsätta handla på H&M trots sin negativa attityd eftersom de uppfattades lättillgängliga och pålitliga. Vissa respondenter uppgav även att de hade samma uppfattning av H&M i slutet av diskussionen som i början av den.

...Men det kanske inte är det första man kanske tänker om man ser reklamen, att man ifrågasätter den direkt, det är väl klart att det första som vi sagt är positivt, men när man börjar tänka efter så kan man ju bli lite provocerad. (F2R2)

Ja och sen tror jag tyvärr, i och med att det är ett företag som H&M, att de kanske inte... de har en ganska så kraftig uppförsbacke liksom, innan man får tillbaka en kanske jättebra positiv bild av H&M, men sen tror jag också att jag kommer säkert handla på H&M om 2 veckor liksom... (F2R4)

CSR-initiativ har visat sig ha en positiv effekt på ett varumärkes image (Lu et al, 2020). Varumärkesattityd sammanfattar de uppfattningar, känslor och upplevelser en konsument har av ett varumärke (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2015). Att exponeras för och diskutera H&M:s CSR-kommunikation tycks i denna undersöknings fokusgrupper ha lett till en mer negativ varumärkesattityd för respondenterna och en något förändrad varumärkesimage för vissa, vilket alltså ger ett annat resultat än tidigare forskning (Lu et al, 2020). Detta kan även kopplas samman med Morsing och Schultz (2006) resonemang kring CSR-kommunikation som en orsak till större skepticism mot företag. I denna studie tycks denna skepticism ha påverkat varumärkesattityden och varumärkesimagen till det sämre. Hade det varit ett varumärke som inte lika tydligt kopplades samman med en bransch som kännetecknas av miljö- och hållbarhetsproblematik hade bilden kanske snarare förbättrats vid exponering av dess CSR-kommunikation, i enlighet med tidigare forskning (Childs, Woo & Kim, 2019). Att H&M är just H&M, och att respondenterna hade en viss bild av varumärket, tycktes göra att kommunikationen uppfattades som greenwashing. Detta indikerar på att företag vars verksamhet inte stämmer överens med det som kommuniceras kring dess CSR-initiativ, bör vara försiktiga vid implementeringen av CSR, i enlighet med tidigare forskning (Childs, Woo & Kim, 2019). Det indikerar även på att kärnvärderingar och kärnverksamhet bör stämma överens med CSR-arbetet för att minska skepticism, vilket även Moreno och Kang (2020) fann i sin undersökning.

5.4.2 Konsumenters resonemang kring varumärkesimage- och attityder i relation till samarbetet

Genom fokusgrupperna i denna studie visade det sig att varumärkesimage samt konsumenters attityder till varumärken kan ha betydelse för hur konsumenter uppfattar ett samarbete mellan två olika varumärken. Respondenterna uttryckte samstämmighet av värderingar och tidigare förtroende som faktorer som kan komma att påverka uppfattningen av samarbetet. Vidare blev det under intervjuerna även tydligt att förkunskap inte alltid är det viktigaste för förtroendet då respondenterna hade mindre förkunskap om WWF än om H&M, men hade ändå större förtroende för WWF. Detta tyder på att bilden av varumärken som mer eller mindre trovärdiga har stor betydelse för hur konsumenter ställer sig till ett

samarbete. I enlighet med resonemanget av Velte (2020), där det beskrivs att ett företags legitimitet påverkas positivt av en förening av finansiell rapportering och rapportering om ett företags CSR-arbete, indikerar att det måste finnas en transparens för att varumärket ska uppfattas som trovärdigt. Ytterligare en aspekt som varit av vikt för respondenterna är att det är ett samarbete mellan ett vinstdrivande företag och en idéburen organisation.

Jag tänker särskilt när man blandar in ett sådant varumärke som WWF, vi alla sa ju typ innan att vi hade hört det, men även att man kanske inte hade riktigt koll på vad de gjorde så har man ju ändå en positiv inställning till just det varumärket, och bara då att de egentligen lägger den loggan på den reklamfilmen och egentligen inte säger så mycket mer om det, gör att man får så här att “ja men den här kollektionen kan jag köpa till min son eller dotter, och det är jättebra”. (F2R4)

“Alltså jag har inte jättebra koll på dem liksom vilka de samarbetar med och så... Men det är väl bra liksom, det är typ det jag, jag vet inte så mycket om det liksom.” (F3R2)

Respondenterna framförde både positiva och negativa aspekter i relation till varumärkesimage, attityder och samarbetet, vilket kan variera beroende på vem som möts av varumärket (Argenti & Druckenmiller, 2014). En stor del av respondenterna såg samarbetet som positivt och det lyftes fram att WWF var en bidragande faktor till det. Tidigare forskning har kommit fram till att det är positivt för ett samarbete om konsumenterna känner igen varumärket (Rim, Yang & Lee, 2016). Som uttalandet ovan visar hade respondenterna i denna undersökning ingen större förkunskap om WWF men hade ändå ett stort förtroende för varumärket, vilket kunde lyfta samarbetet. Vi kunde utläsa ett annat och starkare förtroende hos respondenterna för idéburna organisationer i relation till hållbarhetsarbete i jämförelse med vinstdrivande företag.

“Ja jag har nog alltid sett de som främst kopplade till, men typ djur, artliv och sådant, ja men mycket med så här regnskog och vatten och så.” (F2R1)

“Alltså jag, personligen då tänker väl lite på hållbarhet och djur. Jag tänker på den här pandan...” (F1R3)

Vidare tänkte dock majoriteten av respondenterna på djur när de hörde WWF första gången i diskussionen. Detta kan skapa en förvirring då respondenterna inte vid första anblick förstår kopplingen mellan WWF och H&M, då en stor del av respondenterna kopplade WWF till deras arbete för djur och natur. Detta kan vidare ses som en koppling till att konsumenter ibland inte ser en samstämmighet mellan ett företags CSR-kommunikation och dess pågående miljömässiga aktiviteter (Gatti, Pizzetti & Seele, 2021). Senare i diskussionen skapades dock en bredare förståelse för WWF:s arbete idag och att det utvecklats till att inte endast innefatta djurlivet.

Samtidigt som respondenterna i rollen som konsumenter till stor del ställde sig positiva till att ett företag tar sitt sociala- och miljömässiga ansvar, fanns det ett flertal aspekter som ifrågasattes. Bland annat diskuterade respondenterna hur H&M:s och WWF:s verksamheter skiljer sig åt.

...Man vill att det ska låta bra helt enkelt och om man då uppfattar det som att de har en dubbelmoral, då kommer man ju tycka sämre om H&M eventuellt. Men också tänker jag på WWF som kanske då inte har satt sig in i allt H&M gör som kanske är negativt för miljön. Jag tänker ju att ett sådant samarbete kan slå fel på deras håll också att folk kan ifrågasätta att de har ett samarbete med ett sådant företag som egentligen inte är särskilt bra för miljön. De är ju som sagt ändå fast fashion. Sedan är det ju bra att de vill utvecklas och de vill bli bättre men ja, deras marknadsidé handlar ju om att sälja och om att konsumera och det går ju inte ihop med WWFs vision tänker jag. Och det är ju inte alla som vet det men om man är medveten om detta så tror jag att man kommer tycka sämre om både H&M och WWF. (F1R4)

Om man sedan tidigare vet om att H&M:s och WWF:s verksamheter skiljer sig åt, kan bilden av samarbetet bli annorlunda jämfört med om man inte hade känt till det. Att H&M är ett stort varumärke inom fast fashion som påverkar miljön negativt medan WWF är en organisation som arbetar för en bättre miljö, kan göra att konsumenter kan komma att uppfatta samarbetet som förvirrande. Samtidigt lyfts

det också fram i fokusgrupperna att det är positivt att H&M vill ta ansvar. Eftersom att varumärkesattityder hos en konsument innebär all vetskap hen har om varumärket samt betydelsen varumärket har för konsumenten (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2015), kan dessa faktorer ha en inverkan på konsumenternas varumärkesattityder till H&M. Olika konsumenter kan ha olika varumärkesattityder vilket kan influera hur de ser på samarbetet. Varumärkesimage kan enligt Argenti och Druckenmiller (2004) existera i olika versioner. Detta kan således indikera på att det även kan existera olika bilder av ett samarbete. Överlag i fokusgrupperna fanns en positiv varumärkesattityd gentemot WWF medan attityden gentemot H&M var mer mångtydig. Attityden gentemot H&M i relation till igenkänning och tillgänglighet var mer positiv, medan det fanns många negativa associationer i relation till H&M:s produktion, CSR-arbete och till fast fashion överlag. Enligt Gupta et al. (2021) används sociala medier idag av företag som ett kommunikationsverktyg för att framföra sina CSR-initiativ till sina konsumenter. I relation till att bilden av H&M kan skilja sig från bilden av WWF, är det relevant att se till mängden av information för konsumenter att granska. Detta tyder på att man som konsument inte har lika mycket information om WWF som man kritiskt kan granska och att det inte är en vinstdrivande verksamhet. Detta kan därmed vara ett tecken på att den kritiska granskningen av CSR-kommunikation inte är lika framträdande för idéburna organisationer och dess varumärken som för vinstdrivande verksamheter och dess varumärken. Enligt Morsing och Schultz (2006) ökar skepticismen gentemot ett företag desto mer företaget kommunicerar om sitt CSR-arbete. Då skepticismen bland respondenterna inte varit lika hög för WWF kan det indikera på att Morsing och Schultz (2006) resonemang inte gäller idéburna organisationer i lika hög grad.

Enligt Jung, Kim och Kim (2020) har hållbarhetsinitiativ som marknadsförs en värdefull effekt för ett företags image. Det vill säga, att företag som arbetar med hållbarhet ofta kan bygga på en positiv image av sitt varumärke. Trots skepticism hos respondenterna till följd av skillnader i kärnvärderingar samt huruvida H&M nyttjar greenwashing eller inte, var det flera respondenter som uttryckte att CSR-arbetet var positivt för varumärket.

“...Fast fashion i sig har ju inte en så jättepositiv bild kanske, så när de jobbar med någon som WWF så blir det ju lite mer... lite mer positiv inställning till just H&M och vad de arbetar för.” (F2R5)

...Men jag känner ändå att samarbeta med någon sorts miljöorganisation visar ändå på att man är medveten om att det krävs mer av en. Att man liksom vet att man har ett ansvar. Sedan om man tar det ansvaret är en annan femma... Även om man inte gör det 100% rätt, så vet man och det är väl alltid något. (F1R3)

Citaten ovan tyder på att respondenterna kan se det positiva i att H&M framför sina CSR-initiativ till konsumenterna. Vilket Jung, Kim och Kim (2020) även fastställer, att konsumenter föredrar varumärken som visar på detta än ingenting alls. Samtidigt kan vi fortfarande utläsa en viss skepticism i respondenternas uttalanden, vilket tyder på att konsumenter har ett mer kritiskt synsätt till kommunikation i relation till miljömässiga aspekter (Aji & Sutikno, 2015). Detta i relation till fast fashion-varumärken och att det fortfarande finns en osäkerhet i huruvida man kan lita fullt ut på CSR-kommunikationen.

5.5 Sammanfattande analys

Resultatet från studiens första forskningsfråga visar hur ett urval av H&M:s nuvarande och potentiella konsumenter resonerar kring CSR-kommunikation och att detta grundar sig mycket i kommunikationens innehåll, kanal, konsumentens medvetenhet och upplevt konsumentansvar. Säljande innehåll och kommunikation på sociala medier tenderade att få en mer negativ uppfattning medan informativt innehåll och kommunikation i mer traditionella kanaler som TV och utomhusreklam tenderade att uppfattas mer trovärdigt. Respondenternas resonemang tyder även på att de förkunskaper och den syn konsumenten har på sitt eget ansvar avgör hur kommunikationen uppfattas. Respondenterna resonerar kring sin egen medvetenhet i relation till andras, där många upplever sig själva som medvetna konsumenter men upplever samtidigt att andra konsumenter inte är medvetna och således inte uppfattar kommunikationen på samma sätt. Resultatet tyder även på att CSR-kommunikation i sig kan ge upphov till större skepticism

gentemot företaget och dess CSR-arbete. CSR-arbete uppfattas av konsumenter i denna studie som viktigt och således även H&M:s CSR-arbete och samarbete med WWF. Dock ifrågasattes motivet bakom samarbetet och det uppfattades vara inlett av egoistiska och ekonomiska skäl.

I relation till andra forskningsfrågan kunde vi utläsa att bilden respondenterna hade av H&M och WWF samt varumärkesattityder gentemot dessa hade betydelse för hur de tolkade samarbetet och dess tillhörande kommunikation. Resultatet från undersökningen visar att urvalet av H&M:s potentiella och nuvarande konsumenter hade eller fick en bild av H&M som ett fast fashion-varumärke och att denna varumärkesimage gör att H&M:s digitala kommunikation om samarbetet med WWF uppfattas som greenwashing. Detta då fast fashion har en negativ inverkan på miljön vilket således går emot WWF:s arbete. Detta tyder på att konsumenternas medvetenhet kring H&M:s och WWF:s skiljaktigheter hade en inverkan på hur de tolkade samarbetet. H&M hade en stor del i respondenternas negativa uppfattning på grund av deras position inom fast fashion, medan resultatet också visar på att det fanns ett större förtroende för WWF. Detta lyfte också respondenternas bild av samarbetet. Det framkommer även genom fokusgrupperna att CSR-kommunikationen kunde ha en negativ inverkan på H&M:s varumärkesimage och varumärkesattityder gentemot H&M, till följd av tolkningen av kommunikationen som greenwashing.

6. Avslutning

I studiens sista kapitel diskuteras analysen och studiens resultat. I diskussionen presenteras slutsatser och slutligen förslag till framtida forskning.

6.1 Diskussion och slutsats

Studiens syfte har varit att undersöka hur nuvarande och potentiella konsumenter till ett fast fashion-företag resonerar kring digital kommunikation om ett samarbete mellan ett fast fashion-företag och en naturvårdsorganisation. Likaså hur detta relaterar sig till H&M:s varumärkesimage bland konsumenter samt deras varumärkesattityder. I och med de resultat som framkommit av undersökningen samt kommande diskussion i relation till studiens slutsatser, har syftet med studien således uppfyllts.

Undersökningen indikerar att konsumenters resonemang kring CSR-arbete och CSR-kommunikation kan verka paradoxalt i många aspekter. Resultatet visar att CSR-arbete upplevs av studiens urval av konsumenter som något viktigt och något som företag i stort sett är tvungna att arbeta med. Undersökningen visar dock även att respondenterna tenderade att bli skeptiska vid mötet med CSR-kommunikation. Samtidigt gör en avsaknad av kommunikation att företag inte kan försäkra konsumenterna om att de uppfyller deras krav på socialt ansvarstagande. Sammanfattningsvis upplevdes arbetet med CSR som viktigt och positivt av respondenterna i studien, medan kommunikationen kring arbetet upplevdes som egoistiskt och negativt. Resultatet visar även på paradoxala faktorer vad gäller sociala medier och CSR-kommunikation. Sociala medier skapar möjligheter för H&M att nå sina konsumenter på nya sätt, samtidigt som sociala medier även är en växande plattform för konsumenters makt och möjlighet att engagera sig i ett företags CSR-arbete. På så sätt kan konsumenter även påverka andra som befinner sig på plattformen. Således skapar sociala medier både möjligheter och risker som inte går att undkomma. H&M som varumärke kan enligt denna undersökning inte

undvika att använda sig av sociala medier, samtidigt som konsumenters stora delaktighet influerar allt som sker på digitala plattformar.

Denna studie tyder även på att det existerar paradoxala faktorer när det gäller de två olika varumärkena i samarbetet. Konsumenter tenderade enligt resultatet i denna undersökning att ha en positiv bild av och attityd till WWF, medan H&M ofta hade en image som fast fashion-varumärke och negativa miljöaspekter kopplat till det. Att som fast fashion-varumärke samarbeta med en organisation som WWF tenderade att lyfta samarbetet tack vare WWF:s image, men även minska dess trovärdighet på grund av att WWF:s image skiljer sig stort från H&M:s image, till följd av skillnader i verksamhet. Undersökningen visar också, likt tidigare forskning, ett paradoxalt beteende hos konsumenter. Denna studies urval av H&M:s nuvarande och potentiella konsumenter, visar på att de kan vara skeptiska till H&M i relation till CSR och hållbarhet. Flera respondenter uppfattar CSR och hållbarhet som viktigt och att H&M inte uppfyller de krav som ställs gällande detta. Trots det fortsätter deltagarna i denna studie att handla från H&M. CSR och hållbarhet verkar alltså enligt respondenterna i denna studie uppfattas som viktigt men inte vara något som prioriteras när de själva konsumerar kläder.

Studiens resultat stöds av Childs, Woo och Kims (2019) undersökning. Det vill säga att CSR-kommunikation får en mer trovärdig uppfattning hos konsumenter när det kommer från ett hållbart varumärke än ett fast fashion-varumärke, vilket i denna studie påvisas genom att CSR-kommunikation från H&M som fast fashion-varumärke inte upplevs trovärdig av respondenterna. Tidigare forskning visar även på att fast fashion-varumärkens CSR-kommunikation kan förvirra konsumenter då kärnverksamheten ofta talar emot CSR-insatserna (Childs, Woo & Kim, 2019), vilket ställer högre krav på att det ska finnas en samstämmighet mellan varumärkenas kärnvärderingar (Moreno & Kang, 2020). Resultatet från denna studie fastställde även detta då respondenterna var skeptiska kring att H&M:s och WWF:s verksamheter samt värderingar skiljde sig åt, vilket gav inverkan på hur de ställde sig till samarbetet mellan de två. Det som framkommit i denna studie stödjer också tidigare forskning om konsumenters paradoxala beteenden (Yu, Cao & Tan, 2019; Achabou, 2020), där CSR och hållbarhet uppfattas som viktigt bland konsumenter men som inte prioriteras i högre grad vid köpbeslut.

Lu et al (2020) kom i sin studie fram till att CSR-initiativ är betydande positivt för ett varumärkes image samt lojalitet. Vår studie talar däremot för att CSR-

initiativ inte alltid har en positiv inverkan på dessa faktorer. Resultatet av studien visar att respondenternas skepticism i relation till CSR-arbete kan inverka på hur de som konsumenter uppfattar varumärket och därmed en negativ varumärkesimage. Detta tyder på att CSR-initiativ inte alltid har en positiv effekt på hur ett varumärke uppfattas av dess konsumenter då skepticism och osäkerhet kan uppstå kring ett varumärkes motiv till CSR.

Det som framkommit i denna studie tyder på att företag och organisationer som arbetar med CSR bör ta flera aspekter i beaktning när arbetet kommuniceras gentemot konsumenter. Både innehåll, mängd och kanal bör tas i beaktning enligt resultaten från denna undersökning. Kommunikation som är säljande, kommunikation på sociala medier samt en för stor mängd CSR-kommunikation bör användas med försiktighet när det kommer från ett fast fashion-varumärke. Undersökningen visar även att image och varumärkesattityder spelar en stor roll vid mottagandet och interaktionen med CSR-kommunikation kring ett CSR-samarbete. Företagets egen image såväl som den andra partens varumärke i samarbetet bör tas i beaktning. Att ha för stora skillnader i kärnvärderingar mellan de olika parterna verkar enligt denna undersökning ha en negativ inverkan på konsumenters uppfattning. Således kan företag behöva arbeta med varumärkesimage i relation till CSR-arbete. Resultatet indikerar även på att samarbetspartners bör väljas strategiskt och med försiktighet från företagets håll.

Vi kan konstatera att denna studie bidragit med kunskap om konsumenters resonemang kring CSR-kommunikation och således om CSR-kommunikation som ett kommunikativt och organisatoriskt verktyg. Studien indikerar att CSR-kommunikation är något som bör arbetas med strategiskt och att konsumenter spelar en viktig roll i effekterna av kommunikationen. Den stödjer därmed det interaktionsorienterade perspektivet och styrker vikten av intressenters meningsskapande i relation till CSR-kommunikationen, i synnerhet i relation till det digitala samhällets möjligheter och utmaningar.

6.2 Förslag till framtida forskning

För framtida studier hade det varit lämpligt att undersöka samma fenomen men för ett annat CSR-samarbete. Detta för att förstå olika varumärkens eventuella påverkan på resultatet. Vidare hade det av den anledningen även varit intressant att

undersöka ett varumärke som inte ses som ett fast fashion-varumärke. För att kunna framföra mer generella slutsatser hade det även varit relevant att utföra en liknande studie med en kvantitativ forskningsdesign, med grund i de resultat som framkommit av denna studie. Förslagsvis då det inte alltid finns en positiv inverkan av CSR på varumärken och att fler studier därmed behöver genomföras för att utveckla ämnesområdet.

7. Referenser

- 6, Perri. & Bellamy, C. (2011). *Principles of methodology: Research design in social science*. London: Sage.
- Achabou, M. A. (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector. *European Business Review*, 32(2), 317–347. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EBR-11-2018-0198>
- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business & Information*, 10(4), 433–468.
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136370436&site=eds-live&scope=site>
- Argenti, P. A. & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–374.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Bertilsson, J. (2014). Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl., s. 111–126). Lund: Studentlitteratur.
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1–4.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Boyd, D. E., McGarry, B. M. & Clarke, T. B. (2016). Exploring the empowering and paradoxical relationship between social media and CSR activism. *Journal of Business Research*, 69(8), 2739–2746.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2015.11.009>
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2015). *Interviews*. (3 uppl.). Los Angeles, CA: SAGE.
- Bruhn M. & Zimmermann A. (2017) Integrated CSR Communications. I S. Diehl, M. Karmasin, B. Mueller, R. Terlutter & F. Weder (red.), *Handbook of Integrated CSR Communication. (CSR, Sustainability, Ethics & Governance.)*

- (s. 3-21). Cham: Springer. https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/978-3-319-44700-1_1
- Caruana, R. & Chatzidakis, A. (2014). Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the “Other CSR”. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 577–592.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s10551-013-1739-6>
- Chang, H. J. (J). & Jai, T.-M. (C). (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers’ attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853–867.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/SRJ-07-2014-0095>
- Childs, M., Woo, H., & Kim, S. (2019). Sincerity or ploy? An investigation of corporate social responsibility campaigns. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 489–501. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1953>
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., & Gan, C. (2020). Consumers’ engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260–271.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Dunn, K. & Harness, D. (2019). Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism towards CSR. *Journal of Marketing Management*, 35(9–10), 886–915. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/0267257X.2019.1605401>
- Dutot, V., Galvez, E. L., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. *Management Decision*, 54(2), 363–389.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/MD-01-2015-0015>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication: an introduction*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Font, X., Guix, M. & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management*, 53, 175–186.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.tourman.2015.10.007>
- Gap Inc. (u.å.). *Gap Inc Memberships and Partner Organizations*. Hämtad 2021-05-10 från <https://www.gapinc sustainability.com/node/75>

- Gatti, L., Pizzetti, M. & Seele, P. (2021). Green lies and their effect on intention to invest. *Journal of Business Research*, 127, 228–240.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S. & Ahmad, N. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer–Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability*, 13(7), 3700. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.3390/su13073700>
- Gustafsson, N. (2014). Traditionella och virtuella fokusgrupper. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl., s. 43–57). Lund: Studentlitteratur.
- H&M. (30 september 2018). *H&M Kids WWF collaboration* [Video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/hm/videos/270075537178412>
- H&M. (30 september 2020). *Ingen titel* [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Facebook.
<https://www.facebook.com/330012747420540/photos/a.340149896406825/1042068882881586>
- H&M Group. (u.å.). *About H&M Group*. Hämtad 2021-03-31 från <https://hmgroup.com/about-us/>
- H&M Group. (2021). *Bokslutskommuniké*. Hämtad 2021-05-19 från <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/01/wkr0006-1.pdf>
- H&M Group. (u.å.). *H&M*. Hämtad 2021-03-31 från <https://hmgroup.com/brands/hm/>
- H&M Group. (u.å.). *H&M Group's partnership with WWF* [Video]. H&M Group.
<https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/water/wwf-water-work/>
- H&M Group. (u.å.). *WWF Water Work*. Hämtad 2021-05-19 från <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/water/wwf-water-work/>
- Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl., s. 215-232) Lund: Studentlitteratur.
- Inditex. (u.å.). *Partnerships*. Hämtad 2021-05-10 från <https://www.inditex.com/en/how-we-do-business/right-to-wear/partnerships>

- Jung, J., Kim, S. J. & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kim, M., Yin, X. & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3 uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Lim, J. S. & Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, 43(4), 768–776. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.pubrev.2017.06.007>
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z. & Streimikis, J. (2020). The Influence of a Firm's CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106–124. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>
- Luchs, M. G., Phipps, M. & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1449–1471. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/0267257X.2015.1061584>
- Möllerström, V. & Stenberg, J. (2014). Diskursanalys som metod inom strategisk kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl., s. 127–147). Lund: Studentlitteratur.
- Moreno, F. & Kang, J. (2020). How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communications. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 27(6), 2477–2490. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/csr.1969>
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Nationalencyklopedin. (u.å.) *Världsnaturfonden WWF*. Hämtad 2021-05-19 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/världsnaturfonden-wwf>

- Naturskyddsföreningen. (10 mars 2019). *Faktablad: Våra kläder*. Hämtad 2021-03-10 från
<https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-vara-klader#:~:text=Det%20är%20miljöbelastande%20att%20tillverka,%20odlingarna%20och%20på%20fabrikerna>
- Naturvårdsverket. (25 februari 2021). *Information om hållbar konsumtion av textilier*. Hämtad 2021-04-27 från
<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Regeringsuppdrag/Redovisade-2021/Information-om-hallbar-konsumtion-av-textilier/#:~:text=Bakgrund,anv%C3%A4nds%20i%20snitt%2030%20g%C3%A5nger.>
- Nielsen, A. E. & Andersen, S. E. (2018). Corporate Social Responsibility. I L. Heath Robert & W. Johansen (red.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (s. 1–19). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/9781119010722.iesc0051>
- Nielsen, A. E. & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 492-511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar. & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Rim, H., Yang, S.-U. & Lee, J. (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3213–3219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.035>
- Rohwer, L. & Topić, M. (2018). The communication of Corporate–NGO Partnerships: analysis of Sainsbury's collaboration with Comic Relief. *Journal of Brand Management*, 26(1), 35–48.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1057/s41262-018-0111-7>

- Rosenbaum-Elliott, R., Percy., L. & Pervan., S. (2015). *Strategic Brand Management*. (3 uppl.). Oxford: Oxford University Press.
- Ross, D. & Deck Jr. D. W. (2011). Student Guide to Greenwashing. *B>Quest*, 1–20.
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=71250090&site=eds-live&scope=site>
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49. <https://doi.org/10.1108/13563281211196344>
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*. (5 uppl.) Los Angeles: SAGE.
- Skarmeas, D. & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Solér, C. (5 mars 2020). Ikea, H&M och WWF vilseleder om bomull. *Svenska Dagbladet*. <https://www.svd.se/ikea-hm-och-wwf-vilseleder-om-bomull>
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. & Rook, D. W. (2007). *Focus groups: theory and practice [Elektronisk resurs]*. (2 uppl.). Thousand Oaks, CA: SAGE. <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.5681849&site=eds-live&scope=site>
- Tench, R., Sun, W. & Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study [Elektronisk resurs]. *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, vol. 6)*. (s. 3-21). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006025](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006025)
- Thelander, Å. & Rosenqvist, K. (2011). Kulturinstitutioner och strategisk kommunikation. I J. Falkheimer & M. Heide (red.), *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik* (1:3 uppl., s. 283–306). Lund: Studentlitteratur.
- Urošević, S. & Završnik, B. (2014). Characteristics Branding & Brand Management in the Fashion Industry. *Annals of the University of Oradea: Fascicle of Textiles, Leatherwork*, XV(2), 189–194.
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.1afcc16acd544d9992c3420fe28273db&site=eds-live&scope=site>

- Velte, P. (2020). Determinants and consequences of corporate social responsibility assurance: a systematic review of archival research. *Society and Business Review*, 16(1), 1–25. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/SBR-05-2020-0077>
- Vessia, F. (2019). Towards Consumer Social Responsibility. *Journal of Economics and Management*, 38(4), 157–181.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.22367/jem.2019.38.08>
- WWF. (u.å.). *WWF - Världens naturvårdsorganisation*. Hämtad 2021-03-31 från <https://www.wwf.se/om-oss/>
- WWF. (u.å.) *WWF and H&M Group: Partnering on water, climate and biodiversity*. Hämtad 2021-05-19 från <https://www.wwf.se/foretag/samarbeten/hm/#about-the-partnership>
- WWF Partnerships. (16 oktober 2019). *H&M and WWF kids' collection 2018* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=waIKR8o23WY>
- WWF Partnerships. (24 september 2019). *H&M Group Partnership Progress 2019* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mgA2ILdF9Aw>
- Yu, M., Cao, D. & Tan, J. Y. (2019). CSR-consumption paradox: examination of UK apparel companies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 124–137.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JFMM-02-2018-0021>
- Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - take the cannoli. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl., s. 249–268). Lund: Studentlitteratur.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1, Intervjuguide

Introduktion	Exempel på möjliga intervjufrågor
<p>Presentera oss själva och studien: bakgrund/syfte, varför vi håller intervjun etc.</p> <p>Berätta om konfidentialitet och anonymitet</p> <p>Presentationsrunda - ålder och sysselsättning</p>	
Förklara begreppet CSR-(kommunikation)	
Temat	
<p>Bakgrund Förkunskaper/uppfattningar av H&M och WWF Förkunskaper/uppfattningar av CSR</p> <p>Visa digital kommunikation från samarbetet</p>	<ul style="list-style-type: none">- Vad tänker ni när ni hör H&M/vad har ni för uppfattning av H&M?- Vad tänker ni när ni hör WWF/vad har ni för uppfattning av WWF?- Vad tycker ni om CSR/hållbarhetsarbete?- Har ni kommit i kontakt med CSR-kommunikation?
<p>CSR-kommunikation Resonemang kring samarbetet och dess digitala kommunikation</p>	<ul style="list-style-type: none">- Om ni hade fått upp dessa filmer och inlägg i ert flöde, vad tror ni att ni hade tyckt om det? Vad är det första ni lägger märke till?- Finns det några risker/möjligheter med denna typ av kommunikation?- Finns det fördelar/nackdelar med olika forum för denna typ av kommunikation?
<p>Samarbetet Resonemang kring samarbetet mellan en vinstdrivande organisation och en idéburen organisation</p>	<ul style="list-style-type: none">- Vad tycker ni om ett sådant här samarbete?- Finns det något särskilt som gör att ni är positiva/negativa till det?- Hur uppfattar ni motivet bakom ett sådant samarbete?

Varumärke - Image, attityder och beteenden
Associationer/uppfattningar i relation till de olika varumärkena i denna typ av kommunikation och samarbete

- Har det någon särskild betydelse att det är just H&M och WWF?
- Hur tänker ni kring att konsumera kläder från H&M efter denna diskussion och efter att ha sett CSR-kampanjen? Gör det någon skillnad i er uppfattning?
- Kan en sådan här kampanj påverka er bild/uppfattning av H&M?
- Kan kampanjen göra att man får en ny uppfattning av H&M i relation till hållbarhet? Varför/varför inte?
- Är hållbarhet och CSR något som ni har i åtanke när ni handlar kläder?

8.2 Bilaga 2, Underlag

8.2.1 Figur 1, Introduktionsfilm

<https://youtu.be/mgA2iLdF9Aw>

<https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/water/wwf-water-work/>

H&M Group

About us

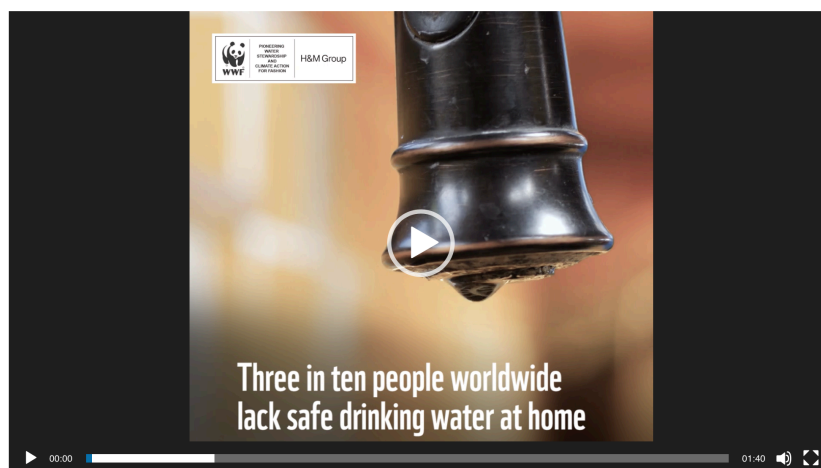
Brands

Join us

Sustainability

Investors

Media




Click on the image to watch a video about H&M Group's partnership with WWF.



8.2.2 Figur 2 & 3, Reklamfilm


<https://youtu.be/waIKR8o23WY>

<https://www.facebook.com/hm/videos/270075537178412>


 H&M · Följ
30 september 2018 · 🌐

H&M Kids WWF collaboration

It's time to save the world! Discover our new WWF collaboration today, in store or online. #HMKids Visa mindre




👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela 📊 206 · 18 kommentarer · 17 tn visningar



H&M and WWF kids' collection 2018

1 000 visningar · 16 okt. 2019


👍 5 💬 0 ➦ DELA 📌 SPARA ...

 WWF Partnerships
17 prenumeranter

PRENUMERERA

8.2.3 Figur 4, Facebookinlägg

<https://www.facebook.com/330012747420540/photos/a.340149896406825/1042068882881586>



H&M
30 september 2020 · 🌐

Since the launch of H&M's Choose To Reuse initiative in July last year, over 681,000 pieces of plastic and paper bags are saved in H&M stores islandwide.

As part of the initiative, customers are charged S\$0.10 for the use of every plastic or paper shopping bag across all stores in Singapore. Proceeds collected are donated to WWF-Singapore's Plastic ACTion (PACT) initiative - an industry-wide initiative for businesses to reduce plastic and work towards the goal of "No Plastics in Nature" by 2030 - to support conservation effort including research, innovation and conservation projects on plastics.

Learn more about H&M's sustainability strategy at <https://hm.info/61884KMgG> and WWF's PACT initiative here: <https://hm.info/61894KMgH> Visa mindre