

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Milda Malling

Unga konsumenters attityder till socialt ansvarstagande inom varumärkeskommunikation

Carl Lindblad och Alma Sander

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Förord

Vi vill tacka:

Nils Holmberg

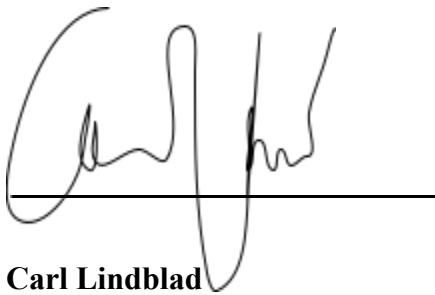
Vår hjälpsamma handledare.

Respondenterna

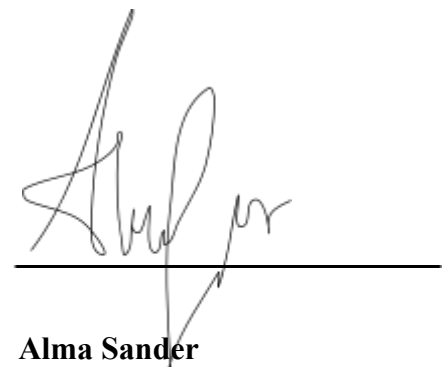
För sin tid och bidrag till en fördjupad diskussion.

Varandra

För många skratt.



Carl Lindblad



Alma Sander

Abstract · Sammanfattning

Svensk titel: Unga konsumenters attityder till socialt ansvarstagande inom varumärkeskommunikation

Engelsk titel: Attitudes of young consumers towards social responsibility in brand communication

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to examine young consumers' attitudes towards companies' social responsibility. The research questions are 1. What are the attitudes of young consumers towards social responsibility? 2. What measures should be taken according to the respondents, to change consumers' perception of companies with a lack of social responsibility?

Theoretical foundation: This study uses a theoretical background on the concept CSR. This study also incorporates significant concepts derived from the two theories: Carrolls CSR-pyramid and Elaboration Likelihood Model (ELM). The first theory establishes a framework including four key-dimensions a business must meet to be defined as socially responsible; economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities. The second theory consists of two routes; the central and the peripheral route, which form the basis of ELM.

Design/methodology/approach: This study utilizes a qualitative research approach and focuses on Swedish young consumers. 10 semi-structured interviews were conducted which serve as the primary foundation for the thematic analysis.

Findings: The results show that the ethical level in Carrolls CSR-pyramid was the most significant among young consumers. Transparency emerged as a key-word with the participants emphasizing the need for companies to present concrete actions built on statistics. Lastly was companies with the gig-economy working model discussed, with all the participants meaning that it is possible for them through transparency and a better internal culture to change their bad reputation.

Keywords: CSR, young consumers, social responsibility, strategic communication, sustainable brand communication

Number of characters including space: 75 385

Sammanfattning

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka unga konsumenters attityder till företags sociala ansvarstagande. Forskningsfrågorna är 1. Hur ser unga konsumenters attityder ut till socialt ansvarstagande? 2. Vilka åtgärder bör tas enligt informanterna, för att förändra konsumenters uppfattning om företag med bristande socialt ansvarstagande?

Teoretisk referensram: Denna studie använder en teoretisk bakgrund kring begreppet CSR. Denna studie innehåller även viktiga begrepp som kopplas till de två teorierna: Carrolls CSR-pyramid och Elaboration Likelihood Model (ELM). Den första teorin fastställer ett ramverk som inkluderar fyra nyckelnivåer som ett företag måste uppfylla för att definieras som socialt ansvarstagande; det ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska ansvaret. Den andra teorin består av två processer; den centrala och den perifera processen, som ligger till grund för ELM.

Metod: Denna studie använder en kvalitativ forskningsmetod i fokuset på svenska unga konsumenter. 10 semi-strukturerade intervjuer har genomförts som vidare utgör den primära grunden för den tematiska analysen.

Resultat: Resultaten visar att den etiska nivån i Carrolls CSR-pyramid var den mest betydande bland unga konsumenter. Transparens uppstod som ett nyckelord där deltagarna betonade önskan av konkreta handlingar som bygger på statistik. Till sist diskuterades företag med den gig-ekonomiska arbetsmodellen, där alla deltagare menade att det är möjligt för dessa företag att, genom transparens och en bättre intern kultur, förändra sitt dåliga rykte.

Nyckelord: CSR, unga konsumenter, socialt ansvarstagande, strategisk kommunikation, hållbar varumärkeskommunikation

Antal tecken inklusive blanksteg: 75 385

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Inledning	1
1.2	Problematisering	1
1.3	Tidigare forskning	2
1.4	Hållbar varumärkeskommunikation	4
1.5	Syfte och frågeställningar	4
1.6	Avgränsningar	5
2	Teoretisk referensram	5
2.1	CSR utifrån strategisk kommunikation	5
2.2	Begreppet CSR	6
2.3	Carroll's CSR-pyramid	7
2.3.1	Ekonomiskt ansvarstagande	8
2.3.2	Legalt ansvarstagande	8
2.3.3	Etiskt ansvarstagande	9
2.3.4	Filantropiskt ansvarstagande	9
2.4	Elaboration Likelihood Model of Persuasion	9
2.4.1	Den centrala processen	10
2.4.2	Den perifera processen	10
3	Metod	10
3.1	Forskningsstrategi	10
3.2	Datainsamling	11
3.2.1	Informanturval	11
3.2.2	Intervjuprocessen	12
3.3	Analysprocessen	13
3.3.1	Tematisk analys	14
3.4	Etiska aspekter	14
3.5	Metodreflektion	15
4	Resultat och analys	15
4.1	“Socialt ansvarstagande är väl när man tar hand om sin personal”	15
4.2	“Det är väldigt lätt att säga ‘vi värnar om miljön’ men det är svårt att faktiskt följa de stegen som bidrar till en faktisk förändring”	18
4.3	“[...]Kort och koncist förklaring som berättar hur företagen jobbar”	21
4.4	“Det finns vissa företag som det bara blir negativa skrivelser om”	22
4.5	“Jag tycker det känns mycket mer trovärdigt att höra det direkt från företagen och inte från en andra hand”	24
5	Diskussion	26
5.1	Hur ser unga konsumenters attityder ut till socialt ansvarstagande?	26
5.1.1	En diskussion utifrån de olika nivåerna i Carrolls CSR-pyramid	26
5.1.2	Kontradiktion mellan unga konsumenters miljömedvetenhet och det komplexa begreppet CSR	27
5.2	Vilka åtgärder bör tas enligt informanterna, för att förändra konsumenters uppfattning om företag med bristande socialt ansvarstagande?	30
5.2.1	Aktörer och dess påverkan på unga konsumenter	30
5.2.2	En diskussion kring ansvarstagande	30

6. Slutsats	32
6.1 Förslag till fortsatt forskning	33
7. Källförteckning	34
8. Figurer	39
8.1 Bilder	39
8.2 Intervjuguide	40

1 Introduktion

I det här kapitlet presenteras en bakgrund till företag och deras sociala ansvarstagande. Vidare följer en problematisering av det valda ämnet följt av en närmare koppling till fältet hållbar varumärkeskommunikation. Därefter berörs tidigare forskning följt av syfte och studiens frågeställningar. Slutligen redogörs vilka avgränsningar som har valts för uppsatsen.

1.1 Inledning

De senaste åren har socialt ansvarstagande blivit en förväntad del av företag och deras verksamhet. Med en allt mer skeptisk och ifrågasättande generation (Skarmeas & Leonidou, 2013) arbetar företag aktivt med att utveckla sin externa kommunikation för att möta intressenters behov (Kim & Rim, 2019). Konsumenterna idag ställer högre krav på företag att leverera utarbetade hållbarhetsaktiviteter och som resultat är det sedan 2016 en lag för svenska bolag med över 250 anställda att upprätthålla en årlig hållbarhetsrapport (Svensk Handel, 2023).

2010-talets digitaliseringsvåg har resulterat i oändligt många nya kommunikationskanaler och kommunikationssätt för företag att använda i sin marknadsföring. Konsumenterna exponeras för en stor mängd information varje dag, från olika aktörer och på olika plattformar. Mot denna bakgrund finns det en svårighet att särskilja företag då krav och förväntan resulterar i att merparten företag strävar efter ett anseende präglat av socialt ansvarstagande.

1.2 Problematisering

I samband med att CSR har blivit alltmer avgörande för konsumenterna i deras köpprocess, försöker företag göra allt för att framställa sig som hållbara och etiskt ansvarstagande. Naderer & Opreer diskuterar i sin artikel *Increasing Advertising Literacy to Unveil Disinformation in Green Advertising* (2021) hur desinformation har blivit en orosfaktor i nutida kommunikationsklimat. De menar att många företag använder sig av grön marknadsföring och ger tomma löften till sina konsumenterna där konsumtion av produkter och tjänster påstås bidra till en bättre värld. Denna typ

av marknadsföring, där man missleder konsumenter med grön marknadsföring, kallas *greenwashing* och är ett allt mer debatterat begrepp. Greenwashing leder till att konsumenter har svårt att särskilja vilka företag som i själva verket ägnar sig åt socialt ansvarstagande. Av detta skäl blir företagskommunikation avgörande för konsumenter i sin köpprocess.

Det finns flera företag som brister i sitt hållbarhetsarbete. Exempel på företag med bristande hållbarhetsarbete är plattformsföretag som Foodora, Uber och Bolt, som alla har en gemensam anställningsform vilken ofta beskrivs som antingen obefintlig eller osäker (Gigwatch, 2023). Arbetsmodellen i vilken nämnda företag är aktiva inom benämns som en gig-ekonomisk arbetsmodell, som framkommit som ett alternativt arbetssätt sedan 1980-talet och präglas av osäkra arbetsavtal där arbetare utför enskilda och tillfälliga arbeten. Vidare sköts anställningen via en tredje part för att på så sätt minska de totala personalkostnaderna och göra anställningen mer flexibel (Ness, 2022). Detta arbetssätt blir synligt för konsumenter då nämnda företag har en tydlig avsaknad av CSR inkommererat i sin verksamhet. Gig-ekonomins framväxt har på senare år debatterats inom svensk politik och svenska medier. Detta på grund av arbetstagarens bristande arbetsvillkor som genomsyras av låga löner och utebliven tillgång till ett fördelaktigt trygghetssystem (Forte, 2019).

Köpbeteenden påverkas av ett flertal olika faktorer; några av dem påverkar oss undermedvetet. Som tidigare nämnts har konsumenter blivit allt mer skeptiska kring företags CSR-relaterade aktiviteter i samband med nya begrepp som *greenwashing*. Detta resulterar i en negativ inställning gentemot företag (Markovic m.fl., 2022). Då CSR förväntas av företag i allt större utsträckning, blir det av intresse att undersöka konsumenters attityder till företags sociala ansvarstagande, samt dess CSR-kommunikation. Slutligen, vilka åtgärder som bör tas enligt informanterna, för företag med bristande socialt ansvarstagande för att förbättra anseendet hos konsumenter.

1.3 Tidigare forskning

Grunden till denna uppsats utgår från begreppet CSR. Ett fenomen som behandlar organisationer och deras sätt att samexistera med viktiga sociala faktorer på marknaden såsom i samhället generellt. Detta tar form i etiska, ansvarstagande och hållbara processer (Moon, 2014).

Fortsättningsvis har CSR som fenomen applicerats på en mängd olika branscher, däribland klädindustrin, livsmedelsindustrin och plattformindustrin (Nguyen m. fl., 2020; Malos m. fl., 2018; Maloni & Brown, 2006). Ett återkommande tema i dessa forskningsartiklar är frågor som rör bland annat mänskliga rättigheter, arbetsrätt och miljö. Dessa frågor ligger till grund för organisationer och deras behov att praktisera CSR för att vidmakthålla en god relation till dess intressenter, i synnerhet konsumenter, vilket är uppsatsens forskningsämne.

Bögel (2014) undersöker konsumenter i samband med CSR-kommunikation utifrån ett fiktivt företag för att på så sätt kunna mäta deras attityder och inställning till den mottagna informationen. Inget enhetligt resultat visades, snarare framkom det att deltagarna skiljer sig åt i processering och förväntningar för vad fulländad CSR-kommunikation ska innehålla. Belanche (m. fl., 2021) undersöker konsumenters attityd till plattformsföretag, närmare bestämt matleveransföretag och hur angelägna konsumenter hade varit att konsumera tjänster om de hade inneburit bättre arbetsförhållanden men högre priser. Sammanfattningsvis visar resultatet att konsumenter kunde tänka sig vänta längre på maten i utbyte mot bättre arbetsvillkor, men icke-benägna att betala ett högre pris för tjänsten. Healy (m. fl., 2020) undersöker samband mellan australienska konsumenters inställning till plattformsföretag och i vilken utsträckning de använder dem. Den största upptäckten i studien är att återkommande konsumenter av plattformsföretag har högre tankar om den gig-ekonomiska arbetsmodellen, där möjligheten till flexibla arbetstider är en viktig faktor. I en annan social kontext undersöker Schmeltz (2012) sambandet mellan unga danska studenter och mottagande av CSR-kommunikation. Resultatet visar att studenter förväntar sig relevant och faktabaserad information som påvisar företagets kompetens och värden. Även (Hayat, m. fl., 2022) undersöker sambandet mellan människors köpbeteende och CSR i en studie där 49 % av respondenterna är mellan 20-30 år. Resultatet visar en stark korrelation mellan viljan att konsumera och företags sociala ansvarstagande.

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning på den problematik som präglar många företag i deras förhållningssätt till CSR, särskilt i samband med unga människor. Det visar varför arbete med socialt ansvarstagande är viktigt för att upprätthålla ett gott rykte, samt att kommunikation och relationsskapande är viktiga komponenter för att tillfredsställa berörda intressenter. Därför är

det viktigt att företag har kunskap om hur de ska kommunicera sin CSR till konsumenter, vilket ligger som grund för denna undersökande studie.

1.4 Hållbar varumärkeskommunikation

Varumärken kan delas in i två kategorier; funktionella och symboliska. Den förstnämnda står för den praktiska nyttan som produkter tillhandahåller, medan den symboliska kategorin står för den emotionella betydelsen som människor har till olika produkter. Processen där produkterna vidare kommuniceras ut kallas varumärkeskommunikation, där förståelse av konsumentbeteende är viktigt för att attrahera konsumenter (Rosenbaum-Elliott, m. fl., 2015).

Som grund för denna uppsats ligger fältet hållbar varumärkeskommunikation. Detta är ett fält som är relaterat både till företags CSR-arbete och deras marknadsföring. Allt eftersom marknaden utvecklats har den gått från produktionscentrerad till att bli konsumentcentrerad, vilket har resulterat i nya förhållningssätt inom marknadsföring, såsom hållbar varumärkeskommunikation. Detta är ett begrepp som innefattar aktiviteter som planering, organisering, implementering och kontrollering av marknadsföringsaktiviteter, med relationsskapande till konsumenter i fokus (Belz & Peattie, 2012). I samband med denna uppsats är hållbar varumärkeskommunikation relevant eftersom syftet med studien är att undersöka konsumenters inställning och föredragna sätt att motta kommunikation relaterad till socialt ansvarstagande.

1.5 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka vilka kommunikationsval konsumenter föredrar i samband med företags CSR, närmare bestämt för att ta emot och förstå den CSR-relaterade informationen. CSR har blivit en viktig faktor i företags interna och externa arbete, mot bakgrunden av att allt fler konsumenter involverar denna aspekt i sin köpprocess (Naderer & Oprea, 2021). Det finns trots allt flera företag som brister i sitt etiska och hållbara ansvar. Vår undersökning ämnar att se om det finns samband mellan unga konsumenters förhållningssätt till CSR och kommunikationen som efterfrågas, samt hur denna kommunikation ska vara

konstruerad för att påverka konsumentens attityd positivt. Slutligen kommer vi att fördjupa oss i konsumenters ställningstagande gentemot företag som brister i sitt sociala ansvarstagande.

Med syftet i åtanke kommer följande frågeställningar besvaras:

- *Hur ser unga konsumenters attityder ut till socialt ansvarstagande?*
- *Vilka åtgärder bör tas enligt informanterna, för att förändra konsumenters uppfattning om företag med bristande socialt ansvarstagande?*

1.6 Avgränsningar

Denna studie skrivs inom det akademiska ämnet för strategisk kommunikation med en avgränsning till hållbar varumärkeskommunikation. Studien kommer att fördjupa sig i unga konsumenters attityder gentemot företag och deras sociala ansvarstagande, samt baserat på deras användning av kommunikation för marknads förväntningar på ett CSR-engagemang. Studien har avgränsats till personer mellan åldrarna 20-30 år då tidigare forskning pekar på att denna grupp intresseras i stor utsträckning av frågor som rör socialt ansvarstagande (Hayat, m. fl., 2022). Slutligen är undersökningen avgränsad till Sverige då det av praktiska skäl underlättar intervjuprocessen och ger studien en enhetlig kontext.

2 Teoretisk referensram

I det här kapitlet tydliggörs begreppet CSR och dess koppling till undersökningens forskningsfält. Vidare presenteras de valda teorierna och hur de kommer bidra till studiens syfte.

2.1 CSR utifrån strategisk kommunikation

Denna uppsats och undersökning har sin grund i forskningsfältet strategisk kommunikation och har därför som intention att bidra till ämnet genom att undersöka unga konsumenter och deras förhållningssätt till CSR-kommunikation. Zerfass (m. fl., 2018) beskriver strategisk kommunikation som all betydelsefull kommunikation en aktör behöver i sin dagliga verksamhet

för att nå strategiskt uppsatta mål. Aktörer innefattar i detta begrepp organisationer och företag, vilket är av särskild betydelse i den här studien. CSR behandlar de aspekter av företag med koppling till sociala, ekonomiska och miljömässiga faktorer, vilket Moon (2014) vidare anser ligger till grund för de ramverk som företag kan utgå ifrån för att kommunicera sin CSR till externa intressenter. Moon nämner vidare att CSR och dess komponenter även är väsentliga delar i hållbarhetsredovisning, en aktivitet som krävs av större företag (Bolagsverket, 2019). Hållbarhetsredovisning kan därför ses som en viktig del för att övertyga externa intressenter, detta på grund av marknadsmässiga fördelar som ges företaget i samband med deltagande i hållbarhetsaktiviteter. Slutligen kan dessa sägas vara sammankopplade med begreppet hållbarhetskommunikation vilket i sin tur är en del av strategisk kommunikation, till följd av dess målinriktade karaktär.

2.2 Begreppet CSR

Begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) kopplas till företag och deras sociala ansvarstagande. En fördjupning av CSR ges i artikeln *Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility* (Ajayi & Mmutle, 2020). Författarna diskuterar begreppets påverkan och menar att CSR har en stor makt att påverka intressenters uppfattning, samt resultera i en positiv ryktesspridning av varumärket. Mot denna bakgrund är företags CSR-kommunikation en del av fältet varumärkeskommunikation. En välfungerande CSR-kommunikation gynnar ett företag på flera sätt, som tidigare nämnts, i samband med intressenters uppfattning av organisationen, men även i strävan att få konsumenter att identifiera sig med företaget. Kort sagt bidrar en effektiv CSR-kommunikation till en positiv syn på varumärket i helhet (Ajayi & Mmutle, 2020).

Forskare har ännu inte etablerat en enhetlig definition av CSR och enligt Hill et al (2003) förklaras detta genom den ständiga förändringen i samhället där innebörden av CSR konstant förnyas utefter aktuella samhällsproblem. Andra forskare menar att språkbarriärer spelar en betydande roll gällande definition av begreppet (Van Marrewijk, 2003). Nationalekonomen och statistikern Milton Friedman argumenterade under sitt yrkesverksamma liv att företags sociala ansvar enbart skulle resultera i vinstökning. Friedman menade att donationer till välgörenhet och andra CSR-relaterade aktiviteter var lika med minskad lönsamhet samt ökade prissättningar.

Kritiker till Friedman menar att företags syfte inte bara är att tjäna företaget, utan även samhället i stort. Mot denna bakgrund har nedanstående definition av CSR gjort sig uppmärksammad:

“[...] the obligation of the firm to use its resources in ways to benefit society, through committed participation as a member of society, taking into account the society at large and improving welfare of society at large independent of direct gains of the company” (Hill et al, s.340, 2003)

Begreppet definieras och diskuteras även i *Corporate Social Responsibility* skriven av Moon (2014) där en liknande definition som i Hill et al (2003) illustreras; “Obligations [...] to pursue those politics, to make those decisions, or follow those actions which are desirable in terms of the objectives and values of our society”. Vidare fördjupar författaren sig i begreppets komponenter, och menar att dessa bidrar till förståelsen av fenomenet. **C**:et kopplas till politik, handlingar och effekter som företag medför i sitt arbete. **S**:et står för "social" och omfattar företags påverkan på samhället, exempelvis olika samhällsengagemang företag engagerar sig i. Slutligen kopplas **R**:et till företags ansvar gentemot samhället utifrån ett etiskt och hållbart beteende.

2.3 Carroll's CSR-pyramid

Carrolls CSR-pyramid är en modell som fördjupar sig i Corporate Social Responsibility (CSR) och anses vara en av de mest välkända modeller för begreppet idag. Den består av följande fyra nivåer: den *ekonomiska*, *legala*, *etiska*, samt den *filantropiska* nivån (**Figur 1**). Dessa fyra ansvarsområden skapar en grund för att åtskilja företags ansvar gentemot samhället. Den ekonomiska nivån placeras längst ner i pyramiden på grund av att detta ansvarstagande är ett grundläggande krav för ett företag, det vill säga måste företaget ha en lönsamhet tillräckligt stabil för att stödja samhällets förväntningar på företaget. Vidare finns det en lagstiftning som reglerar de juridiska aspekterna, medan de etiska och filantropiska enbart förväntas. (Carroll, 2016).

Pyramiden är tänkt att granskas utifrån ett helhetsperspektiv, där fokuset ligger på helheten och inte de olika nivåerna separat. Modellen har en hierarkisk karaktär mot bakgrunden av de fyra nivåerna som illustreras. Därav är det viktigt att betona att den inte ska avläsas på detta sätt med

det ekonomiska ansvarstagandet först, tanken är att alla nivåerna ska uppfyllas samtidigt, "[...] "Economic Responsibilities + Legal Responsibilities + Ethical Responsibilities + Philanthropic Responsibilities = Total Corporate Social Responsibility" (Carroll, 2016, s. 6). Avslutningsvis grundar sig valet av denna modell i den tidigare nämnda osäkerheten kring begreppet CSR och hur den tolkas i litteratur, vilket gör det nödvändigt för oss att förhålla oss till ett bestämt ramverk. (Carroll, 2016).



Figur 1: Carroll's pyramid of CSR (Carroll, 2016)

2.3.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Den grundläggande nivån i Carrolls CSR-pyramid är det ekonomiska ansvarstagande och hänvisar till företags skyldighet att vara lönsamt och generera vinst för företagets aktieägare. Med andra ord måste företag skapa värde för olika investerare genom att producera varor och tjänster som efterfrågas. (Carroll, 2016).

2.3.2 Legalt ansvarstagande

Nästa pyramidnivå består av juridiska aspekter och syftar till de regler och lagar företag förväntas att arbeta efter. Det finns förväntningar på företag i samband med deras legala ansvarstagande vilka innefattar att följa befintliga statliga föreskrifter, arbeta nära lagstiftande makt, uppträda som laglydiga företagsmedborgare, uppfylla juridiska skyldigheter och förse intressenter med varor och tjänster som möter lagkrav. (Carroll, 2016).

2.3.3 Etiskt ansvarstagande

Näst på tur är genomarbetat etiskt ansvarstagande vilket är ett samlingsbegrepp för en rad etiskt betingade beteenden som samhället förväntar sig av företag, utan att vara bundna till lagar och regler. Trygghetsförmåner och inkorporerandet av mångfald är exempel på etiska beteenden. Ett grundläggande förhållningssätt är således att lagar och regler inte är tillräckliga för att säkerställa att företag föregår med gott etiskt uppförande. (Carroll, 2016).

2.3.4 Filantropiskt ansvarstagande

Den fjärde och högsta nivån i Carrolls CSR-pyramid är det filantropiska ansvarstagandet och inkluderar de volontära aktiviteter företag ägnar sig åt. Dessa aktiviteter anses inte vara tvingande, däremot är allt fler personer kritiska till företags externa arbete och förväntar sig att företag tar ansvar som bra företagsmedborgare, likaväl som andra individer i samhället. Mot denna bakgrund är det högt värdesatt bland konsumenter om ett företag ägnar sig åt filantropiska aktiviteter. Exempel på aktiviteter är donationer som monetära gåvor samt tjänst- och produktgåvor. Till skillnad från det etiska ansvarstagandet är dessa donationer inte enbart gester av moraliskt och etiskt syfte, utan kan även vara i strävan att stärka företagets image och rykte. (Carroll, 2016).

2.4 Elaboration Likelihood Model of Persuasion

Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) är en kognitiv teori med grund inom fältet socialpsykologi och teoretiserar sambandet mellan attityder och beteende. Vid teorins utformning fanns det en stor mängd forskning gjord på attityder och beteende, men en liten andel forskning pekade på enhetligt resultat kring vad som i själva verket låg till grund för människors attitydförändringar. Det huvudsakliga målet blev således att utforma en generell teori om attitydförändring för att förstå vad som föranleder övertygande kommunikation, vilket resulterade i ELM. Processen inkluderade insamling av resultat från undersökningar, samt teoretiska antaganden för att utforma en enhetlig teori. Detta resulterade i två processer som ligger till grund för förståelsen av ELM; den centrala och perifera processen (Petty & Cacioppo, 1986). Nedan följer en sammanfattande förklaring till dessa baserat på boken *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (1986).

2.4.1 Den centrala processen

Den centrala processen refererar till människors hänsyn till olika typer av meddelanden samt dess innehållande argument och information. Dessa meddelanden bygger på logiska antaganden där fakta och statistik är mer framträdande. Denna process används när en person har hög motivation och förmåga att ta in information och argument, samt bearbeta vad som presenteras. Det innebär att mottagaren utvärderar meddelandets styrka och sammanhang vilket leder till en djup förståelse av meddelandet och en mer långsiktigt stabil attitydförändring. Den centrala processen är således mer sannolik att resultera i en långvarig attitydförändring eftersom den är baserad på noggrann hänsyn till meddelandet och dess innehåll.

2.4.2 Den perifera processen

Till skillnad från den centrala processen aktiveras den perifera processen inte av lika djupa processer där människans långvariga attityder och beteenden förändras. Tvärtom används fler ytliga tillvägagångssätt att förändra beteenden, som exempelvis hur estetiskt tilltalande meddelandet är, samt meddelandets tillgänglighet. Utöver dessa är fler tilltalande faktorer sändarens attraktionskraft och känslan för kommunikationen som presenteras. Användandet av denna process är vanligast när människor har låg motivation och svårare att processa information de får tilldelad. Därav har de inte tiden att utvärdera information och resulterar därav i en kortvarig attityd- och beteendeförändring.

3 Metod

I detta avsnitt redovisas vilken forskningsstrategi som har valts för studien. Vidare förklaras vilket informant-urval som gjorts, följt av vilken intervjuprocess som ligger till grund för analysen. Slutligen diskuteras kvalité och trovärdighet för vår kvalitetsbedömning

3.1 Forskningsstrategi

Val av forskningsmetod bör grundas i vilken typ av slutsats undersökningen eftersöker. I denna studie är en kvalitativ metod mest relevant på grund av dess förklarande och tolkande karaktär

(Perri 6 & Bellamy, 2013). Vi anser att undersökningens frågeställningar besvaras mest fördelaktigt med en kvalitativ metod. Detta möjliggör en mer ingående förståelse av begreppet CSR då intervjuerna som ligger till grund för studien tillåter en mer tolkande och frispråkig analys.

Den här studien har avsikten att mynna ut i en förklarande slutsats. Mot denna bakgrund är orsakssamband mellan betydande faktorer av intresse för att, genom teorianvändning och modeller, förklara CSR i vår givna kontext (Perri 6 & Bellamy, 2013). Orsakssambanden relevanta för den här studien är de mellan CSR, företagskommunikation och unga konsumenter. Målet med studien blir således att förklara eventuella samband mellan nyss nämnda parter.

Slutligen antas en abduktiv ansats. Denna ansats beskrivs som en process med avsikten att undersöka resultatets samband med valda teorier, och huruvida resultatet kan ifrågasätta befintliga uppfattningar (Thornberg, 2012, citerad i Flick, 2018). Det finns inslag av deduktion i undersökningsprocessen av anledningen att teori har varit till stöd vid utformning av intervjufrågor, såväl som inslag av induktion eftersom det funna resultatet applicerats på befintlig teori och annan litteratur (Perri 6 & Bellamy, 2013). Av nämnda anledningar anser vi som författare det korrekt att benämna det som ett abduktivt arbetssätt, med bakgrund av kombinationen mellan deduktion och induktion.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Informanturval

Som tidigare nämnts i introduktionen kommer denna undersökning att fördjupa sig i unga konsumenters inställning till företags CSR-kommunikation, närmare bestämt hur de vill motta denna. Mot bakgrund av tidigare forskning är människor i åldrarna 20-30 de mest relevanta för denna studie (Hayat, m. fl., 2022). Då urvalet har baserats på detta specifika kriterium har ett riktat urval använts (Bryman & Bell, 2017). Det har varit av betydelse att informanternas åldrar är jämnt fördelade inom denna åldersgrupp, detta för att få ett så trovärdigt utfall som möjligt. Vi gjorde ytterligare valet att ha ett jämnt antal kvinnor som män för att ge en mer rättvis bild av populationen.

3.2.2 Intervjuprocessen

Intervjuerna som konstruerats har en semistrukturerad karaktär. Detta val föll naturligt då vårt syfte är att undersöka konsumenters uppfattning gällande företags CSR-kommunikation. Våra intervjufrågor är komponerade för vidare följdfrågor för att få en djupare förståelse för respondenternas tankar. Frågorna utarbetades med de valda teorierna som grund. Under hela intervjuprocessen har vi haft dessa teorier i åtanke för att inte sväva iväg från vårt syfte. Slutligen var intervjun uppdelad i fem stycken kategorier för att skapa en tydligare struktur i intervjun samt underlätta för oss i vårt analysarbete. (Bryman & Bell, 2017).

Hälften av intervjuerna ägde rum fysiskt kontra digitalt. Avsikten för intervjupersonen var att uppleva en så avslappnad miljö som möjligt och intervjuerna hölls därav på tysta platser. Vi gjorde det tydligt för informanterna att de skulle förbli anonyma, samt vara inkluderade i processen. Mot denna bakgrund kontaktade vi de inblandade efter att samtliga intervjuerna var transkriberade för att få klartecken att allt gått rätt till. De tio intervjuerna som genomfördes varierade i längd, mellan 30-60 minuter. Beroende på intervjuernas längd samt de intervjuades tidigare kunskap resulterade det i olika omfattning av grundade svar. Vi delade upp intervjuerna mellan oss och var ansvariga för att hålla fem stycken intervjuer var, samt transkribera dessa. För att båda skulle vara involverade i intervjuernas slutresultat höll vi möte efter varje intervju och transkribering för att återberätta vår upplevelse samt för den andra att ha möjligheten att ställa frågor. Slutligen var flertalet av intervjuerna filmade och användes i fall där den andra personen ville ha en tydligare förståelse.

Deltagare	Sysselsättning	Intervjutid	Transkriberade ord	Fysiskt möte vs Digitalt
Informant 1	Student	31.32 minuter	3263 ord	Fysiskt
Informant 2	Student	36.50 minuter	3580 ord	Digitalt
Informant 3	Student & Deltidsanställd	35.12 minuter	3283 ord	Digitalt
Informant 4	Student	30.54 minuter	2433 ord	Digitalt
Informant 5	Student &	38.39 minuter	3295 ord	Fysiskt

	Deltidsanställd			
Informant 6	Student & Deltidsanställd	49.27 minuter	5007 ord	Fysiskt
Informant 7	Lärare	38.39 minuter	3375 ord	Fysiskt
Informant 8	Student	26.21 minuter	1965 ord	Fysiskt
Informant 9	Student & Deltidsanställd	34.52 minuter	2556 ord	Digitalt
Informant 10	Student & Heltidsanställd	33.34 minuter	2710 ord	Digitalt

Figur 2: Informantmall

3.3 Analysprocessen

Som nämnts i föregående stycke, var intervjuerna konstruerade med de valda teorierna som utgångspunkt: Carrolls CSR-pyramid och Elaboration Likelihood Model. Detta för att underlätta transkriberingen då vi kopplade ihop teoriernas innebörd med citat från informanterna. Vidare då vi delade in intervjun i kategorier som hade tydliga kopplingar till de två teorierna, var det naturligt att använda denna mall som grund för analysprocessen. Mot denna bakgrund användes liknande kategorier till analysen som till intervjuerna, där en analys av resultatet i samband med Carrolls CSR-pyramid inleddes, till följd av Elaboration Likelihood Model.

I samband med Carrolls CSR-pyramid var strukturen i intervjuerna konstruerade i en indelning av de fyra nivåerna: filantropiska, etiska, legala och ekonomiska (**Figur 1**). I analysprocessen identifierades därav informanternas citat med dessa fyra nivåer. Exempelvis kunde det vara i samband med att de nämnde modellens nivåer eller dess innebörd. Elaboration Likelihood Model har som nämnt två inriktningar: den centrala processen och den perifera processen. Intervjuerna syftade till att få svar på vilken process respektive informant var anknuten till. Därav var frågorna utformade för att besvara informantens egenskaper. De kunde därefter vidarekopplas till vilken information som informanten föredrar i samband med hållbarhet.

3.3.1 Tematisk analys

Tematisk analys är en metod som har ett fokus att identifiera olika mönster, teman och andra betydelsefulla kategorier i datan undersökningen grundar sig i (Bryman & Bell, 2017). I denna undersökning är datan resultatet från de genomförda intervjuerna. Exempel på teman i intervjuerna är repeterade uttalanden och åsikter som sedan knyts an till uppsatsens två forskningsfrågor. Som tidigare nämnt är teorierna för denna undersökning indelade i fem kategorier som bygger på olika teman. I samband med Carrolls CSR-pyramid kan exempel på teman vara de som nämns i ovanstående stycke: det filantropiska, etiska, legala och ekonomiska ansvarstagandet. Slutligen enligt Elaboration Likelihood Model är teman: den centrala och den perifera processen. Användandet av en tematisk analys i denna uppsats har möjliggjort för oss som författare att undersöka komplexa aspekter av intervjuerna på ett systematiskt och strukturerat sätt.

3.4 Etiska aspekter

Etiska aspekter betraktas som centrala när det gäller kvalitativ forskning. Det primära i samband med etiskt handlande har att göra med informanternas olika bakgrund. Detta innebär minimering av skador, samt respekt för intervjupersonernas frihet och integritet. Exempel på minimering av skador innefattar psykologiska-, materiella- och ryktesspridnings-aspekter. Vidare understryker respekt vikten av informerat samtycke. Slutligen innefattar integritet information om angelägenheter som ofta kan ses som privata. Intervjufrågor och dess utformning är därför viktiga för att säkerställa informanternas integritet i intervjuprocessen (Traianou, citerad i Leavy, 2014).

För att säkerställa att de etiska aspekterna är närvarande vid intervjutillfällena har informanterna mottagit information angående studiens syfte, och därtill har muntligt samtycke etablerats. Intentionen har varit att möta våra informanter med respekt och förtroende, med syftet att få dem att känna sig trygga under intervjuprocessen. Slutligen benämns intervjupersonerna som "Informant" följt av nummer för att säkerställa deras anonymitet och integritet i enlighet med GDPR.

3.5 Metodreflektion

Lincoln & Guba (1985) presenterar fyra kriterier för evaluering av kvalitativ forskning; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet, och anpassningsbarhet (Cho & Trent, citerad i Leavy, 2014). Åtgärder som tas för att uppfylla dessa kriterier till största möjliga mån är att läsaren får tillgång till transkribering av intervjuerna, för att kunna validera undersökningens trovärdighet. Vi som författare är även reflexiva, och därmed medvetna om att våra personliga åsikter i berörda ämnen kan påverka resultatet av vår studie. Vidare kan urvalet av intervjupersoner ha en betydande del för utfallet av studien, där faktorer som ålder och sysselsättning kan ha en inverkan på undersökningens insamlade resultat. Processer under studiens gång har dokumenterats för att försäkra transparens. Ytterligare har samtliga informanter getts möjlighet att granska och kommentera tolkningar som görs under analysprocessens gång.

Som nämnts i 3.3.1 utgick det riktade urval från gemensamma kontakter, vilket kan ha påverkat resultatet. På grund av detta har vi försökt utforma frågorna på ett sätt som driver den intervjuade att förbli så självtänkande som möjligt.

4 Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras resultatet av intervjuerna som vidare analyseras med utgångspunkt i den teoretiska referensramen och relevant litteratur. Avsnittet är indelat i kategorier för att öka förståelse och tydlighet. Vi hänvisar till Figur 2 i 3.3.2 där informanterna presenteras för beskrivning av varje enskild intervjuprocess.

4.1 “Socialt ansvarstagande är väl när man tar hand om sin personal”

Som redovisat i den teoretiska referensramen så utgår Carrolls CSR-pyramid utifrån fyra nivåer i följande ordning; ekonomiskt, legalt, etiskt och filantropiskt ansvarstagande. Nivåerna är

rangordnade utifrån aktiviteter och riktlinjer som är mest grundläggande för ett företags överlevnad, vidare är varje nivå beroende av föregående nivå för att fungera.

Baserat på resultaten från intervjuerna är det tydligt att det ekonomiska ansvarstagandet inte är något som prioriteras hos någon av informanterna. Detta då de inte associerar CSR med företagets ekonomiska mående. Då CSR-pyramiden föreslår den ekonomiska aspekten som mest grundläggande, blir det intressant att denna nivå inte var av intresse för intervjupersonerna i denna studie. Däremot är det viktigt att klargöra att komponenterna i CSR-pyramiden kan rangordnas olika beroende på människor och deras sociala och kulturella kontext (Pachar & Singh, 2013; Dusuki & Yusof, 2008). Pyramiden ska därför inte uppfattas som en mall för hur alla människor resonerar.

Den första kategorin berör CSR som begrepp och hur informanterna själva tolkar innebörden. En majoritet av informanterna menar att arbetsförhållanden inom företag är den viktigaste beståndsdel i företags CSR-arbete. Detta kan kopplas till etiskt och legalt ansvarstagande. Som tidigare förklarat utgår etiskt ansvarstagande utifrån det faktum att befintliga lagar och regler inte är tillräckliga för att säkerställa etiskt ansvarstagande. Den legala aspekten är således närvarande till den utsträckning som exempelvis arbetsrättslagar innefattar. Informant 5 stödjer denna definition när hen uttrycker “Jag skulle säga att det är lite opinionsbildning i samhället, allting behöver inte vara lagar för att företag ska ta åt sig ett ansvar”. Detta insinuerar att legalt ansvarstagande inte är tillräckligt för att företag ska uppnå etiskt ansvarstagande, vilket även Carrolls CSR-pyramid argumenterar för.

Informant 7 anser att socialt ansvarstagande har olika betydelse beroende på i vilken bransch företaget i fråga är verksam inom. En parallell görs mellan väskföretag och livsmedelsföretag, där den sistnämnda anses bära större samhällsnytta och därför också större socialt ansvar. Närmare bestämt tolkar Informant 7 socialt ansvarstagande som det ansvar företagen har gentemot samhället. Detta uttalande skiljer sig från en majoritet av övriga informanter som istället tolkar begreppet som det ansvar företag bär gentemot arbetande individer inom produktionsled. Exempelvis för att citera Informant 4; “Socialt ansvarstagande är väl när man tar

hand om sin personal, ser till att de har schyssta arbetsvillkor och en bra arbetsmiljö när de arbetar”.

Att företag har goda arbetsavtal är viktigt för konsumenter och kan spela stor roll i deras konsumentbeteende, trots att faktorer såsom pris och kvalitet anses ha högre status (Neumann m. fl., 2014). Informant 10 och 2 ger sina tolkningar av socialt ansvarstagande, som skiljer sig från övriga informanter. Informant 10 tolkar socialt ansvarstagande som det ansvar konsumenter har i samband med konsumtionsval. Informant 2 ger exempel på socialt ansvarstagande och hänvisar till donationer företag kan göra, som exempelvis stötta leverantörer i U-länder. Den sistnämnda kopplingen kan kopplas till det filantropiska ansvarstagandet, som i övrigt inte nämndes som en betydande nivå för någon av informanterna. Skillnaden mellan de två informanternas tolkningar är ett exempel på begreppets stora omfång och hur det kan tolkas av olika människor.

Däremot så råder det delade meningar mellan informanterna huruvida företag har ett ansvar att kommunicera sitt CSR-arbete. Alla informanter är överens om att CSR-kommunikation kan ge konkurrensfördelar på marknaden. Däremot anser hälften av deltagarna att företag har ett ansvar att kommunicera ut sitt CSR-arbete externt, medan andra hälften motsätter sig denna åsikt. Informant 2 menar; “Till viss del har företagen ansvar i den mening att, ifall de vill att kunden ska ta del av information för att få en fördel på marknaden, så har de ett ansvar gentemot sig själva”. Med detta menar hen således att företag inte har ett kommunikationsansvar gentemot konsumenter utan snarare ett ansvar gentemot sig själva, med slutmålet att stärka det egna varumärket. Som kontrast till detta uttrycker Informant 6 att företag har ett ansvar och utvecklar sitt resonemang gällande ansvarstagande:

Men det handlar också om att... på något sätt, att vara en rollfigur för andra företag. Att “nu gör vi såhär och det vore bra om fler gör det”. [...] Om vi bara kollar på företagsaspekterna idag så är konsumenter mycket mer uppmärksamma på hållbarhet, miljö, det sociala och allt annat. Och jag menar, då kan det vara ett sätt att få in fler kunder för företag också.

Detta citat fördjupar sig i synen på ansvarstagande på det sätt att företag inte bara bör kommunicera hållbarhet för sin egen vinning, utan snarare för att framstå som en förebild för andra företag. Däremot är Informant 6 likt resterande informanter, medveten om den

marknadsmässiga fördel företaget har potential att erhålla. När det kommer till hur informanterna vill ta emot och hitta företags CSR-kommunikation, skiljer sig åsikterna mellan informanterna. En del informanter vill ta del av denna kommunikation via företagets sociala medier. Däremot uttrycker merparten av informanterna en önskan att finna företags CSR-relaterade information på deras webbplats. Informant 8 stödjer den sistnämnda åsikten:

Jag tänker att det är bra om man kan hitta den tydligt på deras hemsidor. Jag kan bli lite skeptisk när man gör stor reklam av den här typen av arbete, då ser jag det mer som någon form av propaganda.

Informant 8 ser inte nödvändigtvis företags CSR-kommunikation som något positivt, utan har snarare en tanke om att denna typ av marknadsföring kan ha populistiska motiv som inte behöver vara sanningsenliga. Denna åsikt har blivit belyst tidigare i samband med hållbarhetskommunikation och marknadsföring, där överdriven CSR-kommunikation kan utlösa känslor av tvivel hos konsumenter (Yang & Hsu, 2017). Informant 5 har en avvikande hållning vad gäller var hen vill finna företags CSR-kommunikation:

Jag skulle velat att det skulle vara i produktnivå i köpprocessen. Jag behöver inte heller läsa exakt vad alla företag jag tycker om gör hela tiden i CSR-väg.

Denna lösning kan tänkas vara grundad i ett upplevt överflöd av CSR-relaterad information, eftersom hen inte känner ett behov av att ständigt bli uppdaterad kring företag och deras CSR-angelägenheter. Detta kan potentiellt förklaras av den stora mängd varumärken konsumenter exponeras av i digitala miljöer dagligen (Li, 2017).

4.2 “Det är väldigt lätt att säga ‘vi värnar om miljön’ men det är svårt att faktiskt följa de stegen som bidrar till en faktisk förändring”

Flertalet av de intervjuade uppgav att de inte fördjupar sig i företags hållbarhetsarbete. Närmare bestämt söker de inte självant efter information som bidrar till en förståelse för företagets sociala ansvarstagande. Enligt Elaboration Likelihood Model (ELM) påvisar detta yttrande den perifera processen där låg motivation kännetecknas (Petty & Cacioppo, 1986). Informant 7 berättar att företags kommunikation vanligtvis presenteras för hen genom sociala medier och att det finns ett ständigt flöde av marknadsföring från olika företag. Hen fortsätter och hänvisar till

filterbubblor och dess effekter, där bland annat algoritmer styr vad som presenteras i sociala medier:

[...] Vissa företag bojkottar jag för att jag har fått information till mig som pekar på att de inte är bra. Sen finns det säkert företag som jag köper från som också gör skitdåliga grejer, men den informationen har inte nått mig.

Till skillnad från Informant 7 förklarar Informant 6 att även fast hen exponeras för företags hållbarhetskommunikation ignorerar hen aktivt informationen – “actions speak louder than words”. Informant 2, 4 och 9 menar i sin tur att valet att inte fördjupa sig i företagets kommunikation enbart beror på intresse, det vill säga en brist av engagemang gentemot företaget.

Fortsättningsvis anser en klar majoritet av informanterna att företag är mest måna om att kommunicera gällande klimatfrågor. Klimatfrågan anses vara mest viktig, och även den fråga som ofta är avgörande för konsumentens köpval i allmänhet. En förklaring till detta kan vara effekten av unga människors oro gentemot den globala klimatkrisen (Ojala, 2016). En del av informanterna menar att företag och deras angelägenhet att kommunicera kring klimatfrågor har att göra med de marknadsföringsmässiga fördelarna det ger dem och syftar till kommunikation som grundar sig i miljöhållbarhet. Detta bekräftas i Baldassarre & Campo (2016) som menar att klimatfrågan är ett effektivt verktyg för att locka kunder. För att citera Informant 9; “Det är det enklaste för konsumenten att förstå, hållbarhetsarbete och så, ur ett miljöperspektiv. Det är mest greppbart eftersom det är det vanligaste”. Detta yttrande stödjer det ovan skrivna eftersom unga människor har god kunskap om den globala klimatfrågan, vilket gör klimatrelaterad kommunikation relaterbar och enkel att förstå. Thatcher (m. fl., 2019) menar att studenter lättare tar till sig statistisk data än andra typer av data vid kommunikation kring klimatförändring. Detta kan ha sin förklaring i att hållbarhet är ett mycket omtalat ämne som människor är vana att presenteras för. Den centrala processen i ELM-teorin är närvarande här vilket kan bero på informanternas intresse för klimatrelaterade ämnen.

Fortsättningsvis anser alla respondenter att kommunikation ur ett hållbarhetsperspektiv kan uppfattas komplicerad att förstå. Det diskuteras vidare om att klimatrelaterade ämnen inom CSR är lättare att mäta då det grundar sig i en kvantitativ process där statistik och grafer presenteras.

Det bästa för mig är om jag kan titta på konkret data. Sen finns det såklart vissa saker som inte är relevant i konkret data och är faktabaserade på andra sätt som exempelvis “vi gör det här, det här, det här” och kan inte kvantifiera exakt det som görs. Men i slutändan är det absolut det som görs som är viktigast (Informant 2, 2023)

Informant 6 och 3 stärker yttrandet från Informant 2 och tycker det är svårt att förstå vad företaget faktiskt arbetar med i samband med CSR-relaterade aktiviteter. De menar att företag ofta pratar runt konkreta åtgärder de gör: “Det är väldigt lätt att säga ‘vi värnar’ om miljön” men det är svårt att faktiskt följa de stegen som bidrar till en faktisk förändring” (Informant 3, 2023).

Ett flertal av de intervjuade påstår att kommunikation som har inslag av humor lockar mest. Detta kan ännu en gång kopplas till den perifera processen där tillvägagångssätt som tilltalar personen genom exempelvis humor, bidrar till kortvarig attitydförändring. Däremot anser alla av respondenterna att humor och CSR inte bör blandas och går därför över till den centrala processen som präglas av fakta och logiska antaganden (Petty & Cacioppo, 1986). Informant 2 är ett exempel på en respondent som uppskattar humor i kommunikation, men anser att det inte bör förknippas med CSR:

Eh ja, det kan det absolut göra. Vi människor överlag har ett visst beteendemönster som gör att vi uppmärksammas av vissa saker. Färg, rörelse, ljud. I samband med CSR, nej då jag tycker det är ganska seriöst, tycker inte att det är lämpligt att skämta om sådana saker.

Vidare menar Informant 9 att fakta i form av statistik blir mer trovärdigt och tas mer seriöst än humor. För att citera:

Jag tycker inte om känslan av att bli lurad, och jag tänker att om man presenterar det på ett sätt som på något sätt gör att fakten kommer i andra hand, så har jag en känsla av att jag kommer att bli lurad. Så jag tror att jag föredrar om det kommer som statistik.

4.3 “[...]Kort och koncist förklaring som berättar hur företagen jobbar”

Rogers och Lasky-Fink (2020) skriver i tidningsartikeln "*Write Shorter Messages*" i Boston Globe hur korta meddelanden tilltalar människor mer. De uppger statistik som indikerar att 28 % av den genomsnittliga personens arbetsvecka går åt att läsa och uppfatta olika typer av kommunikation. Mot denna bakgrund betonar Rogers och Lasky-Fink (2020) betydelsen av korta meddelanden. En studie gjordes där en enkät utformades och två olika typer av meddelanden skickades ut; ett längre meddelande med 127 ord och ett kortare med 47 ord. De två meddelanden var identiska med varandra utöver fem meningar som var raderade i det ena utskicket. 50 % av de svarande fick det längre meddelandet och 50 % fick det korta meddelandet. Utöver denna studie skickades det sedan ut en online-enkät till 148 stycken för att undersöka vilket meddelande de svarande trodde skulle generera flest klickningar av de två precis nämnda. 67 % av respondenterna antog att det längre meddelandet skulle vara mest effektivt. Resultatet visade däremot att 4,7 % av de som presenterades av det korta meddelandet klickade vidare till enkäten, motsvarande 2,7 % som mottog det längre.

Informant 1 och Informant 3 stärker Rogers och Lasky-Finks tes och menar att kommunikation från företag som bygger på kort och koncis information uppskattas då den anses vara mer lättbegriplig. Informant 3 menar att företag bör tillhandahålla tydlig information kring deras interna- och externa arbete som är lätt för konsumenten att hitta. För att citera Informant 3: “[...] kort och koncist förklaring som berättar hur företagen jobbar. Har jag inte hört något negativt om det, då har jag förtroende för företaget”.

Begreppet transparens har blivit ett välkänt begrepp på marknaden, och inom många företag ett tydligt mål då merparten av intressenterna förväntar sig denna typ av prägel på företagsaktiviteter. I en undersökning utförd av Edelman 2014 svarade 58 % av personer runt om i världen att de litar på företag, vilket lämnar 42 % av respondenterna att hävda det motsatta. Genom att presentera trovärdig statistik inom sociala, miljömässiga och etiska uppgifter ökar företag sin transparens vilket troligen kommer resultera i fler produkt- och tjänsteköp från konsumenterna (The Guardian, 2014).

Det är tydligt utifrån de sammantagna intervjuerna att respondenterna värdesätter transparens från företag. Informant 5 menar att transparens skapar legitimitet och säger “[...] jobbar man med hållbarhet ska det synas och jobbar man inte ska det också vara uppenbart att man inte jobbar med det”. Vidare menar hen att oavsett hur involverad företaget är i hållbarhetsfrågor, ska det vara lätt för konsumenten att särskilja på företag, det vill säga att företag med bristande CSR-arbete ska vara ärliga med det. Informant 8 föredrar däremot transparens till en viss grad:

[...] jag kan på något sätt gilla att företag är transparenta med hur de fungerar. Det tycker jag är bra [...] Sen om företag har uppenbara brister som i exempelvis gig-ekonomin så hade de blottat sig extremt mycket om de var transparenta. De kanske snarare har ett ansvar att fixa sina brister istället för att kommunicera ut det.

Hur ofta de intervjuade anser att företag bör kommunicera ut sin kommunikation skiljer sig åt. Informant 5 menar att desto mer ett företag kommunicerar angående hållbarhet, desto mer troligt är det att hållbarhet genomsyrar företagsverksamheten. Hen fortsätter och uttrycker en önskan av kvartalsvisa utskick. Informant 2 instämmer med Informant 5 i att företag blir mer trovärdiga desto mer de kommunicerar och stöder åsikten av kvartalsvisa utskick. Informant 3 däremot anser att för många utskick kan uppfattas som kampanjförsök från företagets håll, det vill säga ett sätt för företag att locka till sig kunder oavsett hållbarhetsarbete. Hen påstår att de företag som har ett välgrundat CSR-arbete ej är i behov av att kommunicera sina aktiviteter i samma grad som ett företag som brister i detta arbete. Detta på grund av att konsumenten förmodligen redan är medveten om företagets hållbarhetsarbete, för att citera “[...] företag ska inte behöva kommunicera ofta, man ska inte behöva påminna kunden att det är ett bra företag, det ska kunden vara medveten om”. Slutligen framför Informant 6 att företag bör arbeta efter “kvalité framför kvantitet”, och menar att det är kommunikationens innehåll som är väsentlig.

4.4 “Det finns vissa företag som det bara blir negativa skrivelser om”

Som nämnts i inledningen är det flera företag som brister i hållbarhetsarbeten. Plattformsföretag som exempelvis Foodora, Uber och Bolt är tre exempel på företag som hamnat i blåsväder på grund av brister i samband med etiskt ansvarstagande, närmare bestämt angående undermåliga arbetsvillkor för anställda (Gigwatch, 2023). Majoriteten av informanterna är medvetna om denna arbetsmodell, vissa däremot mer pålästa än andra. Tre av informanterna (1, 3, 5) påstår att

de aktivt avstår från att använda företagets tjänster. För att citera Informant 3: “Jag har till exempel slutat använda Foodora. Jag har hört att stackars Foodora-personalen har väldigt dålig lön och måste cykla och köra runt omkring [...]”.

Om företag med bristande socialt ansvarstagande, som exempelvis Foodora, Uber och Bolt, kan stärka sitt rykte i samband med CSR diskuterades i samtliga intervjuer. Alla informanter påstår att företag som dessa kan, med hjälp av kommunikation, förbättra sitt anseende vad gäller socialt ansvarstagande. Som tidigare nämnts är transparens ett begrepp som upprepas av informanterna, där de menar att ärlighet är essentiellt för ett företags trovärdighet.

Informant 3 och 9 menar att konkreta handlingar från företag som sedan kommuniceras ut på ett tydligt vis, bidrar till en positiv ryktesspridning. För att citera Informant 9; “[...] viktigt att företaget visar att man faktiskt kan göra någonting konkret som gör skillnad i samhället och för kunderna”. Vidare anser även Informant 5 att kommunikation kan vara ett verktyg för förbättrat anseende:

Ja, det tror jag absolut. Genom att kommunicera förändrar det ju folks bild på företaget. Det finns vissa företag som det bara blir negativa skrivelser om, alltså varför man anser att de är ett företag som inte arbetar med CSR, det är oftast media som ofta skriver om dem. Om man då på något sätt bevisar motsatsen i sin egen kommunikation kan det påverka bilden.

Informant 5 betonar påverkan media har på konsumentbeteende. Om ett företag har svagt rykte är det oftast på grund av negativa skrivelser om företaget som presenteras i media. Därav menar Informant 5 att vikten ska ligga i företagets kommunikation, då det är via den som företaget kan bevisa motsatsen för konsumenten i samband med socialt ansvarstagande. Informant 2 och 6 instämmer med Informant 5 i åsikten om att det är de negativa ryktena som gör sig mest synliga på de sociala plattformarna.

Flertalet av informanterna menar att den interna kulturen är väsentlig för att ett företag ska kunna påstå att de tar socialt ansvar. Informanterna (2, 3, 4, 5, 10) påstår att den interna kulturen speglas externt till kunderna, det vill säga att en bristande intern kultur oftast uppmärksammas utåt.

Moralen som finns inuti företagen speglar det som riktas mot kunden, det är jag helt övertygad om. Om man älskar att komma till sitt jobb för att man har bra stämning, bra förmåner, en trygghet så tror man 100 % att man har bättre kvalitet på det man gör på jobbet (Informant 2)

Informant 3 menar att ett företag har en tillräckligt god intern kultur när de anställda själva är villiga att kommunicera ut om den. Informant 1 uppmärksammar påverkan som den lagstiftande makten har på arbetsförhållanden inom företag. Hen antyder att företag som brister i sitt sociala ansvarstagande behöver tydligare ramar och regulationer för att kunna förändra sin verksamhet, så att fokuset ligger på en god intern miljö samt aktiviteter som påverkar samhället positivt. Informant 1 och hens angelägenhet gällande lagstiftning av CSR har ökat, då intresset för begreppet växer. Problematiken som finns inom exempelvis gig-ekonomins arbetsmodell diskuteras allt mer, såväl på nationell nivå som på EU-nivå. Det finns skilda uppfattningar kring på vilken nivå besluten ska tas när det kommer till striktare lagar för gig-företagen (Svenskt Näringsliv, 2021).

4.5 “Jag tycker det känns mycket mer trovärdigt att höra det direkt från företagen och inte från en andra hand”

Gällande frågan “*Vem bär ansvaret för företags sociala ansvarstagande?*” svarar respondenterna (1, 2, 4, 5, 6) att det är en kombination av lagstiftande makt, företagen själva och konsumenterna. Flertalet påstår dock att det är lagstiftande makt som måste ta första steget i en positiv utveckling för bristande företag på arbetsmarknaden. Informant 5 menar exempelvis att lagstiftande makt behövs för att sätta någon typ av vägledning för företag. Hen menar att en stor del företag tenderar att prioritera ekonomiska motiv före att implementera ett CSR-arbete som grundar sig i ett större socialt ansvarstagande än vad som idag krävs. Informant 6 instämmer med Informant 5 och betonar vikten av politikernas och lagstiftande maktens roll för förbättrade arbetsplatser:

“Det handlar om att det måste finnas ett krav från högre makter, för annars kommer vi aldrig komma någon vart [...], det ligger väldigt mycket i att politiker och lagstiftande makten sätter ett visst regelverk kring det här, även vad som ska kommuniceras”.

Informant 8 och 9 påstår däremot att man inte ska reglera företag och att det är upp till varje företag hur mycket de vill arbeta med CSR och hur deras kommunikation ska konstrueras.

Slutligen är det skilda åsikter angående vilken aktör som har störst påverkan i informanternas konsumentbeteenden; offentliga statliga medier, företagen själva eller människor på sociala medier. Den sistnämnda innefattar vänner och familj samt influencers på diverse sociala plattformar. Informant 1, 2 och 5 anser att företagen själva spelar stor roll i deras köpbeteenden, detta på grund av att de står närmast informationen. Däremot diskuteras tvivel i samband med somliga företag. Informant 1 tydliggör att hen är mer skeptisk kring företag där negativa rykten florerar. Trots detta hade hen övervägt att handla från företagen om de uttryckt konkreta handlingar som visar på förändring. Informant 5, tvärtemot Informant 1, menar att företagen baserat på sitt CSR-arbete påverkar konsumentbeteendet, det vill säga är det svårare för hen att enbart lita på framtida löften.

Informant 3 är den enda informanten som anser att människor runt omkring är den största bidragande faktorn i hens köpbeteende: "Det är ändå konsumenterna i ett företag som på något sätt har fått en uppfattning om något angående företaget, de kan vara de mest ärliga". Diskussionen kring influencers är delad, där Informant 1, 5, 6, 9 och 10 menar att de beror på vilken influencer som marknadsför företaget, närmare bestämt om det finns en tillräcklig legitimitet och trovärdighet inom ämnet. Informant 2, 3, 4, 7 och 8 uttrycker en skepticism kring influencer-marknadsföring på ett generellt plan. Osäkerheten från Informant 2 beror på att hen upplever att företagen vilseleder konsumenten i strävan att enbart köpa produkten. Informant 3 stärker denna åsikt och anser att trovärdigheten ökar om företaget själva sänder ut kommunikationen, specifikt när det gäller hållbara produkter där företagen tar ett visst socialt ansvarstagande: "Jag tycker det känns mycket mer trovärdigt att höra det direkt från företagen och inte från en andra hand, det känns lite säljligt från företagets sida, [...], det ska komma från de själva och vara tillräckligt trovärdigt".

Slutligen menar de resterande respondenterna (4, 6, 7, 8 och 9) att offentliga medier påverkar mest. Informant 7 betonar vikten av offentliga mediers uppdrag av samhället och att mer bör uppmärksammas via dessa kanaler. Avslutningsvis menar Informant 4 att det är nyheter och

offentlig media som är mest trovärdiga, då de arbetar med att ta reda på information, och blir därav den aktör som påverkar mest.

5 Diskussion

I detta avsnitt av uppsatsen diskuteras vår empiri/analys där kopplingar mellan informanternas yttrande och valda teorier gör sig synliga för att sedan diskuteras. Detta avsnitt ligger sedan till grund för nästkommande avsnitt slutsatser.

5.1 Hur ser unga konsumenters attityder ut till socialt ansvarstagande?

5.1.1 En diskussion utifrån de olika nivåerna i Carrolls CSR-pyramid

För att knyta an resultatet till Carrolls CSR-pyramid kan det konstateras att modellen och vad den konstituerar inte till fullo går i linje med intervjupersonernas uppfattningar angående Corporate Social Responsibility (CSR). De fyra delarna av pyramiden är som tidigare beskrivet menade att vara beroende av att föregående del i pyramiden fungerar, från ekonomiskt längst ned till filantropiskt högst upp. Det är även i denna ordning de är rangordnade. Det blir däremot tydligt att unga konsumenter i den här studien inte delar detta förhållningssätt till pyramiden. De ser snarare etiskt ansvarstagande som en grundpelare för CSR, oberoende av ekonomiska incitament. En möjlig förklaring till detta kan vara med bakgrund av den sociala och kulturella kontext i vilket denna studie genomförs (Pachar & Singh, 2013; Dusuki & Yusof, 2008).

Det finns motsägelser i relationen mellan den etiska och ekonomiska nivån, eftersom intervjupersonerna ser priset på produkter och tjänster som avgörande för om de konsumerar, men samtidigt inte finner företags ekonomiska status relevant i samband med CSR. Snarare uttrycker intervjupersonerna att de tämligen enkelt kunnat ignorera hållbarhetsaspekter till förmån för lägre priser. Samtidigt efterfrågar intervjupersonerna ökad transparens från företag gällande etiska aspekter såsom arbetares välbefinnande, trots att det i slutändan inte är avgörande för deras konsumtionsval. Från ett kommunikationsperspektiv blir det således intressant huruvida

ökad transparens hade påverkat unga konsumenter och deras köpbeteende. Detta på grund av att överdriven CSR-marknadsföring kan utlösa känslor av tvivel (Yang & Hsu, 2017). Dessutom då informanterna i mångt och mycket upplever en bristfällig transparens men samtidigt är villiga att konsumera företagets varor och tjänster. Det finns en möjlighet att den bristfälliga transparensen i företags kommunikation är faktorn som resulterar i att unga konsumenter bortser från de etiska aspekterna, eftersom att de inte upplever sig nås av kommunikationen. Således kan det nämnas att det verkar finnas en fin gräns för om vad och hur mycket ett företag bör kommunicera för att tillfredsställa unga konsumenter.

Intervjupersonerna uppger vidare att företag är bäst på att kommunicera kring globala klimatfrågor, mycket på grund av att det kan stärka företagen och deras varumärken (Baldassarre & Campo, 2016). Om så är fallet bör företag rimligtvis vilja kommunicera kring etiska arbetsrätts-aspekter då dessa frågor är viktiga för konsumenter utifrån intervjuerna samt Neumann (2014). Det identifierade problemet är att prissättning samt produktens kvalitet har större inverkan på konsumenters köpbeslut, vilket kan vara en anledning till att intervjupersonerna inte upplever sig motta kommunikation kring arbetsrätt i särskilt hög utsträckning. Därför kan detta vara en anledning till att företag prioriterar att kommunicera andra delar av sina verksamheter än arbetsvillkoren, eftersom pris och kvalitet i slutändan har störst inverkan på köpbeslut.

5.1.2 Kontradiktion mellan unga konsumenters miljömedvetenhet och det komplexa begreppet CSR

Att företags hållbarhetskommunikation kan vara komplicerad att förstå, kan fastställas utifrån de sammantagna intervjuerna. Informanterna betonar vikten av konkreta handlingar från företag, där statistik kan stödja deras yttrande. Vidare uttrycker informanterna en önskan om transparens från företag. Denna typ av kommunikation där företag är ärliga kring sina handlingar och aktiviteter, anses ha en positiv påverkan på konsumenters köpbeteenden (The Guardian, 2014). I intervjuerna diskuteras det även att ansvarstagande utifrån ett klimatperspektiv förmodligen är lättare att kommunicera än etiska, ekonomiska och sociala aktiviteter. Att Corporate Social Responsibility (CSR) som begrepp inom hållbarhetskommunikation kan anses svårbegriplig, kan knytas an med det faktum att det inte har etablerats en enhetlig definition av begreppet. Som

nämnts i 2.1, menar Hill et al (2003) att förklaringen är en ständig förändring av vilka hållbara parametrar som värdesätts av samhället överlag. Detta kan bero på en del faktorer, men i takt med att socialt ansvarstagande förväntas av företag samt spelar roll i konsumenters köpprocess, kan detta vara en orsak till att begreppet sakteligen ändrar sin innebörd. Majoriteten av informanterna stödjer denna tes och påstår att dagens generation är mer miljömedveten vilket kan bero på oron kring den globala klimatkrisen (Ojala, 2016), och som vidare gör sig synligt i deras konsumtion. Trots detta menar respondenterna att kommunikation ur ett hållbarhetsperspektiv är komplicerad att förstå sig på, vilket visar på en motsägelse. Närmare bestämt där ungdomar definierar sig som miljömedvetna konsumenter, men ändå har svårt att begripa företags CSR-kommunikation.

Vidare urskiljs en motsägelse då flertalet informanter uttrycker vikten av att företag tar socialt ansvar och kommunicerar om det, men ändå avstår från att fördjupa sig i den kommunikation som presenteras. Som nämnt i föregående stycke kan det ha att göra med ämnets komplexitet. Som en lösning på detta problem är korta och koncisa meddelanden av relevans. Korta meddelanden bidrar till en tydligare förståelse av kommunikationens innebörd samt har lättare att fånga intresse (Rogers & Lasky-Fink, 2020). Korta meddelanden med tydlig statistik i samband med grafer och siffror är att föredra, eftersom flertalet av informanterna uttryckte en vilja att motta konkret data som resulterar i en känsla av att det är sanningsenlig information.

Mot bakgrund av Elaboration Likelihood Model, är denna typ av meddelande-uppbyggnad ett exempel på en kombination av både den centrala och perifera processen. Den centrala processen eftersom den bygger på logiska antaganden som kan illustreras i samband med tydlig statistik, medan den perifera processen kan associeras med korta meddelanden. Det hade varit fördelaktigt för företagen om informanterna hade visat ett intresse av företagets hållbarhetskommunikation, detta med hänsyn till meddelandets längd. Ifall informanterna hade visat ett intresse för denna typ av information, hade förmodligen längre kommunikation från företag varit uppskattat. Vidare hade längre meddelanden och tydlig statistik varit exempel på faktorer som hade resulterat i en långvarig attitydförändring för konsumenten, till skillnad från korta meddelanden som oftast resulterar i en kortvarig förändring. Transparens är ett ord som förekommer som en röd tråd genom flera intervjuer, vilket redogör för en önskan av ärlighet i samband med

företagskommunikation. Informant 5 ger förslag för transparens i produkt- och tjänsteköp. Hållbarhetskommunikation i samband med konsumtion hade kunnat bidra till att besvara önskan av kort och tydlig kommunikation.

Informanterna uppgav vidare att de inte nödvändigtvis fördjupar eller söker sig till CSR-information, samtidigt som de gärna hade hittat information om företagets sociala ansvarstagande på deras webbplats. Detta är däremot förmodligen inte det smidigaste sättet att motta information för informanternas del, eftersom de flesta uppgav att kanalerna de påverkas mest av är offentliga medier och nyheter. På frågan angående hur de tycker CSR-information ska utformas ansåg alla att humor ej bör förknippas med detta begrepp, utan att den snarare bör utformas i form av logiska antaganden och statistik. Här uppkommer en motsägelse eftersom en kan anta att intervjupersonerna inte självmant söker upp CSR-relaterad information på grund av bristande intresse, men samtidigt inte säger sig vilja mottaga den genom den genom humor som den perifera processen kan kännetecknas av. Däremot uppgav intervjupersonerna att de vid andra tidpunkter och i andra typer av media uppskattar humor som inslag. En fråga som därför uppstår är huruvida CSR-relaterad information bör utformas av företag med ändamålet att fånga unga konsumenters intresse. Detta med bakgrund att CSR-kommunikation inte är intresseväckande som den utformas idag.

Samtidigt uppgav informanterna att företag är bäst på att kommunicera om globala klimatfrågor, medan de också finner ämnet viktigt för företag att engagera sig i och kommunicera kring. Detta är något som överensstämmer med studenter och mottagning av klimatrelaterad kommunikation, där Thatcher (m. fl., 2019) menar att statistik är det optimala tillvägagångssättet att kommunicera det genom. Angående klimatrelaterade frågor är det således tydligt att det är den centrala processen som är dominerande för hur informanterna processar informationen, vilket också tyder på ett genuint intresse för ämnet. Eftersom det finns ett intresse att få reda på information kring arbetsrätt, så kan därför en lösning vara att presentera det i statistisk form.

5.2 Vilka åtgärder bör tas enligt informanterna, för att förändra konsumenters uppfattning om företag med bristande socialt ansvarstagande?

5.2.1 Aktörer och dess påverkan på unga konsumenter

I samtliga intervjuer diskuteras det huruvida företag med svagt socialt ansvarstagande kan stärka sitt anseende med hjälp av kommunikation. Alla informanter påstår att detta är möjligt genom att fokusera på transparens och konkreta handlingar. I samband med denna diskussion, resonerades det ytterligare kring vilken aktör på marknaden som har störst påverkan i samband med informanternas konsumentbeteenden; offentliga medier, företagen själva eller människor runt omkring dem. Flertalet av informanterna menade att påverkan är störst från nyhetsmedier och Informant 2, 5 och 6 påpekade vidare att det oftast är de negativa skrivelser som uppmärksammas. Detta yttrande visar på en motsägelse i samband med det första uttalandet, som hävdade att företag med bristfälligt socialt ansvarstagande kan förändra sitt rykte genom förbättrad kommunikation. Om media oftast exponerar företagen som betingas med negativitet, hamnar den positiva publiciteten i skymundan. Mot denna bakgrund blir det svårt för bristfälliga företag, oavsett förbättrad kommunikation, att göra sig hörda.

Informant 5 avslutar sitt citat i 4.3 med att det är extra viktigt för de bristande företagen att tydliggöra sitt CSR-arbete och bevisa motsatsen i sin kommunikation. Dock anser flertalet informanter att deras intresse brister i koppling till företags hållbarhetskommunikation som tidigare nämnts, samt att de inte tar tiden att fördjupa sig i den. Det blir tydligt utifrån denna åsikt att det blir svårt för företag med svagt rykte att i själva verket locka kunder genom kommunikativa medel. Kort sagt är åsikten enad att företag kan stärka sitt anseende genom kommunikation, däremot om en fördjupar sig i informanternas yttranden, uppstår en kontradiktion då intresset för företags CSR-kommunikation inte uttrycks bland respondenterna.

5.2.2 En diskussion kring ansvarstagande

Att företag med ett bristande socialt ansvarstagande bör fokusera på sin interna kultur är tydligt utifrån intervjuerna, där en majoritet av informanterna menar att den interna kulturen är essentiell för att socialt ansvarstagande ska göra sig uppmärksammad. Vidare då det finns en problematik

gällande CSR-relaterade frågor, inom flertal branscher som exempelvis gig-ekonomin, har det diskuterats om striktare lagar. Denna åsikt kring striktare lagar stöds av Informant 3, 5 och 6 som påstår att ett tydligare ramverk kring hur företag med bristande socialt ansvarstagande bör utvecklas. Merparten av informanterna svarade däremot att det behövs ett gemensamt arbete mellan lagstiftande makt, företagen själva och konsumenterna för en positiv förändring av företags interna och externa CSR-arbete. Det synliggörs en motsägelse då flera av informanterna uttrycker att de inte alltid tänker på sin konsumtion utifrån företags sociala ansvarstagande och erkänner att det förekommer konsumtion från bristande företag trots medvetandet. Närmare bestämt i påståendet att konsumenterna bör ta ansvar i sitt konsumentbeteende när de själva inte gör det.

Trots att den andra nivån i Carrolls CSR-pyramid, det legala ansvarstagandet, är något som krävs av samhället, finns det företag som brister i sitt ansvarstagande. Vidare finns det intressenter som anser att det behövs ett striktare lagverk för dessa företag. Mot denna bakgrund uppstår en viss problematik med denna modell i koppling till konsumenters ställningstagande till de olika nivåerna. Exempelvis då flera informanter, som tidigare nämnts, uttrycker att de etiska aspekterna inom en organisation är de viktigaste. Informant 3 påpekar dessutom medlidandet hen har för Foodora-personalen som inte arbetar under fördelaktiga arbetsvillkor. Då de två lägsta nivåerna i Carrolls CSR-pyramid krävs av samhället medan de resterande två förväntas, uppstår en konflikt mellan den legala nivån och den etiska nivån då flertalet informanter uttrycker en önskan om striktare lagar. Den legala nivån behöver därför först uppfyllas utifrån konsumenters vilja för att den etiska nivån ska uppfattas legitim och trovärdig.

Som nämns i 2.3 ska alla nivåer i Carrolls CSR-pyramid vara uppfyllda för att ett företag ska utöva socialt ansvarstagande till fullo. Stycket ovanför använder Foodora som exempel i samband med företag som brister i socialt ansvarstagande och inte uppfyller alla nivåer i Carrolls CSR-pyramid. Utifrån dessa nivåer finns det betydligt fler företag som i sådana fall inte tar maximalt ansvar, trots att dessa företag inte nödvändigtvis har ett svagt rykte. Det går att koppla modellen till företag som exempelvis Foodora som har varit i blåsväder. Det är lätt att förbise företag som inte nödvändigtvis betingas med en sämre CSR, men inte uppfyller alla nivåer. Exempelvis är det filantropiska ansvarstagandet inte alltid synligt då vissa företag bidrar till

samhället, genom bland annat donationer till välgörenhet, privat. Därav anses inte denna nivå lika essentiell då den inte uppmärksammas på samma sätt som exempelvis den etiska nivån.

6. Slutsats

I följande avsnitt ges en slutsats av studiens resultat. Dessa slutsatser kan hjälpa företag i samband med närmare granskning av sitt sociala ansvarstagande, samt utformning av sin CSR-kommunikation. Avsnittet avslutas med förslag till fortsatt forskning.

Den här undersökande intervjustudien har genom sin grund i forskningsfältet strategisk kommunikation undersökt samband mellan unga människors erfarenheter och attityder till företags utövande av socialt ansvarstagande och hållbar varumärkeskommunikation. Corporate Social Responsibility (CSR) har använts som ramverk för hållbar varumärkeskommunikation, och syftar till företag och deras aktiviteter i anknytning till socialt ansvarstagande. Carrolls CSR-pyramid har applicerats som modell och utgångspunkt för begreppet. Tillsammans med CSR-pyramiden har den kognitiva teorin Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) använts vid utformning av intervjufrågor för att ta reda på hur de tio informanterna värdesätter nivåerna av pyramiden, samt hur de processar olika former av CSR-relaterade kommunikationsinsatser från företag. Tio semi-strukturerade intervjuer genomfördes med lika många intervjuobjekt i åldrarna 20-30 år. Studiens intervjuer ligger som grund till uppsatsens resultat och analys tillsammans med det teoretiska ramverket och kompletterande litteratur. Genom en tematisk analys urskiljdes framstående teman som informanterna ansåg särskilt betydande för socialt ansvarstagande med grund i Carrolls CSR-pyramid.

Genom tolkningar av det samlade resultatet framkom det att den etiska nivån var mest betydande för informanterna. Framför allt värderade informanterna arbetare och deras rättigheter. De övriga tre nivåerna i CSR-pyramiden uttrycktes inte vara av lika stor betydelse. Den ekonomiska nivån ansågs inte central i samband med företags sociala ansvarstagande. Vidare bedömdes den legala nivån självklar och förväntades av informanterna. Slutligen nämndes den filantropiska nivån enbart som meningsfull i en av intervjuerna.

Transparens framkom som ett ledord i intervjuerna, där informanterna efterfrågade insyn och ärlighet från företag och deras verksamheter. Som konsumenter vill de säkerställa att företagen i fråga följer rådande lagar och riktlinjer gällande social- och klimatrelaterad hållbarhet samt att de konkreta åtgärder som vidtas synliggörs för dem. Med utgångspunkt i gig-ekonomin diskuterades huruvida företag som Foodora, Uber och Bolt kan förändra sitt anseende gällande socialt ansvarstagande. Samtliga informanter anser att det är möjligt, men däremot framkom åsikten att god intern kultur i företag är essentiell för att förändra anseendet. Av den anledningen kan en anta att det råder en viss problematik i att komma tillrätta med problemet med hjälp av kommunikativa medel, eftersom ökad transparens skulle visa bristfälliga tendenser. Slutligen visades ett antal motsägelser, där en grundar sig i vilken aktör på marknaden som konsumenter påverkas mest av. Flera nämnde att offentliga medier har den största påverkan, samtidigt som de uttryckte att det oftast är de negativa skrivierna som uppmärksammas på kanalerna. Mot denna bakgrund lyfter resultaten en ytterligare problematik för företag med bristande socialt ansvarstagande i sitt försök att göra sig hörda.

Det framkom vidare att den centrala processen i ELM-teorin är tydlig vad gäller önskat mottagande av information, där informanterna efterfrågar tydlig information, föredragsvis i form av statistik och konkreta siffror. Den perifera processen som aktiverar individer med lägre motivation och intresse kunde till viss del också kopplas till informanternas favoriserade sätt att motta information, eftersom de betonade vikten av lättillgänglig och kortfattad information. Samtidigt ansåg samtliga informanter att humor och användandet av influencers inte bör användas i kommunikation om socialt ansvarstagande, såvida inte influencern i fråga anses legitim för ämnet som kommuniceras. Därav kan ett antagande göras att informanterna i denna studie har en viss motivation och intresse för ämnen som berör företag och deras sociala ansvarstagande, trots majoritetens yttrade att de inte finner företags CSR-kommunikation intressant.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Denna undersökning är utförd ur ett konsumentperspektiv där intervjuer genomförts för att undersöka unga konsumenters attityder till socialt ansvarstagande inom hållbar varumärkeskommunikation. Resultatet visade att begreppet CSR anses vara viktigt inom företag

och allt fler konsumenter har företags sociala ansvarstagande i åtanke i sin köpprocess. Däremot upplever flera av de intervjuade att CSR-betingad kommunikation har en viss komplexitet i sin förståelse. Eftersom denna studie undersöker åldrarna 20-30, hade det varit intressant att undersöka ett bredare åldersspann, i syfte att se hur synen på CSR skiljer sig åt mellan generationer. Det hade varit fördelaktigt att tillämpa en kvantitativ metod för att få en övergripande förståelse av konsumenters ställningstagande till begreppet, samt företags sociala ansvarstagande generellt sätt.

Det hade vidare varit av intresse att genomföra undersökningen utifrån ett företagsperspektiv. Detta mot bakgrunden att socialt ansvarstagande är allt mer diskuterat, och att en del företag brister inom flera aspekter. Vidare forskning skulle därför kunna fördjupa sig i företagens interna- och externa arbete gällande CSR-frågor. Dessutom närmare studera företag som brister i sitt sociala ansvarstagande för att finna gap som resulterar i ett sämre rykte gällande socialt ansvarstagande. Carrolls CSR-pyramid hade kunnat ligga som grund för denna undersökning i analys av företags interna- och externa hållbarhetsarbete, utifrån de fyra nivåerna.

Denna studie är avgränsad till svenska konsumenter vilket kan innebära en begränsning till att kunna generalisera undersökningens resultat till en global marknad. En bredare forskning som studerar fler än ett land kan vara relevant då CSR är ett världsomfattande begrepp. Det hade därför varit intressant att, utifrån Carrolls CSR-pyramid, se hur konsumenter från olika länder ställer sig till de olika nivåerna. Genom detta är det möjligt att undersöka om den etiska nivån utmärker sig som mest avgörande även i andra sociala och kulturella kontexter.

7. Källförteckning

Ajayi, A. O., & Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15. DOI 10.1108/CCIJ-02-2020-0047

Baldassarre, F., Campo, R. (2016). *Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?*. In *Business Horizons* July-August 2016 59(4):421-429. Elsevier Inc.

Belanche, D., Casaló, L., Flavián, C., Pérez-Rueda, A. (2021). *The role of customers in the gig economy: how perceptions of working conditions and service quality influence the use and recommendation of food delivery services*. The Author(s), under exclusive licence to Springer-Verlag GmbH, DE part of Springer Nature 2021.

Belz, F-K., Peattie, K. *Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition*. Wiley. ISBN: 978-1-119-96619-7

Bolagsverket. (2019-10-22). *Hållbarhetsrapport*
<https://bolagsverket.se/foretag/aktiebolag/arsredovisningforaktiebolag/delarochochbilagoriarsredovisningen/hallbarhetsrapport.777.html>

Bryman., A & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (3 uppl.) Liber.

Bögel, Paula Maria (2014). *Processing of CSR communication: insights from the ELM*. Emerald Group Publishing Limited.

Carroll, A. (2016). *Carroll's pyramid of CSR: taking another look*. *International Journal of Corporate Social Responsibility* volume 1, Article number: 3 (2016)

Dusuki, A., Yusof, T. (2008). The Pyramid of Corporate Social Responsibility Model: Empirical Evidence from Malaysian Stakeholder Perspectives. *Malaysian Accounting Review*, volume 7 no. 2, 2008

Gigwatch. (2023). *What is gig economy?*. <https://www.gigwatch.se/en/what-is-gig-economy/>

Kim, S., Rim, H. (2019). *The Role of Public Skepticism and Distrust in the Process of CSR Communication*. In: International Journal of Business Communication. (International Journal of Business Communication, 2019). SAGE Publications Ltd.

Hayat, K., Jianjun, Z., Ali, S. (2022). *Reinforcing purchase behaviors through CSR and ethical practices*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 40 No. 2, 2022 pp. 256-272. © Emerald Publishing Limited. 0263-4503. DOI 10.1108/MIP-08-2021-0268

Healy, J., Pekarek, A., Vromen, A. (2020). *Sceptics or supporters? Consumers' views of work in the gig economy*. New Technology, Work and Employment 35:1.

Hill, R., Stephens, D., Smith, I. (2003). Corporate Social Responsibility: An examination of individual Firm behavior. *Blackwell Publishing*, 108(3), 339-364.
<https://doi.org/10.1111/1467-8594.00168>

Kvale, S., Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitative forskningsintervjun*. Studentlitteratur.

Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. © Oxford University Press 2014

Li, C-Y. (2017). *Why do online consumers experience information overload? An extension of communication theory*. Journal of Information Science. (Journal of Information Science, 1 December 2017, 43(6):835-851). SAGE Publications Ltd.

Maloni, J & Brown, E (2006). *Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry*. Journal of Business Ethics (2006).

Malos, S (2018). *Uber Drivers and Employment Status in the Gig Economy*:

Should Corporate Social Responsibility Tip the Scales?. Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature 2018.

Markovic, S., Iglesias, O., Qui, Y., & Bagherzadeh, M. (2022). The CSR Imperative: How CSR Influences Word-of-Mouth Considering the Roles of Authenticity and Alternative Attractiveness. *Sage Journals*, 61(7). 1773-1803. <https://doi.org/10.1177/00076503211053021>

Moon, J (2014). *Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Naderer, B., & Oprea, J. S. (2021). Increasing Advertising Literacy to Unveil Disinformation in Green Advertising. *Department of Media and Communication*, 15(7), 923-936. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1919171>

Ness, I. (2023). *The Routledge Handbook of the Gig Economy*. Routledge.

Neumann, P., Dixon, S., Nordvall, A-C. (2014). *Consumer demand as a driver of improved working conditions: the 'Ergo-Brand' proposition*. *Ergonomics*. 2014;57(8):1113-26. doi: 10.1080/00140139.2014.917203.

Nguyen, H., Le, D., Ho, T., Nguyen, P., (2020). *Enhancing sustainability in the contemporary model of CSR: a case of fast fashion industry in developing countries*. Emerald Publishing Limited.

Ojala, M. (2016). *Young People and Global Climate Change: Emotions, Coping, and Engagement in Everyday Life*. *Geographies of Global Issues: Change and Threat*. 8:329-346

Pachar, S., Singh, R. (2013). *The pyramid of corporate social responsibility model: Empirical evidence from India*. *The pyramid of corporate social responsibility model: Empirical evidence from India*.

Palm, Johanna. (2019). *Arbetsvillkor och arbetsförhållanden inom gigekonomin*. Stockholm: Forte. <https://forte.se/app/uploads/2019/12/gigekonomin-tillganglighetsanpassad.pdf>

Perri 6., Bellamy, C. (2013). *Principles of Methodology: Research Design in Social Science*. Sage Research Methods. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446288047>

Petty, R., Cacioppo, J. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Advances in experimental social psychology, vol. 19.

Rogers, T., & Lasky-Fink, J. (2020). Write Shorter Messages. *Boston Globe*. <https://www.bostonglobe.com/2020/12/19/opinion/write-shorter-messages/>

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L & Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management*. (3e uppl). Oxford University Press.

Schmeltz, L. (2012). *Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?*. Corporate Communications: An International Journal. Vol. 17 No. 1, 2012 pp. 29-49. Emerald Group Publishing Limited. 1356-3289. DOI 10.1108/13563281211196344

Skarmeas, D., Leonidou, C. (2013). *When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism*. In Journal of Business Research October 2013 66(10):1831-1838. Elsevier Inc.

Svensk Handel. (16 februari 2016). *Ny lag om hållbarhetsredovisning*. <https://www.svenskhandel.se/radgivning/hallbar-handel/ny-lag-om-hallbarhetsredovisning>

Svenskt Näringsliv. (2021). *EU-förslag om gigekonomin: "Utarmar den svenska modellen"*. Hämtad [2022-12-14] från: https://www.svensktnaringsliv.se/sakomraden/arbetsmarknadspolitik/eu-forslag-om-gig-ekonomi-n-utarmar-den-svenska-modellen_1178554.html

Thatcher, A., Laughton, K.A., Adamson, K., Vogel, C. (2019). *Communicating Climate Change Data: What Is the Right Format to Change People's Behaviour?*. In: Bagnara, S., Tartaglia, R., Albolino, S., Alexander, T., Fujita, Y. (eds) Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association (IEA 2018). IEA 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 825. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96068-5_76

The Guardian. (2014). *Corporate transparency: why honesty is the best policy*.
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/corporate-transparency-honesty-best-policy>

Van Marrewijk, M. (2003). *Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion*. Journal of Business Ethics volume 44, pages 95–105 (2003)

Yang, C-M., Hsu, T-F. (2017). *Effects of skepticism about corporate social responsibility advertising on consumer attitude*. Social Behavior and Personality, 2017, 45(3), 453–468 © 2017 Scientific Journal Publishers Limited. All Rights Reserved. <https://doi.org/10.2224/sbp.5788>

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., Werder, K. (2018). *Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice*. International Journal of Strategic Communication 12(4):487-505; Taylor & Francis, 2018.

8. Figurer

8.1 Bilder

Figur A:



Figur B:

Deltagare	Sysselsättning	Intervjutid	Transkriberade ord	Fysiskt möte vs Zoom-möte
Informant 1	Student	31.32 minuter	3263 ord	Fysiskt
Informant 2	Student	36.50 minuter	3580 ord	Zoom
Informant 3	Student & Deltidsanställd	35.12 minuter	3283 ord	Zoom
Informant 4	Student	30.54 minuter	2433 ord	Zoom
Informant 5	Student & Deltidsanställd	38.39 minuter	3295 ord	Fysiskt
Informant 6	Student & Deltidsanställd	49.27 minuter	5007 ord	Fysiskt
Informant 7	Lärare	38.39 minuter	3375 ord	Fysiskt
Informant 8	Student	26.21 minuter	1965 ord	Fysiskt
Informant 9	Student & Deltidsanställd	34.52 minuter	2556 ord	Zoom
Informant 10	Student & Heltidsanställd	33.34 minuter	2710 ord	Zoom

8.2 Intervjuguide

Denna undersökning kommer att titta närmare på begreppet CSR, Corporate Social Responsibility, vilket är ett omtalat begrepp på marknaden. CSR handlar om företags etiska, hållbara och ekonomiska ansvar gentemot samhället. Eftersom CSR har blivit mer diskuterat senaste åren har många företag lagt mer vikt i sin CSR-kommunikation för att utmärka sig på marknaden. Däremot finns det ett flertal företag som uppmärksammas av brister inom detta område. Vi vill se hur du ställer dig till CSR som begrepp, om du anser det finns en brist på CSR på marknaden, samt hur och vad du vill ta del av från företag i deras CSR-kommunikation för att förbättra din allmänna förståelse för deras arbete. Denna intervju är uppdelad i några olika delar som vi kommer att avhandla, men vi kommer börja med att ta en titt på dina allmänna uppfattningar om begreppet CSR.

Hur gammal är du?

Vad är din sysselsättning?

Intervjukategori 1 – CSR-medvetenhet

- Skulle du säga att du anser dig vara en CSR-medveten konsument? I så fall på vilket sätt?
- Vilka typer av lagar och regler med koppling till CSR är särskilt viktiga för dig, och varför?
- Vad är socialt ansvarstagande för dig?
- Avgör företagets CSR-arbete om du handlar en produkt/tjänst från dem?
- Avstår du från att handla produkter eller tjänster från företag som har ett negativt CSR-rykte?
- Hur viktig är det för dig att företag är ekonomiskt stabila och har kontroll över sina utgifter/intäkter?

Intervjukategori 2 – CSR-kommunikation

- Vilka plattformar använder du mest till vardags för att finna information och nyheter? Varför föredrar du dessa plattformar?

- På vilka plattformar/i vilka medier vill du hitta företags CSR-information?
- Anser du att företag har ett ansvar att kommunicera ut sin CSR-kommunikation?
- Blir företag mer trovärdiga desto mer information om CSR de skickar ut? Eller bör de göra det i mindre utsträckning?
- Vilket CSR-arbete, anser du det är viktigast för företag att kommunicera ut om?
- Vilket CSR-arbete anser du företag är bäst på att kommunicera om?
- Kan du se några brister hos företag och deras sätt att kommunicera kring CSR?

Intervjukategori 3 – CSR-kommunikationens konstruktion

- Brukar du på egen hand söka information som kretsar kring företags CSR?
- Vilka aspekter hindrar dig från att fördjupa dig i företags CSR-arbete?
- Tycker du att CSR-kommunikation kan vara komplicerat att förstå sig på?
- Vilka kommunikationssätt skulle du säga fastnar i ditt minne? Har du ett exempel på en sådan reklam/kommunikation?
- Vilka sätt använde företaget sig av som du uppskattade?
- Anser du att kommunikation som bygger på fakta och statistik är mer relevant för förståelse och intresse för företags CSR-arbete?
- Skulle du säga att kommunikation som innehåller inslag av humor fångar ditt intresse mer?
- Skulle du säga att kommunikation som illustreras av influencers fångar ditt intresse mer?

Intervjukategori 4 – Bristande CSR-kommunikation

- Hur tror du att företag med bristfällig CSR kan förändra sitt varumärke med kommunikation?
- Är det möjligt att företag med negativt CSR-rykte kan skifta om genom sin kommunikation till att få ett positivt anseende?
- Vad borde dessa företag fokusera på i sin kommunikation?
- På vilket sätt tror du att den interna kulturen inom ett företag påverkar företags image utåt?

Intervjukategori 5 – Ansvarstagande

- Anser du att det behövs striktare lagar eller regler i samband med företags CSR-arbeten och hur det ska kommuniceras?
- Vem har ansvaret att se till det händer?
- Hur tror du att finansierade medier, ex nyheter och legitima talespersoner, påverkar vår uppfattning om företag?
 - Har de ett ansvar i sin rapportering?
- Hur tror du att företagen själva, med den kommunikation de lägger ut, påverkar din uppfattning?
 - Är ansvaret deras att se till att CSR-arbete kommuniceras?
- Hur tror du människor runt omkring dig påverkar din uppfattning om företag och deras CSR-arbete?
 - Är det vi som konsumenter som har ett ansvar att ta reda på företags CSR-arbete?