



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2023

Sambandet mellan CSR och varumäkeslegitimitet

En kvalitativ studie som behandlar hur kommunikationen av CSR påverkar varumärken inom modebranschens legitimitet ur ett konsumentperspektiv

Författare:

Agnes Hofer

Emma Lange

Paola Lindell

Handledare: Jon Bertilsson

Sammanfattning

Titel: Sambandet mellan CSR och varumärkeslegitimitet

Seminariedatum: 2023-06-01

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete på kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Agnes Hofter, Emma Lange & Paola Lindell

Handledare: Jon Bertilsson

Fem nyckelord: CSR-kommunikation, konsumentperspektiv, varumärkeslegitimitet, fast fashion, fast furniture.

Forskningsfråga: Hur påverkar kommunikationen av CSR varumärken inom modebranschens legitimitet ur ett konsumentperspektiv?

Syfte: Rapportens syfte är att undersöka hur kommunikationen av CSR påverkar varumärken inom modebranschens legitimitet ur ett konsumentperspektiv.

Metod: Studien använder en kvalitativ forskningsansats som grundar sig i tre genomförda fokusgruppsintervjuer, baserade på ett bekvämlighetsurval. Vidare utgår studien från en abduktiv ansats samt ett hermeneutiskt synsätt. Slutligen används tematisk analys som analysmetod.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverket för uppsatsen fokuserar på varumärkens samhällsansvar (CSR), kopplingen mellan varumärken och CSR samt hur konsumenter uppfattar sådana initiativ vid kommunikation. Studien behandlar även begreppet legitimitet och dess olika former, särskilt i relation till varumärken och konsumenters uppfattning. Slutligen används den institutionella teorin genom begreppen isomorfism och frikoppling (decoupling).

Resultat: Kommunikationen av CSRs påverkan på varumärken inom modebranschens legitimitet påvisas vara beroende på ett flertal olika faktorer; trovärdighet, transparens och tidpunkt. Däribland kan en paradox relaterad till CSR och konsumtion identifieras, där det visar sig att varumärkens CSR-initiativ tycks generera en ökad konsumtion vilket även bidrar till en ökad varumärkeslegitimitet. Ett annat nyanserat fenomen som framkom är konsumenters skepticism och cynicism gentemot varumärkens mer frekventa CSR-kampanjer, då det tycks kunna skada legitimiteten.

Slutsats: Det perspektiv som studien erbjuder består av konsumenters uppfattning av varumärkens kommunikation av CSR, vilket utgör det föreliggande kunskapsbidraget med en mer nyanserad bild av konsumentperspektivet.

Abstract

Title: The relationship between CSR and brand legitimacy.

Seminar date: 2023-06-01

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level in Business Administration ,15 ECTS

Authors: Agnes Hoftter, Emma Lange & Paola Lindell

Advisor: Jon Bertilsson

Key words: CSR communication, consumer perspective, brand legitimacy, fast fashion, fast furniture.

Research question: How does the communication of CSR strategies impact the legitimacy of fashion brands from a consumer perspective?

Purpose: The purpose of the report is to examine whether the communication of CSR strategies influences the legitimacy of fashion brands from a consumer perspective.

Methodology: The study utilizes a qualitative research approach based on three conducted focus group interviews, employing convenience sampling. Furthermore, the study adopts an abductive approach and a hermeneutic perspective. Finally, thematic analysis is used as the analytical method.

Theoretical perspectives: The theoretical framework of the thesis focuses on brand social responsibility (CSR), the connection between brands and CSR, and how consumers perceive such initiatives in communication. The study also addresses the concept of legitimacy and its various forms, particularly in relation to brands and consumer perception. Lastly, the institutional theory is employed through the concepts of isomorphism and decoupling.

Results: The communication of CSR initiatives' impact on the legitimacy of fashion brands within the industry is found to be dependent on several factors, including credibility, transparency, and timing. Among these factors, a paradox related to CSR and consumption can be identified, where the CSR initiatives of brands appear to generate increased consumption, thereby contributing to enhanced brand legitimacy. Another nuanced phenomenon that emerged is consumers' skepticism and cynicism towards brands' more frequent CSR campaigns, as it seems to potentially harm their legitimacy.

Conclusions: The perspective offered by the study consists of consumers' perception of brand communication regarding CSR, which constitutes the current contribution to knowledge by providing a more nuanced understanding of the consumer perspective.

Innehållsförteckning

Begreppsdefinitioner.....	5
1 Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Tidigare forskning.....	7
1.3 Problematisering.....	9
1.4 Syfte.....	11
1.5 Avgränsningar.....	11
2 Teoretiskt ramverk.....	13
2.1 Carroll's CSR-pyramid.....	13
2.2 Kommunikation av CSR.....	15
2.2.1 CSR och varumärkeskoppling.....	15
2.2.2 CSR och konsumentbeteende.....	16
2.3 Legitimitetsteori.....	17
2.4 Legitimitet inom branding.....	20
2.5 Institutionell teori.....	21
3 Metod.....	24
3.1 Metodologiska utgångspunkter.....	24
3.2 Fokusgruppsintervjuer.....	26
3.2.1 Urval.....	26
3.2.2 Genomförande.....	28
3.3 Tillvägagångssätt vid analys.....	29
3.4 Kvalitetskriterier.....	31
3.4.1 Trovärdighet och äkthet.....	31
3.4.2 Etiska överväganden.....	32
4 Empiri & Analys.....	34
4.1 Trovärdighetsskadande CSR.....	34
4.1.1 Förhållandet mellan genuinitet och legitimitet.....	34
4.1.2 Tidpunktens väsentlighet.....	36

4.2 Kommunikationens effekt på konsumtionen.....	39
4.2.1 CSR- och konsumtionsparadoxen.....	39
4.2.2 Vikten av transparens.....	42
4.3 Varumärkens CSR-incitament.....	44
4.3.1 Konsumenters efterfrågan.....	44
4.3.2 Den ekonomiska drivkraften.....	47
5 Diskussion.....	49
5.1 Resonemang kring studiens huvudsakliga fynd.....	49
5.2 Ytterligare nyanser kopplade till CSR och legitimitet.....	51
6 Slutsats.....	54
7 Studiens begränsningar & förslag till framtida forskning.....	55
Källförteckning.....	57
Bilaga 1 - Intervjuguide.....	63
Bilaga 2 - CSR-kampanjer som visats under fokusgruppsintervjuerna.....	65

Begreppsdefinitioner

CSR

Begreppet CSR står för “Corporate Social Responsibility”. CSR Sweden (2023) beskriver CSR som det ansvar som föreligger kring företags samhällsenliga påverkan innefattande; mänskliga rättigheter, miljö, socialt ansvar och anti-korruption vilket integreras i verksamhet och strategi.

Legitimitet

Suchman (1995) beskriver legitimitet som en generaliserad uppfattning eller antagande av att en enhets handlingar är åtråvärda, korrekta eller lämpliga i ett socialt konstruerat system bestående av normer, värderingar, övertygelser och definitioner.

Modebranschen

Inom modebranschen innefattas i detta avseende både företag inom kläindustrin och möbelindustrin som bedriver dess verksamhet enligt vad som kan anses som “fast fashion” och “fast furniture”.

Isomorphism

Fernando & Lawrence (2014) citerar DiMaggio and Powell (1983) som definierar isomorphism som “ a constraining process that forces one unit in a population to resemble other units that face the same set of environmental conditions” och som anses vara den dimension som bäst beskriver den homogeniserande processen.

1 Inledning

I följande avsnitt beskrivs inledningsvis bakgrunden till studiens ämnesområde, CSR inom modebranschen. Vidare redogörs det för tidigare forskning kring området vilket leder fram till det kunskapsgap som råder och således studiens problemformulering och frågeställning. Därefter beskrivs syftet med studien följt av dess avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Corporate social responsibility (CSR) är ett begrepp som har kommit att spela en allt större roll för företag i samhället (Križanová & Gajanová, 2016). CSR definieras som det ansvar som föreligger kring företags samhällsenliga påverkan innefattande; mänskliga rättigheter, miljö, socialt ansvar och anti-korruption vilket integreras i både verksamheten och strategin. Carroll (1991) menar vidare att så kallad total CSR består av fyra olika ansvarsområden; det ekonomiska, rättsliga, etiska och filantropiska ansvaret. I enlighet med samhällsutvecklingen och en ökad samhällsmedvetenhet av CSR så har det etiska och filantropiska ansvaret påvisats bli allt mer betydande för likaså företag som konsumenter (Pomeroy & Dolnicar, 2009).

En bransch som har blivit väl omtalad i samband med framför allt företags etiska och filantropiska ansvar inom CSR, är den som avser klädindustrin med tanke på dess känslighet för externa påtryckningar (Lucchini & Moisello, 2019). Klädindustrin är en av de mest globala industrierna i världen, vilket bland annat kan anses ha möjliggjorts genom högt vinstdrivande strategier beträffande produktion och distribution (Księżak, 2016). På så sätt kan en viss girighet i klädindustrin uttydas, vilket kan anses vara en orsak till så kallad "fast fashion". Ett väl omtalat exempel på ett företag som bedriver en verksamhet enligt fast fashion är H&M, som bland annat har fått kritik beträffande dess stora volym av förbränning av oanvända modeplagg (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen & Gwilt, 2020). Ett liknande perspektiv kan tas beträffande möbelindustrin och heminredning som likaså befinner sig i modekategorin. IKEA är ett exempel på ett välkänt företag som producerar bland annat möbler och heminredning på ett vis som kan anses vara likvärdigt med fast fashion, med benämningen "fast furniture" (Solér, Corvellec & Stål, 2023).

Med föregående i åtanke kan företag inom modebranschen såsom H&M och IKEA anses ha ett utökat ansvar beträffande CSR, vilket kan komma att leda till externa påtryckningar och kravställningar från intressenter. Externa influenser som företag bemöts av anses vidare ha en stor inverkan på hur företagens CSR-strategier kan komma att utformas (Vashchenko, 2017). Således kan företags implementering av CSR-strategier anses ha en påverkan på hur företag inom modebranschen som bedriver verksamheter i enlighet med "fast fashion" och "fast furniture" porträtteras av intressenter.

Intressenters medvetenhet av organisationers samhällsenliga ansvar kan vidare leda till att företag använder implementering och kommunikation av CSR som ett verktyg för att skapa eller öka dess legitimitet (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018). Med företags legitimitet avses uppfattningen eller antagandet av att en organisations handlingar sker i enlighet med det rådande samhällsenliga sociala systemet av normer och värderingar (Suchman, 1995). Således kan den press som bland annat konsumenter sätter på företag avseende socialt ansvarstagande följaktligen innebära ett incitament till att försöka skapa legitimitet genom implementering av CSR. Däremot kan CSR-strategier även ha en negativ effekt på företags legitimitet då det kan medföra skepticism från konsumenter genom antaganden av exempelvis "green-washing" eller "window-dressing" (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018).

Företags legitimitet kan således anses ha ett samband med huruvida CSR implementeras i dess verksamhet, vilket inte minst kan antydast för varumärken inom modebranschen som dessutom påvisas vara känsliga för externa påtryckningar. Följaktligen kan varumärkens kommunikation av CSR-arbeten komma att påverka konsumenters uppfattning beträffande legitimitet och trovärdighet. En relevans kan således anses föreligga att undersöka effekten av hur kommunikationen av CSR-strategier kan komma att påverka varumärken inom modebranschens legitimitet ur ett konsumentperspektiv.

1.2 Tidigare forskning

Tidigare forskning påvisar inledningsvis hur årsredovisningar används för att bibehålla legitimitet i företag (Nilsson & Eriksson, 2010). De belyser delvis vikten för företag inom klädindustrin att vara pålitliga och ta ansvar för hur verksamheten påverkar omgivningen. Speciellt för företag som fått mycket negativ publicitet, eftersom intressenter i större grad ställer fler krav på företagen än bara finansiell avkastning. Nilsson och Eriksson (2010)

menar därför att utformningen av årsredovisning blivit allt viktigare och att det fungerar som ett verktyg som företag kan använda för att kommunicera med omvärlden och samtidigt legitimera företagens existens. Det ger företag möjlighet att utöver finansiell redovisning presentera annan information, avseende exempelvis sociala åtaganden som de anser vara betydelsefullt att visa. Det finns en tydlig önskan för företag att bibehålla sin legitimitet i syfte att upprätthålla det sociala kontrakt som är viktigt för företags överlevnad. Ett företag som inte uppfattas som legitimt kommer tappa sina intressenters tilltro (Nilsson & Eriksson, 2010).

Vidare har tidigare forskning visat på att företag som genomlidit negativ publicitet på grund av skandaler tenderar att engagera sig mer i sin CSR-rapportering kring områden som direkt berör skandalen (Aziz, Harki & Saleh, 2016). Exempelvis menar Azis, Harki och Saleh (2016) att klädes- och heminredningsbranschen till största del tenderar att engagera sig i miljö- och samhällsfrågor. Vilket är något som Bertilsson och Rennstam (2017) diskuterar och menar kan vara värdeförstörande, eftersom det många gånger bygger på en hycklande bild om hur företaget fungerar. Ett annat mönster som rapporteras av Azis, Harki och Saleh (2016) är att företag kontinuerligt verkar för att bibehålla sin legitimitet, vilket beror på att det för företag är lättare att bibehålla legitimitet snarare än att försöka skapa eller reparera. De menar vidare att legitimitetsreparerande åtgärder är mest förekommande under företagens skandaler. Det är något som kan ses som att företagen försöker rätta sina beteenden för att på så sätt uppnå legitimitet hos omgivningen (Aziz, Harki & Saleh, 2016).

Annan tidigare forskning visar att konsumenter generellt sett har låg kännedom när det gäller CSR-aktiviteter men att det samtidigt finns ett intresse och förväntningar på företag att de ska kommunicera sådant arbete utåt (Swartling & Moberg Edenbäck, 2018). Därav kan det finnas incitament för företag att kommunicera CSR-aktiviteter. Detta med anledning av att leva upp till det existerande sociala kontrakt som finns, för att på så sätt uppnå legitimitet.

Konsumenter tenderar även att gynna företag som tar större ansvar gentemot samhället genom att visa att de arbetar med frågor om etiskt och socialt ansvarstagande. Följaktligen menar de att det skulle kunna vara ekonomiskt gynnsamt för företag att aktivt arbeta med och kommunicera sitt arbete gällande CSR utåt (Swartling & Moberg Edenbäck, 2018).

Guo, Tao, Li och Wang (2017) har bidragit med forskning som för en diskussion kring energibolag etablerade på den kinesiska marknaden. Den vetenskapliga artikeln tar upp hur

det blivit allt viktigare för energibolagen i Kina att implementera grönare varumärkesstrategier för att öka sina konkurrensfördelar. Utifrån föregående fördes en diskussion kring hur användandet av greenwashing i energibolag i motsats leder till en förtroendekris (Guo et al. 2017). En förtroendekris som bildats till följd av greenwashing visade sig dock kunna mildras till följd av att företag sen tidigare lyckats bygga upp en stark varumärkeslojalitet. Legitimitet är vidare en faktor som nämndes kunna bidra till varumärkeslojalitet och förtroende (Guo et al. 2017).

Avseende varumärkens kommunikation gentemot konsumenter i form av branding beskriver Bertilsson och Rennstam (2017) det som något som huvudsakligen uppfattas som ett värdeskapande verktyg. Det som diskuteras i rapporten framgår däremot vara motsatsen, nämligen något som kan motverka och vara värd förstörande (Bertilsson & Rennstam, 2017). De lyfter även hur branding många gånger bygger på en hycklande bild om hur företag fungerar. Ett exempel som lyfts fram är att organisationer som bidrar till miljöförstörelse, ändå utåt sett säger sig vara "ekologiska" och "gröna". De talar även om hur branding används för att avleda allmänhetens uppmärksamhet och hur företag på så sätt "lättare kommer undan" med saker de kanske inte hade gjort annars. Genom att avleda allmänhetens uppmärksamhet menar författarna att man undviker samhällsdiskussioner om organisationer. Slutligen har Bertilsson och Rennstam (2017) tagit fram ett ramverk för att stötta framtida studier kring hur branding både kan användas för värdeskapande men även kan bli värd förstörande.

1.3 Problematisering

Suchman (1995) beskriver legitimitet som en generaliserad uppfattning eller antagande av att en enhets handlingar är åtråvärda, korrekta eller lämpliga i ett socialt konstruerat system bestående av normer, värderingar, övertygelser och definitioner. Alltså anses ett varumärke vara legitimt då de arbetar enligt de riktlinjer som råder i samhället (Kates, 2004).

Företag behöver hålla nere sina kostnader för att kunna pressa priserna. Ett sätt det har gjorts på är genom användningen av enklare material och genom att producera produkter av sämre kvalitet. Det blir följaktligen mer lönsamt för tillverkarna eftersom det då inte dröjer lång tid innan konsumenterna handlar på nytt. Den massiva tillverkningen av mode påverkar vidare klimatet negativt (Johannesson, 2023). De billigare tygerna är många gånger gjorda av plast,

vilket innebär att det är olja och kemikalier som används. Ett annat problem som tillkommer är att människor utnyttjas i processen då tillverkningen många gånger sker i länder med dåliga arbetsförhållanden. Något som i vissa fall innebär 18 timmars pass där de kvinnor som arbetar endast får 50 öre per plagg som produceras (Johannesson, 2023). Utifrån ovan nämnda definition av varumärkes legitimitet vore det intressant att diskutera hur företags agerande i syftet med att hålla nere kostnader påverkar konsumenternas uppfattning om företags legitimitet. Eftersom det kan anses att de många gånger inte följer de riktlinjer som råder i samhället, något som ovanstående beskrivning tydligt belyser.

Vidare är det idag enkelt för konsumenter att beställa hem kläder och det görs mer frekvent. Detta eftersom konsumenter som är osäkra beställer hem plagg i flera färger och storlekar (Thornéus, 2023). Under de senare åren har det dock kommit upp till ytan att många av de produkter vi returnerar aldrig säljs på nytt igen. I vissa fall går det till välgörenhet eller återbruk, men många gånger förstörs det bara. Föregående beror på att arbetskraft och logistik kostar och att det därför blir mer lönsamt för företagen att bara göra sig av med produkterna (Thornéus, 2023). I en granskning som gjordes för ett par år sedan framkom att bland annat den stora modejätten H&M bränner tonvis med oanvända kläder varje år. Detta trots att de utåt sett via reklamkampanjer förespråkar att folk bör återanvända kläder istället för att slänga (SvD, 2017). I artikeln "The destructive side of branding: A heuristic model for analyzing the value of branding practice" diskuterar Bertilsson & Rennstam (2017) hur branding kan anses vara värdeförstörande, vilket kan tänkas vara fallet många gånger. I exemplet med H&M bygger varumärkets branding på en hycklande bild om hur företaget fungerar. Även här vore det intressant att undersöka hur konsumentens uppfattning av företagets legitimitet påverkas till följd av detta.

När det gäller heminredning finns det även här möjlighet att enkelt och billigt följa inredningstrender. IKEA fungerar som ett tydligt exempel på ett "fast furniture"-företag som fungerar likt "fast fashion", alltså genom att de ständigt lanserar nya produkter till ett billigt pris (Solér, Corvellec & Stål, 2023). Författarna menar att IKEA som företag inte bara gör det lätt och billigt att följa trender utan även eftersträvansvärt och självbelönande. Detta snarare än att bidra till minskad konsumtion av ändliga resurser och ett minskat klimatavtryck. Solér, Corvellec och Stål (2023) menar vidare att IKEA utöver att driva konsumtion genom en kombination av låga priser och ny design utmärker sig genom att systematiskt förmedla en bild av att vara miljömässigt hållbara. Det är någonting de menar är absurt då deras affärsidé

grundar sig i att sälja idén om att möblemanng och heminredning bör ha en kort livslängd. Precis som hos H&M kan IKEAs branding anses ge en hycklande bild om hur företaget fungerar. Det vore således även här intressant att se hur konsumenterna uppfattar att det påverkar varumärkeslegitimiteten.

Utifrån ovanstående kan hållbarheten hos varumärken som H&M och IKEA anses vara tveksam. Trots det tenderar båda varumärkena att utåt kommunicera en bild av att vara medvetna och hållbara, vilket kan anses hycklande eftersom varumärkens branding kan anses vara motstridig till hur det faktiskt ser ut. Implementeringen av CSR arbete och skapandet av CSR-lojaliteter har visat sig kunna bidra till en positiv köpintention hos konsumenten, men även positiva långsiktiga associationer (Sharma, Poulouse, Mohanta & Antony, 2019). Vidare påvisas det att CSR-drivna moraliska synsätt har en positiv inverkan på köpintention. Det kan skapas genom kampanjer som väcker moraliska värden hos konsumenterna. Sharma et al. (2019) nämner även att företag kan skapa en positiv varumärkesbild genom att sprida budskap om sitt CSR-arbete. De tar även upp att företag som är mer hållbara tenderar att vara lönsamma på lång sikt.

Tidigare forskning har främst fokuserat på företagsperspektivet och det kan därav avläsas luckor i kunskapen gällande konsumenternas uppfattning kring varumärken som implementerar och arbetar med CSR. Det vore därav intressant att föra en vidare diskussion kring hur implementering av CSR påverkar uppfattningen hos konsumenterna av företag och dess legitimitet. Utifrån detta har följande frågeställning formulerats: Hur påverkar kommunikationen av CSR varumärken inom modebranschens legitimitet ur ett konsumentperspektiv?

1.4 Syfte

Rapportens syfte är således att undersöka hur kommunikationen av CSR påverkar varumärken inom modebranschens legitimitet ur ett konsumentperspektiv.

1.5 Avgränsningar

I denna studie definieras begreppet CSR enligt följande; CSR är det ansvar som föreligger kring företags samhällsenliga påverkan innefattande; mänskliga rättigheter, miljö, socialt ansvar och anti-korruption vilket integreras i verksamhet och strategi (CSR Sweden, 2023). I

denna rapport kommer CSR-begreppet i sin helhet att undersökas då samtliga beståndsdelar anses vara relevanta för att besvara studiens syfte. För att empiriskt avgränsa ämnesområdet kommer rapporten endast att undersöka legitimitet kopplat till företag verksamma inom modebranschen. Vidare används de två svenska företagen H&M och IKEA för att exemplifiera samt stimulera diskussion under fokusgruppsintervjuerna. H&M och IKEA har valts då de framstår som likartade i avseendet att de bedriver storskalig produktion till ett relativt lågt pris, där H&M ämnar till att representera "fast fashion" och IKEA "fast furniture".

2 Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverk som föreligger som grund för uppsatsen avser inledningsvis varumärkens samhällsenliga ansvar; kopplingen mellan varumärken och CSR och hur sådana initiativ kan komma att uppfattas av konsumenterna i samband med kommunikation. Den nämnda teorin har valts ut på grund av dess utförliga redogörelse för begreppet CSR och hur det kan sättas i sammanhang av ett konsumentperspektiv. Vidare har begreppet legitimitet i dess olika former redogjorts för, vilket även har kopplats specifikt till varumärkesaspekten ur ett konsumentperspektiv med syftet att påvisa den roll som legitimitet kan komma att spela för varumärken på marknaden. Slutligen framläggs den institutionella teorin i form av isomorphism och frikoppling (decoupling) med syftet att belysa samspelet mellan den interna och den externa aspekten av varumärken och dess homogenitet med andra likvärdiga varumärken inom samma bransch.

2.1 Carroll's CSR-pyramid

Ett ramverk som med fördel kan användas som ett verktyg för att mäta CSR i ett företag är Carrolls (1991) "Pyramid of Corporate Social Responsibility" som utgör en pyramid bestående av fyra olika ansvarsområden; ekonomi (economic), rättslig (legal), etik (ethical) och filantropi (philanthropic). De olika ansvarsområdena bildar tillsammans en pyramid som i dess helhet utgör så kallad "total CSR" (Carroll, 1991). Det benämnda ramverket möjliggör således för företag att skapa förståelse för de samhällsenliga förväntningarna som behöver uppfyllas och mäta den uppnådda graden av CSR under en given tidpunkt. Pyramiden är vidare uppbyggd på ett sådant vis som påvisar en sammanlänkning och beroendeställning av de olika komponenterna, varav det ekonomiska ansvarsområdet föreligger som grund för resterande områden (Carroll, 1991).

Det ansvarsområde som befinner sig i botten av pyramiden och som därmed föreligger som grund för övriga komponenter är det *ekonomiska ansvaret* (Carroll, 1991). Utifrån ett historiskt perspektiv syftar det ekonomiska ansvaret på det samhällssociala ansvar som organisationer påvisas ha beträffande dess förmåga att förse samhället med behovenliga varor och tjänster. Följaktligen menar Carroll (1991) att företag genererar vinst och därmed bidrar till tillväxt gentemot dess intressenter och i enlighet med samhällets utveckling har vinstmaximering, regelbunden lönsamhet och effektivitet kommit att spela allt större roll.

Det nästkommande ansvarsområdet avser det *rättsliga ansvaret* som organisationer anses ha gentemot samhället och påvisas även vara av grundläggande art för företags CSR strategi (Carroll, 1991). Med det rättsliga ansvaret åsyftas det föreliggande ansvar som företag har att bedriva dess verksamhet i enlighet med de rådande rättsregler och riktlinjer som är gällande, både utifrån ett statligt och ett närliggande, lokalt perspektiv (Carroll, 1991). Det rättsliga ansvaret omfattar även företags skyldighet att framställa varor och tjänster på ett sådant vis som åtminstone möter de rättsligt reglerade minimikraven (Carroll, 1991). Vare sig och huruvida ett företag väljer att följa de samhällsenliga riktlinjerna eller ej kan följaktligen anses ha en påverkan på hur det uppfattas av omvärlden.

Det ansvarsområde som närmast följer är det *etiska ansvaret*, vilket syftar på organisationers ansvar att följa sådana riktlinjer som avses ur ett etisk perspektiv, utöver det rättsliga perspektivet (Carroll, 1991). Carroll (1991) menar att det kan finnas en lika stor förväntan på företag att bedriva dess verksamhet i enlighet med de etiska regler, normer och standard som föreligger i området, på samma sätt som att det rättsliga ansvaret förväntas uppfyllas. Därav kan ett ansvar även anses föreligga beträffande företags anpassning och flexibilitet till samhällsmässiga förändringar och nyinkomna etiska regleringar. I fallet av en snabb samhällsutveckling medförande större etiska förändringar kan således ett företags förmåga att anpassa sig anses vara avgörande för dess överlevnad på marknaden. Vidare belyser Carroll (1991) vikten för företag att förhindra att det etiska ansvarstagandet blir lidande i samband med en strävan att uppnå angivna målsättningar, vilket även kan komma att ha en påverkan på företagets integritet.

Det ansvarsområde som befinner sig på toppen av Carrolls (1991) pyramid är det *filantropiska ansvaret* som, likt det etiska ansvaret, syftar på att möta samhällets förväntningar. Det filantropiska ansvaret framgår däremot ha en större inriktning på särskilt välgörande aspekter av företags ansvarstagande med ett huvudsakligt syfte att förbättra det omkringliggande samhällets livskvalitet (Carroll, 1991). Det filantropiska ansvaret framgår vidare vara av frivillig art i form av bland annat donationer eller gåvogivande av monetära resurser. Med tanke på att det filantropiska ansvaret består av frivilligt handlingstagande kan det anses vara en konkurrensfördel i det fall att företag visar på ett starkt engagemang i frågan (Carroll, 1991).

Carrolls pyramid har kommit att bli väl omtalad och i enlighet med den rådande samhällsförändringen har en ökad vikt av de två sistnämnda ansvarsområdena följaktligen medförts: det etiska och det filantropiska ansvaret (Carroll, 2016). I synnerhet har det filantropiska ansvaret kommit att bli ett subjekt för företag att skapa ett bättre rykte snarare än att låta osjälviska motiv vägleda i fortsatt riktning (Carroll, 2016). Således är Carroll's CSR-pyramid högst relevant för studien då den redogör för de olika beståndsdelarna av CSR, för att på ett ingående sätt kunna identifiera de möjliga motiven till varumärkens CSR-kommunikation. Vidare används Carroll's CSR-pyramid för att belysa relationen mellan CSR och legitimitet genom att påvisa vikten av att samtliga delar av CSR förväntas vara uppfyllda för att legitimitet ska anses vara uppnått.

2.2 Kommunikation av CSR

2.2.1 CSR och varumärkeskoppling

I enlighet med varumärkens eftersträvan att fullgöra de ansvarsområden som innefattar Carrolls (1991) CSR-pyramid, kan olika effekter komma att uppstå. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) menar att CSR-initiativ inte alltid ger positiva effekter för varumärken vilket dels kan bero på hur stark kopplingen mellan själva varumärket och CSR-initiativet är. Vidare talar Dahlén, Lange och Rosengren (2017) om att varumärkesvärdet är det som påverkas vid starka eller svaga kopplingar. Varumärkesvärdet i detta sammanhang syftar på varumärkesattityd samt köpintentioner. Om kopplingen mellan CSR-initiativet och varumärket är stark ökar varumärkesvärdet, vilket innebär att CSR-aktiviteten stärker tydligheten gällande varumärkets positionering. Svaga kopplingar kan påverka varumärkesvärdet negativt, vilket beror på att varumärkets position blir otydlig varpå en negativ attityd till CSR-initiativet uppstår.

Däremot finns det undantag från resonemanget ovan, där starka kopplingar kan få negativa konsekvenser och där svaga kopplingar kan påverka varumärkesvärdet positivt. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) menar att ett positivt varumärkesvärde kan uppstå vid svag koppling till CSR om det finns attraktiva inslag i kampanjen, men kan ändå leda till negativa varumärkeseffekter på grund av otydlighet i slutändan. På samma sätt kan starka kopplingar leda till positiva varumärkeseffekter som följd av tydlighet, däremot kan det leda till negativa effekter om kampanjen upplevs på ett ofördelaktigt sätt (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017).

Vidare konstaterar Dahlén, Lange och Rosengren (2017) att varumärkeskopplingar i CSR-aktiviteter är av större intresse bland varumärkesmedvetna konsumenter. Konsumenter som inte är varumärkesmedvetna är benägna att ogilla CSR-kampanjer i jämförelse med vanliga kampanjer utan CSR-innehåll.

2.2.2 CSR och konsumentbeteende

Det som tidigare har nämnts beträffande CSR syftar på företagsperspektivet av de olika aspekterna av varumärkens samhällsenliga ansvar som presenterats i Carrolls (1991) CSR pyramid. Varumärkens CSR- initiativ kan däremot komma att bemötas på olika vis. Det kan således anses föreligga en vikt i att vidare redogöra för perspektivet av hur varumärkens CSR-arbete uppfattas av konsumenter. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) talar om att det finns olika aspekter som kan komma att ha betydelse för hur ett varumärkes CSR-arbete uppfattas av konsumenter; upplevd passform mellan företaget och initiativet, företagets rykte, att kunderna kan identifiera sig med varumärket men även vare sig initiativen, historiskt sett, är en del av varumärkets kärna. Konsumenters uppfattning kan således även påverkas av om CSR-initiativet i fråga har implementerats som en del av dess grundläggande affärsidé eller i ett senare skede. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) menar på att trovärdigheten gentemot varumärken i många fall är större i det fall att CSR implementeras som en del av den grundläggande affärsidén i relation till implementation i ett senare skede med syftet att bibehålla en viss marknadsposition.

Dahlén, Lange och Rosengren (2017) menar vidare på att det negativa synsättet på varumärkens CSR-arbeten grundar sig i att sådana initiativ kan anses vara ett marknadsföringsknep. Konsumenter kan således komma att bli misstänksamma till marknadsföring av CSR-arbeten då ett vinstmotiv, såsom det ekonomiska ansvar som belyses i Carrolls (1991) CSR pyramid, ofta kan anses föreligga. Däremot poängterar Dahlén, Lange och Rosengren (2017) att ett varumärkes större samhällsenliga ansvarstagande och starkare koppling till CSR inte ofta är en tillräcklig anledning för konsumenter att köpa produkterna, särskilt i det fall att det föreligger ett prisprenium.

Vidare beträffande konsumenters köpbeteenden i samband med CSR påvisar Dahlén, Lange och Rosengren (2017) att varumärkens CSR-initiativ har en större påverkan i det fall att

konsumenterna delges sådana etiska attribut, i jämförelse med om sådan information inte är tillgänglig. Således kan exempelvis skandaler kopplade till hur ett varumärke bedriver dess verksamhet enligt CSR enbart komma att påverka konsumenters köpbeteenden i det fall att sådan information delges konsumenterna. I annat fall kan det anses föreligga en så kallad medveten ignorans hos konsumenter i det förfarande att inte vilja eftersöka sådan information som kan komma att vara till besvär i konsumenters beslutstagande. När en konsument blivit delgiven information som tyder på brister i ett varumärkes arbete med CSR, kan således konsumenten anses ha ett utökat moraliskt ansvar, vilket kan komma att påverka konsumentens ståndpunkt till varumärket och dess produkter.

Det teoretiska ramverket avseende CSR kopplat till varumärken och konsumentbeteenden används dels för att skapa förståelse för konsumenters uppfattning av CSR-kommunikation samt för att belysa varför konsumenter kan komma att uppfatta kommunikationen på ett visst sätt.

2.3 Legitimitetsteori

Den trovärdighet som benämns av Dahlén, Lange och Rosengren (2017) avseende konsumenters syn på varumärkens CSR-initiativ, kan vidare komma att påverka den upplevda legitimiteten. Legitimiteten har kommit att bli avgörande för organisationers överlevnad och dess attraktivitet gentemot intressenter (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018). Suchman (1995) beskriver legitimitet som en generaliserad uppfattning eller antagande av att en enhets handlingar är åtråvärda, korrekta eller lämpliga i ett socialt konstruerat system bestående av normer, värderingar, övertygelser och definitioner. Legitimitetsteorin eller "Legitimacy Theory" är initialt baserad på den så kallade "Political Economy Theory" och underbygger antagandet av att organisationer inte har en grundläggande rätt till att existera (Deegan, 2002). Vidare betraktas konceptet av legitimitet på ett sådant vis som avses likt konceptet av ett socialt kontrakt mellan organisationer och samhället (Deegan, 2002). Således kan organisationers legitimitet komma att ta skada i det fall att det sociala kontraktet bryts. Vidare anger Suchman (1995) att legitimitet delvis är oberoende av enskilda, isolerade händelser av utstickande karaktär, med förutsättningen att en viss regelbundenhet för övrigt varit bibehållen. Detsamma gäller i sådant fall att en avvikelse inte anses medföra ogillande från det omgivande samhället. Legitimitet anges även företräda reaktionära ställningstaganden till organisationer från bland annat konsumenter (Suchman, 1995). Således framgår ett samband

mellan hur en organisation uppfattas av omvärlden, och vare sig denne anses vara legitim eller ej. Suchman (1995) talar vidare om en social grupp i dess helhet bestämmer vilka beteenden eller handlingar som anses vara acceptabelt för organisationer. Således kan enstaka åsikter avseende enstaka händelser avvika från de sociala bestämmelser som fastlagts i ett samhälle, men det är det övergripande perspektivet som är avgörande för en organisations legitimitet.

Vidare benämner Suchman (1995) tre olika typer av organisatorisk legitimitet; *pragmatisk legitimitet*, *moralisk legitimitet* och *kognitiv legitimitet*. Var och en av de olika typerna av legitimitet medför ett antagande om att organisationers verksamhet verkar enligt ett samhälles etiska riktlinjer, men särskiljs genom att karakteriseras av olika typer av beteendedynamik (Suchman, 1995). Genom att vidare definiera de tre olika typerna av legitimitet, kan således en uppfattning skapas beträffande den typ av legitimitet som lämpligen bör tillämpas i olika sammanhang.

Pragmatisk legitimitet bygger på en organisations möte med dess mest omedelbara intressenter och avser främst det tillförda värde som bedöms tillkomma utifrån organisationens aktiviteter och handlingar (Suchman, 1995). Legitimiteten baseras således på konsumenters egenintresse. Pragmatisk legitimitet kan vidare delas in i tre underkategorier som följer. Inledningsvis kan pragmatisk legitimitet betraktas som en slags utbytes-legitimitet eller "exchange legitimacy". Utbytes-legitimitet syftar på att en organisation erhåller stöd från intressenter avseende dess principiella beslutstagande i enlighet med det värdet som därav förväntas. Suchman (1995) menar vidare att de benämnda utbytet däremot kan uppfattas olika beroende på det omgivande samhällets riktlinjer. Det innebär att beroende på utformningen av den rådande samhällskulturen kan ett företags ansatser till legitimitetsfrämjande aktiviteter uppfattas vara mer eller mindre legitima av konsumenter. En ytterligare förekommande term inom pragmatisk legitimitet är influerad legitimitet eller "influence legitimacy" (Suchman, 1995). Värdet för intressenter anses i detta avseende skapas utifrån en organisations förmåga att tillgodose bland annat konsumenters behov. På så sätt influerar konsumenter företag att anpassa dess marknadsstrategiska förhållningssätt till att vara mer responsiv, vilket ofta anses vara av större vikt än att enbart producera snabba resultat (Suchman, 1995). Slutligen, i talan om pragmatisk legitimitet, syftar dispositionell legitimitet eller "dispositional legitimacy" på det avseende att en organisation ofta personifieras av bland annat konsumenter (Suchman, 1995). Det innebär att ett företag kan

komma att behandlas och bedömas på samma vis som en individ i samhället och kan således anses ha ett samhällsmässigt ansvar att agera därefter för att uppnå legitimitet.

Moralisk legitimitet syftar på intressenters bedömning av vare sig en organisation handlar på ett sätt som anses vara samhälleligt "rätt" vilket är en bedömning som görs utifrån ett företags upplevda förmåga att bidra till det rådande samhällets välfärd (Suchman, 1995). Suchman (1995) menar vidare att ett företags strävan efter moralisk legitimitet däremot kan medföra tomma handlingar och gester med ett syfte att framstå i bättre dager gentemot konsumenter vilket kan leda till cynicism. Vidare antar moralisk legitimitet en av fyra former; följaktlig legitimitet, procedurell legitimitet, strukturell legitimitet och personlig legitimitet. Följaktlig legitimitet eller "consequential legitimacy" är sådan legitimitet som uppnås som en följd eller en reaktion av ett företags prestationer (Suchman, 1995). Således kan exempelvis ett klädesplaggs upplevda värde och kvalitet komma att spela en stor roll för varumärkes legitimitet, vilket vidare kan föreligga som underlag för företags strategiska effektivisering. Procedurell legitimitet eller "procedural legitimacy" syftar till att organisationer skapar moralisk legitimitet genom att använda sig av socialt accepterade tekniker, metoder och procedurer i dess verksamhet (Suchman, 1995). Suchman (1995) menar på att värde, enligt ett procedurellt förhållningssätt, skapas genom företags påvisade ansats till att uppnå dess eftertraktade mål. Strukturell legitimitet eller "structural legitimacy" syftar på att moralisk legitimitet uppnås genom att konsumenter stödjer och värdesätter organisationer på grund av att dess strukturella karaktärsdrag placerar företaget i en socialt gynnsam kategori (Suchman, 1995). Den fjärde och sista formen är personlig legitimitet eller "personal legitimacy" som syftar på att organisationer snarare förlitar sig på dess ledares personliga egenskaper och karisma för att skapa legitimitet (Suchman, 1995). Det medför följaktligen att företag blir mindre sårbara för externa påtryckningar då dess ledare kan agera som en slags "syndabock" på företagets räkning.

Kognitiv legitimitet syftar på det kognitiva perspektivet av legitimitet där konsumenter kan komma att ta organisationer och dess legitima tillstånd för givet. Med andra ord finns det ett antagande att en tidigare gjord utvärdering av en organisation, vare sig denne är positiv, negativ eller obefintlig, består som oförändrad (Suchman, 1995). Suchman (1995) beskriver vidare två olika typer av kognitiv legitimitet; legitimitet baserad på begriplighet och legitimitet baserad på att den tas för givet. Begriplighet eller "comprehensibility" inom legitimitet förutsätter en social miljö som anses vara kognitivt kaosartad där konsumenter

upplever svårigheter att sammanställa sina egna erfarenheter (Suchman, 1995). Således medför en vikt för företag att tydliggöra för de kulturella riktlinjer som företagen avser att bedriva sin verksamhet enligt, med ett syfte att följaktligen uppfattas som meningsfulla och inbjudande (Suchman, 1995). Vidare menar Suchman (1995) att kognitiv legitimitet uppstår när företag verkar enligt både större, samhällsenliga perspektiv och mindre perspektiv med konsumentens vardagliga erfarenheter i åtanke. En annan typ av kognitiv legitimitet är den som tas för givet eller "taken-for-granted legitimacy" som syftar på att institut anser att en strukturell oreda kan hanteras genom att ändra dess mening till givna förståelser som medför att skiljaktigheter inte kan förekomma (Suchman, 1995). På så sätt är ett företags angivna legitimitet tagen för givet av konsumenter, vilket gör företag mindre känsliga för externa påtryckningar.

Legitimitetsbegreppet är en central del av studiens teoretiska ramverk, då det hjälper till att identifiera vare sig det föreligger legitimitet eller inte beroende på det föreliggande sammanhanget. Redogörelsen för begreppet ger även en inblick i hur de olika typerna av legitimitet kan anses förstärka varumärkeslegitimiteten gentemot konsumenter.

2.4 Legitimitet inom branding

Den legitimitet som benämns av Suchman (1995) kan vidare sättas i relation till det samspel som föreligger mellan varumärken och konsumenter. Ett varumärke skapas med ett särskilt strategiskt uppsåt av både organisationen i fråga och dess intressenter, men perceptionen av ett varumärke kan likväl komma att omkonstrueras i samspelet med konsumenter (Kates, 2004). Kates (2004) menar på att konsumenter kan komma att besitta kontroll över varumärkens legitimitet och därmed förändra dess kulturella värde. Sambandet mellan hur ett varumärke uppfattas av bland annat konsumenter, och huruvida legitimitet anses vara uppnådd, påvisas även av Suchman (1995). På samma sätt kan sådana riktlinjer som avses i tidigare benämnda Carroll's (1991) CSR-pyramid beträffande organisationers etiska ansvar, komma att föreligga som grund för varumärkens legitimitet då det kan anses vara likvärdigt de moraliska regler som framgår av den institutionella miljön som omnämns av Kates (2004). Således kan ett varumärke anses vara av legitim art i det fall att det anses verka i enlighet med de riktlinjer som är gällande i det rådande samhället (Kates, 2004).

För att vidare kunna avgöra huruvida varumärken kan komma att passa in i olika samhällen, hänvisar Kates (2004) till två av de tre tidigare benämnda typerna av legitimitet av Suchman (1995); moralisk och kognitiv legitimitet. Moralisk legitimitet kan relateras till varumärkens legitimitet på så sätt att varumärken granskas av konsumenterna avseende dess förmåga att bedriva verksamhet på ett vis som anses vara samhällsgynnande (Kates, 2004; Suchman, 1995). Kognitiv legitimitet uppnås av varumärken när de har blivit en långsiktig del av det omgivande samhället där varumärkes legitimitet tas för givet och därför inte kräver särskilda reflektioner från konsumenterna (Kates, 2004; Suchman, 1995).

Kates (2004) menar vidare på att konsumenterna ofta medverkar till att skapa ramar kring ett varumärke i samband med konsumtion, vilket i sin tur kan komma att förändra eller förstärka varumärkets legitimitet utifrån både ett kognitivt och moraliskt perspektiv. De ramar som skapas kring varumärken kan även komma att föreligga som grund för riktningen av varumärkets vidare utveckling, vilket i sin tur leder till kollektiva förändringar av konsumtionsmönster (Kates, 2004). Samspelet mellan konsumenterna och varumärket kan således anses vara relaterat till de fluktuationer som kan uppstå avseende ett varumärkes legitimitet.

Begreppet legitimitet i relation till branding redogör i studien för samspelet mellan konsumenterna och varumärkesskapandet samt hur det kan komma att påverka legitimiteten, vilket kan sättas i relation till de ansvarstaganden som varumärken förväntas fullfölja avseende CSR.

2.5 Institutionell teori

De ramar som benämns av Kates (2004) avseende samspelet mellan konsumenterna och varumärken kan vidare bidra till en viss homogenitet hos varumärken inom samma bransch. Institutionell teori undersöker och förklarar anledningen till att organisationer inom samma "fält" delar homogena karaktärsdrag (Fernando & Lawrence, 2014). Det finns två dimensioner av institutionell teori, isomorfism och decoupling (frikoppla). Fernando & Lawrence (2014) citerar DiMaggio and Powell (1983) som definierar isomorphism som "a constraining process that forces one unit in a population to resemble other units that face the same set of environmental conditions" och som anses vara den dimension som bäst beskriver den homogeniserande processen.

Isomorphism delas in i två delar, konkurrenskraftig och institutionell. Den konkurrenskraftiga isomorfismen beskriver hur konkurrenskrafter trycker organisationer mot tillämpning av kostnadseffektiva metoder och strukturer (Fernando & Lawrence, 2014). De nämner vidare att den institutionella isomorfismen kan brytas ner i tre delar, tvingande, mimetisk och normativ.

Den första isomorfiska processen är den tvingande isomorfismen som skildrar externa faktorer, såsom aktieägares och anställdas inflytande samt regeringspolitik. Organisationer kan alltså få påtryckningar från betydande eller kritiska intressenter som företaget är beroende av. Företagen måste i sin tur anpassa sig efter deras mest inflytelserika intressenter. Följande intressenter har troligtvis samma förväntningar på andra organisationer vilket i sin tur kan bidra till att skapa homogenitet (Fernando & Lawrence, 2014).

Den andra isomorfiska processen är den mimetiska isomorfismen som skildrar hur organisationer försöker imitera andra organisationers praxis. Föregående med anledning av att uppnå konkurrensfördelar och motverka att man förlorar legitimitet i förhållande till andra organisationer inom samma "fält". Ett exempel som lyfts är implementering av CSR-rapportering som kan hjälpa företag att både bibehålla och förbättra legitimiteten (Fernando & Lawrence, 2014).

Den tredje isomorfiska processen är den normativa isomorfismen som beskrivs som pressen att till följd av gemensamma värderingar uppta en viss institutionell praxis. Ett exempel på det är individer som arbetar med redovisning, de förväntas följa en viss redovisningsstandard vilket på så sätt kan sägas vara en form av normativ isomorfism (Fernando & Lawrence, 2014).

Frikoppla (decoupling) är den andra dimensionen av institutionell teori. Enligt Fernando & Lawrence (2014) belyser denna skillnaden mellan den externa bilden som existerar av en organisation och den faktiska struktur och praxis som råder. Ett exempel som nämns är att en organisation genom rapporter kan bygga upp en bild av att vara ett företag som till stor del arbetar efter social- och miljömässig hållbarhet. Medan ledningen internt snarare ställer krav på lönsamhet och värdeskapande för aktieägarna (Fernando & Lawrence, 2014).

Den institutionella teorin används i studien för att redogöra för de möjliga bakomliggande motiv som kan föreligga vid varumärkens implementering och kommunikation av CSR och hur varumärken kan komma att försöka dölja dessa motiv för konsumenter. På så vis kan teorin vidare användas för att kunna avläsa eventuella skiljaktigheter mellan varumärkens bakomliggande motiv, den externa bilden som de vill kommunicera och hur CSR-arbeten faktiskt uppfattas av konsumenter.

3 Metod

I detta avsnitt presenteras inledningsvis uppsatsens metodologiska utgångspunkt; kvalitativ metodansats, abduktiv ansats och hermeneutiskt synsätt. Vidare beskrivs tillvägagångssättet vid genomförda fokusgruppsintervjuer som är den data studien primärt har utgått från, samt övriga källor i form av rapporter, artiklar samt diverse elektroniskt material. Vidare presenteras den tematiska analysmetoden, följt av kvalitetskriterier kopplat till trovärdighet och äkthet samt etiska överväganden.

3.1 Metodologiska utgångspunkter

Rapporten har använt en kvalitativ metodansats för att undersöka hur implementeringen av CSR-strategier påverkar varumärken inom modebranschens legitimitet ur ett konsumentperspektiv. En kvalitativ metod är mest fördelaktig då rapporten undersöker forskningsfrågan ur ett konsumentperspektiv. Genom att undersöka implementeringen av CSR-strategier ur ett konsumentperspektiv, är det viktigt att förstå och tolka konsumenternas åsikter och uppfattningar om hur dessa strategier påverkar varumärkens legitimitet. Kvalitativ metod är idealisk för att fånga in dessa åsikter och tolkningar genom användning av öppna frågor och utforskande intervjuer med fokusgrupper (Bryman & Bell, 2017).

Eftersom rapporten betonar ord snarare än kvantifiering vid insamling och analys av data, är en kvalitativ metod lämplig. Den kvalitativa metoden är användbar för att undersöka komplexa sociala fenomen, såsom människors uppfattningar, åsikter och värderingar, som inte alltid enkelt kan mätas med kvantitativa metoder (Bryman & Bell, 2017).

Vidare har studien använt en abduktiv ansats. Enligt Bryman och Bell (2017) innebär abduktion att man utgår från insamling av data för att sedan formulera en preliminär hypotes eller teori utefter det insamlade materialet. Abduktion är en användbar metod om man vill undersöka något som är okänt eller utforskat. Genom att använda abduktion kan man generera nya idéer och teorier utifrån och på så sätt bidra till att utveckla kunskapen inom ett område (Bryman & Bell, 2017). Således innebär en abduktiv metod ett mer flexibelt förhållningssätt till data och teori, vilket även underbyggs med den valda analysmetoden (se kap 3.3).

Bell, Bryman och Harley (2019) föreslår ett abduktivt förhållningssätt som en metod där man kringgår vissa begränsningar som föreligger vid tillämpning av induktiv och deduktiv metod. Bell, Bryman och Harley (2019) menar vidare att abduktion är baserat på ett pragmatiskt perspektiv. Abduktion kan likställas med ett pussel, detta pussel uppstår när forskare möter fenomen som befintlig teori inte kan redogöra för. För att lösa detta pussel behöver forskare identifiera de förhållanden som skulle göra fenomenet mer förståeligt. Genom att engagera sig med den sociala världen och litteraturen kan forskare komma fram till teoretiska idéer genom en process av "dialektisk shuttle". Detta innebär att man går fram och tillbaka mellan empiriska data och teoretiska idéer tills en lösning på pusslet presenteras (Bell, Bryman & Harley, 2019). Genom att återkommande växla mellan teori och empirisk data möjliggör det att på ett metodiskt sätt finna en förklaring till det fenomen som undersöks och således besvara studiens syfte.

Enligt Bell, Bryman och Harley (2019) handlar abduktion om att välja den bästa förklaringen bland flera konkurrerande förklaringar eller tolkningar av data. Detta innebär att forskaren måste använda kognitivt tänkande och förhandsförståelse i teoribyggnad. Detta är relaterat till hermeneutik (läran om tolkning) och den filosofiska idén om den "hermeneutiska cirkeln", genom vilken förståelse ses som en kontinuerlig dialog mellan data och forskarens förhandsförståelse, vilket har varit utgångspunkt i studien. Här refererar Bell, Bryman och Harley (2019) till Alvesson och Kärreman (2007) som anser resonemanget ovan som avgörande för att möjliggöra att forskaren förblir öppen för möjligheten att bli överraskad av data, istället för att använda den för att bekräfta sina förhandsförståelser. Således kommer den hermeneutiska ansatsen användas för att hantera den befintliga förståelsen, vilken genom återkommande bearbetning av den empiriska datan, leder fram till ny förståelse.

Vidare betonar Alvesson och Sköldbberg (2008) att den aletiska hermeneutiken bygger på en avslöjandestruktur, som innebär uppanbarandet av något som är dolt. Detta kan relateras till studiens uppbyggnad då den teoretiska utgångspunkten i relation till de empiriska fynden kan komma att avslöja fördolda mönster och uppenbarelser som inte kunde uttydas i det inledande stadiet.

3.2 Fokusgruppsintervjuer

Det empiriska materialet har samlats in med hjälp av intervjuer med fokusgrupper. En fokusgrupp är en form av kvalitativ datainsamlingsmetod där en grupp människor samlas för att diskutera ett specifikt ämne eller en specifik fråga (Bryman & Bell, 2017). Vidare menar Bryman och Bell (2017) att fokusgrupper kan vara en användbar metod för att samla in kvalitativ data som ger djupgående insikter i deltagarnas åsikter, erfarenheter och attityder. Fokusgrupper ger också möjlighet för interaktion och dynamik mellan deltagarna och kan vara en effektiv och flexibel metod för att samla in data.

Genom att samla in data från flera deltagare i en fokusgrupp, fångar man ett brett spektrum av åsikter och perspektiv på ämnet man undersöker. Således kan fokusgrupper generera en mer mångsidig och omfattande förståelse för hur implementeringen av CSR-strategier påverkar varumärkens legitimitet ur ett konsumentperspektiv (Bryman & Bell, 2017). Vidare menar Morgan (1997) att en av fördelarna med fokusgrupper är att de ger en direkt indikation på likheter och skillnader i deltagarnas åsikter och erfarenheter. Detta anses som fördelaktigt och mer effektivt till skillnad från separata intervjuer där man behöver identifiera mönster och dra slutsatser utifrån separata uttalanden från varje enskild individ. Däremot menar Morgan (1997) att separata intervjuer möjliggör en större kontroll för moderatorn samt kan bidra till att varje individ bidrar med en större mängd information. Således har moderatorn en större roll vid gruppintervjuer och bör se till att fördela ordet samt hålla diskussionerna vid liv.

3.2.1 Urval

Intervjupersonerna valdes baserat på bekvämlighet, vilket innebär att de är genomförda med personer tillgängliga i vår närhet (Bryman & Bell, 2017). Valet av bekvämlighetsurval gjordes eftersom det vanligtvis leder till hög svarsfrekvens, vilket är fördelaktigt när tiden för datainsamling är begränsad. Nackdelen med ett bekvämlighetsurval är att resultaten inte kan generaliseras till en större population. Trots detta ger det oss ändå en inblick i ämnet som vi studerar och som är av intresse (Bryman & Bell, 2017).

Intervjuer har genomförts med tre stycken fokusgrupper, där varje fokusgrupp bestod av 4-5 personer. För att skapa ett så representativt urval som möjligt har åldersspannet på fokusgrupperna varit 18-61 år. Fokusgrupperna inkluderar både män och kvinnor, utan

hänsyn till specifik sysselsättning. Genom att diversifiera gruppen stimuleras en rikare diskussion med bredare insikter vilket ökar studiens äkthet (Bryman & Bell, 2017). Nedan presenteras överskådliga tabeller över samtliga respondenters namn, ålder samt kön.

Tabell över deltagare - Fokusgruppsintervju 1

Namn:	Ålder:	Kön:
Olof	25	Man
Milton	23	Man
Moa	23	Kvinna
Lisa	22	Kvinna
Amanda	23	Kvinna

Tabell över deltagare - Fokusgruppsintervju 2

Namn:	Ålder:	Kön:
Anders	61	Man
Annika	58	Kvinna
Nils	27	Man
Tuva	21	Kvinna

Tabell över deltagare - Fokusgruppsintervju 3

Namn:	Ålder:	Kön:
Matilda	48	Kvinna
Walter	23	Man
Tindra	18	Kvinna
Ophelia	23	Kvinna
Julia	23	Kvinna

3.2.2 Genomförande

Under varje intervjutillfälle var det en moderator närvarande. Med hänsyn till undersökningens bekvämlighetsurval hade inte moderatorn någon relation till respondenterna sedan tidigare. Däremot hade vissa av respondenterna i fokusgrupperna någon form av relation till varandra sedan tidigare. Fokusgrupperna strukturerades på detta sätt eftersom detta skapar större bekvämlighet bland respondenterna och möjliggör således en mer intressant diskussion där respondenterna i större utsträckning vågar att framföra sin egen åsikt.

Innan själva fokusgruppsintervjun startade fick samtliga fokusgrupper följande information om CSR:

CSR är det ansvar företag har för den påverkan man har i samhället där man verkar. CSR är en process att integrera mänskliga rättigheter, miljö, socialt ansvar, anti-korruption i strategi och verksamhet (CSR Sweden, 2023).

Detta för att säkerhetsställa respondenternas kunskap kring CSR. Vidare gavs det information kring att studien undersöker CSR kopplat till varumärken. Utöver det gavs ingen vidare information kring rapporten eller forskningsfrågan relaterat till legitimitet eller de två varumärkena H&M och IKEA. Detta för att undvika att leda respondenterna in på en viss tankebanan.

Vidare under intervjutillfället användes en intervjuguide med 20 stycken standardiserade frågor med skraddarsydda följdfrågor efter behov, se *bilaga 1*. Genom att ställa relevanta följdfrågor vid behov samt be deltagarna att ge konkreta exempel kring sina resonemang har studiens äkthet stärkts, då detta har skapat en mer detaljerad bild av respondenternas åsikter och upplevelser (Bryman & Bell, 2017). Vidare skapar en strukturerad datainsamlingsmetod trovärdighet i studien (Bryman & Bell, 2017). Samma frågor har ställts i samma ordningsföljd till samtliga fokusgrupper med viss flexibilitet för att skapa intressanta och användbara resonemang.

Ledande frågor har försökt att undvikas i största möjliga mån, istället användes öppna frågor där deltagarna fick möjlighet att uttrycka sina åsikter och erfarenheter på ett fritt och

självständigt sätt, vilket även stimulerade diskussioner. Detta är något som stärker äktheten i undersökningen (Bryman & Bell, 2017).

De första frågorna var kopplade till CSR och varumärken på ett mer övergripande och allmänt "plan", därefter ställdes frågor kopplade till de två varumärkena H&M och IKEA. I samband med frågorna relaterade till de två varumärkena visades bilder på deras logotyper för att få respondenterna att prata fritt kring deras spontana associationer kopplade till varumärkena. Vidare visades även sex stycken utvalda bilder på CSR-relaterade kampanjer från respektive varumärke. Tre bilder på kampanjer från H&M och tre bilder på kampanjer från IKEA. Urvalet av kampanjerna baserades på dess relevans till studien. Bilderna och kopplingen till H&M och IKEA användes för att få respondenterna att relatera till något och således stimulera diskussion. Även för att skapa en förståelse för huruvida respondenternas åsikter kopplade till de specifika varumärkena skiljer sig i jämförelse med deras generella uppfattning kring CSR kopplat till andra varumärken. Fokusgruppsintervju 1 och 2 genomfördes via ett fysiskt möte, medan fokusgruppsintervju 3 genomfördes via kommunikationsverktyget Zoom, till följd av tidsbrist. Varje intervjutillfälle tog ungefär en timme att genomföra och spelades in med hjälp av Iphones verktyg röstmemo, för att sedan transkriberas. Detta genomfördes för att säkerhetsställa att fokus och diskussion upprätthölls under själva intervjuerna. Inspelningarna gav oss även möjlighet att kontrollera samtliga svar i efterhand.

3.3 Tillvägagångssätt vid analys

Datan från fokusgrupperna har sedan analyserats med hjälp av en tematisk analys. Tematisk analys fokuserar på att identifiera teman och mönster i kvalitativ data genom att koda och kategorisera informationen baserat på dess innebörd. Tematisk analys är en flexibel metod som tillåter forskare att hitta nya teman som inte var förutbestämda (Bryman & Bell, 2017). Om det empiriska materialet består av en stor mängd data kan den tematiska analysen däremot vara svår att använda på ett systematiskt sätt och således mycket tidskrävande (Bell, Bryman & Harley, 2019). Omfattningen på studiens empiriska material bedömdes därav kunna analyseras med hjälp av tematisk analys utan att riskera brister i systematiken. Vidare har Rennstam och Wästerfors (2015) tagit fram tre generella handlingar som analys av kvalitativ forskning innefattar; *Sortera*, *reducera* och *argumentera*. Den tematiska analysen i

kombination med de tre generella handlingarna har följaktligen använts som utgångspunkt vid framställandet av uppsatsens analys.

Efter att det empiriska insamlade materialet från fokusgrupperna var fullständig, transkriberades samtliga inspelningar. Genom att lyssna igenom samtliga fokusgruppsintervjuer tillät det oss som forskare att bekanta oss med forskningsfrågan, den insamlade datan och således skapa en god förståelse för innehållet. När transkriberingen var färdig *sorterades* materialet. *Sortera* handlar i grunden om att det kvalitativa material som samlas in ska bli lättare att analysera. Rennstam och Wästerfors (2015) menar att analytikern genom sortering även kan bekanta sig med materialet som samlats in. Detta genom att ringa in, markera, differentiera och rada upp olika data för att få en bättre överblick av det material som samlats in.

Vidare påbörjades processen av att identifiera adekvata teman samt sub-teman utifrån det *sorterade* empiriska materialet. Bryman och Bell (2017) menar att teman kan identifieras genom noggranna genomläsningar av transkriptioner. Vidare menar de att alla teman i grunden utgör återkommande motiv som återfinns i datan. Det finns således en tyngd på att antalet repetitioner avgör huruvida ett tema kan klassas som ett tema. Däremot menar Bryman och Bell (2017) att återkommande mönster i datan inte är tillräckligt för att det i sig ska utgöra ett tema. De identifierade upprepningarna måste ha en tydlig koppling till studiens syfte och den grundläggande forskningsfrågan. Forskaren bör vidare reflektera över de initiala koder som genererats för att skapa en bild av samband och kopplingar som finns mellan dessa. Identifieringen av möjliga teman och subteman är således ett eller två steg ytterligare från att koda data i termer av initiala koder (Bryman & Bell, 2017).

När teman identifierats *reducerades* materialet i form av att relevanta citat från fokusgrupperna, kopplade till de valda temana, valdes ut. Rennstam och Wästerfors (2015) menar att materialet *reduceras* för att skapa en hanterlig representation av det. Således handlar en del av att analysera kvalitativt material om att välja bort (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Slutligen menar Rennstam och Wästerfors (2015) att man ska *argumentera* antingen med eller emot tidigare forskning och teorier inom samma område. De menar alltså att det inte endast går att sortera och välja bort, utan att det även handlar om att kunna hävda något och

argumentera för sin sak. I den aktuella studien gjordes detta genom att inledningsvis koppla utvalda teman, sub-teman samt citat till det teoretiska ramverket, för att sedan i diskussionskapitlet koppla till tidigare forskning.

3.4 Kvalitetskriterier

3.4.1 Trovärdighet och äkthet

De två klassiska kvalitetsmåten; validitet och reliabilitet är något som ifrågasätts av Bryman och Bell (2017) när det kommer till kvalitativa studier. Validitet och reliabilitet anses tappa sin relevans vid kvalitativa studier eftersom att det är svårt att uppfylla rent praktiskt vid den typen av studier. Bryman och Bell (2017) menar istället att det finns andra mått som lämpar sig bättre vid kvalitativa studier. Man pratar istället om trovärdighet och äkthet, som båda består av en rad olika delkriterier (Bryman & Bell, 2017).

Trovärdighet handlar om att bedöma hur väl resultatet av en kvalitativ studie överensstämmer med verkligheten. Det innebär att forskaren måste använda sig av trovärdiga metoder för datainsamling och analys för att säkerställa att resultaten är tillförlitliga och att de kan användas som grund för slutsatser och teoribildning (Bryman & Bell, 2017). Adler (2022) instämmer att trovärdighet är ett viktigt mått vid kvalitativ forskning, men menar vidare att transparens är den viktigaste aspekten av det. Forskningsteknikerna och genomförandet av studien bör preciseras på ett så utförligt sätt som möjligt, samt att de teoretiska grunderna för arbetet ska tydliggöras (Adler, 2022). Genom att på ett tydligt sätt redogöra för samtliga teoretiska utgångspunkter och på ett utförligt sätt förklara samtliga delar av studiens metod skapas en större transparens och således även en större trovärdighet. Bryman och Bell (2017) benämner istället denna företeelse som *pålitlighet*, ett av fyra delkriterier inom trovärdighetsbegreppet. Man bör tydligt redogöra för hur samtliga delar av studien har genomförts, från urval till analys, vilket har eftersträvat genom studiens omfattande metodkapitel (Bryman & Bell, 2017).

Utöver pålitlighet lyfter Bryman och Bell (2017) trovärdighetsbegreppets övriga delkriterier; *Tillförlitlighet*, *överförbarhet* och *konfirmering*. Tillförlitligheten innebär att forskningen genomförs i enlighet med riktlinjer som finns samt att personerna som deltagit i studien bekräftar att den uppfattning forskaren fått stämmer överens med den sociala verkligheten. I

studien har detta gjorts med hjälp av en respondentvalidering, vilket presenteras vidare i kapitel 3.4.2 (Bryman & Bell, 2017).

Överförbarheten vid kvalitativa studier handlar om att presentera ett djup och föra resonemang som är “fylliga” kring de fynd som gjorts i studien. Vidare anses detta förse läsaren med något som kallas för en databas som hjälper till att bedöma om resultaten är överförbara i ett annat sammanhang (Bryman & Bell, 2017). Med hänsyn till detta har resonemangen i analysen eftersträvat att vara så utförliga som möjligt, med detaljrika inslag i form av citat.

Vidare menar Bryman och Bell (2017) att äkthet handlar om att undersöka i vilken utsträckning forskningens resultat är beroende av forskarens egna erfarenheter och tolkningar. Forskaren måste vara medveten om sin egen position och inflytande i forskningsprocessen och sträva efter att minimera det. I denna studie har vi således tagit hänsyn till vår egen roll som forskare och hur våra personliga värderingar och åsikter kan påverka vår tolkning av data. För att hantera detta har vi arbetat med att vara medvetna om våra egna fördomar och att ständigt ifrågasätta våra tolkningar. Vi har även beaktat det faktum att vi har en begränsad insikt i deltagarnas liv och erfarenheter och att vår tolkning således inte återspeglar deras verklighet. Genom att reflektera över vår egen roll som forskare i denna studie tror vi att vi har kunnat öka äktheten, men även trovärdighetskriteriet konfirmering i vår studie och säkerställt att resultaten representerar deltagarnas upplevelser på ett rättvist sätt (Bryman & Bell, 2017).

Äktheten i studien stärks även då det hermeneutiska synsättet samt den tematiska analysen används. Det hermeneutiska synsättet och den tematiska analysen tillåter en öppenhet för att upptäcka nya perspektiv utan att vara låst vid initiala antaganden (Bryman & Bell, 2017).

3.4.2 Etiska överväganden

Vid kvalitativ forskning betonar Bryman & Bell (2017) vikten av att respektera respondenternas integritet samt personliga information. Vidare är det således viktigt att informera deltagarna om syftet med forskning, vilken typ av data som ska samlas in och hur den kommer att hanteras samt användas (Bryman & Bell, 2017). Samtliga deltagare i fokusgrupperna har informerats om delar av studiens syfte, hur datan och deras

personuppgifter hanteras samt även lämnat ett muntligt samtycke om deras frivilliga medverkan i studien. Samtliga respondenter har även informerats om möjligheten till att dra sig ur intervjuprocessen under vilken tidpunkt som helst. Föregående resonemang förstärker även autenticiteten och äktheten i studien, då det bidrar till att deltagarna känner sig bekväma och trygga under intervjuerna (Bryman & Bell, 2017). Vidare har samtliga av respondenternas namn ersatts med pseudonymer, vilket ytterligare är ett sätt att hantera problem kring etik.

Efter att inspelningarna från intervjutillfället transkriberats genomfördes en respondentvalidering där transkriberingen skickades till samtliga respondenter för att säkerhetsställa en rättvisande och korrekt bild över intervjupersonernas svar (Bryman & Bell, 2017). Efter rapportens fullbordan kommer samtliga inspelningar att raderas.

4 Empiri & Analys

I följande kapitel presenteras det insamlade empiriska materialet med koppling till det teoretiska ramverket. Presentationen av empiri kopplat till teori görs utefter tre identifierade huvudteman med en rad olika subteman därefter. De identifierade huvudteman som presenteras nedan är: Trovärdighetsskadande CSR, kommunikationens effekt på konsumtionen samt varumärkes CSR-incitament. Dessa teman tycks på ett eller annat sätt ha stark koppling till varumärkens legitimitet.

4.1 Trovärdighetsskadande CSR

Beträffande varumärkens kommunikation av CSR påvisas en övergripande åsikt att mer omfattande marknadsföring av CSR kan komma att medföra skepticism och cynicism hos konsumenter då det kan väcka misstankar avseende genuiniteten bakom de kommunicerade initiativen. Vidare påvisas en vikt av att CSR implementeras i ett tidigt skede, som en del av varumärkens grundläggande affärsidé, då det kan komma att förstärka den upplevda trovärdigheten. I det fall att implementeringen däremot sker i ett senare skede, är den föreliggande timingen avgörande för trovärdigheten. Implementering av CSR som sker som en eftertanke i följd av uppstående kritik eller skandal upplevs således snarare som marknadsföringsknep, vilket påverkar varumärkens trovärdighet negativt.

4.1.1 Förhållandet mellan genuinitet och legitimitet

Företags arbete med CSR kan komma att utgöra en del av företagets marknadsföringsstrategier. På så sätt kan konsumenters trovärdighet för företagen komma att förändras beroende på bland annat omfattningen av företags marknadsföring av CSR-arbeten.

Trovärdigheten för H&M respektive IKEA framgår inledningsvis att variera. Den generella åsikten som framkommer från intervjuerna är att IKEA har en högre trovärdighet än H&M vilket främst tycks bero på de negativa attribut som H&M blivit associerade med beträffande CSR. IKEA uppfattas vidare ha en trovärdighet som grundar sig i att varumärket anses vara positivt förknippade med att vara gedigna och framåttänkande i talan om hållbarhet.

Med antagandet att marknadsföring av CSR åsyftas att främja varumärkens verksamhet framgår det vidare av intervjuerna att det finns en åsikt som indikerar att mer omfattande marknadsföring även kan ha en motsatt effekt. Meningen är att varumärken kan upplevas som

mindre genuina samt att dess handlingar kan upplevas ha mindre substans i det fall att de marknadsför CSR-arbeten alltför mycket. Det framgår vidare att det finns en generell åsikt om att marknadsföring av CSR-arbeten inte nödvändigtvis behöver innebära att det som marknadsförs är sant. Det vill säga att varumärken främst använder marknadsföringen som en strategi att öka sin konkurrenskraft på marknaden, vilket konsumenter tycks vara medvetna om.

Annika (konsument):

Jag skulle nog säga att det känns som att IKEA har ett större trovärdighetskapital än vad H&M har (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Nils (konsument):

Behöver man inte skryta om CSR utan det bara sker i bakgrunden så har man mer trovärdighet mot det. Medan om man ständigt behöver flasha med det för sina konsumenter så känns det ihåligt (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Annika (konsument): *“Ja men kläindustrin har väldigt låg trovärdighet, fast fashion”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Nils (konsument):

Ja men det är ju som att kolla på en rik person som går i dyra kläder utan loggor så kallad ”stealth wealth” man tar den personens pengar för givet medan ifall man ser någon med loggor såsom Gucci Prada osv över hela kroppen så tänker man bara att det försöker övertyga andra att de är rika. Det är inte genuint. Så behöver man göra CSR tydligt för folk så känns det sällan genuint, då är man som företag osäker i den typen av arbete (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

I åsikten av att marknadsföring av CSR kan medföra en minskad trovärdighet gentemot konsumenter kan det kopplas till Suchmans (1995) mening om moralisk legitimitet. I enlighet med Suchmans (1995) princip om moralisk legitimitet kan ett företags strävan efter att verka enligt samhällets och konsumenters kravställningar medföra handlingar vars huvudsakliga syfte snarare är att framstå i bättre dager än att faktiskt göra samhällsenlig nytta. Principen stärks således av åsikter som framgår av intervjuerna inom fokusgrupperna.

En uppfattning som framkommer från konsumenterna är att en mer omfattande marknadsföring av CSR indikerar att varumärket i fråga har ett större behov av att visa upp handlingar av sådan art. Med andra ord så kan en tolkning göras att marknadsföring av sådan omfattande art indikerar att varumärket i fråga inte alltid har haft ett likvärdigt fokus på CSR i dess verksamhet vilket kan leda till ett icke-genuint intryck. På så sätt kan varumärkens legitimitet minskas i enlighet med ökad skepticism hos konsumenter avseende företag som, på ett mer omfattande vis, kommunicerar CSR arbete då sådana handlingar kan uppfattas som ihåliga eller icke-genuina. Det framkommer bland annat från citatet av Nils; "*Om man ständigt behöver flasha med det för sina konsumenter så känns det ihåligt*" (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

4.1.2 Tidpunktens väsentlighet

Samtidigt som att det råder viss skepticism gentemot varumärken som marknadsför CSR-arbeten mer omfattande, framgår det även av intervjuerna att sådan marknadsföring kan komma att ändra konsumenters syn på varumärken beträffande CSR till det bättre. I exemplet av H&M och IKEA menar några av konsumenterna att H&M är bättre på att marknadsföra sitt CSR-arbete, vilket har kommit att förbättra intervjupersonerna i frågas åsikt avseende hur varumärket förhåller sig till CSR-frågor. En positiv inställning föreligger även hos några intervjupersoner beträffande att H&M agerat reaktionärt på den kritik som varumärket har fått beträffande CSR, då en förbättring i frågan har tydliggjorts gentemot konsumenter genom marknadsföring. På så sätt har H&M, i en del konsumenters ögon, lyckats ompositionera sig i frågan om CSR, vilket framgår av nedanstående citat.

Milton (konsument):

Ja men alltså de jobbar väl med det och de är bättre på att marknadsföra det, sedan kanske de inte är bättre än vad jag tror IKEA är när det gäller att faktiskt bidra till något bra. Men de är bättre på att marknadsföra och säga att de gör saker bra (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Olof (konsument): "*Ja, men samtidigt efter flera skandaler har jag upplevt att de förbättrat exempelvis arbetsförhållanden och överlag känns som att de är framåt vad gäller hållbarhet, inte bara socialt*" (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

I talan om H&Ms reaktionära CSR-implementering kan frågan beträffande konsumenters synsätt på varumärkens CSR-implementering i olika tidsskeden komma att bli relevant. Ett varumärke kan således implementera CSR som en del av dess grundläggande affärsidé, men kan även komma att implementera CSR i ett senare skede. Det framgår av intervjuerna att det råder blandade åsikter och synsätt i frågan. Det framgår delvis en positiv inställning till en senare implementering. Intervjupersonerna menar på att en implementering av CSR i ett senare skede inte behöver betraktas på annat vis än om det hade inkluderats i början, så länge implementeringen sker på ett vis som är genuint. Däremot föreligger en övergripande åsikt om att implementering i ett senare skede även kan betraktas som negativt, beroende på omständigheterna. Intervjupersonerna menar på att i det fall att implementeringen har ett tydligt samband med någon typ av skandal eller genomförs av icke-genuina anledningar, så kan det skada det upplevda förtroendet till varumärket.

Nils (konsument):

Ifall det varit en del av ens verksamhet från första början så känns det mer genuint och att de gör det för att man vill göra något rätt. Så gör man det som en grundpelare gör man det för att man vill göra rätt för sig, gör man det i efterhand så känns det som man gör det för att man trampat i skiten (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Annika (konsument):

Ja fast ifall man gör det på ett genomgripande sätt i efterhand så ser jag att man tar ett lika stort ansvar. Det handlar ju om vad man faktiskt gör jämfört med vad man säger att man gör. Det spelar inte så stor roll när man implementerar CSR skulle jag säga så länge man gör det gediget så har det lika stort värde oavsett om man hade det förr eller om man precis implementerat det (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Milton (konsument):

Jag tycker inte att man ska rata på något företag för att man implementerat det senare, för det kanske är genuint samtidigt som ett företag som haft det som grund idé hela tiden kanske fortfarande har det bara för att sälja. Så bara för att de implementerar det senare behöver det inte vara sämre för det (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Anders (konsument): *“Ja men det har ju med tajming att göra. Fortsätter man göra CSR arbete som en eftertanke så är det svårt att lita på det”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Nils (konsument):

Om man har ett företag som ständigt gör CSR arbete som en reaktion på skandaler så blir det väldigt genomskinligt. Men ifall ett företag gör det proaktivt och förebyggande, då har man förtroende för det (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Det som påvisas av ovanstående åsikter kan kopplas till det som Suchman (1995) talar om beträffande följaktig legitimitet eller "consequential legitimacy" vilket är en form av moralisk legitimitet. Suchman (1995) menar att följaktig legitimitet skapas i samband med konsumenters reaktioner på varumärkens prestationer och handlingar, vilket kan sättas i relation till de marknadsföringseffekter som H&Ms ompositionering kan ha medfört. H&M kan anses ha uppnått följaktig legitimitet genom att reagera på den kritik som varumärket har mött genom att kommunicera ett större ansvarstagande av framför allt det etiska ansvaret som Carroll (1991) belyser som en del av CSR-pyramiden. Det etiska ansvaret har kommit att spela allt större roll i samhället, och är väl reglerat som en del av de krav som ställs på varumärken att bidra till den samhällsenliga välfärden. Det som framgår av de citat som redovisas ovan, är att åsikten beträffande marknadsföring av CSR påvisar att marknadsföring av en mer omfattande art kan komma att uppfattas som mindre genuint. Däremot påvisas en viss antydning till ett positivt ställningstagande från konsumenter i det fall att marknadsföringen grundar sig i gedigna handlingar.

På samma sätt betraktas ett varumärkes implementering av CSR i ett senare skede.

Det råder en viss skepticism i frågan om vare sig implementeringen i sådana fall är baserade på genuina uppsåt, vilket även kan anses vara beroende på de omständigheter som framgår av fallet. De reaktioner som en implementering av CSR i ett senare skede kan framkalla, är således beroende av det sammanhang och den karaktär som implementeringen tycks ha. På så sätt kan följaktlig legitimitet eller "consequential legitimacy" enbart anses vara uppnådd i det fall att de handlingar som kommuniceras faktiskt fullföljs, vilket i konsumenters fall kan komma att vara svårt att avgöra i det fall att varumärket inte erbjuder fullständig transparens i processen.

Vidare påvisar Dahlén, Lange och Rosengren (2017) att CSR-initiativ uppfattas bättre av konsumenter i det fall att det inkluderas som en del av varumärkets grundläggande affärsidé då det kan komma att uppfattas som mer trovärdigt, vilket även påvisas genom citaten ovan

från intervjuerna. I talan om den negativa uppfattning som råder beträffande implementering av CSR i ett senare skede, stärker även det Dahlén, Lange och Rosengrens (2017) mening om att marknadsföringen i sådant fall kan komma att väcka viss misstänksamhet hos konsumenterna. Det kan således tänkas att konsumenterna i ett sådant fall antar att det föreligger ett vinstmotiv som anledning till implementeringen och dess marknadsföring, i det fall att det sker i ett senare skede. Det kan kopplas till citatet från Anders; *“Ja men det har ju med tajming att göra. Fortsätter man göra CSR arbete som en eftertanke så är det svårt att lita på det”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023). Misstankar av att implementeringen är ett marknadsföringsknep kan således antas förstärkas om implementeringen sker i samband med att varumärket har blivit kritiserat för något förfarande av dess CSR-arbeten.

4.2 Kommunikationens effekt på konsumtionen

Avseende kommunikationens effekt på konsumtionen påvisas ett samband mellan CSR och konsumtion då konsumenterna påvisar en ökad köpintention avseende produkter som produceras av varumärken som har en stark koppling till CSR. Däremot är andra aspekter av betydelse när det kommer till de kommunicerade CSR-initiativens påverkan på konsumtionen, såsom vare sig det föreligger ett prispremium eller inte. Vidare framkommer vikten för varumärken att kommunicera CSR med transparens då det anses leda till en starkare koppling mellan de kommunicerade initiativen och varumärket vilket kan resultera i en ökad köpintention.

4.2.1 CSR- och konsumtionsparadoxerna

Det kan ur fokusgrupperna och citaten nedan avläsas att det finns en tendens till att konsumenterna väljer att öka sin konsumtion från varumärken som marknadsför och som arbetar med CSR. Det påverkar konsumenterna i fokusgruppernas inställning positivt till vidare konsumtion från varumärken som marknadsför att de arbetar med CSR.

Fokusgrupperna menar att detta är överförbart även på konsumenterna generellt.

I fokusgrupperna talas det även om att varumärken arbetar med CSR för att det ska gynna deras försäljning. Ovan resonemang är en väldigt intressant aspekt, då det kan anses vara något paradoxalt. En del av CSR handlar om att på olika sätt förbättra klimatet, samtidigt så visar det sig att när varumärken gör det så ökar konsumtionen från det varumärket och en ökad konsumtion har stora negativa konsekvenser för klimatet. CSR kan således anses som en form av ursäkt från konsumenterna att rättfärdiga sin konsumtion.

Milton (konsument):

Jag tror att om jag ska vara helt ärlig, just nu handlar jag ofta mer för att jag tycker det är snyggt och priset. Men om det står mellan två likvärdiga produkter, så kommer jag antagligen välja det som jag tror har bättre påverkan (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Nils (konsument): *“Har jag valmöjligheten så väljer jag ju hellre något som producerats hållbart”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Olof (konsument):

Precis så många ser det kanske lite som ett krav, och då kanske man inte köper från varumärken som inte jobbar med CSR. Kanske finns en viss trend i att betala lite mer för varumärken som arbetar med CSR, trots att man inte har det som ett krav. Man kanske tycker det gör produkten mer prisvärd (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Tuva (konsument): *“CSR får en att associera företaget med något mer positivt och således får en att vilja köpa deras produkter mer”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Tuva (konsument):

När man handlar något från ett företag som är måna om deras CSR arbete så känns det som att man gör något lite bra. Till exempel när man köper schampo från ett företag vars flaskor är helt producerade av plast plockat från någon sjö eller å i Indien. Men sen har man ju trots allt ändå konsumerat något vilket inte är bra. Så man försöker väl göra plus minus noll. Till exempel när man köper second hand, då köper man något och konsumerar men saken har ju redan använts och varit producerad (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Citaten samt texten ovan kan till viss del förklaras av legitimitetsteorin samt pragmatisk legitimitet, där legitimiteten baseras på konsumenters egenintresse samt det värde som tillkommer utifrån ett varumärkes aktiviteter och handlingar (Kates, 2004). Konsumenterna i fokusgrupperna visar tydliga tendenser till att både uppskatta och handla varor från företag som arbetar med CSR, vilket kan tänkas ge dessa konsumenter en känsla av att de gör något gott, vilket Tuva beskriver konkret genom följande del av citatet ovan *“När man handlar något från ett företag som är måna om deras CSR arbete så känns det som att man gör något lite bra”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023). Legitimiteten som konsumenterna upplever kring

varumärken och dess association till CSR kan således möjligen grunda sig i deras egenintresse, för att uppnå en känsla av välbefinnande. Närmare kan man koppla detta till influerad legitimitet, vilket är en del av den pragmatiska legitimiteten. Suchman (1995) talar om att värdet för intressenter skapas utifrån en organisations förmåga att tillgodose konsumenters behov. Genom att varumärken då arbetar med CSR som till viss del kan bero på en efterfrågan hos konsumenter, skapar det ett värde för konsumenterna som kan tänkas leda till ökad konsumtion.

Ovan citat från fokusgrupperna och det faktum att konsumenter gärna konsumerar varor från varumärken som arbetar med och marknadsför CSR kan vidare kopplas till legitimitet inom branding och det Kates (2004) talar om. Kates (2004) menar att konsumtion kan komma att förändra samt förstärka varumärkets legitimitet ur ett kognitivt och moraliskt perspektiv. Citaten visar att när varumärken arbetar med CSR skapar det en mer positiv bild av varumärket i stort. När konsumenter har möjligheten att välja CSR så gör man ofta det i större utsträckning vilken gynnar konsumtionen hos det specifika varumärket, vilket tydligt framgår med citatet från Nils *“Har jag valmöjligheten så väljer jag ju hellre något som producerats hållbart”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023). När konsumtionen och den allmänna uppfattningen om ett företag förändras till det positiva kommer det att stärka varumärkets legitimitet framförallt gentemot andra konsumenter, vilket i sin tur leder till ytterligare konsumtion samt positiv syn på varumärket. Det skapas således en form av positiv kedjereaktion till följd av varumärkets association kopplat till CSR, vilket även är det som Kates (2004) till stor del talar om.

För att föra resonemanget ett steg längre kan den ökade konsumtionen och varumärkens vilja (inte minst H&M och IKEA) att öka sin vinst kan detta kopplas till Carroll's CSR-pyramid och det ekonomiska ansvaret. Det ekonomiska ansvaret handlar om förmågan att förse samhället med behovslena varor och tjänster då regelbunden lönsamhet samt effektivitet blivit allt viktigare för varumärken (Carroll, 1991). Varumärken använder alltså CSR som ett sätt för konsumenter att köpa deras varor vilket tycks fungera då konsumenterna i fokusgrupperna antyder att de hellre konsumerar från varumärken med ett större CSR-engagemang.

Ett undantag från den ökade konsumtionen kopplat till CSR är i de fall där det föreligger ett prispremium. Vid ett prispremium blir konsumenter mindre benägna att köpa produkter från varumärken som bedriver CSR (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017).

4.2.2 Vikten av transparens

Det kan konstateras att konsumenterna i fokusgrupperna anser att transparens är en viktig del när det kommer till varumärkens CSR-kampanjer vilket kan komma att påverka det allmänna förtroendet och vidare både köpintentionen och konsumtionen. Vidare anser fokusgrupperna att de presenterade kampanjerna från H&M respektive IKEA inte är transparenta och med ett otydligt innehåll. Det framgår även att kampanjerna har låg anknytning till respektive varumärke.

Generellt om transparens

Matilda (konsument): *“Där behöver man också vara transparent och visa upp att det är det här vi jobbar med och det är det här vi gör, annars blir det inte trovärdigt”*

(Fokusgruppsintervju 3, 2023).

Ophelia (konsument):

För mig är en bra CSR-kampanj transparent, att man visar upp vad man faktiskt gör. Inte bara säger att detta gör vi utan att man faktiskt visar upp, kanske på film eller där man som köpare får följa med på processen så att man faktiskt ser att det de säger gör dem (Fokusgruppsintervju 3, 2023).

Kampanjerna från IKEA och H&M

Tindra (konsument): *“Det är ju typ samma sak, man ser ju inte heller att det är H&M. Bilderna visar egentligen ingenting”* (Fokusgruppsintervju 3, 2023).

Ophelia (konsument): *“Alltså det är inte särskilt bra kampanjer. Det är svårt för oss konsumenter att förstå. Jag tror att man behöver vara mer transparent och visa upp mer”* (Fokusgruppsintervju 3, 2023).

Tindra (konsument):

Kampanjerna säger ju ingenting. Det är inget konkret, det säger ju i princip bara att man bör handla hos dem för att de tänker på miljön eller på hållbarhet. Men de säger inte på vilket sätt (Fokusgruppsintervju 3, 2023).

Det faktum att konsumenter hellre konsumerar varor från varumärken med ett större CSR-ansvar kan även förklaras av det Dahlén, Lange och Rosengren (2017) pratar om kring CSR och varumärkeskoppling. Om det föreligger en stark koppling mellan varumärket och dess CSR-initiativ bidrar det till ett ökad varumärkesvärde och således varumärkesattityden samt köpintentioner gentemot det specifika varumärket. Vidare kan detta kopplas till transparens då konsumenterna upplever transparens som en viktig faktor när det kommer till CSR-initiativ och kampanjer, detta beskriver Ophelia tydligt genom följande del av citatet ovan *“För mig är en bra CSR-kampanj transparent, att man visar upp vad man faktiskt gör”* (Fokusgruppsintervju 3, 2023). Om det råder större transparens kan troligen konsumenterna uppfatta det som en starkare koppling mellan CSR-insatserna och varumärket. Enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) leder den förstärkta kopplingen i sin tur till ett högre varumärkesvärde och således en bättre varumärkesattityd samt köpintention. Om köpintentionen ökar kan således även konsumtionen från det specifika varumärket att tänkas öka. Suchman (1995) belyser vidare att det föreligger en vikt i varumärkens transparens gentemot konsumenter då det kan leda till en ökad association till attribut såsom att vara meningsfull och inbjudande, vilket följaktligen förstärker varumärkens kognitiva legitimitet.

Ovan kan styrkas av det faktum att vissa av konsumenterna upplever ett större generellt förtroende för IKEA och ett mindre förtroende för H&M, däremot har även förtroendet för H&M kommit att öka hos många av konsumenterna under de senaste åren. Detta kan kopplas till ett eventuellt högt varumärkesvärde gentemot IKEA och H&M och således anser konsumenterna att det råder en koppling mellan varumärket och dess CSR-initiativ.

Vad som däremot talar emot resonemanget ovan är svaren som genererades när de konkreta CSR-kampanjerna från respektive varumärke presenterades för konsumenterna. I detta fallet var samtliga konsumenter överens om att det både fattades transparens och tydligt innehåll. En konsument uttryckte även att kampanjerna hade svaga kopplingar till själva varumärket *“Det är ju typ samma sak, man ser ju inte heller att det är H&M. Bilderna visar egentligen ingenting”* (Tindra, Fokusgruppsintervju 3, 2023).

Detta tvetydiga förhållande kan förklaras av det som Dahlén, Lange och Rosengren (2017) talar om kring att låg koppling mellan CSR-initiativ och varumärket kan generera ett positivt varumärkesvärde medan en hög koppling kan generera negativt varumärkesvärde, om det finns attraktiva inslag. Konsumenterna kan således anse att kopplingen mellan CSR-initiativ och varumärke är låg men samtidigt ha ett positivt varumärkesvärde. Det kan även förklaras av varierande varumärkesmedvetenhet bland konsumenterna, där de som är mindre varumärkesmedvetna tenderar att ogilla kampanjer med CSR-innehåll från det specifika varumärket (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017). Det ska även poängteras att endast sex stycken olika kampanjer har visats för konsumenterna, vilket gör det svårt att dra några generella slutsatser kring konsumenternas inställning till samtliga kampanjer från IKEA respektive H&M.

4.3 Varumärkens CSR-incident

Beträffande de olika drivkrafter som kan komma att föreligga som grund för varumärkens CSR-arbeten kan både en opinionsbaserad och ekonomisk drivkraft påvisas. Det framgår att varumärken bör anpassa sig efter det som efterfrågas på marknaden, vilket i modebranschen är att varumärken verkar enligt CSR. Vidare framgår en enfaldig åsikt bland konsumenterna att en ekonomisk drivkraft föreligger i samtliga avseenden av varumärkens implementering av CSR. Således föreligger alltid ett vinstmotiv avseende implementering och kommunikering av CSR.

4.3.1 Konsumenters efterfrågan

Utifrån fokusgrupperna och citaten nedan går att utläsa att en av de större drivkrafterna bakom företags arbete med CSR är krav från konsumenter och således efterfrågan från marknaden. De menar att det är den allmänna meningen i samhället som driver företag till arbete med CSR. Fokusgrupperna talade vidare kring en ökad medvetenhet bland konsumenter som är något företag är medvetna om. Detta leder i sin tur till att företag måste hänga med för att konsumenterna inte ska vända sig till andra varumärken.

Olof (konsument):

Och vill man vara ett ledande varumärke kanske det också blir ett måste från marknaden. Senast idag på mitt veckomöte så diskuterades det kring att vi måste bli mer insatta och jobba mer med hållbarhet eftersom det är vad marknaden efterfrågar (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Annika (konsument): *“För kollar man så kommer opinionen driva företag till att ha detta ansvar”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Annika (konsument):

Ja men om man inte gör något CSR arbete så kommer man ju inte vara relevant mot konsumenter eller så kommer man strida mot framtida legala krav och då får man ju inte ens bedriva verksamheten i framtiden (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Walter (konsument): *“Jag tror det viktiga kommer från köpkraften hos konsumenterna, att man väljer att spendera sina pengar någon annanstans om företaget inte arbetar med CSR”* (Fokusgruppsintervju 3, 2023).

Carroll's CSR-pyramid (1991) och mer specifikt det etiska ansvaret syftar till ett ansvar som finns hos organisationer att följa sådana riktlinjer som avses ur ett etiskt perspektiv, utöver det rättsliga. Med det menas att det kan förekomma en viss förväntan på företag att de utöver det rättsliga ansvaret även ska bedriva sin verksamhet i enlighet med de etiska regler, normer och standard som existerar i området. Likt det etiska ansvaret finns även på toppen av Carroll's CSR-pyramid (1991) det filantropiska ansvaret som handlar om att möta samhällets förväntningar. Föregående kan kopplas till delar av de diskussioner fokusgrupperna fört och citaten som valts ut ovan. De bygger på tanken att företag trots sitt vinstdrivande syfte väljer att implementera CSR-arbete i sina strategier för att uppfylla intressenternas etiska förväntningar och krav. De är tvungna att möta marknads efterfrågan för att fortsatt vara relevanta och kunna bibehålla sin konkurrenskraft. Vilket kan sägas stämma in i fallet med H&M och IKEA, företag vars hållbarhet kan anses vara tveksam. Däremot kommunicerar båda företagen utåt en bild av att vara medvetna och hållbara. Vilket kan tänkas bero på att de vill möta marknads efterfrågan och att de därav implementerar CSR i sin strategi samtidigt som de kommunicerar det utåt.

Legitimitetsteorin belyser sambandet mellan hur en organisation uppfattas av samhället och utifrån det, huruvida den anses vara legitim eller inte. Enligt Suchman (1995) är det den större sociala gruppen som avgör vilka beteende och handlingar hos organisationer som anses vara godtagbara eller inte. Diskussionerna som förts i fokusgrupperna samt citaten som valts ut ovan kan hänföras till legitimitetsteorin och Suchmans (1995) tanke kring den sociala gruppens roll. Fokusgrupperna talar kring att konsumenter fått mer kunskap kring hållbarhet och att det på marknaden numera finns en större efterfrågan av varumärken som arbetar med CSR och således hållbarhet. Detta belyser sambandet som nämns i legitimitetsteorin mellan hur en organisation uppfattas av samhället och huruvida företag anses vara legitima eller inte. Eftersom företag som inte hänger med i normerna som råder i samhället kommer anses vara icke legitima och icke relevanta, vilket framgår av citatet från Annika; *“För kollar man så kommer opinionen driva företag till att ha detta ansvar”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023). Det kan kopplas till tanken om att det är den större sociala gruppen som avgör vilka beteende och handlingar hos organisationer som är godtagbara och inte. H&M är här ett bra exempel på ett företag som genomgått en rad skandaler och offentliga uthängningar genom åren. Vilket lett till att de idag i alla fall utåt sett tagit ett större ansvar, något som kan kopplas till vad fokusgrupperna diskuterade kring att det är opinionen som driver företag till ansvar.

Den institutionella teorin och mer specifikt den första isomorfiska processen som benämns av Fernando och Lawrence (2014), alltså den tvingande isomorfismen, skildrar externa faktorer. Det handlar om att organisationer kan få påtryckningar från betydande intressenter som företaget är beroende av och att de i sin tur måste anpassa sig efter de intressenterna (Fernando & Lawrence, 2014). Även här kan citaten ovan och delar av diskussionerna som förts i fokusgrupperna kopplas till teorin. Konsumenterna i fokusgrupperna menar att det är den allmänna meningen i samhället som driver företag till CSR-arbete. Eftersom konsumenter blivit medvetna kring hållbarhet blir företagen tvungna att lägga resurser på CSR-arbete och andra hållbarhetsaspekter för att fortsatt vara relevanta. Konsumenterna har annars möjlighet att vända sig till andra företag som uppfyller deras krav vad gäller implementering av CSR, vilket tydligt lyfts i ett citat från Walter *“Jag tror det viktiga kommer från köpkraften hos konsumenterna, att man väljer att spendera sina pengar någon annanstans om företaget inte arbetar med CSR”* (Fokusgruppsintervju 3, 2023). Vilket styrker antagandet om att företagen måste anpassa sig efter marknads efterfrågan. Även här kan H&M och IKEA användas som exempel, då de båda arbetar och lägger resurser på

CSR-arbete. Vilket kan diskuteras gå emot deras grundidé och således bero på att företagen måste hålla sig relevanta för att behålla samt få in nya konsumenter.

4.3.2 Den ekonomiska drivkraften

Det går att genom utvalda citat och delar av fokusgruppernas diskussioner utläsa att konsumenterna anser företagen ha bakomliggande motiv till sitt CSR-arbete. De menar att företag drar fördel av implementering av CSR för att öka sin lönsamhet. De menar att företag inte skulle marknadsföra CSR om det inte vore lönsamt, men eftersom det finns en vinst-motivation blir det en drivkraft för företag att lägga resurser på CSR när det är vad marknaden och således konsumenterna efterfrågar. Konsumenterna menar alltså att ett företag aldrig skulle implementera något i sin strategi bara för att gynna konsumenter, utan de är medvetna om att det nästan alltid finns ett bakomliggande motiv av ekonomisk karaktär.

Walter (konsument):

Företag har ett vinstdrivande syfte, så fort det finns en vinst-motivation bakom det så kommer de att lägga resurser på hållbarhet och andra CSR faktorer. Det är väldigt få företag som gjorde det på 70-talet, eftersom att det då inte fanns något vinstintresse att göra det, det kostar ju pengar (Fokusgruppsintervju 3, 2023).

Annika (konsument): *“Nja jag håller inte med, företag gör ju det primärt för att de ska få intäkter så helt tomt är det ju inte”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Nils (konsument):

Ja men du implementerar ju inte till exempel ett SAP system för att man tror att det hade kunnat vara bra gentemot konsumenter? Man gör det för att tjäna pengar och effektivisera sin verksamhet (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Ophelia (Konsument): *“Jag håller med. Jag tror att många företag inte hade marknadsfört CSR om det inte var lönsamt, det är nog drivkraften”* (Fokusgruppsintervju 3, 2023).

Citat kopplat till H&M och IKEA

Amanda (Konsument): *“Mmh, för att fler ska handla där. Man vill väl öka försäljningen”* (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Nils (Konsument): *“Tjäna pengar”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Walter (konsument): *“De förlorar pengar om de inte gör det”* (Fokusgruppsintervju 3, 2023).

Carroll's CSR-pyramid och mer specifikt det ekonomiska ansvaret syftar till som nämndes tidigare att förse samhället med behovsenliga varor och tjänster. Således menar Carroll (1991) att företag genererar vinst, vilket på så sätt bidrar till tillväxt gentemot intressenter. Detta samtidigt som vinstmaximering, regelbunden lönsamhet och effektivitet kommit att spela allt större roll i samband med samhällets utveckling.

Enligt Fernando & Lawrence (2014) åsyftar företag till att frikoppla (decouple) vinstmotivet med den externa bilden som kan komma att framkomma av företags CSR-arbete, vilket kan anses vara missvisande gentemot konsumenter. Detta kan kopplas till ovan utvalda citat där konsumenterna menar att varumärken i grunden har ett ekonomiskt motiv kopplat till deras CSR-arbete.

I slutändan har varumärken ett behov av ekonomisk lönsamhet för att säkerhetsställa sin överlevnad. Varken övriga intressenters intressen eller goodwill är således, enligt konsumenterna, den primära drivkraften till att varumärken väljer att arbeta med och marknadsföra CSR. Vare sig om CSR finns i varumärkets grundläggande affärsidé eller om de väljer att implementera det i ett senare skede, är konsumenterna mer eller mindre eniga om att orsaken till att varumärken arbetar med CSR till stor del har att göra med ett ekonomiskt intresse. Detta resonemang var även överförbart på både H&M och IKEA, där konsumenterna ansåg att båda varumärkena arbetar med CSR för att generera ytterligare försäljning och således vinst. Då marknaden och således konsumenter efterfrågar arbete med CSR finns det en tydlig vinst-motivation för företag att behålla sin konkurrenskraft på marknaden, som i sin tur blir en drivkraft till att arbeta med och marknadsföra CSR.

Trots att konsumenterna är medvetna om det faktum att varumärkens CSR-arbete mer eller mindre motiveras av ett eget ekonomiskt intresse, ser konsumenterna trots det ett större värde i att konsumera varor från företag som har en starkare anknytning till CSR. Detta sakförhållande kan i sin tur komma att vidare motivera varumärken att arbeta med CSR utifrån det ekonomiska ansvaret.

5 Diskussion

Detta avsnitt inleds med en summering kopplat till uppsatsens fynd, på ett generellt plan. Vidare diskuteras dessa huvudfynd på en djupare nivå. Därefter summeras uppsatsens mer abstrakta fynd, för att sedan diskuteras mer utförligt. Slutligen diskuteras samtliga fynd i relation till den tidigare forskning som lyfts i kapitel 1.2, för att således redogöra för studiens forskningsbidrag.

5.1 Resonemang kring studiens huvudsakliga fynd

Vare sig CSR-kommunikation påverkar varumärken inom modebranschens legitimitet kan komma att bero på ett flertal olika faktorer; *trovärdighet*, *transparens* samt *tidpunkt*. Legitimitet skapas inledningsvis genom förmedlingen av trovärdig marknadskommunikation gentemot konsumenter i det fall att det föreligger en upplevd genuinitet. Vidare anses transparens skapa en tydligare koppling mellan varumärket och dess CSR-initiativ vilket ökar varumärkesvärdet. Slutligen anses även tidpunkten för implementeringen av CSR-strategier ha betydelse för legitimiteten. Implementeringen bör i regel ske i ett inledande stadie av den strategiska utformningen, där anknytning till den grundläggande affärsidén anses vara särskilt förtroendeingivande.

Varumärkens implementering av CSR-arbeten kan vidare ske i olika tidsskeden, det vill säga antingen som en del av den grundläggande affärsidén eller i ett senare skede, vilket kan komma att påverka varumärkens upplevda legitimitet. Det påvisas av likaså det teoretiska ramverket som det empiriska materialet att varumärkens CSR-arbete generellt sett har en större trovärdighet i det fall att det implementeras som en del av den grundläggande affärsidén. Däremot så påvisas det att konsumenter inte nödvändigtvis har ett negativt synsätt på implementering av CSR i ett senare skede, så länge det är av genuin art. Det framgår nämligen av intervjuerna att en mer omfattande marknadsföring av CSR-initiativ även kan komma att styrka varumärkens legitimitet i det fall att det sker som en förbättringsåtgärd på sådan kritik som tyder på att ett ökat ansvarstagande bör sättas i fokus. I sådant fall har kommunikationen ett syfte att belysa en positiv förbättring eller förändring av varumärkens CSR-strategi, vilket således kan komma att stärka det som Suchman (1995) beskriver som varumärkens moraliska legitimitet.

Således beror konsumenters uppfattning av varumärkens CSR-arbeten på de omständigheter som råder vid tidpunkten av implementeringen. Vad som framgår av H&Ms fall, delar intervjupersonerna åsikten av att det föreligger ett samband mellan skandaler kopplade till CSR och införandet av CSR-arbeten, vilket påvisas resultera i skepticism och misstänksamhet till det bakomliggande motivet för implementeringen.

Det kan följaktligen avläsas att det främst är de föreliggande omständigheterna som är avgörande för vare sig tidsaspekten för varumärkens implementering av CSR-arbeten är av vikt. Det påvisas vidare beträffande både det faktiska CSR-arbetet och dess kommunikation, att konsumenters uppfattning om varumärkens legitimitet i form av det som benämns av Suchman (1995) som följaktlig legitimitet eller "consequential legitimacy" beror på vare sig de handlingar som kommuniceras fullföljs. Det föreligger således ett samband mellan varumärkens legitimitet och deras faktiska handlingstagande beträffande CSR-arbete utifrån ett konsumentperspektiv. Det kan däremot anses föreligga problematik i ett sådant konstaterande då det rimligen kan komma att vara utmanande för konsumenter att göra ett sådant avgörande av varumärkens faktiska handlingstaganden i det fall att varumärket i fråga inte erbjuder fullständig transparens i processen.

Huruvida det finns en koppling mellan ett varumärke och dess CSR-initiativ kan komma att påverka varumärkets legitimitet. Det råder konsensus bland konsumenterna i fokusgrupperna kring att transparens är en viktig faktor för att skapa trovärdighet till varumärket och dess CSR-initiativ. Transparens kan troligen tydliggöra kopplingen mellan varumärket och CSR-initiativet eftersom det stärker varumärkesvärdet, trovärdigheten och således det som Suchman (1995) beskriver som den kognitiva legitimiteten. Ett förstärkt varumärkesvärde innefattar förstärkt varumärkesattityd och köpintention, vilket även kan ha effekt på konsumtionen som i sin tur även kan bidra till ökad varumärkeslegitimitet.

Det påvisade större allmänna förtroendet kopplat till IKEA samt det ökade förtroendet till H&M kan anses bero på en starkare koppling mellan varumärke och CSR-initiativ. Det kan även anses bero på en svag koppling men där kampanjerna, enligt konsumenterna, integrerat övriga attraktiva inslag vilket skapar en positiv varumärkesattityd samt köpintentioner. Det senare alternativet tycks vara det mest troliga då de flesta konsumenter inte ser någon tydlig transparens i de presenterade kampanjerna från respektive varumärke. Vidare kan även varumärkesmedvetenheten komma att spela roll då en konsument med lägre

varumärkesmedvetenhet tenderar att ogilla kampanjer kopplade till CSR (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

5.2 Ytterligare nyanser kopplade till CSR och legitimitet

Utöver rapportens grundläggande fynd kopplade till forskningsfrågan och legitimitet har det kunnat utläsas ytterligare intressanta fenomen kopplade till CSR och varumärken inom modebranschens legitimitet. Däribland en paradox relaterad till CSR och konsumtion, där det visar sig att varumärkens CSR-initiativ trycks generera en ökad konsumtion vilket även bidrar till en ökad varumärkeslegitimitet. Ett annat nyanserat fenomen som framkom är konsumenters skepticism och cynicism gentemot varumärkens mer frekventa CSR-kampanjer, då detta tycks kunna skada legitimiteten.

Det tycks råda en allmän uppfattning hos konsumenterna i fokusgrupperna att de hellre köper varor från varumärken som lägger mer resurser och ett större fokus på CSR i förhållande till varumärken som inte gör det. Konsumenter får alltså generellt sett en positiv bild av varumärken som arbetar med CSR vilket visas genom ökad konsumtion från det specifika varumärket. Det är något som kan uppfattas paradoxalt, då en stor del av begreppet CSR innefattar att säkerhetsställa miljömässig hållbarhet. Konsumtion och hållbarhet är två begrepp som i många fall inte går hand i hand. Denna paradox är det enbart en av de tillfrågade konsumenterna som uppmärksammat; *“Men sen har man ju trots allt ändå konsumerat något vilket inte är bra. Så man försöker väl göra plus minus noll. Till exempel när man köper second hand, då köper man något och konsumerar men saken har ju redan använts och varit producerad”* (Tuva, Fokusgruppsintervju 2, 2023). Det kan således spekuleras kring huruvida CSR blir en form av ursäkt för konsumenter att rättfärdiga sin konsumtion, vilket kan underbyggas med hjälp av pragmatisk legitimitet. Den pragmatiska legitimiteten som benämns av Suchman (1995) baseras på konsumenters egenintresse samt det värde som tillkommer utifrån ett varumärkes aktiviteter och handlingar. När konsumenter handlar från varumärken som arbetar med CSR kan det således ge konsumenterna en känsla av att de gör någonting bra.

Vidare kommer den ökade konsumtionen från ett specifikt varumärke som har stark koppling till CSR att bidra till en ökad varumärkeslegitimitet. Den ökade konsumtionen från ett specifikt varumärke sänder signaler om legitimitet till andra konsumenter som i sin tur

påverkar dessa konsumenter till att handla varor från varumärket. Följaktligen skapas en multiplikativ effekt där den kognitiva och moraliska legitimiteten som omtalas av Suchman (1995) blir allt större. Däremot finns det undantag från resonemanget ovan. Ett av dessa undantag är när det föreligger ett prispremium kopplat till varumärkens CSR-arbete. Vid ett prispremium, som belyses av Dahlén, Lange och Rosengren (2017), blir konsumenter mindre benägna att köpa produkter från varumärken som bedriver CSR. En annan intressant aspekt är tanken kring att varumärken inom modebranschen inte kommer kunna rädda klimatet, vilket beror på att konsumtion och hållbarhet arbetar emot varandra. Trots detta kan varumärkes legitimitet under specifika förhållanden tyckas vara beroende av CSR-kommunikation.

Det råder en allmän uppfattning bland konsumenterna att den ekonomiska drivkraften är den primära för varumärken vid CSR-kommunikation, detta med anledning av att de i slutändan är beroende av ekonomisk lönsamhet för att säkerställa sin överlevnad. Som nämns i ovanstående resonemang leder CSR-kommunikation till ökad konsumtion, men även till ökad varumärkeslegitimitet som i sin tur bidrar till att attrahera nya konsumenter. Föregående stödjer resonemanget kring att företagen motiveras av ekonomiska intressen och att det skulle vara deras bakomliggande drivkraft bakom CSR-kommunikation. Däremot var konsumenterna enade om att det fanns ett större värde i att konsumera från varumärken som arbetar med CSR, detta oavsett den underliggande drivkraften.

Huruvida varumärkens frekventa kommunikation av CSR-initiativ medför cynicism bland konsumenter är ännu en intressant aspekt som framkom. Kommunikationen av varumärkens CSR-arbeten och dess omfattning kan komma att influera huruvida konsumenter upplever varumärken som legitima. I det fall att varumärkens CSR-arbeten marknadsförs på ett mer omfattande vis, föreligger det en övergripande åsikt om att trovärdigheten till det som kommuniceras blir lidande då sådana initiativ snarare uppfattas som ihåliga eller icke-genuina. Det kan således avläsas en cynicism hos konsumenter i det fall att varumärken marknadsför CSR i större omfattning. Det kan tänkas grunda sig i uppfattningen som råder bland konsumenterna kring att de har större trovärdighet till varumärken som tycks vara tvungna att skryta kring sitt CSR-arbete. Det bidrar till idén om att en mer omfattande marknadsföring skapar misstankar kring hyckleri bland konsumenterna.

Likt tidigare forskning berör denna studie frågor gällande legitimitet, hyckleri samt CSR. Tidigare forskning har delvis påvisat hur årsredovisning kan användas för att bibehålla

legitimitet i företag, med fokus på vikten för företag inom klädindustrin att vara pålitliga och ta ansvar. Speciellt de som fått utstå mycket negativ publicitet (Nilsson & Eriksson, 2010). Annan tidigare forskning har påvisat att företag som genomlidit negativ publicitet till följd av skandaler tenderar att engagera sig i CSR-rapportering kring områden som berör skandalen. Där menar de att klädes- och heminredningsbranschen till största del tenderar att engagera sig i miljö- och samhällsfrågor (Aziz, Harki & Saleh, 2016). Vidare har tidigare forskning även påvisat att det trots konsumenters låga kännedom kring CSR-aktiviteter finns ett intresse och förväntningar på företag att sådant arbete ska kommuniceras utåt och därav incitament från företagen att kommunicera detta utåt (Swartling & Moberg Edenbäck, 2018).

Denna uppsats har likt tidigare studier avgränsats till att studera varumärken inom modebranschen innefattande både klädes- och heminredningsbranschen. Däremot har studien, till skillnad från andra, riktat in sig på den svenska marknaden, där företagen H&M och IKEA använts för att stimulera diskussion.; ett "fast fashion" samt ett "fast furniture" företag. Varav H&M är ett varumärke som fått utstå en del negativ publicitet genom åren. Likt tidigare forskning diskuteras även i rapporten kring negativ publicitet, varumärkens CSR-kommunikation samt att varumärken inom klädes- och heminredningsbranschen tenderar att engagera sig i miljö- och samhällsfrågor. Studien differentierar sig dock gentemot tidigare forskning, som till större del arbetar efter ett företagsperspektiv, genom att arbeta efter ett konsumentperspektiv. Föregående, genom att besvara frågeställningen hur kommunikationen av CSR-strategier påverkar varumärken inom modebranschens legitimitet ur ett konsumentperspektiv. Tidigare forskning har delvis diskuterats kring konsumenters kunskap kring CSR och förväntningar på företag att kommunicera sådant arbete utåt, dock ur ett företagsperspektiv. Konsumenternas uppfattning kring CSR-kommunikation har alltså inte berörts. Studien tar således avstamp i tidigare forskning men ger en mer nyanserad bild av konsumenters perspektiv.

6 Slutsats

För att besvara studiens frågeställning; hur kommunikationen av CSR-strategier påverkar varumärken inom modebranschens legitimitet ur ett konsumentperspektiv, kan det konstateras att CSR-kommunikation påverkar företag inom modebranschens legitimitet på en rad olika sätt. Det tycks råda en fin balansgång huruvida konsumenter anser att varumärkens CSR-kommunikation leder till minskad respektive ökad legitimitet.

Varumärkens legitimitet anses öka i det fall att konsumenter upplever att kommunikationen av CSR genomförs på ett genuint och transparent vis. Det påvisas vidare att det finns en tydlig koppling mellan tidpunkten för implementering av CSR och legitimitet, då det råder en allmän uppfattning av att implementering i ett tidigt skede skapar större trovärdighet. I det fall att kommunikationen snarare sker som en reaktion på CSR-relaterad kritik gentemot varumärket, kan det medföra misstänksamhet hos konsumenter vilket i sin tur kan skada legitimiteten. Legitimiteten tycks även vara beroende av CSR-kommunikationens omfattning. En mer frekvent marknadsföring kan komma att skada den upplevda trovärdigheten då det påvisas medföra cynicism hos konsumenter och kan följaktligen upplevas som hyckleri.

Vidare påvisas det föreligga en paradox relaterat till kommunikationen av CSR-initiativ och ökad konsumtion som tycks leda till ökad legitimitet bland varumärken inom modebranschen. Varumärken som tycks verka enligt CSR påvisas medföra en positiv varumärkesattityd, vilket kan komma att leda till ökad konsumtion och därmed ökad varumärkeslegitimitet genom en multiplikativ effekt. På samma sätt kan varumärkens kommunikation av CSR anses berättiga ökad konsumtion av dess produkter då det ger konsumenter möjligheten att konsumera med ett gott samvete. Således kan varumärkens motiv till CSR-arbeten, åtminstone delvis, anses bedrivas enligt ekonomiska drivkrafter med ett tydligt vinstmotiv. Detta kan i sin tur appliceras på andra närliggande varumärken inom "fast fashion" och "fast furniture". Implementeringen av CSR hjälper under vissa former till att stärka varumärkens legitimitet, vilket däremot tycks leda till ökad konsumtion från dessa varumärken vilket kan anses motsäga ett av de grundläggande syftena av CSR, då det har en negativ påverkan på klimatet.

7 Studiens begränsningar & förslag till framtida forskning

Studien syftar till att undersöka hur kommunikationen av CSR påverkar varumärken inom modebranschens legitimitet ur ett konsumentperspektiv. Det empiriska materialet som använts har samlats in med hjälp av fokusgruppsintervjuer. Utvalda intervjupersoner valdes utifrån ett bekvämlighetsurval vilket skapar en viss begränsning i studien. Studiens urval hade kunnat vara mer representativt, då urvalet till största del består av yngre personer. Genom att använda en alternativ urvalsmetod hade urvalet omfattat en större diversifiering när det kommer till ålder. Med hänsyn till att respondenterna främst presenteras av unga personer har det således inte varit möjligt att urskilja eventuella mönster i det empiriska materialet kopplat till ålder.

Ytterligare en begränsning med studien är att triangulering inte kunnat genomföras, vilket beror på den begränsade tid som funnits att genomföra studien. Genom att även genomföra djupgående intervjuer med nyckelpersoner från varje fokusgrupp hade ett större djup kunnat fångas vilket således hade stärkt studiens tillförlitlighet och överförbarhet ytterligare.

I samband med studiens genomförande samt fullbordan har det identifierats intressanta områden för framtida forskning, kopplat till CSR-kommunikation och legitimitet.

Inledningsvis kan det anses vara intressant att undersöka huruvida det föreligger ett samband mellan konsumenters konsumtionsvanor och den ålder som konsumenterna har. Med tanke på att studiens empiriska material bygger på intervjuer med fokusgrupper där det föreligger en viss spridning av åldrar, har således ett sådant samband varit utmanande att uttyda. Således kan en uppdelning av intervjupersoners åldrar i fokusgrupper medföra klarhet i frågan. En sådan uppdelning av åldrar kan vidare komma att identifiera andra samband såsom konsumenters konsumtion och den föreliggande inkomsten. Det kan vidare sättas i relation till de effekter som uppstår på konsumtionen i det fall att det föreligger ett prispremium i samband med sådana produkter som framställts av varumärken som bedriver en CSR-intensiv verksamhet.

Eftersom att det visade sig föreligga ett paradoxalt förhållande mellan CSR-kommunikation och konsumtion inom modebranschen, där CSR-initiativ trycks generera en ökad konsumtion från det specifika företaget, vore det intressant att vidare studera om detta sakförhållande är unikt specifikt för modebranschen eller om det även är applicerbart på andra branscher utöver

“fast fashion” och “fast furniture”. Detta är av största intresse då den ökade konsumtionen motarbetar ett av CSR-begreppets grundläggande syften och påverkar således vårt klimat negativt.

Källförteckning

Adler, H. (2022). Trustworthiness in Qualitative Research. *Journal of Human Lactation*.

Tillgänglig online:

<https://journals-sagepub-com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1177/08903344221116620>

Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur AB.

Aziz, R., Harki., M., & Saleh., A. (2016). CSR-kommunikation för att uppnå legitimitet: En studie om tre svenska företag. Diss., Örebro universitet.

Tillgänglig online:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:949227/FULLTEXT01.pdf>(Hämtad 2023-04-02)

Bertilsson, J., & Rennstam, J. (2018). The destructive side of branding : A heuristic model for analyzing the value of branding practice. *Organization*.

Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/317805000_The_destructive_side_of_branding_A_heuristic_model_for_analyzing_the_value_of_branding_practice (Hämtad 2023-04-15)

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

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods*, 5. uppl, Oxford: University Press.

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*.

Tillgänglig online: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6/>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. Tillgänglig online:

<https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2035880114/2035880114.pdf> (Hämtad 2023-04-01)

CSR Sweden. (2023). Vad är CSR, Tillgänglig online: <https://www.csrsweden.se/vad-ar-csr> (Hämtad 2023-05-05)

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). Optimal marknadskommunikation, 3 uppl, Stockholm: Liber AB.

Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimizing effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.

Tillgänglig online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513570210435852/full/html>

(Hämtad 2023-04-21)

Ellerup Nielsen, A. & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. Tillgänglig online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-04-2018-0042/full/pdf?title=reviewing-corporate-social-responsibility-communication-a-legitimacy-perspective> (Hämtad

2023-04-14)

Eriksson, E., & Nilsson, H. (2010). Strategier för legitimitet: En studie av H&M:s årsredovisningar mellan åren 1998-2008. Diss., Uppsala universitet. Tillgänglig online:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:290641/FULLTEXT01>(Hämtad 2023-04-01)

Fernando, S., & Lawrence, S. (2014). A theoretical framework for CSR practices: Integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. *Journal of Theoretical Accounting Research*. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/290485216_A_theoretical_framework_for_CSR_practices_Integrating_legitimacy_theory_stakeholder_theory_and_institutional_theory (hämtad

2023-04-15)

Guo, R., Tao, L., Li, CB., & Wang, T. (2017). A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy And Brand Loyalty. *Journal of Business Ethics*. Tillgänglig online:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2672-7> (Hämtad 2023-04-15)

H&M Group (2022). Års- och hållbarhetsredovisning. Tillgänglig online:
<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-ars-och-hallbarhetsredovisning-2022.pdf> (Hämtad 2023-04-15)

Johannesson, Eva. 2023. "Fast fashion" på nätet - vår tids nya snabbmat, Svenska Dagbladet, 23 mars.
<https://www.svd.se/a/KnbybX/sa-paverkar-fast-fashion-och-textilindustrin-miljon> (Hämtad 2023-04-15)

Kates, S., M. (2004). The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. Journal of Consumer Research.
Tillgänglig online: <https://academic.oup.com/jcr/article/31/2/455/1825009> (Hämtad 2023-04-13)

Křižanová, A. & Gajanová, L. (2016). The Importance of CSR Implementation. CBU International Conference on Innovations in Science and Education.
Tillgänglig online: https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/807/pdf_74 (Hämtad 2023-03-31)

Księżak, P. (2016). The CSR Challenges in the Clothing Industry. Journal of Corporate Responsibility and Leadership. Tillgänglig online:
<https://doaj.org/article/162ee70e8fde435d94a76f1628792dbf> (Hämtad 2023-04-01)

Lucchini, A., & Moisello, A. M. (2019). Stakeholders' Pressure and CSR Engagement. A Case in the Apparel Sector. American Journal of Industrial and Business Management.
Tillgänglig online: https://www.scirp.org/html/12-2121372_89941.htm (Hämtad 2023-04-01)

Morgan, D.L. (1997). Focus groups as qualitative research, 2nd edn, (e-book) Thousand Oaks, Calif. London:SAGE, available through LUSEM University Library website
<https://methods-sagepub-com.ludwig.lub.lu.se/book/focus-groups-as-qualitative-research/n2.xml> (Hämtad 2023-04-26)

IKEA. (2023). Hållbarhetsstrategin på IKEA.

<https://www.IKEA.com/se/sv/this-is-IKEA/climate-environment/hallbarhetsstrategin-pa-IKEA-pubfea4c210> (Hämtad 2023-04-16)

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*.

Tillgänglig online: <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9> (Hämtad 2023-04-15)

Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of business ethics*.

Tillgänglig online:

https://www.jstor.org/stable/pdf/40294842.pdf?casa_token=EoAt91_e678AAAAA:9x36E60SGxz26Rh_yOYJTKf8gRAp0y98uzm96NV2FXZToRY-vgJ9AKf5DMD9T3W8XovpBzH_GafhwqLkIjV9us8x03r0PXDvdIVyoomtq_H3tLlxxW3w (Hämtad 2023-04-02)

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*, Lund: Studentlitteratur AB.

Sharma, V., Poulouse, J., Mohanta, S., & Antony, Le. (2019) Influence of the dimensions of CSR activities on consumer purchase intention. *Innovative Marketing*.

Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/324806672_Influence_of_the_dimensions_of_CSR_activities_on_consumer_purchase_intention (Hämtad 2023-04-25)

Snider, J., Hill, R., P. & Martin, D. (2003). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*.

Tillgänglig online:

<https://link-springer-com.proxy.mau.se/article/10.1023/B:BUSI.0000004606.29523.db#citeas> (Hämtad 2023-04-01)

Solér, C., Corvellec, H., & Stål, H. (2023). Nej, IKEA är inte ett miljövänligt företag. Aftonbladet. 2 april.

<https://www.aftonbladet.se/debatt/a/dwr9bz/miljoforskare-IKEA-ar-inte-ett-miljovanligt-foretag> (Hämtad 2023-04-15)

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management. the Academy of Management Review

Tillgänglig online: <https://www.proquest.com/docview/210941848?accountid=12249> (Hämtad 2023-03-30)

Svenska Dagbladet. (2017). Granskning: H&M bränner tonvis av nya kläder, Svenska Dagbladet - Näringsliv, 15 oktober.

<https://www.svd.se/a/od3Xj/granskning-hm-branner-tonvis-av-nya-klader> (Hämtad 2023-04-15).

Swartling, S., Moberg & Edenbäck., A. (2018). Socialt ansvarstagande i klädindustrin: En kvantitativ studie om konsumenters medvetenhet och förväntningar på CSR samt deras identitetsskapande med företag i klädindustrin. Diss., Södertörns högskola.

Tillgänglig online: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1216209/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2023-04-02)

Thornéus, E. (2023). Forskaren: Räkna med att plaggen du skickar tillbaka slängs. Aftonbladet. 5 februari.

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/rldOva/forskaren-rakna-med-att-plaggen-du-skickar-till-baka-slang> (Hämtad 2023-04-15)

Vashchenko, M. (2017). An external perspective on CSR: What matters and what does not? Business Ethics: A European Review.

Tillgänglig online:

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/beer.12162?casa_token=Y_yaz_54O2wAAA_AA%3AtTh9H3lKrDPRLv0dKfSsYJn9Jha86D54H2GDS0l_V0Yay97-_6fYSCek3XbbgSMbyDKJ3vUcdml6GKU (Hämtad 2023-04-01)

Örebro Universitet. (2022). Använd källor i din text.

Tillgänglig online:

<https://www.oru.se/ub/stod-till-studenter/skrivguide/referera-och-citera/Anvand-kallor-i-din-text/> (Hämtad 2023-04-02).

Bilaga 1 - Intervjuguide

Information om frivillig medverkan:

Studien syftar till att undersöka varumärkes kommunikation av CSR. Ni kommer strax att få en definition på begreppet CSR. Medverkan till studien är frivillig. Godkänner samtliga respondenter till att medverka i studien? Du har som respondent även möjlighet att dra dig ur processen när som helst. Intervjun kommer att spelas in för att sedan transkriberas. Därefter kommer transkriberingen att skickas till er för en validering. Vid studiens fullbordan kommer samtliga inspelningar att raderas. I studien kommer ålder och kön att framgå, däremot kommer samtliga namn att ersättas med pseudonymer. Godkänner ni detta?

Inledande information om CSR:

CSR är det ansvar företag har för den påverkan man har i samhället där man verkar. CSR är en process att integrera mänskliga rättigheter, miljö, socialt ansvar, anti-korruption i strategi och verksamhet (CSR Sweden, 2023).

Intervjufrågor:

- Det pratas mycket om CSR i samhället nuförtiden. Varför tror ni det är så, och vad tycker ni om detta?
- Varför verkar företag prata så mycket om CSR nuförtiden?
- Varför tror ni att CSR är viktigt för varumärken?
- Hur/varför är varumärkens CSR arbete relevant/viktigt i konsumenters (och samhället i stort) ögon?
- Vad anser ni är anledningen till att varumärken implementerar CSR strategier?
- Till vilken grad tror ni att varumärkens CSR-arbete påverkar konsumenternas syn på dem, och i så fall på vilket sätt?
- Påverkar det ert sätt att förhålla er till vissa varumärken, och i så fall på vilket sätt?
- Går det att lita på varumärkens CSR-arbete, varför/varför inte?
- Hur ser ni på vare sig varumärken väljer att implementera CSR i ett senare skede, snarare än att inkludera CSR i deras grundläggande affärsidé?
- Förändras er uppfattning av ett varumärke när de börjar att arbeta med CSR? Isåfall hur?
- Hur anser ni att ett mer omfattande CSR arbete påverkar er syn på varumärket?

- Kan ni ge exempel på lyckade och mindre lyckade CSR-kampanjer, och varför var de (miss)lyckade i era ögon?
- Vad associerar ni med dessa varumärken? (här visar vi en bild på IKEA och H&Ms logga)
- Hur upplever ni att IKEA respektive H&M arbetar med CSR?
- Hur bedömer ni ert förtroende för varumärkena på en skala 1-10? Varför gav ni det betyget till respektive varumärke?
- Har detta förtroende kommit att förändrats under de senaste åren? Isåfall, hur och varför?
- Vad tror ni anledningen är till att IKEA och H&M har implementerat CSR-strategier i sin verksamhet?
- Anser ni att IKEA respektive H&M arbetar med CSR på ett trovärdigt sätt?
- Vad är er inställning till dessa inlägg/kampanjer (visar ett inlägg eller kampanj där varumärkena marknadsför deras arbete med CSR)
- Anser ni att denna typ av marknadsföring är förtroendeingivande? Isåfall, varför?

Bilaga 2 - CSR-kampanjer som visats under fokusgruppsintervjuerna

IKEA:



H&M:

