

Vilka faktorer är viktiga för att företagens samhällsansvar ska ge långsiktig överlevnad?

– En studie av tre svenska modeföretag

Av: Susanna Mårtensson, Johanna Ollevik
Handledare: Hans Zimmerlund, Göran Grape

Sammanfattning

Företagens samhällsansvar är ett socialt fenomen, som blivit viktigare allteftersom konkurrensen på marknaden ökat. Detta medför att företagen måste utveckla strategier och förändra affärsidéer för att överleva på den framtida marknaden. Ett sätt att se samhällsansvaret är genom det vedertagna begreppet CSR (Corporate Social Responsibility), vilket allt fler företag kommit att implementera i verksamheten för att på detta sätt utöva samhällsnyttan. För att CSR-arbetet ska vara lyckat och leda till långsiktig överlevnad krävs det en välfungerande internmarknadsföring, där ledningen arbetar för att involvera de anställda i samhällsansvaret.

I denna uppsats undersöks problemet, "Vilka faktorer är viktiga för att företagens samhällsansvar ska ge långsiktig överlevnad". Syftet med uppsatsen är att utifrån en undersökning av tre svenska modeföretag analysera och utvärdera hur CSR internt marknadsförs i dessa företag, samt att undersöka hur kunderna uppfattar samhällsansvaret. Avsikten är att se hur en samstämma mellan den interna marknadsföringen av samhällsansvaret och kundernas upplevda samhällsnytta kan leda till långsiktig överlevnad. Studieobjekten är Boomerang, Filippa K och Björn Borg, där undersökningen kommer att utgöras dels av kvalitativa intervjuer med anställda på företagen, men även en kvantitativ enkät för konsumenterna. Uppsatsen utgår från de tre teoriområdena värdeskapande processer, intern marknadsföring och mervärde, med tillhörande teorier.

Resultatet visar att den interna marknadsföringen skiljer sig mellan företagen, där det satsas olika mycket för att involvera personalen i företagets samhällsansvar. Detta leder således till varierande grad av engagemang bland de anställda, som avspeglas i konsumenternas värdesättande.

För att företagen ska nå en långsiktig överlevnad bör de således arbeta utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv med fokus på faktorerna interaktion, dubbelriktad kommunikation och engagemang. Detta skapar en enhetlig och välfungerande internmarknadsföring med delaktig personal, som leder till en interaktiv marknadsföring mellan personalen och kunderna. Företagets samhällsvärderingar uppfattas och återspeglas därmed i konsumenternas beteende, vilket leder till en långsiktig överlevnad för företaget.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Problemformulering	4
1.4 Motiv till syftet	4
1.5 Syfte	4
1.6 Perspektivdiskussion	5
1.7 Avgränsningar	5
2.0 METOD	6
2.1 Vetenskaplig ansats	6
2.2 Undersökningsupplägg	6
2.3 Angreppssätt	6
2.4 Datainsamling	7
2.4.1 Kvalitativ ansats	7
2.4.2 Kvantitativ ansats	8
2.5 Urval	8
2.6 Metodreflektion	9
2.6.1 Validitet	9
2.6.2 Reliabilitet	9
2.7 Generaliserbarhet	10
3.0 TEORI	11
3.1 Corporate Social Responsibility	11
3.1.1 CSR – begreppsdefinition	11
3.1.2 Delarna inom CSR	12
3.1.3 CSR:s nivåer.....	13
3.2 Affärsidé	14
3.3 Teoretisk utgångspunkt	15
3.4 Teoretiskt perspektiv	18
3.5 Teoretisk genomgång	18
3.5.1 Teoriområde 1- Värdeskapande processer	18
3.5.2 Teoriområde 2- Intern marknadsföring	20
3.5.3 Teoriområde 3- Mervärde	21
3.6 Teoretisk syntes	23
3.6.1 Modell över teoretisk syntes	24
3.7 Teoretisk referensram	25
3.7.1 Faktor 1- Samarbete	25
3.7.2 Faktor 2 – Information	25
3.7.3 Faktor 3 - Inspiration.....	26
4.0 EMPIRI	27
4.1 Företagspresentation	27
4.1.1 Boomerang	27
4.1.2 Filippa K.....	27
4.1.3 Björn Borg	28
4.2 Sammanställning av intervjuer på Boomerang	28
4.2.1 Intervju med produktionschef och ansvarig för CSR på Boomerang	28

4.2.1.1 Faktor 1- Samarbete	28
4.2.1.2 Faktor 2- Information	29
4.2.1.3 Faktor 3- Inspiration.....	30
4.2.2. Intervju med export manager/försäljningschef Boomerang.....	30
4.2.2.1 Faktor 1- Samarbete	30
4.2.2.2 Faktor 2- Information	31
4.2.2.3 Faktor 3- Inspiration.....	31
4.2.3 Intervju med butikschef på Boomerang, PK-huset	32
4.2.3.1 Faktor 1 – Samarbete.....	32
4.2.3.2 Faktor 2 – Information	32
4.2.3.2 Faktor 3 – Inspiration	32
4.3 Sammanställning av intervjuer på Filippa K	33
4.3.1 Intervju med produktionsansvarig och övergripande ansvarig för CSR för	33
Filippa K.....	33
4.3.1.1 Faktor 1 – Samarbete.....	33
4.3.1.2 Faktor 2 – Information	34
4.3.1.3 Faktor 3 – Inspiration	34
4.3.2 Intervju med sale support coordinator på Filippa K.....	35
4.3.2.1 Faktor 1 – Samarbete.....	35
4.3.2.2 Faktor 2 – Information	35
4.3.2.3 Faktor 3 – Inspiration	36
4.3.3 Intervju med butikschef på Filippa K, Biblioteksgatan.....	36
4.3.3.1 Faktor 1 – Samarbete.....	36
4.3.3.2 Faktor 2 – Information	37
4.3.3.3 Faktor 3 – Inspiration	37
4.4 Sammanställning av intervjuer på Björn Borg	37
4.4.1 Intervju med produktionsansvarig Björn Borg.....	38
4.4.1.1 Faktor 1 – Samarbete.....	38
4.4.1.2 Faktor 2 – Information	38
4.4.1.3 Faktor 3 – Inspiration	39
4.4.2 Intervju med kundtjänstansvarig på Björn Borg	39
4.4.2.1 Faktor 1 – Samarbete.....	39
4.4.2.2 Faktor 2 - Information	40
4.4.2.3 Faktor 3 - Inspiration.....	40
4.4.3 Intervju med butikschef på Björn Borg, Sergelgatan.....	41
4.4.3.1 Faktor 1 – Samarbete.....	41
4.4.3.2 Faktor 2 – Information	41
4.4.3.3 Faktor 3 – Inspiration	42
4.5 Sammanställning av enkätundersökning med Boomerangs konsumenter	42
4.6 Sammanställning av enkätundersökning med Filippa K:s konsumenter	44
4.7 Sammanställning av enkätundersökning med Björn Borgs konsumenter	46
5.0 ANALYS	49
5.1. Samarbete	49
5.1.1 Variabel 1 - Interaktion	49
5.1.1.1 Anställda på Boomerang	49
5.1.1.2 Anställda på Filippa K.....	49
5.1.1.3 Anställda på Björn Borg.....	49
5.1.2 Variabel 2 - Sekventiell.....	50
5.1.2.1 Anställda på Boomerang	50

5.1.2.2 Anställda på Filippa K.....	50
5.1.2.3 Anställda på Björn Borg.....	50
5.2 Information	50
5.2.1 Variabel 3 - Dubbelriktad kommunikation	50
5.2.1.1 Anställda på Boomerang	50
5.2.1.2 Anställda på Filippa K.....	51
5.2.1.3 Anställda på Björn Borg.....	51
5.2.2 Variabel 4 - Enkelriktad kommunikation.....	51
5.2.2.1 Anställda på Boomerang	51
5.2.2.2 Anställda på Filippa K.....	51
5.2.2.3 Anställda på Björn Borg.....	51
5.3 Inspiration.....	52
5.3.1 Variabel 5 – Engagemang	52
5.3.1.1 Anställda på Boomerang	52
5.3.1.2 Anställda på Filippa K.....	52
5.3.1.3 Anställda på Björn Borg.....	52
5.3.2 Variabel 6 - Passivitet	52
5.3.2.1 Anställda på Boomerang	52
5.3.2.2 Anställda på Filippa K.....	53
5.3.2.3 Anställda på Björn Borg.....	53
5.4 Inspiration.....	53
5.4.1 Variabel 5- Engagemang	53
5.4.1.1 Boomerangs konsumenter	53
5.4.1.2 Filippa K:s konsumenter	54
5.4.1.3 Björn Borgs konsumenter.....	54
5.4.2 Variabel 6- Passivitet	54
5.4.2.1 Boomerangs konsumenter	54
5.4.2.2 Filippa K:s konsumenter	54
5.4.2.3 Björn Borgs konsumenter.....	55
6.0 RESULTAT	56
6.1 Anställda på Boomerang	56
6.1.1 Samarbete	56
6.1.2 Information.....	56
6.1.3 Inspiration.....	57
6.2 Anställda på Filippa K.....	57
6.2.1 Samarbete	57
6.2.2 Information.....	57
6.2.3 Inspiration.....	58
6.3 Anställda på Björn Borg.....	58
6.3.1. Samarbete	58
6.3.2 Information.....	58
6.3.3 Inspiration.....	59
6.4 Sammanställning av värdena för de anställda	59
6.5 Boomerang:s konsumenter	60
6.5.1 Inspiration.....	60
6.6 Filippa K:s konsumenter	60
6.6.1 Inspiration.....	60
6.7 Björn Borg	61
6.7.1 Inspiration.....	61

6.8 Sammanställning av värdena för konsumenterna	61
6.9 Sammanställning av värdena för anställda och konsumenter för respektive företag.....	62
7.0 SLUTSATS OCH DISKUSSION	64
8.0 METODDISKUSSION.....	66
8.1 Validitet	66
8.2 Reliabilitet	66
9.0 FÖRSLAG TILL FORTSATT STUDIER	68
10.0 KÄLLFÖRTECKNING	69

BILAGOR

Bilaga 1 –Intervjufrågor

Bilaga 2 – Enkätfrågor

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 – Modell över komponenternas samhörighet med varandra, kopplat till respektive teroimråde	60
Figur 2 – Modell över den teoretiska syntesen	24
Figur 3 – Sammanställning av hur Boomerangs konsumenter har blivit medvetna om företagets samhällsansvar	43
Figur 4 – Sammanställning av vilka faktorer Boomerangs konsumenter rangordnar som viktigast vid köp av kläder	44
Figur 5 – Sammanställning av hur Filippa K:s konsumenter har blivit medvetna om företagets samhällsansvar	45
Figur 6 – Sammanställning av vilka faktorer Filippa K:s konsumenter rangordnar som viktigast vid köp av kläder	46
Figur 7 – Sammanställning av hur Björn Borgs konsumenter har blivit medvetna om företagets samhällsansvar	47
Figur 8 - Sammanställning av vilka faktorer Björn Borgs konsumenter rangordnar som viktigast vid köp av kläder	48
Figur 9 – Sammanställning av värden för företagets värdeskapande processer	60
Figur 10 – Sammanställning av konsumenter värdesättande för respektive företags samhällsansvar	62
Figur 11 – Jämförelse av värdena mellan anställda och konsumenter	62

1.0 INLEDNING

I kapitel ett presenterar författarna bakgrunden till forskningsproblemet. Utöver bakgrunden behandlas även problemdiskussion, syfte, problemformulering, perspektivdiskussion och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Globalisering

I en alltmer globaliserad värld har konkurrensen på den svenska hemmamarknaden ökat. Marknaden ställer idag högre krav på företagen och det är svårare att konkurrera, vilket leder till att företagen måste utveckla nya strategier för att skapa mervärde hos kunderna, och på detta sätt särskilja sig på marknaden¹. Företagen måste numera vara lyhörda till kundernas behov och samhällliga värderingar för att kunna involvera detta i deras värdeskapande processer. Det svenska näringslivet ska stå för ett aktivt samhällsengagemang för att klara konkurrensen mot resten av världen, där företagen måste arbeta mot en hållbar utveckling. Konsumenters intresse har även ökat i och med klimatdebatter och globaliseringen som resulterat i konsumenters ökade medvetande om företagens verksamheter runt om i världen².

Ökad konkurrens

Ett sätt för företag att skapa konkurrensfördelar är att bli betraktad som det ”goda företaget” av kunder, anställda, ägare och samhället. Den konkurrensutsatta marknaden kräver att företag måste förmedla varför konsumenterna ska handla av just detta företag, vilket innebär att ju tydligare företaget framhäver sina värderingar och ställningstaganden, desto bättre står de sig i konkurrensen. För att då skapa ett hållbart företag med växande värden måste företaget arbeta fram en enhetlig företagskultur³. Detta leder således till en stark värdegrund i företaget, som är svårt att kopiera och kan utnyttjas som ett mervärde för att vinna konkurrensen. Betydelsen av att företagsledningen, de anställda och leverantörer delar samma värderingar är väsentligt bland annat genom den interna marknadsföringen. Genom att även rikta marknadsföringen inåt i organisationen till de anställda, sprids företagets värderingar snabbare till andra aktörer i nätverket och även till externa kontakter⁴.

¹ <http://www.skur.se/csr.html>

² <http://www.csrsweden.se/se/pressrum/csrimedierna/klaraledin-svd/>

³ Karin Kronstam, ”Det hållbara företaget”, sid 8

⁴ Gummesson ”Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R” s. 237-238, 2002

Ökat tryck på företagens sociala ansvarstagande

Samtidigt som globaliseringen leder till en ökad konkurrens, möter företagen även tryck att ta ett socialt ansvar där de ska respektera mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsrättsprinciper och miljöstandarder oavsett var i världen de verkar. Många företag har fått problem med sitt anseende där ett felsteg kan bli mycket större idag än bara för några decennier sedan. Detta kan vara ett resultat av snabbare kommunikation och ökad medial uppmärksamhet. Om ett företag inte uppfattas agera utefter den rätta värdeskalen som skapats av samhällliga normer, riskerar de att bli utsatta för bojkott eller andra förödande handlingar. Företag bör alltså ta ett större samhällsansvar för de sociala, etiska och miljömässiga frågorna, där ett undvikande av detta kan leda till negativa resultat för företagens värdeskapande och status.⁵

Klimathotet

Debatter har förts om att företag ska öka sitt sociala ansvar, bland annat på grund av de aktuella klimatproblemen och växande miljöhoten. Detta ställer krav på företagen att vidta åtgärder för en hållbar utveckling. I och med industriländernas lösare regleringar angående miljöaspekter med bristande lagstiftning inom dessa områden kritiserar då företag för att bidra till en negativ påverkan på miljön.

Outsourcing

Uppmärksamhet har även riktats mot arbetsvillkoren inom klädindustrin som har vuxit sig starka de senaste tio åren. Samhällets kritik mot klädföretagen har varit hård, vilket har lett till att många större företag har påbörjat ett arbete med att förbättra arbetsvillkoren hos sina leverantörer.⁶ Många klädföretag i industriländer flyttar produktionen till utvecklingsländer för att på detta sätt sänka kostnaderna. Kritik har framförts huruvida dessa företag utnyttjar deras underlägsenhet och dåliga arbetsförhållanden.

Idag tillverkas de flesta kläderna för den svenska marknaden i Kina, där rapporter visar på löner under miniminivå, arbetsdagar på över 12 timmar om dagen sju dagar i veckan, osäkra arbetsvillkor, diskriminering och avsaknad av fackliga rättigheter.⁷

⁵ Karin Kronstam, "Det hållbara företaget", sid 8-9, 2003

⁶[http://www.handels.se/home/handels2/home.nsf/unidView/643EFE2C1A24C2D8C12571C40040933F/\\$file/Rapport%20Mode.pdf](http://www.handels.se/home/handels2/home.nsf/unidView/643EFE2C1A24C2D8C12571C40040933F/$file/Rapport%20Mode.pdf)

⁷"Play Fair at the Olympics – support the workers rights", Clean Clothes Campaign, Oxfam och ICFTU 2004.

Det är dock viktigt att påpeka att klädindustrin kan bidra till en positiv utveckling för dessa länder. Människor får arbete och länderna får vara med att konkurrera på världsmarknaden samt att deras ekonomiska ställning förbättras. I dagsläget, med denna strävan efter billig produktion som kan leda till försämrade villkor för arbetare och miljö i tillverkningsländerna, måste dock klädindustrin använda bästa tillgängliga miljöteknik och arbetarna måste få sina grundläggande arbetsrättigheter tillgodosedda för att företagen ska kunna bidra till en hållbar utveckling.⁸

Resultat av ökade krav från omvärlden

Som ett resultat av det ökade trycket på företag att ta samhällsansvar har många företag inom klädindustrin kommit att tillämpa detta fenomen. Allt fler är idag övertygade om att genom att företaget tar ett samhällsansvar är detta ekonomiskt lönsamt eftersom det bidrar till att flytta fokus från kortsiktig planering till långsiktig uppbyggnad av verksamheten och dess rykte.⁹ Kunderna har ökade förväntningar på att företag tar sitt samhällsansvar och efterfrågar i större utsträckning socialt medvetna tjänster och produkter.¹⁰ Det sociala ansvarstagandet kan i och med detta ses som en trend som många företag följer för att uppfattas som ett medvetet företag, och genom detta att skapa kundförtroende, legitimitet och konkurrensfördelar. För att lyckas med detta kan det krävas att företagsledningen använder det marknadsföringskunnande som utvecklats för extern marknadsföring på den interna marknaden, det vill säga företagets anställda. Detta för att skapa enhetliga värderingar inom företaget för att sedan spridas vidare till andra aktörer i nätverket¹¹. De anställdas samhällsnyttiga värden utgör således en betydande roll för hur företaget tar sitt samhällsansvar, då detta ansvar kräver en implementering i företaget.

1.2 Problemdiskussion

Det samhälleliga ansvarsutövandet har på senare tid fått en allt större betydelse i företag då krav från externa aktörer och konsumenter blir allt mer betydelsefull i en globaliserad värld. Då företagen frivilligt integrerar samhällsansvar i sin verksamhet kan ett lyckat arbete med detta leda till konkurrensfördelar för ett företag, vilket skulle kunna vara en av drivkrafterna bakom detta arbete. Den interna marknadsföringen på företagen, det vill säga hur medarbetare integreras i arbetet samt hur samhällsvärderingarna inom företaget förmedlas, är betydande

⁸[http://www.handels.se/home/handels2/home.nsf/unidView/643EFE2C1A24C2D8C12571C40040933F/\\$file/Rapport%20Mode.pdf](http://www.handels.se/home/handels2/home.nsf/unidView/643EFE2C1A24C2D8C12571C40040933F/$file/Rapport%20Mode.pdf)

⁹<http://www.kulturstudier.se/index.php?keyword=CSR>

¹⁰http://www2.unt.se/article/1,,MC=3-AV_ID=634924,00.html?f=10v

¹¹ Gummesson "Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R" s. 237, 2002

för företagets externa marknadsföring mot kunden. Med en lyckad intern marknadsföring där de samhällsansvariga värdena har vuxit fram genom en dialog, skapar företaget goda chanser att förmedla ett framgångsrikt och homogent budskap till sina kunder, men även andra aktörer i företagets nätverk. På detta sätt kan arbetet med samhällsansvaret internt användas som en strategi för att bli konkurrenskraftig på marknaden och nå en långsiktig överlevnad. Hur arbetet sker inom företaget har även en betydelse för hur de värdeskapande processerna där värdet genereras genom att företaget tar ett samhällsansvar. Genom att aktivt arbeta med detta och fokusera på den interna marknadsföringen där ledningen involvera företagets anställda, skapar samhällsansvaret ett värde mer innovativt än enbart genom traditionella marknadsmixar.

Av ovan framkommit belyser uppsatsen vilka element som är viktiga för att samhällsansvaret ska skapa en långsiktig överlevnad, då företagets samhällsansvar blir allt mer viktig för den framtida marknaden. Studien riktas därmed mot att utvärdera hur den interna marknadsföringen och kommunikationen av samhällsansvaret implementeras i företagen, samt hur den samstämmer med kundernas uppfattning. Företagets samhällsvärderingar måste således uppfattas och återspeglas i konsumenternas beteende, för att samhällsnyttan ska leda till långsiktig överlevnad.

1.3 Problemformulering

Vilka faktorer är viktiga för att företagets samhällsansvar ska ge långsiktig överlevnad?

1.4 Motiv till syftet

Ett sätt att se det sociala fenomenet samhällsansvar är genom det vedertagna begreppet CSR (Corporate Social Responsibility), som handlar om företags- och organisationers samhällsansvar, utöver det som krävs av lagar och regler, och kan därmed ses som en norm för samhällsansvaret. Samhällsansvaret kommer i fortsättningen att utgöras av detta begrepp, där en definition samt förklaring av dess olika delar kommer att beskrivas närmare i teorikapitlet 4.1.

1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att analysera och utvärdera hur CSR internt marknadsförs i tre svenska modeföretag, samt undersöka hur kunderna uppfattar detta samhällsansvar. Avsikten är även att se hur en samstämma mellan den interna marknadsföringen av samhällsansvaret och konsumenternas upplevda samhällsnytta kan leda till långsiktig överlevnad för företagen.

1.6 Perspektivdiskussion

Uppsatsen kommer att spegla företagets perspektiv på CSR och den interna marknadsföringen inom företaget för att på så sätt skapa en bild av hur företaget arbetar samt hur värderingarna delas av de anställda. För att sedan utveckla detta undersöks hur företagets budskap mottages av kunden och även dennes uppfattning till företagets arbete och marknadsföring av CSR. Detta för att se om den interna marknadsföringen korrelerar med kundernas uppfattning. Uppsatsen får således både ett företagsperspektiv och ett konsumentperspektiv.

1.7 Avgränsningar

Uppsatsen är avgränsad till att omfatta tre modeföretag i Sverige, samt ett begränsat antal befintliga kunder.

CSR-arbetet utgörs av inriktning mot miljö, socialt och/eller etiskt ansvarstagande där ett arbete med någon/några av dessa delar tolkas som att företaget tar ett samhällsansvar och att marknadsstrategin ska få kallas CSR enligt Europakommissionens definition. I uppsatsen kommer därför företagets samhällsansvar utgöras av CSR:s olika delar, vilket leder till att författarnas tolkning av dessa två begrepp är synonyma.

2.0 METOD

I metodkapitlet framgår vilka tillvägagångssätt som använts i arbetet att undersöka och pröva teorierna mot verkligheten och därmed framgår det hur författarna gått tillväga för att undersöka forskningsproblemet.

2.1 Vetenskaplig ansats

Det finns två vetenskapliga ansatser uppsatsskrivandet kan utgå ifrån; induktiv respektive deduktiv ansats. Denna studie utgår från en deduktiv ansats där befintliga teorier appliceras på den empiriska datan.¹²

2.2 Undersökningsupplägg

Uppsatsen kommer att grundas på empirisk primärdata där det genom en kvalitativ studie av tre svenska modeföretag skapas en djupgående analys av deras tillämpning av CSR. Även en kvantitativ studie kommer att göras där avsikten är att undersöka i vilken utsträckning företagens kunder känner till deras samhällsansvar, och därmed komma fram till hur väl företagen lyckats förmedla sitt budskap. Då detta bidrar till en vidare insikt i vilka faktorer som utgör företagens samhällsansvar, samt hur de lyckats tillämpa det praktiskt blir uppsatsens grundsyfte analyserande. Den ska därmed beskriva fakta och sakförhållanden om dessa företag och deras samhälliga ansvarstagande samt hur deras kunder uppfattar detta arbete. I och med att en jämförelse sker mellan modeföretagen blir uppsatsen också av komparativ karaktär, där en utvärdering sker om eventuella mönster och skillnader kan urskiljas mellan företagens sätt att tillämpa CSR.

2.3 Angreppssätt

Forskningen har utförts dels med kvalitativa metoder där syftet med intervjuer med de anställda inom organisationen är för att få en grundlig och bred insyn i företagets arbete. Genom kvalitativa intervjuer skapas således en nära kontakt med källan till information, där det kvalitativa angreppssättets syfte är att skapa förståelse och få en vidare insikt för det studerade problemet.¹³

Konsumenterna undersöks genom en kvantitativ modell som består av en enkätundersökning där 20 stycken slumpmässigt utvalda kunder till varje företag tillfrågades. Kvantitativ data bygger på siffror där händelser omvandlas till statistiskt material som analyseras.¹⁴

¹² Johannessen, A & Tufte, P-A; ”Introduktion till samhällsvetenskaplig metod” s 56-57, 2003

¹³ ibid

¹⁴ Denscombe, M; ”Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaper”, 2000

2.4 Datainsamling

2.4.1 Kvalitativ ansats

Insamlingen av kvalitativ data skedde genom intervjuer med tre svenska modeföretag, Filippa K, Björn Borg och Boomerang som alla har export i utlandet, men sin huvudverksamhet i Sverige. Syftet med företagsintervjuerna var att analysera företagets internkommunikation och värdeskapande genom CSR. För att kunna se hur den interna marknadsföringen fungerar i företaget krävs det att både personer med ansvar för CSR intervjuas på ledningsnivå, men även andra medarbetare och butikspersonalen i dessa företag för att se hur värderingarna överensstämmer. Om värderingarna sprids genom internmarknadsföring från ledningen till butiksanställda, kan även den interna marknadsföringen påverka slutkunden. Med de personliga intervjuerna ges således en insikt i hur de samhällsnyttiga värderingarna sprids i de olika positionerna på företaget och ut till butiksanställda som har kontakt med slutkunden. Genom internmarknadsföring kan det på så sätt vara möjligt att påverka slutkunden, vilket är syftet att mäta genom att även intervjua butiksanställda på företagen.

Intervjuerna på företagets huvudkontor var dels semistrukturerade, det vill säga vissa frågorna utgick från en färdig lista med ämnen/frågor som författarna ville ha svar på, men det tilläts även att tala fritt och utförligt kring frågorna. Intervjuerna kunde liknas en flytande och öppen konversation. Frågorna var även kodade efter respektive faktor från teoriområde för att kunna få de svar som senare ska mätas genom uppsatsens variabler. Anledningen till att ställa standardiserade frågor är för att bättre kunna jämföra svaren mellan företagen och få en struktur, vilket leder till en vidare inblick hur personerna på olika företag uppfattar organisationens CSR- insats. För att få en större mångfald i svaren anpassades resterande frågor efter den tillfrågade beroende på vilken befattning och roll personen har i företaget.

Frågorna var strukturerade genom ett manus som skulle fungera som ett stöd för intervjuerna, men frågorna ändrades i ordning allt eftersom samtalet kom igång så att de bättre skulle passa in i sitt sammanhang. Syftet med intervjuerna var att få en helhetsbild av företagets arbete inom CSR, där vissa mer ostrukturerade frågor ställdes för att få så personliga och öppna svar som möjligt. Frågorna som ställdes var både indirekta och direkta för att skapa olika vägar till informationen. Vissa frågor ställdes alltså direkt inom begreppet CSR, medan andra frågor behandlade CSR utifrån närliggande fenomen.

2.4.2 Kvantitativ ansats

Insamlingen av den kvantitativa datan skedde genom enkäterna som delades ut utanför respektive företags butik i Stockholms innerstad till de kunder som kom ut eller var på väg in i butiken. Dessa frågor var inte djupgående utan syftet var endast att skapa en uppfattning om hur väl företagens kunder är medvetna om CSR i företagen, samt om detta har en betydelse för vidare konsumtion av företagens produkter. Enkäten bestod av fem stycken standardiserade frågor varav de flesta var strukturerade kryssfrågor, vilket gav respondenten ett litet svarsutrymme. Det finns även frågor i gradskala där kunden ska rangordna angivna alternativ med nummerföljd för att kunna se hur viktiga olika aspekter är för ett företags konsumenter.

Enkäterna är anonyma, där endast faktorer som ålder och kön kan kryssas i på enkäten, vilket emellertid inte har någon relevant betydelse för utfallet i denna undersökning, utan endast för att se om det finns eventuella mönster.

2.5 Urval

I undersökningen utvärderas tre strategiskt utvalda svenska modeföretag med huvudverksamhet i Sverige, men även export i utlandet; Filippa K, Björn Borg och Boomerang. Dessa företag valdes på grund av att det är allmänt känt bland annat via deras hemsidor att de arbetar med CSR. De tre företagen är intressanta att analysera då de är välkända svenska klädföretag som expanderat i utlandet både med egna butiker i Europaområdet, och produktionen i Asien.

Eftersom företagen själva har gått ut med att de tillämpar CSR är det intressant att se hur dessa svenska företag tar till sig detta arbete och även hur de själva definierar CSR inom företaget. Genom intervjuerna på företagen är avsikten att djupgående se hur CSR - arbetet genomsyrar organisationen, och därför utfördes intervjuerna av personerna i olika positioner och nivåer på företagen. De tillfrågade har arbetat på företagen olika länge, samt har olika åldrar, vilket ger en större mångfald på informationen i svaren. Då informanterna är från olika nivåer inom företagen skapas det olika perspektiv på svarmaterialet. Detta leder till att undersökningen får en större bredd och ett helhetsperspektiv ges av företagen.

2.6 Metodreflektion

2.6.1 Validitet

En hög validitet betyder att författaren har mätt det som han eller hon har för avsikt att mäta, alltså ställt frågor som är relevanta för undersökningens resultat och mål. Validitet kan mätas genom att antingen en utomstående läsare granskar intervjufrågorna för att upptäcka hemmablindhet hos författarna, eller så kan författarna använda en annan metod på samma undersökning för att kontrollera att resultatet blir detsamma. För att undersökningen ska kunna relateras till forskningsfrågan måste intervju- och enkätfrågorna vara relevanta för uppsatsen¹⁵.

Det finns två typer av validitet; inre och yttre. Med den inre validiteten menas att undersökningen genomförts på ett sådant sätt att sambandet mellan två variabler kan vara ett orsakssamband. Då den inre validiteten återfinns i referensramen med sammankopplade variabler som bearbetas i analysen och resultatet, blir denna typ av validitet god. Frågorna som ställdes i intervjuerna och i enkätundersökningen var utformade efter den teoretiska referensramen, för att på så sätt få så relevanta svar till frågorna som möjligt. Insamlingen av data valideras därmed genom en enhetlig kodning och tolkning, samt att de tillfrågade har möjlighet att ställa frågor vid eventuella oklarheter. Med yttre validitet menas att urvalet är representativt för populationen. Den yttre validiteten i undersökningen är god då olika positioner i företagen har studerats, dock blir den högre om ännu fler företags och konsumenter undersöks.¹⁶

2.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet är när mätdata kan bekräftas oberoende av varandras undersökningar, det vill säga när andra forskare kan upprepa samma undersökning och bekräfta dess data¹⁷. Med god reliabilitet menas därför att undersökningen som gjorts är tillförlitlig, alltså mätningarna är korrekt genomförda och användbara. Om det finns brister i reliabiliteten så ökar också felvärdena i det som undersöks.

Faktorer som påverkar reliabiliteten negativt, som exempelvis kan medföra att respondenten känner sig stressad, ointresserad, omotiverad eller svarar oärligt, har försökt att undvikas

¹⁵ Johannessen, A & Tufte, P-A; ”*Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*”, sid 51, 2003

¹⁶ http://www.eki.mdh.se/personal/mlc01/metod_0_7/Validitetochreliabilitet.html

¹⁷ Lekvall och Wahlbin; *Information om marknadsföringsbeslut*”, sid. 45, 2007

genom att boka intervjuerna i förväg så att den tillfrågade kan avsätta tid för att svara på frågorna.

Reliabilitet kan testas genom återtestning, det vill säga att samma personer testas två gånger för att upptäcka eventuella skillnader mellan svaren, eller att ha två olika enkätundersökningar som mäter samma sak.¹⁸

2.7 Generaliserbarhet

Med generaliserbarhet menas att undersökningens resultat kan överföras till antingen hela populationen eller närbesläktade situationer.¹⁹

Då denna uppsats endast riktar sig till ett fåtal företag utgörs inte resultatets karaktär av en god generaliserbarhet. Syftet är således inte att finna generaliserbarhet utan att skaffa kunskap om fenomenet samhällsansvar.

¹⁸ Johannessen, A & Tufte, P-A; ”*Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*”, s. 44, 2003

¹⁹ Johannessen, A & Tufte, P-A; ”*Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*”, s. 46, 2003

3.0 TEORI

I följande kapitel kommer först det vedertagna begreppet CSR presenteras, samt även dess nivåer och indelningar, vilket följs av en redogörelse för affärsidén betydelse och relevans för CSR. Sedan presenteras den teoretiska utgångspunkten där författarna beskriver hur företaget, kunderna och samhällsansvaret ska integreras för ett lyckat CSR-arbete, vilket utgör grunden för uppsatsens syfte. Där redogörs även hur teoriområdena hör ihop. Efter detta presenteras det teoretiska perspektivdiskussionen. I avsnittet teoretisk genomgång beskrivs teorierna som kopplas till respektive område, med tillhörande faktorer. Till sist presenteras en egen teoretisk syntes baserat på teorierna. Den teoretiska referensramen utgör kopplingen mellan teorin och empirin.

3.1 Corporate Social Responsibility

3.1.1 CSR – begreppsdefinition

Det finns ingen allmänt accepterad definition på CSR då betydelsen av begreppet är en ständig debatt. Detta gör att CSR är mycket användbart inom flera områden i företaget och organisationer, vilket delvis kan förklara dess popularitet. CSR är en förkortning av Corporate Social Responsibility som på svenska kortfattat kan översättas ”Företagens ansvarstagande i samhället”, då CSR omfattar det miljömässiga, etiska och sociala ansvaret för ett företag.

Den mest etablerade definitionen av CSR är den som ges i Eu-kommissionens vitbok år 2002: ”Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna, utöver vad lagen föreskriver.”²⁰

Det är denna definition som används som riktlinje i uppsatsen och under undersökningens gång, där samhällsansvaret utgörs av CSR:s definition och delar. Fortsättningsvis kommer begreppet samhällsansvar användas synonymt med CSR, då det är författarnas övergripande tolkning av begreppet.

²⁰ <http://www.chef.se/dynamisk/index.php/index/artikel/det-haer-aer-csr/>

3.1.2 Delarna inom CSR

CSR omfattar det etiska, sociala och miljömässiga ansvaret och innebär att företaget frivilligt integrerar social- och miljömässigt ansvar i sin verksamhet, samt i sin samverkan med intressenterna utöver vad lagen föreskriver.²¹

Det är viktigt för en organisation att bestämma hur omfattande CSR-engagemang ska vara, det vill säga vad tyngden ska ligga på; det miljömässiga, sociala eller etiska arbete. Historiskt sett har CSR ofta drivits av krav och rädslor att bli avslöjad för att ha gjort ett misstag. Därför har företag med stora marknader och produktion i utlandet varit mer benägna att arbeta med CSR, även företag som direkt arbetar med miljöbelastande verksamhet, såsom transporter, flyg, bilar, energi och råvaror. De företag som har fått skandalstämpeln eller utsatts för hård för mediegranskning har också haft skäl att vara extra angelägna om CSR för att skydda sitt anseende.²²

Trycket på organisationers ansvarsfullhet ökar i en allt mer globaliserad värld med snabba informationsströmmar. Detta bidrar till att företaget får större inflytande på miljöfrågor än de lokala politikerna, vilket sätter press på företag att visa sitt ansvar. Inom miljöpåverkan och samhällspåverkan kan den moraliska - och offentliga domen oftast vara lika hård som den rättsliga, vilket leder till att företagens angelägenhet om klimatpåverkan och produktansvar blivit större.²³

Det miljömässiga ansvaret kan vara allt från gröna transporter, biologisk mångfald, säkra produkter och inköp till återvinning samt ekologisk mat eller frukt på arbetet. De företag som inte ser över detta kan riskera sin överlevnad på längre sikt.²⁴ Företaget bör alltså agera på ett sätt som är långsiktigt hållbart ur miljösynpunkt vilket görs genom att företaget, kunderna och underleverantörerna medvetengörs om hur de påverkar miljön. Det handlar även om att företaget utnyttjar resurser på ett effektivt och hållbart sätt, med ofarliga produkter, så att de når konsumenterna på ett så miljövänligt sätt som möjligt.²⁵

²¹ <http://www.chef.se/dynamisk/index.php/index/artikel/det-haer-aer-csr/>

²² ibid

²³ ibid

²⁴ ibid

²⁵ <http://www.bcccc.net>

Det sociala ansvaret handlar om samhällsengagemang och kan bland annat innefatta samverkan med frivilligorganisationer, projekt i utvecklingsländer, att en del av varans pris går till välgörande ändamål eller andra frivilliga uppdrag i det lokala området. Det omfattar även ett socialt ansvar för själva produkten/varans framställning hemma eller i produktionslandet, samt ansvar för dess produktionsled.²⁶

Det etiska ansvaret innefattar exempelvis arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter. Sköts produktionen från ett utomstående land är det då viktigt att värderingar delas med underleverantörer, samt att policys följs. Både de psykiska och fysiska avstånden kan vara långa till det land där produktionen sköts, och även de olika produktionskedjornas komplexitet kan spela in i svårigheten att kontrollera det etiska ansvaret.²⁷ På grund av detta görs kontroller bäst genom att på plats försäkra sig om att exempelvis barnarbete inte förekommer, vilket kräver extra resurser.²⁸ Det etiska ansvaret handlar alltså främst om företagets sätt att göra affärer, dess affärsetik och krav på sina underleverantörer, samt hur handlingarna ska ske för att följa upp så att underleverantörerna agerar i linje med de krav företaget ställt.²⁹

3.1.3 CSR:s nivåer

CSR kan även integreras i företaget på olika nivåer beroende på vilket ambition företaget har, där olika nivåer ger olika avkastning. Den lägsta nivån visar att företaget har gjort sig medveten om begreppen och vad de står för, även om beslutet är att inte arbeta med CSR utöver vad lagar och regler föreskriver. Det kan exempelvis vara att sätta upp mål för att nå miljöpolicys eller att inte köpa svarta tjänster. Mellannivån är ett mer aktivt arbete med CSR internt i företaget där anställda involveras i frågor om värderingar och företagskultur för att stärka personalens lojalitet och stolthet gentemot företaget.

Frågor som måste bejakas är exempelvis företagets roll i samhället, och för att kunna aktivera många på företaget måste detta få ta sin tid. Effekterna av att internt lyckats integrera CSR är bland annat minskad personalomsättning, högre produktivitet och att fler anställda talar väl om sin arbetsgivare.³⁰

²⁶ <http://www.chef.se/dynamisk/index.php/index/artikel/det-haer-aer-csr/>

²⁷ ibid

²⁸ ibid

²⁹ <http://www.bcccc.net>

³⁰ <http://www.chef.se/dynamisk/index.php/index/artikel/det-haer-aer-csr/>

Den högsta nivån innebär att perspektivet breddas ännu mer och vilka affärsmöjligheter detta kan ge specifikt för företaget. Går det till exempel att förbättra processer eller engagera externa intressenter i processer för att stärka banden med leverantörer, partners och andra? På den högsta nivån är dessutom många av riskerna redan upptäckta och åtgärdade under tidigare nivåer och eventuella kritiker får svårare att kritisera verksamheten. Märks det på den här nivån att företaget är uppriktigt aktiva, blir omvärlden också mer villig att lyssna på förklaringar om något skulle gå snett, vilket leder till att trovärdigheten därmed har ökat. Det finns dock en övernivå där CSR styr hela affärsidén, och där även varumärket är byggt på tanken om CSR. Ett exempel på ett sådant företag är Body Shop som skapat hela sin profil utifrån ansvar för miljö, anställda, människor och djur.³¹

Slutligen innebär ett aktivt CSR arbete att företaget ser CSR som något värdeskapande och att kontinuerligt stämna av det med omvärlden för att se hur marknaden, anställda och kunderna reagerar på företagets satsningar.

Relevans till CSR

Denna uppsats kommer att basera företagets samhällsansvar utifrån den ovannämnda definitionen och uppdelningen av CSR, då detta ger riktlinjer för hur CSR- arbetet ska gå till och kan se ut. Företagens samhällsengagemang kan ske på olika nivåer där ju aktivare företaget är med att involvera personal och därmed kunderna, desto större värde skapas för verksamheten. Utan att denna uppsats kommer rikta för stort fokus mot vilken inriktning inom CSR företaget arbetar med, eller vilken nivå arbetet befinner sig på, utreds istället utifrån denna indelning hur företaget värderar och tolkar samhällsansvaret. Detta för att senare undersöka om det finns en samstämma dels med dessa definitioner av CSR, men även med kundernas värdesättande. Av denna anledning kopplas inte CSR nivåerna och inriktningarna till ett specifikt teoriområde, utan ska endast motivera hur författarna tolkar samhällsansvaret.

3.2 Affärsidé

Enligt Richard Normann utgörs företagets affärsidé av organisationens komplexa och svårgripbara kunnande. Den representerar ett överlägset kunnande som finns inbyggd i företaget och förkroppsligas i företagets organisatoriska struktur. Varje affärsidé är unik som ett resultat av att den är en historisk produkt där komplexiteten gör den svår att kopiera.³²

³¹ <http://www.chef.se/dynamisk/index.php/index/artikel/det-haer-aer-csr/>

³² Norman, R; "Skapande företagsledning", s 51, 1993

Affärsidén är av systemkaraktär då den består av många komponenter och faktorer som tillsammans bildar ett komplext system, där affärsidé kan ses som helheten i detta system. Affärsidén utgörs bland annat av de resurser och interna förhållanden i företaget som bidrar till att dominans åstadkommes. Affärsidén är ett uttryck för de konkreta förhållanden inom ett företag där den inte existerar förrän den är förverkligad.³³

Relevans till affärsidé

I denna uppsats ser författarna CSR precis som en affärsidé, som ska integreras i hela organisationen, där det måste råda överensstämmelse mellan segmenten inom företaget. Företagens samhällsnyttiga värden måste samstämma inom företaget för att CSR-arbetet ska fungera effektivt. Detta är även en förutsättning för att företaget ska uppnå en långsiktig överlevnad. Ett bra CSR-arbete förutsätter alltså precis som med en affärsidé att värderingarna internt ska samstämma, för att kunderna ska kunna uppfatta budskapet. Utan att koppla detta till ett specifikt teoriområde, utgör affärsidén en övergripande tanke för uppsatsen där samhörighet ska råda som faktor för att företagets samhällsansvar ska fungera.

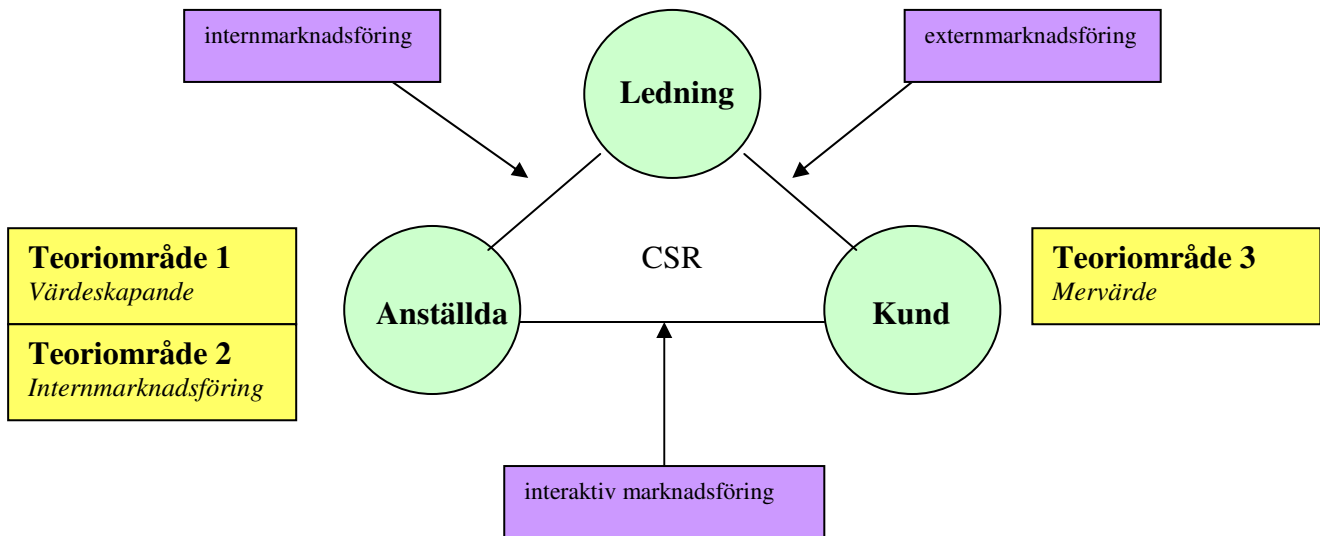
3.3 Teoretisk utgångspunkt

I denna uppsats har författarna som avsikt att undersöka problemformuleringen; *Vilka faktorer är viktiga för att företagets samhällsansvar ska ge långsiktig överlevnad?*

Av bakgrunden framgår det att den ökade konkurrensen på marknaden, där globaliseringen varit en stor bidragande faktor, lett till att företag numera måste utveckla nya strategier och metoder för att skapa konkurrensfördelar. Som ett resultat av konsumenternas ökade krav på att företag ska ta ett större samhälligt ansvar har många företag börjat tillämpa CSR, och kan på detta sätt skapa ett mervärde för kunden. Som bakgrunden beskriver krävs det att de anställda involveras i företagets samhällsansvar för ett lyckat CSR-arbete.

De samhällsnyttiga värdena inom organisationen ska samstämma, där värderingarna vuxit fram genom en dialog från en lyckad intern marknadsföring.

³³ Norman, R; *Skapande företagsledning*, s. 53, 1993



Figur 1 – Modell över komponenternas samhörighet med varandra, kopplat till respektive teoriområde

I denna uppsats utgör således CSR en norm för samhällsansvaret där syftet är att skapa en djupgående analys av hur CSR internt marknadsförs i tre svenska modeföretag, samt undersöka hur kunderna uppfattar det sociala ansvarstagandet. Avsikten med uppsatsen är även att se hur en samstämma mellan den interna marknadsföringen av samhällsansvaret och konsumenternas upplevda samhällsnytta kan leda till långsiktig överlevnad för företagen.

Precis som för en lyckad affärsidé måste de olika elementen inom organisation samstämma, där den interna marknadsföringen måste avspeglas i den externa. Om den interna marknadsföringen av samhällsansvaret är lyckad, samt att denna samklang finns, kommer företagets värderingar nå ut till kunderna. Uppsatsen fokus riktas således mot den interna marknadsföringen av samhällsansvaret inom företaget, för att sedan vidareutveckla genom att undersöka korrelationen till konsumentbeteendet.

Om den externa marknadsföringen och kundernas värden samstämmer med företagets tyder detta på att den interna marknadsföringen är lyckad, där ledningen arbetar för att involvera de anställda i samhällsansvaret, samt att det har skett en interaktiv marknadsföring mellan de anställda och konsumenterna. Företagets samhällsvärderingar uppfattas och återspeglas således i konsumenternas beteende, vilket leder till en långsiktig överlevnad. En samstämma mellan figur 1:s tre element förutsätts således för ett bra CSR-arbete, där författarna har som avsikt att undersöka hur väl dessa integreras inom företagen.

Nedan presenteras teoriområden för att belysa problemformuleringen. Områdenas koppling till varandra utgörs av deras relevans till tre elementen i figur 1, som måste samstämma för att CSR-arbetet ska lyckas. Till dessa teoriområden kommer sedan tillhörande teorier kopplas som indirekt påverkar problemet.

Teoriområde 1 – Värdeskapande processer

För att skapa ett lyckat utbyte måste företaget ge kunderna mervärde. Ett företag som strävar efter att öka det upplevda värdet av sina produkter och tjänster skapar långsiktig framgång. Värdeskapande kan ske dels via låga priser och breda erbjudanden, men även genom interaktion inom företaget. Detta teoriområde utgör således en redogörelse för hur företag måste rikta mer fokus mot att skapa värde på andra och mer innovativa sätt än enbart genom traditionella marknadsmixar.

Teoriområde 2- Intern marknadsföring

Med internmarknadsföring avses alla de åtgärder som görs för att informera, motivera och skapa förståelse för företagets affärsidé hos samtliga anställda inom företaget. Organisationen måste förmedla ett enhetligt budskap där det inte ska finnas motsägelser mellan vad olika delar av organisationen kommunicerar till konsumenterna. Om de anställdas samhällsnyttiga värden överensstämmer med ledningens, tyder detta på att samhällsansvaret vuxit fram genom en dialog där den interna marknadsföringen fungerar väl. På detta sätt skapas mervärde till kunden då värdeskapande förutsätter involverade och engagerad personal.

Teoriområde 3- Mervärde

Från bakgrunden framgår att den ökade konkurrensen leder till att företag möter ett ökat tryck att utveckla strategier och metoder för att vara kvar på marknaden.

Genom att företaget utvecklar gemensamma värderingar genom integrering inom organisationen, kan företaget skapa mervärde för kunden genom att involvera denne där de interna samhällsvärdena inom företaget överensstämmer med kundernas externa värden. Teorierna i mervärde ska senare användas för att analysera dels de anställda inom företaget, men även konsumenterna.

3.4 Teoretiskt perspektiv

Uppsatsen kommer att utgå från de två perspektiven transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring som utgör olika sätt för att företag att bygga strategier så att samhällsansvaret ska ge långsiktig överlevnad³⁴.

Transaktionsmarknadsföring kan liknas en engångsförsäljning där kontakten med kunderna relateras till själva produkten och till traditionella marknadsaktiviteter. Detta perspektiv beaktar enbart transaktionen i utbytet där fokus riktas mot att erbjuda kunden värde genom ett lågt pris på produkten.

Inom relationsmarknadsföring handlar det mer om att bygga värdeladdade långsiktiga relationer än engångsförsäljning, där utbytet mer ses som en process. Relationer, nätverk och interaktion står i centrum och kunden beaktas som ett subjekt där marknadsföringen behandlar varje kund som ett eget segment³⁵.

Både perspektiven innehåller sätt att uppnå värde där transaktionsmarknadsföring ser värdeskapande som en sekventiell process medan i relationsperspektivet involveras kunden för att på detta sätt uppnå mervärde för kunden. Utifrån dessa perspektiv kommer uppsatsens teorier presenteras.

3.5 Teoretisk genomgång

3.5.1 Teoriområde 1- Värdeskapande processer

Värdekedjan

I värdekedjan sker processerna sekventiellt och aktörerna har endast kontakt med de före eller efter i detta led. Produkten eller tjänstens värde ökar därmed stegvis i denna kedja och får sitt slutliga värde hos kunden.

Värdekedjan innebär ofta ett lågt engagemang från företagen som deltar i kedjan då de inte är insatta i övriga delar av kedjan och då heller inte ser helheten. Denna process är därmed

³⁴ Gummesson ”*Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*” s. 27, 2002

³⁵ Gummesson ”*Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*” s. 28, 2002

värdestribuerande då företaget har ett transaktionsmarknadsföringsperspektiv, med målet att skapa en produkt till lägst möjliga pris.³⁶

Värdestjärnan

Värdestjärnan beskriver värdeskapande som en samordning och koordinering av olika externa resurser med företagets egna. I värdestjärnan blir alla aktörerna i ett nätverk sammankopplade och mervärde skapas utifrån detta. Värdestjärnan har tre typiska drag: 1) värdeskapande i stjärnan utgörs av en process, 2) aktiviteter utförs parallellt 3) påverkan är ömsesidig mellan aktörerna i stjärnan. Värdestjärnan inkluderar alltså inte bara det producerande företaget utan även andra aktörer som leverantörer, kunden, kundens kund samt även andra berörda representanter i den värdeskapande processen. De olika aktörerna går sedan samman och producerar ett gemensamt värde. Relationerna utvärderas ständigt och en omfördelning av aktiviteterna sker för att nå en ökad effektivitet. I värdestjärnan är även kunden en aktiv värdeskapare och det är därför mycket viktigt för företag att rikta sin uppmärksamhet mot just kundrelationerna. Genom samproduktion och gemensamma erfarenheter kan produkten som kunden sedan i slutändan köper ses som en resurs, där kostnaderna är ett pris som återspeglar dessa aktiviteter mellan aktörerna. Relationerna mellan aktörerna manifesteras alltså i själva kunderbjudandet, vilket enligt relationsmarknadsföringsperspektivet gör processerna värdeskapande. Ett effektivt kunderbjudande är utformat så att samtliga deltagare utför de uppgifter som är rätta för dem eller alla andra parter, det vill säga kompletterar eller matchar övriga aktörers aktiviteter på bäst sätt. Detta beror i sin tur på den kunskap och information som finns tillgänglig.³⁷

Relevans till teoriområde 1

Värdestjärnans och värdekedjans perspektiv blir i denna uppsats intressant då den interna marknadsföringen av CSR på företaget undersöks, vilket kan ses ur båda dessa perspektiv. Stor samverkan mellan avdelningarna och därmed effektiv intern marknadsföringen leder till att de anställda gemensamt kan skapa ett ökat värde till kunden. Detta kan kopplas till värdestjärneperspektivets kunskapsutbyte som sker i processer.

Värdekedjan kan användas i uppsatsen för att utvärdera företagens eventuella sekventiella arbete mellan avdelningarna som i sådana fall kan ske mer enskilt, och med mindre samarbete

³⁶ Norman "Den nya affärslogiken" s. 76-77, 1994

³⁷ Norman "Den nya affärslogiken" s. 83-84, 1994

mellan avdelningarna nivåerna. Dessa teorier kan även kopplas till deltid- och heltidmarknadsförare som behandlas i teoriområde 2, beroende på vilket perspektiv företaget arbetar inom.

Författarna ska genom faktorn *samarbete* använda dessa teorier för att se om det råder eventuella gränser i organisationens arbete med CSR.

3.5.2 Teoriområde 2- Intern marknadsföring

Richard Normann redogör skillnaden mellan målsyn och processsyn inom företagen, som utgörs av två planeringsfilosofier. Dessa båda planeringsstrategier utesluter inte varandra, utan är lämpliga för olika situationer. Målsynen passar bättre för mogna stadier i företags utvecklingscykel där planeringsmiljöerna är kända, medan processsynen lämpar sig bättre för företags tidiga utvecklingsstadier där planeringsmiljöerna är mer komplexa.³⁸

Målstyrning

Målstyrning innebär att företaget arbetar mot ett bestämt mål som anställda med högre uppsatta positioner ska arbeta mot. Arbetet styrs från ledningens sida och personalen är inte involverad i processen. Målstyrning är värdedistribuerande då arbetet stegvis kommer fram till målet, vilket ger en kortsiktig lönsamhet.³⁹

Processtyrning

I processtyrning arbetas ett mål fram genom att bestämma hur ett problem ska lösas där arbetet utgörs av att på bästa sätt lösa ett problem. Problemet kan ändras under den tiden som processen pågår, men när ett mål väl är framarbetat riktas fokus mot detta. Personalen arbetar tillsammans med ledningen för att utveckla och föra processen framåt. Utifrån de teoretiska perspektiven är processtyrning värdeskapande då personalen arbetar tillsammans där arbetsprocessen är viktigare än målet.⁴⁰

Deltids- och heltidmarknadsförare

Två grupper av marknadsförare kan definieras i ett företag; deltid och heltidmarknadsförare. Enligt Grönroos definieras marknadsförare på heltid som ”... de som är anställda eller på annat sätt är engagerade för att arbeta med företagets marknadsföring och försäljning”.

³⁸ Normann, R; ”Skapande företagsledning”, s. 67, 1993

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid

Marknadsförare på heltid finns bland annat på försäljnings och marknadsföringsavdelningarna på företagen. Deltidsmarknadsförare definieras som ” ...*alla andra på företaget och dess omvärld som påverkar företagets marknadsföring och försäljning*”.

Deltidsmarknadsförare utgörs av personer på företaget som indirekt kommer i kontakt med kunderna och dessas uppfattning. Marknadsförare på heltid kan inte befinna sig på rätt plats vid rätt tillfälle med rätt kundkontakt och med rätt kunskap, vilket däremot deltidsmarknadsförarna kan.⁴¹

Relevans till teoriområde 2

Teorier om mål och processtyrning är relevanta till denna uppsats då de hjälper författarna att utreda hur engagerade de anställda är i arbete och frågor om CSR på företaget, samt vilket teoretiskt perspektiv företaget tillhör. För att skapa engagerade anställda samt för att den internmarknadsföringen ska fungera och leda till långsiktig lönsamhet bör de anställda även vara delaktiga i processen. Detta resulterar således till att ett större värde skapas till slutkunden. Heltids och deltidsmarknadsförare inom företagen är även relevant för uppsatsen, då detta visar hur den interna marknadsföringen ser ut på företaget och vilka som bär kunskap om CSR. Alla personer i företaget kan ses som deltidsmarknadsförare enligt relationsperspektivet, vilket resulterar i att budskapet lättare förmedlas vidare till slutkund och andra aktörer som dessa personer har kontakt med. Är alla i företaget medvetna om CSR-arbetet kan detta även genom deltidsmarknadsförarna spridas till kunderna. Genom deltidsmarknadsföring involveras även personalen i företaget, som då blir en viktig roll i marknadsföringsstrategin.

Faktorn *information* kommer att användas till dessa teorier för att se vilken karaktär den intern marknadsföring har i företaget och hur CSR på så sätt kan nå ut till kunderna .

3.5.3 Teoriområde 3- Mervärde

Involveringsteorin

Denna teori används för att öka förståelsen om hur konsumenter blir engagerade i köpprocessen. Konsumentens köpbeslut beror på graden av involvering med produkten eller köpprocessen, där det är viktigt för företaget att veta hur involverade konsumenterna är för att därmed även kunna anpassa sin marknadsföring. Det finns två grader av involvering; hög- och

⁴¹ Grönroos C, ”*Service Management och Marketing*” s. 81-83, 2008

låginvolvering. Högt engagemang är enligt teorin nödvändigt för att bygga en relation med återkommande köp och långvariga relationer till kunderna istället för endast ett engångsköp.

Detta kan alltså ske genom olika strategier i företagets marknadsföring. Graden av engagemang hos konsumenten är individuell och kan förklaras genom sambandet mellan tre faktorer.⁴²

1. **Personlig relevans.** Hur pass relevant köpet av en viss produkt är för kunden vid ett visst köp tillfälle kan exempelvis bero på kundens tidigare erfarenheter, värderingar eller förväntningar på en viss produkt, men även på vilka avsikter kunden har med köpet.
2. **Risk.** Graden av risk som människor upplever vid ett köpbeslut kan variera mellan köptillfällen samt mellan olika sorters produkter. Kundens upplevda risk speglar ofta dennes benägenhet att hantera risker. Det finns fem olika risker; föreställning/funktionell risk, finansiell risk, fysisk risk, social risk och självförverkligande. En högengagemangsvara förknippas oftast med högre risker och kan exempelvis vara ett hus eller en bil. Låginvolvering kännetecknas däremot av att kunden först köper produkten och sedan skapar sig en attityd och uppfattning om den. Innan inköpet sker det alltså ingen informationssökning som vid högengagemangsprodukter, där bland annat den finansiella risken är betydligt högre. Typiska lågengagemangsprodukter är tvättmedel, godis och andra dagligvaror.⁴³
3. **Tid.** Det krävs tid för att kunden ska kunna reducera risken vid köp av en högengagemangsprodukt. Risken kan reduceras bland annat genom informationssökning och/eller att utvärdera alternativen.

Om en kund lägger ner mycket tid och aktivt söker information om produkten före köpet, skapar detta högre involvering, vilket alltså sker vid såkallade högengagemangsprodukter.⁴⁴

⁴² Fill C, "Marketing communications", s. 96, 2002

⁴³ Fill C, "Marketing communications", s. 99, 2002

⁴⁴ Fill C, "Marketing communications", s. 97, 2002

Relevans till teoriområde 3

Denna teori utgör stor relevans för uppsatsen då den motiverar viktigheten i att involvera kunden i köpet och på detta sätt skapa mervärde. Konsumentens hög eller låginvolvering är mycket relevant för arbete inom CSR. Vid högengagemang hos konsumenterna söker dessa själva information om företagets CSR och till exempel spelar priset en mindre roll om företaget bedriver ett sådant arbete.

I uppsatsen utgörs en hög relevans när även kundens värderingar har stor inverkan på köpet vilket leder till att produkter som stödjer CSR kan prioriteras framför faktorer som kvalitet eller pris. Genom höginvolverade kunder skapas även långsiktiga relationer vilket kan leda till långsiktig lönsamhet. Låginvolverade kunder leder i motsats till kortsiktiga utbyten och kortsiktig lönsamhet för företagen. Även personalens involvering är betydande då attityder och engagemang smittar av sig på kunder.

Denna teori kan förklara både personalens och konsumenternas involvering i CSR, där motivation skapar drivkraft att agera. Av denna anledning kommer uppsatsen att använda faktorn *inspiration* för både anställda och konsumenter.

3.6 Teoretisk syntes

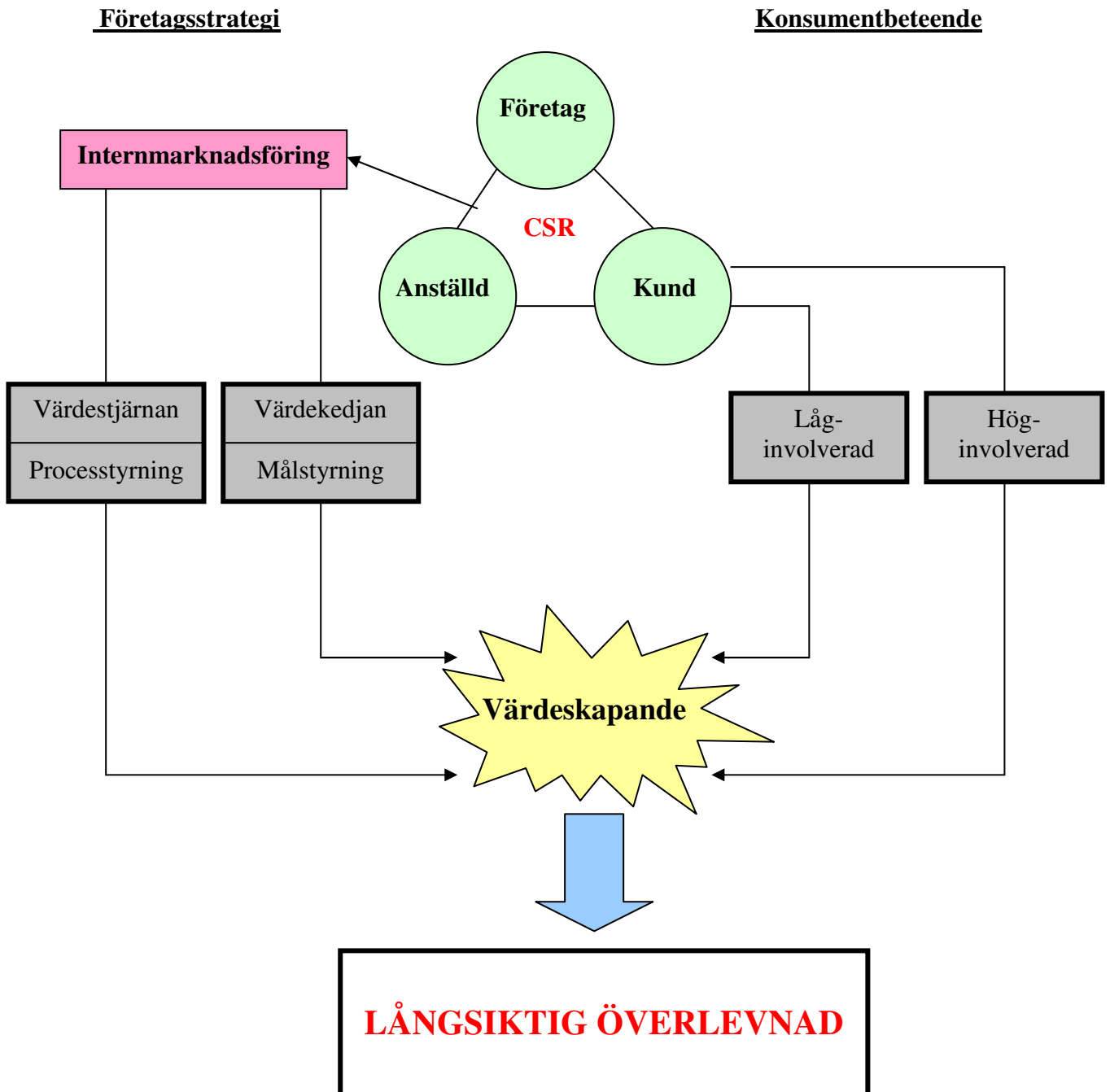
Den teoretiska syntesen kommer att utgå från ovanstående teorier med respektive teoriområde. Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka faktorer som utgör att CSR internt marknadsförs i tre svenska modeföretag, samt undersöka hur kunderna uppfattar det sociala ansvarstagandet. Författarna har även avsikt att undersöka om en samstämma mellan den interna marknadsföringen och konsumenternas upplevda samhällsnytta kan leda till långsiktig överlevnad för företagen.

I den teoretiska syntesen vill författarna visa hur de värdeskapande processerna och interna marknadsföringen kan korreleras med konsumenternas beteende och engagemang där företaget måste ha förståelse för kundernas behov och värderingar angående företagets samhällsnytta. Företaget måste ta reda på hur involverad kunden är i köpet och i enlighet med detta välja strategi.

Enligt ett transaktionsmarknadsföringsperspektiv bör företaget välja sin strategi i enlighet med värdekedjan värdedistribuerande process, medan med ett relationsmarknadsföringsperspektiv bör företaget utforma strategier utifrån värdestjärnans

värdeskapande. Om företaget väljer strategi för den interna marknadsföringen som överensstämmer med konsumentbeteende kan detta således leda till långsiktig överlevnad.

3.6.1 Modell över teoretisk syntes



Figur 2- Modell över den teoretiska syntesen

Modellen beskriver hur företags måste tillämpa en strategi som är anpassad till kundens beteende för att nå långsiktig överlevnad. Den medvetna och höginvolverade kunden ska

mötas med värdestjärnan där arbetet ska styras processlikt. Kunden värderar företagets samhällsansvar högt i köpbeslutet.

Den låginvolverade kundens behov tillfredställs bäst i enlighet med värdekedjans strategier där företagets arbete ska styras mot en specifik destination. Kunden är långengagerad och företaget ska då skapa värde för kunden med låga priser. Genom att företaget möter kundernas behov med den strategi som är bäst lämpad kan de då nå långsiktig överlevnad, där fokus antingen ligger på transaktionsutbytet eller på utvecklingen.

3.7 Teoretisk referensram

3.7.1 Faktor 1- Samarbete

Variabel 1: Interaktion

Interaktion av CSR mellan ledningen och personal kommer att undersökas genom intervjuerna i företagens ledningsgrupper, anställda inom verksamheten och butikspersonal. Är denna framgångsrik och interaktion sker mellan avdelningarna, kan ett långsiktigt värde skapas för företaget. Genom interaktion skapas kunskap om företagets samhällsvärderingar bland de anställda på företaget.

Variabel 2: Sekventiell

Genom att arbetet sker sekventiellt i företaget är arbetsuppgifterna mer uppdelade än vid interaktion, vilket gör att medarbetarna får en relativt liten insyn i övrig personals arbete. Det sker inget direkt samarbete kring samhällsansvaret eller processarbete i företaget, vilket istället kan bidra till den negativa effekten att personalen får en minskad förståelse för andra medarbetares CSR-arbete. Därmed bli det svårare att sprida information om samhällsansvaret internt ifrån ledningen till butikspersonalen.

3.7.2 Faktor 2 – Information

Variabel 3: Dubbelriktad kommunikation

Dubbelriktad kommunikation innebär att ledningen och personalen har en dialog där personalen får framföra sina åsikter till ledningen och vice versa. Dialogen ska genom denna interaktion göra att ledningen och personalen i butikerna får en närmare samverkan inom samhällsansvaret och en lönsamhet på lång sikt kan skapas. Det sker alltså ett utbyte mellan parterna där båda ger och tar.

Variabel 4: Enkelriktad kommunikation

Enkelriktad kommunikation medför att personalen inte får ge respons till ledningen utan får istället endast ta del av informationen som ledningen vill tillge. Genom enkelriktad kommunikation sker inget/ eller lite samverkan mellan ledning och personal inom CSR-arbetet och informationen kan ha svårt att nå ut till alla parter.

Med hjälp av referensramens variabler kommer författarna att kunna utreda huruvida företagets förhåller sig till samhällsansvaret samt vilka faktorer som utgör CSR-arbetet. För att nå långsiktig lönsamhet bör företaget skapa värde som samstämmer med kundernas beteende och värdesättande.

3.7.3 Faktor 3 - Inspiration

Variabel 5: Engagemang

Engagerade medarbetarna söker själva information och skaffar sig en större kunskap om CSR och blir därmed mer involverade i det arbetet företaget sköter. Genom engagerad personal fungerar den interna marknadsföringen bättre då de anställda är mer involverade i företaget. Detta medför även att budskapet förmedlas vidare till slutkunden, vilket kan leda till överlevnad på lång sikt genom engagerade kunder, där CSR kan ha betydelse för konsumtionen. Ett högt engagemang i företaget kan skapas genom exempelvis att ledningen och personalen har ett nära samarbete, vilket således kan återspeglas i kundernas värdesättande för företagets samhällsansvar.

Variabel 6: Passivitet

Passivitet i företaget innebär att den kontakten som sker mellan ledningen och butikspersonalen endast är den nödvändiga, vilket medför att personalen inte involveras i företagets CSR arbete, utan detta arbete sker då endast på ledningsnivå. Kundernas passivitet innebär att de är låginvolverade och priskänsliga för företagets produkter, vilket gör att företagets samhällsansvar inte har någon betydelse för köpbeteendet.

4.0 EMPIRI

I följande kapitel presenteras empirin från de undersökta företagen och dess konsumenter. Kapitlet inleds med en presentation av företagen och följs därefter av en redogörelse för det empiriska materialet från intervjuerna med företagens anställda. Det kvalitativa underlaget sammanställs genom faktorerna samarbete, information och inspiration med tillhörande variabler. Avslutningsvis presenteras datan från enkätundersökningen för respektive företags konsumenter varierat i både text- och diagramform. Enkätfrågorna kopplas endast till faktorn inspiration med tillhörande variablerna engagemang och passivitet.

4.1 Företagspresentation

4.1.1 Boomerang

Boomerang är ett svenskt modeföretag som grundades år 1976 av Kenneth Andram och Peter Wilton. Företagets filosofi är att göra klassiska kvalitetskläder för både arbetet och fritiden i en enkel och ledig stil, av Boomerang definierad som ”Scandinavian Preppy”. Målgruppen är tidlöst moderna människor som söker kvalitet och äkthet samt en informell stil som passar alla situationer. Varumärket bygger på traditioner och historia och den röda och gröna knappen tillsammans med Boomerangs logo är ett kännetecken som finns på alla plagg. I samband med lanseringen av damkollektionen runt millennieskiftet valde Boomerang att utöka sin verksamhet och franchisebutiker tillkom som en del av tillväxtstrategin. I Sverige representeras Boomerang av cirka 200 återförsäljare, 18 egenhändiga butiker samt 10 franchisebutiker, men finns även i Holland, Belgien, Österrike, Danmark, Finland och Norge.⁴⁵

4.1.2 Filippa K

Företaget grundades av Filippa Knutsson, Patrik Kihlberg och Karin Segerblom och tillverkar dam- och herrkollektioner. Bolaget bedriver designverksamhet samt produktion och försäljning av konfektion, design- och inredningsprodukter, och bedriver därmed förenlig verksamhet.

VD för företaget är Jon Abrahamsson och företaget ägs av PFK Holding.⁴⁶ Filippa K är verksamt i flera olika länder utanför Sverige, bland annat Australien, Island, Norge och USA.

⁴⁵ <http://www.boomerang.se/>

⁴⁶ <http://www.ratsit.se/5564698586>

Under 2006/2007 uppgick företagets omsättning till 383 miljoner kronor och företagets anställda är totalt 150 stycken.⁴⁷

4.1.3 Björn Borg

Koncernen äger varumärket Björn Borg och har verksamhet inom de fem produktområdena kläder, skor, väskor, glasögon och parfym. Björn Borgs produkter säljs på ett femtontal marknader, varav Sverige och Holland är de största. Björn Borg-koncernen har egen verksamhet i alla led från varumärkesutveckling till konsumentförsäljning i egna Björn Borg-butiker. Totalt beräknades försäljningen av Björn Borgs produkter 2008 uppgå till cirka 2,5 miljarder kronor i konsumentledet. Koncernens nettoomsättning uppgick 2008 till 527 MSEK och antalet anställda var 88 stycken. Björn Borgaktien är noterad på Nasdaq OMX Nordic i Stockholm sedan 7 maj 2007 och Arthur Engel är företagets nuvarande VD.

Enligt Björn Borg är företagets affärsidé att lönsamt utveckla, driva och exploatera varumärket Björn Borg på den internationella modemarknaden. Företagets vision är att befästa varumärket Björn Borg som ett globalt etablerat modevarumärke.⁴⁸

4.2 Sammanställning av intervjuer på Boomerang

Nedan presenterar intervjuerna från dels anställda på huvudkontoret, men även från en butikschef på Boomerang.

4.2.1 Intervju med produktionschef och ansvarig för CSR på Boomerang

Informanten är 46 år och har arbetat på Boomerang sedan fyra år tillbaka.

4.2.1.1 Faktor 1- Samarbete

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 1, interaktion och variabel 2 sekventiell för att undersöka faktor 1, samarbete.

Informanten anser att företaget engagerar sig idag i frågor relaterade till CSR då de inte har något val på grund av omvärldens påtryckningar, men självklart *vill* företaget även arbeta med detta för att bidra till en bättre värld. Boomerang vill uppfattas som ett sunt och fräscht företag som står för sunda värderingar.

Boomerang är ett litet företag som omsätter ca 200 miljoner om året och anser sig inte som särskilt priskänsliga, vilket är en fördel då företaget kan producera bättre till ett dyrare pris.

⁴⁷ <http://newdesk.se/pressroom/filippak/document/view/631>

⁴⁸ <http://www.bjornborg.com/sv/Company/Om-Bjorn-Borg/>

Fabrikerna är moderna och de tycker själva att dessa värderingar är viktiga, vilket är anledningen till att hälften av produktionen ligger i Europa och andra hälften i Asien. Informanten märker att konsumenterna bryr sig om dessa frågor som exempelvis att Boomerang har den enda stickfabriken i Sverige. Detta har dock medfört att dessa plagg blivit dyrare, än om stickproduktion varit belägen i Asien.

På Boomerangs huvudkontor arbetar cirka 30 personer som sitter på företaget dagligen varav sex säljare som är ute i butiken. Företaget har en kvalitetsmanual som gäller hela företaget, och verksamheten har även ett samarbete med ”textil och läderlaboratoriet” som ger råd i olika frågor gällande produktionen. Denna måste alla leverantörer ta del av genom att skriva på ett kontrakt med Boomerang, och innefattar bland annat krav på hållbarhet, kemikalier och andra riktlinjer.

De personliga besöken i fabrikerna och långsiktiga relationer leder till att fabrikerna sällan byts ut, utan det skapas en bra dialog och personligare kontakt, med ett givande och tagande från båda parter. Boomerang har inga specifika möten på företaget som involverar de anställda i just detta arbete, utan istället har fokus lagts på den så kallade ”Boomerangeffekten”, vilket innebär att kunderna kan lämna in sina gamla plagg och få rabatt på nästa köp.

4.2.1.2 Faktor 2- Information

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 3; dubbelriktad kommunikation och variabel 4; enkelriktad kommunikation.

Frågor angående CSR- processen i företaget hänvisar informanten till kontroller i fabrikerna, hos leverantörer och transporter samt att Boomerang satsar på att lägga fabrikerna nära de stora städerna i Asien. Hon menar att idag är det svårt att få tag på arbetskraft i Asien eftersom arbetarna har stora krav på sin arbetsgivare och att arbetskraften har blivit mycket dyrare. De ökade kraven ser hon positivt på och Boomerang betalar gärna extra för bättre kvalitet.

Inom företaget är CSR ingenting som diskuteras dagligen. Ibland tas någon fråga angående CSR upp på veckomötena, men informanten anser att det borde bli bättre information och kommunikation, inte minst till butikspersonalen. Kunskapen om CSR kan bli bättre, enligt

henne, även om personalen har ett indirekt kunnande om företagets samhällliga ansvarsutövande.

Informanten uppskattar att cirka fem procent av hennes arbetstid ägnas åt CSR, beroende på situation och händelser i omvärlden. Med detta anser informanten att Boomerang är aktiv i sitt arbete med CSR och att de ”gör vad de kan”. Framtidsvisionen är att fortsätta utveckla Boomerangs arbete med CSR och involvera personalen ännu mer.

4.2.1.3 Faktor 3- Inspiration

Intervjufrågorna och svaren som tas upp nedan är kopplade till variabeln 5; engagemang och variabel 6; passivitet för att undersöka faktor 3 inspiration. .

”Boomerangeffekten” har fått en mycket positiv respons av både media och konsumenter, och trots stora kostnader har detta varit lönsamt. Den lanserades första gången i mars år 2009 och var från början tänkt till juniorer men gäller nu alltså även vuxenplagg. Detta är den första kampanjen som företaget externt marknadsför angående CSR-arbetet, trots att det tidigare arbetats i princip lika mycket med samhällsansvaret som idag. Informanten anser dock att det går en trend i CSR bland företag i samma bransch och att alla företag inte är lika seriösa i sitt arbete.

4.2.2. Intervju med export manager/försäljningschef Boomerang

Informanten är 42 år och har arbetat på Boomerang sedan fem år tillbaka.

4.2.2.1 Faktor 1- Samarbete

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 1, interaktion och variabel 2 sekventiell för att undersöka faktor 1, sekventiell.

Boomerang tillämpar CSR främst miljömässigt genom den så kallad ”Boomerangeffekten”. I övrigt sker detta genom närproduktion och handstickade plagg som ger korta transportvägar. Företaget har även god insyn etikmässigt i fabriken då de är ett litet företag med många långa relationer, trots den spridda produktionen i världen.

Kunskapen om CSR i företaget är främst kretsad kring Boomerangeffekten och involverar hela företaget i projektet. Informanten anser att detta är viktigt för att ge trovärdighet och

kunskap om företaget. Detta skedde särskilt inför lanseringen av Boomerangeffekten. Tidigare har Boomerang inte haft några liknande synliga aktiviteter för kunderna, men enligt honom har företaget alltid varit miljömässiga.

4.2.2.2 Faktor 2- Information

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 3; dubbelriktad kommunikation och variabel 4; enkelriktad kommunikation.

Informanten menar att personalens engagemang i CSR för tillfället endast är genom Boomerangeffekten. Någon specifik information eller möten i övrigt om CSR anordnas inte. Däremot sker regelbundna möten till butikscheferna med information om plaggen för att budskapen ska nå ut till slutkunden.

Enligt informanten kan det skapas ett genuint värde genom CSR om konsumenten uppfattar företaget som schysta och att de gör snygga kläder. Helheten är avgörande för framtiden och inte vem som syns i företagets reklamannonser.

4.2.2.3 Faktor 3- Inspiration

Intervjufrågorna och svaren som tas upp nedan är kopplade till variabeln 5; engagemang och variabel 6; passivitet för att undersöka faktor 3 inspiration. .

Informanten anser att företagets engagemang i CSR beror mycket på att grundarna och ägarna i grunden är naturmänniskor. Den svenska skärgården och vatten har alltid varit en röd tråd och ett tema genom varumärket, vilket skapar ett intresse för miljön per automatik. Företaget har därför alltid varit miljövänligt.

Företaget har inte tidigare marknadsfört sitt engagemang förrän Boomerangeffekten lanserades 2009. Dock anges viss information på kläderna om exempelvis var produktionen skett och om det är organisk bomull etc. Informanten tror att CSR påverkar köpbeteendet positivt och att unga människor är mer engagerade idag, vilket leder till att det blir allt mer viktigt för företag att ta sitt ansvar. Om detta ansvar tas på ett bra sätt kan företaget då dra nytta av det. Informantens erfarenhet av Boomerangs kunder är att kunden är villig att betala mer för ett klädesplagg om plagget är miljövänligt och snyggt. Det räcker alltså inte att en byxa till exempel är tillverkad i organisk bomull.

I framtiden vill Boomerang anställa en person som arbetar med CSR på heltid för att ännu bättre kunna arbeta efter dessa riktlinjer, men då företaget är så pass litet finns det idag inte resurser enligt informanten.

4.2.3 Intervju med butikschef på Boomerang, PK-huset

Informanten är 32 år och har varit butikschef på Boomerang sedan två år tillbaka.

4.2.3.1 Faktor 1 – Samarbete

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 1, interaktion och variabel 2 sekventiell för att undersöka faktor 1, sekventiell.

Butikschefen på Boomerang har goda kunskaper om CSR, redan innan han började på Boomerang då han bland annat läst en kurs på Universitetet om CSR. Informanten tror att Boomerangs CSR-arbete är dubbelbottnat; det vill säga både för att säkra sin rygg och att de vill ta ansvar. Han menar att detta är ett sätt att kunna stå för vad företag gör, genom att säkra alla led bakom sig.

Informanten menar att Boomerang har miljön i fokus och talar även om ”Boomerangeffekten” som företagets nuvarande satsning. Boomerangs arbete med CSR gör att värderingarna företaget står för känns mer äkta vilket enligt informanten märks i hela företaget. Värde skapas genom att CSR hela tiden utvecklas och butikschefen tror att detta blir allt vanliga.

4.2.3.2 Faktor 2 – Information

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 3; dubbelriktad kommunikation och variabel 4; enkelriktad kommunikation.

Butikscheferna träffas cirka fyra gånger om året där hela företagets samlas för att få information. Ibland kan det handla om CSR-fågor, där butikscheferna får möjlighet att framföra kundernas eventuella intresse för ett visst ekologiskt plagg eller liknande. Informationen från dessa möten ska sedan butikscheferna sprida vidare till butikspersonalen då vanliga butiksanställda inte får någon direkt information från ledningen.

4.2.3.2 Faktor 3 – Inspiration

Intervjufrågorna och svaren som tas upp nedan är kopplade till variabeln 5; engagemang och variabel 6; passivitet för att undersöka faktor 3 inspiration.

Angående kundernas respons på CSR och främst ”Boomerangeffekten” menar informanten att reaktionerna varit mycket positiva. Marknadsföringen har skett genom kampanjer bland annat i SvD. Han tror även att kunderna är villiga att betala mer för exempelvis ekologiska kläder, så länge de uppfattar Boomerang som ett trovärdigt företag. Idag är endast en liten del av plaggen ekologiska och priserna är oftast inte dyrare än övriga plagg.

Informanten känner att han kan vara med att påverka CSR arbetet genom att framföra åsikter, men att det tar tid. Boomerang kan bli bättre på att nå ut till sina kunder, men informanten tror samtidigt att många kunder vet vad varumärket står för.

4.3 Sammanställning av intervjuer på Filippa K

Nedan presenterar intervjuerna från dels anställda på huvudkontoret, men även från en butikschef på Filippa K

4.3.1 Intervju med produktionsansvarig och övergripande ansvarig för CSR för

Filippa K

Informanten är 48 år och har arbetat på Filippa K sedan år 2002 – har tidigare varit VD för verksamheten.

4.3.1.1 Faktor 1 – Samarbete

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 1, interaktion och variabel 2 sekventiell för att undersöka faktor 1, sekventiell.

På frågan vad ambitionen och målet är med CSR svarade informanten att organisationen måste göra samhällsansvaret ännu mer övergripande. Hittills har de först och främst arbetat för att få våra leverantörer att göra saker istället för att titta inne i organisationen, vilket de kommer att arbeta mer med framöver där utbildningar kommer att ske inom företaget i större utsträckning. Det dagliga CSR- arbetet är numera sopsortering på kontoret, informationstillfällen och möten, men det är främst produktionsavdelningen samt logistik och design som arbetar konsekvent med CSR.

Informanten menar att anledningen till att organisationen arbetar med CSR är för att det känns naturligt och närbesläktat med deras sätt att driva företag då det bygger på mänsklighet. Samarbetet med leverantörerna har länge varit viktigt där de känner att de MÅSTE göra

något, särskilt efter Al Gores film ”En obekväma sanning” som blev ett slags uppvaknande för hela företaget.

4.3.1.2 Faktor 2 – Information

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 3; dubbelriktad kommunikation och variabel 4; enkelriktad kommunikation.

Filippa K har valt att inte marknadsföra så mycket från deras CSR-arbete, förutom via deras hemsida och secondhand affär, utan informanten menar att Filippa K:s kunder ser detta som en självklarhet att företaget tar sitt samhällsansvar. CSR finns med som en stående punkt vid företagets informationsmöten som sker omkring en gång i månaden. De har även internutbildningar, workshops med intresseorganisationer där personalen på de olika avdelningar, samt även butikspersonalen bjuds in. De personer som har varit CSR ansvariga har utbildat butikspersonal och distributörer som informerats om företagets nuvarande CSR-arbete, samt vad företaget har gjort och vill göra.

Innan året är slut ska dock en person anställas som arbetar uteslutande med CSR direkt under VD:n, vilket informanten tror kommer att bidra till ännu större fokus på CSR där möten och andra informationstillfällen kommer att ske mer frekvent.

4.3.1.3 Faktor 3 – Inspiration

Intervjufrågorna och svaren som tas upp nedan är kopplade till variabeln 5; engagemang och variabel 6; passivitet för att undersöka faktor 3 inspiration. .

Informanten menar att CSR skapar värde för verksamheten genom att alla anställda är stolta när det handlar om ett engagemang och att organisationen vill göra en förändring. Han menar dock att de samtidigt arbetar mot det hela då de producerar, men det handlar om att kunna tjäna pengar på ett hållbart sätt, vilket Filippa K försöker ta till sig. Enligt honom är en anledning till att CSR är viktig för organisationen att det finns ett stort intresse hos grundarna för Filippa K och huvudägarna. Alla vill arbeta med detta för att göra skillnad, där han anser att det finns en sorts ”svenskhet” i att företag tar sitt samhällsansvar.

Han ser en ökad trend i samhället där konsumenterna förväntar sig att företagen tar sitt samhällsansvar, utan att det är beredda att betala mer för detta. Informanten tycker att det är

bra när kunderna ser detta som en självklarhet, vilket han även tror kommer att öka. Dock anser han att den mediala trenden är tråkigare, då detta bidrar till att organisationen inte kan fokusera på den långsiktiga planeringen som seriösa företag gör. Det som uppmärksammas är en så liten del av hela CSR- arbetet.

Informanten menar att trots att Filippa K har mycket krävande konsumenter och att deras arbete upplevs som positivt, ser han inte att kunden föredrar plagg som är av exempelvis organiskt material. Trots att de har märkt ett ökat intresse för miljövänliga produkter spelar andra faktorer en avgörande roll, som bland annat plaggets utseende och pris.

4.3.2 Intervju med sale support coordinator på Filippa K

Informanten är 26 år och har arbetat på Filippa K sedan 1,5 år tillbaka.

4.3.2.1 Faktor 1 – Samarbete

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 1, interaktion och variabel 2 sekventiell för att undersöka faktor 1, sekventiell.

I Filippa K är arbetet med CSR tolkat mest på produktions och inköpsnivå, då företaget enligt informanten värnar mycket om arbetsförhållanden på fabrikena, att skapa bra och rena kläder, men även att internt skapa bra förhållanden kontoret genom att tänka miljövänligt och ekologiskt.

På frågan om hur de anställda involveras i CSR- arbetet svarar informanten att alla på kontoret tar del av det och alla vet vad företag arbetar med inom CSR. Ett exempel på delaktighet är anordning av work shops och seminarium där företagets medarbetare frivilligt bjuds in, vilket har skapats stor uppslutning kring. Informanten menar att detta skapar en trovärdighet genom att göra alla delaktiga och hon tror att fler kommer att bli allt mer insatta med tiden. Detta tyder på att det finns ett stort intresse för CSR bland de anställda.

4.3.2.2 Faktor 2 – Information

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 3; dubbelriktad kommunikation och variabel 4; enkelriktad kommunikation.

Informanten menar att arbetet med CSR finns i bakhuvudet på alla medarbetare dagligen och att all personal är engagerade på sitt eget sätt. Då det finns personer på företaget som brinner

för CSR- frågor smittar det av sig på andra, vilket kan innebära allt från sopsortering till större saker.

I framtiden vill informanten gärna se att CSR arbetet förbättras ytterligare, men att Filippa K väljer sin egen väg och tar det till en nyvändning. Den interna informationen kan även bli bättre och då främst ute i butikerna. På frågan om informanten ser sig själv som en del av Filippa K:s CSR arbete svarar hon att eftersom hon har intresse för det så känns det så.

4.3.2.3 Faktor 3 – Inspiration

Intervjufrågorna och svaren som tas upp nedan är kopplade till variabeln 5; engagemang och variabel 6; passivitet för att undersöka faktor 3 inspiration. .

Informanten märker en generell trend i samhället att CSR påverkar köpbeteendet och hon tror att kommer bli en ännu tuffare konsument i framtiden som kräver raka svar om hur detta arbete sker och hur ansvaret tas. Detta leder till att företaget även måste kunna säga vad de inte gör och hur ansvaret sträcker sig.

Idag tror hon att Filippa K: s kunder är villiga att betala för en dyrare produkt om den är miljövänligare eller liknande, så länge det finns en trovärdighet i det. Ett exempel på en sådan produkt som idag finns är Filippa K:s ekologiska jeans.

Kommunikationen ut till kunden med CSR sker enbart genom hemsidan och informanten menar att Filippa K dock bör förmedla mer om vad som görs i CSR- frågor. Hon tror att många av konsumenterna redan tar Filippa K:s arbete med CSR för givet . Företagets interna värderingar menar informanten är mycket viktiga för att kunna nå ut till slutkunden och CSR-arbetet kan kommuniceras ut på ett bättre sätt än vad det görs idag, men för detta krävs extra kunskap och hjälp utifrån.

4.3.3 Intervju med butikschef på Filippa K, Biblioteksgatan

Informanten är 48 år och har varit butikschef på Filippa K sedan tre år tillbaka.

4.3.3.1 Faktor 1 – Samarbete

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 1, interaktion och variabel 2 sekventiell för att undersöka faktor 1, sekventiell.

Informanten känner till begreppet CSR och vad det står för genom huvudkontorets anställda på Filippa K. Då butikschefen har möten cirka två gånger per år med högre chefer ges information om CSR samt om produkterna. Bland annat ges då information om transporter samt om besök som skett ute i fabriker. Det är sedan butikschefens ansvar att vidare informera detta till de butiksanställda. Hon ser även ett stort intresse bland de butiksanställda är delta på de olika seminarierna angående företagets CSR-arbete.

4.3.3.2 Faktor 2 – Information

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 3; dubbelriktad kommunikation och variabel 4; enkelriktad kommunikation.

Butikspersonalen engageras i CSR genom att de hjälper till att förvalta resurserna på företaget på ett så skonsamt sätt som möjligt. Med ekologiska kläder följer även information till butikspersonalen om plagget och hur det har tillverkats. Vid uppmärksammade problem i omvärlden som exempelvis merinoullskandalen under år 2008 gick företaget ut med extra information till butikspersonalen.

Informanten känner att hon kan påverka och framföra åsikter på de årliga mötena och att hon för övrigt även har en bra och nära kontakt med huvudkontoret. Enligt henne ges det bra information från ledningen om aktuella händelser till butiken som sedan förs vidare till butikspersonalen.

4.3.3.3 Faktor 3 – Inspiration

Intervjufrågorna och svaren som tas upp nedan är kopplade till variabeln 5; engagemang och variabel 6; passivitet för att undersöka faktor 3 inspiration. .

Informanten ser att det finns ett allmänt genuint intresse av CSR från företagets sida, vilket skapar värde för Filippa K i stilen och enkelheten. Butikschefen märker att Filippa K:s kunder bryr sig om CSR, eftersom de bland annat efterfrågar organiska kläder och även ofta är beredda att betala mer för dessa. Med detta tror informanten att CSR påverkar köpbeteendet hos kunden.

4.4 Sammanställning av intervjuer på Björn Borg

Nedan presenterar intervjuerna från dels anställda på huvudkontoret, men även från en butikschef på Björn Borg.

4.4.1 Intervju med produktionsansvarig Björn Borg

Informanten är 50 år gammal och har varit anställd på Björn Borg sedan två år tillbaka. Hon har även övergripande ansvaret för CSR- frågor i företaget.

4.4.1.1 Faktor 1 – Samarbete

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 1, interaktion och variabel 2 sekventiell för att undersöka faktor 1, sekventiell.

Björn Borgs tolkning av CSR är främst med inriktning på arbetsvillkor och säkerhet i arbetet ute i fabriker. Informanten menar att Björn Borg fokuserar på den etiska aspekten och de ser inte miljön som en del av deras CSR- arbete. Även andra rättigheter som drägliga löner är viktigt, samt att avtalen ska omfatta pålitliga leverantörer. Björn Borg är med i ett initiativ som heter "B S C I" som tillför företagen verktyg för kontroller ibland annat fabrikerna. De sätter en norm att leverantören måste granskas och bli godkänns inom tre år igen.

Arbetet med CSR startade på Björn Borg för cirka fyra år sedan. Det berodde enligt informanten på att staten inte ville ta ansvar för detta längre och att ansvaret istället flyttades till opinionen och organisationer som bland annat "Rena Kläder" med flera. Även debatter om kemikalier har varit mycket i fokus och påverkat Björn Borg till etiskt arbete.

4.4.1.2 Faktor 2 – Information

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 3; dubbelriktad kommunikation och variabel 4; enkelriktad kommunikation.

Det sker inga möten om CSR som innefattar hela företaget. Den information som finns till personalen och konsumenterna kan hittas på hemsidan och från företagets hållbarhetsredovisning. Informationen mellan huvudkontoret och personalen på butikerna innefattar inte CSR utan om det finns frågor från butikspersonalens sida är de välkomna att höra av sig till huvudkontoret. Istället vill Björn Borg att personalen som säljer kläderna har kunskap om CSR, vilket är viktigt vid exempelvis besök hos leverantörerna. Björn Borg har inte heller någon extern marknadsföring av CSR. Hon menar att det finns många tolkningar av CSR, som hon tror även varierar bland de anställda.

Björn Borgs mål är att fortsätta följa alla normer som företaget har och att kontinuerligt arbeta med leverantörerna. Ständiga granskningar sker på leverantörerna och Björn Borg vill hjälpa de företag som har svårare att klara kontroller.

4.4.1.3 Faktor 3 – Inspiration

Intervjufrågorna och svaren som tas upp nedan är kopplade till variabeln 5; engagemang och variabel 6; passivitet för att undersöka faktor 3 inspiration. .

Enligt informanten är Björn Borg engagerade i CSR främst eftersom produktionen inte ligger i Sverige, vilket leder till att företaget måste försöka arbeta med de leverantörerna som tar hänsyn till mänskliga rättigheter. Björn Borg vill även kunna påverka omvärlden genom att exempelvis förbättra arbetsförhållanden.

På frågan om företaget sett generella trender i samhället svarar informanten att de inte har märkt av en ökad efterfrågan från kunderna, men samtidigt att debatten i samhället varit uppmärksammas. Företaget har även märkt en minskning av uppmärksamheten mot den etiska biten och ser istället att miljön blivit allt mer relevant. Det händer i princip aldrig heller att konsumenterna ställer direkta frågor om CSR. Informanten tror inte att Björn Borgs konsumenter är villiga att betala extra för CSR- arbete, men hon ser att intresset finns hos konsumenterna som är medvetna och krävande då de väljer varumärken som de kan identifiera sig med.

I framtiden vill informanten gärna se fler möten om CSR och mer information till de anställda, men hon menar att detta arbete dock är beroende av hur stort företaget är och dess omsättning. För Björn Borgs storlek idag anser hon att medvetenheten är tillräcklig i företaget.

4.4.2 Intervju med kundtjänstansvarig på Björn Borg

Informanten är 30 år och har arbetat i Björn Borgs kundtjänst sedan 2,5 år tillbaka.

4.4.2.1 Faktor 1 – Samarbete

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 1, interaktion och variabel 2 sekventiell för att undersöka faktor 1, sekventiell.

Informanten är inte så bekant med begreppet CSR, men svarar på frågorna utefter hur hon uppfattar att Björn Borg tar sitt samhällsansvar.

Enligt informanten arbetar Björn Borg med detta då det är ett sätt för företaget att ta sin del av ansvaret genom att göra så bra de kan i viktiga frågor. Enligt informanten har Björn Borg tolkat samhällsansvaret genom att ha bra kontroll över sina producenter och leverantörer där bland annat personligt besök görs på fabriker, samt att hela tiden se till ekologiska alternativ så långt det är möjligt.

Informanten anser att hennes del i ansvaret endast innefattar rent kontorsbaserat arbete som bland annat återvinning av material. Företaget har upprättat en bra lastkaj som gör det lätt att sortera. Vid transporter från exempelvis Kina väljs alltid det mest miljövänliga alternativet och inte det som går snabbast. Även internt sorteras allt och om skulle det saknas en tunna för något material åtgärdas det snabbt.

Informantens dagliga arbete med CSR innefattar bland annat mycket transporter och då försöker hon samla ihop de saker som ska skickas. Även liknande saker görs internt för miljön.

4.4.2.2 Faktor 2 - Information

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 3; dubbelriktad kommunikation och variabel 4; enkelriktad kommunikation.

Enligt informanten anordnas inga interna möten om företagets samhällsnytta på företaget och det finns för närvarande ingen person som på heltid arbetar uteslutande med CSR. Specifika möten hålls endast om det har hänt något, där den främsta informationen angående CSR förmedlas till personal som ska iväg på en resa eller liknande arbete då de ska möta externa intressenter och aktörer. Då diskuteras det om vad han/hon ska göra eller specifikt förmedla angående företagets CSR-arbete.

4.4.2.3 Faktor 3 - Inspiration

Intervjufrågorna och svaren som tas upp nedan är kopplade till variabeln 5; engagemang och variabel 6; passivitet för att undersöka faktor 3 inspiration. .

Informanten anser även att det skapas ett värde för medarbetarna i företaget då alla känner att de gör sitt yttersta för miljön, samt att Björn Borg kan garantera att företagets etiska riktlinjer följs. Björn Borgs inriktning på samhällsansvaret är främst miljömässig och informanten menar att företaget vill "hänga med i svängen". Även etiska aspekter är prioriterade, där företaget ser allvarligt på bland annat barnarbete.

Om CSR har en positiv påverkan på konsumentens köpbeteende tror hon endast beror på hur budskapet kommuniceras ut till konsumenterna. Björn Borg har ännu inte gått ut med något externt riktat till kunderna gällande CSR. CSR är inte en del av Björn Borgs affärsidé, men det är helt klart något som företaget utgår ifrån menar intervjupersonen.

I framtiden kan arbetet på Björn Borg förbättras. En personlig åsikt från informanten är att hon på många sätt möter ett ökat engagemang för CSR från omvärlden, men att Björn Borgs kunder som generellt är unga killar inte tycker CSR är speciellt viktigt.

4.4.3 Intervju med butikschef på Björn Borg, Sergelgatan

Informanten är 36 år och har varit butikschef på Björn Borg sedan 3, 5 år tillbaka.

4.4.3.1 Faktor 1 – Samarbete

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 1, interaktion och variabel 2 sekventiell för att undersöka faktor 1, sekventiell.

Butikschefen har relativt liten kännedom om begreppet CSR, men har hört om det och vet ungefär vad det innebär. Vid frågan om informanten eller butikspersonalen får någon information om CSR från huvudkontoret svarar informanten nej, och att hon tror att det redan finns ansvariga som arbetar med detta, vilket leder till att information/utbildning i butikerna inte är nödvändigt då butikerna har hand om försäljning. Det genomförs dock butikschefsmöten en gång per månaden, men där pratas det dock inte om CSR. Informanten känner att samhällsansvar från Björn Borg finns, men att just butiken inte tillför så mycket i CSR- arbetet, förutom viss sortering och återvinning.

4.4.3.2 Faktor 2 – Information

Intervjufrågorna och svaren nedan är kopplade till variabel 3; dubbelriktad kommunikation och variabel 4; enkelriktad kommunikation.

Informanten anser att om butikspersonalen skulle framföra förslag angående CSR- arbete så skulle huvudkontoret lyssna, och de skulle därmed kunna vara med att påverka och föra en dialog med ledningen. Dock kommer information och diskussioner rörande CSR sällan på tal, samt att informanten själv inte upplever att hon har någon åsikt eller förslag angående CSR- arbetet. Det är endast vid aktuella kampanjer eller när miljövänliga plagg ska säljas som information ges från huvudkontoret, vilket förmedlas via mail.

4.4.3.3 Faktor 3 – Inspiration

Intervjufrågorna och svaren som tas upp nedan är kopplade till variabeln 5; engagemang och variabel 6; passivitet för att undersöka faktor 3 inspiration. .

På frågan varför hon tror att Björn Borg engagerar sig i CSR svarar informanten att hon tror att företaget vill vara delaktiga och göra allt de kan. Hon menar att butikspersonalen kan bli mycket mer engagerad, men detta skulle kräva en person som är ansvarig på heltid, då ordinarie butikspersonal inte har tid för CSR.

Informanten har inte märkt någon ökad efterfrågan från kunderna på ekologiska eller miljövänliga kläder som är tillverkade efter etiska riktlinjer. Hon tror att kunderna tycker att det blir för dyrt och inte är villiga att betala något extra för detta. Det menar hon vidare kan bero på deras relativt unga kundgrupp som föredrar färgglada kläder framför naturmaterial.

4.5 Sammanställning av enkätundersökning med Boomerangs konsumenter

Nedan följer en sammanställning av frågor och svaren från enkätundersökningen med 20 av Boomerangs konsumenter i både textformat och diagramform.

Fråga 1 - Har du hört talas om CSR (Corporate Social Responsibility) = Företagens samhällsansvar?

Av 20 stycken tillfrågade var det 5 % av de tillfrågade som kryssade i svarsalternativ JA. Resterande 95 % stycken hade aldrig hört talas om CSR.

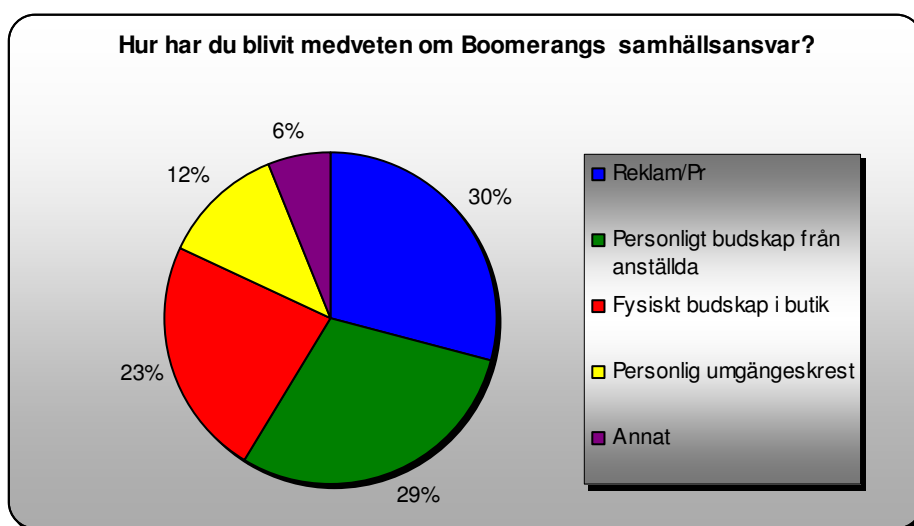
Fråga 2 - Har du kännedom om att Boomerang tar ett aktivt samhällsansvar?

35 % angav att de hade kännedom av Boomerangs samhällsansvar, resterade 65 % svarade NEJ på frågan.

Fråga 3 - Hur stort samhällsansvar tror Du att Boomerang tar?

Av skalan 1 (Tar inget ansvar alls) till 7 (Tar ett mycket stort ansvar) angav 15 % en 1:a och ingen angav en 7:a. Vidare angav 20 % en 2:a, 25 % en 3:a, 20 % angav en 4:a, och resterande fördelades 10 % på alternativ 5 respektive alternativ 6.

Fråga 4 - Om du anser att företaget tar ett samhällsansvar, hur har Du då blivit medveten om detta?

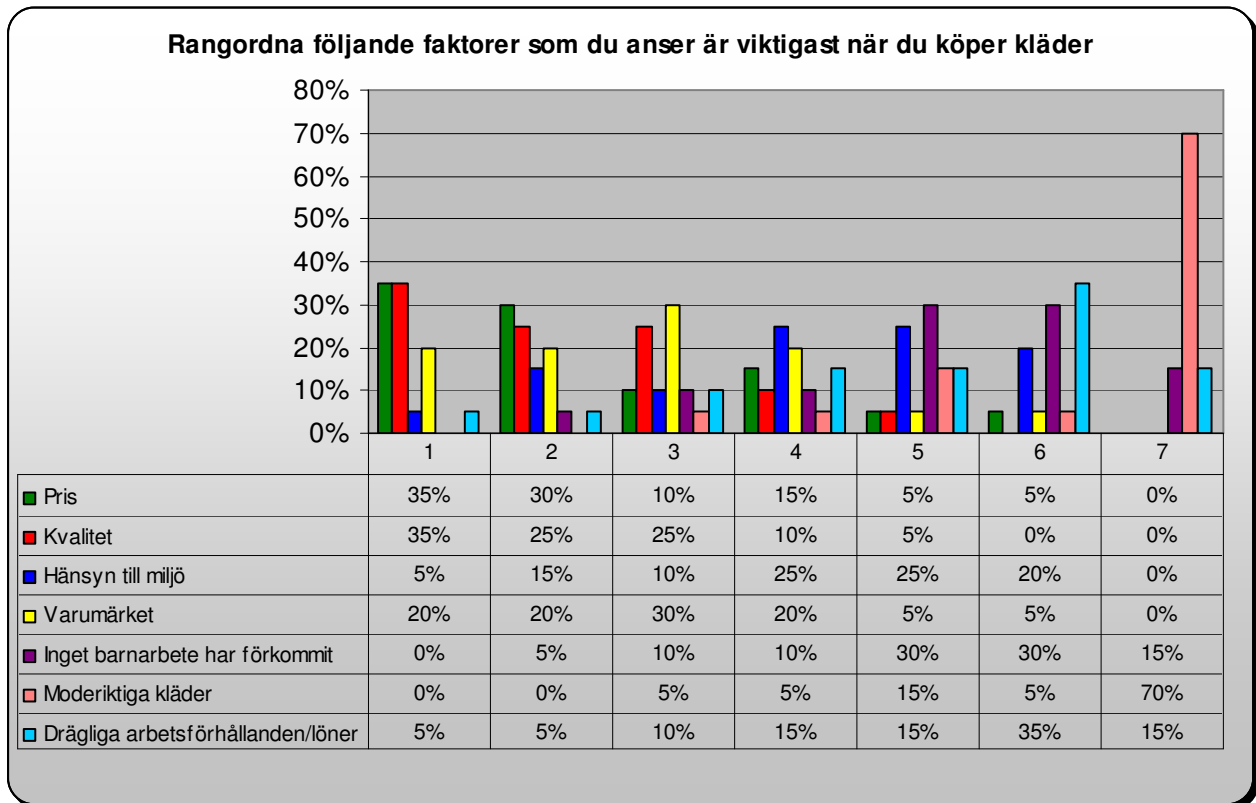


Figur 3 – Sammanställning av hur Boomerangs konsumenter har blivit medvetna om företagets samhällsansvar

Då tre av respondenterna ansåg att Boomerang inte tar något ansvar alls kunde dessa personer inte besvara denna fråga. Värdena är således baserade på de resterande 17 personernas svar.

En person angav alternativet "annat", där "hemsidan" var angivet vid det fria utrymmet.

Fråga 5 - Rangordna följande faktorer som Du anser är viktigt när du köper kläder. Rangordna från 1 till 7 där 1 står för det du tycker är viktigast.



Figur 4 – Sammanställning av vilka faktorer Boomerangs konsumenter rangordnar som viktigast vid köp av kläder.

Diagrammet redogör en skala där rangordning 1 är den viktigaste variabeln medan rangordning 7 är den minst viktiga vid köp av kläder.

4.6 Sammanställning av enkätundersökning med Filippa K:s konsumenter

Nedan följer en sammanställning av frågor och svaren från enkätundersökningen med 20 av Filippa K:s konsumenter i både textformat och diagramform.

Fråga 1 - Har du hört talas om CSR (Corporate Social Responsibility) = Företagens samhällsansvar?

Av de 20 tillfrågade på Filippa K markerade 15 % att de hade hört talas om CSR tidigare. Resterade angav svarsalternativ NEJ på enkäten.

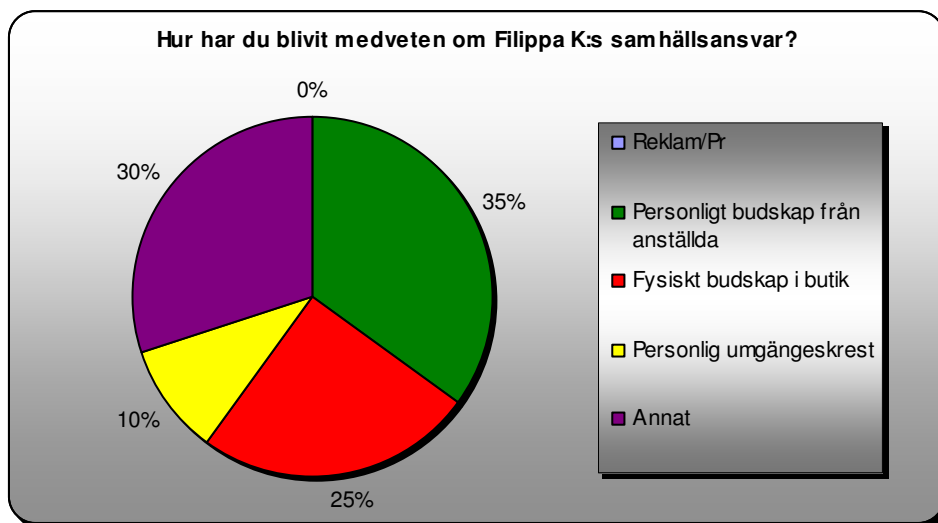
Fråga 2 - Har du kännedom om Filippa K tar ett aktivt samhällsansvar?

På denna fråga angav 70 % av de tillfrågade att de hade kännedom om Filippa K:s samhällsansvar. Resterande konsumenter angav svarsalternativ NEJ på frågan.

Fråga 3 - Hur stort samhällsansvar tror Du att Filippa K tar?

Konsumenten kunde på denna fråga kryssa i en siffra i en skala på 1 (Tar inget ansvar alls) till 7 (Tar ett mycket stort ansvar). Av de 20 stycken respondenterna angav ingen en 1:a, 15 % angav en 2:a, 15 % angav en 4:a, 25 % angav en 5:a och 30 % angav en 6:a. 15 % ansåg att Filippa K tar ett mycket stort socialt ansvar (7:an).

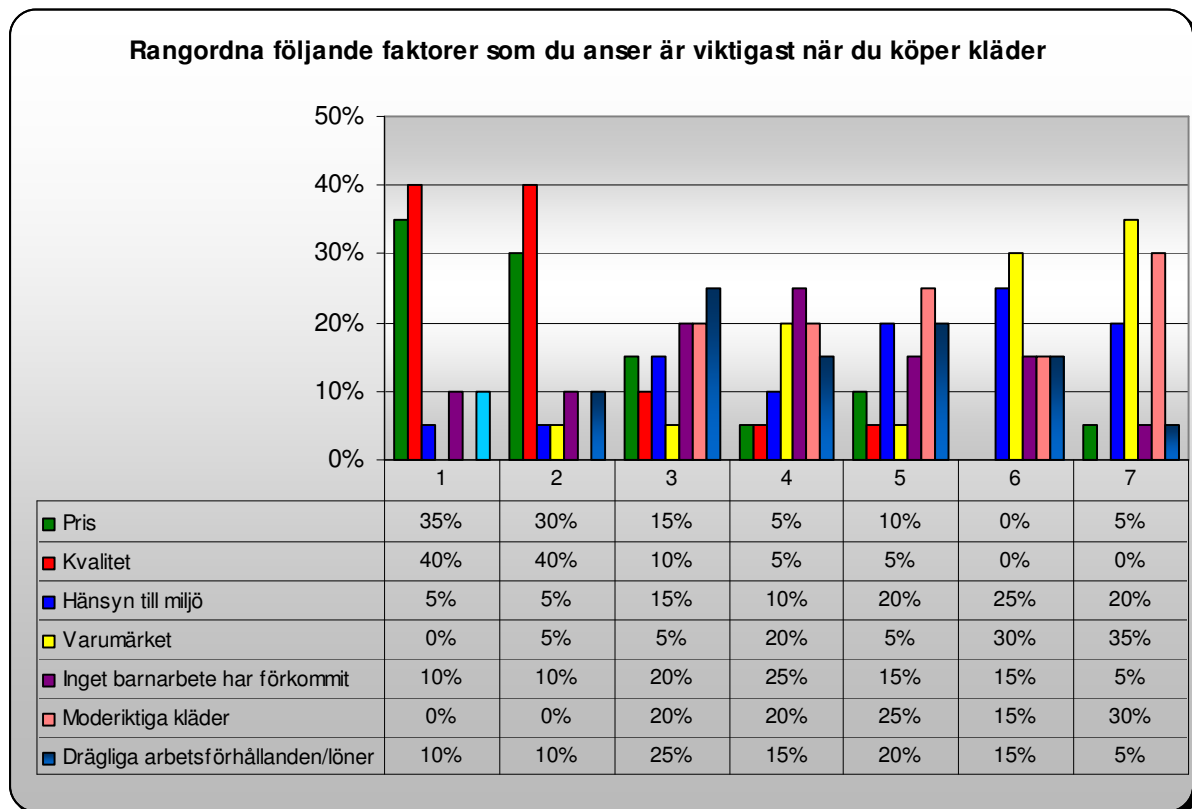
Fråga 4 - Om du anser att företaget tar ett samhällsansvar, hur har du då blivit medveten om detta?



Figur 5 – Sammanställning av hur Filippa K:s konsumenter har blivit medvetna om företagets samhällsansvar

Då ingen av de tillfrågade hade kryssat i svarsalternativ 1 på fråga 3 svarade samtliga respondenter på den aktuella frågan. Frågan uteslöt därmed de personer som inte ansåg att företaget tog någon form av socialt ansvar. Vid det öppna utrymmet vid alternativet ”annat” svarade fyra personer ”hemsidan”.

Fråga 5 - Rangordna följande faktorer som Du anser är viktigt när du handlar. Rangordna från 1 till 7 där 1 står för det du tycker är viktigast.



Figur 6 – Sammanställning av vilka faktorer Filippa K:s konsumenter rangordnar som viktigast vid köp av kläder.

Diagrammet redogör en skala där rangordning 1 är den viktigaste variabeln medan rangordning 7 är den minst viktiga vid köp av kläder.

4.7 Sammanställning av enkätundersökning med Björn Borgs konsumenter

Nedan följer en sammanställning av frågor och svaren från enkätundersökningen med 20 av Björn Borgs konsumenter i både textformat och diagramform.

Fråga 1 - Har du hört talas om CSR (Corporate Social Responsibility) = Företagens samhällsansvar?

Ingen av de tillfrågade konsumenterna kände till CSR sedan tidigare då samtliga svarade NEJ på frågan.

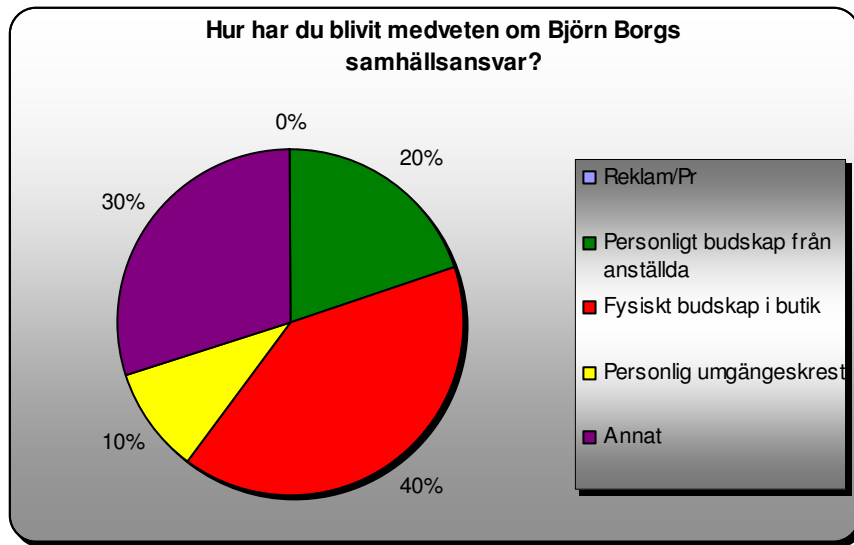
Fråga 2 - Har du kännedom om Björn Borg tar ett aktivt samhällsansvar?

Av de 20 stycken tillfrågade svarade 10 % att de kände till Björn Borgs samhällsansvar, det vill säga 90 % hade ingen kännedom om detta.

Fråga 3 - Hur stort samhällsansvar tror Du att Björn Borg tar?

Av skalan 1 (Tar inget ansvar alls) till 7 (Tar ett mycket stort ansvar) angav 50 % att Björn Borg inte tog något samhällsansvar alls. 15 % hade angivit en 2:a, 10 % en 3:a, 15 % en 4:a och 10 % hade angivit en femma. Alternativ 6 och 7 hade ingen av respondenterna kryssat i.

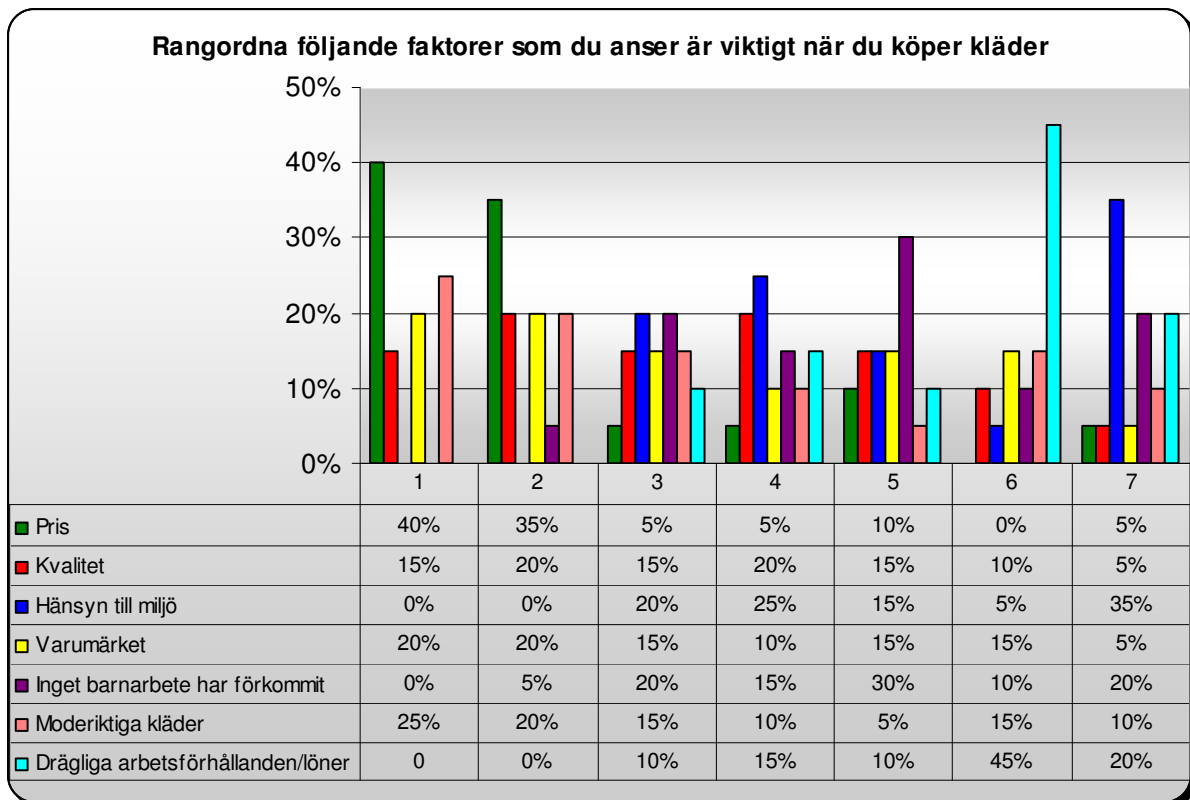
Fråga 4 - Om du anser att företaget tar ett samhällsansvar, hur har du då blivit medveten om detta?



Figur 7 – Sammanställning av hur Björn Borgs konsumenter har blivit medvetna om företagets samhällsansvar

Då tio personer angav att de inte anser att Björn Borg tar något samhällsansvar alls, kunde dessa inte besvara fråga 4, och därför besvarade endast de återstående tio personer denna fråga.

Fråga 5 - Rangordna följande faktorer som Du anser är viktigt när du handlar. Rangordna från 1 till 7 där 1 står för det du tycker är viktigast.



Figur 8 – Sammanställning av vilka faktorer Björn Borgs konsumenter rangordnar som viktigast vid köp av kläder.

Diagrammet redogör en skala där rangordning 1 är den viktigaste variabeln medan rangordning 7 är den minst viktiga vid köp av kläder.

5.0 ANALYS

I detta kapitel presenteras empirin som hör samman med de olika variablerna. Förts presenteras analysen av det empiriska materialet från intervjuerna, uppdelat efter faktorerna med tillhörande variabler. Efter detta följer analys av datan från enkäterna. Som ovanstående nämnts i uppsatsen kommer sammanställningen av enkäterna analyseras enbart efter faktorn 3- Inspiration och variablerna 5- engagemang och 6-passivitet då dessa är kopplade till teoriområdet mervärde.

INTERVJUERNA

5.1. Samarbete

5.1.1 Variabel 1 - Interaktion

5.1.1.1 Anställda på Boomerang

Av empirin framgår det att interaktionen av CSR-arbetet sker delvis genom den kvalitetsmanual som gäller för samtliga på företaget. På detta sätt involveras aktörer inom nätverket, då det finns riktlinjer för hur det hållbara arbetet ska skötas. Arbetet med CSR tar även form via de personliga mötena på fabrikerna, där de långsiktiga relationerna till leverantörerna gör det lättare att skapa en dialog, som bidrar till att företaget bättre kan påverka arbetsförhållandena och produktionen. Lanseringen av Boomerangeffekten har bidragit till att samtliga inom verksamheten blir delaktiga i samhällsansvaret, där ledning och personal arbetar ihop, vilket leder till att de anställdas medvetenhet om företaget CSR-arbete har ökat.

5.1.1.2 Anställda på Filippa K

Interaktionen av CSR-arbetet inom organisationen fungerar bra där ett samarbete finns mellan ledning, personal och externa leverantörer. Personalen involveras i verksamhetens samhällsansvar genom informationsmöten och interna utbildningar där det informeras om det aktuella CSR-arbetet, vilket leder till att personalen blir delaktiga och får kunskap om verksamhetens samhälleliga ansvarsutövande.

5.1.1.3 Anställda på Björn Borg

Av empirin framgår relativt lite information huruvida det interaktiva CSR - arbetet sker. Verksamheten är delaktig i initiativet BSCI, vilket hjälper dem att föra kontroller av fabriker. I övrigt finns inga möten eller interna utbildningar som ökar personalens kunskap och motiverar dem att interagera med företaget CSR-arbete. Personalens arbete med CSR tar

istället form i det dagliga miljötankandet med bland annat papperssortering och ekologiska alternativ.

5.1.2 Variabel 2 - Sekventiell

5.1.2.1 Anställda på Boomerang

Samhällsansvaret är även av sekventiell karaktär då inga specifika möten sker på företaget för att involvera de anställda i det konkreta CSR-arbetet, utan det är främst produktionsavdelningen som arbetar för att påverka de etiska och miljömässiga förhållandena inom produktionsprocessen. Kunskapen om CSR kretsar kring Boomerangeffekten, som är det enda som involverar samtliga inom verksamheten.

5.1.2.2 Anställda på Filippa K

Utifrån empirin framkommer det att huvudsakliga arbetet med CSR sker i viss mån sekventiellt, då det är främst produktion och logistikavdelningen som arbetar med företagets samhällsansvar genom att påverka arbetsförhållandena i fabriker. Det mer dagliga CSR-arbetet som utövas av de övriga anställda inom verksamheten är främst sopsortering och övrigt miljötankande.

5.1.2.3 Anställda på Björn Borg

Företagets samhälleliga ansvarstagande är främst av en sekventiell karaktär då det är produktion – och säljdelningen som arbetar med CSR. Det viktiga är att säljpersonal som möter leverantörer besitter kunskap om CSR. Anställda på produktionsavdelning utövar det främsta CSR-arbetet med bland annat personliga besök på fabriker och kontrollerar de etiska aspekterna för produktionen.

5.2 Information

5.2.1 Variabel 3 - Dubbelriktad kommunikation

5.2.1.1 Anställda på Boomerang

Regelbundna möten sker där information förmedlas till butikscheferna. Information angående CSR tas endast upp om det är någon specifik händelse som skett, eller vid förmedling av ett visst ekologiskt plagg som sedan ska föras fram till slutkunden. Det är via dessa möten som den dubbelriktade kommunikationen tar form och en dialog kan ske mellan personalen och ledningen där butikscheferna kan framföra kundernas eventuella åsikter och efterfrågningar.

5.2.1.2 Anställda på Filippa K

Kommunikationen är av dubbelriktad karaktär då det finns en bra kontakt mellan ledningen och personalen, som då kan vara med att påverka och framföra sina åsikter genom olika möten. De anställda på huvudkontoret informeras på företagets informationsmöten en gång per månad, medan butikspersonalen kan framföra sina åsikter och förslag på mötena som sker två gånger per år. Att butikspersonalen även får delta på utbildningarna och workshops visar på att en dialog förs mellan dem och ledningen, där de har tillfälle att framföra eventuella åsikter och förslag.

5.2.1.3 Anställda på Björn Borg

Avsaknad av en dubbelriktad kommunikation finns då ingen information eller interna utbildningar sker från huvudkontoret till varken personal på huvudkontoret eller till butikspersonalen angående företagets CSR-arbete. Butikspersonalen upplever ändå att de har möjlighet att påverka och ge förslag på mötena som sker en gång per månad. I övrigt är det även upp till butikspersonalen att kontakta huvudkontoret för eventuella frågor angående CSR.

5.2.2 Variabel 4 - Enkelriktad kommunikation

5.2.2.1 Anställda på Boomerang

Den enkelriktade kommunikationen tar form då butiksanställda på Boomerang, förutom butikschefen, inte får direkt information från ledningen utan det är butikschefen som sprider informationen vidare till dem. Detta leder till att de butiksanställda inte kan vara med att påverka eller framföra åsikter angående företagets samhälliga ansvarstagande, utan tar endast del av information från ledningsbeslut.

5.2.2.2 Anställda på Filippa K

Empirin visar på att det finns en enkelriktad kommunikation mellan huvudkontoret och butikspersonal där den främsta kontakten angående kampanjer och aktuella händelser sker mellan huvudkontor och butikschefer, som sedan förmedlar informationen vidare till resterande butikspersonal.

5.2.2.3 Anställda på Björn Borg

Den enkelriktade kommunikation tar form genom att huvudkontoret skickar mail till butikerna angående aktuella kampanjer eller övrig information rörande CSR. Detta sker dock sällan, utan endast vid specifika händelser. I övrigt ges kunskap om företagets CSR-arbete

och samhälleliga värderingar från hemsidan och hållbarhetsrapporten, som både personal och konsumenter kan ta del av.

5.3 Inspiration

5.3.1 Variabel 5 – Engagemang

5.3.1.1 Anställda på Boomerang

Företagets engagemang i CSR beror på grundarnas syn på naturen samt att organisationen och varumärket som helhet står för ett sunt leverne. Engagemanget hos de anställda har ökat i och med lanseringen av Boomerangeffekten, vilket bidragit till att samtliga inom verksamheten blivit delaktiga i arbetet och fått kunskap om företagets samhällsnytta. Detta har även engagerat kunderna som genom detta får vara delaktiga i det samhälleliga ansvarstagandet.

5.3.1.2 Anställda på Filippa K

Det finns ett stort intresse för CSR hos de anställda där verksamhetens CSR-arbete skapar ett värde och stolthet hos samtliga inom organisationen. Det stora intresset hos grundarna och ägarna bidrar till engagerad personal, som vill arbeta för att göra skillnad. Detta visas genom bland annat en stor uppslutning på de frivilliga internutbildningarna angående CSR, där den engagerade personalen själv söker information om företagets samhällsansvar. Detta engagemang skapar även motivation hos de anställda att agera och involvera konsumenterna i företagets samhällsansvar.

5.3.1.3 Anställda på Björn Borg

Av empirin framgår relativt lite hur personalen på Björn Borg engageras i CSR-arbetet. Företagets engagemang tar form genom att vara delaktiga i samhällsutvecklingen samt att de vill vara med att påverka omvärlden. Personalens kunskap om företagets samhälleliga ansvarstagande samt det aktuella CSR-arbete fås genom hemsida och hållbarhetsredovisning. Då kunskapen om CSR ändå är relativt låg, där även flera tolkningar av samhällsansvaret finns inom verksamheten, tyder detta på att sättet att förmedla information och engagera personalen mot enhetliga värderingar inte är tillfredställande.

5.3.2 Variabel 6 - Passivitet

5.3.2.1 Anställda på Boomerang

Passiviteten för CSR visas då företagets samhällsansvar inte diskuteras dagligen inom verksamheten, där organisationens generella kunskap om CSR är relativt låg. Informationen bör förbättras, främst till de butiksanställda där organisationens framtidsvision är att involvera

fler anställda i det samhälleliga ansvarstagandet. Detta medför således en mer engagerad personal som står för företagets enhetliga värderingar, som sedan förmedlas till slutkunden, vilket då också ökar dennes engagemang.

5.3.2.2 Anställda på Filippa K

Utifrån det empiriska materialet framgår relativt lite information för att göra variabeln mätbar. Dock kan engagemanget hos kunderna ytterligare förbättras genom att förmedla verksamhetens interna värderingar på ett bättre sätt än det nuvarande. Detta kräver extra kunskap och mer omfattande kommunikation från ledningen för att personalen kan sprida engagemanget till kunderna.

5.3.2.3 Anställda på Björn Borg

Inga möten sker för att engagera personalen i verksamhetens samhälleliga ansvarstagande, vilket bidrar till att det råder en passivitet för företagets samhällsansvar bland de anställda. Det finns inte heller en CSR-anställd som endast arbetar för att detta, vilket resulterar i att personalen uppfattar företagets samhällsvärderingar olika. Detta skulle kunna förhindras genom att fler möten och utbildningar om verksamhetens CSR-arbete, för att på så sätt engagera personalen att arbeta mot samma mål. Björn Borg tror inte heller att deras konsumenter värderar och engagerar sig i företagen samhälleliga ansvarstagande, vilket kan vara ett resultat av de anställdas bristande engagemang.

ENKÄTERNA

5.4 Inspiration

5.4.1 Variabel 5- Engagemang

5.4.1.1 Boomerangs konsumenter

Utifrån empirin framgår det att kundernas engagemang för Boomerangs samhällsansvar är relativt lågt då det var en person av de tjugo tillfrågade som hade kännedom om CSR sedan tidigare, där 35 % av de tillfrågade kände till Boomerangs samhällsansvar. Den relativt stora avsaknaden av höginvolverade kunder för företagets CSR-arbete visas då 15% inte alls uppfattade att Boomerang tog ett samhällsansvar, samt att det var ingen av de tillfrågade som ansåg att Boomerangs samhällsansvar var *"mycket stort"*. Majoriteten angav samhällsansvaret som medelstort, enligt de angivna siffrorna.

5.4.1.2 Filippa K:s konsumenter

Av empirin framgår det att 15 % av de tillfrågade Filippa K konsumenterna hade hört talas begreppet CSR sedan tidigare, vilket tyder på konsumenternas medvetenhet och engagemang. Dessutom angav 70 % av Filippa K:s konsumenter att de hade kännedom om företagets samhällsansvar, där majoriteten av respondenterna ansåg även att Filippa K tar ett medel- till stort samhällsansvar. Denna medvetenhet har skapats genom informationen från dels personliga budskap från butiksanställda, men även genom information från hemsidan. Kunderna som själva söker information tyder således på att de är höginvolverade där deras medvetenhet och intresse för företagets CSR-arbete utgör ett högt kundengagemang för samhällsansvaret.

5.4.1.3 Björn Borgs konsumenter

Utifrån den empiriska datan framgår det att kundernas engagemang för Björn Borgs samhällsansvar var mycket lågt då ingen av de tjugo tillfrågade av Björn Borgs konsumenter hade sedan tidigare hade hört talas om CSR. Endast 10 % av respondenterna kände till att Björn Borg tar ett aktivt samhällsansvar, där 90 % av de tillfrågade inte hade någon kännedom om detta. Det låga engagemanget visas även då hälften av de tillfrågade ansåg att Björn Borg inte tar något samhällsansvar alls och resterande hade angett betyg lägre än medel eller medel på skalan 1 till 7.

5.4.2 Variabel 6- Passivitet

5.4.2.1 Boomerangs konsumenter

Konsumenternas låginvolvering för Boomerangs samhällsansvar visas då de som upplevde att företaget tog ett ansvar, uppgav att detta hade medvetengjorts genom främst fysiska eller personliga budskap i butiken. Detta tyder således på att konsumenterna inte självmant sökt information och skaffar sig kunskap om företagets CSR-arbete. Låginvolveringen framkommer även när Boomerangs kunder värderade faktorerna ”pris” och ”kvalitet” högst vid ett köpbeslut. Faktorerna om ”Miljö”, ”barnarbete” och ”arbetsförhållanden” markerades dock före ”Moderiktiga kläder” av de flesta respondenter.

5.4.2.2 Filippa K:s konsumenter

Filippa K:s kunder rangordnade ”pris” och ”kvalitet” som största faktorer när de handlar, vilket tyder på att priset blir en mycket viktig del av köpet av ett klädesplagg. Trots att Filippa K:s konsumenter har klara tendenser av engagemang är det i slutändan priset och kvalitet som

avgör om ett köp blir av. Då alternativen om miljö och etik dock hamnade relativt högt i rangordningen tyder detta ändå på att det finns ett engagemang hos konsumenterna.

5.4.2.3 Björn Borgs konsumenter

De viktigaste faktorerna till köp hos Björn Borgs kunder var *"pris"*, *"varumärke"* och *"moderiktiga kläder"*. För konsumenterna verkade inte företagets syn på *"miljö"*, *"barnarbete"* eller *"arbetsförhållanden"* vara av betydelse vid ett köp enligt enkätens utfall, då dessa rangordnades långt ner av samtliga deltagare. Detta tyder således på att konsumenterna är låginvolverade och priskänsliga för företagets produkter. Att de konsumenter som har kännedom om företagets samhällsansvar har fått denna medvetenhet främst genom fysiska budskap i butiken, leder även till att passiviteten är hög då informationen och kunskapen om företagets CSR-arbete inte sökes självmant.

6.0 RESULTAT

I denna uppsats är syftet att analysera hur CSR internt marknadsförs i tre svenska modeföretag, samt undersöka hur kunderna uppfattar det samhällliga ansvarstagandet där en samstämma mellan den interna marknadsföringen av samhällsansvaret och konsumenternas upplevda samhällsnytta kan leda till långsiktig överlevnad för företagen. Detta är således utgångspunkten för resultatkapitlet, där variablernas värde presenteras utefter syftet. Variablerna tilldelas olika värden som baseras på analysen av empirin, som sedan presenteras i ett diagram. Först presenteras värdena för empirin från intervjuerna, sedan från enkäterna. Där efter presenteras en jämförelse mellan motivationen för samhällsansvaret hos respektive företags anställda och dess konsumenter. Värdena som variablerna kan anta är låg, medellåg, medel, medelhög och hög.

6.1 Anställda på Boomerang

6.1.1 Samarbete

Variabel 1 – Interaktion

Boomerangeffekten är det enda samhällsansvariga arbetet som involverar samtliga inom företaget, samt att personalen skrivit på en kvalitetsmanual. Detta resulterar i att värdet för variabeln interaktion blir medellåg.

Variabel 2 – Sekventiell

På grund av att CSR-arbetet i övrigt sker relativt sekventiellt där anställda inom produktion kontrollerar fabrikerna samt att leverantörer och sköter det främsta CSR-arbetet, involveras inte hela företaget lika aktivt i CSR-arbetet, vilket leder till att värdet på variabeln sekventiell blir medel.

6.1.2 Information

Variabel 3 – Dubbelriktad kommunikation

Personalen känner att de kan vara med att påverka och framföra åsikter men på grund av att mötena sker relativt sällan angående CSR-information, samt att det tar relativt lång tid för att förslagen ska bli till handling, blir värdet på variabeln dubbelriktad kommunikationen medel.

Variabel 4 – Enkelriktad kommunikation

Information om Boomerangeffekten samt övrig information från ledningen som berör företagets samhällsansvar vidarebefordras av butikscheferna till resterande butikspersonal. Då

butikspersonalen inte har någon direkt kontakt med huvudkontoret, leder detta till att värdet på variabeln enkelriktad information blir medelhög.

6.1.3 Inspiration

Variabel 5 – Engagemang

Det har skett en ökning av personalens engagemang för CSR-arbetet i och med Boomernangeffektens lansering, då ledning och personal börjat samarbeta. Då detta nästan är det enda verksamheten gör för att engagera personalen, förutom viss information vid möten, blir värdet för variabeln engagemang medel.

Variabel 6 – Passivitet

På grund av att kunskapen generellt om CSR är låg inom företaget, samt att informationen till de anställda behöver förbättras där fler måste involveras för att engagemanget ska öka, blir värdet för variabeln passivitet i det nuvarande medelhög.

6.2 Anställda på Filippa K

6.2.1 Samarbete

Variabel 1 – Interaktion

Då interaktionen av CSR-arbetet sker tillfredställande där personalen involveras och har god kunskap om företagets samhällsansvar blir värdet på variabeln interaktion hög.

Variabel 2 – Sekventiell

Trots att samtliga involveras i företagets samhällsansvar utgörs mycket av CSR arbetet av främst produktion och logistikavdelningen, vilket leder till att värdet för variabeln sekventiell blir medellåg.

6.2.2 Information

Variabel 3 – Dubbelriktad kommunikation

Då kontakten är bra mellan ledning och personal där en dialog ofta förs angående CSR genom bland annat workshops och andra utbildningar blir värdet för variabeln dubbelriktad kommunikation medelhög.

Variabel 4 – Enkelriktad kommunikation

Samtliga medarbetare, inklusive butikspersonal, får delta på internutbildningarna och seminarierna angående CSR vilket ger ett lågt värde för denna variabel. På grund av att den

främsta informationen om företagets löpande CSR-arbete dock föremedlas från butikschefen till resterande butikspersonal blir värdet för variabeln enkelriktad kommunikation medel.

6.2.3 Inspiration

Variabel 5 – Engagemang

Då personalen på Filippa K värdesätter företagets samhällsansvar högt, där engagemanget visas bland annat i och med det stora deltagandet på interna utbildningar blir värdet högt. Då företaget även ska anställa en person som arbetar heltid med CSR och på så sätt ytterligare öka engagemanget och involvering bland de anställda blir det nuvarande värdet för variabeln engagemang medelhögt.

Variabel 6 – Passivitet

Även om mycket av CSR-arbetet utgörs av produktions och säljavdelningen, sker dock informationsmöten och liknande rörande företagets CSR-arbete relativt ofta, där medarbetarna, och inte bara ledningen, involveras i företagets samhällsansvar. Detta leder till att värdet för variabeln passivitet blir medellåg.

6.3 Anställda på Björn Borg

6.3.1. Samarbete

Variabel 1 – Interaktion

På grund av att interaktionen är relativt otillfredsställande där personalens interagerande i företagets CSR-arbete främst utgörs av ett dagligt miljötänkande, utan att ett samarbete sker mellan avdelningarna, blir värdet för variabeln interaktion låg.

Variabel 2 – Sekventiell

Då det främst är produktion – och säljpersonal som arbetar med CSR genom bland annat handlande efter BCSI:s normer, samt att de är specifikt dessa personer som informeras om saker rörande företagets CSR-arbete, blir värdet på variabeln sekventiell hög.

6.3.2 Information

Variabel 3 – Dubbelriktad kommunikation

Nästan ingen information eller interna utbildningar sker rörande företagets CSR-arbete, utan det tas endast upp vid specifika händelser. Då butikspersonalen ändå känner att de kan vara med att påverka och ge förslag blir värdet på variabel dubbelriktad kommunikation medel.

Variabel 4 – Enkelriktad kommunikation

Då huvudkontoret informerar butikchefen om företagets CSR-arbete via mail, som sedan vidarebefordras till resterande butikspersonal, samt att kunskapen som de anställda ska ha om företagets samhälleliga ansvarstagande ska komma från hemsidan, blir värdet på variabeln enkelriktad kommunikation hög.

6.3.3 Inspiration

Variabel 5 – Engagemang

Verksamheten arbetar relativt lite för att engagera personalen, som endast involveras och motiveras att arbeta med företagets samhällsansvar genom ett fåtal informationsmöten, vilket även resulterar i litet engagemang att göra kunden involverad. Värdet på variabeln engagemang blir därmed låg.

Variabel 6 – Passivitet

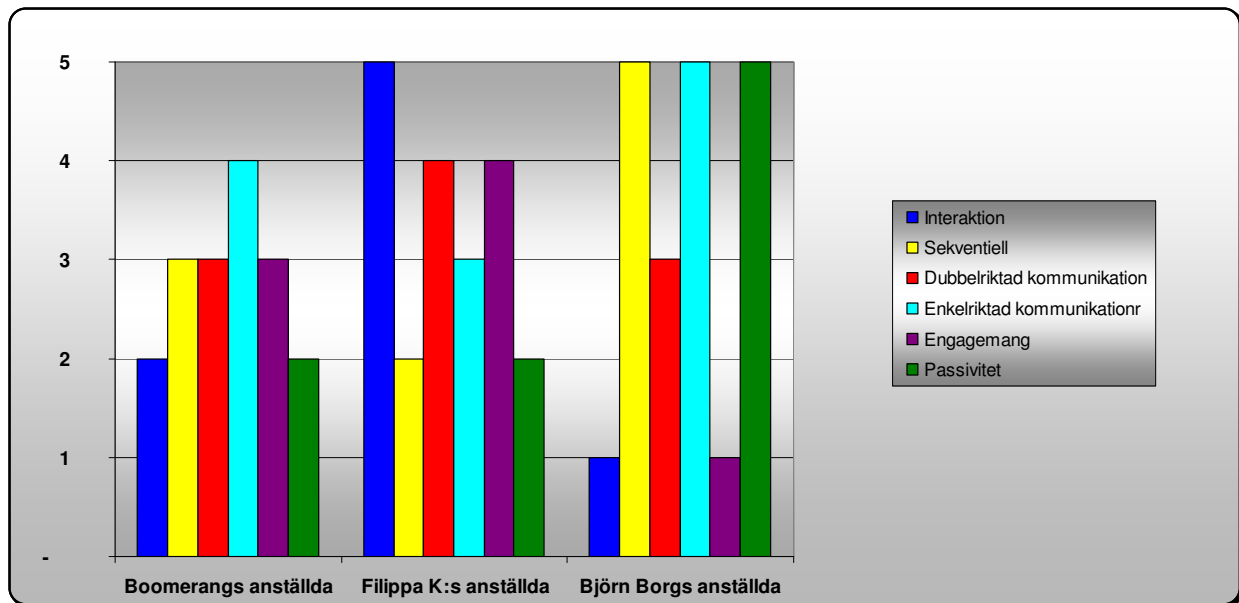
Brister finns i förmedlandet av information om CSR-arbetet inom verksamheten, samt en avsaknad av en anställd som uteslutande arbetar med CSR för att öka personalens engagemang i företagets CSR-arbete. Detta bidrar till de anställda uppfattar och tolkar företagets samhällsvärderingar olika, vilket leder till att värdet för variabeln passivitet blir hög.

6.4 Sammanställning av värdena för de anställda

Variablerna kopplas till de två teoretiska perspektiven; relationsmarknadsföring respektive transaktionsmarknadsföring.

Variablerna interaktion, dubbelriktad kommunikation samt engagemang hör till värdeskapande processer i ett relationsmarknadsföringsperspektiv, medan variablerna sekventiell, enkelriktad kommunikation samt passivitet kopplas till transaktionsmarknadsföringens perspektiv som ser utbytet som en värdedistribuerande process.

Värdena för ovanstående variabler presenteras i figur 3 och har ett värde mellan 1 till 5 enligt följande ordning; **1=låg, 2=medellåg, 3= medel, 4=medelhög, 5=hög.**



Figur 9 – Sammanställning av värden för företagens värdeskapande processer

6.5 Boomerang:s konsumenter

6.5.1 Inspiration

Variabel 5- Engagemang

Det var endast var en liten andel av Boomerangs konsumenter som kände till begreppet CSR sedan tidigare, men på grund av att en relativt stor procentandel uppgav att de kände till Boomerangs samhällsansvarstagande blir värdet för variabeln engagemang medel.

Variabel 6- Passivitet

CSR spelar inte en avgörande roll vid köp enligt Boomerangs konsumenter och tyder därmed på lågt engagemang. Dock rangordnades inte ansvarsfaktorerna om miljö och etik sist av majoriteten av de tillfrågade, men pris och kvalitet hade ändå störst påverkan i valet av att köpa något. Detta leder till att värdet för variabeln passivitet hos Boomerangs kunder blir medelhög.

6.6 Filippa K:s konsumenter

6.6.1 Inspiration

Variabel 5- Engagemang

15% tillfrågade av Filippa K:s konsumenter kände till CSR sedan tidigare samt 70 % av kunderna hade kännedom om företagets ansvarstagande och ansåg även att Filippa K tog

ett stort samhällsansvar, vilket ökar värdet för variabeln. Då även många av de tillfrågade motiverade sin kännedom om företagets samhällsansvar genom information från hemsidan blir värdet för variabeln engagemang hos Filippa K:s konsumenter medelhög.

Variabel 6-Passivitet

På grund av att Filippa K:s kunder rangordnade "*pris*" och "*kvalitet*" blir dessa låginvolverade faktorer avgörande för konsumenternas köp, vilket tyder på att engagemanget inte är tillräckligt stort för att faktorer som innefattar CSR- arbete kan påverka Filippa K:s köpbeteende enbart. Resultatet för variabeln passivitet blir således medellåg.

6.7 Björn Borg

6.7.1 Inspiration

Variabel 5- Engagemang

Ingen av Björn Borgs tillfrågade konsumenter kände till CSR och endast 10 % av de tjugo respondenterna kände till företagets samhällsansvar. Då även hälften av konsumenterna ansåg att Björn Borg inte tar något samhällsansvar alls, blir värdet för variabeln engagemang bli låg.

Variabel 6- Passivitet

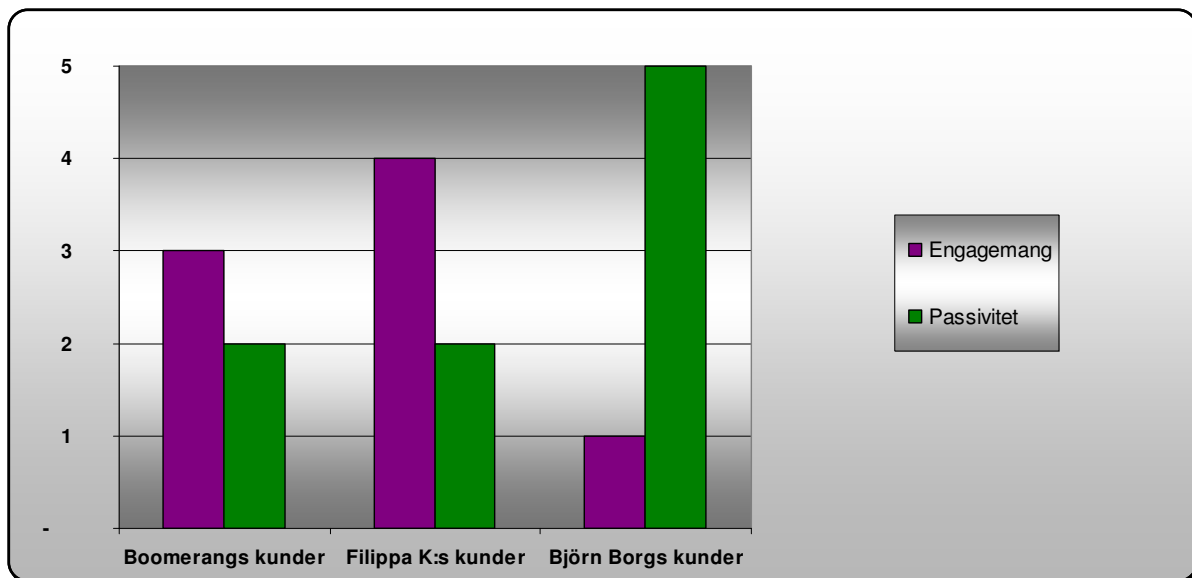
Björn Borgs konsumenter angav "*pris*", "*varumärke*" och "*moderiktiga kläder*" som största skäl till köp och valde "*miljö*", "*barnarbete*" eller "*arbetsförhållanden*" sist. Detta resultat tillsammans med den låga kännedomen om Björn Borgs ansvarstagande leder till att variabeln för passivitet blir hög.

6.8 Sammanställning av värdena för konsumenterna

Dessa variabler kopplas till de två teoretiska perspektiven; relationsmarknadsföring respektive transaktionsmarknadsföring.

Variabeln engagemang hör till värdeskapande processer i ett relationsmarknadsföringsperspektiv, medan variabeln passivitet kopplas till transaktionsmarknadsföringens perspektiv som ser utbytet som en värdedistribuerande process.

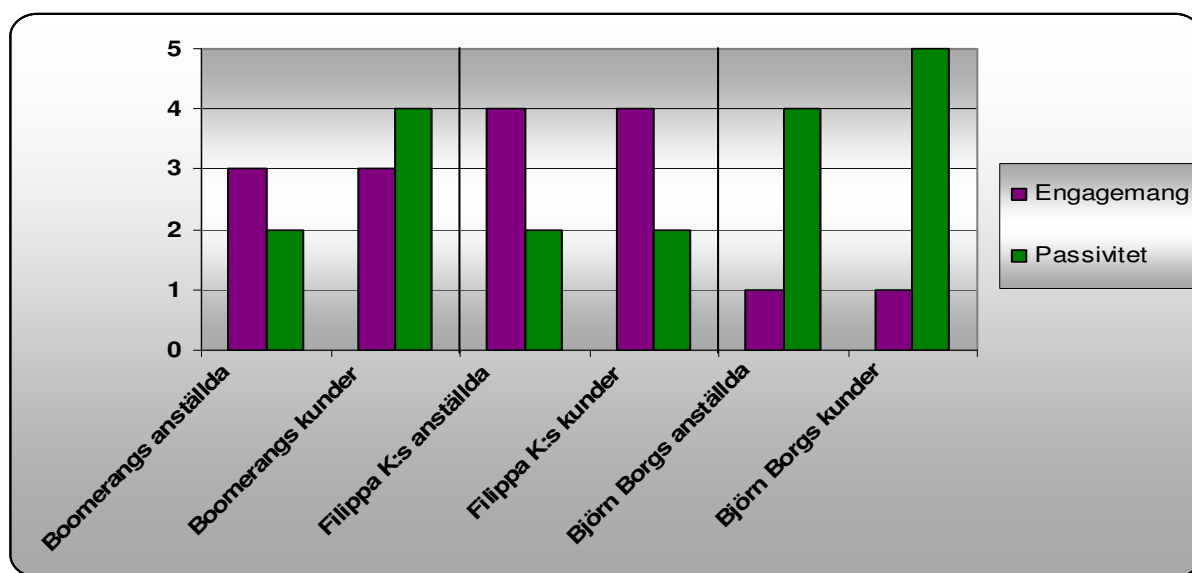
I figur 10 sammanfattas resultatet av enkätundersökningen för respektive företags konsumenter. Skalan 1 till 5 symboliserar variablerna från låg till hög på samma sätt som förklarats i ovanstående resultat i figur 9.



Figur 10 – Sammanställning av konsumenters värdesättande för respektive företags samhällsansvar

6.9 Sammanställning av värdena för anställda och konsumenter för respektive företag

För att en eventuell samstämma ska kunna urskiljas mellan företagens interna marknadsföring av samhällsansvaret och konsumenternas upplevda samhällsnytta, presenteras nedan en jämförelse mellan anställdas och konsumenternas motivation till samhällsansvaret kopplat till respektive företag. Detta baseras på faktorn inspiration med variablerna engagemang och passivitet, där värdena utgörs av samma skala som i figur 9 och 10.



Figur 11 – Jämförelse av värdena mellan anställda och konsumenter

Det råder en samstämma huruvida motiverade företagets anställda och dess konsumenter är, där Filippa K med högt engagerad personal även har engagerade kunder. Björn Borgs anställda är dock lågengagerade i företagets samhällsansvar vilket avspeglas i lågt engagerade kunder där värdet för passivitet är högt. Diagrammet visar således att den interna marknadsföringen av CSR återspeglas i den externa och konsumenternas värdesättande.

Filippa K var det företag som mest engagerade och motivera samtliga inom organisationen att interagera med företagets CSR-arbete, medan Björn Borg hade sämst intern marknadsföring av samhällsansvaret. Detta kan vara ett resultat av bristande engagemang från ledningens sida att motivera och informera personalen om företagets samhällsansvar, där informationen endast förmedlades via hemsidan. Då tolkningarna och uppfattningarna om företags samhällsvärderingar även skiljde sig mellan de anställda, kan detta tyda på att den interna marknadsföringen, där sättet att förmedla information och involvera personalen, hade stora brister. Detta kan således vara en anledning till Björn Borg konsumenters låga engagemang och omedvetenhet om företagets samhällsansvar, då den interna marknadsföringen återspeglas i den externa, och kundernas värdesättande.

En intressant aspekt som framkom av undersökningen var att inget företag i större utsträckning externt marknadsfört sitt CSR-arbete. Ändå är många av Filippa K:s konsumenter medvetna om företagets samhällsansvar, där dessa även värderar de etiska och miljömässiga faktorerna vid ett köp högst av samtliga tillfrågade. Detta kan således vara ett resultat av Filippa K:s lyckade interna marknadsföring, som leder till en interaktion mellan personalen och kunderna, där företagets samhällsvärderingar återspeglas i konsumenternas. Den interna marknadsföringens betydelse för den externa framkommer även då Björn Borg inte heller har förmedlat någon extern marknadsföring, men till skillnad från Filippa K:s konsumenter, är dessa omedvetna om företagets CSR-arbete. Boomerangs interna marknadsföring var visserligen bättre än Björn Borgs, där informationen och mötena skedde mer frekvent, samt att en enhetlig tolkning fanns av företagets samhällsvärderingar. Dock fanns fortfarande brister i samarbetet mellan ledning och personal, vilket kan vara anledningen till kundernas relativt låga kännedom om företagets samhällsansvar.

7.0 SLUTSATS OCH DISKUSSION

Utifrån problemformuleringen; ”Vilka faktorer är viktiga för att företagens samhällsansvar ska ge långsiktig överlevnad?”, kommer slutsatsen diskuteras och presenteras.

Av problembakgrunden framgår att det finns ett ökat tryck från omvärlden som skapar påtryckningar på företag inom klädindustrin att ta sitt samhällsansvar. Kundernas ökade förväntningar och efterfrågan på tjänster och produkter som är socialt medvetna leder till att företag måste arbeta hårdare för att bygga upp ett långsiktig rykte och att skapa lönsamhet på lång sikt. Om det samhällsansvaret når ut till kunderna på ett effektivt sätt kan företaget på lång sikt vinna ett förtroende och skapa konkurrensfördelar. Som problembakgrunden beskriver krävs det att företaget genom en välfungerande intern marknadsföring skapar enhetliga värderingar inom företaget för att dessa sedan ska spridas från ledningsnivå till butiker och vidare till konsumenter. De anställdas involvering utgör därför stor betydelse för att företagets CSR-arbete ska lyckas att skapa värde och långsiktig överlevnad.

Undersökningen visade att utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv spelade den interna marknadsföringen en stor roll för företagets samhällsansvar, där ett omfattande arbete med att interagera samtliga inom organisationen i företagets CSR-arbete leder till ett större engagemang bland de anställda. Med ett bristande engagemang från ledningen att motivera och informera personalen om företagets samhällsansvar, skapas även motsägelser och skilda uppfattningar bland personalen om företagets samhällsvärderingar. Om sättet att förmedla information är otillfredsställande kan detta således leda till lågengagerade konsumenter, med en omedvetenhet om företagets samhällsansvar. Detta för att den interna marknadsföringen återspeglas i den externa, och kundernas värdesättande.

Den interna marknadsföringen har betydelse för den externa, där en lyckad intern marknadsföring leder till en interaktiv marknadsföring mellan personalen och kunderna. Företagets samhällsvärderingar återspeglas således i konsumenternas och på detta sätt samstämmer konsumenternas värderingar med företagets, trots att ingen extern marknadsföring har använts. Om kunder inte uppfattar företagets budskap tyder detta således på en bristande intern marknadsföring som leder till att interaktionen mellan anställda och konsumenter inte är tillfredsställande.

Av ovan framgår att den interna marknadsföringen har betydelse för den externa, där en interaktivmarknadsföring måste ske mellan de anställda och kunderna. En välfungerande internmarknadsföring utgör således en viktig faktor för att företagets samhällsansvar ska leda till långsiktig överlevnad, där personalen förmedlar enhetliga samhällsvärderingar till externa aktörer. På så sätt skapas en samstämma mellan företagets strategi och konsumenternas värdesättande. Företagets ska således arbeta utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv med fokus riktat mot faktorerna interaktion, dubbelriktad kommunikation och engagemang. Detta skapar personal som blir involverade och delaktiga i företagets samhällsansvar, vilket är en förutsättning för att värderingarna ska kunna förmedlas till slutkunden och på så sätt återspeglas i konsumenternas köpbeteende. Genom att arbeta med CSR utifrån dessa faktorer skapas en stark intern marknadsföring, vilket resulterar i att företagets samhällsansvar leder till en långsiktig överlevnad.

8.0 METODDISKUSSION

I följande kapitel kommer uppsatsförfattarna granska uppsatsens validitet och reliabilitet.

8.1 Validitet

Uppsatsförfattarna anser att validiteten av resultatet från intervjuerna är relativt hög, då bland annat frågorna utformades noga i förväg, men anpassades personligen till respektive person och hans/hennes svar. På detta sätt kunde även följdfrågor och kompletteringsfrågor ställas om informationen inte ansågs tillräckligt uttömmande. Författarna anser även att de i stor utsträckning fått svar på uppsatsens frågeställning då frågorna var utformade efter teoriområdena, samt att analysen kunde baseras på empiriska materialet. Om intervjuerna dock utfördes även med fler butiksanställda, och inte bara butikscheferna, skulle en annan infallsvinkel på det empiriska materialet erhållas. En annan brist var att de indirekta intervjufrågorna om CSR och internkommunikation hindrade författarna från att få exakta svar, vilket medför att uppsatsen slutsats i vissa avseenden bygger på egna tolkningar.

Frågorna i enkätundersökningen formulerades relativt enkelt och kortfattat för att undvika missförstånd. För att höja validiteten förklarades även begreppet CSR i början av enkäten för konsumenterna, samt för de anställda på företagen. Då författarna antog att de flesta konsumenter inte kände till begreppet CSR, användes istället ordet samhällsansvar i enkätundersökningen.

Sammanfattningsvis uppskattas validiteten av resultat som god då frågorna i så stor utsträckning som möjligt utformades så att det empiriska materialet erhöll en användbar och valid information.

8.2 Reliabilitet

Utifrån de personer som intervjuats anser författarna att en heltäckande bild av företagets arbete med CSR skapats, samt även för den interna marknadsföringen mellan ledningen och butikspersonal. En faktor som påverkar reliabiliteten är att informanterna på företagen eventuellt inte gett sin personliga åsikt på grund av sin position och trogenhet till företaget. Detta kan ha lett till att åsikterna vinklades till företagets fördel och rykte.

I övrigt skedde intervjuerna i lugna miljöer på företagens kontor i avskilda rum, där intervjuer inbokade i förväg så att informanten inte behövde känna sig stressad. En brist för enkätundersökningen var dock att den skedde utanför butiken då det finns en risk att respondenterna kan ha varit stressade av situationen och tänkte inte över svaren tillräckligt.

Sammanfattningsvis anser uppsatsförfattarna att resultatet är relativt god, då informanterna valdes efter deras position i företaget, vilket höjer reliabiliteten då tillförlitligheten och mångfalden i svars materialet ökar. För att öka reliabiliteten på enkätundersökningen kunde dock fler än tjugo stycken respondenter ha tillfrågats, för att få en mer tillförlitlig bild av konsumenternas uppfattningar. Dock var denna del av uppsatsen endast tänkt som en mindre infallsvinkel och fokus riktades istället mot företagen och intervjuerna.

9.0 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER

I det här kapitlet kommer författarna att ge förslag på vidare forskning relaterat till undersökningen i denna uppsats.

En intressant aspekt till fortsatt forskning inom området intern marknadsföring kan vara att närmare undersöka kontakten och samarbetet mellan ledningen och de anställda och därmed eventuella brister i arbetet. Det skulle även vara intressant att fortsätta studera betydelsen av deltidsmarknadsförare och involveringen av personalen i informationen. Detta för att sedan undersöka hur det påverkar den externa marknadsföringen mer ingående i ett längre tidsintervall. Då brister i den interna marknadsföringen upptäcktes hos en del av företagen i undersökningen skulle vidare studier även kunna utvärdera hur detta arbete kan förbättras.

Då endast en mindre del av undersökningen bestod i att utvärdera konsumenternas uppfattningar, är även detta en intressant aspekt att studera i vidare forskning . Därmed kan konsumenternas uppfattning om företagets ansvarstagande djupare analyseras, samt hur detta påverkar köpbeteendet. Resultatet i Sverige skulle då vara intressant att jämföra med exempelvis liknande studier i USA.

Även butikspersonalens uppfattningar och kontakter med huvudkontoret är något som kan studeras i fortsatt forskning, då denna studie endast innefattade intervjuer med butikscheferna.

10.0 KÄLLFÖRTECKNING

Skriftliga källor

Denscombe, M (2000), ”Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaper” (Lund: Studentlitteratur)

Fill C (2002), “Marketing communications”, (London: Prentice-Hall, 2:a upplagan)

Grönroos, C (2002) (titel) (förlag)

Gummesson, E (2002) ”Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R”
(Malmö: Liber ekonomi)

Johannessen, A & Tufte, P-A (2003); ”Introduktion till samhällsvetenskaplig metod”
(Malmö: Liber)

Karin Kronstam(2002) ”Det hållbara företaget” (Göteborg: Högsbo grafiska)

Lekvall och Wahllin,(1993) ”Information om marknadsföringsbeslut” (IHM Publishing)

Norman, R(1993) ”Skapande företagsledning” (Stockholm: Bonnier fakta)

Norman, R (1994) ”Den nya affärslogiken” (Malmö: Liber-Hermods)

Elektroniska källor

Björn Borg <http://www.bjornborg.com/sv/Company/Om-Bjorn-Borg/> 2009-04-26

Boomerang; <http://www.boomerang.se/> 2009-04-30

CSR Sweden; <http://www.csrsweden.se/se/pressrum/csrimedierna/klaraledin-svd>
Företagsinformation om Filippa K, Ratsit; <http://www.ratsit.se/5564698586> 2009-04-17

Företagsinformation om Filippa K, newsdesk.se;
<http://newdesk.se/pressroom/filippak/document/view/631> 2009-04-07

Kulturstudier; <http://www.kulturstudier.se/index.php?keyword=CSR> 2009-04-11

Skur; <http://www.skur.se/csr.html> 2009-04-13

Mälardalens högskola;
http://www.eki.mdh.se/personal/mlc01/metod_0_7/Validitetochreliabilitet. 2009-04-25

Elektroniska artiklar

Hanna Johansson (2006), ”Rapport # 2 om nio modeföretag”;
[http://www.handels.se/home/handels2/home.nsf/unidView/643EFE2C1A24C2D8C12571C40040933F/\\$file/Rapport%20Mode.pdf](http://www.handels.se/home/handels2/home.nsf/unidView/643EFE2C1A24C2D8C12571C40040933F/$file/Rapport%20Mode.pdf) 2009-04-01

UNT.SE; http://www2.unt.se/article/1,,MC=3-AV_ID=634924,00.html?f=10v 2009-05-05

Chef; <http://www.chef.se/dynamisk/index.php/index/artikel/det-haer-aer-csr/2009-04-09>
Boston College Center for Corporate Citizenship; <http://www.bcccc.net> 2009-04-08

Muntliga källor

Intervju med anställda på Boomerangs huvudkontor Kräftriket, Stockholm; 2009-04-05

Intervju med butikschef på butik i PK-huset i Stockholm; 2009-04-10

Intervju med anställda på Filippa K:s huvudkontor Münchenbryggeriet, Stockholm;
2009-04-19 och 2009-04-25

Intervju med butikschef på Filippa K, Biblioteksgatan, Stockholm; 2009-04-21

Intervju med anställda på Björn Borgs huvudkontor, Götgatan (Skrapan), Stockholm;
2009-04-23 och 2009-05-01

Intervju med butikschef på Björn Borg, Sergelgatan, Stockholm 2009-04-15

BILAGOR

Bilaga 1- Intervjufrågor

Detta är ett utkast av intervjufrågor till anställda på huvudkontoren och butikscheferna.

Frågorna nedan har i intervjuerna anpassas efter personens position på företaget.

Ålder?

Position i företaget?

Hur länge har du varit anställd?

Varför engagerar sig företaget inom CSR?

Hur har ni tolkat CSR i företaget?

Hur sker arbetet mellan avdelningarna i företaget?

På vilket sätt enligt dig skapar CSR ett värde för verksamheten?

➔ På vilket sätt tillämpar ni konkret CSR? Hur ser det dagliga CSR-arbetet ut?

Ser du några generella trender i samhället och bland företag med avseende på CSR?

När började ni ert CSR-arbete och varför?

Tror ni att arbetet med CSR påverkar konsumenternas köpbeteende?

Har ni märkt av en ökad efterfrågan på tex miljövänliga produkter och samhällsansvar från kunderna?

Har ni anställda som uteslutande arbetar med CSR? Om ja; hur många? Om nej; varför inte?

På vilket sätt engageras och involveras personalen i företagets CSR-arbete?

Hur är kunskapen om CSR generellt bland företagets medarbetare?

På vilket sätt kommunicerar ni ert CSR-arbete med era intressenter/kunder?

Hur marknadsför ni detta arbete?

På vilket sätt anser du att företaget tar sitt samhällsansvar?

Har ni möten eller annan intern information om hur företaget sköter detta ansvar? Hur ofta?

Hur viktigt anser du det är för företaget att arbeta med CSR?

Vilka värderingar anser du att företaget står för?

Hur ser ni på företagets framtida CSR arbete? Några mål eller förbättringar?

Bilaga 2- Enkätfrågor

Definition av CSR /företags samhällsansvar; "Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna, utöver vad lagen föreskriver. Till exempel upprättar riktlinjer för att följa mänskliga rättigheter, motverka miljöförstöring eller stödja välgörenhetsorganisationer och företaget arbetar medvetet för att förbättra sin verksamhet"

Kön: Man Kvinna

Ålder: _____

1. Har du hört talas om CSR (Corporate Social Responsibility) = Företagens samhällsansvar?

JA NEJ

2. Har du kännedom om Filippa K tar ett aktivt samhällsansvar?

JA NEJ

3. Hur stort samhällsansvar tror du att Filippa K/Björn Borg/Boomerang tar? Kryssa endast i ett alternativ!

Tar inget ansvar alls

Tar mycket stort ansvar

1

2

3

4

5

6

7

4. Om du anser att företaget tar ett samhällsansvar, hur har du då blivit medveten om detta?

(Ej till personer som kryssat i nr 1 på fråga 3)

Reklam/pr

Personligt budskap av anställda

Fysiskt budskap i butiken (tex affischer i butik, skyltning, märkning på kläder, informationsblad etc)

Genom personlig umgängeskretsen

Annat (*ange i så fall vad*) _____

5. Rangordna följande faktorer som Du anser är viktigt när du handlar. Rangordna från 1 till 7 där 1 står för det du tycker är viktigast.

___ Kvalitet

___ Pris

___ Att företaget tagit hänsyn till effekter på miljön

___ Varumärket

___ Att barnarbete ej har förekommit under produktionen

___ Moderiktiga kläder

___ Att arbetsförhållandena och lönerna varit drägliga

Tack för din medverkan!