

BCR3101

985961
985267

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Kjøpsbeslutninger og holdninger til Corporate Social Responsibility



Vår 2016

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”



Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår utdanning ved bachelorstudiet Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo.

Vi ble først kjent med begrepet corporate social responsibility (CSR) i en forelesning høsten 2013. Vi ble raskt svært interesserte i det temaet, og interessen har blomstret etter som vi har lært mer om CSR i de ulike fagene videre i studieløpet. Vi fant derfor bacheloroppgaven som en gylden mulighet til å tilegne oss mer kunnskap om CSR, i tillegg til muligheten til å få forske på det selv.

Arbeidet med bacheloroppgaven har vært en krevende, lang og lærerik prosess. Vi har erfart at det kan være en lang vei fra en problemstilling til en ferdig oppgave, spesielt når motivasjonen til tider har vært til dels fraværende. Vi har derfor lært at det er viktig å ha troen på egen oppgave og motivere hverandre gjennom alle arbeidstimene vi har lagt ned i denne oppgaven. Det er en stor glede og tilfredsstillelse å sitte igjen med en ferdig oppgave som man har lagt sjela si i, og det er en fantastisk avslutning på 3 fine år på Høyskolen Kristiania.

Vi vil takke informantene som stilte opp og ga oss masse kunnskap og innsikt, i tillegg til ærlighet og tålmodighet. Vi vil rette en spesielt stor takk til vår veileder Eirik Haus som alltid har stilt opp med motiverende ord, gode råd og godt humør. Han har alltid vært behjelpelig med konstruktive tilbakemeldinger og fått oss til å opprettholde troen på oss selv.

Avslutningsvis vil vi takke hverandre for mange morsomme minner fra Høyskolen Kristiania. Vi har gjennom studietiden har blitt gode venner, samarbeidspartnere og støttespillere for hverandre.

God lesing!

Oslo, 23. mai 2016

Sammendrag

Vår interesse for Corporate Social Responsibility (CSR) var utgangspunktet for besvarelsen, og vi ønsket å forske spesielt på kunder sin holdning til CSR. På bakgrunn av dette formulerte vi følgende problemstilling: *Hvordan påvirker holdningen til Corporate Social Responsibility kundens kjøpsbeslutninger?*

Formålet med oppgaven var å få innsikt i hvilke faktorer som påvirker kunder sine holdninger til CSR og hvordan dette påvirker kjøpsatferden. Vi ønsket også å forske på hvorfor kunder handler i strid med holdningene sine. Ved valg av kontekst har vi brukt kleskjeden Hennes&Mauritz (H&M). Dette er på bakgrunn av at det er en kjent merkevare, som er blitt hyppig omtalt i sammenheng med brudd på samfunnsansvar.

Vi har valgt å anvende en kvalitativ datainnsamlingsmetode for å gjennomføre studien. Vi tok utgangspunkt i en fenomenologisk tilnærming og studien er intensiv og semi-eksplorerende. Vi har gjennomført seks dybdeintervjuer med en semi-strukturert intervjuguide for å få innsikt i fenomenet. Respondentene er kun kvinner som har kjennskap til H&M.

Vi tok utgangspunkt i informasjonen innhentet fra informantene, og dette lagde grunnlaget for resultatene våre. Oppgaven konkluderer med at variablene kunnskap, sosial påvirkning og personlig samfunnsengasjement har stor påvirkning på kunder sine holdninger til CSR, i både negativ og positivt retning. Funksjonell merkeverdi har også påvirkningskraft, men i noe mindre grad enn de andre variablene. I tillegg tilførte informantene to nye variabler; økonomi og statlige obligatoriske tiltak. Videre konkluderer oppgaven med at holdningsstyrke er en svært sentralt faktor, og holdningsstyrken kan forklare hvorfor kunder handler i strid med holdningene sine. Flere av informantene opplevde kognitiv dissonans som et resultat av mangel på samsvar mellom holdninger og handlinger, og de forsøkte å gjenopprette balanse ved å rettferdiggjøre sine valg. Vi kan også konkludere med at påvirkningsvariablene vi forsket på har stor effekt på holdningsstyrken, som igjen påvirker kjøpsatferden til kunder.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
1.0 Innledning	6
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	7
1.2.1 Problemstilling	7
1.2.2 Forskningsspørsmål	7
1.3 Oppgavens struktur	8
2.0 Teori	8
2.1 Corporate Social Responsibility	8
2.2 Corporate Social Responsibility for kunder	10
2.3 Holdninger:	11
2.3.1 Holdningskategorimatriksen	12
2.4 Kjøpsbeslutninger	13
2.5 Funksjonell merkeverdi:	14
2.6 Sosial påvirkning	14
2.7 Forskningsmodell	15
3.0 Metodeteori	16
3.1 Metodisk tilnærming	16
3.2 Forskningsdesign	16
3.3 Introduksjon til kvalitativ metode	16
3.4 Innsamlingsmetode	17
3.5 Valg av kontekst	18
3.6 Utvalgsstrategi	18
3.7 Intervjuguide	19
3.8 Pilottesting	21
3.9 Gjennomføring av intervjuer	22
3.10 Dataanalyse	22
3.11 Kvalitetssikring	23
3.11.1 Troverdighet og pålitelighet	23
3.11.2 Gyldighet og bekreftbarhet	25
3.12 Etske betraktninger	26
3.13 Metoderefleksjon	27
4.0 Analyse	28
4.1 Assosiasjoner	28
4.1.1 H&M:	28
4.1.2 CSR	29
4.2 Kunnskap om CSR	29
4.3 CSR og kjøpsbeslutninger	30
4.4 Kjøpsatferd og sosial påvirkning	32
4.5 Holdninger til CSR	33
4.6 Kunnskap om H&M-saken	34
4.7 Personlig samfunnsengasjement	35
4.8 Funksjonell merkeverdi	36
5.0 Resultater:	36
5.1 Forskningsspørsmål 1: Hvilke faktorer påvirker holdningen til CSR?	36
5.1.1 Kunnskap	36
5.1.2 Funksjonell merkeverdi	37
5.1.3 Sosial påvirkning	37

5.1.4 Personlig samfunnsengasjement.....	38
5.1.5 Andre variabler	38
5.2 Forskningsspørsmål 2: Hvorfor handler kunder i strid med holdningen de har?	39
5.2.1 Holdningsstyrke	39
5.2.2 Kognitiv dissonans.....	39
6.0 Konklusjon	40
6.1 Kritikk av egen oppgave	42
6.2 Videre forskning.....	43
7.0 Litteraturliste.....	44

Figur 1: Oppgavens struktur	Side 8.
Figur 2: Pyramid of Corporate Social Responsibility	Side 10.
Figur 3: Årsaker til og effekter av holdningsstyrke	Side 12.
Figur 4: ELM sterkt forenklet	Side 12.
Figur 5: Holdningskategorimatriksen	Side 13.
Figur 6: Forskningsmodell	Side 15.
Figur 7: Oversikt over informantene	Side 19.

Vedlegg 1: Intervjuguide	
Vedlegg 2: Transkribering Informant 6	
Vedlegg 3: H&M-saken	

Antall ord: 13 125

1.0 Innledning

Corporate Social Responsibility (CSR), heretter også kalt bedrifters samfunnsansvar, har i løpet av de senere årene blitt mer aktualisert både internasjonalt og i Norge. CSR omhandler det økonomiske, juridiske og etiske ansvaret bedriftene har eller bør ta i samfunnet. En diskusjon om bedrifters ansvar knyttet til samfunnsutviklingen er på ingen måte ny lenger, men har med årene også inkludert internasjonal oppmerksomhet rundt temaet (Norges Forskningsråd 2004, 5).

Tidligere forskning viser at et positivt forhold mellom CSR tiltak og kjøpsatferd, som gir utslag i finansielle resultater (Orlitzky m.fl, 2003; Marom, 2006; Griffin og Mahon 1997). Annen forskning viser motstridende resultater og mener at CSR tiltak kan ha negativ effekt på finansielle resultater (Yoon, Gürhan-Canli, Schwarz 2006). På bakgrunn av ulike funn i tidligere forskning, ønsket vi å gjennomføre et studie for å se hva som påvirker holdningene til CSR og videre hvordan kjøpsatferden blir påvirket av holdningen.

Flere store bedrifter har gjennom årene fått kritikk for dårlige arbeidsforhold, uetisk produksjon av varer og mangel på samfunnsansvar. På 1990-tallet ble Nike sterkt kritisert for å ha umenneskelige arbeidsforhold og lave lønninger på sine fabrikker i Asia. Etter hendelsen på 1990-tallet har det blitt et større behov for åpenhet rundt produksjon for andre store selskaper (DeTienne og Lewis 2005). I 2015 ble Nestlé sterkt kritisert for å utnytte tørken i California til å øke salget sitt. Her tappet de ekstreme mengder med vann fra Sacramento, og solgte det til innbyggere i California som var avhengige av å kjøpe vann, og Nestlé tjente enormt mye penger (Dagbladet). I 2013 publiserte Aftenposten en artikkel om H&M og deres billige arbeidskraft, og omtaler kleskjeden som etikkversting. Avsløringene om H&M skapte store overskrifter i media og i 2015 var de igjen omtalt i en ny skandale rundt sine fabrikker i Asia (TV2).

Til tross for at flere andre bedrifter har blitt negativt omtalt i media de siste årene i forbindelse med samfunnsansvar, har vi valgt H&M i vårt studie. Dette valget ble gjort på bakgrunn av all publisitet kleskjeden fikk i media i forbindelse med fabrikkskandalene. H&M er i tillegg godt representert i Oslo med hele 17 butikker, som kunne økt sjansen for at informantene hadde kjennskap til saken.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

1.2.1 Problemstilling

På bakgrunn av tidligere forskning som er gjort, så vi et behov for å se på hvilke variabler som påvirker holdninger til CSR og hvordan de påvirker kjøpsatferden til kunder. Studien ble gjennomført med utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvordan påvirker holdningen til Corporate Social Responsibility kundens kjøpsbeslutninger?

Vi ønsket å undersøke hvordan kunder sine holdninger til CSR kan påvirke deres kjøpsbeslutninger. Vi ønsket å se på hva som påvirker kunder sin holdning til samfunnsansvar, og hvordan ulike holdninger kan resultere i kjøp i butikker som ikke tar samfunnsansvar. Dette er en relativt klar og semi-eksplorerende problemstilling.

1.2.2 Forskningsspørsmål

Med bakgrunn i problemstillingen ble det utformet to forskningsspørsmål, for å bryte opp problemstillingen, og for å belyse flere sider.

Forskingsspørsmål 1: *Hvilke faktorer påvirker holdningen til CSR?*

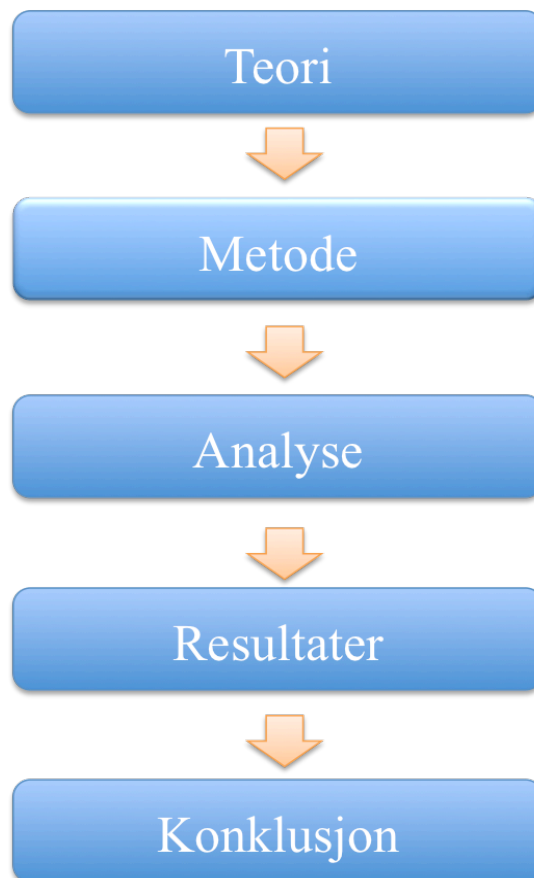
Her ønsket vi å belyse hva som påvirker kunder sin holdning til CSR. Vi valgte å ha spesielt fokus på kunnskap, funksjonell merkeverdi, sosial påvirkning og personlig samfunnsengasjement for å se hvilken påvirkning disse faktorene kan ha på holdningen til CSR. Samtidig var vi åpne for at informantene kunne gi oss innsikt i andre uforutsette variabler, som kunne bidra til å besvare forskningsspørsmålet.

Forskingsspørsmål 2: *Hvorfor handler kunder i strid med holdningen de har?*

Vi var interesserte i å forske på hvorfor kunder som uttaler at de er samfunnsengasjerte, fortsatt handler hos bedrifter som de vet ikke tar samfunnsansvar. Vi ønsket med dette spørsmålet å få informasjon om hva som påvirker kundene i deres kjøpsbeslutninger og hvorfor kunder fortsetter å handle med tanke på den holdningen de har.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er organisert i fem ulike deler. Oppgavens første del består av en **teoridel** hvor vi presenterer relevante begreper. Neste del består av oppgavens **metodiske tilnærming**, før vi går videre til å utfører vi en **analyse** av informasjonen vi har tilegnet oss i datainnsamlingen. Videre presenterer vi funnene i **resultater**. Vi avslutter oppgaven med en **konklusjon** hvor vi presenterer hovedfunnene i studien, kritikk av egen oppgave og videre forskning.



Figur 1: Oppgavens struktur

2.0 Teori

2.1 Corporate Social Responsibility

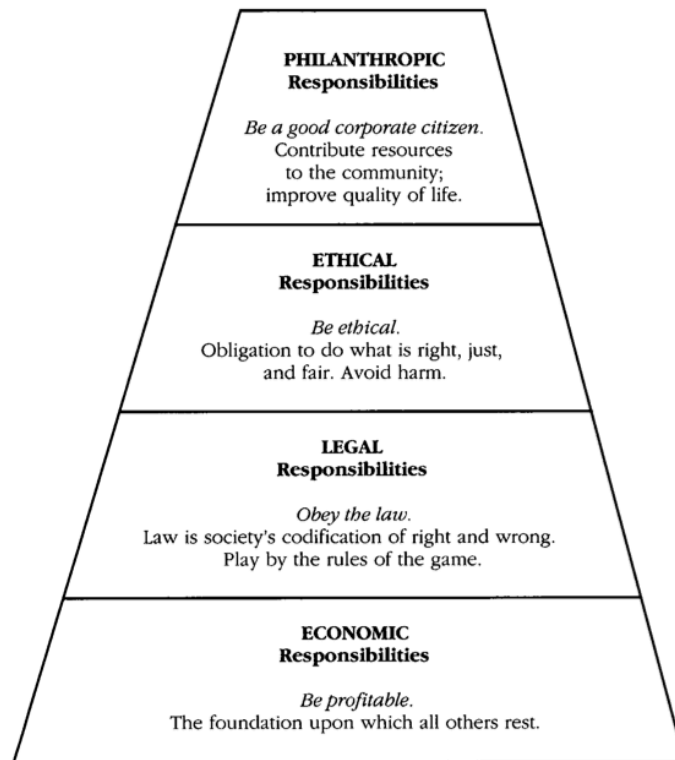
Corporate social responsibility (CSR) er et stort og omfattende tema som defineres på forskjellige måter. Carroll (1991) definerer CSR som “de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske forventningene som rettes mot organisasjoner av samfunnet på et gitt tidspunkt”.

I Regjeringens Stortingsmelding fra 2013-2014 omtaler de samfunnsansvar som “hvilket ansvar selskapene forventes å påta seg for mennesker, samfunn og miljø som påvirkes av virksomheten” (meld. St. nr 27, 2013-2014). Kotler og Lee (2005) beskriver CSR som “A commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources.”

Felles for disse definisjonene er samfunnets forventninger til at bedrifter tar ansvar for hvordan de påvirker sine interessenter og miljøet. Dette er i utgangspunktet frivillig, men det diskuteres hvorvidt det faktisk er det. Den fundamentale ideen om CSR er at bedrifter har en forpliktelse til å arbeide for forbedring av samfunnet, og det kan oppfattes som alt annet enn frivillig (Frederick 1978, 151). I tillegg stiller samfunnet stadig større krav til transparens, og den teknologiske utviklingen har i samarbeid med veksten av sosiale medier gjort informasjonssdeling raskere og mer effektiv. Dette gjør at bedrifter ikke lenger har like stor frihet til å gjøre hva de vil, uten å måtte svare for sine handlinger.

I 1979 presenterte Carroll en pyramide som inkorporerer både de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske aspektene ved CSR. På hvert nivå fremstilles samfunnets forventninger til bedrifter sitt ansvar. På det nederste nivået i pyramiden presenteres det økonomiske ansvaret til bedriften. Bedrifter har både investorer, kunder og ansatte har tillit til at bedrifter leverer gode økonomiske resultater og har profitt, men på en lovlig måte. Det er viktig at bedrifter er innstilt på å være så lønnsomme som mulig, og det er påkrevd av samfunnet. På neste nivå er bedrifter sitt juridiske ansvar. Dette viser til samfunnet sine forventninger til at bedrifter opererer innenfor de juridiske rammene som er satt av loven. På nivå nummer tre beskriver Carroll det etiske ansvaret til bedriften. Selv om både det økonomiske og juridiske ansvaret omhandler etiske normer, handler det etiske ansvaret om de aktivitetene og prosessene som er forventet eller forbudt av samfunnet, det er ikke nedskrevet som lover, men det er forventet av samfunnet at bedrifter opptrer på en moralsk og rettfærdig måte. Øverst i pyramiden er det filantropiske ansvaret til bedrifter og det viser til samfunnet sine ønsker om at bedriften skal bidra til å forbedre kvaliteten på miljøet rundt seg. Det omhandler å være en god samfunnsborger, gi ressurser til å hjelpe samfunnet og bidra til veldedige formål.

The Pyramid of Corporate Social Responsibility



Figur 2: Pyramid of Corporate Social Responsibility - Kilde: Carroll 1991, 42

2.2 Corporate Social Responsibility for kunder

I nyere forskning er det motsigende funn om hvor vidt CSR gir positiv påvirkning på kjøpsintensjoner. Forskning viser at når kunder er oppmerksomme på en bedrifts CSR tiltak, vil det føre til økt gjenkjøp (Lindgreen, Xu, Maon og Willock 2012). På den måten kan CSR-tiltak ha en positivt effekt på salg av varer og tjenester. Det er også vist et positivt forhold mellom CSR aktiviteter og finansielle resultater (Orlitzky m.fl, 2003; Marom, 2006; Griffin og Mahon 1997).

Til tross for at mye av forskningen på CSR viser til et positivt forhold mellom samfunnsansvar og kjøpsintensjoner, finnes det også forskning som tyder på at det ikke er tilfellet. CSR aktiviteter kan ha en negativt effekt på bedriften hvis kundene blir mistenksomme om at bedriften kun tar samfunnsansvar for å forbedre sitt omdømme og selge mer. Når kunder blir mistenksomme på denne måten, er ikke bare CSR aktiviteter lite effektivt, de kan til og med slå tilbake og bedriften kan ende opp med et mer negativt image enn de hadde fra før (Yoon, Gürhan-Canli, Schwarz 2006). CSR aktiviteter kan også ha

negativ effekt hvis det fører til at bedriften leverer produkter med lavere kvalitet enn før (Brown og Dacin 1997).

Selv om flere studier viser til et positivt forhold mellom CSR aktiviteter og kjøpsintensjoner, er det viktig å huske at studiene kan være påvirket av at informantene svarer det de tror er sosialt korrekt, og at det ikke nødvendigvis gjenspeiler faktisk salg. Mange kan informere at de bryr seg om at bedrifter tar samfunnsansvar, men når de faktisk står i en kjøpsituasjon er det andre faktorer som har høyere prioritet, som pris, kvalitet og tilgjengelighet. Bhattacharya og Sen (2004) kom i sin forskning frem til at kunder er motvillige til å ofre kjerneattributter som pris mot CSR, og at det er denne uvilligheten som er en av de største grunnene til at CSR aktiviteter leder til positivt omdømme, men som ikke leder til mere salg.

2.3 Holdninger:

En holdning er en tillært mottagelighet til å forholde seg konsekvent negativ eller positiv til en gitt sak (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 432). Et individs holdning kan være vanskelig å beskrive direkte, men kommer til uttrykk gjennom ytringer og handlinger (Svartdal 2014, 204). Holdninger kan dermed også defineres som “en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). Målet med forskning på holdninger er konsekvenser av holdninger, ikke selve holdningen. Konsekvenser av holdninger kan for eksempel være kjøp, gjenkjøp og vareprat (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). Holdninger bygger grunnlaget for hvordan individer handler på og de reagerer dermed ut fra sine egne bakgrunner, interesser, forventninger, kunnskaper, behov og følelser (Martinussen 1984, 341).

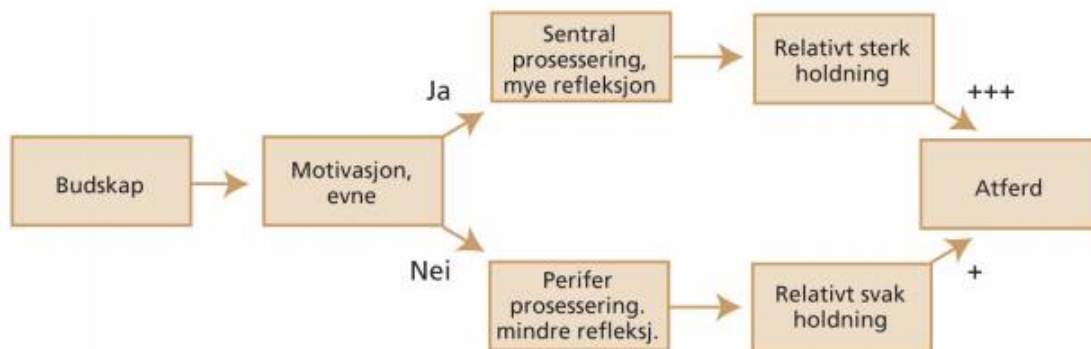
Holdninger blir ofte relatert til atferd eller handlinger, men det er viktig å forstå at man kan ha en positiv holdning til et merke, uten at dette nødvendigvis resulterer i at man kjøper produkter fra dette merket. Det er derfor viktig å både se på hvor vidt holdningen er positiv eller negativ, men enda viktigere er holdningstyrken. Holdningsstyrke kan defineres som den graden av sikkerhet en person holder sin holdning med (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164). Grunnen til at holdningsstyrken varierer blant ulike personer, er variasjonen i hvilken grad personen reflekterer over informasjonen han eller hun mottar gjennom ulike former for markedsføring, egen erfaring eller vareprat fra andre. Det vil resultere i en grad av

holdningsstyrke, som vil ha videre konsekvenser for handlingen individet utfører. Konsekvenser av holdningsstyrke kan være at holdningen forblir relativt stabil, at holdningen ikke lar seg påvirke, at den er lett tilgjengelig og at den er prediktiv på atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164).



Figur 3: Årsaker til og effekter av holdningsstyrke - kilde: Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164

I følge the Elaboration Likelihood Model (ELM) kan holdningsendringer skje på to måter, gjennom sentral eller perifer rute. Den sentrale ruten fører til holdningsendringer gjennom høy motivasjon og aktivt søk etter informasjon, der personen er villig til å sammenligne, lære og evaluere informasjonen som er tilgjengelig. Når en persons holdning endres ved at liten informasjon søkes og at den påvirkes av andre faktorer som for eksempel gratis vareprøver, tilbud eller produktets innpakning, sier man at holdningsendringen skjer gjennom en perifer rute (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 252-253).



Figur 4. ELM sterkt forenklet- kilde: Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 418

2.3.1 Holdningskategorimatrisen

Holdningskategorimatrisen er en analytisk verktøy. Matrisen presenterer fire ulike holdningskategorier som beskriver hvor sterk eller svak holdningen er, samt om den er negativ eller positiv. Matrisen kan gi en indikasjon på hvordan en forbruker vil oppføre seg med tanke på hvilken holdning de har. Vi valgte å presentere denne matrisen for informantene

våre under dybdeintervjuet for at de lettere kunne reflektere over sin holdning til CSR og beskrive hvilken kategori de befant seg i.



Figur 5: Holdningskategorimatriksen - kilde: Magma.no

2.4 Kjøpsbeslutninger

De valgene vi tar som forbruker vil ha konsekvenser og krever derfor en eller annen form for av informasjonssøk på forhånd. Det finnes ulike typer kjøpsbeslutninger på ulike nivåer, som beskriver forskjellige kategorier basert på viktigheten av kjøpet og viktigheten av å unngå å velge feil alternativ (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64). De tre ulike kjøpsbeslutningskategoriene er omfattende problemløsning, begrenset problemløsning og rutinebasert kjøp. Når kjøpet omhandler en omfattende problemløsning er forbrukeren avhengig av å samle inn nok informasjon om produktkategorien eller de ulike merkene før de tar beslutningen. Disse kjøpene er gjerne dyre, viktige og innebærer langtids forpliktelse som for eksempel en bil eller en vaskemaskin (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64).

Dersom kjøpet innebærer en begrenset problemløsning har forbrukeren allerede noe kunnskap og kriterier til kjøpet. For å kunne ta en beslutning vil forbrukeren søke etter mer informasjon for å kunne velge hvilket produkt eller merke man ønsker å kjøpe. Dette nivået av kjøpsbeslutninger forekommer gjerne når man skal erstatte et produkt man har hatt tidligere som for eksempel anskaffelse av en ny mobiltelefon, datamaskin eller kjøkkenutstyr

(Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64). Rutinebaserte beslutninger krever lite informasjonssøk, da forbrukeren allerede har nødvendig informasjon om produktene og merkene. Kjøpene er basert på rutine og kan for eksempel være kjøp av såpe, brød og tannpasta (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64). Disse kjøpene er ofte knyttet til lave kostnader.

I vår oppgave undersøkte vi de relativt rutinebaserte beslutningene som tas når våre informanter handler klær på H&M. Etter som disse beslutningene omhandler kjøp som er basert på rutiner og krever lite informasjonssøk i forkant, var det viktig at vi tok forbehold om dette i vår undersøkelse. Resultatene i undersøkelsen vår kunne vært annerledes dersom kjøpene var en omfattende problemløsning eller en begrenset problemløsning.

2.5 Funksjonell merkeverdi:

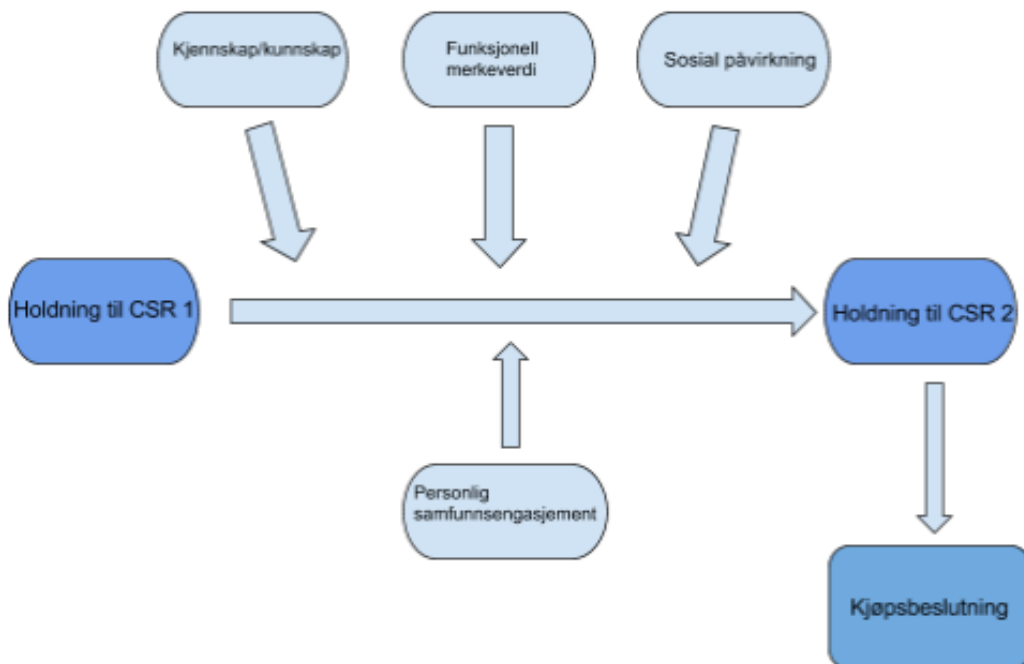
En merkevare skal dekke en eller flere av de tre fundamentale kundebehovene; funksjonelt, symbolsk eller opplevelsesbasert (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 216-217). En funksjonell merkevare skal kunne tilfredsstillende en kundes generelle behov. Disse merkevarene tilfredsstiller kundene når de anses som å være det beste på markedet, eller er det produktet med den mest gunstige prisen (Kotler 2014, 368). H&M sine produkter vil kunne anses som en funksjonell merkevare siden de tilbys med lav pris i markedet. For kunder hos H&M vil disse produktene ha en funksjonell merkeverdi. Produktene tilfredsstiller kundene fordi de dekker de grunnleggende behovene om klær.

2.6 Sosial påvirkning

Mange mennesker har en tendens til å bli påvirket av andre, og det kan endre atferd og holdninger. Sosial påvirkning er et viktig påvirkningsvåpen, ofte presentert som prinsippet om sosiale bevis. Dette prinsippet går ut på at mennesker har en tilbøyelighet til å gjøre som andre rundt seg gjør. Handlingene til de rundt dem gir en pekepinn på hvordan man skal handle (Cialdini 2011, 142). Man kan bli påvirket av alt fra venner, ukjente mennesker rundt seg, media og politikere. Prinsippet fungerer best når beviset er basert på mange mennesker, når vi er usikre, og når vi observerer handlingene til andre som man ser på som like som seg

selv (Cialdini 2011, 144). I vårt studie ønsket vi å se på om sosial påvirkning fra omgivelsene rundt informantene har noen påvirkning på deres holdninger til CSR.

2.7 Forskningsmodell



Figur 6: Forskningsmodell

Forskningsmodellen illustrerer hvordan den originale holdningen til CSR (Holdning til CSR 1) kan bli påvirket av faktorer som kunnskap, funksjonell merkeverdi, sosial påvirkning og personlig samfunnsengasjement. Modellen illustrerer videre hvordan en eventuell endret holdning til CSR (Holdning til CSR 2) påvirker kjøpsbeslutningene til kundene.

Variabelen kunnskap ble lagt inn i forskningsmodellen etter første runde med pilottesting, da denne variabelen kom tydelig frem hos flere av informantene. Dette var noe vi ønsket å undersøke videre, og den ble dermed lagt inn i forskningsmodellen. Etter å undersøkt eksisterende teori om CSR, ønsket vi å forske på hvordan sosial påvirkning kan ha effekt på holdninger til CSR. Etter å ha lest forskningsartikkelen til Bhattacharya og Sen (2004) ville vi undersøke hvordan funksjonell merkeverdi påvirket kunder sine holdninger og vi fokuserte i tillegg på personlig samfunnsengasjement da vi så en nødvendighet for mer forskning på hvordan det kunne påvirke kunder sin holdning til samfunnsansvar.

3.0 Metodeteori

3.1 Metodisk tilnærming

Metodisk tilnærming tilsvarer teknikker og prosedyrer for å samle inn og analysere data. Å bruke en metode, betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Det dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data, og det er en sentral del av empirisk forskning. Hensikten med forskning er å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten, og for å gjøre det trenger man å velge en metode som gjør det mulig (Jacobsen 2015, 15). Valg av metode må bestemmes på bakgrunn av tema, forskningsdesign og problemstilling.

3.2 Forskningsdesign

Når man skal gjennomføre undersøkelser må man ta stilling til hva og hvem som skal undersøkes og hvordan dette skal gjennomføres. Da benytter man seg av det som i forskning kalles design, eller forskningsdesign. Når man skal velge et forskningsdesign starter man med en problemstilling, og vurderer hvordan man skal gjennomføre undersøkelsen fra start til slutt for å belyse problemstillingen (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2015, 73). Fenomenologi som forskningsdesign har som mål å gi en større forståelse av, og innsikt i, menneskers livsverden. For å forstå denne livsverdenen, må vi forstå mennesket også (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2015, 83). Vi valgte å bruke fenomenologisk design der vi forsket på mennesker, deres erfaringer og forståelse av et fenomen (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2015, 82). Dette valget ble tatt fordi vår problemstilling er til dels klar, og det var i starten uklart hva funnene ville bli. Undersøkelsen hadde derfor et semi-eksplorerende preg, hvor vi ønsket å gå i dybden og innhente informasjon om fenomenet gjennom informantenes øyne, og vi var åpne for nye variabler. Dette ga undersøkelsen en intensiv tilnærming, som vil si at vi ønsket å se på få enheter og mange variabler (Jacobsen 2015, 88).

3.3 Introduksjon til kvalitativ metode

Når man skal undersøke fenomener man ikke har særlige kunnskaper om, eller som er lite forsket på, kan man benytte seg av kvalitativ forskningsmetode (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2015, 32-33). I denne studien har vi valgt å benytte oss av denne metoden. Etter som

vår problemstilling er relativt uklar, semi-eksplorerende og vi ikke har som mål å uttale oss om statistisk generalisering, passer denne metodetilnærmingen best for oss. Kvalitativ forskningsmetode gir et detaljert og nyansert informasjonsbilde av et fenomen eller en handling, og passer ofte når man er opptatt av å se sammenhengen mellom individ og kontekst (Jacobsen 2015, 133). Den kvalitative metoden har fokus på åpenhet, nærhet og fleksibilitet, og man får ofte svært relevant informasjon (Jacobsen 2015, 129-130).

3.4 Innsamlingsmetode

Datainnsamling er en sentral del av forskning og et av de viktigste stegene i fenomenologisk design (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2015, 83). Vi valgte å benytte oss av primærdata, og det er data som er innsamlet direkte fra mennesker (Jacobsen 2015, 139). Da vi samlet inn data fra informanter benyttet vi dybdeintervju som innsamlingsmetode. Et kvalitativt dybdeintervju karakteriseres av Kvale og Brinkmann (2009) som “en samtale med en struktur og et formål”. Formålet med et dybdeintervju er å få dypere forståelse av et fenomen ved å få innsikt i informantenes erfaringer og vurderinger. Vi valgte denne innsamlingsmetoden på bakgrunn av problemstillingen vår og denne metoden kan gi en nyanserik og virkelighetsnær forståelse om temaet gjennom få informanter.

Fordelen med dybdeintervju er at informanten blir intervjuet alene, og uten andre rundt seg som kan påvirke svarene når intervjuet pågår (Jacobsen 2015, 146). En annen fordel med et kvalitativt dybdeintervju er at det kan avdekke en dypere holdning og hente frem sensitiv informasjon. I intervjuene ønsket vi å snakke med informanter som hadde kunnskap og kjente til fenomenet vi forsket på. Dybdeintervjuene våre var semi-strukturerte og individuelle, som ga rom for at informantene kunne svare ærlig. Informanten kunne dermed styre samtalen ved at spørsmålene var åpne, og vi kunne få utfyllende svar fra informanten. Dybdeintervju gir også fordelen ved at forskeren kan observere underveis, og denne datainnsamlingsmetoden er god til å etablere tillit og åpenhet (Jacobsen 2015, 148). Under intervjuene brukte vi lydopptak som gjorde at vi kunne konsentrere oss om intervjuet og at fokuset ikke var på å ta notater underveis. På den måten var det lettere for å oss være fokusert under intervjuet, i tillegg til at vi kunne observere informanten.

3.5 Valg av kontekst

Vi valgte å bruke H&M grunnet deres omtale i media angående samfunnsansvar. I 2013 var det en stor sak om de dårlige arbeidsforhold på H&M sine fabrikker. Dette er en sak svært mange har kjennskap til. I tillegg er H&M en meget velkjent kleskjede med en stor kundemasse, som mange har et forhold til. H&M har fokus på god kvalitet, variert utvalg og lave priser. De har i tillegg mange konkurrenter som har fokus på det samme og er i et marked med fri konkurranse. Det økte sjansen for at vi kunne uttale oss om teoretisk generalisering. Dette er på bakgrunn av at funnene våre kan overføres til andre bedrifter i lignende kontekst, som har fokus på de samme kvalitetene.

3.6 Utvalgsstrategi

Med kvalitative undersøkelser er hensikten at man skal få mest mulig kunnskap om et fenomen gjennom fyldige beskrivelser. På bakgrunn av at vi har et intensivt undersøkelsesopplegg, ønsket vi å se på få enheter og mange variabler. Vi valgte å avgrense målgruppen til kvinner i alder fra 20 til 40 år, som er bosatt i Oslo. Denne avgrensningen ble valgt fordi H&M har et større tilbud til kvinner enn menn. Vi valgte alderen 20 til 40 år da denne aldersgruppen er best representert hos H&M. Vi ønsket å rekruttere kvinner som er bosatt i Oslo, da H&M har hele 17 butikker i dette området. Vi ønsket i tillegg å intervju kvinner som hadde kjennskap til H&M, og andre klesbutikker med lave priser. Ved å velge denne avgrensningen, mistet vi først og fremst kunnskapen vi ville fått fra menn. Her kunne vi fått en interessant innsikt i forskjellen mellom kvinner og menn sin tankegang, men vi valgte likevel å kun se på kvinner i denne omgangen. I tillegg fikk vi ikke kunnskap om kvinnene utenfor den valgte aldersgruppen, og heller ikke kvinner som ikke er bosatt i Oslo. Vi følte likevel at denne avgrensningen var riktig for å ikke forske for bredt, noe vi heller kan gjøre ved senere forskning.

Rekrutteringen av informantene hadde et klart mål. For å rekruttere informanter benyttet vi oss av strategisk utvelgelse. Vi gikk ut ifra den definerte målgruppen og deretter valgte vi ut personer fra som skulle delta i undersøkelsen. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 106).

For å finne informanter til vår undersøkelse har vi brukt personlig rekruttering. Den rekrutteringsmetoden går ut på at man oppsøker informanter som er relevante for undersøkelsen og målgruppen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 113). Vi rekrutterte våre informanter utenfor H&M butikken i Karl Johans Gate, fordi vi ønsket å finne informanter som er kunder av H&M og kunne gi oss relevante bidrag i undersøkelsen. Informant 1 ble rekruttert gjennom en bekjent som hadde kjennskap til informantens forhold til H&M. Vi ønsket få å kunnskap om hvordan hennes forhold til H&M endret seg etter den omtalte H&M-saken (se vedlegg nummer 3). Vi ønsket å få innsikt i erfaringene til en person som hadde sluttet å handle hos H&M, for å se hva som lå bak denne avgjørelsen. Vi avtalte deretter tid og sted for intervjuene, og ga informantene en påminnelse om intervjuet en dag i forveien.

Informant	Beskrivelse
Informant 1	30 år gammel kvinne. Gift og 1 barn. Veldig engasjert i samfunnsansvar. Ikke lenger kunde hos H&M.
Informant 2	23 år gammel kvinne. Student. Kunde hos H&M.
Informant 3	27 år gammel kvinne. Masterstudent. Kunde hos H&M.
Informant 4	22 år gammel kvinne. Butikkansatt. Lite kunnskap om CSR. Kunde hos H&M.
Informant 5	33 år gammel kvinne. Regnskapsfører. Engasjert i samfunnsansvar. Kunde hos H&M
Informant 6	25 år gammel kvinne. Student. Veldig engasjert. Kunde hos H&M.

Figur 7: Oversikt over informantene

3.7 Intervjuguide

Hvilken informasjon som skal innhentes gjennom et intervju avhenger av problemstillingen man ønsker svar på i intervjuene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 136). I vår

undersøkelse benyttet vi oss av et eksplorativt design, ettersom vi ønsket å forstå en sammenheng mellom corporate social responsibility og kjøpsatferd. Vi ønsket at intervjuet kunne styres i retning av ny informasjon som ville hjelpe forskningen vår. Vi valgte derfor å lage en semi-strukturert intervjuguide hvor vi kunne være fleksible i forhold til å endre eller forme spørsmålene ut i fra informantens informasjon og retning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 137).

Vi startet utviklingen av intervjuguiden med utgangspunkt i vår definerte problemstilling. Ut i fra problemstillingen definerte vi overordnede temaer som ville være viktig for å kunne besvare problemstillingen. Disse temaene var også sterkt knyttet til forskningsmodellen, da vi ønsket å undersøke de ulike variablene. Videre utviklet vi relevante spørsmål til de ulike temaene.

Det første temaet var *Corporate Social Responsibility/Samfunnsansvar*, der vi ønsket å kartlegge hvor mye kunnskap de hadde om CSR og hvilke assosiasjoner de hadde knyttet til det. Dette temaet ble lagt inn etter gjennomføringer av pilotintervjuer, der vi innså at dette var en viktig påvirkningsvariabel. Vi ønsket her også å undersøke om de tenkte på CSR når de handlet klær, og om det var noe krav for dem at butikkene de handler hos tar samfunnsansvar. Det andre temaet omhandlet *kjøpsatferd og sosial påvirkning*. Vi ville se på hva som påvirker kjøpsatferden til informantene, og hvorfor akkurat det påvirker dem. Vi ønsket i tillegg å høre deres tanker angående sosial påvirkning, og hvorfor og hvordan det påvirker dem og andre mennesker. Her var vi også spesielt nysgjerrige på hvordan de trodde sosial påvirkning kunne påvirket deres og andre holdninger til samfunnsansvar. Videre ønsket vi å undersøke informantene sine *holdninger til CSR*. Dette var et viktig tema der informantene ville bli spurt om å plassere seg selv i holdningskategorimatriksen, og forklare hvorfor de plasserte seg der. I tillegg lurte vi på hva som måtte til for å endre posisjonen. *H&M* var neste tema, og vi ønsket å se på generell kunnskap og assosiasjoner til H&M. I tillegg ønsket vi å vite hvor ofte de handlet, og hva de tenkte om H&M sine CSR aktiviteter. Vi ønsket å *H&M* som en introduksjon til neste tema som omhandlet *H&M-saken*. Her spurte vi om de hadde kjennskap til den. Deretter ville vi spørre hva de tenkte om saken, hvordan de syns H&M hadde håndtert denne saken og om dette hadde påvirket deres inntrykk av H&M. Her var vi spesielt interessert i hvordan de som var engasjert i samfunnsansvar tenkte om å fortsatt handle der. Temaet *personlig samfunnsengasjement* valgte vi for å få innsikt i deres forhold til samfunnsansvar, hvordan engasjementet hadde oppstått og hva eller hvem som påvirker dem

til å være samfunnsengasjerte. Avslutningsvis ville vi undersøke *funksjonell merkeverdi*. Det var vi interessert i fordi vi ønsket å se på hvilke faktorer som gjør at informantene handler hos H&M, og ikke andre som tilbyr det samme. Vi ønsket også å undersøke hvorfor de nevnte faktorene var spesielt viktige.

Vi innså at rekkefølgen på spørsmålene var viktige, da det kunne påvirke svarene informantene ga. Vi ønsket derfor å begynne med generelle spørsmål om samfunnsansvar og H&M. Utviklingen av spørsmålene og rekkefølgen krevde flere runder med pilotintervju, for å finne ut hvilke spørsmål som fungerte og hvilke som ikke fungerte, og om de ga oss relevant informasjon til forskningen.

I utviklingen av intervjuguiden hadde vi fokus på å utforme spørsmål som ville gi informanten mulighet til å svare åpent og gi oss interessant informasjon. Vi utformet spørsmål som var åpne, og som forhåpentligvis ikke ledet informanten til å svare sosialt korrekt eller gi svar som var påvirket av oss. Dette var krevende da tematikken i intervjuet kan være noe informanten føler at de må svare sosialt korrekt på.

Ulike oppfatninger av begreper er et krevende element som må vurderes ved utforming av intervjuguiden (Berg og Lune, 2012, 39). Det var derfor viktig for oss å stille spørsmål som ikke kunne misforståes, og gi informanten mulighet til å stille spørsmål hvis de var usikre på hva vi mente, eller begrepene vi brukte. Vi utarbeidet intervjuguiden i flere runder etter pilotintervjuene var gjennomført og den ferdigstilte intervjuguiden bestod av 48 spørsmål, i tillegg til oppfølgingsspørsmål der det ville være et behov for avklaring eller utfyllende svar.

3.8 Pilottesting

Før et intervju gjennomføres bør det gjøres en prestudie. En prestudie kan gjøres ved å prøve ut spørsmålene på 4-5 personer i forkant av studiet. På den måten kan de komme med tilbakemeldinger på hvordan de opplever å svare på spørsmålene. (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2015, 274). En prestudie kan også gjennomføres ved å ha pilotintervjuer for å se hvordan informanter responderer på formulering og oppsett av spørsmålene.

Vi har underveis i prosessen gjennomført seks pilotintervjuer med andre medstudenter som befinner seg i vår valgte målgruppe. Gjennomføringen av pilotintervjuene ga oss en indikasjon på om spørsmålene var tvetydige eller godt formulert. Videre ga det oss innsikt i om måten spørsmålene ble stilt kunne føre til ledende svar eller påvirkning fra intervjueren. På bakgrunn av tilbakemeldingene fra pilotintervjuene gjorde vi endringer i spørsmålsutforming, antall spørsmål, rekkefølgen og tilføyde ekstra oppfølgingsspørsmål der det var nødvendig. En viktig endring vi gjorde etter pilotintervjuene var å innføre kunnskap som en påvirkningsvariabel i forskningsmodellen. Det ble gjort etter at vi innså at dette var en viktig variabel som vi ønsket å forske mer på.

3.9 Gjennomføring av intervjuer

Dybdeintervjuene ble gjennomført på en rolig kafé i sentrum av Oslo, i løpet av en periode på tre uker. Vi valgte et nøytralt sted for alle intervjuene, slik at informantene og svarene deres ikke ble påvirket av omgivelsene. Vi informerte også de ansatte på kafeen at vi skulle gjennomføre et intervju, og dermed ikke ønsket forstyrrelser. Vi passet på å bli plassert i et stille hjørne så ikke informanten skulle føle at noen kunne overhøre informasjonen som ble gitt. Intervjuene tok fra 30 til 45 minutter og ble tatt opp med lydopptaker. Under intervjuet hadde vi en moderator som ledet intervjuet og stilte spørsmål, mens den andre observerte og hadde ansvar for at lydopptakene ble gjort. Vi rullerte på rollene, slik at begge fikk intervju og observere.

Vi informerte på forhånd om at informantene ville være anonyme, at intervjuet ville bli tatt opp og at resultatene ville bli brukt i vår bacheloroppgave. Videre informerte vi om at de når som helst kunne avslutte intervjuet dersom de ønsket det. Vi innledet alle intervjuene med å presentere kort hva vi ville snakke om og hva resultatene skulle brukes til.

3.10 Dataanalyse

Vi har benyttet oss av fenomenologisk analyse da vi bearbeidet dataene vi hadde innhentet. I fenomenologisk analyse er forskeren ute etter å finne innholdet i datamaterialet og prøver å finne en dypere mening med hva informantene forteller i intervjuet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 173). Vi startet analyseprosessen med transkribering av intervjuene. Det

gjorde vi for å unngå å miste data eller viktige poenger, og at dataene informantene ga oss ble gjengitt med de samme ordene og uttrykkene de selv anvendte. Vi skaffet oss først et overblikk over informasjonen vi hadde fått inn og fjernet informasjon som ville være irrelevant for vår studie. Videre delte vi inn i sentrale temaer, og deretter startet vi kodingen av dataene. Det var viktig for oss å ikke miste helheten i dataene, og koding ble dermed brukt som et verktøy for å konsentrere meningsinnholdet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 175). Under kode-ordene valgte vi også ut direkte sitater for å understreke meningene. Videre kategoriserte vi kodene i kategorier som naturlig ble koblet opp mot forskningsmodellen, for å kunne besvare problemstillingen. Det ble gjort for å avdekke mønstre, sammenhenger og fellestrekk i dataene. Avslutningsvis knyttet vi det opp mot eksisterende teori og forskning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 176).

3.11 Kvalitetssikring

Da begrepene reliabilitet og validitet er mest relevante i kvantitative studier, har vi valgt å bruke begrepene troverdighet, pålitelighet, bekreftbarhet og gyldighet for å kvalitetssikre vår kvalitative studie (Askheim og Grennes 2008, 24).

3.11.1 Troverdighet og pålitelighet

Troverdig og pålitelighet handler om nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, hvordan dataene samles inn, og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 40). Undersøkelsen må gjennomføres på en tillitsfull måte (Jacobsen 2015, 17). Det er ulike måter man kan måle undersøkelsen sin troverdighet på. En metode er å gjennomføre den samme undersøkelsen på forskjellige tidspunkter. Hvis resultatene blir de samme, er dette et tegn på høy troverdighet og pålitelighet. En annen metode er at ulike forskere undersøker samme fenomen, og man ser om de kommer frem til samme resultater (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 40).

Dybdeintervjuene ble tatt opp med lydopptak, og det var både for å ikke miste noe data, og for at vi ikke skulle bli distraheret av å ta notater underveis i intervjuet. I tillegg minsket det sannsynligheten for at informanten ble feilsitert. Det ble gjort for å oppnå høyere pålitelighet. Dataene ble transkribert separat av begge forskerne, for så å bli sammenlignet. Det tok lengre

tid enn hvis dataene hadde blitt transkribert i samarbeid mellom forskerne, men det ble gjort for å luke ut eventuelle personlige oppfatninger eller subjektive tolkninger. Det er alltid en fare for å miste troverdighet når en gjennomfører intervjuer. Det er fordi samtalen kan bli styrt i en retning av forskeren, som fører til at den forforståelsen intervjueren har før intervjuet er korrekt. Det prøvde vi å unngå ved å la informantene få styre samtalen så mye som mulig. For å forsøke å få resultatene så pålitelige som mulig utviklet vi en semistrukturert intervjuguide på forhånd for at alle informantene ble stilt spørsmål om de samme temaene. Vi var likevel åpne for at informantene kunne styre retningen på intervjuet som de ville, og heller bruke spørsmålene som et virkemiddel hvis informantene gikk langt utenfor ønsket tema.

En av forskjellene mellom kvantitativ og kvalitativ forskning er at personene som blir undersøkt innenfor kvantitativ forskning er objekter, men i kvalitativ forskning betraktes de som subjekter. Dette betyr at det er subjektene som selv utfører kontrollen av troverdighet og pålitelighet. Etterprøvbareheten kan dermed skje via kontakt med subjektene i ettertid, hvor man kan oppklare uklarheter og undersøke eventuelle feiltolkninger (Askheim og Grenness 2008, 23). Vi gjennomførte det ved å sende intervjuutskriftene tilbake til informantene for å dobbeltsjekke at vi ikke hadde tolket noe feil eller misforstått utsagn. I tillegg forsikret vi oss om at vi forsto informantene korrekt dersom vi var usikre, ved å stille spørsmål som “forsto jeg det korrekt når du sa...?”. Det gjorde vi for å unngå eventuelle feiltolkninger, og for å sikre troverdighet, i tillegg hadde vi fokus på å beskrive fremgangsmåte og analyse på en så transparent måte som mulig.

En fare knyttet til pålitelighet og dybdeintervju er intervju-effekt og kontekst-effekt. Intervju-effekt går på at intervjuers tilstedeværelse kan påvirke resultatene, eller til og med skape spesielle resultater. Kontekst-effekt betyr at der intervjuet gjennomføres, kan påvirke resultatene (Jacobsen 2015, 173). Dette var noe vi var veldig oppmerksomme på, og vi prøvde å la informantene stå for meste parten av pratingen, så vi ikke la føringer i samtalen. Vi var i tillegg påpasselige på å ikke stille ledende spørsmål som kunne påvirke svarene til informantene. For å motvirke kontekst-effekten gjennomførte vi intervjuene på en nøytral kafe, hvor vi passet på at ingen kunne overheøre hva informantene svarte, ikke ble forstyrret eller distraheret. Vi tok likevel forbehold om at informantene fortsatt kunne ha blitt påvirket, men vi ønsket i så stor grad som mulig å legge til rette for at informantene hverken skulle bli påvirket av oss eller konteksten.

3.11.2 Gyldighet og bekreftbarhet

En undersøkelses bekreftbarhet går ut på at den er gyldig og relevant, og gir svar på de spørsmålene man stiller (Jacobsen 2015, 17). Det er viktig å beskrive alle avgjørelser man tar gjennom forskningsprosessen, slik at andre kan vurdere disse (Jacobsen 2015, 232). Det skilles mellom ulike former for gyldighet, som intern gyldighet og ekstern gyldighet.

Intern gyldighet viser til hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget og det fenomenet som er undersøkt. Dette kan undersøkes på flere måter. Det første spørsmålet går på om informanten gir en sann representasjon av virkeligheten. Dette kan være sterk knyttet til om vi har funnet riktig kilde til informasjon, om kildene gir korrekt informasjon og hvordan informasjonen kommer frem (Jacobsen 2015, 229- 232). Selv om vi følte at vi fikk tak i kilder som ga mye relevant og nyanserik informasjon, kan man aldri vært helt sikker på om de snakker sant. Vi måtte derfor vurdere om informantene hadde noen motiver for å snakke usant. Vi følte ikke at dette var et sensitivt tema, men vi innså at informantene kunne overdrive i hvilken grad de er brydde seg om samfunnsansvar, for å fremstille seg selv som mer samfunnsengasjerte enn de var. Vi prøvde å motvirke dette ved å unngå ledende spørsmål, ha gjennomføring på et sted de ikke kunne bli overhørt, og informere om anonymitet som gjør at de ikke blir gjenkjent og forhåpentligvis ikke følte en trang til å overdrive eller lyve. Det andre spørsmålet går på om forskeren gir en sann representasjon av data, og det kan undersøkes gjennom respondentvalidering (Jacobsen 2015, 233-235). Respondentvalidering går ut på å snakke med informantene om funnene, og se om de kjenner seg igjen i de resultatene man har kommet frem til, og dette gjorde vi etter analysene var gjennomført. Vi fikk tilbakemelding om at alle informantene var fornøyde, og følte seg korrekt forstått.

Ekstern gyldighet omhandler i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner, altså i hvilken grad resultatene er overførbare (Jacobsen 2015, 17). For kvalitative studier er det største sjanse for teoretisk generalisering. Her uttaler man seg om lovmessigheter, altså at hvis man gjør noe, så vil det ha bestemte konsekvenser (Jacobsen 2015, 90). Vi har i denne studien grunnlag for å uttale oss om teoretisk generalisering. Vi har en kontekst som lett kan overføres til andre kontekster, så lenge de også er i et marked med fokus på lav pris, har kjøp som har lav risiko, mange konkurrenter og fri konkurranse.

For å oppnå høy grad av gyldighet er det viktig at en utvikler gode og presise spørsmål i intervjuguiden. Det er viktig at disse spørsmålene ikke er ledende, men samtidig spør om det fenomenet man ønsker å undersøke. Det var viktig for oss at informantene følte at de kunne stille spørsmål underveis i intervjuet, hvis det var noe som var uklart eller spørsmål de ikke forsto. Dette informerte vi om før vi begynte intervjuet, for å unngå at informanten svarte på noe de ikke forsto. Det ble gjort for å øke graden av gyldighet.

En metode for å evaluere en undersøkelses gyldighet er å se på dens overflatevaliditet. Det kan gjøres ved å se nærmere på hele forskningsprosessen, og spesielt på sammenhengen mellom problemstillingen, metoden som er valgt, hvordan undersøkelsen ble gjennomført og resultatene man kom frem til (Askheim og Grenness 2008, 23). Om det er liten sammenheng vil dette kunne lede til lav grad av gyldighet. Det har vi prøvd å sikre ved å gjennom hele prosessen ha problemstilling og forskningsspørsmålene i fokus, og ta alle avgjørelser med hensyn til formålet med studien.

3.12 Ethiske betraktninger

“ Etikk dreier seg om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av og handlinger er riktig eller gale.” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 89)

Etikk er svært viktig i forskning, og forskeren har en plikt til å tenke gjennom om forskningen kan påvirke de som blir undersøkt og hvordan forskningen vil bli brukt og oppfattes (Jacobsen 2015, 45). Jacobsen (2015) viser til at det er spesielt tre typer aspekter som vi som forskere må vurdere ved gjennomføring av denne undersøkelsen. Det første aspektet er forholdet mellom forsker og den som blir undersøkt. Det andre er mellom forsker og samfunnet, og det tredje er mellom forsker og oppdragsgiver. Når det gjelder forholdet mellom forsker og den som blir undersøkt innebærer det informanten sin rett til informert samtykke, altså at de selv må vite at de blir forsket på, og at de godkjenner det. Det innebærer også korrekt presentasjon av data, forskeren sin plikt til å respektere informanten sitt privatliv og forskeren sitt ansvar til å unngå skade. Det omhandler spørsmål om sensitive eller følsomme temaer og at informantene ikke skal utsettes for unødvendig belastning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 91-92).

I startfasen av forskningsprosjektet vårt var det viktig for oss å sette klare retningslinjer for hvordan vi skulle ivareta respondentene på best mulig måte. Vi bestemte oss derfor for å starte alle intervjuer med å gi informasjon til informantene. Her fikk vi først bekreftet samtykke, i tillegg til godkjenning av bruk av lydopptak. Videre informerte vi om at alle informanter vil være anonyme og at det endelige resultatet kun ville bli brukt i vår bacheloroppgave. Det gjorde det også lettere for oss å rekruttere, samtidig som det skapte en mer avslappet atmosfære som vi håpet ville produsere mer ærlige svar på våre spørsmål. For å respektere informantene sine krav på korrekt presentasjon av data, sendte vi transkriberingen av intervjuene tilbake til informantene så de fikk mulighet til å rette opp i eventuelle feiltolkninger.

3.13 Metoderefleksjon

For å få best mulig utbytte av forskningen er det viktig å sette seg inn i potensielle fallgruver ved kvalitativ forskning. Er man bevisst på svakheter ved valgt metode, er det enklere å unngå disse. Ved kvalitativ metode er det ofte spørsmål rundt gyldighet, troverdighet og generaliserbarhet. Man kan få generaliseringsproblemer fordi man ser på få enheter, og spesielt begrensninger for statistisk generalisering. Når man vurderer kvalitativ data sin grad av gyldighet går det på om forskningen er utført på en tillitsvekkende måte. Det er derfor opp til forskeren å reflektere over hvordan forskningsprosessen er gjennomført, og være bevisst mulige feilkilder.

Kvalitativ metode har noen ulemper som det er viktig å være bevisst på ved innsamling av data. En av disse ulempene er nærhet. Nærhet kan være en fordel, men nærheten kan også bli for tett for både den som undersøker og den som blir undersøkt. Den som undersøkes kan bli påvirket av forsker, og dermed gi ukorrekt informasjon for å imponere, eller ved å svare det han eller hun tror er det korrekte svaret, noe som kan være vanskelig for forsker å kontrollere. I tillegg kan den som undersøker ha problemer med å kritisk reflektere, og han eller hun kan for eksempel begynner å forsvare dem man undersøker (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 369). Det ble lettere å holde seg objektiv, når vi på forhånd var observant på konsekvensene som kan oppstå hvis man ikke var det. Vi følte at vi klarte å holde oss objektive gjennom de ulike fasene av forskningen, og innser også at det hjalp å være to forskere som kunne evaluere og diskutere gjennom hele prosessen. I kvalitative metode er

man også i fare for å oppleve undersøkelseeffekten. Her er det selve undersøkelsen og undersøkeren som skaper spesielle resultater. Man kan ende opp med å måle noe vi selv har skapt.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven ønsker vi å analysere dataene vi har innhentet gjennom dybdeintervjuene.

4.1 Assosiasjoner

Vi valgte å lage en egen kategori for assosiasjoner. Det ble gjort for å lettere systematisere og sammenbinde informasjonen i analysen.

4.1.1 H&M:

Da vi spurte våre informanter om deres assosiasjoner til H&M, fortalte alle at de første assosiasjonene var billige klær og godt utvalg. De fleste hadde dermed positive assosiasjoner til H&M, men både Informant 1, 2 og Informant 6 nevnte H&M-saken om dårlige arbeidsforhold på deres fabrikker. Vi hadde på dette tidspunktet ikke spurt informantene om denne saken enda, men dette var noe de selv tok opp. Informantene hadde fått assosiasjonene gjennom egne erfaringer, reklame, venner, media og sosiale media. Informant 6 som assosierte H&M med saken om arbeidsforhold, hadde fått denne assosiasjonen gjennom foreleser på skolen.

Alle informantene bekreftet at de er kunder hos H&M, men i noe ulik grad. Det varierer fra Informant 6 som handler der hver tredje måned, og til Informant 3 som handler der mer enn fire ganger i måneden. Den eneste som skilte seg ut er Informant 1 som hadde sluttet å handle hos H&M etter at hun fikk høre om arbeidsforholdene på kjedens fabrikker.

4.1.2 CSR

Da vi spurte om assosiasjoner til begrepet CSR, hadde flere av informantene negative assosiasjoner knyttet til dette temaet. Her tok informantene opp temaer som barnarbeid, forurensning, dårlige arbeidsforhold og fattigdom. Informant 5 sa at *“Da tenker jeg at bedrifter skal gjøre opp for den belastningen de har på samfunnet. For meg går dette ut på å både gjøre opp for eventuell forurensning og ta vare på sine ansatte, og generelt ikke oppføre seg uetisk ovenfor samfunnet”*. Vi så her at informantene hadde ulike tanker da de ble spurt om CSR, og vi så at noen var mer kunnskapsrike enn andre da det kom til det temaet. Det var også interessant å se at de fleste hadde negative assosiasjoner til CSR, noe Informant 1 forklarte da vi spurte henne om hvilke assosiasjoner hun hadde; *“Jeg synes nesten det er litt vanskelig spørsmål, for jeg har jo veldig positive assosiasjoner fordi jeg synes samfunnsansvar er veldig viktig og et bra tiltak. På den andre siden så hører man som oftest de historiene om hvordan bedrifter ikke tar samfunnsansvar, og da er det jo negative omtaler. Så jeg forbinder det mest med saker som omhandler bedrifter som ikke tar samfunnsansvar”*. Hun sa videre at *“som sagt så omtaler jo media som oftest samfunnsansvar i negativ kontekst, fordi en eller annen bedrift er blitt bustet i å ikke ta samfunnsansvar. Så er vel der de negative assosiasjonene kommer fra”*.

Da vi spurte informantene om hvordan de hadde fått assosiasjonene til CSR, uttalte de at det var mest fra media, venner og kollegaer. Informant 4 og 6 skilte seg ut ved at de hadde fått assosiasjonene gjennom skolen og forelesere.

4.2 Kunnskap om CSR

Vi undersøkte informantenes kunnskap om CSR for å kartlegge likheter og ulikheter i oppfattelsen av hva samfunnsansvar er. Alle informantene kjente til begrepet, og synes det var viktig at bedrifter driver med dette. Likevel var det en betydelig forskjell i hvor mye kunnskap de ulike informantene hadde om CSR. Vi ser at informantene som var samfunnsengasjerte, også hadde mer kunnskap om samfunnsansvar. I tillegg nevnte informantene som ikke var så kunnskapsrike, at de trolig ville vært mer samfunnsengasjerte om de visste mer om det. Informant 1 sa selv at hun har mye kunnskap om CSR, og er svært engasjert. Hun sa at *“jeg er veldig interessert i dette, og prøver å holde meg oppdatert på saker som handler om samfunnsansvar”*. Videre sa Informant 3 at *“jeg ser for meg at det er et tema som vil bli mer*

og mer aktuelt i årene fremover.”. Innledningsvis definerte vi CSR som “de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske forventningene som rettes mot organisasjoner av samfunnet på et gitt tidspunkt” (Carroll 1991, 42). Informantenes definisjoner er forskjellige, men de har likevel noen fellestrekk. De fleste trakk frem etikk, bevaring av miljøet, produsere på en redelig måte og ta vare på samfunnet. Selv om informantene ikke definerte CSR på helt samme måte, så vi at de forstod temaet og hva det omhandler. Dette er positivt, da det viser at vi har samme begrepsoppfatning som informantene og det styrker gyldigheten til studien.

Videre spurte vi informantene om hva de tenkte om at bedrifter tar samfunnsansvar. Alle var enige om at dette var noe flere bedrifter burde drive med, og de var generelt positive til at bedrifter tar samfunnsansvar. Informant 5 synes det er svært viktig at bedrifter tar samfunnsansvar, og sa at *“Det er så mange bedrifter som tjener så vanvittig mye penger og det burde vært krav på at noe av dette overskuddet burde bli brukt for å hjelpe samfunnet”*. Informant 1 understrekte det samme med å si at *“jeg skulle virkelig ønske at det var strengere lover, og at dette ikke er frivillig for bedrifter, men noe som de måtte gjøre”*.

Alle informantene er enige om at CSR er en positiv ting, men det er ulikheter i hvor stor betydning samfunnsansvar har for dem. Det kan virke som at det er tett knyttet til hvor mye kunnskap de har om temaet. Vi så at de informantene som har mye kunnskap om CSR, også uttalte at dette hadde en stor betydning for dem. Informant 6 sa at samfunnsansvar har stor betydning for henne, og forklarte det med at *“ettersom jeg har fått mer kunnskap om det, forstår jeg også viktigheten av at bedrifter tar samfunnsansvar.”*. Informant 4 hadde ikke så mye kunnskap om temaet, men sa at det ville hatt større betydning for henne om hun visste mer.

4.3 CSR og kjøpsbeslutninger

Vi startet med å spørre informantene om hvilke faktorer som er viktige i deres kjøpsbeslutninger når de handler klær. Her var det stor enighet om at pris og kvalitet var de viktigste faktorene. I tillegg ble det nevnt at brukervennlighet og det faktum at klærne faktisk var fine også er viktig. Tre av informantene er studenter, og sa at pris dermed er svært viktig, og de har et ønske om å få mye valuta for pengene. Informantene snakket her om relativt

rutinebaserte kjøp, som ikke krever så mye informasjonsinnhenting. Det er ikke oppfattet stor risiko ved slike kjøp, og det er derfor ikke en krevende beslutningsprosess før kjøpet.

Videre uttalte informantene seg om hvor bevisste de er på å velge bedrifter som er opptatte av samfunnsansvar når de skal handle klær. Vi fant store forskjeller mellom de ulike informantene, der noen sa at de ikke tenkte over det i det hele tatt, og tre av informantene var bevisst på det når de handler klær. Informant 1 fortalte at *“Jeg vil si at jeg er veldig bevisst på dette. Handler ikke hos bedrifter som jeg vet at ikke tar samfunnsansvar.”*. Informant 1 fortalte videre at det er et kriterium at bedriften hun handler klær hos er samfunnsengasjerte. Det er på grunnlag av at hun virkelig bryr seg om det, og at det også hjelper på samvittigheten hennes. Informant 6 er student, og mente at det holdt henne litt tilbake fordi hun ikke har samme valgmulighetene som hun ville hatt hvis hun hadde bedre økonomi. Det forklarte hun videre da hun sa *“Jeg er ganske bevisst egentlig, men handler noen ganger hos bedrifter jeg vet ikke er så samfunnsansvarlige. Dette er mest fordi jeg ikke har råd til å dra i dyrere butikker”*. Hun mente at det hadde vært et viktigere kriterium hvis hun hadde hatt bedre økonomi, men at hun nå handler der hun får mest for pengene. Hun la til at hun har et sterkt ønske om at flere også hadde brydd seg om samfunnsansvar. Informant 5 sa at hun er opptatt av samfunnsansvar, men at hun ikke har nok kunnskap om hvilke bedrifter som er samfunnsansvarlige, og hvilke bedrifter som ikke er det. *“Man hører jo mest om de ekstreme sakene, og da prøver jeg å holde meg unna. Men sånn generelt har jeg nok ikke nok informasjon over hvordan de ulike bedriftene opererer”*.

Tre av informantene sa at de ikke er bevisste på å velge bedrifter som er opptatte av CSR. To av informantene rettferdiggjør det med å si at de følte at deres kjøp ikke utgjør noen stor forskjell uansett. Informant 2 mente at *“jeg kan ikke gjøre en forskjell uansett, så jeg kan godt handle på en butikk som ikke tar samfunnsansvar, eller som jeg ikke vet noe om”*. Informant 3 er enig i dette og forklarte at det ikke er noe kriterium *“rett og slett fordi jeg ikke føler at mitt kjøp den ene gangen gjør noe forskjell uansett”*.

Flere av informantene nevnte at de bryr seg om samfunnsansvar, men at det ofte er viktigere for dem at det er gunstig pris og kvalitet. Informant 3 sa at *“jeg synes samfunnsansvar er viktig, og jeg bryr meg om det, men jeg er ikke villig til å betale mye eller kjøpe klær med dårlig kvalitet for det”*. Vi så her en klar link til forskningen til Bhattacharya og Sen (2004),

som kom frem til at kunder er lite villige til å ofre kjerneattributter til fordel for bedrifter som tar samfunnsansvar.

4.4 Kjøpsatferd og sosial påvirkning

Ifølge informantene var det flere ting som påvirket deres kjøpsatferd. Her trakk de frem både pris, kvalitet, tilgjengelighet, venner, bloggere og moteblader. Da vi spurte om hvorfor akkurat det påvirket dem, sa Informant 6 *“det er nok fordi jeg får inspirasjon til hvordan man kan kle seg. Jeg tenker egentlig først og fremst at jeg blir inspirert, men jeg blir vel også påvirket av det”*. Informant 2 mente at hun blir påvirket av andre fordi *“man bryr seg mer og mer om hva andre rundt seg gjør”*. Informant 4 var enig i at man blir påvirket av andre fordi man ønsker å gå med klær som er *“in”* og populære.

Alle informantene var enige i at sosial norm og påvirkning fra andre kan være med på å påvirke kjøpsatferd. Det var også generelt stor enighet om at kjendiser, bloggere og media har veldig stor påvirkningskraft, når det kommer til kjøp av klær. Videre spurte vi om hvordan informantene følte at sosial påvirkning kunne påvirke deres og andre holdninger til samfunnsansvar. Her var alle enige om at de trodde de ville blitt påvirket av andre hvis det var mer fokus på samfunnsansvar i media, på blogger og blant vennene deres. Det var også flere som nevnte at de kunne fått mer kunnskap om samfunnsansvar hvis det ble mer fokus på det, og hvis det ble mer trendy å bry seg om det.

“Her tror jeg det er et enormt potensiale for å kunne endre imaget og inntrykket folk har til samfunnsansvar. Samfunnsansvar er jo et litt kjedelig og døvt tema for mange nå, men hvis man kunne gjort det mer trendy og ungdommelig så tror jeg svært mange kunne blitt mye mer engasjerte i samfunnsansvar”. - Informant 1

“Jeg føler at mange ikke har nok kunnskap om det, og at det virker som et komplisert tema for mange. Hadde det blitt mer snakkis rundt det, hadde nok kanskje flere forstått at det ikke er så komplisert og teoretisk som mange tror det er, og folk kunne generelt fått mer kunnskap om det da. Vi får håpe at de som sitter på stor påvirkningskraft snart begynner å bruke den på en sånn god måte, istede for å bare påvirke hvordan sminke og klær folk skal kjøpe”. - Informant

Cialdini (2011) presenterer sosiale bevis som et påvirkningsprinsipp og mener at handlinger til mennesker rundt oss kan gi oss en indikasjon på hvilke valg vi skal ta og hvilke handlinger vi gjør. Gjerne observerer man handlinger til de menneskene som vi ser på like som oss selv og velger å gjøre det samme som dem.

Vi så at informantene er enige i at sosial påvirkning kan brukes til å påvirke holdninger til samfunnsansvar, i en positiv retning. Mennesker kan bli påvirket til å kildesortere fordi de ser andre gjøre det eller blir engasjert i samfunnsansvar fordi vennene er engasjerte. Informantene bekreftet at de hadde vært mer engasjerte i samfunnsansvar hvis flere andre var engasjerte og det ble populært å være det. Dette er et eksempel på hvordan mennesker har en tilbøyelighet til å gjøre som andre gjør, som Cialdini (2011) uttaler, og dette kan brukes til å gjøre samfunnet mer engasjert i CSR.

4.5 Holdninger til CSR

Vi spurte informantene om de kunne plassere seg selv i holdningskategorimatrisen, og alle informerte om at de hadde en positiv holdning, men vi så at det var store sprik i holdningsstyrken. Basert på informantenes egne plasseringer i holdningskategorimatrisen så vi to ulike kundetyper, de med sterk- og de med svak holdningsstyrke. Vi så at kunnskap om temaet har stor påvirkning, og at de informantene som har sterk holdningsstyrke, også er de som har mest kunnskap om temaet. Disse informantene er positive og er bevisste på hvorfor holdningen er positiv. Ettersom informantene er så bevisste, er de også mer reflekterte over sine handlinger og valg (Magma). De informantene som har svak holdningsstyrke, sa at hvis de hadde hatt mer kunnskap om temaet, ville de mest sannsynlig også hatt en sterkere holdningsstyrke. Informant 2 og 6 er veldig positive til CSR, men sa selv at holdningsstyrken åpenbart ikke er sterk nok siden det hender at de handler i butikker de vet at ikke tar samfunnsansvar. De mente derimot at det er påvirket av blant annet dårlig økonomi, og at hvis de hadde hatt bedre råd kunne de vært mer selektive i hvor de handler.

Alle informantene var enige om at det er positivt at bedrifter tar samfunnsansvar, men flere nevnte at det faller bort når de faktisk skal handle klær. Her nevnte flere at det kunne være fordi de er stresset, ikke har kunnskap om bedriften tar samfunnsansvar eller fordi de ikke

finner det de leter etter i andre butikker. Videre spurte vi hva som skulle til for at de ikke lenger ønsket å handle hos en bedrift, og da dro flere av informantene frem mangelen på samfunnsansvar. Informant 6 sa at *“det er hvis man hører sånne forferdelige historier om barnarbeid, luselønn eller grusomme arbeidsforhold. Da blir jeg veldig provosert. I tillegg hater jeg å høre om butikker bedrifter som torturerer dyr for å lage fine klær”*. Informant 5 sa også at *“det hadde nok vært om jeg hadde fått vite at de var skikkelig drittsekker mot enten miljøet, ansatte eller bare oppførte seg uetisk”*. Informant 1 påpekte også at hun har nulltoleranse for bedrifter som driver med barnarbeid. Dette ble viktigere for henne etter at hun selv ble mor, og hun nekter å handle hos bedrifter hvis hun har hørt at de driver med dette.

4.6 Kunnskap om H&M-saken

Alle informantene hadde hørt om H&M-saken, men noen hadde mer kjennskap enn andre. Alle informantene reagerte negativt på saken, og Informant 5 sa at hun *“Syns det er motbydelig at et av de største motehusene som har et enormt overskudd ikke klarer å betale sine hardtarbeidende ansatte mer. Mener å huske at de besvimte på jobb og sånn, og det er ikke akseptabelt”*. Informant 6 mente at *“det er ufattelig trist at et så stort og mektig merke ikke klarer å betale de som jobber livet av seg for dem bedre. Rett og slett skammelig”*. Informant 3 nevnte at *“da denne saken kom ut tenkte jeg med en gang at dette var slutten for H&M og tenkte vell også i en liten periode der at jeg ikke skulle handle på H&M igjen, hehe”*.

Informantene fikk vite om saken gjennom media, venner eller foreleser, og de fleste hadde god kjennskap til den. Det var midlertidig flere av informantene som ønsket å vite hvordan forholdene på fabrikkene er nå, og om de er forbedret eller ikke. Da vi spurte om hvordan de synes at H&M håndterte saken, var det flere av informantene som sa at de synes de kunne håndtert den bedre. Informant 6 og Informant 1 mente de kunne tatt mer selvkritikk og lagt seg mer flate og synes de ble i overkant defensive. Informant 6 sa også at *“helt ærlig så vet jeg ikke om de kunne ha reddet seg så mye inn uansett hvordan de håndterte det. Eneste måten hadde eventuelt vært om jeg hadde fått vite at de øyeblikkelig tok tak i det og hevet lønnen til alle ansatte på den fabrikk”*.

Vi opplevde her at det ikke var samsvar mellom holdningen og atferden til flere av informantene. Dette kan kalles for kognitiv dissonans, og siden handlingen er utført, må noe annet endres for at å oppnå likevektstilstand (Svartdal 2014, 206). Det kan oppnås ved å rettfærdiggjøre handlingen i ettertid, for å oppnå mer samsvar mellom holdningen og handlingen. Vi så dette spesielt tydelig hos informant 6, at hun opplever et ubehag, men rettfærdiggjør handlingene sine med å tenke at hun ikke har noen påvirkningskraft. Dette var i samsvar med det Informant 2 og Informant 3 sa tidligere. I tillegg uttalte Informant 5 at *“akkurat når det kommer til å handle hos bedrifter som kanskje ikke tar så mye samfunnsansvar, så tenker jeg at jeg er ganske flink med kildesortering, resirkulering av klær og sånn. Og at det hjelper mer enn at jeg kjøper en topp hos Cubus istede for hos H&M. Så jeg føler jo kanskje at jeg bidrar nok på den måten, og at det er en mer direkte måte å bidra på også”*. Vi så at flere av informantene opplever kognitiv dissonans og at de nedprioriterer betydningen av samfunnsansvar, for å rettfærdiggjøre at de fortsatt handler hos H&M. Det gjør de til tross for at de bryr seg om samfunnsansvar, har kjennskap til H&M-saken og sier at de ville mest sannsynlig sluttet å handle hos en bedrift hvis det kom ut en veldig negativ sak som omhandlet samfunnsansvar.

Da vi undersøkte kunnskapene til H&M-saken blant informantene våre, kunne vi se at funnene er i tråd med teorien om ELM, som vi har presentert tidligere. Vi så at informantene som engasjerer seg i samfunnsansvar tilegner seg informasjon om H&M saken med høy involvering gjennom sentral rute. Disse informantene vil også ha en mer varig holdningsendring. Informantene som derimot ikke er så samfunnsengasjerte tilegner seg informasjon om H&M-saken ved lav involvering gjennom en perifer rute og vil derfor ikke ha en betydelig holdningsendring.

4.7 Personlig samfunnsengasjement

Informant 1 og 6 ser på seg selv som veldig samfunnsengasjerte, Informant 5 er relativt engasjert, og Informant 2, 3 og 4 er litt samfunnsengasjerte. De fleste av informantene sitt engasjement hadde oppstått gjennom skole, media, venner eller kollegaer. Det ble også nevnt at samfunnsengasjementet blir påvirket av media, bekjente og forelesere. Både Informant 2 og Informant 5 uttalte at de er blitt mer engasjerte etter at det ble påbudt å kildesortere i Oslo. Dette har også smittet til andre aspekter, for eksempel at de har begynt å ta mer kollektivt og

levere inn gamle klær til Fretex. Informant 1 mente at hennes samfunnsengasjement har blomstret etter at hun ble mor, og at hun bryr seg mye mer nå enn hun gjorde før. Informant 4 trodde også at hun hadde blitt veldig påvirket hvis hun hadde observert noe negativt selv, for eksempel hvis hun hadde besøkt en av fabrikkene og sett hvordan menneskene har det der. Her så vi samsvar mellom sterkt personlig samfunnsengasjement og kjøpsatferd som gjenspeiler dette.

4.8 Funksjonell merkeverdi

Da vi spurte informantene om hva som gjør at de fortsatt handler hos H&M sa de fleste at det er påvirket av at det er billig, tilgjengelig og har bra utvalg. Vi spurte videre om hvorfor de velger H&M fremfor andre butikker som også er billig, tilgjengelig og har bra utvalg. Da fortalte Informant 6 at *“jeg pleier som oftest å sjekke disse butikkene, men hvis ikke de har det jeg leter etter så blir det hos H&M. Har de det jeg trenger så handler jeg heller der enn hos H&M”*. Dette ble støttet opp av Informant 5 som også sa at hun prøver å se i andre butikker, men hvis hun ikke finner det hun trenger så handler hun hos H&M.

5.0 Resultater:

I denne delen av oppgaven skal vi drøfte de to forskningsspørsmålene og variablene i forskningsmodellen. Dette vil videre bli drøftet opp mot problemstillingen i konklusjonen.

5.1 Forskningsspørsmål 1: Hvilke faktorer påvirker holdningen til CSR?

5.1.1 Kunnskap

Ut ifra vår analyse kommer det frem at alle har kunnskap om CSR, men i svært ulik grad. Det er en klar link mellom de som har mye kunnskap om samfunnsansvar, og de som også er engasjert i samfunnsansvar. Vi ser altså at kunnskap om CSR er en svært viktig faktor, da det også kom frem at informantene som ikke hadde mye kunnskap, trolig ville vært mer engasjerte om de var mer kunnskapsrike.

Vi undersøkte ikke bare kunnskap om CSR, men også kunnskap om H&M-saken. Her kan vi se en sammenheng ved at de informantene som var engasjert i samfunnsansvar, også hadde mer kunnskap om saken. Det kan forklares med at de har et større engasjement, og dermed setter seg mer inn i saken. I tillegg har de mer kunnskap om samfunnsansvar, og skjønner muligens mer viktigheten av saken. Alle informantene hadde kjennskap til H&M-saken, men vi ser at de som ikke hadde like mye kunnskap om CSR, heller ikke hadde like dyp forståelse av hendelsen. Her sa flere av informantene at de ønsket mer informasjon om saken, og det ble uttalt at hvis man for eksempel hadde vært på bedriftene det var snakk om og sett forholdene med egne øyne, så kunne det resultere i sterkere holdningsstyrke til CSR.

5.1.2 Funksjonell merkeverdi

I følge Kotler (2014) skal en funksjonell merkevare tilfredsstillende kundens generelle behov og være de produktene som presterer best og har den mest gunstige prisen. Informantene i vår undersøkelse beskrev H&M sine produkter som billige og av god kvalitet. Det fremkommer i analysen at flere av informantene ikke var villige til å ofre kjerneattributter som pris og kvalitet for å støtte samfunnsansvarlige bedrifter. Våre informanter er kunder av H&M hvor de utfører kjøp som medfører en lav risiko og krever en lav involvering i beslutningsfasen. Informantene fortalte at de heller velger den lave prisen og fortsetter å handle hos H&M fremfor å støtte andre bedrifter som tar samfunnsansvar. Noen begrunnet det med at de er studenter og ikke har noen andre valgmuligheter og føler seg nødt til å prioritere den lave prisen H&M tilbyr, fremfor å velge andre butikker.

5.1.3 Sosial påvirkning

I vår analyse har vi funnet klare sammenhenger mellom Cialdinis (2011) teorier om sosial påvirkning og informantenes atferd. Informantene kan alle bekrefte at sosial påvirkning kan påvirke holdningene deres til samfunnsansvar. Den sosiale påvirkningen kan komme fra venner sine holdninger og engasjement rundt samfunnsansvar, og fra media og bloggere.

Holdningene til samfunnsansvar kan bli påvirket i både en negativ og positiv retning. Ut ifra vår analyse kan vi se at flere informanter fortalte at de lar seg påvirke negativt av sine venner og ville blitt mer engasjerte i samfunnsansvar dersom deres venner hadde engasjert seg mer.

På den andre siden mente de at venner har så stor påvirkningskraft at hvis de ikke engasjerer seg, vil det påvirke informantene til å ikke engasjere seg selv. Videre nevnte flesteparten av informantene at bloggere og media kan bruke sin påvirkningskraft til å gjøre samfunnsansvar mer folkelig og lett forståelig, som kan gjøre at flere vil kunne relatere seg og engasjere seg. Vi kan dermed se at sosial påvirkning har en tydelig effekt på holdningen til CSR.

5.1.4 Personlig samfunnsengasjement

Ut ifra analysen ser vi at informantene har ulik grad av personlig samfunnsengasjement. Dette går på hvordan de selv bidrar til samfunnet, for eksempel kildesortering og resirkulering av klær. Vi kan se samsvar mellom de som er sterkt personlig samfunnsengasjerte, og de som bryr seg mye om at bedrifter tar samfunnsansvar. Vi kan også se at sterkt personlig samfunnsengasjement ofte gjenspeiles i kjøpsatferd. På den andre siden ser vi at informantene som uttalte at de ikke er så engasjerte, naturlig nok heller ikke bryr seg like mye om CSR, og at dette gir konsekvenser på kjøpsatferd.

5.1.5 Andre variabler

Vi har forsket på noen spesifikke variabler som kan påvirke holdningen til CSR, men har hele tiden vært åpne for å finne nye variabler. Etter å ha fått mer kunnskap fra informantene, ser vi at det er spesielt to andre variabler som kan påvirke holdningen til CSR. Informant 2 og Informant 5 uttalte at de var blitt mer samfunnsengasjerte etter at det ble påbudt med kildesortering i Oslo. Vi kan se at politikere kan engasjere gjennom obligatoriske tiltak som krever at innbyggerne tar mer samfunnsansvar. Som informantene uttalte, så har også dette smittet over på andre områder, noe som er svært positivt.

Den andre variabelen er økonomi. Vi så at flere av informantene uttalte at de har dårlig økonomi, og de dermed ikke er like frie i sine valgmuligheter. Her bli det uttalt at hvis de hadde hatt bedre økonomi, og kunne velge fritt blant bedrifter i alle prisklasser, ville de handlet mer i henhold til holdningene sine. Her må det likevel stilles spørsmålstegn om de virkelig hadde gjort det, eller om det bare er en unnskyldning de bruker. I tillegg kan det diskuteres om de i virkeligheten er så samfunnsengasjerte, når man vet at det finnes flere prisvennlige alternativer.

5.2 Forsknings spørsmål 2: Hvorfor handler kunder i strid med holdningen de har?

5.2.1 Holdningsstyrke

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) kan holdningsstyrke defineres som den grad av sikkerhet en person holder ved sin holdning. Holdningen kan være positiv og negativ, men det er holdningsstyrken som vil ha størst innvirkning på handlingen.

Det fremkommer i vår analyse at alle informantene har en positiv holdning til CSR, og i hovedsak mener at man bør unngå bedrifter som tar ikke samfunnsansvar. Samtidig kom det frem i analysen at flere av informantene har en svak holdningsstyrke, noe som resulterer i at de handler i strid med den holdningen de har. Informantene som har en sterk holdningsstyrke er derimot trofast til sin holdning og handler i samsvar med holdningen. Informantene med svak holdningsstyrke informerte om at holdningen til CSR faller bort når de er i butikken og skal handle klær.

5.2.2 Kognitiv dissonans

Vi kom frem til at flere av informantene opplever kognitiv dissonans hvor de føler mangel på samsvar mellom handlinger og holdninger. Vi så at informantene følte et ubehag på grunn av denne ubalansen, og søkte dermed etter å gjenvinne balanse fordi de ønsket kognitiv konsonans, altså en likevektstilstand (Svartdal 2014, 206). Informantene rettferdiggjorde sine handlinger i ettertid for å oppleve likevektstilstand, og dette gjorde de ved å nedprioritere sin påvirkningskraft. Vi så i tillegg at de nedprioriterte viktigheten av samfunnsansvar for å rettferdiggjøre at de fortsatt handler der. Det kommer frem i analysen at noen av informantene mente at de er mindre samfunnsansvarlige fordi de ikke føler at deres kjøp har noe påvirkning. Det forklarte de med at de ikke følte at deres kjøp gjorde noen forskjell uansett, og at de derfor fortsetter å handle hos bedrifter de vet ikke tar samfunnsansvar.

6.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å finne ut hvordan holdningen til CSR påvirker kundens kjøpsbeslutninger. Vi ønsket å undersøke hvilke faktorer som påvirker kundens holdning til CSR og hvordan dette påvirker kunden sin kjøpsatferd. I tillegg ønsket vi å se på hvorfor kunder handler i strid med holdningene de har.

Vi tok utgangspunkt i påvirkningsvariablene kunnskap, funksjonell merkeverdi, sosial påvirkning og personlig samfunnsengasjement, men var åpne for at informantene kunne komme med flere variabler. Kunnskap viste seg å være en svært viktig faktor, og vi så en sterk sammenheng mellom at de som brydde seg om samfunnsansvar også hadde mye kunnskap om det. Dette ble også bekreftet ved at de informantene som ikke var så kunnskapsrike ikke var like engasjert i CSR. De uttalte i tillegg at de ville vært mer engasjerte i samfunnsansvar om de hadde mer kunnskap om det.

Alle informantene bekreftet at sosial påvirkning kan påvirke deres holdning til samfunnsansvar. Vi kan også se at sosial påvirkning kan ha effekt både i positivt og negativt retning. Vi kan konkludere med at sosial påvirkning har en klar effekt på informantene sin holdning til CSR. Vi kan også fastslå at det er en sterk kobling mellom personlig samfunnsengasjement og sterk holdning til CSR. Det støttes ved at de informantene som uttaler at de ikke er så personlig engasjerte, heller ikke bryr seg like mye om CSR, som igjen gir utslag i deres kjøpsatferd.

Funksjonell merkeverdi viste seg også å ha påvirkning på informantenes holdninger til CSR, men ikke i like stor grad som kunnskap, sosial påvirkning og personlig samfunnsengasjement. Det kommer frem at informantene ikke var villige til å ofre kjerneattributter som lav pris og høy kvalitet, for å støtte samfunnsansvarlige bedrifter. Noen av informantene forklarte det med at de er studenter og føler at de må prioritere de lave prisene og gode kvaliteten til H&M.

I tillegg fant vi ut at økonomi og statlige obligatoriske tiltak kan påvirke kunder sine holdninger til CSR. Informantene med dårlig økonomi uttalte at dette begrenser deres valgalternativer, og at de ville valgt annerledes om de hadde god nok økonomi til å velge fritt mellom prisklassene. Flere av informantene uttalte også at de var blitt mer

samfunnsengasjerte etter at det ble påbudt å kildesortere i Oslo, og at flere slike tiltak kunne hatt en påvirkning på deres engasjement.

Vi kan dermed konkludere med at funksjonell merkeverdi, kunnskap, personlig samfunnsengasjement, sosial påvirkning, økonomi og statlige obligatoriske tiltak kan påvirke kunder sin holdning til CSR, men i noe ulik grad.

Vi konkluderer med at variasjon i holdningsstyrke er den avgjørende faktoren til at informantene handler i strid med holdningene sine. Vi ser at alle informantene har positiv holdning til CSR, men at det er store ulikheter i holdningsstyrken. Vi kan se at flere av informantene opplever kognitiv dissonans som et resultat at mangel på samsvar mellom holdninger og handlinger. De prøver å gjenopprette balansen med å rettferdiggjøre sine valg. De gjør dette ved å si at de ikke har noen påvirkningskraft, eller ved at de nedprioriterer viktigheten av samfunnsansvar.

Holdningsstyrken til informantene kunne blitt forsterket ved hjelp av påvirkningsvariablene. Flere av informantene har uttalt at de ville blitt mer samfunnsengasjerte om de hadde mer kunnskap om temaet, og det ville påvirket deres holdningsstyrke som igjen kunne påvirket deres kjøpsatferd. Vi kan også konkludere med at de andre variablene kunne hatt en effekt på holdningsstyrken som kunne resultert i at færre handlet i strid med holdningene sine.

Funnene i denne studien kan overføres til lignende kontekster, og det er dermed grunnlag for teoretisk generalisering. Her er det viktig at konteksten innehar de samme forholdene med fokus på lavpris, lav risiko ved kjøp, mange konkurrenter og fri konkurranse.

Det er viktig å merke seg at det kunne forekommet andre resultater ved andre type kjøp. Kjøp med større oppfattet risiko kan ha en annerledes og grundigere kjøpsbeslutningsprosess, i tillegg til at det andre kjerneattributter som kan ha større fokus. Eksempler på slike kjøp er bilkjøp, som ofte har en større finansiell risiko for kunden.

6.1 Kritikk av egen oppgave

Valget av metodisk tilnærming har noen svakheter som kunne vært begrenset ved bruk av flere metodologiske tilnærminger. Her kunne vi kunne sett på flere enheter og/eller flere variabler og dermed et mer nyansert resultat. Vi kunne ha anvendt både kvantitativ og kvalitativ metode i to supplerende undersøkelser. Vi kunne også ha anvendt eksperiment hvor vi innførte en eller flere av påvirkningsvariablene for å se hvordan de påvirket kunden sin holdning til CSR.

En annen potensiell feilkilde er at informantene skryter på seg å være mer samfunnsengasjerte enn de faktisk er, og det kan påvirke resultatene i studien. Det kan bli ansett som sosialt korrekt å bry seg om samfunnet, og dette er noe informantene kan ha blitt påvirket av. Vi har prøvd å motvirke dette med å informere om anonymitet og ikke stille ledende spørsmål, men man kan aldri være hundre prosent sikker. Vi ønsket likevel å stole på at informantene har gitt oss så ærlig innsikt som mulig, og at informasjonen de har kommet med er sann. En annen svakhet ved studien er muligheten for ulike begrepsoppfatninger av CSR mellom oss og informantene. CSR er et komplekst tema med mange ulike tilnærminger, og dette kan lede til ulike oppfatninger hos informantene, som igjen kan lede til at de svarer på noe annet enn de tror. Vi så i analysen at de har relativt like definisjoner av CSR, men det er noen få ulikheter som kan påvirke den begrepsmessige gyldigheten.

Vi så i vår studie kun på kvinner og deres holdninger til CSR og det kan trekkes frem som en svakhet. Ved at vi kun så på kvinner ekskluderte vi muligheten for innsikt i hva som påvirker holdningen til menn. Vi kan med det ha mistet flere påvirkningsvariabler ved at vi kun undersøkte kvinner. Vi følte likevel at det var en nødvendig avgrensning da mesteparten av H&M sine kunder er kvinner.

For å kunne besvare får problemstilling, utviklet vi en intervjuguide som besto av spørsmål som omhandlet de ulike variablene i forskningsmodellen. Dette kan ha lagt føringer for informantene våre, og resulterte i at vi ikke har undersøkt holdninger til CSR på en helt åpen måte. Vi ønsket å stille så åpne spørsmål som mulig, men da vi ønsket å forske på spesifikke variabler resulterte det i at vi kan ha ekskludert muligheten for å undersøke andre påvirkningsvariabler.

6.2 Videre forskning

Vi har i denne studien ønsket å gå i dybden for å få dypere forståelse av fenomenet, men denne fremgangsmåten har metodiske svakheter i tillegg til at det gir liten sjanse for statistisk generalisering. Vi oppfordrer derfor til å gjennomføre en undersøkelse hvor man anvender kvantitativ metode for å se omfanget av fenomenet, og øke sjansen for statistisk generalisering. Vi anbefaler et større og mer generaliserbart utvalg. Det hadde også vært interessant å se på forskning som fokuserer på andre påvirkningsvariabler enn det vi har forsket på, i tillegg til at forskning på CSR sin effekt på lønnsomhet til bedrifter også kan være nyttig. Vi oppfordrer også til å gjennomføre en studie hvor man ser på hvordan påvirkningsvariablene kan virke inn på sterkere holdningsstyrke som kan resultere i å belønne bedriftene som faktisk tar samfunnsansvar, ikke bare straffe de bedriftene som ikke tar samfunnsansvar.

I videre forskning kunne det vært interessant å gjennomføre en lignende studie, der man har fokus på menn og deres holdninger til CSR. Dette kunne vi gjort for å se om det ville vært noen forskjeller i både holdning og atferd. Videre kan man ta for seg både kvinner og menn i samme studie for å lettere kunne se om det finnes likheter og forskjeller når det kommer til kjønn og kjøpsatferd. Et før og etter eksperiment kunne vært et videre studie, der man studerer atferd før og etter man innfører tiltak som kan påvirke holdningsstyrken. Det kan være interessant for å se om disse tiltakene faktisk påvirker kjøpsatferden. Flere av våre informanter forteller at det er mangel på kunnskap om temaet CSR som gjør at de fortsetter å handle hos bedrifter som ikke tar samfunnsansvar, og ved å bruke et før-og-etter eksperiment kunne man fått en indikasjon på om mer kunnskap om temaet ville gitt utslag på kjøpsatferden eller ikke. Her kan man også forske på økonomi som påvirkningsvariabel, og se hvilken effekt økonomisk frihet faktisk har, når det kommer til å handle i tråd med sine holdninger til CSR. Vi fikk også informasjon om at noen av informantene følte at de ikke hadde noen påvirkningskraft. Videre studier kan se på om de hadde fått sterkere holdningsstyrke om de hadde fått bekreftet at det faktisk har en betydning.

En siste studie som vi anbefaler å gjennomføre innebærer å forske på om folk blir mer samfunnsengasjerte av statlige tiltak. Noen av informantene uttalte at de var blitt mer samfunnsengasjerte etter innføringen av obligatorisk kildesortering i Oslo, og det hadde vært svært interessant å se om dette omhandler flere i befolkningen.

7.0 Litteraturliste

- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Aftenposten. Nyheter innenriks. *H&M stemples som etikkversting*. Lesedato: 10.januar 2016: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/HM-stemples-som-etikkversting-7101490.html>
- Berg, Bruce L. og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research methods for the Social Sciences*. 8. utg. USA: Pearson Education.
- Brown, T., J., Dacin P., A. 1997. *The company and the product; corporate associations and consumer product responses*. Journal of Marketing, 61.
- Carroll, Archie B.. 1991. *Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders* . Business Horizons. Elsevier.
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning. Teori og praksis*. 2 utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Dagbladet. Nyheter. *Det er snart ikke mer vann i California. Nestlé tjener seg rike mens delstaten lider*. Lesedato 3. februar 2016: <http://www.dagbladet.no/2015/04/08/nyheter/nestle/nestl/profitt/vann/38580811/>
- DeTienne, Kristin Bell, Lee W. Lewis. 2005. *The Pragmatic and Ethical Barriers to Corporate Social Responsibility Disclosure: The Nike Case*. Journal of Business Ethics 60: 359-376.
- Frederick, William. 1978. *From CSRI to CSR2. The maturing of business-and-society thought*. University of Pittsburgh.
- Griffin, J.J. og Mahon, J.K. 1997. *The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty-five years of incomparable research*. Business and Society, 36 (1), 5-31.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2015. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kakabadse, Andrew og Mette Morsing. 2010. *Bedrifters samfunnsansvar*. 1. utg. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.
- Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

- Lindgreen A., Xu, Y., Maon, F., & Willock, J. 2012. *Corporate social responsibility brand leadership: A multiple case study*. European Journal of Marketing, 47, 965-993.
- Meld. St nr 27 (2013-2014). *Et mangfoldig og verdiskapende eierskap*. Nærings- og fiskeridepartment
- Magma. «Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem». Lesedato: 17. februar 2016:
<https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
- Marom, I, Y. 2006. *Toward a unified theory of the CSP-CFP link*. Journal of business ethics. 67 (2), 3-16.
- Norges Forskningsråd. *Bedriftenes samfunnsansvar: Forslag til et nytt forskningsprogram*. Lesedato: 3. mai 2016:
http://www.forskningsradet.no/csstorage/flex_attachment/Bedriftenes%20samfunnsansvar%20-%20rapporten.pdf
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Markedsføringsledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Oslo: Cappelen Damm AS
- Schiffmann, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A European Outlook*. 2.utg. Harlow: Pearson Education Limited.
- Schiffmann, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. "Consumer Decision-Making". I Cathrine von Ibenfeldt (red.) *Consumer behaviour: A European Outlook*, 63-96. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sen, S., & Bhattacharya, C.B. 2001. *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. Journal of marketing research. 38 (2), 225-243
- Svartdal, Frode. 2014. *Psykologi: En introduksjon*. 2. utg. Oslo: Gyldendal akademisk
- TV2. Nyheter. *H&M i ny skandale: Fabrikkene deres er rene dødsfeller*. Lesedato: 7. mars 2016: <http://www.tv2.no/a/7461428/>
- Yoon, Gürhan-Canli og Schwarz. 2006. *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations*. Journal of consumer psychology. 16(4), 377-390

Intervjuguide - kvalitativ dybdeintervju

Kort presentasjon:

Hei!

Vi er to jenter som studerer ved Markedshøyskolen i Oslo og skriver bacheloroppgave i Markedsføring og Salgsledelse.

Vi ønsker i dette intervjuet å stille deg spørsmål om H&M saken fra 2012/2013, dine holdninger til Corporate Social Responsibility (samfunnsansvar) og dine kjøpsvaner. Vi håper du vil ta deg tid til å svare ærlig og utfyllende på spørsmålene vi stiller deg. Vi vil informere om at du når som helst kan avslutte intervjuet om det er ønskelig og at du vil være anonym. Informasjonen du gir oss vil brukes i vår bacheloroppgave og kan bli publisert på internett.

Innledning:

1. Kjønn:
2. Alder:
3. Yrke:

CSR/samfunnsansvar:

4. Vet du hva corporate social responsibility er? (Samfunnsansvar)
5. Hva tenker du om at bedrifter driver med dette?
6. Hvilke assosiasjoner har du til samfunnsansvar (CSR)?
7. Hvordan har du fått disse assosiasjonene?
8. Kan du fortelle hvilken betydning samfunnsansvar har for deg?
9. Kan du fortelle litt om hva slags faktorer som er viktige i dine kjøpsbeslutninger?
Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor disse faktorene?
10. Hva skal til for at du ville endret dine kjøpsbeslutninger?
Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor dette?
11. Hvor bevisst er du på å velge bedrifter som er opptatte av samfunnsansvar (CSR) når du skal handle klær?
Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor/hvorfor ikke?
12. Er samfunnsansvar et kriterium når du handler klær?
Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor/hvorfor ikke?

Holdninger til CSR:

13. Kan du fortelle litt om hva som påvirker din kjøpsatferd når du handler klær?
14. Hva tror du er grunnen til at dette påvirker deg?

15. Forskning viser at sosial norm og påvirkning fra andre kan påvirke kjøpsatferden til folk. Kan du fortelle hva du tenker om dette?

Oppfølgingsspørsmål: Kan du utdype litt om hvordan den kan bli påvirket?

16. Hvorfor tror du folk bli påvirket av dette?

17. Hvem tror du påvirker kjøpsatferden til andre?

18. Hvordan tror du den sosiale påvirkningen som du nå har snakket om, kunne påvirket din og andres holdning til samfunnsansvar?

Holdninger kan være både negative og positive, og svake og sterke. Dette kan vise i hvilken grad styrken på holdning kan påvirke atferd.

19. Når du tenker på bedrifter sitt samfunnsansvar, hvor vil du plassere deg selv i denne matrisen? (Vise holdningskategorimatrisen)

20. Hvorfor plasserer du deg selv der?

Kan du fortelle litt mer om holdningsstyrken din, basert på din plassering i matrisen?

Hvorfor er holdningstyrken din sånn som den er? (sentral rute- aktiv, deltagende og motivert til å lære- leder oftere til en sterk holdning)

21. Kan du fortelle om hva som skal til for å endre plass i matrisen?

22. Hva tenker du om at bedrifter er samfunnsansvarlige?

23. Hva tenker du om det når du er ute og handler klær?

Oppfølgingsspørsmål: hvorfor faller det bort når du er og handler? (Hvis de sier at det ikke betyr noe i kjøpsituasjonen)

24. Kan du fortelle litt om hva som gjør at du ikke lenger ønsker å handle hos en bedrift?

25. Bli dette påvirket av om bedriften er samfunnsengasjerte?

Oppfølgingsspørsmål: Eventuelt hva annet påvirker dette?

Hennes&Mauritz:

26. Hvilke assosiasjoner har du til Hennes&Mauritz?

27. Hvordan har disse assosiasjonene oppstått?

28. Er du kunde hos Hennes&Mauritz?

29. Hvor ofte handler du på H&M?

30. Hvorfor handler du på H&M?

31. Hva tenker du angående H&M og samfunnsansvar?

32. Er dette noe du tenker på når du handler der?

H&M-saken:

33. Er du kjent med H&M saken om dårlige arbeidsforhold på tekstilfabrikker som ble omtalt i media i 2012/2013? (Hvis nei, vis artikkel)

34. Hva tenker du om denne saken?

35. Hvordan fikk du høre om saken?

36. Tror du denne informasjonskilden kan ha påvirket ditt inntrykk av saken?

Oppfølgingsspørsmål: Eventuelt hvordan?

37. Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales i artikkelen?

38. Kan du fortelle om hvordan du stiller deg til denne saken?

39. Hvordan synes du H&M har håndtert hendelsen?

40. Har den håndteringen påvirket ditt syn på H&M?

41. Kan du fortelle om ditt forhold til H&M etter denne saken?

Oppfølgingsspørsmål: eventuelt hvorfor forholdet er endret?

Hvis vi her oppdager at det ikke er samsvar mellom holdninger og atferden, må vil vi undersøke hvordan de løser situasjonen.

- Dersom du føler at det ikke er samsvar mellom holdningene dine og atferden, hvordan prioriterer du?
- Hvorfor prioriterer du på denne måten?
- Hvilke følelser har du rundt det?

42. Hvordan omdømme syns du H&M har nå?

Personlig samfunnsengasjement:

43. Kan du fortelle litt om ditt forhold til samfunnsengasjement?

44. Hvordan har samfunnsengasjementet ditt oppstått?

45. Hva tror du påvirker ditt samfunnsengasjement?

Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor tror du nettopp dette påvirker deg?

Funksjonell merkeverdi:

46. Hvilke faktorer gjør at du fortsetter å handle hos H&M?

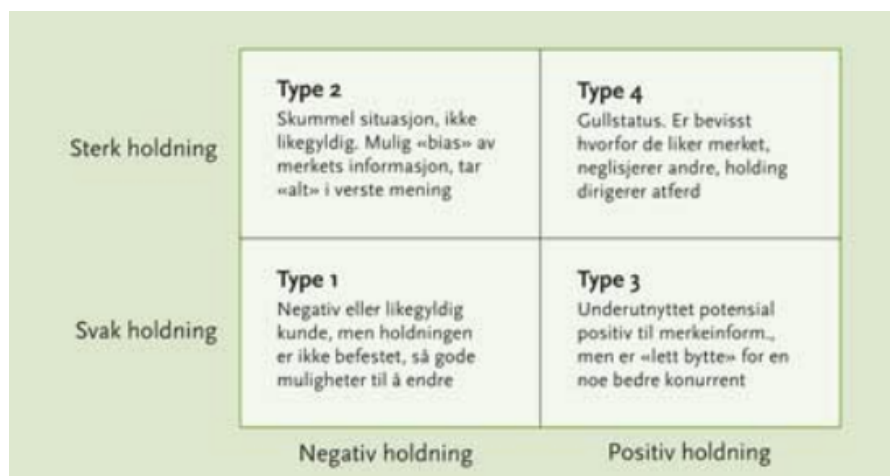
47. På hvilken måte er disse faktorene viktig for deg?

48. Flere andre butikker som Bik Bok, Cubus, Lindex og Kappahl har mange av de samme kvalitetene. Hvorfor velger du H&M?

Oppfølgingsspørsmål: hva kunne ha endret din beslutning til å handle hos H&M? Hvorfor?

Informasjon om H&M-saken som skal gis til informantene om han/hun ikke har hørt om saken tidligere.

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/HM-stemples-som-etikkversting-7101490.html>



Holdningskategorimatrisen (Samuelsen og Olsen 2007)

Transkribering Informant 6
Transkriberte intervjuer er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel

Kort presentasjon:

Hei!

Vi er to jenter som studerer ved Markedshøyskolen i Oslo og skriver bacheloroppgave i Markedsføring og Salgsledelse.

Vi ønsker i dette intervjuet å stille deg spørsmål om H&M saken fra 2012/2013, dine holdninger til Corporate Social Responsibility (samfunnsansvar) og dine kjøpsvaner. Vi håper du vil ta deg tid til å svare ærlig og utfyllende på spørsmålene vi stiller deg. Vi vil informere om at du når som helst kan avslutte intervjuet om det er ønskelig og at du vil være anonym. Informasjonen du gir oss vil brukes i vår bacheloroppgave og kan bli publisert på internett.

Informant 6

Innledning:

1. Kjønn: **Kvinne**
2. Alder: **25 år**
3. Yrke: **Bachelorstudent**

CSR/samfunnsansvar:

4. Vet du hva corporate social responsibility er? (Samfunnsansvar)

Ja dette har vi lært mye om i flere av fagene på skolen.

5. Hva tenker du om at bedrifter driver med dette?

Jeg synes dette er veldig viktig, og skulle enda flere bedrifter tok mer ansvar for samfunnet.

6. Hvilke assosiasjoner har du til samfunnsansvar (CSR)?

Da tenker jeg på at bedrifter skal oppføre seg etisk korrekt, ta vare på sine ansatte, interessenter og miljøet de påvirker.

7. Hvordan har du fått disse assosiasjonene?

Det er gjennom forelesninger om temaet på skolen.

8. Kan du fortelle hvilken betydning samfunnsansvar har for deg?

Ettersom jeg har fått mer kunnskap om det, forstår jeg også viktigheten av at bedrifter tar samfunnsansvar. Jeg synes dette er kjempe viktig!

9. Kan du fortelle litt om hva slags faktorer som er viktige i dine kjøpsbeslutninger?

Jeg er som sagt en student, og har ikke den største økonomien, så jeg har ikke råd til dyre klær. Jeg liker derfor butikker som er billige og har bra utvalg. Jeg pleier også å kjøpe plagg som jeg kan bruke i flere situasjoner og style på ulike måter. På den måten trenger jeg ikke å kjøpe like mange plagg, noe som passer min økonomi bra.

Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor disse faktorene?

10. Hva skal til for at du ville endret dine kjøpsbeslutninger?

Det er nok hvis jeg hadde hatt litt bedre råd hehe. Da kunne jeg vært litt mer selektiv i hvilke butikker jeg handlet i. Nå har jeg ikke så mange valgalternativer på hvor jeg kan handle, og det gjør det litt vanskeligere for meg.

Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor dette?

11. Hvor bevisst er du på å velge bedrifter som er opptatte av samfunnsansvar (CSR) når du skal handle klær?

Jeg er ganske bevisst egentlig, men handler noen ganger hos bedrifter jeg vet ikke er så samfunnsansvarlige. Dette er mest fordi jeg ikke har råd til å dra i dyrere butikker.

Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor/hvorfor ikke?

Det er fordi jeg bryr meg om at bedrifter tar samfunnsansvar og har et sterkt ønske om at flere også brydde seg om det.

12. Er samfunnsansvar et kriterium når du handler klær?

Hadde jeg hatt bedre råd hadde det nok vært et mye viktigere kriterium. Nå går jeg der økonomien strekker til hehe. Men ja, det er noe jeg tenker over når jeg handler klær.

Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor/hvorfor ikke?

Kjøpsatferd og sosial påvirkning:

13. Kan du fortelle litt om hva som påvirker din kjøpsatferd når du handler klær?

Jeg ser på meg selv som ganske moteriktig, og jeg blir nok en del påvirket av bloggere, folk jeg følger på instagram og moteblader. Ser jeg at noen har handlet en kul topp på et sted så kan jeg bli påvirket til å dra dit og kjøpe den.

14. Hva tror du er grunnen til at dette påvirker deg? Det er nok fordi jeg får inspirasjon til hvordan man kan kle seg. Man ser nye måter å kombinere plagg, og man ser at det blir fint. Jeg tenker egentlig først og fremst at jeg blir inspirert, men jeg blir vel også påvirket av det.

15. Forskning viser at sosial norm og påvirkning fra andre kan påvirke kjøpsatferden til folk. Kan du fortelle hva du tenker om dette?

Det tror jeg absolutt er riktig. Det er helt fascinerende hvordan noen merker bare plutselig blir "ut" eller "inn". Og det er jo fordi noen mener det, og andre blir påvirket til å mene det samme. Man ser jo også at i noen miljøer er det mye mer populært å handle vintage, og i noen miljøer er det kun rådyre merkeklær som gjelder. Det handler jo om hvem man omgås, og da hvem man blir påvirket av. Jeg merker jo selv at jeg blir påvirket av andre. Hadde jeg kun hatt venner som nektet å handle hos bedrifter som ikke tok samfunnsansvar, så hadde jeg nok også boikottet dette. Det har jeg dessverre ikke. Kanskje jeg burde være den som begynner med det, og så forhåpentligvis følger mine venner etter? Hehe

Oppfølgingsspørsmål: Kan du utdype litt om hvordan den kan bli påvirket?

16. Hvorfor tror du folk bli påvirket av dette?

Jeg tror det er fordi de blir inspirert av hva som ser kult ut. Eller at de ser opp til noen mennesker og dermed blir påvirket til å kjøpe de samme tingene.

17. Hvem tror du påvirker kjøpsatferden til andre?

Det tror jeg er sterke mennesker som har mye makt og som bare gjør sin egen greie. Man ser jo noen av disse menneskene med mange millioner følgere på instagram, de har en enorm påvirkningskraft på veldig mange. Jeg tror også media kan ha veldig mye makt. Når media har store oppslag om at et eller annet merke har torturert noen kaniner eller noe for å lage gensere så ser man jo at folk stopper å handle derfra. Det er påvirkningsmakt det.

18. Hvordan tror du den sosiale påvirkningen som du nå har snakket om, kunne påvirket din og andres holdning til samfunnsansvar? Jeg tror jo som sagt at hvis mine venner var veldig engasjerte, så hadde dette smittet over på meg. Og sånn tror jeg det er for veldig mange! Så hvis media hadde omtalt samfunnsansvar oftere, og kanskje uten å gjøre det kun i negativ forstand. Jeg synes f.eks det hadde vært hyggelig å lese artikler om hvem som faktisk er flinke til å ta samfunnsansvar. Jeg tror også at mange kanskje synes det er et vanskelig tema, og folk har ikke nok kunnskap om det. Så hvis media var flinkere til å beskrive det på en mindre komplisert måte, og kanskje gjøre det litt mer folkelig og overkommelig for alle å forstå, så tror jeg flere hadde brydd seg. Jeg tror også at hvis f.eks kjendiser hadde tatt avstand fra bedrifter som ikke tar samfunnsansvar, så kunne de nådd ut til mange. Her tror jeg folk med stor påvirkningskraft kunne brukt den på en mye bedre måte enn de gjør nå. Jeg tror ikke man skal undervurdere hvor sterk sosial påvirkning faktisk er, og dette burde bli brukt som et hjelpemiddel til å få flere engasjerte i samfunnsansvar.

Holdninger til CSR:

Holdninger kan være både negative og positive, og svake og sterke. Dette kan vise i hvilken grad styrken på holdning kan påvirke atferd.

19. Når du tenker på bedrifter sitt samfunnsansvar, hvor vil du plassere deg selv i denne matrisen? (Vise holdningskategorimatrisen)

Der er jeg nok en positiv holdning, og mellomsterk styrke? Hehe. Jeg prøver å handle på en samfunnsvennlig måte, men er ikke 100% konsekvent så kan nok ikke plassere meg selv som super sterk nei.

20. Hvorfor plasserer du deg selv der?

Fordi jeg bryr meg veldig om at man tar samfunnsansvar, og jeg prøver å være det selv. Men er ikke alltid at dette trumfer gjennom. Må nok bli bedre på det hehe.

Oppfølgingspørsmål: Kan du fortelle litt mer om holdningsstyrken din, basert på din plassering i matrisen? Hvorfor er holdningsstyrken din sånn som den er?

21. Kan du fortelle om hva som skal til for å endre plass i matrisen?

Jeg føler at jeg har en positiv holdning, men at jeg mangler litt på å faktisk gjennomføre den med handlinger. Hadde jeg hatt bedre økonomi kunne jeg nok valgt mer fritt når jeg handler, og da liker jeg å tro at jeg ville kuttet ut alle butikker som jeg vet at ikke tar samfunnsansvar.

22. Hva tenker du om at bedrifter er samfunnsansvarlige?

Jeg synes det er super bra at bedrifter er samfunnsansvarlig! Skulle virkelig ønske at alle var like flinke til det.

23. Hva tenker du om det når du er ute og handler klær?

Jeg tenker noe på det, men ikke alltid.

Oppfølgingsspørsmål: hvorfor faller det bort når du er og handler? (Hvis de sier at det ikke betyr noe i kjøpsituasjonen) Det er hvis jeg enten er stresset eller er i litt humør hvor jeg er sånn som gir litt faen. Dessverre er jeg sånn noen ganger.

24. Kan du fortelle litt om hva som gjør at du ikke lenger ønsker å handle hos en bedrift?

Det er hvis man hører såne forferdelige historier om barnarbeid, luselønn eller grusomme arbeidsforhold. Da blir jeg veldig provosert. Og også hvis de har frekke ansatte. Da blir jeg også kjempe provosert og orker ikke å dra dit lenger. I tillegg hater jeg å høre om butikker bedrifter som torturerer dyr for å lage fine klær. Nå vet jeg ikke om det går under samfunnsansvar, men det burde jo gjøre det hvertfall. Det er jo ikke etisk riktig å plage uskyldige dyr for at vi skal kunne gå i en digg genser.

25. Blir dette påvirket av om bedriften er samfunnsengasjerte?

Ja absolutt. Minus det med frekke ansatte da.

Oppfølgingsspørsmål: Eventuelt hva annet påvirker dette?

Hennes&Mauritz:

26. Hvilke assosiasjoner har du til Hennes&Mauritz?

Billige klær og bra utvalg! Men hadde en forelesning hvor foreleseren fortalte om dem i forbindelse med CSR. Da ble jeg veldig skuffet av å høre om arbeidsforholdene til de stakkars ansatte på fabrikk.

27. Hvordan har disse assosiasjonene oppstått?

Fra foreleser. Billige klær kommer jo av egne erfaringer da.

28. Er du kunde hos Hennes&Mauritz?

Noen ganger, men kun hvis jeg virkelig trenger noe som jeg ikke finner andre steder.

29. Hvor ofte handler du på H&M?

Det er sjeldent, kanskje en gang hver 3 måned?

30. Hvorfor handler du på H&M?

Hvis jeg handler der er det fordi det er billig og jeg trenger noe som jeg ikke har funnet like billig andre steder.

31. Hva tenker du angående H&M og samfunnsansvar?

Etter den saken så tenker jeg at de ikke tar veldig samfunnsansvar.

32. Er dette noe du tenker på når du handler der?

Ja det er det.

H&M-saken:

33. Er du kjent med H&M saken om dårlige arbeidsforhold på tekstilfabrikker som ble omtalt i media i 2012/2013? (Hvis nei, vis artikkel)

Ja, det er jeg.

34. Hva tenker du om denne saken?

Syns det er ufattelig trist at et så stort og mektig merke ikke klarer å betale de som jobber livet av seg for dem bedre. Rett og slett skammelig.

35. Hvordan fikk du høre om saken?

En foreleser på skolen som snakket om den i forbindelse med pensum om CSR.

36. Tror du denne informasjonskilden kan ha påvirket ditt inntrykk av saken?

Ja det tror jeg. Han koblet saken opp mot pensum i CSR i tillegg til å vise klipp fra en svensk dokumentar.

Oppfølgingsspørsmål: Eventuelt hvordan? Jeg tror ikke foreleseren hadde turt å fortelle en hel klasse om det hvis han ikke hadde riktig informasjon.

37. Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales i artikkelen?

Veldig trist, og jeg kjenner at jeg blir provosert av det. H&M tjener så vilt mye penger, og klarer ikke å betale de som jobber livet av seg for dem, det er bare tragisk å høre.

38. Kan du fortelle om hvordan du stiller deg til denne saken?

Jeg husker at jeg tenkte at jeg aldri skulle handle der igjen. Det har jeg brutt noen ganger, men prøver fortsatt å handle mindre der.

39. Hvordan synes du H&M har håndtert hendelsen?

Jeg vet ikke om de har forbedret forholdene på den fabrikken, men det håper jeg inderlig. Ellers synes jeg at de håndterte den helt ok, men de kunne nok tatt litt mer selvkritikk syns jeg.

40. Har den håndteringen påvirket ditt syn på H&M?

Helt ærlig så vet jeg ikke om de kunne ha reddet seg så mye inn uansett hvordan de håndterte det. Eneste måten hadde eventuelt vært om jeg hadde fått vite at de øyeblikkelig tok tak i det og hevet lønnen til alle ansatte på den fabrikken.

41. Kan du fortelle om ditt forhold til H&M etter denne saken?

Før handlet jeg mye på H&M, men nå handler jeg mye mindre der, og det er på grunn av den saken.

Oppfølgingsspørsmål: eventuelt hvorfor forholdet er endret?

Hvis vi her oppdager at det ikke er samsvar mellom holdninger og atferden, må vil vi undersøke hvordan de løser situasjonen.

- Dersom du føler at det ikke er samsvar mellom holdningene dine og atferden, hvordan prioriterer du? Hm det er et godt spørsmål. Da tenker jeg nok at H&M sitt budsjett ikke tipper over om de bare mister meg som kunde. Så jeg nedprioriterer nok min påvirkningskraft. Dette er jo egentlig litt dumt, for alle monner drar jo. Men nå handler jeg hvertfall mye mindre der enn jeg gjorde før.
- Hvorfor prioriterer du på denne måten? Det er vel kanskje for å rettferdiggjøre når jeg handler der.
- Hvilke følelser har du rundt det? Man føler jo et lite ubehag da. Jeg liker å se på meg selv som samfunnsengasjert, men er ikke alltid jeg gjennomfører det med handlinger. Da er det noe som skurrer litt inni meg.

42. Hvordan omdømme syns du H&M har nå?

Det er vel kanskje ikke det beste. Men nå er jeg kanskje litt parkert på mitt inntrykk av dem som ikke er så bra da.

Personlig samfunnsengasjement:

43. Kan du fortelle litt om ditt forhold til samfunnsengasjement?

Jeg ser på meg selv som veldig samfunnsengasjert!

44. Hvordan har samfunnsengasjementet ditt oppstått?

Fra skole faktisk. Vi har hatt mye om CSR, og jeg synes det er veldig interessant så jeg har alltid endt opp med å involvere meg veldig i de temaene. Så har vi skrevet hjemmeeksamener om det, og da har jo interessen blomstret litt da.

45. Hva tror du påvirker ditt samfunnsengasjement?

Det er nok mine forelesere. Når de snakker om det er de ofte veldig engasjert og det smitter. Nå er det jo også sånn at når jeg først har fått interesse for det, så leser jeg alle artikler om det og setter meg veldig inn i saker om det temaet.

Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor tror du nettopp dette påvirker deg?

Jeg har alltid blitt lett påvirket av mennesker som har et stort engasjement for ting. Så når mine forelesere snakker om det med mye engasjement så smitter det. De er også mennesker som jeg respekterer meningene til og har troverdighet til, og da er det lettere å ta til seg det de sier.

Funksjonell merkeverdi:

46. Hvilke faktorer gjør at du fortsetter å handle hos H&M?

Nå prøver jeg å handle mindre der, men hvis jeg handler der så er det fordi jeg finner noe fint og billig som jeg ikke finner i andre butikker.

47. På hvilken måte er disse faktorene viktig for deg?

Det er viktig fordi jeg har et stramt budsjett og dermed ikke kan lete etter lignende plagg i dyre butikker.

48. Flere andre butikker som Bik Bok, Cubus, Lindex og Kappahl har mange av de samme kvalitetene. Hvorfor velger du H&M?

Jeg pleier som oftest å sjekke disse butikkene, men hvis ikke de har det jeg leter etter så blir det hos H&M. Har de det jeg trenger så handler jeg heller der enn hos H&M.

Oppfølgingsspørsmål: hva kunne ha endret din beslutning til å handle hos H&M? Hvorfor?

Hadde jeg fått høre nå at ting ikke har forbedret seg så ville jeg nok boikottet H&M for godt.

Informasjon om H&M-saken som skal gis til informantene om han/hun ikke har hørt om saken tidligere.

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/HM-stemples-som-etikkversting-7101490.html>

Sterk holdning	Type 2 Skummel situasjon, ikke likegyldig. Mulig «bias» av merkets informasjon, tar «alt» i verste mening	Type 4 Gullstatus. Er bevisst hvorfor de liker merket, neglisjerer andre, holding dirigerer atferd
	Type 1 Negativ eller likegyldig kunde, men holdningen er ikke befestet, så gode muligheter til å endre	Type 3 Underutnyttet potensial positiv til merkeinform., men er «lett bytte» for en noe bedre konkurrent
Svak holdning	Negativ holdning	Positiv holdning

Holdningskategorimatrisen (Samuelsen og Olsen 2007)

H&M stemples som etikkversting

VIBEKE BUAN

OPPDATERT: 25.JAN. 2013 22:33 | PUBLISERT: 25.JAN. 2013 21:36



Miljøorganisasjonen Framtiden i våre hender mener H&M har lite grunn til å være stolte over sitt etikkarbeid i året som har gått, FOTO: STIAN LYSBERG, SCLUMINTB, SCANPIX

Framtiden i våre hender mener kleskjeden bidrar til ulevelige lønninger og elendige arbeidsvilkår for asiatiske tekstilarbeidere, men norsk forskning tyder på at H&M er flinkere enn andre i bransjen.



Siden 2003 har [Framtiden i våre hender](#) (FIVH) hvert år kåret «Årets etikkversting» blant selskapene de mener har lite grunn til å være stolte over sitt etikkarbeid i året som har

ANNONSE

gått, ut fra kriterier som lønns- og arbeidsforhold for ansatte, miljøetsatsing og menneskerettigheter.

For 2012 er det altså kleskjeden som svært mange nordmenn handler hos som får stempelet.

Ifølge organisasjonen tjener H&M godt på billig arbeidskraft i Asia, uten å gjøre nok for å sikre tekstilarbeiderne en anstendig lønn.

- Hovedgrunnen til at vi trekker frem H&M er at de er den største i bransjen, og de representerer den forretningsmodellen i bransjen som vi mener er veldig usunn: Det er først og fremst basert på at man skal selge folk mest mulig klær, tjene mest mulig penger på det, og holde en minimumsetikk som i stor grad er basert på at man ikke ønsker et ansvar for selve produksjonsforholdene, sier leder i Framtiden i våre hender, Arild Hermstad.

- Tre kroner timen

H&M var i hardt vær i fjor høst, etter at det svenske dokumentarprogrammet «[Kalle Fakta](#)» avslørte at fabrikker i Bangladesh og Kambodsja, som produserer klesgigantens klær, betaler arbeiderne 3 kroner timen. De jobber dessuten opp mot 80 timer i uken, og må likevel ta opp lån med høye renter for å skaffe seg mat. Mange besvimer mens de jobber på fabrikkene.

” *H&M er blant de som bruker mest ressurser på å få oversikt over hvordan de kan være samfunnsansvarlige, og gjøre noe med det også.*

Thomas Laudal, førsteamanuensis i UIS.



- H&M har for eksempel uttalt at de bare driver med salg av klær og at produksjonen ikke gjøres av dem, men av andre. Det synes vi er en ganske grov ansvarsfraskrivelse. Vi mener at et så stort selskap som bruker så mye penger på markedsføring og bruker kjente folk til å vise frem klærne deres, også burde vise fram bilder av folkene som lager klærne deres og være stolte av dem og deres arbeidsforhold. Og de bør i hvert fall være såpass bekjent av de fabrikkene som brukes, at de kan oppgi dem til omverdenen, sier Hermstad.

- Noen er flinkere enn andre

- Men gjelder ikke dette store deler av klesbransjen? Hvorfor trekker dere frem H&M som «versting»?

Saken fortsetter under annonsen.

ANNONSE

A Jobb Alle Stillinger Lederstillinger [Annonser din stilling her](#)

 <p>Stortinget</p> <p>HR-medarbeider Stortinget</p> <p>Offentlig administrasjon</p>	 <p>EG</p> <p>Senior Management Consultant EG Norge AS</p> <p>IT, Konsulent og rådgivning</p>	 <p>DB DREAMBROKER</p> <p>Exciting opportunity in a soon-to-be Dream Broker AS</p> <p>IT - programvare</p>
---	---	---

- Det gjelder ikke hele klesbransjen, noen er flinkere enn andre. Noen har for eksempel åpne leverandørlistor, men H&M er ikke blant dem, svarer Hermstad.

Han mener at jo større og mer profitabel et selskap er, jo større ansvar har bedriften for å sørge for gode arbeidsforhold.

Han mener at jo større og mer profitabel et selskap er, jo større ansvar har bedriften for å sørge for gode arbeidsforhold.

- H&M har alle muligheter til å gjøre dette. De vil likevel tjene nok penger, og resten av bransjen vil få store problemer med å fortsette den uholdbare politikken man har når det gjelder arbeidsforhold for ansatte. H&M sitter med store muligheter til å få en slutt på de dårlige arbeidsforholdene i tekstilbransjen hvis de gjør de rette tingene, sier Hermstad.

Aftenposten har kontaktet H&M for å gi dem anledning til å svare på kritikken, og sendt over en rekke spørsmål til selskapet, blant annet om hva som gjøres for å øke lønnsnivået for tekstilarbeiderne og styrke deres faglige rettigheter. H&M ønsker imidlertid ikke å svare på disse.

- Vi kjenner oss ikke igjen i det bildet Framtiden i Våre Hender presenterer av oss, og velger derfor ikke å kommentere rundt denne kåringen, skriver Kristin Fjeld, som er presseansvarlig i H&M Norge.

- Skal bli bedre

- Vi er nødt til å se tekstilarbeidernes lønn i lys av hva andre i landet tjener, uten at jeg vil bruke det som en unnskyldning for minstelønnen, sa Helena Helmersson, H&Ms direktør for etikk og samfunnsvar, da hun var i Oslo i november.

Hun bedyret da at selskapet skal forbedre tekstilarbeidernes lønns- og arbeidsforhold. Ikke i morgen, men på sikt:

- Vi vil styrke dialogen mellom arbeidstagere og ledelsen ved flere av våre fabrikker. Slik vil arbeidere bli lært opp til selv å forhandle om bedre betingelser, sa Helmersson til Aftenposten.

- Vi skal bli bedre, selv om det vil ta noe tid.