

# **Hennes & Mauritz – en social ansvarlig virksomhed?**

**- en receptionsanalyse af forbrugeres reception af H&M som  
social ansvarlig virksomhed**

---

Mie Lykke Kjer Hansen

Aalborg Universitet – 10. Semester – Kommunikation – Juni 2014 –  
Vejleder Tove Arendt Rasmussen

## **Titelblad:**

Projekttitel:

Hennes & Mauritz – en social ansvarlig virksomhed? – en receptionsanalyse af forbrugeres reception af H&M som social ansvarlig virksomhed

Kommunikation, Medieformidlet kommunikation, 10.semester  
Aalborg Universitet, Humanistisk Informatik

Vejleder: Tove Arendt Rasmussen

Afleveringsdato: 2.Juni 2014

Typeenheder med mellemrum: 155.156

Svarende til 64,6 sider

Mie Lykke Kjer Hansen

---

**Abstract:**

This master project is based on a case format focusing on one specific company –Hennes & Mauritz.

This aim of this master thesis is to cover the consumer's reception of H&M as a CSR company based on H&Ms Corporate Social Responsibility (CSR) communication and the medias presentation of H&Ms corporate social responsibility work.

H&M has a size where the company impacts on the world's resources. The production of H&M takes place in parts of the globe that doesn't have the same possibilities as we in the Western part of the world have. This means that H&M and other highstreet fashion companies uses and misuses the poor textile workers in Eastern countries. Furthermore the sheer amount of production that H&M is producing takes up a part of the limited resources of the world.

The increased production and the misuse of labor in the Eastern countries have contributed to a situation where it's not enough to have a good product. Today the consumer demand that companies work with CSR to make up for the impact they have applied to the world. Especially sustainability and other environmental issues are areas where consumers want companies to take responsibility.

H&M of all companies knows which pitfalls communicating CSR can cause. They have been part of some media scandals in the past, which have impacted on consumer reception of the company. Therefore its interesting to find out if the scandals still impacts on consumers reception of the company, even though H&M have improved several of their mistakes.

This master project also tries to cover the typical CSR consumer in attempt to cover if the reception of H&M as a CSR company depends on the life-world of the consumer or if it's just the general opinion of H&M, which affects the reception.

Some of the findings were not surprising but there where also some finding that indicates that H&M maybe can do better in communicating their CSR initiatives. It was also surprisingly that the consumers really wanted to know more about CSR and H&M CSR initiatives, which previously findings show differently.

The case format is a good method in order to find consumer reception on CSR, because it otherwise can be difficult to conclude something across different business with different segments.

This thesis segmentation of respondents represents primarily the group from 25-35 in the interviews, and 22-36 in the voxpop, which is characterized as the biggest part of consumers today.

## **Forord:**

At sætte ord på hvilken retning specialet skal tage, er ikke en let opgave. Gruppen er gået fra en tomandsgruppe til en enkeltmandsgruppe. Vi blev enige om, at Social Ansvarlighed/CSR er et spændende emne med stor aktualitet. Vi havde begge kendskab til virksomheder der har været udsat for negativ omtale i medierne, fordi Social Ansvarlighed/CSR initiativer ikke er blevet overholdt, eller på anden måde har opført sig uansvarligt. Vores antagelse var, at mange virksomheder benytter Social Ansvarlighed/CSR til markedsføring uden reelt at være det.

Størstedelen af den litteratur vi fandt, samt CSR teori generelt er meget afsender-styret, hvilket kunne ende ud i et speciale om ledelse. Da vi læser et studie i kommunikation, herunder et tilvalg i medieret kommunikation, blev vi enige om at undersøge forbrugeren/stakeholderens reception af Social Ansvarlighed/CSR kommunikation. Med dette udgangspunkt ville vi kunne bidrage med noget nyt til forskningsfeltet i Social Ansvarlighed/CSR, fordi vores undersøgelsesdesign ville tage udgangspunkt i en større segmentering end tidligere set.

Herefter gik vi hver til sit, da vi ville forskellige veje med specialet.

Jeg har gennem hele perioden, hvor emnet skulle fastlægges, haft Hennes & Mauritz (H&M) i tankerne, fordi H&M både har positiv og negativ omtale af deres Social Ansvarlighed/CSR initiativer. Derfor er specialet udarbejdet med H&M som case, hvilket giver mulighed for at afgrænse problemformuleringen, samt muligheden for at forholde sig til en branche.

Jeg vil i det følgende præsentere mine tanker, samt de tendenser der gør sig gældende indenfor CSR/Social Ansvarlighed. Disse tanker og tendenser har været medvirkende til, at skabe en undren, som til sidst munder ud i problemformuleringen.

## Indholdsfortegnelse

<b>1.0: Indledning:</b>	<b>8</b>
1.2: <i>Hvorfor Social Ansvarlighed/CSR i modebranchen?</i>	8
1.3: <i>Problemformulering:</i>	9
1.5: <i>Emneafgrænsning:</i>	10
1.6: <i>Kildekritik:</i>	10
<b>2.0: Specialets struktur:</b>	<b>12</b>
2.1: <i>Design:</i>	12
2.2: <i>Bidrag til forskningsfeltet:</i>	12
<b>3.0: Videnskabsteoretisk metode, kommunikationsforståelse og casearbejde:</b>	<b>13</b>
3.1: <i>Kommunikationsforståelse - hovedteoriene:</i>	13
3.2: <i>Min kommunikationsforståelse:</i>	14
3.3: <i>Case arbejde:</i>	16
3.4: <i>Metode og videnskabsteori:</i>	17
<b>4.0: Social Ansvarlighed/CSR teorier og begreber:</b>	<b>20</b>
4.1: <i>Begrebsafklaring:</i>	20
4.2: <i>Begrebets opståen:</i>	21
4.3: <i>Den samfundsteoretiske baggrund for CSR:</i>	22
4.4: <i>CSR – marked og livsstil i dagens samfund:</i>	26
4.6: <i>CSR og de kulturelle forskelle:</i>	27
4.9: <i>CSR i modebranchen:</i>	30
<b>5.0: Stakeholder/forbruger teori og identitet:</b>	<b>34</b>
5.1: <i>Definition af stakeholder/forbruger begrebet:</i>	34
5.2: <i>CSR – hvad forventer forbrugerne?</i>	35
5.3: <i>Individet/Forbrugeren – min forståelsesform:</i>	37
<b>6.0: Case-beskrivelse:</b>	<b>39</b>
6.1: <i>Præsentation af H&amp;M:</i>	39
6.2: <i>H&amp;Ms CSR initiativer:</i>	40
6.3: <i>H&amp;M i medierne:</i>	42
6.4: <i>H&amp;Ms CSR kampagner:</i>	43
<b>7.0: H&amp;Ms målgruppe:</b>	<b>52</b>
7.1: <i>Segmenter:</i>	52
7.2: <i>H&amp;Ms segmentering af forbrugeren:</i>	54
7.3: <i>Præsentation af målgruppe i et individ/forbruger perspektiv:</i>	55
<b>8.0: Tillidsbegrebet:</b>	<b>57</b>
8.1: <i>Tillid som begreb:</i>	57
8.2: <i>Tillid til virksomheder med CSR aktiviteter:</i>	58
<b>9.0: Undersøgelhedsdesign:</b>	<b>60</b>
9.1: <i>Den metodiske tilgang:</i>	60
9.2: <i>Problematikker ved kvalitative og kvantitative metoder:</i>	60
9.3: <i>Voxpop:</i>	62
9.4: <i>Udarbejdelse af interview - Kvale &amp; Brinkmann:</i>	62
9.6: <i>Præsentation af respondenter til interview:</i>	64
<b>10.0: Analyse:</b>	<b>69</b>
10.1: <i>Receptionsanalyse – en præsentation:</i>	69
10.2: <i>Receptionsanalyse af interviews:</i>	71

<i>10.3: Voxpop – resultat:</i>	80
<i>10.5: Kort opsummering:</i>	85
<b>11.0: Diskussion:</b>	<b>86</b>
<b>12.0 Konklusion:</b>	<b>88</b>
<b>13.0 Litteraturliste:</b>	<b>90</b>
<b>14.0: Bilag:</b>	<b>95</b>
<i>Bilag 1: Interviewguide:</i>	95
<i>Bilag 2: De transskriberede interviews:</i>	97
<i>Bilag 3: Voxpop:</i>	118

## 1.0: Indledning:

Social Ansvarlighed/Corporate Social Responsibility (CSR) er populært som aldrig før. Hovedparten af de største virksomheder i verden har en CSR strategi. Der kan være mange grunde til, at virksomheder overvejer eller arbejder med CSR, men større krav fra stakeholdere/forbrugere er et af dem.

Social Ansvarlighed/CSR kommunikation kan være svært at håndtere for virksomhederne. I Danmark er det lovpligtigt for de ca. 1100 største virksomheder at udarbejde en CSR rapport (Erhvervs-og Selskabsstyrelsens Center for Samfundsansvar; 2009; s.3); denne er ofte tilgængelig på virksomhedernes hjemmesider. Mange virksomheder har svært ved at finde andre måder hvorpå deres Social Ansvarlighed/CSR initiativer kan kommunikeres til stakeholdere/forbrugere, fordi det kan øge risikoen for negativ omtale eller en større medieskandale. Undersøgelser viser desuden, at stakeholdere/forbrugere ikke ønsker, at virksomheder kommunikerer om deres Social Ansvarlighed/CSR initiativer, fordi det kan opfattes som suspekt (Morsing, Schultz & Nielsen 2008). Denne holdning kan være opstået, fordi Social Ansvarlighed/CSR let kan misbruges i markedsføringsøjemed.

Sværest er det for virksomheder i Danmark at gøre brug af Social Ansvarlighed/CSR kommunikation, fordi danskerne er karakteriseret som værende mere skeptiske end andre nationaliteter (Morsing, Schultz & Nielsen, 2008).

Derfor er det spændende at undersøge, hvordan forbrugerne/stakeholderne opfatter H&M i kraft af virksomhedens Social Ansvarlighed/CSR kommunikation. Herunder også hvordan receptionen af den Social Ansvarlighed/CSR kommunikation af H&M er.

## 1.2: Hvorfor Social Ansvarlighed/CSR i modebranchen?

Modebranchen er interessant at tage udgangspunkt i, når man taler om CSR. Undersøgelser fra 2012 og 2013 viser, at modebranchen er den næst mest forurenende branche i verden, kun overgået af olie- og gasindustrien (Information, 08.08.2012 & Kruse, Eva, Berlingske, 29.10.2013).

Modebranchen lægger hvert halve år op til nye tendenser, der betyder udskiftning af garderoben og dermed overforbrug. Har vi nu også brug for den 5. Sorte kjole?

Mediebilledet af modebranchen har gentagne gange vist, at der nogle steder benyttes børnearbejde, kummerlige arbejdsvilkår på fabrikkerne, herunder dårlig sikkerhed, lange



arbejdstider og dårlige lønforhold. Mange virksomheder, herunder H&M, har taget problematikkerne op i deres Social Ansvarlighed/CSR strategi, men der har stadig fundet uheldige hændelser sted, der modsiger H&Ms Social Ansvarlighed/CSR strategi, hvilket også er fremhævet i mediernes fremstilling af H&M. Dette sætter i sidste ende spørgsmålstegn ved H&Ms intentioner.

Det er mediebilledet samt min opfattelse af H&M, der ligger til grund for at undersøge, om forbrugere/stakeholdere opfatter H&M som CSR/Social Ansvarlig virksomhed.

Udover at undersøge forbrugernes/stakeholders reception af H&M som CSR/Social Ansvarlig virksomhed, vil det være interessant at se, om en stigning i priser vil have indflydelse på forbrugernes/stakeholders forbrug i H&M. Dog med den betingelse at forbrugeren/stakeholderen vil opleve, at de køber et produkt, der lever op til de Social Ansvarlighed/CSR standarder, der kræves.

### **1.3: Problemformulering:**

Dette speciale har til formål at undersøge forbrugerens/stakeholderens receptionen af H&Ms Social Ansvarlighed/CSR kommunikation. Undersøgelsen vil bestå af både kvalitativ og kvantitativ data, udarbejdet gennem spørgeskema/voxpop og receptions interview. Undersøgelsen vil blive udarbejdet ud fra information tilgængelig på H&Ms website, samt mediernes udlægning af H&M.

Problemformuleringen er blevet til ud fra hypotesen om at forbrugere/stakeholdere ikke opfatter H&M som en Social Ansvarlig/CSR virksomhed, men på trods af dette alligevel handler hos virksomheden.

På baggrund af H&Ms egen Social Ansvarlighed/CSR kommunikation, samt mediernes fremstilling af H&Ms Social Ansvarlighed/CSR initiativer.

*Hvordan er forbrugeren/stakeholders reception af H&M som Social Ansvarlighed/CSR virksomhed?*

### **Underspørgsmål:**

- Er Social Ansvarlighed/CSR en del af forbrugerens/stakeholderens livsverden, eller er det den generelle holdning til H&M der ligger bag?

- Kan H&Ms billige priser hænge sammen med en Social Ansvarlighed/CSR strategi, eller modsiger det hinanden i form af at det lægger op til et tangerende forbrug?
- Hvor stor et kendskab har forbrugeren/stakeholderen til H&Ms Social Ansvarlighed/CSR strategi?

### 1.5: Emneafgrænsning:

Som tidligere nævnt er meget af litteraturen omhandlende Social Ansvarlighed/CSR afsenderstyret, og foregår derfor på et ledelse/strategisk niveau. Fordi studiet er et kommunikationsstudie, med fokus på medieformidlet kommunikation afgrænses emnet til at omhandle receptionen af Social Ansvarlighed/CSR kommunikation.

En diskursanalyse af Social Ansvarlighed/CSR kommunikation var også en mulighed, men det er ikke virksomhedens intentioner og virkemidler i kommunikationen jeg ønsker at undersøge. Det er, om Social Ansvarlighed/CSR kommunikation gør en forskel i forbrugers/stakeholders holdning.

Derfor vil dette speciale handle om virksomheden og medierne som afsendere af Social Ansvarlighed/CSR kommunikation, og hvordan forbrugerne opfatter dette.

Derudover er specialet udarbejdet i form af en case, hvilket afgrænser emnet til kun at omhandle én virksomhed - H&M. Denne afgrænsning giver mulighed for at arbejde i dybden med én virksomhed og én branche.

Specialet er baseret på data der er offentligt tilgængeligt på H&Ms hjemmeside samt diverse medier, og derfor ikke baseret på et samarbejde med H&M.

### 1.6: Kildekritik:

Primær data og informationer er indhentet fra H&Ms hjemmeside. Informationer og data på denne hjemmeside er noget H&M selv har lagt ud. Problematikken herved er objektiviteten, da H&M ønsker at fremstå bedst muligt.

Teorier om Social Ansvarlighed/CSR er hentet gennem bøger. Bøgerne er af nyere dato, henholdsvis 2006 og 2010, og er derfor stadig relevante. Derudover suppleres der med artikler og undersøgelser foretaget både internationalt og i Danmark. Tilfælles har videnskabelige artikler og undersøgelser, at der hele tiden publiceres nye, og denne proces

ofte er hurtigere end bøger. Det er vigtigt når det gælder Social Ansvarlighed/CSR litteratur, da udviklingen inden for dette felt går stærkt. Derudover har videnskabelige artikler og undersøgelser ofte den fordel, at de er peer reviewed, og viser derfor en vis kvalitet.

Ovenstående suppleret med nyheder bragt af Fashionforum som er modens kommunikationsforum, offentlige kendte medie kilder som DR, TV2, Svensk TV4 samt CSR.dk - som månedligt udgiver magasin om de nyeste CSR tendenser, danner rammen for den nyhedsstrøm som påvirker H&M som virksomhed i både negativ og positiv retning.

## **2.0: Specialets struktur:**

Dette afsnit har til formål at præsentere specialets struktur, design og bidrag til forskningsfeltet.

### **2.1: Design:**

Specialet er bygget op over et simpelt design hvor alle delene præsenteres for til sidst at kunne analysere og sammenligne på baggrund af teori, kvalitative og kvantitative data.

Desuden er opbygningen af specialet udarbejdet i en kapitel struktur med underafsnit, så det er overskueligt at se hvilke emner som har en sammenhæng.

Selve receptionsanalysen er bygget over Schrøder, K. (2003) cirkel figur som præsenterer respondenternes læsning af CSR reklamer. Denne figur benyttes desuden også til at forstå og placere den overordnede holdning til H&M som social ansvarlig/CSR virksomhed på baggrund af fortolkningen af undersøgelsens resultater.

### **2.2: Bidrag til forskningsfeltet:**

Meget af litteraturen inden for CSR er afsender styret, hvilket henvender sig til lederuddannelse og virksomhedsstyring. Der findes derfor ikke meget litteratur om CSR kommunikation og holdning/reception til og af virksomheders kommunikation heraf. Desuden bygger dette speciale på en case, en virksomhed, H&M, og dets kommunikation af CSR, hvilket der ikke findes meget litteratur omkring.

Specialet kan derfor benyttes som en supplerende undersøgelse til den litteratur som allerede eksisterer indenfor CSR kommunikation.

### **3.0: Videnskabsteoretisk metode, kommunikationsforståelse og casearbejde:**

Dette afsnit vil redegøre for min kommunikationsforståelse, samt den videnskabelige metode der ligger til grund for dette speciale. Desuden vil jeg se på, hvordan arbejdet med en case vil have betydning for mit speciale.

Da jeg ønsker at undersøge forbrugeres/stakeholders reception, og derved benytter mig af receptionsanalyse, er fremlæggelsen af min kommunikationsforståelsen i specialet første skridt i metodebeskrivelsen.

#### **3.1: Kommunikationsforståelse - hovedteoriene:**

Frandsen et.al. (2004) præsenterer 2 hovedparadigmer inden for markedskommunikation. Det første er transmissionsparadigmet, som også kaldes "kanyleteorien". Det er en lineær proces, der sender et budskab fra en afsender til en modtager. Dette paradigme har kun fokus på afsenderen, og ser modtageren som passiv da denne står uden indflydelse på budskabet (Frandsen et.al.; 2004).

Transmissionsparadigmet er ikke aktuelt at benytte når man ønsker at udarbejde en receptionsanalyse, fordi processen er lineær og modtageren er passiv.

Interaktionsparadigmet er en videreudvikling af transmissionsparadigmet. Den gør op med den lineære model. Interaktionsparadigmet tager modsat transmissionsparadigmet højde for den kultur og det samfund der omgiver kommunikationen i dag.

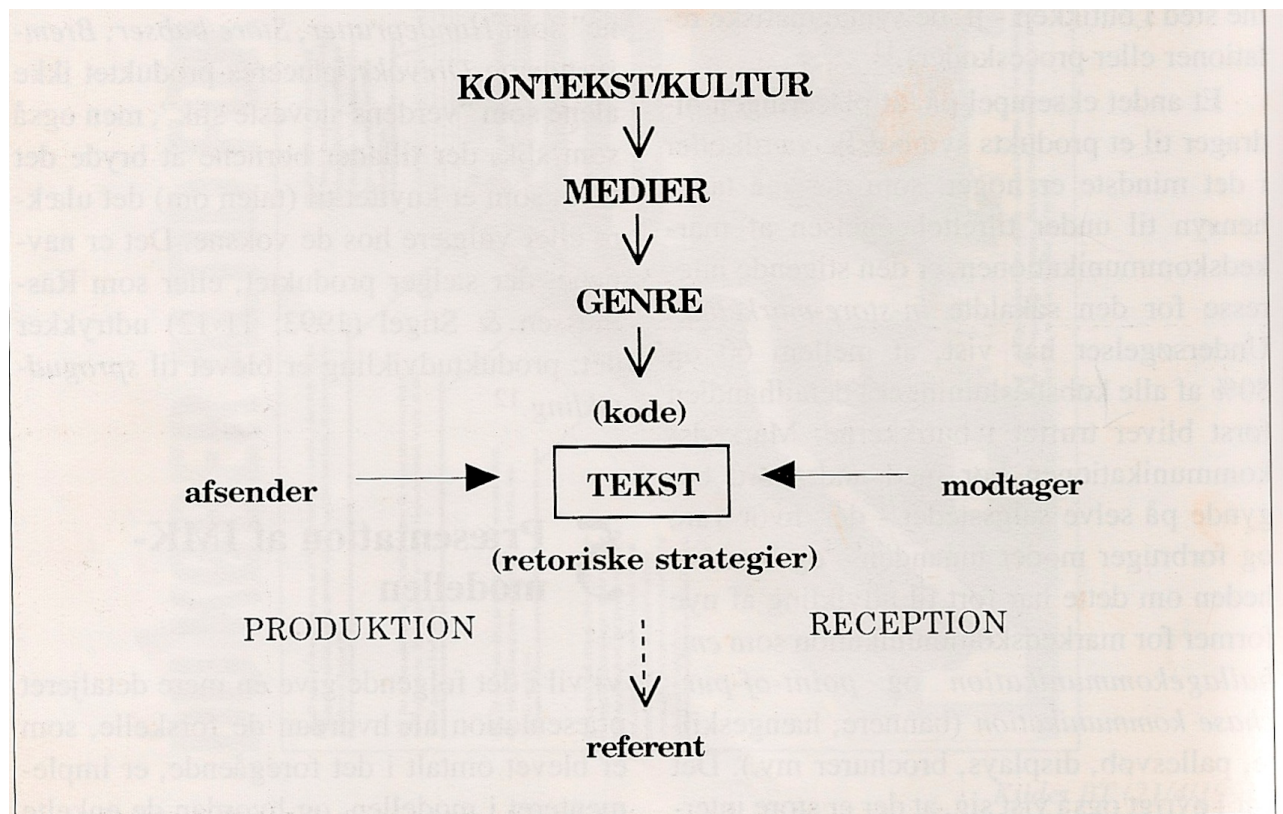
I interaktionsparadigmet ser man kommunikation som social interaktion. Kommunikationen består af 2 handlinger:

- 1) Afsenderens produktion af tekst.
- 2) Modtagerens reception af teksten.

Kommunikationsprocessen foregår i samspil mellem afsender og modtager. Når kommunikationen rammer modtageren, sker der en fortolkningsproces.

Til dette paradigme er der tilknyttet en model kaldet IMK-modellen (IMK: International markedskommunikation). Denne model vil jeg beskrive nærmere i nedenstående afsnit, fordi det tilknyttedes receptionsteorien (Frandsen et.al.;2004)

IMK-modellen:



(Frandsen, F., et.al. (2004), s. 52).

### 3.2: Min kommunikationsforståelse:

Min kommunikationsforståelse lægger sig op af interaktionsparadigmet. Når det handler om Social Ansvarlighed/CSR er det efterhånden et krav fra forbrugere/stakeholdere at virksomheder tager ansvar. Derfor er interaktionsparadigmet den rigtige forståelse for specialet, fordi kommunikationsprocessen foregår i samspil mellem afsender og modtager.

IMK-modellen tager udgangspunkt i de markedskommunikative genrer, som behandles sidenhen.. Genrebegrebet giver mulighed for at sætte fokus på sprog, kontekst og kultur, hvilket har betydning for hvordan virksomheder udarbejder en kommunikationsplan. På denne måde kan man både identificere diskurs (hensigten med markedsføringen) og/eller modtagerens forventning og reception.

Medierne er konteksten for forståelsen af Social Ansvarlighed/CSR, fordi medierne har en stor magt i form af indflydelse på hvordan vi opfatter virksomheder. Derfor karakteriseres medierne ofte som den 4.statsmagt, hvilket betyder at medierne kan have indflydelse på forskellige arenaer f.eks. politik eller forbrug. Danmarks Radio (DR) og TV2 har gentagende gange sendt dokumentar programmer omhandlende virksomheder, der snyder eller opfører sig uansvarligt, hvilket er med til at give virksomheden et dårligt rygte.

Medierne skal opfattes som ekstern kommunikator, der kan guide og give gode råd til forbrugerne/stakeholderne. Det vil altid være virksomheden der er hovedkommunikatoren i form af reklame o.l.

Derudover benyttes ordet reception flere gange hvilket stemmer godt overens med den metode jeg ønsker at benytte til at analysere de kvalitative og kvantitative data der indsamles. Receptionsteorien arbejder ud fra begrebet diskursiv realisme der betyder, at der eksisterer en social realitet uafhængig af sprog, og den eneste måde at få viden om dette er gennem sprog og tegn (Schrøder et.al.:2003, s.45).

Et andet begrebsapparat der benyttes af Schrøder, Kim et.al. (2003) er encoding og decoding. Encoding foregår hos afsender hvor markedsføringen planlægges og udføres, mens decoding foregår blandt publikum. Imellem dette begrebsapparat er der ikke nødvendigvis den samme fortolkning og mening af den kommunikation der er fundet sted. Disse begreber kan sammenlignes med IMK-modellen der taler om de to handlinger kommunikationen består af 1) Afsenderens produktion af tekst. 2) Modtagerens reception af teksten.

Frandsen (2004) fremhæver desuden nogle tidlige strømninger for Social Ansvarlighed/CSR kommunikation 70'ernes grøn marketing, og spørger sig selv om 90'ernes nye trend mon bliver etisk markedsføring (s.21)? Schrøder et.al. (2003) fremhæver også de nutidige tendenser der gør sig gældende for ansvarlig markedsføring (s.107).

Specialets primære fokus er på receptionsanalysen af de kvalitative data som er indsamlet gennem interview. Målgruppen som er udvalgt til respondenter er mellem 25 og 35 år, hvilket repræsenterer en købstærk gruppe som køber ind til sig selv, eventuelle børn og mand. Desuden er det en gruppe som har kendskab til diverse medier og hvad der rører sig i modebranchen og samfundet.

### 3.3: Case arbejde:

I de videnskabelige kredse har meningene omkring case arbejde været meget blandet. Mange mener, at resultater af case arbejde ikke er generaliserbare på samme måde som videnskabelige undersøgelser.

Bent Flyvbjergs (2006) artikel tager udgangspunkt i 5 generelle misforståelser omkring case studier. Disse misforståelser bliver gennemgået og diskuteret ud fra hans erfaringer indenfor forskning i social videnskab.

Definitionen af et case studie finder han fra Abercrombie, Hill & Turner (fra: Flyvbjerg, Bent, 2006, s.220): "*Case Study. The detailed examination of a single example of a class of phenomena...*"

Sætningen er taget lidt ud af kontekst, fordi det er de 2 første linjer der kort forklarer hvad en case er. Resten af definitionen bygger på en af de misforståelser, Flyvbjerg fremhæver, at man ikke kan generalisere ud fra et case arbejde. Flyvbjerg viser at dette er en misforståelse, en case kan godt give valide resultater så længe casen er baseret på hypoteser.

Når der skal indsamles og analyseres data og information om det givne problem/fænomen, skal man overveje hvordan man segmenterer disse prøver. Flyvbjerg kalder det *a Stratified sample*, hvor man generaliserer ud fra en udvalgt subgruppe i populationen (s. 230).

Fordelen ved case arbejde er, at man kan gå tæt på virkeligheden som den udspiller sig i situationen, samt teste dette direkte i relation til fænomenet (ibid., s. 235). Det giver mulighed for at arbejde mere i dybden med fænomenet Social Ansvarlighed/CSR. Social Ansvarlighed/CSR er et fænomen der breder sig over flere brancher med store forskelle i segmenter, hvorfor der kan være forskel i måden at markedsføre Social Ansvarlighed/CSR strategien på. Muligheden for på den baggrund at generalisere på tværs af brancher og dermed nå frem til en konklusion, er for uklare.

Case arbejde er et godt arbejdsredskab, når man ønsker at analysere fænomener. Specielt til at undersøge fænomenet i forhold til den stratificerede prøve på baggrund af en udvalgt gruppe. Undersøgelsesdesignet, når man arbejder med cases, giver mulighed for, at arbejde både kvalitativt og kvantitativt, hvilket giver både repræsentativitet og dybde, som er videnskabens grundsten. Jeg har fra start ønsket at arbejde både kvalitativt og kvantitativt, da jeg ønsker at tilnærme mig repræsentativitet og dybde. Repræsentativiteten i den kvalitative undersøgelse har sine begrænsninger i forhold til tid samt omfang, og derfor også antallet af



respondenter. Derfor håber jeg at tilnærme mig noget generaliserbart ved både at forholde mig til undersøgelsens resultater, teori og lignende videnskabelige undersøgelser.

Schrøder siger, at en receptionsanalyse oftest er i samarbejde med kvalitative metoder, derfor vil denne også vægte mest i specialet.

### 3.4: Metode og videnskabsteori:

Den metodiske tilgang til undersøgelsen er både fænomenologisk og hermeneutisk. Schrøder et.al. (2003) nævner kombinationen af disse to tilgange i forbindelse med metodebeskrivelsen af receptionsanalyse:

It tries to understand audience meaning processes in accordance with hermeneutic theories underlying the humanistic traditions of semiotics and linguistic discourse analysis, and it explores these meaning processes through methods of empirical fieldwork, borrowed from the more phenomenological traditions in the social sciences (fra: Schrøder et.al.; 2003, s.123).

Jeg ønsker at tilnærme mig samme metode, men med den forskel at livsverden spiller en større rolle i min undersøgelse.

Hermeneutikken er en fortolkningsvidenskab, som består af 3 dele: 1) forståelse, 2) udlægning 3) anvendelse (Fuglsang & Olsen; 2009). Når man taler om hermeneutikken kan man ikke undgå den hermeneutiske cirkel. Den hermeneutiske cirkel er et hjælpemiddel til meningsskabelse. Meningsskabelse/-dannelsen sker når delene sættes i relation med helheden. Fortolkningen foregår i sammenspillet mellem de enkelte dele og helheden (Fuglsang & Olsen; 2009).

Den hermeneutiske cirkel benyttes ofte til at forstå tekster og kulturelle koder. Jeg ønsker, at benytte denne tilgang for at kunne tilnærme mig noget generaliserbart, ved at benytte resultaterne fra min kvalitative og kvantitative undersøgelse, teori samt andre videnskabelige undersøgelser. Desuden vil hermeneutikken også være en fordel at benytte til fortolkning af interviews.

Den fænomenologiske tilgang bestræber sig på at forstå fænomener som informanterne oplever det. Kvale & Brinkmann (2009) eksemplificerer et kvalitativt forskningsinterview i et fænomenologisk perspektiv:

Et semistruktureret livsverdens interview forsøger at forstå temaer fra den daglige livsverden ud fra interviewpersonens egne perspektiver. Denne form for interview søger at indhente beskrivelser af interviewpersonernes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener (s.45).

Livsverden er: *"Livsverden er verden, som man møder den i dagliglivet, og som den fremtræder i den umiddelbare og middelbare oplevelse, uafhængig af og forud for alle forklaringer"* (Kvale & Brinkmann; 2009; s.47).

I Fuglsang & Olsen (2009) fremhæver de Løgstrups værk fra 1953 der tager begrebet livsverden videre, og sætter det i perspektiv med begrebet livsytringer. Livsytringer er i forlængelse af etikken og tillid. *"Tillid er en grundlæggende forudsætning for menneskets livsverden. Løgstrup hævder, at negative følelser som mistillid, had og vrede forudsætter et åbent og tillidsfuldt forhold til verden og andre mennesker"* (s. 301).

Fænomenologien giver derfor mulighed for at se på forbrugeren/stakeholderens livsverden, modsat hermeneutikken som er mere fortolkningsorienteret.

Når man taler om Social Ansvarlighed/CSR er nogle af nøglebegreberne tillid og etik, hvilket som nævnt er forudsætningerne for menneskets livsverden. Desuden giver fænomenologien mulighed for at sætte Social Ansvarlighed/CSR i kontekst af respondentens forbrug i hverdagen. Er denne hensynstagen som Social Ansvarlighed/CSR forbrug er, kun i forhold til den specifikke virksomhed/branche, eller gælder det også f.eks. indkøb af økologiske varer?

Derfor vil fænomenologien kunne vise om Social Ansvarlighed/CSR er en del af forbrugeren/stakeholderens livsverden.

Fænomenologien opstod med den hensigt, at skabe et alternativ til naturvidenskaben i form af, at danne et videnskabeligt grundlag for erkendelsen. Flere videnskabelige metoder er siden sprunget ud på baggrund af fænomenologien, herunder hermeneutikken.

I fænomenologien stræbes der mod den rene erkendelse, hvordan det fremtræder i vores bevidsthed (Gustavsson, Bernt;, 2001; s.69). Bevidstheden afspejler den verden vi lever i.

Modsat naturvidenskaben er det vidensbegreb fænomenologien benytter udvidet til, at omhandle menneskets livsverden, herunder også kroppen. Kroppen bliver det centrale element for vores forståelse af verden, oplevelsen og erkendelsen er de vigtigste dele (ibid.; s.72).

En senere udvikling af fænomenologien omhandler den sociale verden. Samfundet skal ses som en menneskelig og social konstruktion. Virkeligheden konstrueres i den sociale interaktion med hinanden.

I forlængelse af ovenstående omhandlende fænomenologiens udvikling, præsenteres den videnskabsteoretiske tilgang.

Den videnskabsteoretiske tilgang til specialet kommer til udtryk gennem en social konstruktivistisk forståelse af viden.

Fuglsang, L. & Olsen, P. B. (2009) uddyber:

Centralt for socialkonstruktivismen er påpejningen af, at samfundsmæssige fænomener ikke er evige og uforanderlige, men derimod tilblevet via historiske og sociale processer. Dermed rummer socialkonstruktivismen også et forandringsperspektiv, for hvis de samfundsmæssige fænomener er historisk og socialt skabte, så betyder det, at de også er historisk foranderlige (s.349).

Derfor vil den viden som skabes ikke være 100 % sand og endegyldig viden, men skal ses som en viden i kontekst af den samfundsmæssige struktur som gør sig gældende.

Det er desuden et fænomen som i kontekst af denne samfundsmæssige struktur som analyseres med udgangspunkt i den induktive videnskabsteoretiske metode, hvilket er typisk for social konstruktivisme, da muligheden for at modsige teorien altid er eksisterende (ibid. s.13). Konklusionen sker derfor ud fra en generalisering på baggrund af en observation af nogle få udvalgte situationer.

## 4.0: Social Ansvarlighed/CSR teorier og begreber:

Dette afsnit har til formål at forstå fænomenet Social Ansvarlighed/CSR. Afsnittet vil bl.a. byde på en begrebsafklaring, samt se på hvordan/hvorfor fænomenet er opstået. Desuden vil afsnittet også se nærmere på Social Ansvarlighed/CSR i et markedskommunikativt og teoretisk perspektiv.

### 4.1: Begrebsafklaring:

Social Ansvarlighed, Corporate Social Responsibility (CSR), bæredygtighed, sustainability, kært barn har mange navne, og dette er kun et lille udpluk af dem.

Hovedparten af de videnskabelige artikler og bøger jeg har læst, har benyttet begrebet CSR, mens H&M på deres website ([www.hm.com](http://www.hm.com) - nederst på sitet under corporate info) har et link der hedder sustainability, der fører os videre til et helt nyt site, der fortæller om virksomhedens initiativer.

Begrebsafklaringen er fundet i Roepstorff's (2010) ph.d. afhandling, hvor begrebet CSR benyttes. De to begreber Social Ansvarlighed og CSR, er det samme, hvis man oversætter CSR til dansk. CSR er i afhandlingen set i et dansk perspektiv, hvilket også bliver specialets fokus, da specialets undersøgelse tager udgangspunkt i H&Ms danske kunder.

CSR foregår mellem virksomheden og det omkringliggende samfund. CSR er et initiativ virksomheder kan vælge at arbejde med, ud over de krav der lovmæssigt er pålagt virksomhederne. CSR kan forklares som et ansvar virksomhederne frivilligt påtager sig; det kan f.eks. være i form af miljø eller sociale tiltag. For virksomhederne handler det om at finde balancen mellem profit og at give samfundet noget igen (Roepstorff, 2010, s.28-29).

I specialet vælger jeg, at benytte begrebet CSR på trods af, at H&M benytter begrebet sustainability. Sustainability betyder på dansk bæredygtighed, hvilket er et begreb jeg ikke finder dækkende nok. Bæredygtighed er et begreb som ofte benyttes i forbindelse med økologi og miljø, hvilket kun er en lille del af hvad CSR indebærer. CSR dækker også over gode forhold for medarbejdere, også de medarbejdere der arbejder hos eksterne samarbejdspartnere, som produktionsvirksomheder i f.eks. Østen.

## 4.2: Begrebets opståen:

CSR har på en måde altid eksisteret, men har haft skiftende fokus gennem tiden. I Danmark har udviklingen i CSR tiltag fulgt de sociale reformer, der løbende har fundet sted. Specielt velfærdsreformen, starten på velfærdssamfundet i Danmark, har haft stor betydning for udviklingen af CSR i Danmark. Velfærdsreformen betød, at den sociale sikkerhed blev pålagt staten, og virksomhedernes ansvar over for medarbejdere reduceres. (Roepstorff, A. K., 2010). Den første socialreform blev udviklet i 1891, som bestod af alderdomsforsørgelse, sygekasser og en fortsættelse af fattigloven (Roepstorff, A. K., 2010, s.44).

Den næste socialreform kom i 1933, hvor Socialdemokratiets popularitet var støt stigende. Reformen bestod af fortsættelseskasser, så langtidsledige kunne få hjælp i længere tid, Offentlig Forsorg loven, så de svageste i samfundet kunne få hjælp, Lov om Folkeforsikring, hvor medlemskab af en sygekasse blev lovpligtigt for personer over 21 år, og til sidst en udvidelse af arbejdsulykkesforsikringen som betød, at man altid var sikret hvis ikke arbejdsgiveren havde styr på forsikringen.

Den 3. Socialreform blev formet sidst i 1950 og frem til 1970 og er i denne periode hvor Velfærdssamfundet bliver udformet. De seneste tiltag blev finpudset og Bistandsloven blev indført. Det handler nu mere om forebyggelse af sociale problemer (ibid., s. 47).

Disse reformer medførte, at virksomhedernes ansvar over for deres medarbejders levestandard og plads i samfundet indskrænkes.

I nyere tid (1990-2001) hvor Socialdemokratiet var ved magten, begyndte en endelig definition af begrebet CSR. Det skete i forbindelse med Karen Jespersens (senere Venstre) kampagne "Det Angår Os Alle", hvor begrebet Virksomheders Sociale Ansvar/CSR blev præsenteret. Kampagnen gik ud på, at virksomheder skulle tage et større samfundsansvar. Set i kontekst af en svær økonomisk tid med store udgifter til velfærdssamfundet, skulle der arbejdes længe for at finde den endelige definition (Roepstorff; 2010; s. 60-61). Virksomheders Sociale Ansvar blev ændret til Virksomheders Sociale Engagement og Virksomheders Sociale Medansvar. I dag er det dog som sagt forskelligt, hvad virksomheder vælger at kalde deres initiativer, men CSR, Virksomheders Sociale Ansvar og Social Ansvarlighed er de mest benyttede.

USA har i høj grad været forgangland for udviklingen af CSR internationalt, men det er først i de senere år, vi i Danmark taler om en amerikanisering af CSR. I starten adskilte CSR

strategier i Danmark sig på mange måder fra amerikanske strategier, fordi mange virksomheder ikke ønskede at kommunikere om deres CSR initiativer. I dag taler man om en amerikanisering af CSR strategier i Danmark, fordi de kan benyttes til en konkurrencemæssig fordel. Desuden stiller danske forbrugere/stakeholdere nu krav og har en forventning om, at virksomheder engagerer sig og kommunikerer åbent herom.

Der, hvor man kan se forskellen på amerikanske og danske CSR strategier, er statens indblanding. I USA har de en "klarer sig selv" kultur med minimal indflydelse fra regeringen, og filantropi er en måde at give noget tilbage til samfundet på.

I Danmark bærer CSR præg af, som jeg har været inde på, at vi har et veludviklet velfærdssystem. Derfor ser vi ikke samme grad af filantropi i Danmark, men CSR viser sig mere i form af hensynstagen til hinanden og det, der omgiver os (Morsing et.al.; 2006; s.23-26).

#### **4.3: Den samfundsteoretiske baggrund for CSR:**

Der er to teoretikere, som har haft stor indflydelse på den samfundsteoretiske forklaring på, hvorfor CSR er mere populært end nogensinde. Den første er Ulrich Becks teori om risikosamfundet, den anden er Anthony Giddens teori om moderniteten og selvidentitet. Giddens har desuden bidraget med en række forelæsninger til et radioprogram på BBC, The Reith Lectures. Disse forelæsninger er blevet til en bog, hvor han i forlængelse af hans teori om moderniteten forklarer globaliseringens konsekvenser. Jeg vil i det følgende opridse disse teories karakteristika.

##### **Risikosamfundet:**

Der er ikke enighed om, hvilken definition der bedst passer på vores nuværende samfund. Nogle kalder det informationssamfundet andre videnssamfundet eller mediasamfundet. Risikosamfundet er en sammensmeltning af disse 3 definitioner, da de alle spiller en stor rolle i hvordan viden (herunder viden om risici) bliver skabt og udbredt (Beck, U.; 1997; s.63).

Risici er opstået ud fra de følgevirkninger som industrisamfundet har skabt. Der har været, og er stadig, en stor teknologisk fremgang som udvikler sig med lynets hast, hvilket har medført en højere levestandard specielt for mennesker i Vesten.

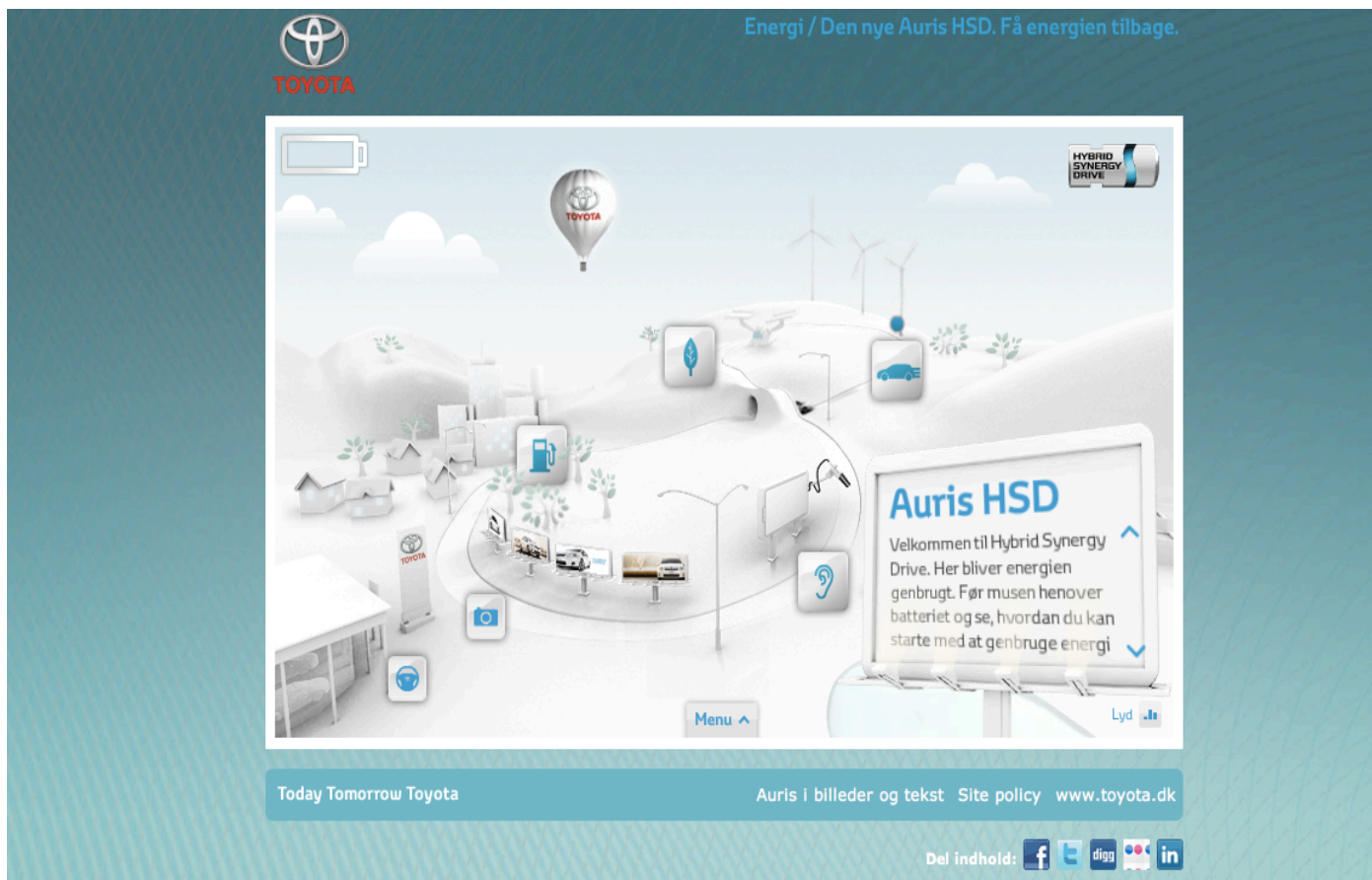
Risici defineres som det, der truer hele menneskehedens eksistens på jorden. Risici kan kategoriseres som enten personlige risici, eller de risici, der truer globalt. Personlige risici er

noget, som man selv har indflydelse på, fordi man har muligheden for at tage en anden beslutning. Den globale risici kan man ikke undgå, fordi den rammer alle på kloden på én gang.

De faktorer i industrisamfundet, der har skabt risici, er efterhånden flyttet til tredje verdens lande, som varetager en stor del af produktionen i de farlige industrier. F.eks. foregår størstedelen af produktionen i tekstilbranchen i tredje verdens lande. Det gælder både dyrkning og høst af råvarer, indfarvning og produktion af produkterne. For virksomheder har det sine fordele, at udlægge produktionen, fordi løn og arbejdsvilkår i 3. verdens lande er lavere: *"Man kan iværksætte sikkerhedsforanstaltninger og insistere på deres overholdelse, vel vidende at det er umuligt at håndhæve dem. På denne måde "vasker man hænder" og skyder omkostningsbevidst og med god samvittighed skylden for dødsfald og uheld på befolkningens kulturelle "risikoblindhed"* (Beck, U., 1997, s.57-58).

Flytningen af industrien betyder ikke, at vi minimerer risici. Konsekvensen er, at risici forflyttes, og måske i en grad forstørres, grundet 3. verdens landenes manglende viden og teknologi. Det betyder, at internationale aftaler om klima og menneskerettigheder er fremgangsmåden til at minimere risici. Desuden kan man tale om at Vesten har et ansvar over for udnyttelsen af arbejdskraften i tredje verdens lande.

Den anden side af risici består af mennesket til- og fravalg og markedets udnyttelse heraf. Indtil finanskrisens start i 00'erne har vi levet i overflod af forbrug, som skaber risici. Forbrugeren skal kunne forholde sig til den risici deres forbrug medfører, for derigennem at kunne præge hvordan man ønsker at leve. Denne usikkerhed forbrugeren står overfor, er virksomheder o.l. ikke sen til at udnytte i form af markedsføring af risici, som går ind og spiller på forbrugers risikobevisthed. Et eksempel herpå kunne f.eks. være markedsføringen af en hybridbil. Her fra Toyota med modellen Auris som fås som både benzin, diesel og hybrid bil. Billedet er taget fra deres website, og er interaktiv på den måde, at der bliver vist hvordan energien genanvendes. Billedet i sig selv giver stadig indblik i hvilken forskel man kan gøre ved at købe en hybrid bil.



([http://www.toyota.dk/cars/new\\_cars/auris/hybrid/experience/index.aspx](http://www.toyota.dk/cars/new_cars/auris/hybrid/experience/index.aspx))

Politik har også en stor betydning når man taler om marked og risici. Risici kan i høj grad påvirke marked og økonomi, hvilket rammer virksomheder i form af skærpede krav til produktionsprocesser osv. Vi kan dog ikke klare os uden de fornødne forbrugsvarer, hvilket betyder, at vi altid vil skabe en risiko, derfor handler det om at regulere, så vi opnår et acceptabelt niveau af forurening.

Desuden er tillid en vigtig faktor i risikosamfundet, fordi risici skal defineres og håndteres. Det er videnskaben og politikere, der skal hhv. videregive og håndtere risici. Det er en balancegang, fordi det kan skabe unødigt bekymring hos befolkningen. Derfor er risici-beregning et emne, der kræver stor tillid fra befolkningen. Risici kan legitimeres, når det har været igennem en videnskabelig og politisk proces og dermed opnået en samfundsmæssig erkendelse (Beck, U., 1997, s.47).



### **Modernitet og selvidentitet:**

Højmoderniteten er et andet begreb til at beskrive nutidens samfundsstruktur. Kendetegnet ved højmoderniteten er risici og farer i en global kontekst. Moderniteten kommer til udtryk gennem udlejningsmekanismer (penge og ekspertsystemer), som fungerer adskilt af tid og rum. Giddens ser modsat Beck på individet og hvordan det forholder sig til risici og farer, da disse påvirker individets identitet, hvilket betyder at individet skal genfinde sig selv på baggrund af de sociale betingelser, der gør sig gældende i moderniteten.

Som Beck også fremhæver kræver disse risici og farer tillid til ekspertsystemer. Dette kommer til udtryk gennem enten fundamental tillid eller refleksivitet. Den fundamentale tillid afskærmer, hvilket betyder, at individet ikke behøver forholde sig til de risici og farer, der er. Refleksiviteten kommer til udtryk når individet ændrer holdning på baggrund af ny viden omhandlende risici.

Et anden karakteristika ved højmoderniteten er institutioner. Institutionerne har en normgivende funktion, og påvirker dermed individet og dets refleksivitet gennem reklamer, informationer og ressourcer. Derfor forsøger individet gennem sin livsstil at opnå sikkerhed og holdepunkt i livet. Fordi individet har ansvar for sit eget helbred, er fokus på produkter for krop og sjæl en del af refleksivitets-processen. Dette fokus på krop og sjæl viser også at individet skal have tillid til sig selv, når det viser engagement i omverdenen.

Giddens teori om højmoderniteten har i større grad fokus på risici i forhold til selvidentiteten og tillidsbegrebet, men har som nævnt også bidraget med teori om globaliseringens konsekvenser. Dette bidrag er en god forlængelse af teorien om højmoderniteten, fordi det ligesom Beck har fokus på klima og miljø. Giddens bruger dog mere tid end Beck på at definerer risikobegrebet.

Risici er et produkt af globaliseringen og den industrialisering der har fundet sted. Globalisering har påvirket økonomi, videnskab og hverdagsliv, dvs. hele den måde vi lever på i dag. Det har ændret vores klima og den økologiske balance, der er grundlaget for vores eksistens og skaber frygt og magtesløshed.

Risiko er delt op i 2 former for risici:

Den ydre risiko, som stammer fra fænomener i traditionen eller naturen, som ikke kan forandres. Den fabrikerede risiko, er den menneskeskabte risiko som miljørisici og

drivhuseffekt. Kendetegnet herved er, at ingen har erfaring med at håndtere disse risici. (Giddens, A.; 2000; s. 29-30).

Den form for risici der er mest dominerende i højmoderniteten, er den fabrikerede.

Der ses generelt en stigende interesse, specielt fra den yngre generation, i økologi, menneskerettigheder osv., hvilket indikerer, at mennesket prøver at håndtere disse risici ved at vise interesse og forsigtighed (ibid.; s.34).

#### **4.4: CSR – marked og livsstil i dagens samfund:**

Hvorfor CSR anno det 21.århundrede? Et spørgsmål med mange svar-muligheder, og uden mulighed for et eksakt svar; det kunne blive til en hel undersøgelse i sig selv. Ulrich Becks teori om risikosamfundet er helt tilbage fra 1986, hvilket må siges at være meget forudsigende for sin tid. Individet bliver påvirket fra så mange sider omkring miljøkatastrofer, global opvarmning osv., at et fænomen som CSR giver én mulighed for at tage ansvar og minimere risici. Som Giddens fremhæver, skal individet genfinde sig selv på baggrund af den risiko-tilskrivning, der finder sted. CSR kan være et behjælpeligt redskab for individet til at finde en livsstil og et fast holdepunkt samtidig med, at der gøres noget aktivt for at minimere risici.

Livsstil er desuden også et vigtigt emne i det 21. Århundrede. Snakken om økologi, velvære og kroppen er steget. I dag er det mere et spørgsmål om i hvor stor grad man går op i disse emner. Livsstil er i dag den måde man danner grupper og fællesskaber på, og derfor også et led i identitetsdannelsen. Fordi livsstil danner grupper og fællesskaber, er det lettere for virksomheder at rette deres markedsføring til de rigtige grupper, og kan benytte sig af nogle virkemidler som er karakteristika for disse grupper.

Hvor CSR førhen var en måde for virksomheder at give samfundet noget igen, er det i dag et krav fra forbrugere/stakeholdere. CSR handler heller ikke længere kun om at give noget igen (se senere afsnit om filantropi), men om at tage ansvar for miljø i produktion og velfærd for medarbejdere. Ansvar for miljø ligger både i kravet om mindre forurening, men vedrører også antallet af kemikalier i produkter som f.eks. tøj. Hvilket viser tilbage til det øgede fokus på kroppen og hvad man ønsker at udsætte den for af skønhedsprodukter og beklædning.

Virksomhederne kan samtidig opnå konkurrencemæssige fordel, ved at have en god CSR strategi tilpasset den pågældende produktkategori.

Noget, man som virksomhed skal være påpasselig med, er hvordan man brander sin CSR strategi. Udover den lovpligtige CSR rapport for de 1100 største virksomheder i Danmark (Schmeltz, Line,; 2012), skal virksomhederne finde en måde at kommunikere deres CSR strategi til offentligheden på. Men hvornår kan man egentlig kalde det CSR kommunikation? Er det når en virksomhed benytter product branding eller corporate branding?

Det står egentlig meget klart hvilken kategori CSR kommunikation hører under, men der er stadig virksomheder der forsøger at opnå nogle fordele ved at brande sig gennem CSR uden reelt at have en CSR strategi. Eksempelvis at brande sig på ét ud af virksomhedens mange produkter, hvor kun det ene produkt er produceret under miljørigtige forhold. Det ene produkt udgør en procentvis lille del af virksomhedens samlede produktion og kommer derfor ikke i nærheden af en miljørigtig produktion.

De fleste virksomheder er dog påpasselige i deres CSR kommunikation, fordi det kan have fatale følger at komme i modvind hos forbrugere/stakeholdere.

Svaret ligger i begrebet CSR, Corporate Social Responsibility. CSR hører under corporate branding, fordi det er hele virksomheden, som har gennemgået forandringer for at kunne gøre en forskel for miljø, menneskerettigheder osv. Desuden handler det heller ikke kun om f.eks. strengere krav til eksterne produktions samarbejdspartnere i udlandet, men også om de små ting i selve virksomhedens hovedkvarter som lys, strøm, håndtering af affald osv.

Corporate branding handler om at samle virksomhedens brand til en helhed, herunder også medarbejdere. Det er en god metode til at skabe et godt værdigrundlag og identitet (Sandstrøm, Lars; 2003, s.9), hvilket er en del af, hvad CSR handler om. Denne form for tilgang med at samle virksomhedens brand til en helhed, kan også gøre det lettere for forbrugeren/stakeholderen at fornemme om virksomheden lever op til den livsstil forbrugeren/stakeholderen har.

#### **4.6: CSR og de kulturelle forskelle:**

Der er nogle forskelle i den måde CSR udøves på i de forskellige lande. Oftest er det delt op i en mere Europæisk eller Skandinavisk tilgang mod den Amerikanske tilgang.

Filantropi er en af de forskelle som gør sig gældende.

Gyldendals ordbog kommer med følgende definition på filantropi: *"Uegennyttig og menneskekærlig indstilling eller handlemåde, især en sådan der kommer til udtryk ved*

*økonomisk støtte til ubemidlede*” (<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=filantropi&tab=for>).

Andre synonymer er donationer og velgørenhed.

Som nævnt i afsnit 4.2. er det mere udbredt i USA end i Danmark, men det begynder efterhånden at blive mere populært, eller fremstå mere tydeligt i Danmark. Nogle af de mere kendte eksempler på filantropi i Danmark, har virksomheden MÆRSK stået bag, som Operahuset i København og senest i 2013 hvor de donerede 1 milliard kr. til den danske folkeskole, og dette er bare nogle få eksempler. En tendens de senere år som medierne har skabt, er diverse indsamlingsshow's til f.eks. kræftens bekæmpelse eller når en naturkatastrofe har fundet sted. Under disse shows kører der en bjælke i bunden hvor det fremgår hvilke virksomheder der har doneret, samt hvor meget der er doneret. Det kan være en god branding for de virksomheder der bidrager.

Teoretisk set er der lighedstegn mellem CSR og filantropi (Djursø & Neergaard; 2006; s.21).

Og den seneste udvikling er strategisk filantropi, som betyder, at virksomheder donerer til formål der på længere sigt kan give økonomiske fordele for virksomheden (ibid; s.21).

Det ligner på mange måder de strategiske overvejelser virksomhederne gør sig, når en CSR strategi skal implementeres.

Hvis vi kigger tilbage på afsnittet (4.2) om CSR begrebets opståen kan man diskutere, om filantropi er starten på det, vi i dag kender som CSR, og at det nu er et begreb der hører under CSR. Derfor er den egentlige forskel på de to begreber kun i form af, at CSR begrebet indeholder mere end filantropi.

I forlængelse af filantropi er de forskellige skoler som er en måde til at forstå de forskellige aspekter og dele af CSR. Der tages både udgangspunkt i forskellige begreber underlagt CSR, men også de kulturelle forskelle i udøvelsen af CSR. Jeg vil her kort gennemgå de forskellige skoler som de er præsenteret hos Djursø & Neergaard (2006; s.21-24):

Den dogmatiske skole:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Økonomisk synspunkt.</li> <li>- CSR er spild af tid og penge.</li> <li>- Overskud i virksomheden vil i sig selv skabe jobs, indkomst og velfærd.</li> </ul>
Den filantropiske skole:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donationer og velgørenhed.</li> <li>- Virksomheder skal tjene penge, men bør give noget tilbage til samfundet.</li> <li>- Lægger sig op af den dogmatiske skole.</li> <li>- Filantropi se afsnit 4.6</li> </ul>
Den internationale skole:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kun virksomheder med profit kan arbejde med CSR.</li> <li>- Ligger tæt op af definitionen af CSR: Frivillige aktiviteter som rækker ud over lovmæssige krav.</li> <li>- Beskæftiger sig med Miljømæssige og/eller sociale område.</li> <li>- Gælder både internt og eksternt.</li> </ul>
Den dialog orienterede skole:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Det forventes af stakeholdere at virksomheder arbejder med CSR.</li> <li>- Dialog som bærende element.</li> <li>- Tillid som dialog og relation til virksomheden.</li> </ul>
Den danske skole:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CSR er skabt på baggrund af en stigende velfærdsproblematik.</li> <li>- Virksomheder skal hjælpe med at skabe jobs, flexjobs o.l.</li> </ul>
Den etiske skole:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etik og adfærd er nøgleord.</li> <li>- Hvilke skikke og hvilken adfærd gør sig gældende i samfundet.</li> <li>- Etik opdelt i legal og etisk.</li> <li>- Det legale består af de gældende love og regler i samfundet.</li> <li>- Det etiske består af handlinger ud over det juridiske pålagte.</li> <li>- Hvis det legale ikke overholdes er det moralsk forkert.</li> </ul>

I forlængelse af de forskellige skoler som både omhandler de kulturelle forskelle, men også nogle af de begreber som hører under CSR, er den implicitte og eksplicitte CSR.

Implicit og eksplicit CSR er en måde, at påpege de forskelle der kan være i udøvelsen af CSR i henholdsvis USA og Europa. Disse begreber kan bruges i forlængelse af de forskellige skoler til, at karakterisere hvilken CSR strategi virksomheden har valgt.

Den eksplicitte tilgang er ofte i samarbejde med politikere, brancheorganisationer osv. som hjælper virksomheder med at fortælle om deres CSR initiativer. Disse CSR initiativer består af udvalgte interesseområder i samfundet (Djursø & Neergaard, 2006, s. 119).

*"Eksplicit CSR repræsenterer altså et specifikt fokus på virksomheden og fremhæver derfor de nødvendigheder og drivkræfter for social ansvarlighed, der påvirker virksomheden, og de værktøjer virksomheden kan anvende til arbejdet med CSR"* (ibid.; s.119).

Implicit CSR består af de forventninger både formelle og uformelle institutioner har til virksomhederne (ibid.; s.119). Det forventes at virksomhederne tager ansvar og gør noget ud over de lovmæssige krav. Implicit CSR foregår i samspil med disse institutioner, institutionerne er karakteriseret som regering, politikere, samfund og interessegrupper.

Den implicitte tilgang ses oftest i Europa, hvor velfærdssamfundet er mere udbredt. Deres engagementer beskrives i en samfundskontekst, modsat den eksplicitte tilgang hvor virksomheden er i centrum (ibid.; s.119).

Som beskrevet i afsnit 4.2. er den danske tilgang lig den implicitte i kraft af vores velfærdssamfund, som i en længere periode har været under pres, hvorfor man begyndte at tale om, at virksomheder skulle tage mere ansvar overfor samfundet.

#### **4.9: CSR i modebranchen:**

Som tidligere nævnt er mode- og tekstilbranchen den næst mest forurenende branche, efter olie- og gasindustrien (Information, 08.08.2012 & Kruse, Eva, Berlingske, 29.10.2013).

Modeindustrien karakteristika viser sig i dag i form af kronisk nedadgående pris pres, bredt sortiment og lav forudsigenhed. Disse karakteristika er kommet af den stigende konkurrence i modebranchen, som har ført til et større pres på profitten, hvilket betyder at mange virksomheder flytter produktionen til andre lande (Perry, P. & Towers, N., 2012).

Fordi mange virksomheder har valgt at flytte produktionen til lande med lavere lønninger, har der været ekstra fokus og pres fra forbrugere om tekstilarbejdere i disse lande bliver udnyttet. De modebrands som lider under det største pres, hører under high street

virksomhederne (ibid., s. 480). Oprettelsen af forskellige organisationer og NGO'ere viser, at CSR i modebranchen er et emne med stigende aktualitet.

Der er dog også en anden side af CSR implementering i modebranchen, i forhold til stigende krav fra forbrugere. Forbrugerne kræver mode til lave priser samt variation. Derfor kan implementeringen af CSR være svært, fordi virksomhederne i modebranchen i forvejen er presset på at kunne levere mode til de rigtige priser.

Der er 3 segmenter som karakteriserer modebranchen og dets produkter. Disse 3 segmenter er medvirkende til at skabe problemer for implementeringen af CSR.

- 1) Basis produkter, som sælges året rundt, og med få variationer i udseendet.
- 2) Sæson produkter: Har en levetid på 12-25 uger. Kræver større variation i stilen og er ikke så forudsigelig.
- 3) Korte sæson produkter: Har en levetid på 6-10 uger. Har stor variation i stilen, og er ikke forudsigelig (ibid., s.481).

Virksomheder som tilbyder highstreet fashion, specielt de større kædevirksomheder tilbyder ofte alle disse 3 segmenter.

Dét, modevirksomhederne har forsøgt at gøre, er at udarbejde et Code of Conduct som består af virksomhedens samlede forventninger til eksterne leverandører, samt deres samlede CSR initiativer. Dette suppleret med regelmæssig overvågning. Det viser sig dog ikke at være nok, da skandalerne stadig viser sig for de større modevirksomheder (ibid., s.279). Hvilket viser, at der skal flere initiativer og samarbejde på banen for at forbedre modebranchens ry. Desuden er det ikke nemt for forbrugere at gennemskue hvilke produkter som er skabt under ordnede forhold, eller er produceret med fokus på miljø. I 2012 begyndte man at udvikle på et tiltag, hvor flere modevirksomheder samt andre brancher, er gået sammen om at skabe et globalt mærke Sustainable Apparel Coalition (SAC) som skal øge opmærksomheden på bæredygtige produkter (Politiken, d.02.02.2014).

Måske dette kan hjælpe med at få efterspørgslen på bæredygtig mode til at stige. Undersøgelser viser nemlig, at efterspørgslen på bæredygtig mode er meget lav. Det største fokus hos forbrugeren/stakeholderen er tilsætningen af kemikalier (ibid.).

Som tidligere fremhævet kan implementering af CSR i modebranchen være modsætningsfyldt. Modebranchen lægger op til forbrug i form af de 3 segmenter, hvor nogle af verdens største kædebutikker tilbyder produkter i alle 3 segmenter. Derfor kan man spørge sig selv: Hvordan kan en branche som lægger op til forbrug ud over det nødvendige være CSR ansvarlige?

En udtalelse af den ikke videnskabelig karakter, men som alligevel er aktuel i form af en organisation (Danish Fashion Institute, DAFI) som fremhæver dansk mode, men også som medstifter af NICE (Nice Initiative Clean and Ethical) som årligt afholder Copenhagen Fashion Summit, hvor der udveksles og udvikles nye initiativer til en mere bæredygtig modebranche.

Eva Kruse direktør i Danish Fashion Institute udtaler til Elle:

Branchen har et ansvar at leve op til, for når den kan påvirke folks holdninger til kjolelængder og -farver, kan den også påvirke forbrugsvaner. Man kan umiddelbart sige, at modebranchen, bæredygtighed og samfundsansvar er helt modsætningsfyldt, men jeg tror, man er nødt til at acceptere, at præmissen er, at vi lever i et samfund, hvor vi forbruger, så det handler om, hvad det er vi køber – hvordan det er produceret, hvordan vi bruger det: f.eks. hvor meget vi vasker, og hvor længe vi bruger det – og hvordan vi skiller os af med det (Elle, April 2013, s.83).

Det peger hen mod, at modebranchen stadig har en del arbejde foran sig for både at rette op på de sociale og miljømæssige forhold, men også for mere gennemsigtighed i branchen. Der bliver stadig afsløret at f.eks. tekstilarbejderne i Cambodja er ramt af sygdomme og massebesvimelser, grundet dårlig løn som er under levestandard (<http://fashionforum.dk/2014/03/11/nye-massebesvimelser-i-cambodja>).

Senest fra 2013 viser en rapport, at børnearbejde stadig eksisterer i stort grad i tekstilbranchen. Desuden gør det sig også gældende i landbruget, hvor mange lande i Østen producerer bomuld til tekstilbranchen. Det fremhæves, at nogle lande har forbedret sig, men at det stadig eksisterer i stor stil. Børn bliver udsat for tunge løft, håndtering af maskiner og arbejde med sundhedsskadelige kemikalier (<http://fashionforum.dk/2013/10/10/bornearbejde-er-stadig-udbredt-i-tekstilbranchen/>).

Også dyrevelfærden har været oppe at vende, senest sagen om kinesiske angorakanin-farme som plukker kaninerne levende, som har fået flere virksomheder (herunder H&M) til helt at droppe produkter med angora i fremtiden (<http://fashionforum.dk/2013/11/28/ic-companys-stopper-brugen-af-angorauld/>).

Desuden er pels og skind (herunder også af den mere eksotiske slags, som pyton, krokodille osv.) altid et emne der vækker meget debat i modebranchen, pga. dyrevelfærd og manglende kontrol med leverandører.



Denne gennemgang af CSR i modebranchen viser, at der er fokus på hele tiden at forbedre branchen og dets ry, men, at et større fokus på menneske- og dyrevelfærd stadig mangler. Desuden vil et større fokus på formidling og gennemsigtighed i branchen måske vække forbrugernes/stakeholderne nysgerrighed og forholdet til disse emner, så efterspørgslen vil stige.

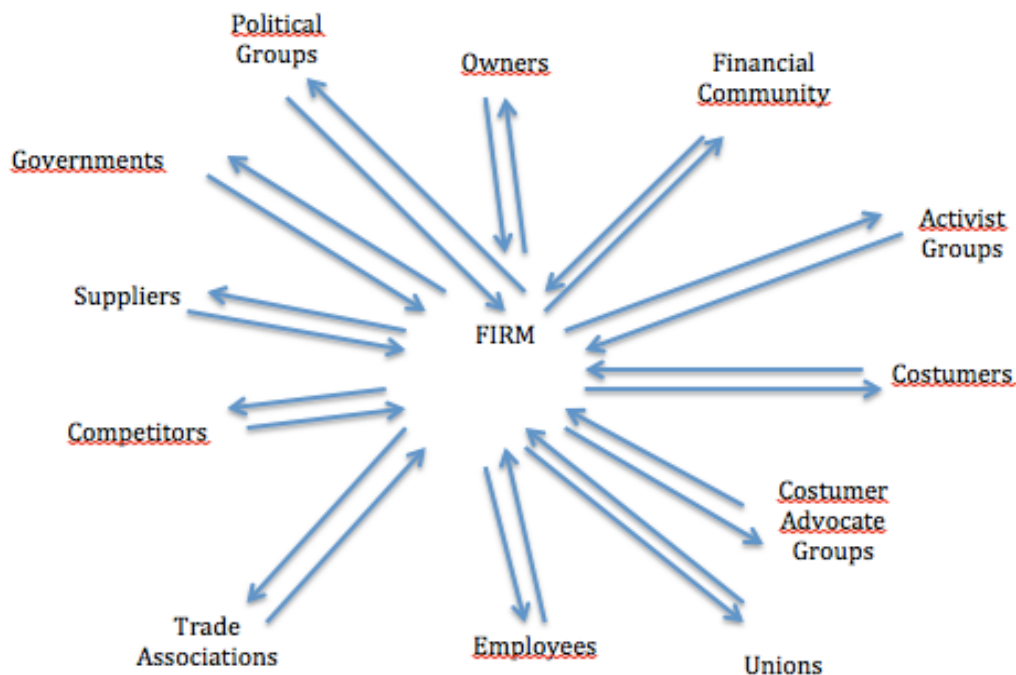
## 5.0: Stakeholder/forbruger teori og identitet:

Dette afsnit har til formål, at definerer forbruger/stakeholder begrebet, samt afklare hvilket begreb som skal benyttes i specialet. Desuden vil der skabes et overblik over hvad tidligere undersøgelser af forbruger/stakeholder og CSR har vist, for at få et indblik i hvad der forventes af de virksomheder som arbejder med CSR. Til sidst vil jeg opsummere hvordan min forståelse for individet/forbrugeren/stakeholderen/modtageren er.

### 5.1: Definition af stakeholder/forbruger begrebet:

En pioner indenfor management, og kendt for sin teoretiske gennemgang af stakeholderbegrebet, er R. Edward Freeman. Definitionen på stakeholder-begrebet er som følgende: "As "any group of individuals who can affect or is affected by the achievement of an organization's purpose"" (Freeman, R. E., 2010, s.52).

Han har udarbejdet en model for hvilke elementer stakeholder-begrebet indeholder.



(Freeman, R. E., 2010, s25).

Dette kort skal ses som en forsimplet oversigt over hvad stakeholder-begrebet indeholder. Under alle 12 punkter kan man opdele emnerne i endnu nogle underkategorier. Stakeholder-begrebet indeholder derfor en hel gruppe af interessenter som har interesse af en art i virksomheden.

Forbruger begrebet er modsat stakeholder-begrebet et mere begrænset begreb, og indeholder 2 definitioner.

Den første fra den danske ordbog:

*Forbruger: Person der køber og forbruger varer og tjenesteydelser – ofte i modsætning til producenter af varer. Synonym: Konsument*  
(<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=forbruger&tab=for>).

I den danske købelov defineres forbrugerkøb og forbruger på følgende måde:

§ 4a: *”Ved forbrugerkøb forstås et køb, som en køber (forbruger) foretager hos en erhvervsdrivende, der handler som led i sit erhverv, når køberen hovedsagelig handler uden for sit erhverv. Sælgeren har bevisbyrden for, at købet ikke er et forbrugerkøb”*  
(<https://www.retsinformation.dk/Forms/r0710.aspx?id=142961>).

Fordi stakeholder-begrebet indeholder flere elementer end forbruger-begrebet, vil begrebet forbruger benyttes videre i specialet. Det specialet ønsker at undersøge er forbrugerens reception af H&M som social ansvarlig virksomhed, og derfor ikke andre interessenters (som f.eks. NGO'ere eller politikere) holdning. Desuden vil analysen også se på hvor ofte den skeptiske forbruger handler i H&M, derfor er det også forbruget i sig selv som et af de bærende elementer.

## 5.2: CSR – hvad forventer forbrugerne?

Der er lavet få undersøgelser af forbrugernes opfattelse og respons på CSR og CSR kommunikation, specielt i Danmark. Lige som der er signifikante forskelle på hvordan virksomheder i forskellige lande arbejder med CSR, lige så signifikant forskellige kan de kulturelle forskelle på forbrugernes forventning, reception og respons være.

Dette speciales fokus er på de danske forbrugere, og derfor vil de få danske undersøgelser der er også have størst fokus.

Jeg ønsker kort, at opridse resultaterne af disse undersøgelser, for til sidst at kunne sammenligne og diskutere ud fra de resultater specialets undersøgelser opnår.

En dansk undersøgelse af Suzanne Beckman (2006) som i artiklens overskrift antyder hvor lidt vi endnu ved. Undersøgelsen viser:

At CSR har positiv indflydelse på virksomhedens brand, specielt i krisetider. Rygter går hurtigt, specielt information af negativ karakter, som f.eks. uetisk opførsel påvirker forbrugerne. CSR forbrugeren er svær at karakterisere, og de fleste forbrugere ønsker ikke at betale mere for varerne trods virksomhedernes gode intentioner (Morsing, M & Beckman, S., 2006, s.170). Desuden ønsker mange forbrugere at virksomheder er mere diskrete i deres markedsføring af CSR, hvilket ikke stemmer over ens med forbrugers ønske om mere information om virksomheders CSR initiativer (ibid., s.173).

En anden undersøgelse foretaget i Danmark som både undersøger rygter, og 30 af de største virksomheder i Danmark viser:

Hele 96 % af befolkningen mener, at danske virksomheder skal beskæftige sig med CSR (Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, U., 2004, s.100-101). Danmark skiller sig kulturelt ud fra andre lande ved at være mere skeptisk omkring CSR kommunikation, men at det har stor betydning for virksomhedens rygte, at arbejde med CSR (ibid., s. 98).

Som ovenstående undersøgelse også viser, ønsker danskerne, at virksomheder kommunikerer CSR på en mindre suspekt måde, eller helt undlade at kommunikere herom (ibid., s. 102).

En sidste undersøgelse foretaget på danske studerende i alderen 18-30 år, som er den største, mest komplekse og indflydelsesrige gruppe. Gruppen afspejler 18 % af indbyggertallet og er ansvarlig for 36 % af forbrug (Schmeltz, L., 2012, s.31).

Undersøgelsen viser, at mange ikke er klar over, at de pågældende virksomheder arbejder med CSR, og ikke tænker over det i hverdagen. Over 1/3 mener at CSR danner et godt indtryk af virksomheden, men mindre end 48% tænker på en virksomhed som ansvarlig (ibid., s.39). Desuden viser undersøgelsen, at mange mener virksomheder kun engagerer sig i CSR for at skabe profit, eller for at forbedre sit corporate image (ibid., s.42).

Disse 3 danske undersøgelsers konklusioner er meget ens. Forbrugerne ønsker at virksomheder arbejder med CSR, men ikke at de kommunikerer herom, samtidig mangler der meget information om hvem CSR forbrugeren er. Jeg vil i det følgende opridse min forståelsesform for individet/forbrugeren i et CSR perspektiv.

### 5.3: Individet/Forbrugeren – min forståelsesform:

Individet/forbrugeren - 2 ord med hver sine karakteristika, men som dækker over den samme persons handlinger. Individet som begreb dækker over hele menneskets gøre og laden i søgen efter identitet, hvor forbrug indgår som en del af det. Forbrugeren som begreb dækker over alt fra modtagerperspektivet (som modtager af markedsføring/kommunikation) til segmentering af forbrugertyper.

Som i afsnit 4.3 og 4.4 så forsøger individet gennem livsstil at opnå sikkerhed og holdepunkt i livet på baggrund af den risikotilskrivning som finder sted. Her kan CSR være en hjælp til aktivt at kunne gøre en forskel.

Min forståelsesform for individet i forbindelse med forbrug og CSR-forbrugeren er med udgangspunkt i Svend Brinkmanns (2008) skildring af identitet i forbrugersamfundet, og Giddens (1996) teori om modernitet og selvidentitet, som også er beskrevet i afsnit 4.3.

Brinkmann karakteriserer identitetsbegrebet som: *"...et etisk handlingsbegreb"* Hvis ikke der er noget at leve op til, kan der ikke være nogen identitet" (ibid., s.47).

Menneskets betragtning af tilværelsen kan være enten æstetisk eller etisk. Det æstetiske består af enkeltbegivenheder som karakteriseres som sjove, skønne eller spændende, men uden sammenhæng eller helhed, og foregår i øjeblikket (Brinkmann, S., 2008, s.43). Selvom ønsket kan være noget særligt og stærkt, kan der være grunde til, at ønsket ikke skal føres til handling (ibid., s.44).

Det etiske i et menneske består af, at leve op til de normative standarder der gør sig gældende i samfundet (ibid., s.47).

Brinkmann (2008) sætter også identitet i forbindelse med forbrug, og det skift der samfundsmæssigt har fundet sted, skiftet fra industri- til forbrugersamfund består af en ændring i at eje til at forbruge. Varerne opnår en post-materiel værdi som det repræsenterer (ibid., s.131). Varerne får derfor en værdi for forbrugeren i form af dét den signalerer om forbrugers identitet. Livsstil bliver i forbrugersamfundet det forbrugeren vil identificere sig med. Det er også i forbindelse med livsstils begrebet at Giddens kommer på banen og supplerer Brinkmanns identitetsbegreb. Hvor Brinkmann har fokus på selve begrebet og forbrug, har Giddens fokus på den risikotilskrivning som gør sig gældende i moderniteten. Giddens mener, at individet gennem livsstil forsøger at opnå sikkerhed og holdepunkter i livet. Også af denne grund er interessen for krop og sjæl steget, fordi individet har ansvar for sit eget helbred.

Ud fra denne forståelsesform vil der kunne trækkes nogle karakteristika for hvem CSR forbrugeren er, og i hvor stor grad det er en del af dennes livsverden.

## 6.0: Case-beskrivelse:

Dette afsnit har til formål at præsentere H&M som virksomhed. Desuden vil virksomhedens CSR aktiviteter præsenteres og uddybes i form af kommunikationen herom. Det vil afslutningsvis blive sidestillet med det mediebillede der tegnes af H&M. Dette afsnit vil ikke præsentere H&M's målgruppe, det vil indgå som afsnit senere i specialet i en mere teoretisk ramme.

### 6.1: Præsentation af H&M:

Dette afsnit er baseret på information fra H&Ms website [www.hm.com](http://www.hm.com).

H&M åbnede deres første butik i 1947 i Västerås, Sverige, hvor navnet var Hennes og varesortimentet kun bestod af kvindetøj. I 1964 åbnede den første butik udenfor Sverige. I 1968 ændres navnet til Hennes & Mauritz og sortimentet blev udvidet til også at indeholde herretøj og børnetøj. Deres webshop åbnede i 1998. I dag har H&M 3200 butikker over hele verden, og ejer desuden følgende andre mærker: & Other Stories, Cheap Monday, COS, Monki og Weekday. De nyeste tal fra 2014 viser, at H&M i alt har en omsætning på 32.143 mio. svenske kroner

(<http://npinvestor.dk/nyheder/visnyhed/287046?Danske+fiskerfart%F8jers+landinger+ste+g+4+pct+i+2013+>).

H&Ms koncept går ud på at tilbyde mode og kvalitet til den bedste pris. *"To us, design, quality and sustainability are not a question of price: we should always offer inspiring fashion with unbeatable value for money"* (<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html>).

Fordelen for H&M er, at de pga. virksomhedens størrelse kan indkøbe en stor mængde og på den måde minimere omkostningerne. På trods af virksomhedens størrelse producerer H&M ikke selv tøjet, men samarbejder med eksterne leverandører fra hele verden. Pt. har de 900 leverandører og 1900 fabrikker.

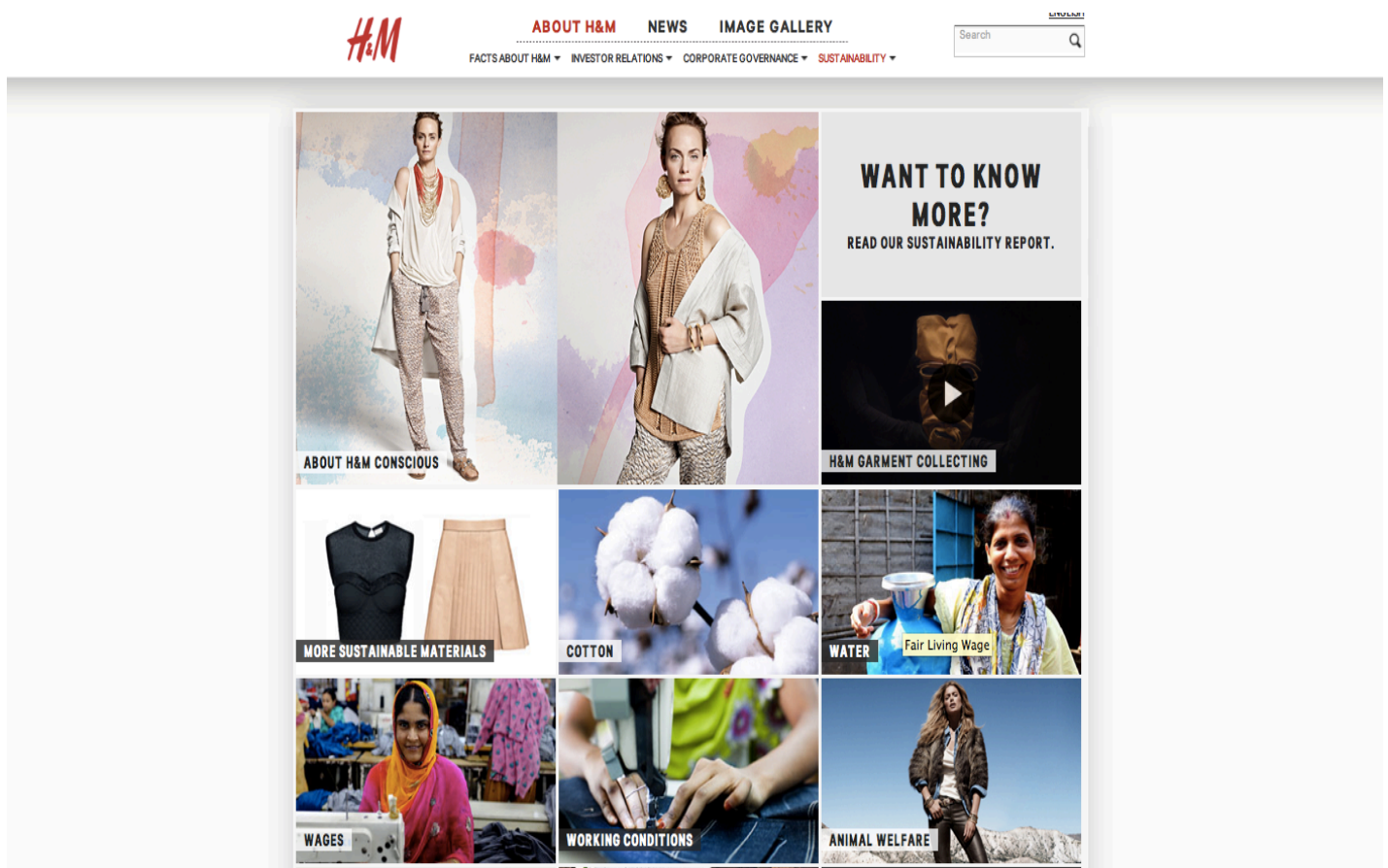
De nyeste tiltag og en udvikling af H&Ms sortiment er samarbejdet med forskellige designere som skaber en limited edition kollektion. Det startede i 2004 med designer Karl Lagerfeld (designer bl.a. for Chanel), og senest i 2013 med Isabel Marant, som er en af tidens største designere. Desuden er det lige offentliggjort at den næste kollektion bliver i samarbejde med Alexander Wang til november (<http://www.hm.com/dk/life/culture/h-m->

[inside/2014/04/alexander-wang-x-hm](http://inside/2014/04/alexander-wang-x-hm)). Disse kollektioner har skabt metervis af køer foran de eksklusivt udvalgte butikker (i Danmark bliver kollektionen solgt i 2 butikker i København og 1 i Århus), og en onlineshop med nedbrud og kø-system. Disse kollektioner ligger i den dyrere ende, da materialerne oftest er bedre samt med flere detaljer. Det afskrækker dog ikke målgruppen, da prisen på den ægte vare fra designerens hovedkollektioner ofte er meget højere end prisen i H&M. Disse eksklusive kollektioner er med til at skabe omtale i nyhedsmedierne og de sociale medier, som deres traditionelle kollektioner ikke får.

## 6.2: H&Ms CSR initiativer:

På H&Ms hjemmeside under sustainability fremgår det, at deres mærkesager indeholder alt fra bæredygtig materiale, bomuld, vand, lønforhold for medarbejdere hos eksterne leverandører, arbejdsforhold, dyrevelfærd og indsamling af tøj til genanvendelse.

Det mest omtalte arbejde er deres årlige Conscious Collection, som de to sidste sæsoner også har bestået af en særskilt Exclusive Conscious Collection.



([www.hm.com/sustainability](http://www.hm.com/sustainability))



Jeg vil kort fremhæve nogle af de mærkesager som fylder mest i H&Ms fremtidige CSR arbejde.

Bæredygtighed har et stort fokus i H&Ms CSR arbejde, og de arbejder mod, at de i 2020 skal få al bomuld fra bæredygtige kilder. Det kan være i form af enten økologisk eller genanvendt bomuld. H&M er allerede nu verdens største aftager af økologisk bomuld.

Et andet nyt og innovativt tiltag er Garment Collecting. Det er muligt, at aflever sit gamle tøj i butikken og få en rabatkode på 15 % til næste køb. Det af tøjjet som er i god stand bliver solgt videre, og andet bliver genbrugt i form af nye produkter. Det tøj som ikke kan genbruges, bliver nedbrudt og brugt til tekstil fibre eller isolation. Det er et tiltag som skaber samarbejde mellem forbruger og virksomhed, og åbner op for nye muligheder for at skåne miljøet.

En anden målsætning er, at kunne tilbyde forbedrede lønforhold til medarbejderne hos de eksterne leverandører i tekstilbranchen. En målsætning som kræver tæt samarbejde med både leverandører og de pågældende landes regeringer.

Alle H&Ms eksterne leverandører skal underskrive et Code of Conduct, et dokument hvor alle CSR tiltag er samlet med udgangspunkt i den International Labour Organization's Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work.

Desuden har H&M efter de i året 2012 har været i mediernes søgelys, offentliggjort en liste der dækker over 95 % af virksomhedens leverandører (<http://www.csr.dk/hm-offentliggør-liste-over-leverandører>). Det betyder, at der bliver mere gennemsigtighed, og forbrugeren derfor kan se om uheldet eller dårlige forhold gælder en af de fabrikker H&M benytter. Et eksempel herpå er uheldet på den sammenstyrtede fabrik Rana Plaza i Bangladesh, som H&M ikke benytter som leverandør.

En interessant hændelse som kom frem i 2013, i forbindelse med lanceringen af Fair Living Wages initiativet var, at H&M talte om, at hæve prisen på tøjjet for at kunne tilbyde en bedre løn til arbejderne på tekstilfabrikkerne (<http://fashionforum.dk/2013/12/11/hm-hojere-tojpriser-kan-vaere-en-vej-til-hojere-lønninger/>). Denne udtalelse blev senere skudt til jorden med udtalelsen om, at denne omkostning bliver pålagt kædens kommercielle leverandører, ikke slutforbrugeren (<http://fashionforum.dk/2013/12/11/hm-preciserer-udmelding-om-hojere-priser/>). Det kunne dog være interessant, at vide hvordan en prisstigning ville blive taget imod af forbrugerne, velvidende at den ekstra sum penge bliver benyttet til, at forbedre forholdene i branchen.

### 6.3: H&M i medierne:

De største sager med H&M i medierne, stammer tilbage fra 2006/2007 og 2012/2013. Sagen i 2006/2007 omhandler børnearbejde på bomuldsmarkerne i Usbekistan. Svensk SVT har i programmet Agenda afsløret tilstandene på bomuldsmarkerne, hvor børn ned til 9 år arbejder til en minimal løn. Desuden blev disse børn taget ud af skolen for, at kunne deltage i bomuldshøsten (<http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php/id-9506753:børnearbejdere-pukler-for-hm.html>). Sidenhen har der ikke været afsløringer om, at H&Ms eksterne leverandører benytter børnearbejde, men at det stadig er et problem i tekstilbranchen. Artiklen fra TV2 har været også været udgivet på dr.dk. og Politiken. Svensk SVT kan sammenlignes med DR(1) i Danmark.

Den seneste sag i 2012/2013 omhandler lønforholdene på tekstilfabrikkerne i Cambodja og Bangladesh. Svensk TV4 har i dokumentarprogrammet Kalla Fakta (d.24.10.2012) besøgt en af fabrikkerne som leverer tøj til H&M. Problemet med de lave lønninger betyder, at mange af syerskerne ikke får mad eller drikke nok, hvilket medfører underernæring og besvimelser. De lave lønninger, som ligger på 3 kr. i timen betyder også, at syerskerne tager mange ekstra timer for at kunne tjene til husholdningen, men lønnen dækker stadig ikke de mest basale behov. H&M ønskede i starten ikke at udtale sig om programmet, men har sidenhen udsendt en pressemeddelelse som kritiserer programmet for at være unuanceret og upræcist. Samtidig slår de fast, at der hele tiden arbejdes på området med lønninger, men det kræver tid og samarbejde med regeringen i det pågældende land som fastsætter mindstelønnen. Derfor går samarbejdet med nogle lande hurtigere end andre (<http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/Sustainability-Update5.html>).

Både DR og TV2 har bragt artikler omhandlende det svenske dokumentarprogram og massebesvimelser i Cambodja.

DR spurgte på baggrund af hændelserne i Cambodja danskerne om de ville fortsætte med at købe tøj i H&M. Som så mange andre debatsider vil der altid være nogle u hensigtsmæssige kommentarer, men der er også nogle indsigtfulde kommentarer. Nogle mener, vi som forbrugere burde boykotte H&M for at skabe opmærksomhed på problemet. Andre mener, at uanset om tøjet er dyrt eller billigt bliver det produceret under lignende forhold, hvor avancen bare forhøjes og indtjening derfor kommer virksomheden til gode. Til sidst er der dem der mener, at der skal skabes mere opmærksomhed på Fairtrade produkter, samt en

ændret bevidsthed hos danskerne der karakteriseres som meget prisbevidste (<http://www.dr.dk/Nyheder/Baggrund/2012/10/26/152518.htm>). Disse holdninger er noget jeg kommer nærmere ind på i forbindelse med min analyse.

I 2011 kom det også frem, at der udledes giftige kemikalier i kinesiske floder. I produktionsprocessen løber de giftige kemikalier ud i 2 af Kinas største floder. De stoffer der blev fundet kan give hormonfejl og lav sædkvalitet (<http://fashionforum.dk/2011/07/14/internationale-tojgiganter-anklages-for-miljosvineri/>). Et andet eksempel blev fundet samme år, hvor nohyphenol blev fundet i tøj. Denne type af kemikalier er forbudt i produktion i EU. Produktet bliver benyttet til at vaske overskudsfarve ud af tøj. Det er derfor ikke kun i produktionslandet det forurener, men også hos forbrugeren, når tøj vaskes (<http://www.business.dk/fashion-design/giftige-kemikalier-i-toej-fra-hm>).

På trods af disse afsløringer gennem tiden er H&M i 2014 nomineret i kategorien "Årets CSR-pris" til forårets Elle Style Awards. En beskrivelse af kategorien lyder:

Kategorien fokuserer på en modevirksomhed, der arbejder med eller skaber opmærksom omkring bæredygtighed, økologi og/eller social ansvarlighed på en sådan måde, at de formår at nå ud til den danske modeforbruger og bevidstgørende om, at vi har et valg (Elle til CSR.dk d.04.04.2014).

Nomineringen er på baggrund af H&Ms arbejde med Conscious Exclusive Collection og Garment Collection, hvor kunderne kan aflevere deres brugte tøj til genbrug.

Om dette er et tegn på, at H&M har forbedret sig vides ikke, da det kun er et fåtal af deres CSR initiativer som er fremhævet.

#### **6.4: H&Ms CSR kampagner:**

Jeg vil i dette afsnit præsentere og analysere de kampagner mine interview-personer bliver præsenteret for. H&M har udarbejdet mange kampagner til de mange tiltag virksomheden har, derfor vil disse 3 kampagner med forskellige indhold danne et bredt overblik over den stil H&M benytter i markedsføringen af deres CSR tiltag. Alle 3 reklamer er trykte, men har også været vist på tv. Valget med kun at benytte trykte reklamer, er for at få et ensartet indblik i de virkemidler som benyttes.

Analysen er udarbejdet med udgangspunkt i Cooks (1992) reklame model. Denne analyse er benyttet til at præsentere min overordnede læsning af billedet. Den indgår derfor ikke som en del af opgavens større analyse, som er receptionsanalysen.

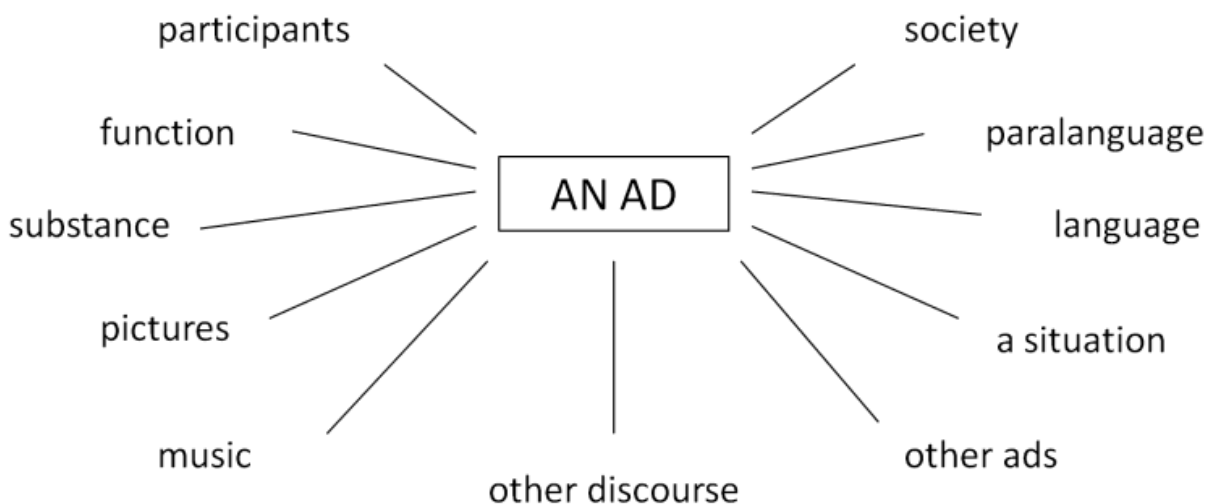
Først vil jeg kort præsentere baggrunden for Cooks reklamemodell.

Analysen går ud på at analysere reklamen som en diskurs. Normalt fokuserer diskursanalysen på sprog alene, men denne model ser konteksten af kommunikationen. Konteksten er defineret som de klassiske hvem kommunikerer med hvem og hvorfor, men også kontekster som situation, samfund og medie (Cook, G. 1992; s.1). Det er vigtigt ikke kun at se de forskellige dele af figuren i sig selv, men som en helhed der hænger sammen.

Jeg vil ikke gennemgå alle punkter i figuren, men blot fremhæve et væsentligt punkt for analysen, da denne kan forstås i mange kontekster.

*"Paralanguage: Meaningful behaviour accompanying language, such as voice quality, gestures, facial expressions and touch (in speech), and choice of typeface and letter sizes (in writing)(ibid., s.1).*

Cooks reklamemodell:



(Cook, G.; 1992, s.3)

Den første reklame er for H&Ms Conscious Collection 2013 med Vanessa Paradis som frontfigur. Reklamen har f.eks. været vist i Eurowoman fra April 2013 (på de første u-nummererede sider i magasinet, blandt andre reklamer). Et andet kampagne billede er benyttet i Costume fra April 2013 med samme placering på de første reklamesider i magasinet. Ud over de danske magasiner, har reklamen også været vist i internationale modemagasiner, på H&Ms website og diverse modeblogs.

Analysen starter efter billedet...

### Reklame nr. 1 – Conscious Collection 2013: (Eurowoman, 2013)



Deltagere: Frontfiguren for kampagnen er Vanessa Paradis, fransk sangerinde, model og skuespiller. Hun udtaler i en pressemeddelelse i forbindelse med offentliggørelsen: *"I try my best to shop consciously, and vintage is very much part of my wardrobe. I love the style and it works in an ecofriendly way because I like to use and reuse old clothes"* (<http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/conscious-collection-at-hm.html>). H&M har til denne kampagne benyttet sig af celebrity branding, som kan hjælpe med at skabe blikfang.

Celebrity branding er en form for co-branding, hvor to brands (celebrity'en er et brand i form af sin person) er gået sammen i en markedsførings kontekst (Ilicic, J. & Webster, C. M., 2013, s.941). I nogle tilfælde ved celebrity branding vil nogle forbrugere måske benytte noget information om celebrityens image og overføre det til at danne sig en holdning omkring brandet (ibid., s.942).

Funktion: At informere om H&Ms conscious collection. Kollektionen er produceret i et begrænset antal, og fungerer som et supplement til H&Ms almindelige udvalg. Desuden viser reklamen også, at bæredygtigt tøj ikke behøver, at være kedeligt og holdt i neutrale farver.

Substans: At H&M tager ansvar for, og prøver, at forbedre den miljøbelastning der finder sted i produktionen af tøj. H&M vil gennem reklamen opnå et image som en ansvarlig virksomhed. Desuden appellerer reklamen til forbrugerens bevidsthed i form af kollektionens miljøhensyn.

Billedet: Billedet er lyst og levende med forskellige lyse farver. Farverne som grøn, rosa og mørk rosa giver billedet forårs/sommerstemning. Farverne og blomsterne får også tankerne hen på det grønne og miljø. Tøjet udstråler, at det er noget man kan benytte til hverdagens strabadser. Træet i baggrunden matcher bukserne i farverne og mønstret.

Der er med stor sandsynlighed benyttet Photoshop, men det er ikke noget billedet udstråler, hvilket tilføjer en form for naturlighed.

H&Ms logo som oftest er rødt, er placeret i billedets gyldne snit, hvilket gør, at man hurtigt lægger mærke til hvem der er reklamens afsender. Informationen om kollektionen er holdt i hvidt, hvilket i forhold til billedets andre farve gør det letlæseligt.

Billedet generelt er æstetisk smukt opført, med farver, smuk model som er stilet med naturlig makeup og hår. Denne form for æstetisk udførelse er typisk for modebranchen.

Anden diskurs: H&Ms andet formål med reklamen er, at gøre opmærksom på det bæredygtige alternativ, som indtil nu ikke har præget modebranchen.

Andre reklamer: Denne reklame indgår i en del af en kampagne som også indeholder en tv-spot, behind the scene video og andre billeder med tøj fra kollektionen.

Situation: En kvinde der hviler i sig selv, og har en naturlig udstråling. Naturlig er nøgleordet.

Sprog: Den tekst der er på billedet er på engelsk. Kampagnen er international og kører i flere lande.

Paralanguage (den nonverbale kommunikation): At gøre opmærksom på det bæredygtige alternativ i modebranchen, uden det behøver, at koste en formue.

Samfund: En kvinde som udstråler en naturlighed og afslappethed med hånden i lommen. Henvender sig til kvinder som sætter pris på det naturlige look.

## Reklame nr. 2 – Conscious Collect:

# 2. HOW IT WORKS:

### REWEAR

CLOTHING THAT CAN BE WORN AGAIN IS MARKETED WORLDWIDE AS SECOND-HAND GOODS.

### ENERGY

WHEN REWEAR, REUSE AND RECYCLE ARE NOT OPTIONS, TEXTILES ARE USED TO PRODUCE ENERGY.



### REUSE

TEXTILES THAT ARE NO LONGER SUITABLE TO WEAR ARE CONVERTED INTO OTHER PRODUCTS, SUCH AS CLEANING CLOTHS.

### RECYCLE

TEXTILES THAT CAN'T BE REUSED GET A NEW CHANCE AS TEXTILE FIBRES, OR ARE USED TO MANUFACTURE PRODUCTS SUCH AS DAMPING AND INSULATING MATERIALS FOR THE AUTO INDUSTRY.

# DON'T LET FASHION GO TO WASTE.

All you need to know about our initiative to collect clothes in H&M stores.

1. LONG LIVE FASHION!
2. HOW IT WORKS
3. QUESTIONS?
4. H&M CHARITYSTAR

**H&M CONSCIOUS**  
For a more sustainable fashion future

Om kampagnen: Kampagnen hænger i H&Ms butikker sammen med containeren hvori tøjet afleveres. Man kan aflevere op til 2 poser tøj om dagen. Når man aflevere sit gamle tøj, modtager man en rabatkode på 15 % til næste køb i H&M.



Deltagere: Der er ingen modeller på billederne. Reklamen er udelukkende informativ.

Funktion: At informere om, at man kan aflevere sit gamle tøj i H&M til genbrug uanset stand.

Substans: Det er muligt, at genanvende tøj uanset stand til reproduktion. Det betyder, at de ressourcer som normalt benyttes i tøjproduktionen bliver sparet, hvilket skaber mindre forurening.

Billedet: Billedet med den grønne baggrund og hvide skrift gør det nemt at læse og lægge mærke til. Den grønne baggrund får en til at tænke på miljø. Tegningen på øverste billede giver et overblik, så man nemt kan se hvordan processen foregår fra tøjet bliver afleveret og til slutprodukt. Billedet er udelukkende informativ med mindst muligt støj omkring sig, i form af tekst og enkelte, enkle billeder.

Anden diskurs: At vise H&M gør en forskel, og vil have forbrugerne op af stolen og gøre det samme. Det er H&M som tager initiativet til, at gøre en forskel. Måske forbrugeren normalt ville have smidt det gamle tøj ud i stedet for, at slæbe det til nærmeste genbrug, hvor man ikke får noget igen. Reklamen informerer ikke om det, men afleverer man en pose tøj i H&M til genbrug får man en rabatkode på 15 % til næste køb i H&M. Det kan være forskellen for, at forbrugerne slæber sit gamle tøj ned til nærmeste H&M butik.

Andre reklamer: Reklamen hænger som skilte i H&Ms forskellige butikker verden over.

Situation: Reklamen er udelukkende informativ, og afbilleder derfor ikke en situation.

Sprog: Reklamen er på engelsk. Jeg ved den i Danmark også er oversat til dansk. Den tekst der figurerer, er kort og præcist formuleret.

Paralanguage (den nonverbale kommunikation): De små billeder som informerer om de forskellige muligheder for genanvendelse af tøjet. Til billederne hører der en tekst som fortæller om processen.

Samfund: Igen, at man i fællesskab kan bidrage til, at gøre en forskel for miljøet.

### Reklame nr. 3 – All for Children:



Om kampagnen: Kollektionen donerer 25 % af salget til UNICEF. Har været vist i danske såvel som internationale magasiner henvendt til mødre i efteråret 2013.

Deltagere: 3 børn af forskellig herkomst.

Funktion: At oplyse om H&Ms kollektion til støtte for UNICEF. Kollektionen er en limited edition og produceres 1 gang om året.

Substans: At H&M samarbejder med en organisation som UNICEF som støtter børn og deres vilkår, som f.eks. retten til skolegang.

Billedet: Billedet indbyder til leg og udklædning. Rammen omkring billedet, som kunne ligne et gammelt hus, er ikke et naturligt element for børnene, men jeg får fornemmelsen af at de leger en slags gemmeleg. Tøjet de bærer indbyder til leg og udklædning. Drengens tøj skiller sig i høj grad ud, og signalerer noget uhyggeligt og skræmmende, hvor pigernes tøj henleder tankerne til prinsessedrømme.

Der er med stor sandsynlighed benyttet Photoshop, men det er ikke noget billedet udstråler. H&Ms genkendelige røde logo er endnu en gang placeret i det gyldne snit, mens informationen om kampagnen er holdt i hvidt, så det er letlæseligt.

Billedet er æstetisk smuk, som ofte gør sig gældende i modereklamer. Farverne hos pigerne er holdt i lyse farver som omgivelserne, mens drengen skiller sig ud i sin sorte dragt.

Anden diskurs: At skabe fokus og støtte en organisation som UNICEF, som skaber bedre forhold for børn i verden, som ikke har samme muligheder som os.

Andre reklamer: Reklamen indgår som en del af en kampagne, og har også været vist som tv spot. Der er også lavet katalog billeder med en oversigt over hele kollektionen. Hvad billedet ikke fortæller, er at H&M donerer 25 % af salget til UNICEF. Desuden er kollektionen udgivet i oktober i forbindelse med Halloween, hvorfor meget af tøjet ligner udklædningstøj og lægger op til leg.

Situation: Leg og børn som har det sjovt, og klæder sig ud.

Sprog: Information om kampagnen som er holdt i hvidt, er skrevet på engelsk. Kampagnen er international.

Paralanguage (den nonverbale kommunikation): At vise børnene leger og har det sjovt i tøjet fra kollektionen som er lavet med henblik på udklædning.

Samfund: I fællesskab at kunne bidrage til bedre forhold for verdens fattigste.

## 7.0: H&Ms målgruppe:

Dette afsnit har til formål at identificere H&Ms målgruppe med udgangspunkt i stakeholder- og segmenteringsteori. Dette sammenlignet med hvordan H&M beskriver sin målgruppe.

### 7.1: Segmenter:

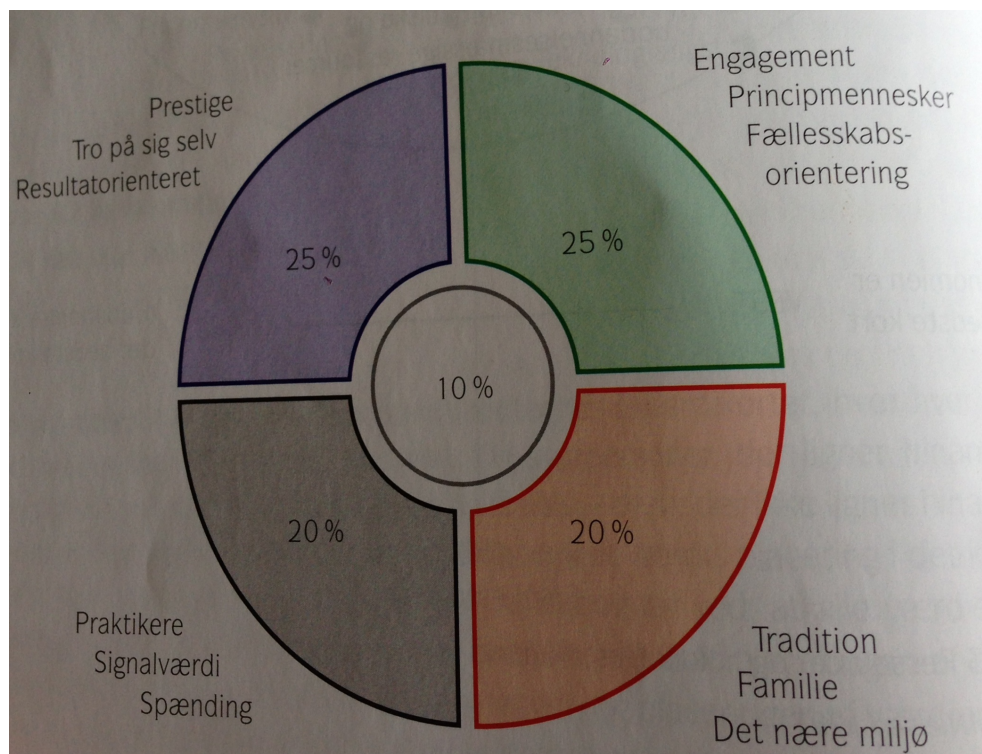
Det kan være vanskeligt at udarbejde en klar segmenteringsanalyse af H&Ms primære forbrugergruppe grundet virksomhedens størrelse og sortiment. H&M er en verdensomspændende virksomhed, hvilket betyder stor variation i måden de henvender sig til forbrugere på. Desuden tilbyder H&M produkter til både børn, mænd og kvinder, hvor udvalget til kvinder består af flere produktlinjer. Disse produktlinjer består af L.O.G.G som henvender sig til den mere casual og sporty kvinde, DIVIDED som er til de yngre, H&M trend (har rosa label) til den meget modebevidste kvinde, og til sidst deres almindelige sortiment. Desuden lanceres der ofte sær-kollektioner i samarbejde med celebritys og kendte designere. Derfor vil denne segmenteringsanalyse tage udgangspunkt i den danske målgruppe, samt begrænse sig til kvindesegmentet, da H&M tilbyder flest produkter til kvinder, samt det er kvinden som ofte køber tøj til sig selv, sine børn og til tider også til kæresten/manden.

Indenfor segmenteringsteorien er der sket store ændringer og udskiftningen i de modeller man benytter til segmenteringen. Generelt er segmentering en metode til at kunne danne sig et demografisk og socioøkonomisk billede af forbrugere. Ændringen i segmenteringsteorien er på baggrund af den ændring som er sket på markedet, hvor forbrugerne bevæger sig på tværs af alder i forhold til behov (Bonnén, K., Hird, J. & Poulsen, K., 2009, s. 34). Derfor kan en blanding af socioøkonomiske forhold og værdibegrebet danne grundlaget for segmenteringen. Værdier er det som præger menneskets holdninger og adfærd mest, og er mest uforanderlige (ibid., s.35).

Minerva modellen tager udgangspunkt habitus-begrebet. Habitus er de værdier, normer og holdningssystemer som den enkelte orienterer sig efter (ibid., s.49).

”Med andre ord vil habitus være den måde, hvorpå det enkelte menneske indarbejder sig selv i de sociale systemer, definerer sin måde at se verden på i forhold til den position, der socialt er blevet givet, og hvorudfra den enkelte formulerer sin livsstil.” (ibid., s.49).

Der er forskellige tilgange til Minerva modellen, men da det ikke er opgavens bærende element, har jeg valgt Snap Shot modellen som er den mest kendte med farveopdeling:



(Bonnén, K., Hird, J. & Poulsen, K., 2009, s.54)

Segmentet i midten repræsenterer en gruppe som er karakteriseret ved en større usikkerhed, samt er i en forandringssituation. Gruppen repræsenterer den midterste aldersgruppe fra 20-49år. Gruppen sætter pris på nydelse og underholdning. Udvikler sig hele tiden, og er ikke bange for det nye.

Det blå segment: Veluddannet, moderne og materialistiske mennesker.

Det grønne segment: Veluddannet og intellektuel, går op i miljø, ingen dyre vaner.

Det rosa segment: Lavt uddannet, vægter familielivet og lokalsamfund højt, er ofte i aldersgruppen +50 år.

Det violette segment: Lavt uddannet, individualist og materialist. Stor grad af skepsis og manglende tillid. Praktisk indrettet (ibid. s. 55-56).

Ud fra denne model vil H&Ms primære segment være det grå segment. Segmentet repræsenterer en gruppe af mennesker i stor udvikling, som nyder livet og ikke sparer på noget. H&M repræsenterer et udbud af den nyeste mode med mange kollektioner årligt, hvilket stemmer overens med det grå segments ønske om nyt og udvikling. Et andet segment som også kunne være en lille skare af H&Ms forbrugere er det grønne segment. På trods af en høj indkomst og gode uddannelser, har de ingen dyre vaner, men fokuserer på det miljømæssige. Her kan H&M ramme deres behov ved at tilbyde miljørigtige produkter med f.eks. deres Conscious Collection. Desuden tilbyder H&M tøj og sko til billige penge.

H&M kan også ramme det blå segment i form af deres kollektioner i samarbejde med internationale designere.

Det vil dog være det grå segment som repræsenterer størstedelen af H&Ms målgruppe.

## 7.2: H&Ms segmentering af forbrugeren:

På H&Ms website findes der ikke nogen klar målgruppe beskrivelse. Under forskellige faner på websitet kan man dog finde lidt information om hvad de ønsker at tilbyde. Ud over deres forretnings koncept som bygger på sætningen "*Fashion and quality at the best price*", har de i en PDF fil med navnet The H&M Way samlet deres værdisæt og retningslinjer for virksomheden og dets medarbejdere. At kunden er i fokus i alt H&M foretager sig, er ikke nogen overraskelse, det er noget de fleste virksomheder ynder at opnå for at kunne tjene penge, men i beskrivelsen af deres markedsføring kommer de ind på hvem de ønsker at ramme. H&M beskriver at de benytter et bredt udvalg af medier til at nå kunderne, hvor butikkerne med vinduesudstillinger og onlineshoppen er de vigtigste. Det image de ønsker at opnå gennem deres markedsføring handler ikke om at opnå et specifikt ideal, men at fokusere på det brede udvalg af styles, attitude og etniske baggrunde ([http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/hm-way/HM%20Way\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/hm-way/HM%20Way_en.pdf), s.8).

Et andet udsagn fra hjemmesiden går på, at H&M altid skal have de bedste tilbud til kunderne i hvert marked, og at der tilbydes et bredt og varieret sortiment for kvinder, mænd, teenagere og børn (<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html>). Kollektionerne skal hele tiden være opdateret så alle skal kunne finde noget uanset smag og stil. Desuden dækker især kvinde kollektionen over et bredt sortiment fra de nyeste tendenser til de mere klassiske styles, casual daywear, festkjoler og afslappet fritidstøj,

sportstøj og moderne ventetøj (<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/collections.html>).

Ud fra H&Ms beskrivelse af virksomheden kan man udlede at H&M ikke arbejder med målgrupper, men forsøger at skabe mode til flere forskellige typer kvinder. Deres målsætning er, at alle skal kunne finde noget i deres butikker, hvilket er ønske målsætningen for hovedparten af alle virksomheder som tilbyder highstreet fashion. Derfor er det ikke nogen overraskelse, at H&M i deres værdisæt og virksomhedsbeskrivelse ikke definerer nogen specifik målgruppe.

### **7.3: Præsentation af målgruppe i et individ/forbruger perspektiv:**

Valget af det grå segment som H&Ms primære forbruger gruppe repræsenterer en livsstil og identitet som ifølge Brinkmann betragter verden æstetisk. Dette segment sætter pris på nydelse og underholdning og er ikke bange for at prøve noget nyt, hvilket ofte er øjeblikke momenter. Det grå segments forbrug signalerer om deres identitet og livsstil, at de er omstillingsparate og ikke bange for at prøve nye ting. Det grå segment repræsenterer en gruppe af forbrugere som både køber dyre og billige forbrugsgoder, og kan karakteriseres som værende lidt usikre på sig selv og sin identitet pga. mange ændringer i livet som f.eks. familieførøgelse. Derfor kan det grå segments livsstil, selvom det er foranderligt, skabe en midlertidig sikkerhed og holdepunkt i identitetsdannelsen og livet.

Fordi det grå segment er så foranderligt, repræsenterer det H&Ms sortiment og vision om at tilbyde det nyeste mode til sine kunder uden at det koster en formue når moden skifter endnu en gang. Derfor kan forbrugeren i det grå segment hele tiden være opdateret og repræsentere den nyeste mode.

Som nævnt har H&M en størrelse og et sortiment som kan repræsentere mange af segmenterne i Minerva modellen, den største gruppe dækker dog det grå segment som repræsenterer aldersgruppen 20-49, hvilket er meget bredt.

Minerva modellen kan være et fint redskab til at få et overordnet indblik i hvilket segment man ønsker at henvende sig til, men når virksomheden opnår en vis størrelse med så bredt et udvalg som H&M repræsenterer kan det være vanskeligt at definere en egentlig målgruppe og segment. Desuden mangler Minerva modellen også nogle aspekter i beskrivelsen af de forskellige segmenter, da man ikke vil kunne give den moderne CSR forbruger en farve. Det blå segment som karakteriseres ved at være moderne og materialistiske mennesker kan også

være CSR bevidst ved at være materialistiske og gå efter kvalitetsvarer med længere holdbarhed. Men som et umiddelbart billede af forbrugeren til en målgruppe beskrivelse kan modellem gøre sig udmærket.



## 8.0. Tillidsbegrebet:

Dette afsnit har til formål at forklare en del af tillidsbegrebet, for at kunne identificere forbrugers tillid til virksomheder med CSR aktiviteter. Der er mange aspekter af tillidsbegrebet, derfor er dette afsnit med udgangspunkt i tillid i forhold til livsstil, forbrug og systemer. Afsnittet er udarbejdet med udgangspunkt i to betydningsfulde personligheder indenfor tillid og etik, K. E Løgstrup (1996) og Luhmann, Niklas (1999)

### 8.1. Tillid som begreb:

Fordi verden er blevet mere kompleks og består af selektive processer som medfører differentierede socialordener, bliver problembearbejdning en del af tillids processen. Kommunikationsmedier forsøger at påvirke og hjælpe disse selektioner på vej. Det sker gennem selektionskoder som karakteriseres som sandhed, kærlighed, magt og penge. Pga. verdens kompleksitet og disse kommunikationsmidler, bliver tillid til en privat sag, eller den påvirkes gennem kommunikationen af en ekspert. Denne påvirkning fra kommunikationsmediet og eksperter medfører risiko som også kræver tillid.

Måden hvorpå tillid normalt opnås er gennem det normative og velkendte, hvilket er blevet opbygget over en længere periode. Måden at opnå tillid til disse kommunikationsmedier er gennem selektionskoder som penge, sandhed og legitim politisk magt.

Penge er en systemtillid, som man regner med altid fungerer. Denne form for tillid bliver opnået gennem længerevarende positive anvendelser heraf.

Man vælger derfor mellem tillid og mistillid. Når tilliden opnås reduceres kompleksiteten og gør verden nemmere at anskue og leve i. En effekt ved at vise tillid til en anden er risiko, der vil altid være en chance for, at den tillidsrelation man er indgået i bliver misvedligeholdt.

*"Man har tillid, når man går ud fra, at andres adfærd kan indføres i ens egen livsførelsesplan på en meningsfuld måde; man har mistillid, når man regner med, at dette ikke vil være tilfældet"* (Luhmann, N.; 1999; s. 127).

Hvis der næres mistillid vil det blive synliggjort i form af ændret adfærd.

Løgstrup (1996) ser tillid i relation til menneskets selvrealisering. Tillid er karakteriseret som noget spontant. Det spontane forsvinder fordi ønsket om forskydning og erobring eksisterer i mennesket, hvilket forringer muligheden for at opnå tillid. Tillid i sådan en situation opstår i den erobredes selvrealisering, i form af hvad denne ønsker og drømmer om. "Den onde tillid"

eller mistillid lever af at udnytte den gode tillid som er det gode i mennesket. Derfor skal man som menneske kunne sætte sig ind i hvad man ønsker andre mennesker skal gøre mod en. Det sker gennem en rolleombytning hvor man sætter sig i den andens sted, og mærker efter hvilken hjælp man ville ønske hvis man var i den andens sted. Dette eksempel viser, at hvis man selv stod i en dårlig situation, vil man have tillid til, at ens medmennesker vil hjælpe.

Ovenstående giver et indblik i tillidsaspektet til systemer og penge, som er et af hovedelementerne i forbrug, herunder også CSR forbrug. Også fokus på kommunikationsmediet viser hvordan systemer kan påvirke vores tillid på den ene eller anden måde. Den anden side af det er tilliden til medmennesker. At sætte sig i en andens sted for at finde frem til hvordan man bedst kan hjælpe. En medmenneskelighed hvor man som forbruger kan forsøge at sætte sig i tekstilarbejdernes sted, og måske tænke over hvor og hvad man forbruger.

## **8.2: Tillid til virksomheder med CSR aktiviteter:**

Som tidligere fremhævet i afsnit 5.2. forventer forbrugere, at virksomheder beskæftiger sig med CSR, men når det kommer til kommunikationen heraf, er danskere mere skeptiske. De udpluk som også er fremhævet i afsnit 5.2. er:

- At danskerne ønsker, at virksomheder kommunikerer CSR på en mindre suspekt måde, eller helt undlader at kommunikere herom (Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, U.; 2004, s. 102).
- Mindre end 48 % tænker på en virksomhed som ansvarlig (Schmeltz, L. 2012, s.42).
- Mange virksomheder engagerer sig kun i CSR for at skabe profit, eller for at forbedre sit corporate image (ibid., s.42).

Undersøgelserne viser, at danskerne umiddelbart ikke har tillid til bevæggrundene for at virksomheder arbejder med CSR. De mener, at virksomheder kun er ude på at skabe profit, og fordi forbrugerne forventer, at virksomheder engagerer sig i CSR følger virksomhederne ofte disse krav.

En anden grund til manglende tillid hos virksomheder med CSR aktiviteter, er den gentagende negative hændelser som er fremhævet i medier, og gennem erfaringer. Når først skaden er sket, går rygterne stærkt. Sat i relation til Luhmanns tillidsteori og kommunikationsmediernes indflydelse i den komplekse verden, har kommunikationsmedier

en stor magt i form af, at kunne påvirke forbrugeres tillid i enten positiv eller negativ karakter. Kommunikationsmedier har altid en afsender, i CSR sammenhænge kan det være en virksomhed eller et nyhedsmedie.

Et andet aspekt sat i relation til Luhmanns tillidsteori, er systemtillid. Systemtillid kan både ses som tillid til det offentlige, penge og virksomheder. Virksomheder indgår som en del af systemet, selvom det ikke er en offentlig instans, men virksomheder er underlagt nogle love og regler, samt kan have en normgivende funktion i samfundet. Virksomheder er også sat i relation med penge og det tillidsbånd der ligger i, at en forbruger vælger et produkt frem for et andet, og bruger sine penge der.

Hovedparten af de undersøgelser som er lavet omkring forbrugere og CSR, herunder forbrugeres tillid til CSR fremhæver kun forbrugernes forventninger om at arbejde med CSR, samt hvor stort et kendskab de har til CSR. Kun meget få undersøgelser er lavet af selve forbrugeres tillid til virksomheder med CSR.

Fordi virksomheder med CSR strategi ønsker at kommunikere herom, og dermed skiller sig ud af mængden, sætter de ofte forbrugernes tillid til virksomheden på prøve. Jo større eksponering en virksomhed ønsker omkring deres CSR arbejde, jo større chance er der for negativ omtale heraf hvis ikke det overholdes.

Disse undersøgelses resultater, samt tillidsrelationer vil senere blive sat i forbindelse med undersøgelsens kvalitative og kvantitative resultater.

## 9.0: Undersøgellesdesign:

Dette afsnit har til formål at introducere specialets undersøgelsesdesign og den metodiske tilgang. Desuden vil interviewets respondenter også præsenteres.

### 9.1: Den metodiske tilgang:

Specialets undersøgelsesdesign er med udgangspunkt i både en kvalitativ og kvantitativ metode. Specialet har sine begrænsninger, og derfor er alle respondenter til begge undersøgelser kvinder. Selvom H&M sælger herretøj er størstedelen af deres sortiment henvendt til kvinder, desuden er det ofte kvinder som handler tøj til børnene og danner derfor grundlaget for H&Ms primære forbruger, mere om dette i målgruppe beskrivelsen senere.

Det kvalitative består af et fænomenologisk semistruktureret livsverdens-interview, med en hermeneutisk tolkning af respondenternes svar. Fænomenologien er det bærende element sammen med receptionsanalyse. Interviewet er udarbejdet i denne form, for at kunne forstå interviewpersonens livsverden og derigennem identificere CSR i kontekst af respondentens forbrug.

Det kvantitative består af en voxpop, som har til formål at identificere den brede befolkning af kvinders holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed. Undersøgelsen strækker sig over alle aldersgrupper, og er tilfældigt udvalgt.

Både kvalitativ og kvantitativ metode er valgt for at kunne tilnærme mig noget repræsentativt og generelt pga. specialets omfang. Metoden kan dog ikke stå alene i forhold til at kunne tilnærme mig noget repræsentativt og generelt, men en sammenligning med teori og andre videnskabelige undersøgelser vil føre metoden på et højere niveau.

### 9.2: Problematikker ved kvalitative og kvantitative metoder:

Der vil altid være nogle problematikker man skal tage højde for når man skal udarbejde en videnskabelig undersøgelse. Uanset om man benytter en kvalitativ eller kvantitativ tilgang, eller begge dele, vil der kunne være nogle faldgruber man skal tage højde for.

For den kvalitative metode som i specialet er udarbejdet i form af et fænomenologisk, semistruktureret livsverdens interview, er udfordringen ofte at udarbejde et interview som er objektivt.

I forhold til specialets emne og problemformulering har udfordringen været at udarbejde et interview hvor min personlige holdning ikke skinner igennem, også gennem udarbejdelsen af spørgsmålene omhandlende negative hændelser som skulle udarbejdes uden at farve respondentens svar.

Forholdet mellem interviewperson og forsker vil altid være asymmetrisk, med dette in mente når interviewet udarbejdes *"...opnår interviewet en privilegeret stilling med hensyn til objektivitet som dialogisk intersubjektivitet – interviewet er en samtale og en forhandling af mening mellem forskeren og hans eller hendes interviewpersoner"* (Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009), s. 269).

En anden udfordring ved den kvalitative metode er hvordan reliabiliteten og validiteten af interviewet opnås for at kunne udlede noget generelt. Validitet og reliabilitet defineres ifølge Kvale & Brinkmann (2009): *"Lidt bredere opfattet drejer validitet sig om, hvorvidt en metode undersøger det, den har til formål at undersøge"* (ibid., s.272) og *"Reliabilitet vedrører konsistensen og troværdigheden af forskningsresultater; reliabilitet behandles ofte i relation til spørgsmålet om, hvorvidt et resultat kan reproduceres på andre tidspunkter og andre forskere"* (ibid., s.271). Reliabiliteten bliver dog tilsidesat når virkeligheden opfattes som en social konstruktion. Fordi specialet udarbejdes i en hermeneutisk og fænomenologisk videnskabsforståelse og metode, samt arbejder med et fænomen som har stor aktualitet i den samfundsdiskurs vi befinder os i lige nu, vil garantien for at kunne reproducere undersøgelsen om et par år være forringet. Derfor vil den viden som opnås i specialet ikke være 100 % endegyldig og sand viden, men viden set i kontekst af den sociale konstruktion.

For den kvantitative metode, som i specialet er udarbejdet i form af en voxpop, kan udfordringerne være at inddrage et stort antal respondenter for at kunne tilnærme sig noget generaliserbart. Normalt ville nogle af problematikkerne ved den kvantitative metode være, at man ikke kan analysere faktorer som situation, kropssprog og nonverbal kommunikation generelt. Man er derfor begrænset til de svar man har modtaget. Problematikkerne bliver dog mindre ved at benytte sig af voxpop frem for spørgeskemaundersøgelse, som ofte indeholder flere spørgsmål end en voxpop (se mere om voxpop i afsnit 9.4). Problematikkerne ved voxpop eller den kvantitative stikprøve kan være at man ikke opnår samme grad af repræsentativitet fordi der spiller mange tilfældigheder ind, desuden er der ingen dybde i hverken de spørgsmål som stilles eller de svar som gives. Derfor kan voxpop være en fordel at benytte når man skal have et udsnit af forskellige holdninger til et emne.

Mange af disse problematikker kan komme til udtryk ved kun at benytte enten kvalitativ eller kvantitativ metode. I specialet kombineres disse metoder, hvilket giver en fordel. De kvantitative data kan give et overblik før man udarbejder de kvalitative data. I dette tilfælde kan det give et overblik over om den opfattelse der ligger til grund for hele udarbejdningen af problemformuleringen og emne stemmer overens med virkeligheden.

### 9.3: Voxpop:

Man kan kalde en voxpop en slags kvantitativ stikprøve, en art mini spørgeskema. Fordelen ved at benytte en voxpop er, at man kan få afdækket forskellige holdninger til et aktuelt emne. Ulemperne er som tidligere beskrevet at det ofte foregår med tilfældigt udvalgte personer, og dermed ikke opnår samme grad af repræsentativitet.

I forbindelse med udarbejdelsen af spørgsmål til voxpop var det væsentligt for specialets undersøgelse at have nogle få socioøkonomiske data på respondenterne, i dette tilfælde alder og uddannelse. Det betyder for undersøgelsens resultat, at man vil kunne inddele respondenternes svar i nogle grupper som lavt vs. højtuddannede og alder. Den anden form for inddeling som kan foretages er, at identificere sammenhængen mellem hvor ofte respondenterne handler i H&M samt respondentens opfattelse af H&M som social ansvarlig virksomhed.

Spørgsmålene er udarbejdet med udgangspunkt i at det skulle foregå som en kort samtale hvor alle vil kunne være med, og er derfor udført i et let tilgængeligt sprog. Desuden er der kun udarbejdet 5 spørgsmål, da jeg ikke ønskede at opholde respondenterne, som blev opsøgt på gaden, længere end højst nødvendigt. Som tidligere nævnt er specialet med udgangspunkt i den kvindelige forbruger, og derfor er respondenterne i undersøgelsen også kun kvinder.

### 9.4: Udarbejdelse af interview - Kvale & Brinkmann:

I afsnit 9.2 blev Kvale & Brinkmann (2009) introduceret i forhold til problematikker ved hhv. kvalitativ og kvantitativ metode, samt reliabilitet, validitet osv. Også selve tilgangen til udformning af interview, transskribering samt meningskondensering er nogle af de emner man skal forholde sig til når man skal udarbejde et interview.

Bogen Interview – Introduktion til et håndværk tager udgangspunkt i det kvalitative forskningsinterview som et redskab til at forstå verden ud fra interviewpersonernes synspunkter. Interviewet foregår som en professionel samtale mellem to mennesker, hvor

viden konstrueres i samspillet eller interaktionen mellem interviewereren og den interviewede (Kvale & Brinkmann, s. 18).

Bogens primære fokus er det semistrukturerede livsverdensinterview, men med små indblik i hvilke interviewformer som ellers eksisterer. Dette speciales interviewguide er også udarbejdet som et semistruktureret livsverdensinterview, hvor bogen har været et godt redskab til at skabe overblik over specialets undersøgelsesdesign, samt de problematikker som man skal forholde sig til ved udarbejdelsen af et interview.

Det semistrukturerede livsverdensinterview "*... defineres som et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener*" (ibid., s.19). Selvom interviewet er en samtale mellem 2 mennesker, vil magtpositionen altid tilfalde interviewereren/forskeren som på forhånd har udarbejdet en ramme for interviewet som giver kontrol. Den semistrukturerede guide har en fordel i form af at kunne stille uddybende spørgsmål hvis det findes nødvendigt. Det kan være en fordel så der ikke opstår misforståelser eller hvis man oplever den interviewede modsiger sig selv.

Denne form for interview-struktur hvor fænomenologiens livsverden og hermeneutiske fortolkning spiller en afgørende rolle gør op med den videnskabelige positivistiske metode, og danner grundlaget for den postmoderne sociale konstruktion af viden (ibid., s.27). Den viden som dannes, bliver dannet gennem interviewereren og den interviewedes relation ( ibid., s.34). Det betyder at den viden som dannes skal ses i en social samfundsmæssig kontekst der kan ændre sig over tid.

Specialets interview er opdelt i 3 faser. Første fase består af 3 spørgsmål som er socioøkonomiske data der fortæller om respondentens alder og beskæftigelse. Fase 2 består af 6 spørgsmål som handler om respondentens livsverden i forhold til forbrugsgoder for krop og sjæl. Fase 3 handler om respondentens kendskab og holdning til CSR samt H&Ms CSR strategi, herunder også kendskab til mediernes fremstilling af H&M som social ansvarlig virksomhed. Denne form for opdeling er med til at holde fokus, samt give et objektivt som dialogisk intersubjektivitet syn på fænomenet og virksomhedens brug af dette, desuden skaber det en god opdeling i form af respondentens livsverden kontra holdninger og forholdene til CSR.

Hvis man som i specialet her benytter sig af at kombinere kvalitative og kvantitative metoder, mener Kvale & Brinkmann at den kvalitative metode ofte opnår en hjælpende rolle til den kvantitative del. I specialet er det dog den kvalitative metode som danner grundstenene for

specialets undersøgelse. Valget af at benytte en voxpop som den kvantitative metode, kan give et lille indblik i de forskellige holdninger til et givent emne, men har sine begrænsninger i forhold til et spørgeskema og kan ikke stå alene. Derfor er Kvale & Brinkmanns udtalelse om den kvalitative metodes hjælperolle i dette tilfælde ikke rigtig.

Holdningerne til hvordan et interview skal transskriberes er forskellige, og der findes ingen standardregler for hvordan det skal gøres (ibid., s. 202). For det første kommer det an på hvordan interviewet bliver lagret, det kan være i form af en lydoptagelse, videooptagelse eller hukommelse med supplerende noter. Under specialet interview sessioner blev der benyttet lydoptager. Lydoptagelser har sine begrænsninger af at man ikke kan se kropssprog, samt der kan være forstyrrelser i form af larm eller mumlen som betyder man ikke kan tyde hvad der bliver sagt. Man skal vælge om man ønsker at transskribere ordret, hvilket medfører gentagelser, fyldord, latter, pauser osv. eller om det skal ændres til en mere formel skriftsprogs stil (ibid., s.203). I specialet er interviewet transskriberet ord for ord. Efter en gennemlytning af interviewene er der få fyldord, og samtalerne står klart og meget saglige. Desuden mener jeg det supplerer stilen med det semistrukturerede livsverdensinterview som giver plads til uddybende spørgsmål og kommentarer.

Til udarbejdelsen af receptionsanalysen benyttes meningskondensering, hvor respondenternes svar omformuleres til kortere og klarere udsagn. Her spiller den hermeneutiske fortolkning ind, da det er med udgangspunkt i min forståelse som forsker, men med forståelse og hensynstagen for det fænomenologiske i form af at beskrive fænomenet ud fra respondentens dagligsprog (ibid., s.128).

#### **9.6: Præsentation af respondenter til interview:**

Respondenterne til interviewet er udvalgt ud fra følgende kriterier:

At det er en kvinde i aldersgruppen 25-35 år. Det er en aldersgruppe som er karakteriseret som den største gruppe af forbrugere som køber tøj til sig selv og sine børn. Ud over dette skal respondenterne have en vis interesse i forbrug, hensynstagen til miljø og kende til H&M.

For interviewguide se bilag 1.

At respondenterne skal have en vis interesse i forbrug og hensynstagen til miljø betyder, at jeg på forhånd ved at CSR spiller en rolle i respondentens livsverden, hvor spørgsmålet er i hvor høj grad det gør sig gældende.



Interviewguide samt de transskriberede interviews for alle respondenter kan forefindes i hhv. bilag 1 og 2.

Interviewet er udarbejdet som et semistruktureret livsverdens interview (udddybes i næste afsnit), hvilket betyder at den udarbejdede interviewguide er en rettesnor, men at der er plads til at få uddybet udtalelser eller stille opfølgende spørgsmål hvis det findes nødvendigt. De første 6 spørgsmål er udarbejdet med henblik på at få indblik i respondentens livsverden som kommer til udtryk gennem forbrug, livsstil og holdning til krop og sjæl. Jeg vil nu præsentere respondenterne og give et indblik i deres livsverden, som senere vil blive brugt til udarbejdelsen af receptionsanalysen som redskab til at identificere respondentens reception af H&M som Social Ansvarlig virksomhed.

Respondent 1: 34 år, 1 barn, lang videregående uddannelse og arbejder som brand manager. Køber økologisk frugt og grønt, men ikke økologiske kolonial varer som sådan. Hele familien benytter hverken produkter med parfume eller parabener, og tager hensyn til miljø når der skal vaskes tøj ved ikke at benytte skyllemiddel eller vaske ved høje grader. Går ikke på kompromis med kvaliteten, og køber gerne dyrere designer-møbler og mærke-tøj som har en længere holdbarhed, basistøj bliver købt i H&M. Har en stor viden om CSR og virksomheder som arbejder med CSR, og tager højde for det i forbindelse med køb af forbrugsgoder med lang holdbarhed som møbler og tøj, men ikke i lige så høj grad med dagligvare indkøb.

Respondent 1 repræsenterer det blå segment i Minerva-modellen i form af at være veluddannet, moderne og materialistisk.

Respondent 2: 29 år, har ingen børn, men venter sit første og arbejder som kommunikationskonsulent. Handler økologiske dagligvarer, gerne fra gårdbutikker så vidt det er prismæssigt tilgængeligt, æg og gulerødder altid bliver købt økologiske. Benytter parfumer i et begrænset omfang, men ikke parabener. Har taget hensyn for miljø og økonomi ved at købe energimærket vaskemaskine, og vasker på økologisk program ved 30, 40 og 60 grader, benytter Neutral eller Ånglamark vaskepulver og skyllemiddel.

Køber en stor del af tøj i H&M, gerne meget basis, og er generelt glad for lignende highstreet mærker. Investerer gerne i kvalitet, men har ikke dyre vaner. Har en stor viden om CSR og også H&Ms CSR arbejde, og tager højde for det i form af at vende virksomheder ryggen som

ikke udviser ansvarlighed, og støtter også gerne virksomheder der udviser social ansvarlighed selvom produktet ikke er noget hun normalt ville købe.

Respondent 2 repræsenterer det grønne segment i Minerva-modellen i form af at være veluddannet, intellektuel, går op i miljø og ingen dyre vaner. Selvom respondent 2 ikke udelukkende køber økologiske dagligvarer, er hensynstagen til miljø og viden herom i så høj grad, at det er en stor del af respondentens livsverden. Desuden skinner det igennem at respondenteren ikke har dyre vaner når det kommer til indkøb af forbrugsgoder, hvilket også karakteriserer det grønne segment.

Respondent 3: 35 år, psykologistuderende, ingen børn, men 1 på vej. Køber økologi i det omfang der er råd til det. Benytter ikke produkter med parfume eller parabener, men er til tider ikke 100 % opmærksom på det. Tager hensyn til miljø under tøjvask ved at benytte Levevis vaskemiddel, og vasker sjældent ved højere grader end 40. Hovedparten af respondentens tøj købes i H&M og lignende butikker som f.eks. Bestseller. Har stor viden omkring CSR, og tager højde for det i hverdagen så vidt muligt, men påpeger at det kan være svært og tidskrævende at sætte sig ind i hvilke produkter som er produceret under CSR vilkår. Desuden skal prisen stadig være rimelig eller det skal fremgå på produktet hvor de ekstra kroner bliver tilgodeset.

Respondent 3 repræsenterer umiddelbart det grønne segment i Minerva-modellen. Selvom respondenteren er i en forandringssituation, som det grå segment repræsenterer, i forhold til en SU indkomst, går respondenteren, så vidt muligt økonomien tillader op i miljø. Respondenteren er intellektuel, har en stor viden omkring miljø, og inden for forbrugsgoder skinner ingen dyre vaner igennem. Desuden opfordrer respondenteren ofte til, specielt inden for forbrugsgoder og beklædning, at branchen bliver mere gennemsigtig, så valget af de miljørigtige forbrugsgoder bliver lettere.

Respondent 4: 28 år, 1 barn, uddannet salgsassistent som materialist. Køber så vidt muligt økonomien tillader økologiske dagligvarer. Er i kraft af et tidligere arbejde meget opmærksom på parfumer og parabener i skønhedsprodukter, og ingen af delene er at finde i familiens skønhedsprodukter. Er meget miljøbevidst omkring tøjvask, vasker sjældent over 30 grader, benytter Neutral eller Änglamark vaskepulver, og ingen skyllemiddel, vaskemaskinen er med vandsparer og energibesparende.

Køber sjældent tøj i H&M, men syer selv til både sig selv og sit barn, hvis der skal købes tøj bliver det ofte i Kvickly pga. høje kvalitetskrav. Har stor viden om CSR og specielt økologi, og stiller store krav når der bliver købt tøj f.eks. med tryk. Køber gerne lidt dyrere dagligvarer som kød og æg. Respondenten ved i kraft af sit job, at mange skønhedsprodukter let kan certificeres som økologisk, og vælger ofte disse fra til fordel for andre mærker, bare de ikke indeholder parfume eller parabener.

Respondent 4 repræsenterer det grønne segment, selvom respondenteren ikke har en højere videregående uddannelse, har hun i kraft af sin uddannelse en produktviden som andre uanset uddannelse ikke nødvendigvis har. Desuden udstråler respondenteren ikke at være materialistisk, tværtimod at familien ingen dyre vaner har. Tager højde for miljø i størstedelen af familiens indkøb af både daglig-, skønhed- og forbrugsvarer.

Respondent 5: 25 år, 1 barn, uddannet pædagog. Ønsker kun at handle økologi, men det er endnu kun basisvarerne (f.eks. æg) som er økonomisk tilgængelige. Hele familien benytter skønhedsprodukter uden parfume og parabener. Vasker med Neutral vaskepulver, uden skyllemiddel og ved 30 og 60 grader. Tøj til sig selv bliver ofte købt i H&M og lignende highstreet mærker. Til børnene er det også ofte H&M og dagligvarehusene suppleret med lidt mærkevarer.

Respondenteren har ikke kendskab til begrebet CSR, men kan efter en definition af begrebet nikke genkendende til mange af de emner CSR indeholder. Respondenteren mener det er for dyrt og tidskrævende at sætte sig ind i hvilke forbrugsgoder som lever op til CSR, og det kommer derfor kun til udtryk ved at købe de økologiske dagligvarer som økologiske æg.

Respondent 5 repræsenterer det rosa segment, på trods af ikke at have kendskab til respondenterens lokalsamfund. Segmentet er ofte præsenteret ved aldersgruppen + 50år, i dette tilfælde er respondenteren dog yngre. Gennem hele interviewet skinner det igennem at respondenteren har sat sig selv til side og helliget sig mor-rollen og børneopdragelse. Familielivet spiller derfor den største rolle i respondenterens livsverden. Respondenteren ønsker det bedste for sig selv og sin familie, og benytter derfor ingen skadelige stoffer i de skønhedsprodukter som er repræsenteret i hjemmet.

Indenfor forbrugsgoder og beklædning skinner det igennem at det skal være holdbart og praktisk, og tiden bruges mere på familien end at sætte sig ind i om det lever op til diverse CSR standarder.

Størstedelen af respondenterne tilhører det grønne segment, hvilket ikke er overraskende da en vis interesse for forbrug og hensynstagen til miljø var et krav i udvælgelsen af respondenter. Det kommer dog til udtryk allerede ved forskellen i livsverden mellem respondent 1 og 2, at selvom man tager hensyn til miljø er der forskellige holdninger til hvordan det kommer til udtryk gennem forbrug. Respondent 1 går op i miljø, men det kommer til udtryk ved at købe forbrugsgoder som tøj og møbler i god kvalitet. Når man bruger mange penge på tøj og møbler har man ofte også en forventning om at det holder længere, specielt de dyrere møbler som er en investering for livet.

Respondent 2 går op i miljø, men har ingen dyre vaner, derfor investeres der kun i det mest nødvendige, hvilket er en anden måde at forbruge og tage hensyn til miljø på.

## 10.0: Analyse:

Dette afsnit har til formål at præsentere og analysere de kvalitative og kvantitative data. Slutteligt bliver undersøgelsens resultater sammenlignet med eksisterende teori inden for feltet.

### 10.1: Receptionsanalyse – en præsentation:

Receptionsanalysen er opstået på baggrund af en ændring i måden at føre virksomhed på, det forventes at virksomheder tager ansvar og arbejder med CSR (Schrøder et.al. 2003, s.105). På baggrund af dette benytter nogle virksomheder sig af CSR markedsføring. Det er derfor interessant at kunne undersøge hvordan modtageren opfatter denne type reklamer.

*"... the purpose was to explore corporate responsibility advertising as a social and cultural phenomenon, from the perspective of citizenship, public opinion, democracy and political power"* (ibid., s.107).

En receptionsanalyse udarbejdes oftest på baggrund af det kvalitative interview hvor kombinationen af den fænomenologiske og hermeneutiske tilgang muliggør at undersøge respondentens læsning af et medie i samspil med et indblik i respondentens livsverden (ibid., s.125). Dette kan komme til udtryk gennem to forskellige tilgange til det kvalitative interview.

1) Det individuelle dybde interview, hvor interviewerens får mulighed for at få indblik i de mere personlige og sensitive opfattelser i samspil med medie oplevelsen.

2) Fokusgruppe interviewet hvor respondenterne i samspil diskuterer deres mening af et medie produkt (ibid.,s.125).

Specialets receptionsanalyse udarbejdes på baggrund af det individuelle dybde interview.

Receptionsanalysen udarbejdes i forskellige faser. Første fase består af at identificere respondentens måde at læse etiske reklamer på, dette sammen med respondentens livsverden udgør respondentens holdning til H&M som virksomhed. Respondentens holdning bliver identificeret og kategoriseret med udgangspunkt i Schrøders figur som vist på næste side.

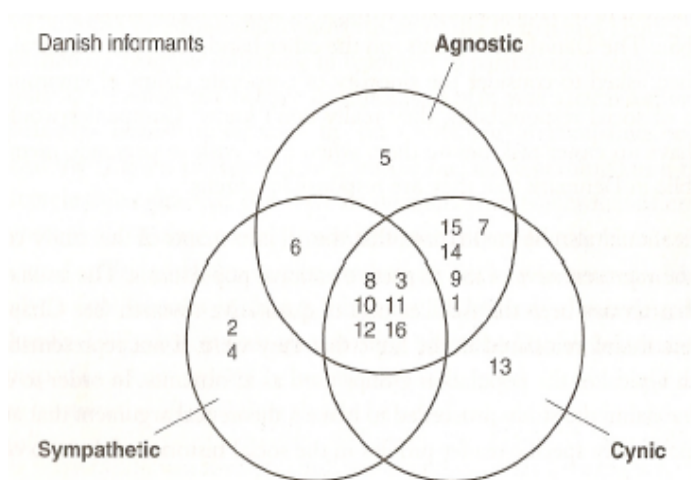
Jeg har valgt at gengive faserne på dansk, samt oversætte det engelske ord agnostic til skeptisk, da en direkte dansk oversættelse kan skabe forståelsesmæssige problemer.

Sympatisk læsning: Har tillid til virksomheden og den meddelelse de forsøger at videregive i reklamen.

Skeptisk læsning: Tvivler på virksomhedens intentioner. Man kan ikke med sikkerhed vide om virksomhedens intentioner er reelle. Synonymt med skeptisk.

Kynisk læsning: Mener at virksomhedens snak om intentioner om CSR er tom snak (ibid., s.114).

Respondenterne kan placeres i en figur som indikerer om de tilhører den sympatiske, skeptiske eller kyniske læser, eller om der er nogle overlap mellem de forskellige måder at læse på. Den viste figur viser Schrøders undersøgelse af danske informanternes læsning af en CSR reklame.



(Schrøder, K. et.al., 2003, s.117)

Næste skridt er enten at udarbejde en fortolkende generalisering af data, eller at identificere mønstre i data ved både at tage hensyn til interviewets dybde og en systematisk generalisering af data gennem respondentens overordnet oplevelse af CSR (ibid., s.116).

Hvis man vælger at identificere mønstre og udføre en mere systematisk generalisering, kan en kognitiv tilgang til reception være en god tilgang til at læse og fortolke respondentens medie oplevelse i en bredere social og kulturel kontekst. Et skema kan bestå af en sammenligning af lignende fænomener eller situationer (ibid., s.133).

Specialets receptionsanalyse bestræber sig på at analysere data ved systematisk at gennemgå specialets underspørgsmål ud fra respondenternes svar i interviewet. På denne måde bliver de to skridt i receptionsanalysen ensartet i udformningen og vil til sidst kunne sammenlignes og sammenfattes for at kunne besvære specialets problemformulering.

Generaliseringen kan derefter finde sted gennem enten at generalisere på baggrund af typer, eller ved sammenligning af resultater med lignende undersøgelser i forhold til at kunne se receptionen som et sociokulturelt fænomen (ibid., s.148).

Som nævnt i specialets metodebeskrivelse (afsnit 3.3 og 3.4) ønsker jeg at kunne tilnærme mig noget generaliserbart ved både at benytte kvalitativ og kvantitativ metode, samt sammenligne med teori og undersøgelser inden for forskningsfeltet. Derfor vil de kvalitative data til receptionsanalysen generaliseres både på baggrund af typificering samt lignende undersøgelser.

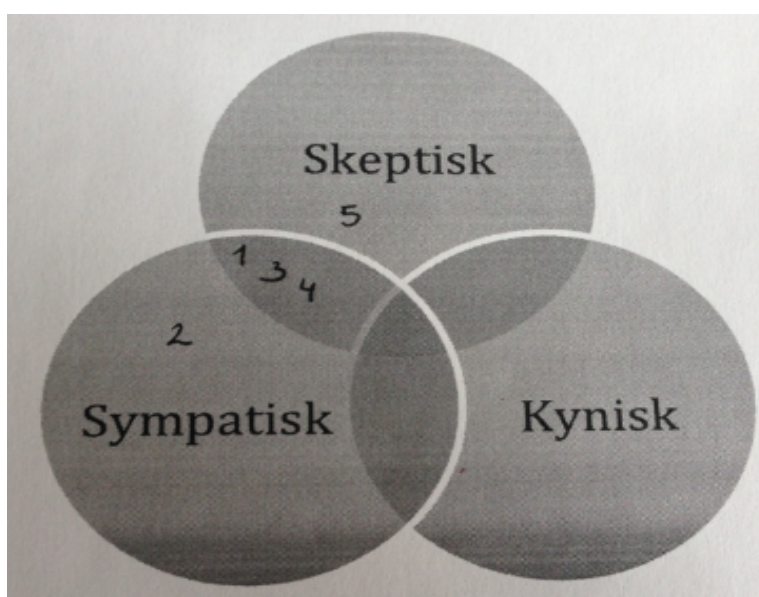
## 10.2: Receptionsanalyse af interviews:

I afsnit 9.6 er respondenterne præsenteret samt deres livsverden skitseret ud fra kriterier som særlige krav til forbrug af dagligvarer, skønhedsprodukter og andre forbrugsgoder. Dette sammenlignet med kendskabet til CSR, samt om CSR er noget der tages højde for i respondentens forbrugsmønster danner grundlaget for respondentens livsverden.

Første skridt i receptionsanalysen er, at identificere respondenternes læsning af de 3 H&M reklamer ud fra Schrøders (2003) figur. Jeg har dog valgt også at inddrage respondentens generelle holdning til H&M, som baggrund for respondentens udtalelse om reklamen, da spørgsmålets ordlyd kan lægge op til en holdningsændring på baggrund af reklamen.

Første reklame respondenterne blev udsat for er H&Ms Conscious Collection fra 2013 (se kampagnen i afsnit 6.4).

Figur 1 viser respondenternes placering for den pågældende reklame:



Respondent 1 er placeret i overlappet mellem den sympatiske og skeptiske del af cirklen. Den generelle holdning til H&M er neutral: *"Jeg synes de ofte har fint design. Udmærket børnetøj når børnene vokser så hurtigt. Køber mine necessities der oftest, men er ikke vild med stof og kvalitet".* Den skeptiske holdning kommer til udtryk gennem den sidste kommentar omkring supply chain efter at have fået vist reklamen: *"... kampagnen har indtil videre ikke rykket min holdning det store, men jeg synes bestemt det er den rigtige retning. Hvis hele supply chainen følger med".*

Respondent 2 er placeret i den sympatiske del af cirklen. Den generelle holdning til H&M er positiv på trods af der fremhæves en negativ hændelse, men beskriver virksomheden med ord som fornuftig og fremhæver også de positive tiltag virksomheden har ført indenfor bæredygtighed. Lignende kommer til udtryk efter at have fået vist reklamen: *"Så det får mig til at bruge virksomheden, men ikke nødvendigvis at købe det specifikke produkt".*

Respondent 3 er placeret i overlappet mellem den sympatiske og den skeptiske del af cirklen. Den generelle holdning til H&M er blandet: *"Det er jo billigt og passer rigtig godt til en SU og en skiftende mode. Og der er da også et vist fokus på miljø hos H&M efterhånden. Men en så ressourcestærk virksomhed burde føre an og gøre meget mere for miljøet og for de lande, hvor tøjet produceres. Der har jo været nogle sager her og der med dårlige forhold for deres leverandører".* Den mere sympatiske tilkendegivelse kommer til udtryk gennem opfattelsen af reklamen, på trods af den ikke har betydning for opfattelsen af H&M som virksomhed: *"Ikke rigtig, da jeg jo godt vidste det i forvejen. Men jeg kan da se på reklamen, at de har udvidet deres Conscious Collection. Den var tidligere med basic, men nu begynder det at se rigtig spændende ud. Synes det er vildt positivt, hvis H&M fortsætter ad den vej. Men så jo gerne at det blev mere normer end det ikke-conscious".*

Respondent 4 er placeret i overlappet mellem den skeptiske og sympatiske del af cirklen. Den skeptiske kommer til udtryk ved respondentens generelle holdning til virksomheden. *"Jeg synes ikke skidt om dem, men er ikke ovenud begejstret".* Det positive kommer til udtryk efter reklamen blev vist : *"Jeg kan godt lide, at den er mere nede på jorden end så mange andre kampagner. Som reklamen er bygget op får man en fornemmelse af velbefindende og roligt*

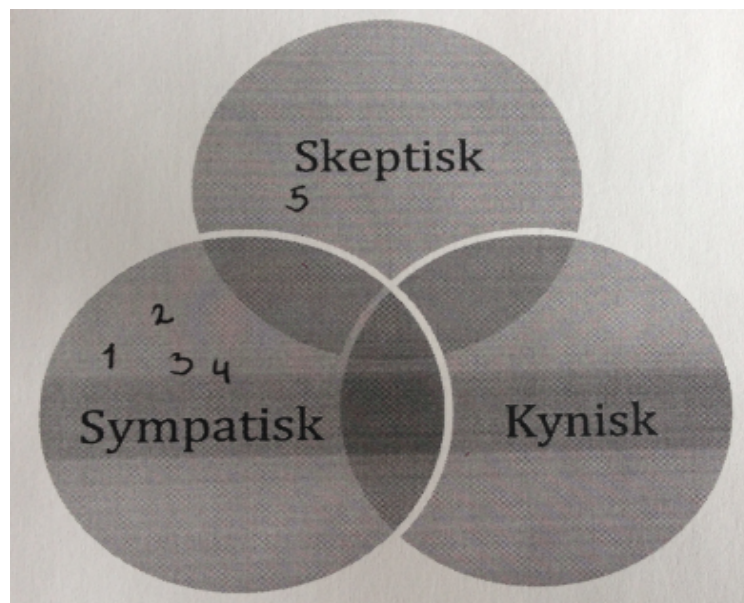


miljø, og derfor også et bevidst sted at købe miljørigtigt tøj. Sådan en reklame vil få mig til at kigge en ekstra gang. Jeg får en positiv opfattelse af virksomheden”.

Respondent 5 er placeret i den skeptiske del af cirklen. Til spørgsmålet om hendes generelle holdning til H&M som virksomhed blev der svaret *”Stor, men billig”*. Respondenten har set billedet før, *”men jeg vidste ikke det var en kampagne for mere socialt ansvar. Jeg har dog ikke været up to date på modefronten... Men det betyder ikke noget for min opfattelse”*.

Den næste reklame respondenterne blev udsat for er Conscious Collect:

Figur 2 viser respondenternes placering for den pågældende reklame:



Respondent 1: På trods af en mere neutral og skeptisk holdning til H&M, placeres respondent 1 i den sympatiske del af cirklen. Meget positiv tilkendegivelse, og uddyber efter at være blevet informeret yderligere om kampagnen: *”Det synes jeg bestemt lyder godt. Noget, der kunne have en større effekt på ressourceforbrug, bæredygtighed end jeg umiddelbart tænker en conscious linje har”*.

Respondent 2: Er på forhånd meget positivt stemt over for virksomheden. Placeres igen i den sympatiske del af cirklen da reklamen gør positivt indtryk hende.

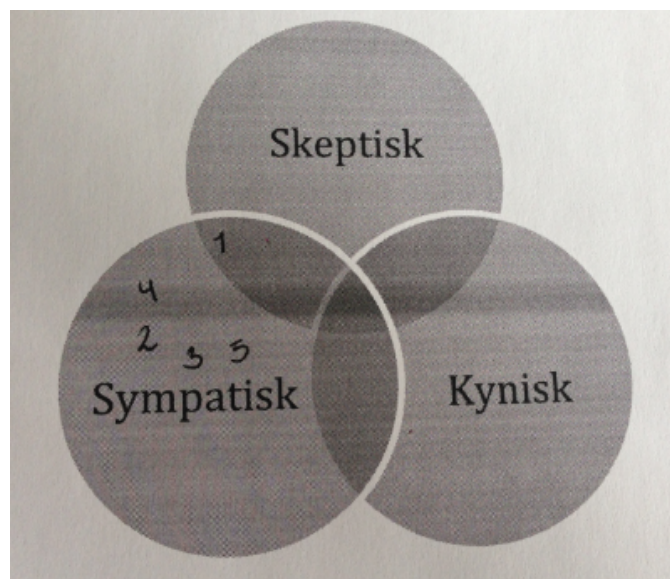
Respondent 3: Har på forhånd en lidt mere skeptisk holdning til virksomheden, men placeres efter at have fået vist denne kampagne i den sympatiske cirkel. Meget begejstring kommer til udtryk i udtalelsen: *"Dem har jeg set før og de er rigtig fede! Jeg var meget begejstret over tiltaget og det gjorde helt sikkert mit indtryk af H&M mere positivt"*. Holdningen til virksomheden bliver mere positiv jo flere reklamer respondenteren udsættes for.

Respondent 4: På trods af den generelle holdning er mere skeptisk, er tilkendegivelserne til denne reklame meget positiv: *"Gode reklamer. Og igen giver den mig en positiv oplevelse af H&M som virksomhed. Det at de viser hvordan de hjælper miljøet næsten ned til detaljer er skønt at se"*. Holdningen til virksomheden bliver mere positiv jo flere reklamer respondenteren udsættes for, og respondenteren placeres derfor i den sympatiske del af cirklen.

Respondent 5: Respondenteren er generelt mere skeptisk over for virksomheden, og reklamen ændrer ikke ved respondenterens opfattelse af virksomheden. Respondenteren placeres i den skeptiske del af cirklen.

Den sidste reklame respondenteren er udsat for er All for Children kampagnen i samarbejde med UNICEF:

Figur 3 viser respondenterens placering for den pågældende reklame:



Respondent 1: Er generelt mere skeptisk over for virksomheden, og er tidligere placeret i overlappet mellem skeptisk og sympatisk, samt den sympatiske del af cirklen, men denne kampagne har ikke den store effekt på respondenterne: *"Køber aldrig noget ud fra hvorvidt en virksomhed donerer til en NGO, dels fordi jeg tænker "sælger de så til overpris til mig", og "hvorfør betaler de så ikke deres medarbejdere f.eks. vietnamesiske syerske bedre?" Men jeg er positiv overfor UNICEF. Kampagnen har neutral, til lidt positiv effekt"*. På denne baggrund placeres respondenterne i overlappet mellem den skeptiske og sympatiske del af cirklen.

Respondent 2: Er i forvejen positivt stemt overfor virksomheden. Respondenten er ikke vild med billedet, men er vild med indholdet i reklamen. *"Den slags kan sagtens få mig til at købe konkrete ting fra kampagnen. Det er nok fordi, det er meget konkret, hvem pengene går til, hvis man køber noget. Thumbs up for det. Støtter altid den slags"*. Respondenten placeres endnu en gang i den sympatiske cirkel.

Respondent 3: Er i første omgang mere skeptisk over for virksomheden, men får efterhånden en mere positiv holdning til virksomheden. *"Fedt initiativ! Helt sikkert positivt, men hvis det nu også var conscious"*. Respondenten placeres i den sympatiske cirkel.

Respondent 4: Er umiddelbart skeptisk over for virksomheden, men får efterhånden et mere positivt billede af virksomheden. *"Selve kampagnen er jo super og 25 % er faktisk en del i forhold til så mange andre kampagner med procenter der bliver doneret. Igen et positivt billede af virksomheden"*. Respondenten placeres i den sympatiske cirkel.

Respondent 5: Respondent nr. 5 er den som har været mest skeptisk overfor virksomheden og deres reklamer. Denne reklame giver dog respondenterne en positiv opfattelse af virksomheden. *"Jeg vil gerne støtte sådan en sag. Jeg vil faktisk hellere støtte sådan en sag end at have de 15 % selv, som fra den anden kampagne. Jeg synes det er rigtig dejligt at sådan en stor virksomhed går ind og støtter forskellige organisationer og at de gør noget for miljøet"*. Respondenten placeres i den sympatiske cirkel.

For hovedparten af respondenterne ændres den generelle opfattelse fra den mere skeptiske til den sympatiske eller befinder sig et sted midt i mellem. Respondent 2 skiller sig dog ud ved

generelt at repræsentere den sympatiske læser og respondent 5 skiller sig også ud ved hovedsageligt at repræsentere den skeptiske læser. Ingen af respondenterne tilhører den kyniske læser.

Anden del af receptionsanalysen består af at analysere respondenternes svar på baggrund af specialets underspørgsmål, første spørgsmål lyder:

Er det en del af forbrugerens livsverden, eller den generelle holdning som ligger bag? Dette spørgsmål skal forstås som en forlængelse af specialets problemformulering som lyder: Hvordan er forbrugerens/stakeholderens reception af H&M som social ansvarlig virksomhed?

Respondent 1: CSR spiller en væsentlig rolle i respondentens livsverden, men det er ikke altafgørende. Respondenten køber ikke udelukkende økologi, og køber basisprodukter samt noget børnetøj i H&M. Respondenten er meget kvalitetsbevidst, og går op i at tingene har en lang holdbarhed, hvilket er måden hvorpå CSR bevidstheden kommer til udtryk. Udtrykker en skepsis overfor modebranchen og dets ry generelt, specielt for fast fashion virksomheder som H&M. Som tidligere nævnt i præsentationen af respondenterne (afsnit 9.6) tilhører respondenterne det blå segment i Minerva-modellen, Minerva-modellen bygger på en segmentering ud fra livsverden, hvilket ikke er den typiske H&M forbruger. Det er derfor respondentens livsverden som ligger til grund for respondentens reception af H&M. Desuden er respondentens holdning, som nævnt i første del af receptionsanalysen, mere skeptisk end sympatisk.

Følgende udsagn bekræfter respondentens holdning:

- *"Indenfor mode tænker jeg mit største bidrag til bæredygtighed, er, at udvælge produkter, der holder længe."*
- *"Hvis man derimod siger, og beviser hvorfor, er der nok folk som mig, der vil tage det mere seriøst. Til gengæld ville de måske miste en del af et andet segment, som fokuserer på andre ting".*

Respondent 2: CSR spiller en væsentlig rolle i respondentens livsverden, men er ikke altafgørende. Køber så vidt muligt ind af økologiske varer, men er ikke fanatisk. CSR indgår i respondentens livsverden i form af at støtte eller boykotte virksomheder som viser/ikke viser

social ansvarlighed, også selvom det ikke er et produkt hun normalt ville købe. Har overordnet den mest sympatiske holdning til H&M som virksomhed, da hun oplever at virksomheder har mange gode tiltag, specielt indenfor miljø, og føler hun gør en forskel for miljøet ved at købe forbrugsgoder i H&M.

Det er respondentens livsverden som ligger til grund for respondentens reception af H&M. Respondenten tilhører det grønne segment, og har en stor viden om CSR samt H&Ms CSR arbejde, og støtter gerne virksomheder med specielle tiltag på trods af det ikke falder i respondentens smag normalt.

Følgende udsagn bekræfter respondentens holdning:

- *"Jeg står ikke og overvejer hvert enkelt produkt, jeg køber, men det er klart, at det har en overordnet betydning".*
- *Så har det betydning for mig og jeg kunne sagtens finde på at fravælge produkter af den årsag. Og jeg støtter gladelig virksomheder, der gør noget godt. Også selvom det er produkter, jeg måske ikke ville købe ellers".*
- *Thumbs up for det. Støtter altid den slags. Ligesom Pilgrims samarbejde med Læger Uden Grænser eller alle dem, der har samarbejdet med Støt Brysterne, f.eks. Libresse".*

Respondent 3: CSR spiller en væsentlig rolle i respondentens livsverden, respondenteren har ikke altid økonomisk råderum til udelukkende at tænke i CSR når der købes ind, priserne skal stadig være rimelige. Er en smule skeptisk over for H&M som virksomhed, men køber stadig primært tøj hos H&M pga. den gode pris, og fremhæver at de efterhånden har et vist hensyn til miljø. Respondenten befinder sig i en forandringssituation, men tilhører alligevel det grønne segment, da mange af hendes holdninger og værdier skinner igennem. Respondenten fremhæver desuden at der ikke altid er nemt at navigere rundt i hvilke produkter som er produceret under CSR vilkår. Det er respondentens livsverden og værdier som ligger til grund for receptionen af H&M, respondenteren har et ønske om at det bliver lettere at skelne CSR produkter fra de almindelige som betyder respondenteren ønsker at det bliver endnu nemmere at vælge et produkt frem for et andet. Sammenlignet med respondentens læsning af de forskellige reklamer, tyder det på at H&M er på rette vej.

Følgende udsagn bekræfter respondentens holdning:

- *"Det er jo billigt og passer rigtig godt til en SU og en skiftende mode. Og det er da også et vist fokus på miljø hos H&M efterhånden".*

- *"Det er det absolut. Men det kan være svært at finde ud af – især i dagligdagen. Der er selvfølgelig nogle brands, f.eks. Fairtraid, men det er ofte ret dyrt. Hvis det blev mere tydeligt, vil jeg helt sikkert gå mere målrettet efter det".*
- *"Jeg vil godt give mere for det.... Men hvis der er en rimelig forskel. Og især hvis det er meget tydeligt hvad jeg får for pengene. Det kunne f.eks. være der stod "de 25 kroner ekstra sikrer vandforholdene i landsbyen, hvor stoffet farves." Altså bare som eksempel.*
- *"Det er svært som forbruger at vælge f.eks. H&M fra, hvis de ikke overholder kravene, fordi der ikke rigtig er et bedre alternativ pt.... Men det er virksomhedernes opgave at skilte tydeligt, så det er nemt for forbrugerne at vælge efter deres værdier".*

Respondent 4: CSR spiller en stor rolle i respondentens livsverden. Respondenten har høje krav til både skønhedsprodukter, dagligvarer og beklædning. Syer ofte tøj selv og hvis der skal købes tøj bliver det i Kvickly pga. høje kvalitetskrav og test. Har en stor viden om CSR og økologi. Respondenten er den hvor det skinner igennem at CSR spiller den største rolle i livsverden, og tilhører også det grønne segment. Det er derfor livsverden som danner respondentens reception af H&M som social ansvarlig virksomhed. Respondenten har på forhånd en lidt skeptisk holdning til H&M som virksomhed, og udtrykker positiv respons for virksomhedens CSR reklamer.

Følgende udsagn bekræfter respondentens holdning:

- *Absolut noget jeg tænker over. Både velfærden af dem der har produceret varen eller de dyr der er i varen. Kunne ikke drømme om at købe bur-æg f.eks."*
- *Beklædning ser jeg helst er gennemtestet for skadelige metaller i f.eks. tryk på bluser, og generelt hvor bæredygtigt det er, kan jeg finde det dansk- eller tyskproduceret gør jeg gerne det. Dagligvarer bliver der også set på gerne økologien, dansk (nordisk) produceret, og kødet vil jeg gerne betale lidt ekstra for at få noget som jeg ved er behandlet godt".*

Respondent 5: CSR spiller ikke den store rolle i respondentens livsverden, andet end at skønhedsprodukter skal være uden parfume og parabener, samt økologiske varer som er økonomisk tilgængelige. Intentionerne om at købe økologi og mere ansvarlige produkter er der, men er uden for økonomisk råderum og er tidsmæssigt krævende. Det vigtigste for respondenterne er at forbrugsgoder skal være holdbare og praktiske. På trods af respondenterne

har det mest skeptiske syn på H&M som virksomhed, køber hun produkter til sig selv og sine børn i virksomheden, igen skinner det praktiske frem for CSR igennem. Har tilsidesat sig selv og meget andet for mor-rollen, og familien spiller den største rolle i respondentens livsverden, hvilket er karakteristisk for det rosa segment.

Følgende udsagn bekræfter respondentens holdning:

- *"Det er vigtigt for mig, at der er god dyrevelfærd, så derfor køber jeg f.eks. økologiske æg. Jeg burde gøre det med tøj og andet, men jeg har hverken råd eller tid til at sætte mig ind i det".*
- *"Tøjet skal være praktisk og holdbart, da det bliver vasket meget. Maden skal smage godt. Skal helst være økologi og ikke koste mere end de konventionelle fødevarer. Skønhedsprodukter skal være uden parfume og parabener. Det er også vigtigt, at det bliver lavet under gode forhold, men det kan være en jungle at finde ud af".*
- *"Jeg vil gerne støtte sådan en sag. Jeg vil faktisk hellere støtte sådan en sag end at have de 15 % selv, som fra den anden kampagne".*

Næste underspørgsmål er:

Kan H&Ms billige priser hænge sammen med en Social Ansvarlighed/CSr strategi, eller modsiger det hinanden i form af at det lægger op til et tangerende forbrug?

Respondenternes svar sammenfattes, både pga. specialets omfang, men også at det er læsningen af reklamerne, samt sammenligningen af livsverden og CSR som er specialets bærende element.

Der er generel enighed i at billige priser lægger op til et tangerende forbrug. Respondent 1 nævner det har skabt et brug og smid-væk samfund, hvor respondent 2 fremhæver flere impuls køb. Ingen af respondenterne vil have noget i mod at betale en lille procentdel mere for varerne, hvis det vil kunne gøre en forskel for tekstilarbejderne og miljøet. Respondent 1-3 udtrykker desuden, at det er så få kroner som kan gøre en stor forskel i de udsatte lande, og mener derfor også at virksomhederne sagtens kan bibeholde de billige priser og samtidig arbejde med CSR. Respondent 4 er den eneste som udtrykker skepsis overfor de billige priser og CSR: *"Ærligt, så har jeg svært ved at se hvordan det skulle kunne hænge sammen".*

Det sidste spørgsmål er:

Hvor stort et kendskab har forbrugeren til H&Ms social ansvarlighed/CSR strategi?

Respondent 1, 2 og 4 har kendskab til en del af H&Ms CSR tiltag som organisk bomuld, genanvendelse og Conscious Collection. Respondent 3 har kun kendskab til Conscious Collection. Respondent 5 skiller sig mest ud ved ikke at have kendskab til virksomhedens CSR tiltag, men udtrykker dog efter at have fået vist reklamen for Conscious Collection at hun kendte denne reklame, men ikke vidste det var en reklame for socialt ansvar.

Kun respondent 2 mener at have lagt mærke til, at en del af H&Ms sortiment er bæredygtigt, hvor de andre respondenter giver udtryk for at det kun er få produkter i form af virksomhedens basis sortiment.

Ingen af respondenterne har kendskab til virksomhedens andre tiltag som f.eks. at mindske udledning af vand i produktionsprocessen, samt forbedring af medarbejdernes adgang til drikkevand, eller virksomhedens indsats for at forbedre løn og arbejdsforhold.

### **10.3: Voxpop – resultat:**

Voxpoppens deltagelse endte på 70 respondenter i aldersgruppen 17-68. Der er et varierende antal respondenter i de forskellige aldersgruppe og er repræsenteret på følgende måde:

- Aldersgruppen 17-21 år repræsenterer 11,4 % af respondenterne.
- Aldersgruppen 22-35 repræsenterer 62,9 % af respondenterne
- Aldersgruppen 36-68 repræsenterer 25,7 % af respondenterne

Selvom aldersgruppen 22-35 repræsenterer størstedelen af voxpoppens respondenter, hvilket kan give nogle problematikker i analysen af data, giver det dog nogle fordele når de skal sammenlignes med interviewenes data, da aldersgruppen er ens. Problematikken er, at når disse data sættes ind i en tabel, vil denne gruppe af respondenter slå tydeligst ud på tabellen.

Desuden er respondenterne også inddelt i uddannelse, hvilket er karakteriseret på følgende måde: Gymnasiel, HF, HG, studerende kort videregående uddannelse, studerende mellemlang videregående uddannelse, studerende lang videregående uddannelse, erhvervsuddannelse, kort videregående uddannelse, mellemlang videregående uddannelse og lang videregående uddannelse.

Alle undersøgelsens resultater kan forefindes i bilag 3.



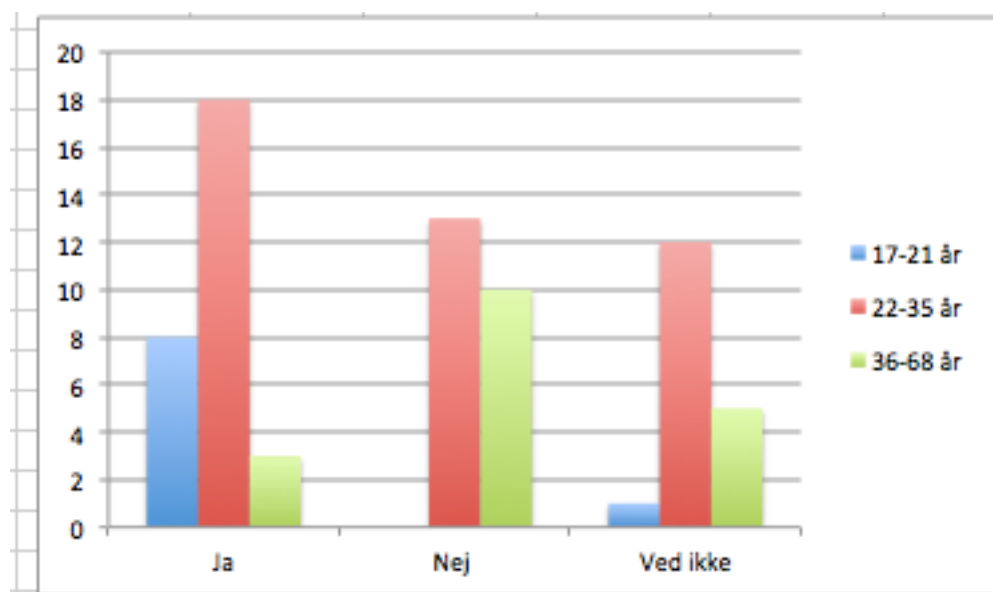
Ikke overraskende repræsenterer aldersgruppen 22-35 år og 17-21 år den gruppe af forbrugere som køber tøj i H&M ofte eller 1-2 gange om måneden, og aldersgruppen 36-68 år er den gruppe af forbrugere som sjældent eller aldrig køber tøj i H&M (Se figur 4 under bilag 3). Dette stemmer også godt overens med den segmentering som er foretaget i kapitel 7.0 af H&Ms kerneforbruger.

Set i forhold til uddannelse og køb i H&M (se figur 5 under bilag 3) er det tydeligt at det er gruppen af respondenter med en mellemlang uddannelse som er H&Ms som handler i H&M 1-2 gange månedligt, men også denne gruppe har flest som sjældent køber tøj i H&M, dette er grundet en stor repræsentation af respondenter i aldersgruppen 22-35 år og 36-68. Den gruppe som oftest handler i H&M er studerende på en mellemlang videregående uddannelse og erhvervsuddannede.

Overraskende er, at mange i aldersgruppen 22-35 år og 36-68 svarede ved ikke til spørgsmålet: Opfatter du H&M som en virksomhed der sager ansvar for miljø, medarbejdere, forholdene på fabrikker osv.? Voxpoppen har nogle begrænsninger i form af ikke at fokusere på baggrunden for respondenternes svar, hvorfor man kunne havde spurgt eller udsat dem for nogle af de CSR-reklamer virksomheden har udarbejdet. Men man kan udlede at H&M måske ikke reklamerer nok for deres CSR arbejde?

Sat i tabel, er svarene repræsenteret som følgende i Figur 6:

Figur 6: Alder og holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed:



Det står klart at de 2 yngre grupper, 17-21 år og hovedparten af gruppen 22-35 år, mener, at H&M er en social ansvarlig virksomhed, mens gruppen 36-68 år er mere skeptisk.

Nogle af respondenterne kom med uddybende kommentarer (uden at være blevet opfordret til det):

4 af respondenterne (3 i aldersgruppen 22-35, en enkelt i gruppen 17-21 år) nævnte H&Ms Conscious Collection, mens en enkelt respondent (22-35 år) nævner H&Ms Conscious Collect initiativ.

Helene, 25 år og studerende på en længere videregående uddannelse udtaler:

*"Nej. Jeg føler de gør mere end de fleste, men udelukkende så længe det økonomisk kan svare sig for dem, eller fordi forbrugerne hører om en dårlig sag, og derfor lægger pres på virksomheden for at opføre sig bedre".*

Annette, 48 år og har en mellemlang videregående uddannelse udtaler:

*"Nej. Når tøj og sko m.m. sælges til de priser som H&M har, kan det kun være fra Østen. Hvis H&M var forgangskæde i forhold til arbejdsmiljø m.m. i Østen, så ville de sandsynligvis reklamere for det. Det mener jeg ikke at have set nogle steder".*

Emma 17 år og gymnasiestuderende udtaler:

*Ja, Ved ikke mht. fabrikker og medarbejdere, men de kører da kampagner med ansvar for miljø. Så mon ikke de også tænker over det, når det kommer til medarbejdere og forhold".*

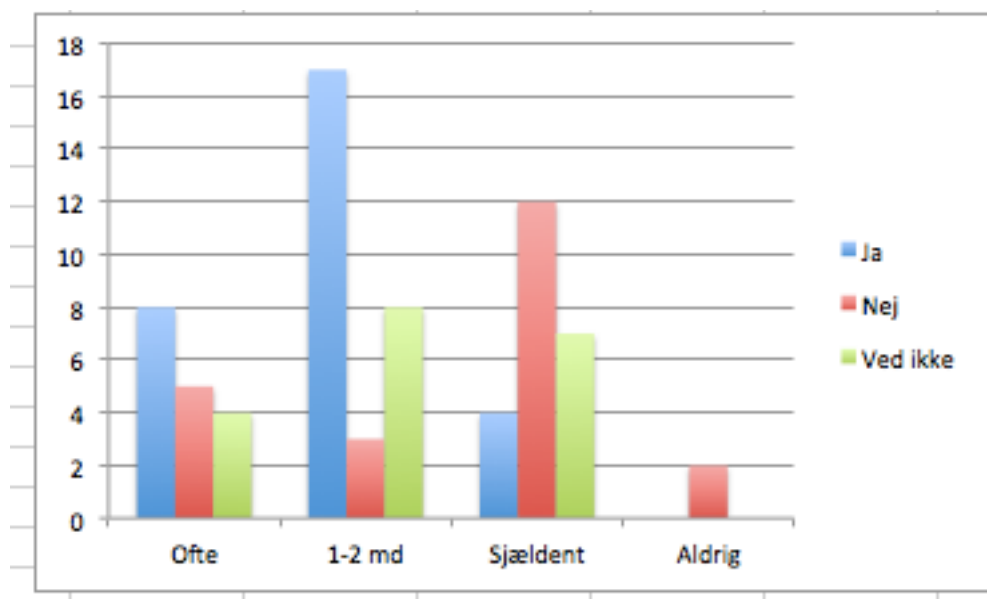
Anne-Sofie, 28 år, studerende på længere videregående uddannelse udtaler:

*"Ved ikke. Selvfølgelig kan H&M ikke have børnearbejde, da det vil skade deres image. Dog skal de holde priserne nede, hvorfor de til tider kan vælge tvivlsomme leverandører. Samtidig skal man også se på forholdene i det land tøjet produceres i. Det kan ikke sammenlignes med danske standarder".*

Som nævnt i sammenligningen af uddannelse og køb i H&M (se bilag 3, figur 5), gør det sig også gældende i sammenligningen af uddannelse og holdning til H&M (se figur 7 under bilag 3). Flest respondenter har en mellemlang videregående uddannelse som både har flest som mener H&M er en social ansvarlig virksomhed, og som ikke mener H&M er en social ansvarlig virksomhed. Problematikken ligger i at fordelingen af respondenter er meget stærkt repræsenteret i gruppen med en mellemlang videregående uddannelse. Desuden kender man ikke tilstrækkelige socioøkonomiske faktorer til at kunne udlede noget på baggrund af denne sammenligning.

Den sammenligning som vil kunne fortælle mest om respondenternes holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed er sammenligning af køb og holdning til H&M. Dette er vist i figur 8:

Figur 5: Køb og holdning til H&M:



Resultatet er som ventet, at respondentens holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed smitter af på hvor ofte de køber tøj hos H&M.

Det er dog stadig alder og holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed som fortæller mest om H&Ms segment samt hvordan de kan forbedre kommunikationen af og arbejdet med deres CSR initiativer.

#### 10.4: Sammenligning af undersøgelsesresultater:

Kun respondent 2 og respondent 5 skiller sig meget ud. Respondent 2, hvis livsverden kommer til udtryk gennem det grønne segment, har udelukkende en positiv opfattelse af H&M som social ansvarlig virksomhed, og støtter derfor også op om virksomheden.

Respondent 5 er den mest skeptiske af alle respondenter, det er dog ikke respondentens livsverden som ligger til grund for hendes holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed, da hun ikke er den typiske CSR forbruger og tilhører det rosa segment. Desuden køber hun en del tøj til sig selv og sine børn i virksomheden på trods af den mere skeptiske holdning til virksomheden, da det praktiske overskygger respondentens holdning.

De resterende 3 respondenter er placeret i overlappet mellem en skeptisk og sympatisk holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed. Det er respondenternes livsverden som ligger til grund for deres mere skeptiske holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed, tydeligst er det hos respondent 1 og 4 som sjældent handler hos H&M.

Sammenlignet med voxpoppens resultater er holdningen til H&M som social ansvarlig virksomhed placeret i overlappet mellem skeptisk og sympatisk, da intet signifikant har udledt noget negativt omkring virksomheden som gør at de kan tilnærme sig den kyniske forbruger.

Undersøgelsesernes resultater stemmer på mange punkter også overens med den eksisterende forskning inden for CSR. Beckman, S. (2006) påpeger i hendes undersøgelse at medierne spiller en stor rolle og kan påvirke forbrugernes holdning til en virksomhed. De fleste respondenter som deltog i interview og voxpop har kendskab til hændelser af negativ karakter, hvilket også er kommet til udtryk i form af en mere skeptisk holdning til virksomheden.

Nogle af respondenterne i interviewet påpegede at det kan være svært og tidskrævende at navigerer rundt i hvilke produkter som er produceret med hensyn til CSR, mens mange af respondenterne i voxpoppen ikke kunne svare på om de opfattede H&M som en social ansvarlig virksomhed da de ikke havde kendskab til virksomhedens initiativer, hvilket også gør sig gældende i Morsing, M & Beckman, S. (2006) undersøgelse, hvor forbrugerne ønsker mere information om virksomheders CSR initiativer, samt Schmeltz, L. (2012) undersøgelse som viser at mange ikke er klar over at de pågældende virksomheder arbejder med CSR.

En anden undersøgelse foretaget af Morsing, M., Schultz, M & Nielsen, U. (2004) viser, at danskere er mere skeptiske omkring CSR kommunikation, hvor det i interviewets og voxpoppens resultater ikke gør sig gældende, men mere overfor den specifikke virksomheds CSR arbejde.

Undersøgelsen af Schmeltz, L. (2012) viser, at virksomheder ofte kun engagerer sig i CSR for at skabe profit eller forbedre sit corporate image (ibid., s.42), hvilket både bliver udtrykt i nogle af interviewene, samt nævnt som en uddybende bemærkning af en respondent i voxpoppen.

## 10.5: Kort opsummering:

- Hovedparten af respondenterne (både interview og voxpop) opfatter ikke H&M som en social ansvarlig virksomhed, men det nærmer sig ikke den kyniske forbruger, men befinder sig i overlappet mellem den sympatiske og skeptiske del af Schrøders (2003) figur. Dette kommer til udtryk i form af de fleste stadig i større eller mindre grad benytter sig af virksomheden.
- Interviewet viser at størstedelen af respondenternes livsverden ligger til grund for respondenternes både sympatiske og skeptiske holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed.
- Hovedparten af interviewets respondenter har kendskab til CSR samt H&Ms CSR arbejde, men et overraskende antal af respondenter i voxpoppen svarede ved ikke til spørgsmålet: Opfatter du H&M som en virksomhed der tager ansvar for miljø, medarbejdere, forhold på fabrikker osv.
- Hovedparten af interviewets respondenter mener, at modevirksomheder som H&M i high street branchen, som er karakteriseret ved billige priser og stort sortiment, kan arbejde med CSR, men at priserne under alle omstændigheder vil lægge op til et stigende forbrug. Det er ikke mange kroner tøjet skal stige, for f.eks. at skabe bedre forhold i de lande hvor produktionen foregår.
- Nogle af interviewets respondenter påpegede at det kan være vanskeligt at finde ud af hvilke produkter som er produceret med CSR hensyn, specielt i modebranchen. Efterspørgslen på et internationalt fælles mærke som gør det nemmere at vælge CSR produkter, er stor.
- At H&M kunne overveje, at kommunikere mere omkring virksomhedens andre CSR initiativer end kun miljø og bæredygtighed, da kendskabet til deres andre initiativer er minimale, og opfattelsen heraf er skeptisk, og er på baggrund af hændelser fremhævet i medierne som ligger 2 år eller mere tilbage i tiden.

## 11.0: Diskussion:

Man kan diskutere specialets brug af voxpop som kvantitativ metode, da den kun kan svare på respondentens holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed, og det er derfor kun meget få respondenter som udgør analysen for om det er livsverden som ligger til grund for respondentens holdning til H&M som social ansvarlig virksomhed. Hvis omfanget af specialet var større, samt et evt. samarbejde med en anden studerende, kunne man havde udarbejdet et længere spørgeskema som kunne tage højde for flere socioøkonomiske data og information om i hvor høj grad respondenterne går op i krop og sjæl som udtryk for respondentens livsverden. Desuden kunne man havde overvejet at have et forholdsvis lige antal af respondenter tilhørende hver aldersgruppe, så forskellen når data blev behandlet og sat i tabel ikke var så tydelig. Det ville kunne skabe en mere homogen databehandling samt tilnærmelsen af noget generaliserbart havde været større.

Desuden er specialets hovedfokus og problemformulering, at undersøge forbrugerens reception af H&M som social ansvarlig virksomhed, hvilket er undersøgt ud fra en hermeneutisk og fænomenologisk metodisk tilgang. Dette vil med udgangspunkt i et case arbejde ikke kunne være anderledes, da specialet dermed ikke vil formå at undersøge receptionen af virksomhedens CSR kommunikation, men nærmere hvordan virksomheden arbejder med CSR og hvordan de strategisk og ledelsesmæssigt hele tiden kan forbedre deres CSR arbejde. Det har været vigtigt og til tider besværligt, at holde fokus på at skulle undersøge emnet med udgangspunkt i en kommunikationsfaglig baggrund, grundet hovedparten af CSR teorien er afsender styret.

Desuden har case arbejdet været en fordel for at kunne afgrænse kommunikationen til både en enkelt branche samt en virksomhed. Omfanget af at skulle undersøge receptionen af forskellige branchers CSR kommunikation havde været for omfattende et projekt med mindre mulighed for at kunne udlede noget generaliserbart, grundet forskelle i segmenter og lignende udfordringer.

Et af de overraskende resultater, er at voxpopens resultater viser at H&M måske ikke er gode nok til at kommunikere om deres andre CSR strategier, end Conscious Collection og Conscious Collect, da få slet ikke har kendskab til virksomhedens CSR initiativer.

Hvis voxpoppen var blevet udført som et længere spørgeskema ville man kunne sammenligne mere med interviewets respondenter, og har kunnet undersøge om respondenterne er blevet

mere positivt stemt over for H&M som CSR virksomhed efter at have været udsat for virksomhedens forskellige CSR reklamer.

## 12.0 Konklusion:

I starten hvor det blev besluttet at specialets emne blev CSR, har jeg haft en formodning om, at receptionen af H&M som social ansvarlig/CSR virksomhed ikke udelukkende er positiv, hvilket mundede ud i følgende problemformulering:

*Hvordan er forbrugeren/stakeholders reception af H&M som Social Ansvarlighed/CSR virksomhed?*

Modebranchen har haft store udfordringer ved at inkorporere en CSR strategi, da samarbejdet med eksterne leverandører i 3. Verdens lande ikke altid har været optimalt. Dette har bl.a. medført sager omhandlende dårlige arbejdsforhold og et stigende antal ulykker, hvilket har givet virksomhederne modvind i medierne og hos forbrugerne.

Desuden har modebrancher store udfordringer inden for det miljømæssige, ved at være karakteriseret som den næst mest forurenende branche, kun overgået af olie- og gasindustrien. Især virksomheder i kategorien highstreet eller fast fashion branchen, har udfordringer, da de tilbyder et bredt udvalg af mode til billige penge, hvilket kan lægge op til yderlige forbrug som ikke altid er kompatibel med en mere miljørigtig produktion og bæredygtighed.

H&M hører under ovenstående kategorier ved at have været udsat for en mediestorm, samt være en del af en branche som lægger op til yderligere forbrug.

Specialets undersøgelse viser også at hovedparten af respondenterne er af den holdning, at det ikke betyder noget hvis tøjet går hurtigere i stykker, samt andelen af impuls køb er større når priserne er lave.

At H&M alligevel er en af forgangsvirksomhederne inden for mere miljørigtig mode og bæredygtighed er positivt, men specialets undersøgelse viser, at respondenterne mener det kun er en lille andel af virksomhedens sortiment som er produceret i mere miljøvenlige materialer. Det miljøvenlige sortiment er ofte basis-produkter i bomuld og limited edition kollektioner som Conscious Collection. Hvilket indikerer at H&M endnu ikke 100 % er CSR venlige i produktionen, men stadig forsøger at forbedre og udvikle alternative metoder.

Min formodning om at receptionen af H&M som social ansvarlig/CSR virksomhed ikke udelukkende er positiv, viste sig at være rigtig. Receptionen kommer til udtryk ved at befinde



sig et sted mellem skeptisk og sympatisk, da det ikke nødvendigvis betyder et boykot af virksomheden.

Samtidig er en stor del af respondenterne enige i, at modebranchen og CSR produkter generelt skal arbejde hen mod mere gennemsigtighed omkring hvilke produkter som er produceret på mere ansvarlig vis, da det kan være svært og tidskrævende at sætte sig ind i, hvorfor det til tider bliver valgt fra.

At samfundet og dets individer forsøger at minimere risiko gennem forbrug, er til dels rigtig. Det kommer ikke til udtryk gennem at vi alle skal redde verden mod den totale undergang, men i større grad gennem fokus på krop og sjæl, hvorfor økologi og de rigtige skønhedsprodukter uden parfume og parabener fylder mest i interview-respondentens livsverden, hvor miljø og miljørigtigt forbrug kun spiller en sekundær rolle og i det omfang det for respondenterne er muligt. Intentionerne om at købe mere miljørigtige produkter er i stor grad til stede, men det er op til virksomhederne at gå foran og skabe de bedste vilkår for efterspørgslen på mere miljø- og bæredygtigt mode.

### 13.0 Litteraturliste:

Beck, Ulrich (1997), Risikosamfundet – på vej mod en ny modernitet, København: Hans Reitzel Forlag

Cook, Guy (1992), The Discourse of Advertising, Routledge

Costume (2013), April 2013, Benjamin Media A/S, Bonnier Publications International AS

Eurowoman (2013), April 2013, Euroman Publications A/S, Egmont Magasiner

Flyvbjerg, Bent (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12, 219-245

Frandsen, Finn et.al. (2004) International markeds kommunikation i en postmoderne verden, Systime Academic

Freeman, R. Edward (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach, Harpercollins College Div.

Friedman, Milton (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New York Times Magazine, 13. September 1970: The New York Times Company.

Fuglsang, Lars & Olsen, Poul Bitsch (2009, 2.udgave) Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer, Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag

Giddens, Anthony (1996), Modernitet og selvidentitet, København: Hans Reitzel Forlag

Giddens, Anthony (2000), En løbsk verden – Hvordan globaliseringen forandrer vores tilværelse, København: Hans Reitzel Forlag

Ilicic, Jasmina & Webster, Cynthia M. (2013) Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research* 66, 941-947.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009) *Interview – Introduktion til et håndværk* (2.udgave), København: Hans Reitzels Forlag

Luhmann, Niklas (1999) *Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet*, København: Hans Reitzel Forlag

Løgstrup, K. E. (1996) *Etiske begreber og problemer*, København: Nordisk Forlag A/S

Morsing, Mette & Beckmann, Suzanne, C. (2006). *Strategic CSR Communication*, København K: Djoef Forlag

Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, K. U. (2008) The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.

Munch, Maria Frederikke (2013). *De gør noget*, Elle Danmark, April 2013, 79-83: Aller Media

Roepstorff, Anne K. (2010). *CSR – Virksomheders sociale ansvar som begreb og praksis*, København: Hans Reitzels Forlag.

Sandstrøm, Lars (2003). *Corporate Branding – et værktøj til strategisk kommunikation*, Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Schmeltz, Line (2012) Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?, *Corporate Communications – An International Journal*, 17(1), 24-49.

Schrøder, Kim et.al. (2003). *Researchin Audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audince Analysis*, USA: Bloomsbury Publishing Plc.

Stender, Nathalie (2014). Tøjfirmaer satser på modens Ø-mærke, Politiken d.02.02.2014, JP/Politikens Hus.

### **WWW artikler:**

Fashionforum – alle artikler er sidst lokaliseret d.1.6.2014:

<http://fashionforum.dk/2014/03/11/nye-massebesvimelser-i-cambodja/>

<http://fashionforum.dk/2013/10/10/bornearbejde-er-stadig-udbredt-i-tekstilbranchen/>

<http://fashionforum.dk/2013/10/22/hm-sporger-kunderne-hvem-skal-have-en-halv-milliard/>

<http://fashionforum.dk/2011/07/14/internationale-tojgiganter-anklages-for-miljosvineri/>

<http://fashionforum.dk/2013/12/11/hm-hojere-tojpriser-kan-vaere-en-vej-til-hojere-lonninger/>

<http://fashionforum.dk/2013/12/11/hm-praeciserer-udmelding-om-hojere-priser/>

H&M – sidst lokaliseret d. 1.6.2014:

<http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/hm-conscious-foundation-makes-donation-to-the-rana-plaza-donors-trust-fund.html>

<http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/Sustainability-Update5.html>

<http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/Sustainability-Update5.html>

<http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/conscious-collection-at-hm.html>

Den Danske Ordbog (Det Danske Sprog- og Litteraturselskab), [www.ordnet.dk](http://www.ordnet.dk) Sidst lokaliseret d. 1.6.2014:

<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=filantropi&tab=for>

<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=forbruger&tab=for>

Information – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

<http://www.information.dk/449120>

<http://www.information.dk/307612>

Berlingske & Berlingske Business – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

<http://m.b.dk/?article=27330577-»Moden-kan-forandre-verden-til-det-bedre«>

<http://www.business.dk/fashion-design/giftige-kemikalier-i-toej-fra-hm>

Samfundsansvar – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

[http://samfundsansvar.dk/file/318920/redegorelse\\_samfundsansvar\\_praktisk\\_vejledning\\_inspiration\\_maj\\_2009.pdf](http://samfundsansvar.dk/file/318920/redegorelse_samfundsansvar_praktisk_vejledning_inspiration_maj_2009.pdf)

NP Investor – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

<http://npinvestor.dk/nyheder/visnyhed/287046?Danske+fiskerfart%F8jers+landinger+steg+4+pct+i+2013+>

CSR – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

<http://www.csr.dk/hm-offentliggør-liste-over-leverandører>

<http://www.csr.dk/her-er-årets-nominerede-til-modebranchens-csr-pris>

Youth Fashion Summit – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

<http://youthfashionsummit.com/CFS/program.pdf>

TV2 – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

<http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php/id-9506753:børnearbejdere-pukler-for-hm.html>

DR – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

<http://www.dr.dk/Nyheder/Baggrund/2012/10/26/152518.htm>

Svensk TV4 – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

<http://www.tv4.se/kalla-fakta/klipp/kalla-fakta-1-about-hennes-mauritz-english-subtitles-2232717>

Toyota – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

[http://www.toyota.dk/cars/new\\_cars/auris/hybrid/experience/index.aspx](http://www.toyota.dk/cars/new_cars/auris/hybrid/experience/index.aspx)

Retsinformation – sidst lokaliseret d.1.6.2014:

<https://www.retsinformation.dk/Forms/r0710.aspx?id=142961>

## 14.0: Bilag:

### Bilag 1: Interviewguide:

#### 1) Præsentation af informanten:

- a. Navn
- b. Alder
- c. Beskæftigelse/Uddannelse
- d. Børn
- e. Handler du så vidt muligt økologiske dagligvarer?
- f. Hvor opmærksom er du på indholdet i dine og evt. dine børns  
skønhedsprodukter?
  - i. Parabener og parfume?
  - ii. Tager du Vitamintilskud dagligt?
- g. Hvordan vasker du?
  - i. Benytter du skyllemiddel?
  - ii. Hvilket vaskemiddel benytter du?
  - iii. Ved hvilken temperatur vasker du?
- h. Hvor køber du oftest tøj til dig selv?
  - i. Evt. mærker.
- i. Hvor køber du oftest tøj til dine børn?

#### 2) H&M og Social Ansvarlighed/CSR

- j. Hvilken holdning har du til H&M som virksomhed?
- k. Kender du til begrebet Social Ansvarlighed/CSR/bæredygtighed/sustainability
  - i. Hvis ja, hvad forbinder du begrebet med?
- l. Er det noget du tager med i overvejelserne når du køber forbrugsgoder og dagligvarer?
- m. Hvilke krav stiller du til de produkter og virksomheder indenfor ... som du benytter i din hverdag?
  - i. Beklædning:

- ii. Dagligvarer:
- iii. Skønhedsprodukter:
- n. Har du kendskab til H&Ms Social Anvarlighed/CSR/Sustainability tiltag?
  - i. Hvis ja, hvilke?
- o. Har du kendskab til denne kampagne? (Conscious collection, udgives 1 gang om året, lavet af genanvendelige produkter som bomuld, tencel osv.)
  - i. Hvad synes du om den?
  - ii. Har den betydning for din opfattelse af H&M?
- p. Har du kendskab til denne kampagne? (Conscious collect, doner en pose tøj til genanvendelse i H&M og få en rabatkode på 15 %)
  - i. Hvad synes du om den?
  - ii. Har den betydning for din opfattelse af H&M?
- q. Har du kendskab til denne kampagne? (All for Children, 25 % af salget doneres til Unicef)
  - i. Hvad synes du om den?
  - ii. Har den betydning for din opfattelse af H&M?
- r. På produkter f.eks. fremstillet af genanvendt bomuld, fremgår dette på skilte vedhængt prismærket. Hvor stor en del af H&Ms sortiment lægger du mærke til er bæredygtige produkter?
- s. Det har været fremhævet i medierne, at de ansatte på de fabrikker H&M benytter i Cambodja og Bangladesh, er ramt af massebesvimelser og får dårlig løn. Hændelserne er fra 2012 og 2013.
  - i. Har du hørt om disse hændelser?
  - ii. Synes du H&M har gjort noget for at forbedre disse forhold?
- t. Hvad synes du om H&Ms prispolitik?
  - i. Og mener du det kan hænge sammen med en CSR strategi?
- u. Vil stigende priser have indflydelse på dit forbrug i H&M, hvis du vidste det skabte bedre forhold?
- v. Ser du H&Ms billige priser som noget der ligger op til mere forbrug? F.eks. i forhold til at købe en ny kjole, selvom der hænger en næsten magen til hjemme i skabet.



## Bilag 2: De transskriberede interviews:

Interview Respondent 1: Interviewer: I - Respondent: R1

Navn:

Alder: 34

Beskæftigelse: Brand Manager

Børn: 1 barn

I: Handler du så vidt muligt økologiske dagligvarer?

R1: Nogle varer. Grøntsager og frugt, men ikke mælk, kød og kolonial.

I: Hvor opmærksom er du på indholdet i dine og dine børns skønhedsprodukter? Herunder parfume og parabener?

R1: Meget. Vi bruger udelukkende neutral, hele familien. Jeg er stærkt nikkelallergiker, og bruger af samme grund ikke makeup.

I: Tager du vitamintilskud dagligt?

R1: Ja, jeg tager multivitamin og kalk+, og har altid gjort det.

I: Hvordan vasker du? Herunder om du benytter skyllemiddel, og ved hvilken temperatur? Vaskemiddel benytter i også neutral der?

R1: Ja, vi bruger Neutral sort, hvis og kulørt. Intet skyllemiddel, og kun ved 30 og 40 grader. I sjældne tilfælde 60 grader.

I: Hvor køber du oftest tøj til dig selv?

R1: Jeg køber meget på internettet, og køber oftest lidt dyrere mærker på tilbud. Jeg blander dyrt med billigt, men mest Day Birger et Mikkelsen og andre danske mærker. Lige nu Triumph, H&m basis tanktops, United Colours of Benneton skjorter og armani sweater.

I: Hvor køber du oftest tøj til dine børn?

R1: Mest når vi rejser. Petit Bateau, Armani Kids. Herhjemme få vi nærmest alt fra familien, og køber det sidste i Magasin, Joha, fordi det er ren uld og i god kvalitet.

I: Hvilken holdning har du til H&M som virksomhed?

R1: Neutral. Jeg synes de ofte har fint design. Udmærket børnetøj når børnene vokser så hurtigt. Køber mine necessities der oftest, men er ikke vild med stof og kvalitet.

I: mener du pris og kvalitet oftest hænger sammen?

R1: Ofte, ikke ofte nok.

I: Kender du til begrebet Social Ansvarlighed/CSR/bæredygtighed/Sustainability? Hvis ja, hvad forbinder du begrebet med?

R1: Ja, og jeg forbinder det med mange ting.

I: Bare nævn nogle få?

R1: CSR forbinder jeg mest med virksomheder der gør "det rette" ikke udelukkende for en kommerciel avance. F.eks. når de engagerer sig i udviklingen af det nærmiljø, hvori de producerer. Eller hjælper med at holde havene rene, hvis det er en shipping virksomhed.

Sustainability/bæredygtighed tænker jeg mere som at tænke hele produktet, fra start til slut til recycling ind i supply chainen. At sørge for, man giver lige så meget positivt som negativt som man tager fra verdens ressourcer/miljø.

I: Er det noget du tager med i overvejelserne når du køber forbrugsgoder og dagligvarer?

R1: Dagligvarer: Nej, ikke voldsomt. Faktisk kun når jeg fravælger slik fordi det er individuelt indpakket, hvilket jeg synes, er et voldsomt spild af ressourcer. Og det gør jeg!

Møbler, tøj mv: Ja, temmelig meget. Jeg foretager næsten aldrig impuls køb. Jeg køber møbler, service og legetøj i en kvalitet hvor jeg forventer, det holder længe og forbliver pænt.

Hverken min mand eller jeg orker at leve med noget, vi ikke er helt vilde med. Så vi køber præcis, og kun, det design vi gerne vil have. Det skal holde i mange år og vi passer på det. F.eks. skal vi flytte om lidt og påtænker at købe et spisebord til 50.000, fordi det er i massivt træ, der kan slibes ned, genbruges og holdes pænt i mange år, og i et design vi ikke kan være foruden.

I: Hvilke krav stiller du til de produkter og virksomheder indenfor... som du benytter i din hverdag?

R1: Skønhedsprodukter: For mig handler det nærmest udelukkende om at holde min familie fri for parfume, parabener og andre hormonforstyrrende stoffer.

Beklædning: Jeg køber basisting billigt, f.eks. H&M og Esprit. Alt andet tøj som jeg gerne vil have holder længere og forbliver pænt køber jeg lidt dyrere mærker. Jeg støtter meget gerne virksomheder jeg ved, har en aktiv og sund CSR politik og omvendt fordi jeg generelt synes det er noget griseri, at udnytte f.eks. miljø, lavere lovkrav i andre lande og børn. Jeg har i mange år levet i udlandet og ved, at hvis ikke der kom store fashion virksomheder og havde de unge damer siddende alt for mange timer, ville de ofte ende i langt værre job.

I: Hvilke mærker med CSR politik støtter du gerne?

R1: Ikke noget bestemt, men mere når jeg hører om noget, der gør noget godt, og modsat nogen der gør noget skidt. Jeg er nok rimelig influerbar på f.eks. Nike's sweatshop historie lignende nyheder.

I er periode var jeg glad for United Colour of Benneton fordi jeg synes, det var fint de tog en konflikt op som primært reklamekoncept.

I: Okay, på den måde. Synes du det er nemt at navigere rundt i hvilke produkter som f.eks. er bæredygtige eller har noget med CSR, at gøre?

R1: Hmm, med nogle produkter. F.eks. vælger jeg oftest ubleget, Svane/Miljø/FSC mærkede produkter. Men hvis der er et produkt jeg utrolig gerne vil have, og det ikke er mærket, spiller det ikke den store rolle. Kun hvis jeg forudgående har hørt en negativ historie om producenten og dennes metoder.

I: Okay, som de mere kendte mærker som vi ser i f.eks. supermarkeder. Men ikke indenfor mode?

R1: Indenfor mode tænker jeg mit største bidrag til bæredygtighed, er, at udvælge produkter, der holder længe. Og så vælger jeg altid dem der er kemikaliemærket, hvis muligt. Kan ikke huske navnet på den mærkning.

I: Har du kendskab til H&Ms Social Ansvarlighed/CSR/sustainability tiltag? Hvis ja, hvilke?

R1: Ikke andet end, at de har organic cotton produkter og nu har jeg også set reklamer for recycled material.

I: Jeg viser nu et billede (Conscious Collection). Jeg vil gerne vide:

Har du kendskab til denne kampagne? Hvad synes du om den? Har den betydning for din opfattelse af H&M?

R1: Ja, jeg har set den i gadebilledet en del de sidste 1-2 uger. Jeg har ikke tidligere haft et negativt billede af H&Ms sourcing, og kampagnen har indtil videre ikke rykket min holdning det store, men jeg synes bestemt det er den rigtige retning. Hvis hele supply chainen følger med.

I: Jeg viser endnu et billede (Conscious Collect, doner en pose tøj og få en rabatkode på 15 %).

Jeg vil gerne vide:

Har du kendskab til denne kampagne? Hvad synes du om den? Har den betydning for din opfattelse af H&M?

R1: Nej, den kender jeg ikke. Hvis de genbruger, syer om eller donerer det brugte tøj eller på anden måde adder til at gøre deres industri mere bæredygtig synes jeg, det lyder som et positivt tiltag.

I: Ja det gør den. Det som er i pæn stand bliver genbrugt til nyt tøj, det som ikke er i pæn stand bliver spundet om, eller brugt til energi ressourcer.

R1: Det synes jeg bestemt lyder godt. Noget, der kunne have en større effekt på ressourceforbrug, bæredygtighed end jeg umiddelbart tænker en conscious linje har.

I: Jeg viser endnu et billede (All for Children, hvor 25 % af salget går til UNICEF). Jeg vil gerne vide:

Har du kendskab til kampagnen? Hvad synes du om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R1: Nej, den kender jeg ikke. Køber aldrig noget ud fra hvorvidt en virksomhed donerer til en NGO, dels fordi jeg så tænker "sælger de så til overpris til mig?", og "hvorfor betaler de så ikke deres medarbejdere f.eks. vietnamesiske syerske bedre? Men jeg er positiv overfor UNICEF. Kampagnen har neutral, til lidt positiv effekt.

I: På produkter f.eks. fremstillet af genanvendt bomuld, fremgår dette på skilte vedhængt prismærket. Hvor stor en del af H&Ms sortiment lægger du mærke til er bæredygtige produkter?

R1: jeg har ikke set genanvendt bomuld, men jeg har set økologisk bomuld og køber det aldrig, da jeg kender til den voldsomt vandkrævende proces det tager, at undlade kemikalier i produktionen. Jeg kigger ikke nok i deres almene tøj til at have en ide om, hvor meget det er, men synes jeg har set det en del på basic stuff som strømpebukser, tanktops og undertøj. Jeg har nok set det mere i børnetøjskollektionen, hvilket jeg synes er super fint. Forældre er ofte mere interesserede i at købe kemikaliefrit til deres unger end til dem selv. Mig selv inklusive.

I: Det har været fremhævet i medierne, at de ansatte på de fabrikker H&M benytter i Cambodja og Bangladesh, er ramt af massebesvimelser og får dårlig løn. Hændelserne er fra 2012-2013. Har du hørt om disse hændelser? Og synes du H&M har gjort noget for, at forbedre disse forhold?

R1: Nej, det har jeg ikke hørt om og ved ikke, om de har gjort noget for at forbedre det. Men jeg tænker generelt fast fashion industrien har et negativt ry for at udnytte deres medarbejdere langt nede af supply chainen.

Når jeg nu arbejder med branding, tænker jeg, fokus på sustainability og støtte af NGOs osv. kunne være en strategisk måde til at ændre fokus fra de negative hændelser du omtaler.

I: Bestemt. H&M donerede i forbindelse med ulykken på Rana Plaza i Bangladesh, som de ikke selv benyttede, en stor sum penge til f.eks. de efterladte familier.

I: Hvad synes du om H&Ms prispolitik/priser?

R1: Alle skal jo have råd til at se hammergegodt ud, og jeg benytter mig også selv af det. Jeg tænker fast fashion virksomheder er ekstra udsat fordi de ofte leverer produkter af lavere kvalitet, som ikke holder så godt og spytter det ud til billige penge. Det synes jeg generelt ikke er fedt. Men hvis de gør noget proaktivt for at minimere egen effekt på verden og højne standarderne i deres industri, hjælper det.

I: Vil stigende priser have indflydelse på dit forbrug i H&M hvis du vidste det skabte bedre forhold?

R1: Hvis det skabte bedre forhold, ja. Men jeg tror ikke, at stigende priser alene har en effekt på folks købemønstre, andet end negativt. Hvis man derimod siger, og beviser hvorfor, er der nok folk som mig, der ville tage det mere seriøst. Til gengæld ville de måske miste en del af et andet segment, som fokuserer på andre ting. Altså med mindre det er luksusvarer.

I: Ser du H&Ms billige priser som noget der ligger op til mere forbrug?

R1: Ja bestemt. Lave priser, lavere kvalitet har for mig en meget klar effekt på forbrug, Og har været med til at kreere køb, brug og smid-væk samfundet.

Interview respondent 2: Interviewer: I – Respondent – R2:

Navn:

Alder: 29år

Beskæftigelse/Uddannelse: Kommunikationskonsulent.

Børn: Ingen

I: Handler du så vidt muligt økologiske dagligvarer?

R2: I det omfang produkterne er tilgængelig og de ikke er vanvittigt meget dyre, så ja. Har bestemte produkter jeg altid køber økologiske, såsom æg og gulerødder, mens det ved andre er lidt forskellige, f.eks. mælk hvor jeg altid køber lactosefri.

I: Hvor opmærksom er du på indholdet i dine skønhedsprodukter, som parabener og parfume?

R2: Det er jeg generelt ret opmærksom på. Jeg har ikke noget imod parfume i et begrænset omfang men jeg vil helst være fri for parabener. Min hud tåler ikke så meget af det så kommer til at klø, hvis jeg bruger produkter med for meget i. Det gælder alt fra shampoo til vaskepulver.

I: Tager du vitamintilskud dagligt?

R2: Tager altid kalk og d-vitaminer, da jeg lider af permanent d-vitamin mangel. Derudover forsøger jeg, når jeg husker det, at tage fiskeolie og i perioder også jern.

I: Hvordan vasker du?

R2: Vasker i egen vaskemaskine, som er A+++ Det gik vi meget op i, da vi købte den. Både for miljø og økonomi.

I: Hvilket vaskemiddel benytter du?

R2: Vasker med Änglamark eller Neutral som vaskepulver. Da vi ikke har tumbler, bruger jeg som regel en smule skyllemiddel for at tøj ikke bliver alt for stift. Det er altid Neutral eller Dun-Let Sensitiv.

I: Ved hvilken temperatur vasker du?

R2: Vi bruger maskinens økoprogram. Der kan man vælge 40 eller 60 grader. Ved mindre portioner vasker jeg ved 30 grader. Vasker aldrig ved over 60 grader.

I: Hvor køber du oftest tøj til dig selv? Evt. mærker?

R2: Bruger faktisk H&M meget. Specielt til basisting. Er også glad for Asos, Only, Vera Moda og lignende. Har ikke dyre vaner, men har ikke noget imod at investere i kvalitet.

I: Hvilken holdning har du til H&M som virksomhed?

R2: Synes generelt det er en fornuftig virksomhed. Kan dog sagtens huske de sager med børnearbejde, der var for nogle år side, hvilket selvfølgelig har gjort indtryk. Synes dog også, der er en masse fornuftige tiltag, f.eks. at man sidste år (Var det ikke sidste år?) kunne aflevere sit brugte tøj i H&M og få rabat. Tøjet gik så til bæredygtigt genbrug. I like.

I: Kender du til begrebet Social Ansvarlighed/CSR/Sustainability? Hvis ja, hvad forbinder du begrebet med?

R2: Ja, det gør jeg. Det er social ansvarlighed og omfatter, at både nationale men i særdeleshed internationale virksomheder har et socialt ansvar over for de lande/områder de berører. Her er børnearbejde f.eks. et godt eksempel. Det er (og thank god for that) blevet moderne, at man udviser ansvarlighed over for andre lande end netop ens eget og at vi har nogle fælles standarder, f.eks. EU, som vi alle skal leve op til for at kunne handle og producere her. Det er fedt, at det er blevet populært at give igen til samfundet og gøre noget godt for andre. For min skyld må virksomheder gerne bruge det som et reklamestunt, hvilket de selvfølgelig også gør. Så længe de, der har brug for hjælp, får det.

I: Er det noget du tager med i overvejelserne når du køber forbrugsgoder og dagligvarer?

R2: Jeg står ikke og overvejer hvert enkelt produkt, jeg køber, men det er klart, at det har en overordnet betydning. Det er jo med til at styrke virksomheders brand image. Jeg vil nok vende den om og sige, at der efterhånden er opståen en hvis forventning om, at virksomheder udviser ansvarlighed. Derfor klapper fælden også, hvis man ikke gør noget eller hvis man overtræder reglerne i en negativ retning. Så har det betydning for mig og jeg kunne sagtens finde på at fravælge produkter af den årsag. Og jeg støtter gladelig virksomheder, der gør noget godt. Også selvom det er produkter, jeg måske ikke ville købe ellers.

I: Hvilke krav stiller du til de produkter og virksomheder indenfor beklædning, dagligvarer og skønhedsprodukter, som du benytter i hverdagen?

R2: Frem for alt skal pris og kvalitet hænge sammen. Jeg har ikke noget imod at betale mere, såfremt kvaliteten er derefter. Jeg forventer af alle, at man er dygtig til det område, man arbejder indenfor, så hvis det viser sig, at man ikke er det og kvaliteten derfor ikke er i orden, så fravælger jeg produktet/virksomheden. Det gælder alle produkter.

Med dagligvarer er det vigtigt at vide, hvor produkterne kommer fra. F.eks. frugt og grønt, som jeg foretrækker at købe i gårdbutikker.

Med skønhedsprodukter har min erfaring været, at jo færre kemikalier og linende der er i, jo bedre er det for min hud, miljøet og på sigt også pengepungen, så det er et krav.

Ved beklædning er det funktionalitet og kvalitet, der vægtes mest herhjemme. Er meget store med mærker og brugt tøj, men jeg gider ikke betale for noget der er af ringe kvalitet. Så hjælper det ikke, at man sparer penge, hvis skidtet så ikke duer, er syet skævt, mister farven eller lignende.

I: Har du kendskab til H&Ms Social ansvarlighed/CSR/Sustainability tiltag? Hvis ja hvilke?

R2: Jeg ved, at H&M generelt går meget op i bæredygtighed, hvilket også er meget synligt med deres Conscious Collection, de kører meget med lige i tiden. Derudover ved jeg, at de lærte lektion sidst, da de blev knaldet for børnearbejde, så løn og arbejdsforhold er også noget, de arbejder med. Mener også, de har lavet nogle tiltag i forhold til dyrevelfærd.

Af konkrete tiltag ved jeg, de har kørt overnævnte kampagne med, at du kan aflevere dit brugte tøj. Ved ikke om kampagnen stadig kører. Derudover har de tidligere lavet forskellige kampagner sammen med kendte mennesker, hvor overskuddet er gået til bekæmpelsen af HIV og AIDS, mener jeg. Noget i den stil.

I: Jeg viser nu et billede af en kampagne (Conscious Collection), jeg vil gerne vide, hvad du synes om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R2: Billedet har ikke som sådan den store betydning for mig. Kampagnen derimod synes jeg styrker deres brand. Jeg er ret glad for tanken om, at bæredygtighed fylder så meget. Det handler jo om, at tage ansvar for den tid man er her og det forbrug man har. Både som virksomhed og som forbruger. Så ja, det reflekterer positivt på deres brand, at de kører den kampagne, men det får mig ikke nødvendigvis til at købe tøjet fra netop den kampagne. Jeg ville bruge H&M som virksomhed, fordi de laver den slags tiltag, men det betyder ikke, at jeg vil købe tøjet, hvis der er noget fra de almindelige kampagner, der tiltaler mere. Så det får mig til at bruge virksomheden, men ikke nødvendigvis at købe det specifikke produkt.

I: Jeg viser nu 2 billeder fra kampagnen Conscious Collect. Jeg vil gerne vide, hvad du synes om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R2: Jeg synes, det giver god mening. Det viser klart og tydeligt, hvordan kampagnen fungerer. Synes det er fedt, man kan genbruge ting, så for mig giver det et positivt indtryk.

I: Har du lagt mærke til kampagnebillederne nogle steder? Og har du selv benyttet dig af tilbuddet?



R2: Har ikke benyttet mig af tilbuddet. Har ikke kigget så meget på det. Har set billederne, eller i hvert fald nogle tilsvarende fra kampagnen. Har en H&M konto, så jeg ser jævnligt deres hjemmeside. Får også nyhedsmail og tilbudsmails fra dem.

I: Jeg viser endnu et billede. Kampagnen hedder All for Children hvor 25 % af salget doneres til UNICEF. Jeg vil gerne vide: Hvad synes du om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R2: Jeg er ikke pjattet med det konkrete billede. Hvorfor er det lige, han skal have fastelavnstøj på? Eller noget der minder om? Nå, men jeg er helt vild med kampagnen. Den slags kan sagtens få mig til at købe konkrete ting fra kampagnen. Det er nok fordi, det er meget konkret, hvem pengene går til, hvis man køber noget. Thumbs up for det. Støtter altid den slags. Ligesom Pilgrims samarbejde med Læger Uden Grænser eller alle dem, der har samarbejdet med Støt Brysterne, f.eks. Libresse.

I: Kampagnen blev lanceret i oktober, derfor indgår der tøj til Halloween. Ændrer den viden din mening?

R2: Aha. Det giver mere mening. Ja, så er der da en grund til tøjet. Billedet vil nu stadig ikke have den store betydning for mig. Det er vigtigere med indholdet i kampagnen. Og selvfølgelig har de taget et barn i hver farve. Typisk.

I: På produkter f.eks. fremstillet af genanvendt bomuld, fremgår dette på skilte vedhængt prismærket. Hvor stor en del af H&Ms sortiment lægger du mærke til er bæredygtige produkter?

R2: Når jeg er i en fysisk butik, så lægger jeg mærke til det ved alle de stykker tøj, hvor det er, vil jeg mene. Og det er faktisk en stor del efterhånden. Kan huske for nogle år siden, hvor det kun var måske fem stykker tøj i et hjørne, der var bæredygtige. Har stadig en undertrøje fra den gang.

I: Det har været fremhævet i medierne, at de ansatte på de fabrikker H&M benytter i Cambodja og Bangladesh, er ramt af massebesvimelser og får dårlig løn. Hændelserne er fra 2012 og 2013. Har du hørt om disse hændelser? Synes du H&M har gjort noget for at forbedre disse forhold?

R2: Ja det kan jeg godt huske, især Cambodja. Synes helt bestemt, de har gjort nok. Det har de i hvert fald på overfladen og da der ikke er dukket mere op i nyhederne, må man gå ud fra, det er i orden nu. De får dog ikke klap på skulderen for at have rettet op på en situation, der var

skidt. Situationen skulle aldrig have været opstået i det hele taget, men de er jo ikke anderledes end alle andre virksomheder.

I: Hvad synes du om H&MS prispolitik:

R2: Åh, den ved jeg faktisk ikke så meget om. Ved, der var noget med en stigning i priser på bomuld, som de skulle tage højde for. Så vidt jeg ved, så arbejder de ud fra en tese om, at de skal levere kvalitet og fashion til forbrugerne, men uden at det koster en formue. Det forklarer nok også, hvorfor der har været flere sager med dårligt arbejdsmiljø. Ved desværre ikke noget yderligere om deres prispolitik.

I: Prøver at spørge på en anden måde. Det er ikke så meget viden om deres prispolitik, men mere generelt hvad du synes om priserne i deres butikker?

R2: Jeg synes, de er fornuftige. Mest af alt synes jeg, at der er fin sammenhæng mellem kvalitet og pris. Selvom mange priser er steget, hænger det stadig sammen. Når de så laver samarbejde med designere, koster tingene jo en del mere. Det er vel fair nok. Jeg vælger bare som regel ikke at benytte mig af det.

Deres priser er på en sådan måde, at jeg ikke bliver ked af det, når mit tøj går i stykker. Så det er ikke dyrere end at jeg kan købe noget nyt. Jeg har aldrig, eller måske sjældent oplevet at skulle aflevere tøj tilbage, fordi kvaliteten ikke har været i orden.

I: Mener du de lave priser kan hænge sammen med en CSR strategi?

R2: Sikkert. Der er jo ikke nogen, der gør noget uden det er for egen vindings skyld.

I: Vil stigende priser have indflydelse på dit forbrug i H&M, hvis du vidste det skabte bedre forhold?

R2: Årh, den er svær. I nogen grad vil jeg nok godt kunne acceptere det, ja. Det kommer an på, hvordan og hvor meget, vil jeg sige.

I: Ser du H&Ms billige priser som noget der lægger op til mere forbrug?

R2: Ja, hvis jeg er i tvivl om en ting, er jeg mere tilbøjelig til at købe den alligevel, hvis den er billig. Så er det ikke det store tab, hvis det ikke var den rigtige og jeg ikke kan bytte.

Interview respondent 3: Interviewer: I – Respondent: R3:

Navn:

Alder: 35

Beskæftigelse/Uddannelse: Læser psykologi

Børn: 0, men 1 på vej

I: Handler du så vidt muligt økologiske dagligvarer?

R3: Så vidt muligt vil i mit tilfælde sige, det jeg har råd til på SU. Så ja.

I: Hvor opmærksom er du på indholdet i dine skønhedsprodukter? Som parabener og parfume?

R3: Ganske opmærksom, også før graviditet, men i større grad nu.

I: Er det noget du vil fortsætte med når du får børn? Og i større eller mindre grad?

R3: Jeg vil fortsætte som nu. Mine børn skal slet ikke have produkter med skidt i. Jeg selv vil nok kunne finde på at snuppe en enkelt ting i ny og næ, som ikke er helt ok, hvis der ikke lige er andet og jeg skal bruge det nu.

I: Tager du vitamintilskud dagligt? I denne situation ud over hvad der anbefales som gravid (som jern og folinsyre).

R3: Kun pga. graviditet (multivitamin). Før gjorde jeg ikke og jeg ved heller ikke om jeg fortsætter med det efter. Tænker at jeg spiser sundt og varieret i forvejen...

I: Hvordan vasker du? Benytter du skyllemiddel? Hvilket vaskemiddel benytter du? Ved hvilken temperatur vasker du?

R3: Bruger ikke skyllemiddel af hensyn til miljøet. Vaskemiddel er fra Levevis. Typisk 40 grader, nogle gange 60 grader og meget sjældent 90 grader. Det er flydende vaskemiddel.

I: Hvor køber du oftest tøj til dig selv? Evt. mærker?

R3: H&M samt alle butikker under Bestseller er nok det mest typiske.

I: Hvor køber du, eller tænker på at købe tøj til dit barn?

R3: Helt sikkert H&M. Og så køber jeg nok nogle af de helt dyre mærker brugt. Det bliver nok også til nogle af de andre butikker jeg kommer forbi – det er jo lidt en ukendt verden.

I: Hvilken holdning har du til H&M som virksomhed?

R3: Lidt blandede følelser. Det er jo billigt og passer rigtig godt til en SU og en skiftende mode. Og der er da også et vist fokus på miljø hos H&M efterhånden. Men en så ressourcestærk virksomhed burde føre an og gøre meget mere for miljøet og for de lande, hvor tøjet

produceres. Der har jo været nogle sager her og der med dårlige forhold for deres leverandører.

I: Kender du til begrebet Social Ansvarlighed/CSR/Sustainability? Hvis ja, hvad forbinder du begrebet med?

R3: Det gør jeg. CSR handler om at virksomheder handler ansvarligt overfor det miljø, både natur og mennesker, som deres produkter påvirker. ... Hvis man f.eks. bruger træ i sin produktion bør man sørge for at plante nye træer, så man belaster miljøet mindst muligt.

I: Er det noget du tager med i overvejelserne når du køber forbrugsgoder og dagligvarer?

R3: Det er det absolut. Men det kan være svært at finde ud af – især i dagligdagen. Der er selvfølgelig nogle brands, f.eks. Fairtrade, men det er ofte ret dyrt. Hvis det blev mere tydeligt, vil jeg helt sikkert gå mere målrettet efter det.

I: Så et label eller mærke som gør det nemmere at overskue hvilke produkter der skiller sig ud, ville gøre en forskel for dit forbrug i hverdagen?

R3: Helt sikkert.

I: Men det må stadig ikke være for dyrt? Skal det have samme pris som de normale dagligvarer før du vil købe det? Eller vil du gerne give lidt mere for det?

R3: Jeg vil godt give lidt mere for det. Jeg har lige en craving for pærer, de koster 1-2 kr. stykket, mens 3 økologiske pærer koster 17 kroner. Det hænger ikke sammen for mig... Men hvis der er en mere rimelig forskel. Og især hvis det er meget tydeligt hvad jeg får for pengene. Det kunne f.eks. være der stod "de 25 kroner ekstra sikrer vandforholdene i landsbyen, hvor stoffet farves". Altså bare som eksempel.

I: Hvilke krav stiller du til de produkter og virksomheder inden for: Beklædning, dagligvarer, skønhedsprodukter, som du benytter i din hverdag?

R3: Beklædning: I forhold til beklædning synes jeg at det er virksomhedernes ansvar at føre en ansvarlig produktion. Dvs. at de sikre miljøet samt de medarbejder og leverandører som de bruger. Det er svært som forbruger at vælge f.eks. H&M fra, hvis de ikke overholder kravene, fordi der ikke rigtig er et bedre alternativ lige pt. Dvs. jeg stiller ikke så mange krav til beklædning, da jeg ikke føler jeg har mange handlemuligheder. Til de andre områder vælger jeg primært og om muligt miljøvenligt. Synes dog det er noget sværere at se, hvilke produkter der er ansvarlige overfor leverandører, f.eks. i ulande.

Med hensyn til dagligvarer og skønhedsprodukter synes jeg også at producenterne har et ansvar. Men der er flere valgmuligheder og her kan forbrugeren nemmere selv navigere. Men

det er virksomhedernes opgave at skilte tydeligt, så det er nemt for forbrugere at vælge efter deres værdier.

I: Vil du uddybe hvad du mener med et bedre alternativ?

R3: Med et bedre alternativ mene jeg tøjproducenter, der i højere grad tænker i miljø og CSR. Der er Noa Noa, som jeg mener er ret miljøbevidste, men ellers er der jo ikke rigtig nogle udbredte mærker med en særlig grøn profil.

I: Så vil du mene, at ligesom med dagligvarer vil et label på tøjet indenfor modebranchen gøre dine valg lettere?

R3: Ja, det vil være en rigtig god idé med labels også indenfor beklædning. Men jeg mener stadig at de store mærker, som tjener så ufattelig mange penge har et tilsvarende stort ansvar. Og det er fuldstændig uacceptabelt, at der dukker sager op om uansvarlig produktion. Så må de sende folk til Indien og lave stikprøver i tide og utide.

I: Har du kendskab til H&Ms Social Ansvarlighed/CSR/Sustainability tiltag? Hvis ja, hvilke?

R3: Jeg ved at de kører den der Conscious Collection som er mere miljøbevidst samt at de indsamler tøj til genanvendelse. Det er positivt.

I: Jeg viser nu et billede af en H&M kampagne (Conscious Collection). Jeg vil gerne vide: Hvad du synes om den? Har den betydning for din opfattelse af H&M?

R3: Jeg synes den er god. Budskabet er tydeligt og billedet viser, at selvom det er miljøbevidst tøj, så er det stadig samme moderne stil som H&M ellers kører.

I: Har den betydning for din opfattelse af H&M?

R3: Ikke rigtig, da jeg jo godt vidste det i forvejen. Men jeg kan da se på reklamen, at de har udvidet deres Conscious Collection. Den var tidligere med basic, men nu begynder det at se rigtig spændende ud.

Synes det er vildt positivt, hvis H&M fortsætter ad den vej. Men så jo gerne at det blev mere normer end det ikke-conscious.

Savner også en anvisning på reklamen, hvor man kan læse mere om konceptet.

I: Du vil have en anvisning? Ikke selv søge på internettet for at vide mere?

R3: En anvisning vil være en god service og en indikator på at H&M er stolt af deres Conscious-kollektion.

I: Nu viser jeg to billeder fra en kampagne (Conscious Collect). Jeg vil gerne vide: Hvad du synes om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R3: Dem har jeg set før og de er rigtig fede! Jeg var meget begejstret over tiltaget og det gjorde helt sikkert mit indtryk af H&M mere positivt.

I: Kan du huske hvor du stødte på billederne? Og har du selv benyttet dig af tilbuddet?

R3: De var sat op som plakater i en butik da det blev lanceret. Ikke endnu, da jeg giver mit tøj videre til min mor. Men nu jeg tænker mig om har jeg vist smidt lidt tøj væk som var hullet og plettet osv. Men det kan jo stadig genanvendes, så det kommer fremover i en pose i skuret.

I: Jeg viser endnu et billede (H&M All for Children). 25% af salget doneres til UNICEF. Hvad synes du om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R3: Fedt initiativ! Helt sikkert positivt. Men hvis det nu også var conscious.

I: På produkter f.eks. fremstillet af genanvendt bomuld, fremgår dette på skilte vedhængt prismærket. Hvor stor en del af H&Ms sortiment lægger du mærke til er bæredygtige produkter?

R3: Jeg har set dette prismærke, dog handler jeg mest på nettet og der må jeg indrømme at jeg ikke rigtig har lagt mærke til det. Min umiddelbare opfattelse er, at det ikke er størstedelen, måske en 10-15 %...?

I: Det har været fremhævet i medierne, at de ansatte på de fabrikker H&M benytter i Cambodja og Bangladesh, er ramt af massebesvimelser og får dårlig løn. Hændelserne er fra 2012-2013. Har du hørt om disse hændelser? Og synes du H&M har gjort noget for at forbedre disse forhold?

R3: Det har jeg. Så vidt jeg ved har H&M udbedret forholdene. De er generelt rimelig hurtig ude med en beklagelse og løfte om at rette op på det. Men jeg mener at de må være mere proaktive på dette område. Lave undersøgelser inden og efter at de indgår i et samarbejde med en leverandør, så den slags slet ikke sker.

I: Hvad synes du om H&Ms prispolitik?

R3: Det er klart at billigt tøj er attraktivt. Men om en top koster 80 eller 100 kroner gør jo ikke en reel forskel, så kunne man få mere CSR for den 20'er, så jeg betaler gerne mere. Så for min skyld kunne man godt ændre politikken til mode til en ansvarlig pris.

I: Mener du de billige priser kan hænge sammen med en CSR strategi?

R3: Med tanke på hvilke lande H&M samarbejder med, så kan få penge gøre meget. Så jeg mener bestemt at det kan lade sig gøre at være prisbevidst samtidig med at man yder CSR.

I: Ser du H&Ms billige priser som noget der lægger op til mere forbrug?

R3: generelt set ja. Hvis man køber dyrt tøj tager man færre chancer og tænker mere i tidsløst design. Hos H&M er prisen jo ikke værre end at man køber noget man er usikker på og så måske kun bruger det et par gange.

I: Ja, eller køber den 5. Sorte kjole til festen fredag aften.

R3: Præcis!

Interview respondent 4: Interviewer: I – Respondent R4:

Navn:

Alder: 28 år

Beskæftigelse/Uddannelse: Salgsassistent (HF & HGS)

Børn: 1 barn

I: Handler du så vidt muligt økologiske dagligvarer?

R4: Ja, i det omfang vores økonomi tillader det.

I: Hvor opmærksom er du på indholdet i dine og dit barns skønhedsprodukter, som parfume og parabener?

R4: Meget opmærksom. Har arbejdet med parfumer og har selv allergi, så alt bliver nærlæst.

I: Tager du vitamintilskud dagligt?

R4: Ja jeg tager multivitamin og tranebærkapsler (dog ikke hele).

I: Hvordan vasker du?

R4: Vaskemaskine med vandsparer og A++ mærke.

I: Benytter du skyllemiddel:

R4: Det kunne jeg aldrig drømme om.

I: Hvilket vaskemiddel benytter du?

R4: Neutral eller Änglamark.

I: Ved hvilken temperatur vasker du?

R4: Vi vasker stort set alt på 30 grader.

I: Hvor køber du tøj til dig selv?

R4: Køber sjældent tøj. Køber ikke bestemte mærker, men har ofte købt tøj fra Kvickly, da jeg ved hvor meget de gennemtester deres tøj og leverandører.

I: Hvor køber du oftest tøj til dine børn?

R4: Jeg syr det meste selv.

I: Hvilken holdning har du til H&M som virksomhed?

R4: Jeg synes ikke skidt om dem, men er ikke ovenud begejstret. Tror ikke på, at nogen kan lave så billigt tøj uden at der er skåret hjørner nogle steder.

I: Kender du til begrebet Social Ansvarlighed/CSR/Sustainability? Hvis ja, hvad forbinder du begrebet med?



R4: Ja lidt. Jeg forbinder det med den måde man både som forbruger og som kæde køber ind. Vi skal alle sørge for at de varer der er sat i omløb er lavet i et ordentligt miljø hvor arbejderne får den løn de skal og ikke bliver udsat for livsfarlige kemikalier og andet skidt.

I: er det noget du tager med i overvejelserne når du køber forbrugsgoder og dagligvarer?

R4: Absolut noget jeg tænker over. Både velfærden af dem der har produceret varen eller de dyr der er i varen. Kunne ikke drømme om at købe buræg f.eks.

I: Hvilke krav stiller du til de produkter og virksomheder indenfor beklædning, dagligvarer, skønhedsprodukter, som du benytter i din hverdag?

R4: Beklædning ser jeg helst er gennemtestet for skadelige metaller i f.eks. tryk på bluser, og generelt hvor bæredygtigt det er, kan jeg finde det dansk- eller tysk-produceret gør jeg gerne det. Dagligvarer bliver der også set på gerne økologien, dansk (nordisk) produceret, og kødet vil jeg gerne betale lidt ekstra for at få noget som jeg ved er behandlet godt.

Skønhedsprodukter har jeg arbejdet med i en del år og stiller derfor høje krav til indhold og producenter. Køber gerne danske mærker, ikke altid økologisk, da der ikke er ordentlige certifikater på det endnu (bare det er 10 % økologisk er det muligt at certificere). Køber ikke med parfume eller parabener, og gerne mærker jeg ved er der for kunderne og kender deres kunder og de krav der bliver stillet, som f.eks. Beaute Pacifique).

I: Har du kendskab til H&Ms social ansvarlighed/CSR/sustainability tiltag? Hvis ja, hvilke?

R4: Jeg ved de går meget op i det, og det jeg sætter pris på ved dem, er, at deres tøj er produceret så vidt muligt, miljørigtigt. Og også det, at de gør en del ud af, at få genbrugt gammelt tøj i stedet for at smide ud som ellers er kutyme hos mange virksomheder.

I: Jeg viser nu et billede fra en H&M kampagne (Conscious Collection). Jeg vil gerne vide hvad du synes om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R4: Jeg kan godt lide, at den er mere nede på jorden end så mange andre kampagner. Som reklamen er bygget op får man en fornemmelse af velbefindende og roligt miljø, og derfor også et bevidst sted at købe miljørigtigt tøj. Sådant en reklame vil få mig til at kigge en ekstra gang. Jeg får en positiv opfattelse af virksomheden.

I: Jeg viser nu 2 billeder fra kampagnen Conscious Collect. Jeg vil gerne vide: Hvad synes du om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R4: Simpel, men meget oplysende. Gode reklamer. Og igen giver den mig en positiv oplevelse af H&M som virksomhed. Det at de viser hvordan de hjælper miljøet næsten ned til detaljer er skønt at se.

I: Viser endnu et billede af kampagnen All for Children, hvor 25 % af salget går til UNICEF. Jeg vil gerne vide: Hvad synes du om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R4: Billedet gør ikke det store for mig, men initiativet er skønt. Selve kampagnen er jo super og 25 % er faktisk en del i forhold til så mange andre kampagner med procenter der bliver doneret. Igen et positivt billede af virksomheden.

I: På produkter f.eks. fremstillet af genanvendt bomuld fremgår dette på skilte vedhængt prismærket. Hvor stor en del af H&Ms sortiment lægger du mærke til er bæredygtige produkter?

R4: Jeg har set det ved enkelte produkter, men ikke ved vildt meget.

I: Det har været fremhævet i medierne, at de ansatte på de fabrikker H&M benytter i Cambodja og Bangladesh er ramt af massebesvimelser, og får dårlig løn. Hændelserne er fra 2012-2013. Har du hørt om disse hændelser? Synes du H&M har gjort noget for at forbedre disse forhold?

R4: Ja det har jeg. Jeg synes H&M reagerer hurtigt og straks sætter ind for at forbedre. Kan huske der kom udtalelser med de tiltag de ville sørge for og at de ikke ville acceptere de vilkår. Men kan ikke lige huske det i detaljer.

I: Hvad synes du om H&Ms prispolitik/priser?

R4: Synes de er ok, men undres ofte, at det kan gøres så billigt.

I: Mener du det kan hænge sammen med en CSR strategi?

R4: Ærligt, så har jeg svært ved at se hvordan det skulle kunne hænge sammen.

I: Vil stigende priser have indflydelse på dit forbrug i H&M, hvis du vidste det skabte bedre forhold?

R4: Nej det ville det ikke. Jeg ville gladelig betale lidt ekstra for at vide tingene bliver gjort rigtigt.

I: Ser du H&Ms billige priser som noget der lægger op til mere forbrug?

R4: Ja det gør jeg, har dog ikke en virkning på mig.

Interview Respondent 5: Interviewer: I – Respondent R5:

Navn:

Alder: 25

Beskæftigelse/Uddannelse: Pædagog

Børn: 1 barn

I: Handler du så vidt muligt økologiske dagligvarer?

R5: Jeg vil rigtig gerne, men det er kun basis varer vi har råd til endnu.

I: Hvor opmærksom er du på indholdet i dine og dine børns skønhedsprodukter, som parfume og parabener?

R5: Meget! Bruger kun neutral og andet uden parfume og parabener.

I: Tager du vitamintilskud dagligt?

R5: Ja multivitamin.

I: Benytter du skyllemiddel?

R5: Ingen skyllemiddel

I: Hvilket vaskepulver benytter du?

R5: Neutral

I: Ved hvilken temperatur vasker du?

R5: 30 og 60 grader.

I: Hvor køber du oftest tøj til dig selv? Evt. mærker.

R5: Vila, H&M og Vero Moda

I: Hvor køber du oftest tøj til dine børn:

R5: Name It, Føtex, Kvickly, H&M, Hummel og brugt.

I: Hvilken holdning har du til H&M som virksomhed?

R5: Den er stor, men billig.

I: Kender du til begrebet Social Ansvarlighed/Sustainability/CSR? Hvis ja, hvad forbinder du begrebet med?

R5: Jeg kender ikke begrebet nej.

I: CSR (Corporate Social Responsibility) eller Social Ansvarlighed er de aktiviteter en virksomhed har ud over hvad der lovmæssigt er pålagt dem. Internationale og nationale virksomheder har et ansvar over for miljø og mennesker som de berører.

R5: Okay, det giver god mening.

I: Er det noget du tager med i overvejelserne når du køber forbrugsgoder og dagligvarer?

R5: Det er vigtigt for mig at der er god dyrevelfærd, så derfor køber jeg f.eks. økologiske æg. Jeg burde gøre det med tøj og andet, men jeg har hverken råd eller tid til at sætte mig ind i det.

I: Dvs. du synes det er svært at gennemskue om virksomheden arbejder med CSR, og om tøj er bæredygtigt? Ville et label/mærke på tøj, som f.eks. svanemærket o.l. ændre noget?

R5: Ja helt sikkert. Det ville være meget lettere. Og så en eller anden form for oplysning om hvad det betyder når det har dette mærke. Som kommer helt ud til forbrugerne.

I: Hvilke krav stiller du til de produkter og virksomheder indenfor beklædning, dagligvarer, skønhedsprodukter, som du benytter i din hverdag?

R5: Tøjet skal være praktisk og holdbart, da det bliver vasket meget. Maden skal smage godt. Skal helst være økologi og ikke koste mere end de konventionelle fødevarer. Skønhedsprodukter skal være uden parfume og parabener. Det er også vigtigt, at det bliver lavet under gode forhold, men det kan være en jungle at finde ud af.

I: Har du kendskab til H&Ms Social Ansvarlighed/CSR/Sustainability tiltag? Hvis ja, hvilke?

R5: Nej det har jeg ikke. Men det er da dejligt hvis de har gjort noget for de stakkels arbejdere der knap kan tjene til at spise for.

I: Jeg viser nu et billede (Conscious Collection). Jeg vil gerne vide: Hvad synes du om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R5: Jeg har set billedet, men jeg vidste ikke det var en kampagne for mere socialt ansvar. Jeg har dog heller ikke været særlig up to date på modefronten, da arbejde, børneopdragelse osv. har fyldt hverdagen. Men det betyder ikke noget for min opfattelse.

I: Jeg viser endnu et billede (Conscious Collect). Har du kendskab til denne kampagne? Jeg vil gerne vide: Hvad synes du om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R5: Det er helt sikkert en god ide. Det er da i hvert fald godt for miljøet. Men det betyder ikke noget for min opfattelse.

I: Jeg viser endnu et billede (All for children). Kender du til kampagnen? Hvad synes du om den? Og har den betydning for din opfattelse af H&M?

R5: Jeg vil gerne støtte sådan en sag. Jeg vil faktisk hellere støtte sådan en sag end at have de 15 % selv, som fra den anden kampagne. Jeg kender heller ikke til denne kampagne. Jeg synes det er rigtig dejligt at sådan en stor virksomhed går ind og støtter forskellige organisationer og at de gør noget for miljøet.

I: På produkter f.eks. fremstillet af genanvendt bomuld, fremgår dette på skilte vedhængt prismærket. Hvor stor en del af H&Ms sortiment lægger du mærke til er bæredygtige produkter?

R5: Det har jeg ikke lagt mærke til at der er.

I: Det har været fremhævet i medierne, at de ansatte på de fabrikker H&M benytter i Cambodja og Bangladesh, er ramt af massebesvimelser og får dårlig løn. Hændelserne er fra 2012-2013. Har du hørt om disse hændelser? Synes du H&M har gjort noget for at forbedre disse forhold?

R5: Ja, jeg så et program i tv omkring dårlige arbejdsforhold. Dette var dog ikke konkret henvendt til H&M, men de har højst sandsynligt stået bag tøjet. Jeg ved ikke om de har gjort noget for at forbedre dette, men min holdning er at det burde de! Jeg håber de har.

I: Hvad synes du om H&Ms prispolitik?

R5: Jeg kender ikke deres prispolitik. Men jeg vil da gerne vide det.

I: At tilbyde inspirerende mode til gode priser. Med prispolitik kan jeg uddybe at jeg mener prisen generelt. Om det kan blive for billigt?

R5: Ja, det kan det faktisk godt og alligevel ikke. Selvfølgelig er det rart at det er billigt, for så sparer jeg penge. Men på den anden side vil jeg også gerne have at de folk der har lavet tøjet har haft nogle gode vilkår og at tøj ikke er fyldt med en masse kemikalier.

I: Vil stigende priser have indflydelse på dit forbrug i H&M hvis du vidste det skabte bedre forhold?

R5: Det kommer meget an på hvor højt det stiger. Men 20 % ville ikke have indflydelse. Andet end at jeg måske ville gå i H&M lidt oftere.

I: Ser du H&Ms priser som noget der lægger op til mere forbrug?

R5: Ja, det gør de. I stedet for at få en hvid bodystocking ren for pletter, er det nogle gange lettere at købe en ny.

### Bilag 3: Voxpop:

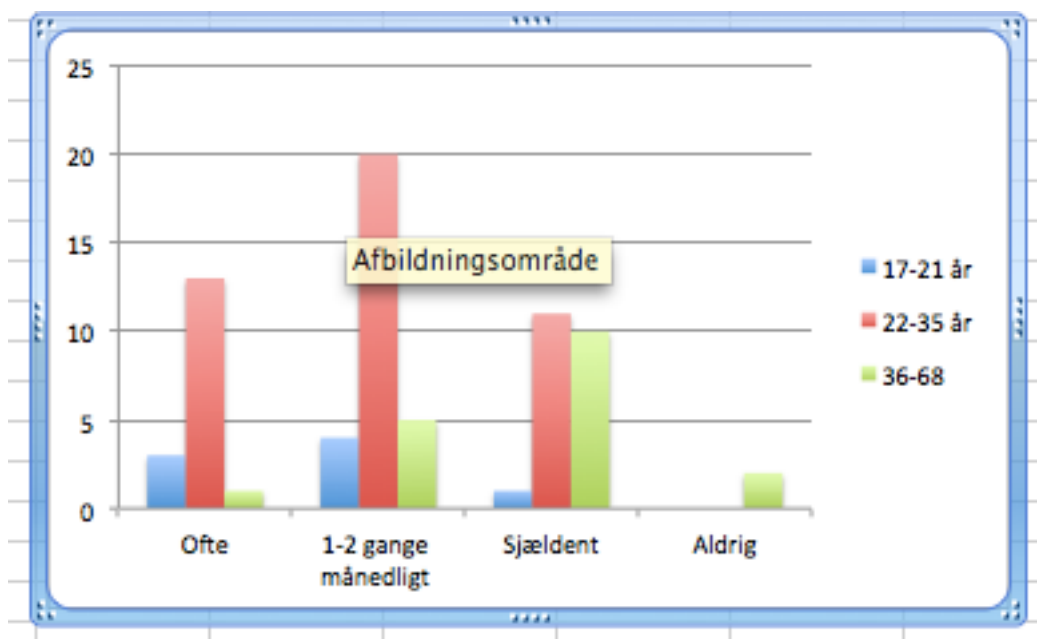
Respondenterne er blevet spurgt om følgende:

- Navn?
- Alder?
- Uddannelse?
- Hvor ofte handler du i H&M?
- Opfatter du H&M som en virksomhed der tager ansvar for miljø, medarbejdere, forholdene på fabrikker osv.?

Figur 4:

Alder og køb i H&M:

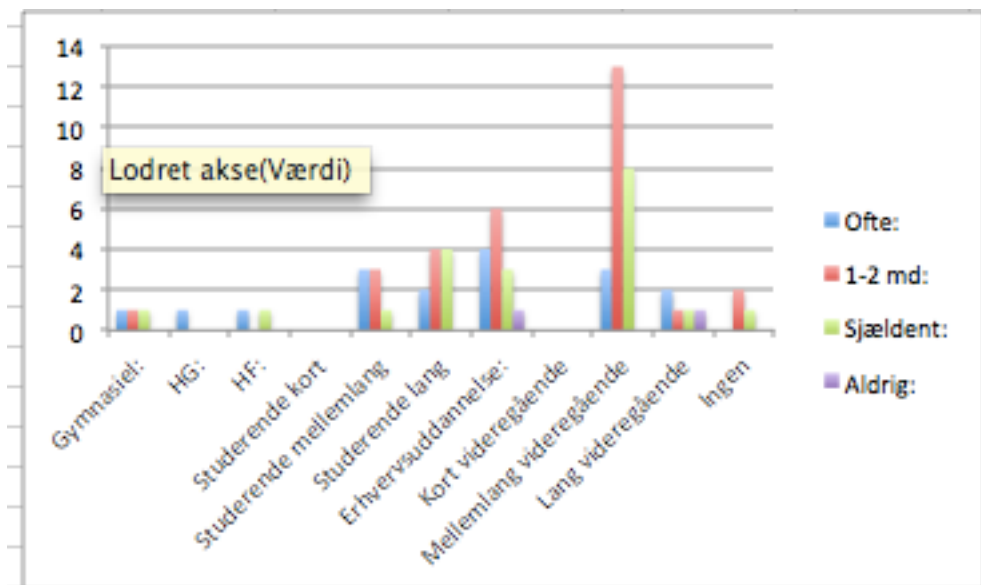
Respondenten er blevet spurgt om alder, samt hvor ofte de handler i H&M.



Figur 5:

Uddannelse og køb i H&M:

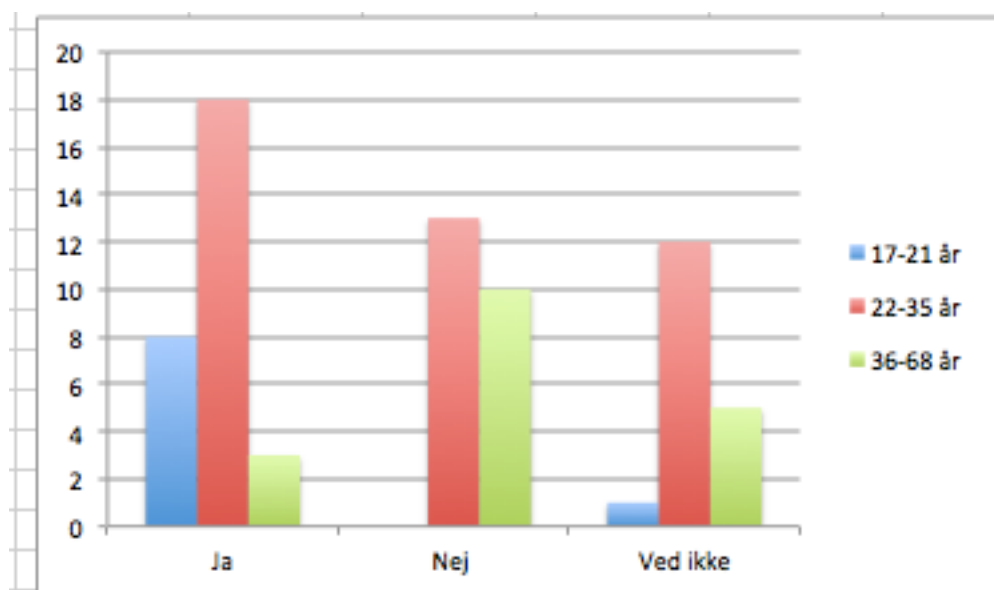
Respondenten er blevet spurgt om uddannelse, samt hvor ofte de handler i H&M.



Figur 6:

Alder og holdning til H&M:

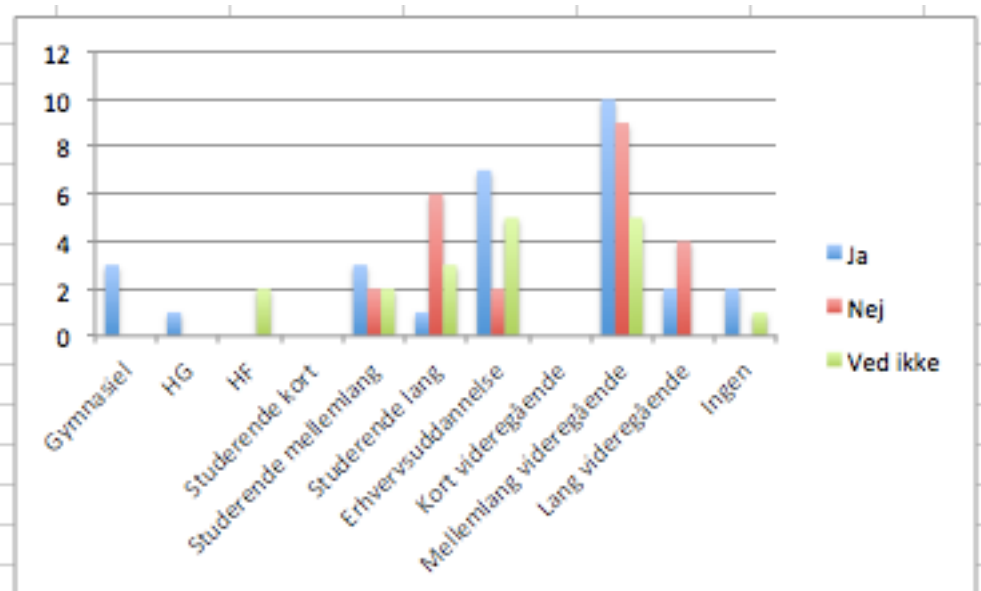
Respondenten er blevet spurgt om alder, samt om de opfatter H&M som en virksomhed der tager ansvar for miljø, medarbejdere, forholdene på fabrikker osv.



Figur 7:

Uddannelse og holdning til H&M:

Respondenten er blevet spurgt om uddannelse samt om de opfatter H&M som en virksomhed der tager ansvar for miljø, medarbejder, forholdene på fabrikker osv.



Figur 8:

Køb og holdning til H&M:

Respondenten er blevet spurgt om hvor ofte de handler i H&M samt om de opfatter H&M som en virksomhed der tager ansvar for miljø, medarbejder forholdene på fabrikker osv.

