50236 André Hedberg

50216 Erik Bahri

Handledare: Jens Nordfält

Torkel Strömsten

Examinator: Claes Robert Julander

NDH900 Examensarbete i Retail Management

21 juli 2015

Vem är välkommen?

En utforskande studie om utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri

Abstract

The sole purpose of our thesis has been to examine which legitimacy foreign retailers have to operate in the garment industry of Bangladesh. To examine this subject we've traveled to Dhaka to conduct two studies; one quantitative; and one qualitative. The quantitative one constitutes of a survey targeted towards the citizens of Bangladesh, while the qualitative one constitutes of in-depth interviews with experienced and relevant actors in the garment industry and factory observations.

Our results argues that the retailers have a high legitimacy to operate in the garment industry. The underlying factor's affecting the legitimacy are trust to the retailer and attitudes towards foreign and domestic products. The retailers studied in this thesis interact on an on-going basis with other actors from the garment industry to overcome certain legitimacy-related problems (e.g child labour, minimum wages or security), which enhances their relevance in the industry as well as their legitimacy to operate in it.

The main conclusion that can be drawn from the results from our study is that the foreign retailers operating in the garment industry of Bangladesh have a great legitimacy to do so. In addition to this we also find interesting indications regarding potential difficulties for the citizens of Bangladesh to categorise the actors in the garment industry and a possible liaison between the retailers' legitimacy to operate in the garment industry of Bangladesh and their philanthropy efforts.

Keywords: Legitimacy, offshoring retailers, garment industry of Bangladesh, philanthropy, isomorphism and corporate social responsibility

Förord

I september 2014 tog en lång och utmanande resa sin början, men vad som väntade förstod ingen av oss. Vi ville lämna vår komfortzon och utmana oss själva. Vi ville uppleva och försöka förstå, en för oss, okänd kultur, vilket visade sig vara både fascinerande och svårt. Många gånger har vi ifrågasatt vårt val och undrat vad vi gett oss in på, men efter mycket blod, svett och tårar har vi äntligen nått slutet på denna resa.

Vi är väldigt tacksamma över vår fantastiska möjlighet att få göra en studie om Bangladesh textilindustri på plats i Bangladesh. Vi vill rikta ett extra stort tack till *Stefan Olsson* och *Katarina Tracz* på tankesmedjan Frivärld som gjort det möjligt för oss att skriva denna uppsats. Vi vill även tacka *Johan Stellansson* och *Linda Ingolfsdottir* från H&M som bidragit i stort och smått för att underlätta vårt dagliga liv i Dhaka och med stort tålamod besvarat alla våra frågor. Vi vill rikta ett speciellt tack till våra eminenta handledare *dr Jens Nordfält* och *dr Torkel Strömsten* som uppmuntrade oss att ta vara på vår situation och därmed göra två undersökningar. Detta är ett beslut som vi är väldigt glada över, även om resultatet blivit en längre uppsats än vad vi först hade tänkt oss. Slutligen skulle vi vilja rikta ett tack till *Aahmedd Shakil*, *Ahsan Nayem*, *Mahamudur Rahman*, *Kauser Bhuiyan* och *Ivonne Koenneman* för deras insikter, översättningar och stöd som tolkar.

Tack!

Stockholm den 21 juli 2015

André Hedberg & Erik Bahri

Innehållsförteckning

1. Inledning **6**

1.1 Problemområde 7

1.1.2 Bakgrund *8*

1.2 Problemformulering 9

1.3 Syfte och förväntat kunskapsbidrag 10

1.4 Perspektiv och avgränsningar 10

1.4.1 Teoretiska perspektiv och avgränsningar *10*

1.4.2 Praktiska perspektiv och avgränsningar *10*

1.5 Undersökningen 11

1.6 Uppsatsens disposition 11

2. Teoretisk referensram **12**

2.1 Undersökning 1 12

2.1.1 Institutionell teori *12*

2.1.2 Ekonomiska hot *14*

2.1.3 Etnocentrism *15*

2.1.4 Patriotism *15*

2.1.5 Tro och religion *16*

2.2 Undersökning 2 17

2.2.1 Corporate Social Responsibility *17*

2.2.2 Stakeholder teori *20*

2.3 Teoretisk slutkläm 23

3. Metod **24**

3.1 Val av ämne 24

3.2 Val av ansats 24

3.3 Val av studieobjekt 25

4. Undersökningsutformning **26**

4.1 Undersökning 1 26

4.1.1 Variabler *26*

4.1.2 Urval *29*

4.1.3 Utförande *30*

4.1.4 Analysverktyg *30*

4.2 Undersökning 2 33

4.2.1 Upplägg för intervjuer och observationsmetodik *33*

4.2.2 Urval *34*

4.2.3 Utförande *36*

4.2.4 Analysverktyg *37*

4.3 Begränsningar 37

4.3.1 En helt annan värld *37*

4.3.2 Att skapa ett representativt urval för världens sjätte befolkningstätaste land *38*
4.4 Tillförlitlighet 39
4.4.1 Validitet *39*
4.4.2 Reliabilitet *41*
5. Undersökning 1 och dess resultat och analys **42**
5.1 Revidering av hypotesmodell 42
5.1.1 Institutionell teori *42*
5.1.2 Ekonomiska hot *43*
5.1.3 Konsumentetnocentrism *45*
5.1.4 Image av hemlandet *46*
5.1.5 Tro och religion *47*
5.1.6 Resultatrelaterad slutkläm för empiri från enkätundersökning *47*
6. Undersökning 2 och dess resultat och analys **48**
6.1 Djupintervjuer 48
6.1.1 Utländska retailers *48*
6.1.2 Non Governmental Organizations (NGOs) *53*
6.1.3 Fackföreningar *58*
6.1.4 Ambassader *61*
6.1.5 Resultatrelaterad slutkläm för empiri från djupintervjuer *64*
6.2 Observationer 65
6.2.1 Universal Menswear Ltd. *65*
6.2.2 Dird Composite Textiles Ltd. *67*
6.2.3 Resultatrelaterad slutkläm för empiri från observationer *68*
7. Slutsatser **69**
8. Diskussion och rekommendationer **71**
8.1 Likheter och skillnader med tidigare studier 71
8.1.1 Vad är utländska retailers faktiska legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri? *71*
8.1.2 Vilka faktorer påverkar de utländska retailernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri? *72*
8.1.3 Andra fynd kopplade till utländska retailers legitimitet i Bangladesh textilindustri *75*
8.2 Implikationer 79
8.3 Förslag till framtida studier 80
9. Referenslista **81**
10. Appendix och bilagor **86**

Tabell- och figurförteckning

Tabell 4.1: Reliabilitetstesternas kvalitet 30
Tabell 4.2: Utvärdering av medelvärden 31
Tabell 4.3: Independent Sample T-tests kvalitet 31
Tabell 4.4: Regressionsanalysernas kvalitet 31
Tabell 4.5: Korrelationsanalysernas kvalitet 32
Tabell 5.1: Varumärkeskännedomens påverkan på legitimitet 42
Tabell 5.2: Legitimitet och dess påverkansfaktorer 43
Tabell 5.3: Ekonomisk koppling till textilindustrin och dess påverkan på legitimiteten 44
Tabell 5.4: Attityden mot inhemska produkter och dess påverkansfaktorer 45
Tabell 5.5: Attityden mot utländska produkter och dess påverkansfaktorer 46
Tabell 5.6: Image av hemland och dess påverkansfaktorer 47
Tabell 10.1: Skillnader i legitimitet mellan exempelföretagen 98
Tabell 10.2: Skillnader i legitimitet beroende på religiositet 98
Tabell 10.3: Skillnader i legitimitet beroende på kön 98
Tabell 10.4: Skillnader i legitimitet beroende på ålder 98
Tabell 10.5: Skillnader i legitimitet beroende på civilstånd 98
Tabell 10.6: Skillnader i legitimitet beroende på utbildning 99
Tabell 10.7: Skillnader i legitimitet beroende på hushållsstorlek 99
Tabell 10.8: Skillnader i legitimitet beroende på sysselsättning 99
Tabell 10.9: Skillnader i legitimitet beroende på inkomst 99
Tabell 10.10: Tillit och dess påverkande faktorer 100
Tabell 10.11: Tillit och dess icke påverkande faktorer 100
Tabell 10.12: Attityd mot inhemska produkter och kopplingen till konsumentetnocentrism 100
Tabell 10.13: Attityd mot utländska produkter och kopplingen till konsumentetnocentrism 100

Figur 2.1: Egenskapad holistisk teorimodell 12
Figur 2.2: CSR-Pyramiden (Carroll, 1991) 18
Figur 2.3: Generisk intressentmodell (Mitchell et al. 1997) 21
Figur 2.4: Sammanfattande teoretisk modell 23
Figur 2.5: Sammanfattande hypotesmodell 23
Figur 2.6: Hypotessammanställning 23
Figur 5.1: Revidering av hypotesmodell 42
Figur 6.1; Överblicksbild utländska retailers arbetsområden 48
Figur 6.2: Överblicksbild Non Governmental Organizations arbetsområden 53
Figur 6.3: Överblicksbild fackföreningars arbetsområden 58
Figur 6.4: Överblicksbild ambassaders arbetsområden 61
Figur 6.5: Överblicksbild över de olika aktörsgruppernas arbetsområden 64
Figur 8.1: Resultatmodell 73

1. Inledning

Nedan följer en inledande beskrivning av det område vi väljer att fokusera på och den problemformulering som vår studie ämnar att besvara. Vidare beskriver vi vårt syfte och våra mål med denna uppsats samt de avgränsningar vi väljer att göra i studieomfattning och dess påverkan på utformningen av vår undersökning. Avslutningsvis beskriver vi uppsatsens kapitelindelning och fortsatta disposition.

"Vem har sytt min skjorta?" var rubriken till en av paneldiskussionerna under Svensk Handels årliga stämma, 2015, med tema hållbarhet. Många av frågorna som bland annat Hanna Hallin och Anita Falkenek, som hållbarhetsansvariga på H&M respektive Åhléns fick ta ställning till berörde deras produktion i Bangladesh textilindustri. Vad betyder egentligen *Made in Bangladesh?* Har vi som konsumenter någon aning om vad som faktiskt händer dagligen i Bangladesh textilindustri? Förmodligen inte. Faktum är att vi vet väldigt lite om den värld vi faktiskt inte har upplevt. Det enda vi med säkerhet kan uttala oss om är vår uppfattning om den. Med detta i åtanke är det inte obefogat att ifrågasätta hur mycket av den riktiga sanningen om Bangladesh textilindustri som vi exponeras för via västerländsk media. De flesta har nog ingen aning om vilka händelser som utspelats eller vilka resurser som krävts för att deras färgglada bomullsskjorta från H&M blivit till av ljusgrått bomullsgarn.

I april 2013 dog 1,137 personer när klädfabriken Rana Plaza kollapsade strax utanför Dhaka i Bangladesh[1]. Olyckan är den värsta i textilindustrins historia, men tyvärr bara en i raden av flertalet olyckor med dödlig utgång under 2000-talet[2]. Trots detta utgör textilindustrin fortsatt ryggraden i Bangladeshs industri, som vidare står för hela 17,1 procent av landets BNP[3]. Detta belyser ett intressant dilemma. Å ena sidan utgör klädexporten från textilindustrin en helt avgörande grundpelare i landets ekonomi och sysselsättning i form av en arbetsplats för ca två miljoner människor samt ytterligare 15 miljoner personer som påverkas indirekt[4]. Å andra sidan så har textilindustrin i Bangladesh visat sig vara en dödsmaskin till följd av fabriker med omoraliska arbetsförhållanden och förfärliga säkerhetsrutiner. En sak är säker, och det är att fullständigt fokus på det ena förmodligen ruinerar den andra. Detta dilemma har skapat en debatt med spridda åsikter från många olika intressenter; företagare, konsumenter, politiker och debattörer. Är dessa intressenters åsikter de viktigaste? Det anser inte vi. Vi anser att vi bör lyfta fram tankarna från den intressent som faktiskt påverkas och som inte har fått en syl i vädret så här långt, nämligen befolkningen i Bangladesh.

---

[1] http://www.globallabourrights.org/campaigns/factory-collapse-in-bangladesh

[2] http://www.cbc.ca/news2/interactives/timeline-bangladesh/

[3] Bangladesh Country Profile, Passport

[4] Bangladesh Country Profile, Passport

1.1 Problemområde

Kläder tillverkade i tredje världen är något som vi i västvärlden möter dagligen, troligtvis ofta utan att tänka på det. Samtidigt blir vi exponerade för information gällande hemska olyckor och omänskliga förhållanden i textilfabriker som media rapporterar om. Denna rapportering gör ofta så att negativa blickar riktas mot västerländska retailers som har leverantörer i t.ex. Bangladesh textilindustri. De ekonomiska aspekterna av Bangladesh textilindustri är dock inte någonting som ligger i fokus. Hur bra eller dålig är egentligen textilindustrin i Bangladesh? Denna fundering ligger som grund för vårt val av Bangladeshs textilindustri samt utländska retailers legitimitet att vara verksamma i den som problemområde. Med vår undersökning ämnar vi att beskriva utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri ur ett holistiskt perspektiv som både besvarar *vad* deras legitimitet är samt *hur* deras legitimitet skapas. Befolkningen i Bangladesh utgör undersökningsobjekt för att mäta *vad* utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri faktiskt är. Vidare utgör befintliga aktörer inom Bangladesh textilindustri, med deras arbetssätt och fokusområden, undersökningsobjekt för att besvara *hur* de utländska retailernas legitimitet skapas.

Att det finns motstridigheter angående hur hög eller låg legitimitet utländska företags verksamheter anses uppnå, har nog inte undgått många. Beroende på vilken intressent vi frågar så kommer vi självklart att få ett annorlunda svar (Bonini et al, 2007). Befintliga studier gällande legitimitetsfrågor inom offshoring och outsourcing i den tredje världen existerar men är begränsade. För att ge några exempel har vi till att börja med Durvasula & Lysonski (2009) som ger en omfattande bild kring kundernas och konsumenternas åsikter angående företag som offshorar sin produktion. Vidare har vi Elmuti et al. (2010) som gör detsamma med skillnaden att de fokuserar på medarbetarnas (i ursprungslandet) åsikter. Slutligen har vi även en studie som täcker upp de nya medarbetarnas i produktionslandet åsikter gällande legitimiteten hos företag som använder sig av offshoring (Walsh & Deery, 2006). Studier gällande befolkningens i produktionslandet åsikter är dock helt obefintliga vilket skapar ett glapp i den litterära basen gällande den här sortens legitimitetsfrågor (Prieto-Carrón, 2004; Blowfield, 2005; Yu, 2009). Befolkningen bör också anses ha mycket verklighetsgrundade och värdefulla åsikter i frågan, som kanske till och med är mer relevanta än t.ex. kundernas och medarbetarnas motsvarande åsikter i den moderna världen. Detta område är alltså intressant både för att det utgör ett outforskat område och för att befolkningens åsikter bör anses som relevanta i frågan. Med detta i åtanke fokuserar vår uppsats på legitimitetsfrågor inom offshoring ur ett befolkningsperspektiv, tillämpat på utländska retailers verksamheter i Bangladesh textilindustri.

1.1.2 Bakgrund

1.1.2.1 Bangladesh som land

Bangladesh är, med sitt ofördelaktiga geografiska läge i den Bengaliska Viken mellan Indien och Burma som bidrar till återkommande naturkatastrofer i form av översvämningar, monsunregn och orkaner, ett av de fattigaste och mest tätbefolkade länderna i världen (Sundbom, 2013). Av landets dryga 160 miljoner invånare uppskattas hela 47 miljoner människor leva under fattigdomsgränsen och runt 70 procent av de vara under 35 år gamla[5]. Av dessa är 85 procent muslimer, 13 procent hinduer samt övriga religioner för de resterande två procenten. Vidare kännetecknas Bangladesh av en undermålig infrastruktur som skapas av ständiga politiska svängningar och ogynnsamma geografiska förutsättningar. Ytterligare en faktor som påverkar landets utveckling är den rådande korruptionen i landet. I Transparency Internationals årliga "korruptions"-rapport är Bangladesh ett av världens mest korrupta länder och huserar på plats 139 av 180. De har tidigare prenumererat på sistaplatsen, fem år i rad. Trots dessa hårda förutsättningar så har Bangladesh starka exportindustri, driven av textilindustrin, lyckats halvera fattigdomen i landet sedan 1991 (Världsbanken, 2013).

1.1.2.2 Bangladesh textilindustri

Den arbetsintensiva textilindustrin i Bangladesh står för 75 procent av landets export och har lett till ökad BNP per capita, höjd levnadsstandard och en minskad fattigdom i landet. Omkring 70 procent av arbetarna i textilindustrin är kvinnor. Textilindustrin hjälper tusentals bangladeshier att få jobb i den formella sektorn då nästan alla större arbetsplatser utanför jordbrukssektorn är formellt organiserade (Sundbom, 2013). Dessa arbetsmöjligheter ökar befolkningens disponibla inkomst och därmed även konsumentkraft. För kvinnliga arbetare innebär denna inkomst ett steg mot självständighet och ökad betydelse inom familjen. Bakgrunden till textilindustrins snabba framväxt och starka ställning sedan landets grundandes 1971 har varit en fördelaktig och unik kombination av låga löner, avsaknad av exportrestriktioner och hög kompetens gällande textil och klädtillverkning (Sundbom, 2013). Textilindustrin dominerades till en början av utlandsägda fabriker och först i slutet av 1980-talet skiftade ägandeskapet och övergick till en majoritet inhemska tillverkare som istället säljer sina varor till utländska köpare. Enligt en rapport från McKinsey (2013) så "finns det inget land som idag på egen hand kan ersätta Bangladesh textilindustri". De utländska företagen som är verksamma i landet idag driver ofta frågor om ökad säkerhet samt höjda minimilöner (Sundbom, 2013). Trots detta är lönerna bland de lägsta i världen och de standarder samt villkor som fabrikerna har är ofta undermåliga vilket bl.a. bekräftas av det stora antalet olyckor i textilindustrins historia.

Begreppet textilindustri ses ofta som ett samlingsbegrepp för hela processen då garn blir till kläder. Denna process består av två underliggande processer som i engelskan brukar beskrivas

[5] Passport: Bangladesh Country Profile

med två begrepp; textile industry; och garment industry. Textile industry utgörs av processen då bomullsgarn förädlas till färgade tyger medan garment industry utgörs av processen då färgade tyger blir till färdiga kläder nerpackade för transport. Båda dessa underprocesser sker inte nödvändigtvis i samma fabrik eller fabriksområde. Då svenskan inte erbjuder några passande översättningar till denna industriuppdelning så kommer vi att använda begreppet "textilindustri" för att förmedla hela processen, d.v.s både "textile industry" och "garment industry"[6].

1.1.2.3 Textilindustrins fackföreningsrörelse[7]

Fackföreningsrörelsen inom Bangladesh textilindustri är uppbygd på ett annorlunda sätt jämfört med den svenska motsvarigheten. Varje fackförening är knuten till den fabrik som den är registrerad för. Dessa kallas "factory-level unions". Registrering av fackföreningar sker via staten och kräver att ett antal krav uppfylls. Alla registrerade och godkända fackföreningar ställer sig under en sk. "federation" som är som ett övergripande fackföreningsförbund som driver frågor i flera olika fabriksfackförbund samtidigt. I Bangladesh finns det 27 stycken federationer. Fackföreningsrörelsen i Bangladesh textilindustri har upplevt två historiska perioden. Den genomgick en första "boom" under 1990-talet då det fanns 136 registrerade fackförbund på fabriksnivå. I princip alla dessa dog dock ut i slutet av 1990-talet då de förlorade sina licenser. Den andra "boomen" kom i slutet av 2000-talet och fick ett rejält genomslag efter branden i Tazreen och fabriksraset i Rana Plaza 2013. Efter dessa händelser har fackföreningsrörelsen bara fortsatt att växa och idag finns det ungefär 280 registrerade fackföreningar.

1.2 Problemformulering

Utifrån ovan nämnda problematisering utgörs vår uppsats huvudsakliga problemformulering av frågeställningen:

Vilken legitimitet har utländska retailers att vara verksamma i Bangladesh textilindustri?

För att kunna besvara denna överliggande problemformulering väljer vi att skapa två underliggande frågeställningar:

1. Vad är utländska retailers uppfattade legitimitet för att vara verksamma i Bangladesh textilindustri enligt befolkningen i Bangladesh och vilka faktorer påverkar denna legitimitet?

---

[6] [6] Fakta angående textilindustriprocessen kommer från en intervju som vi genomfört med Abdus Salam Rintu, QA & QC Manager, hos Tom Tailor Sourcing i Bangladesh.

[7] Fakta angående textilindustrins fackföreningsrörelse kommer från en intervju som vi genomfört med Alonso Suson, Country Director, hos Solidarity Center i Bangladesh.

2. Hur påverkas utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri av Non Governmental Organizations, fackföreningar och nationella ambassader i Bangladesh och deras arbete och fokusområden?

1.3 Syfte och förväntat kunskapsbidrag

Syftet med vår uppsats är att beskriva vad utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri är och vad som påverkar denna legitimitet. Detta utgör ett relevant och hittills outforskat område och därför bidrar vi till utländska retailers med slutsatser och insikter som påverkar deras verksamheter i Bangladesh. Vi ämnar även att försöka ge en grundläggande bas för fortsatt forskning gällande legitimitetsfrågor ur ett befolkningsperspektiv. Förhoppningsvis kan våra resultat bidra med insikter till en idag okänd del av Institutionell teori och Corporate Social Responsibility.

1.4 Perspektiv och avgränsningar

Vi har medvetet valt att göra ett antal avgränsningar genom att fokusera på ett fåtal områden och perspektiv. Dessa perspektiv och avgränsningar genomsyrar vår metodik, undersökningsutformning samt analys och dragna slutsatser. Anledningen till att vi gör dessa val grundar sig i våra givna resurser i form av tidsåtgång och budget. För att beskriva dessa avgränsningar och perspektiv på bästa sätt så redogör vi för de i uppdelningen teoretiska avgränsningar och praktiska avgränsningar.

1.4.1 Teoretiska perspektiv och avgränsningar

Det teoretiska perspektiv och fokus som vi väljer att ta i vår uppsats är på fenomenet *legitimitet*. Inom fenomenet legitimitet tenderar vi att ha ett särskilt fokus på sk. “orsaks”-legitimitet, vilket är legitimitet ur ett samhällsperspektiv (Crespin-Mazet & Dontenwill, 2012). Vi avgränsar oss även från att ta hänsyn till sk. intern legitimitet (se avsnitt 2.1.1) och fokuserar istället på sk. extern legitimitet i form av omgivningens åsikter gällande företagets legitimitet (Hillman & Wan, 2005).

1.4.2 Praktiska perspektiv och avgränsningar

Till att börja med så avgränsar vi oss från alla andra textilindustrier än *Bangladesh textilindustri*. Vidare fokuserar vi på den *exportinriktade* delen av Bangladesh textilindustri och avgränsar oss helt från den inhemska textilindustrin som producerar för bruk i Bangladesh. På det sättet säkerställer vi att vi behåller kopplingen till utländska retailers och deras verksamheter.

Ett perspektiv som vi väljer att ha är ordentlig fokus på *befolkningen* i Bangladesh. Datainsamling i komparativt syfte är därför utanför den här uppsatsens omfång. Anledningen till att vi väljer att utgå från befolkningen är att ingen har gjort det före oss vilket således gör vår uppsats unik.

Slutligen så har vi i datainsamlingen avgränsat oss till att samla in data om *legitimitet, faktorer som kan tänkas påverka legitimiteten,* samt *individens/organisationens karaktärsdrag och arbetssätt*. De specifika områden inom textilindustrin som vi väljer att fokusera extra på är; miljö; barnarbete; säkerhet; minimilöner; och kvinnor (läs mer om dessa val i avsnitt 4.2.1).

1.5 Undersökningen

För att tackla vår problemformulering har vi genomfört två olika undersökningar i Dhaka, Bangladesh; en kvantitativ och kvalitativ. I två omgångar har vi rest till Dhaka för att samla in data till vår undersökning. Datainsamlingen till undersökning 1 har genomförts med hjälp av en enkätundersökning bestående av 301 respondenter. Datainsamlingen till undersökning 2 har genomförts med hjälp av 12 djupintervjuer med organisationer inom Bangladesh textilindustri samt observationer i två textilfabriker. I undersökning 1 vänder vi oss till befolkningen i Bangladesh för att mäta deras attityder och åsikter gällande utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Undersökning 2 vänder sig till anställda hos olika sorters aktiva organisationer verksamma inom Bangladesh textilindustri för att ta reda på hur deras arbete och fokusområden påverkar de utländska retailernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri.

1.6 Uppsatsens disposition

Vi har valt att strukturera den här uppsatsen i form av tio kapitel. Utöver detta första kapitel kallad “Inledning” använder vi oss av följande kapitelindelning:

2. Teoretisk referensram: Innehåller den litteratur och teoretiska grund som vår studie vilar på.
3. Metod: Innehåller vår valda ansats och metodik för att tackla vår valda problemformulering.
4. Undersökningsutformning: Innehåller en genomgående beskrivning av våra två undersökningars utformning, samt den totala studiens begränsningar och tillförlitlighet.
5*. Undersökning 1 och dess resultat och analys:* Innehåller en utförlig genomgång av resultaten och analysen baserad på empiri från undersökning 1.
6*. Undersökning 2 och dess resultat och analys:* Innehåller en utförlig genomgång av resultaten och analysen baserad på empiri från undersökning 2.
7*. Slutsats:* Innehåller våra slutsatser gällande vår problemformulering och underliggande frågeställningar baserade på empirin från våra två undersökningar.
8*. Diskussion och rekommendationer:* Innehåller fördjupad diskussion av våra resultat från våra två undersökningar samt dess möjliga implikationer och förslag till framtida studier.

Efter de åtta kapitlen sammanställs våra referenser och kompletterande material i de två resterande kapitlen.

2. Teoretisk referensram

Nedan följer en sammanställning av den litteratur innehållande modeller och teori som vi har använt vid utformning, genomförande och analys i vår studie. Inkluderat följer även våra initiala hypoteser till undersökning 1. För att på ett så pedagogiskt sätt som möjligt redogöra för våra olika teoretiska delar använder vi oss av en egenskapad teoretisk modell baserad på tidigare litteratur.

2.1 Undersökning 1

2.1.1 Institutionell teori

Institutionell teori kan definieras på olika sätt och det finns många skilda perspektivsval inom området. Generellt sett så kan det beskrivas som teori som undersöker den sociala process där individer skapar och accepterar en gemensam definition för den "sociala verkligheten" (Scott, 1987). Företagande och tillkomsten av organisationer utgör därför en fundamental del av den moderna institutionella teorin (Tolbert & Zucker, 1983).

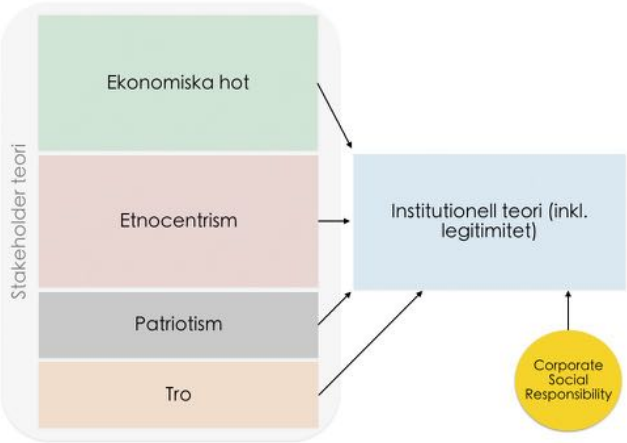


Fig 2.1 Egenskapad holistisk teorimodell

2.1.1.1 Legitimitet

Ett vedertaget och frekvent förekommande begrepp inom institutionell teori är *legitimitet* (Scott, 2003). Legitimitet kan definieras som "en generell uppfattning om eller ett antagande att ett företags handlingar är önskvärda, ordentliga eller lämpliga inom ett socialt skapat system bestående av normer, värderingar, tankar och definitioner" (Suchman, 1995). Av denna anledning brukar verksamheters legitimitet i olika sorters miljöer (även kallat *licence to operate)* diskuteras inom globalt företagande. Att vara en legitim och accepterad del av sin omgivning är minst lika viktigt som att vara skicklig i de interna processerna inom företaget (Meyer & Rowan, 1977).

Tidigare studier visar att två viktiga faktorer som stärker en organisations legitimitet eller license-to-operate är att; *vara relevant i sammanhanget*, i form av den industri organisationen är verksam i samt hur relevant dennes arbete är för industrin; och *att bygga relationer* med olika sorters intressenter i industrin (Prno, 2013). Detta betyder indirekt att det som påverkar och driver legitimitet är företagets; aktörer i värdekedjan (intressenter); aktiviteter; och resurser (Crespin-Mazet & Dontenwill, 2012). Ett vanligt sätt att hantera alla dessa påverkande faktorer är att företaget överlag strävar efter att följa lokala regler, normer och sociala traditioner, och därmed utgör ett uttryck för sammanhangets sociala värderingar, även kallat *isomorfism* (Czinkota et al, 2014).

Vidare beskriver Hillman & Wan (2005) hur legitimitet kan kategoriseras i två delar; *extern legitimitet* och *intern legitimitet.* Det förstnämnda kan ses som legitimitet ur externa intressenters perspektiv, vilket är ett direkt resultat av kombinationen av ett företags verksamhet i en viss miljö samt företagets rykte och trovärdighet i den miljön. Begreppet extern legitimitet liknar och kan för enkelhetens skull likställas med att antal andra begrepp, bland annat *lokal* och *social legitimitet* eller *license-to-operate* (Reimann et al, 2012; Gifford et al, 2010; Czinkota et al, 2014). För företag är det väldigt viktigt att i minsta fall uppfylla den nivå av extern legitimitet som omgivningen kräver för att verksamhet i den aktuella miljön ska vara möjlig. Det optimala är att företaget lyckas bli en meningsful enhet i samhället och därmed generera socialt varumärkesvärde (Means & Sharma, 2007). Intern legitimitet motsvarar motsatsen till det ovan nämnda och är därmed ett resultat av den acceptans och godkännande som ett företags handlingar får av intressenter inom företaget, t.ex. anställda och ägare. Hillman & Wan (2005) betonar att båda sortens legitimitet spelar in för ett företags framgång i utlandet.

Om vi kombinerar ovan förklarade teori av fenomenet legitimitet, samt inledningen och bakgrunden i avsnitt 1 & 1.1 så är det välgrundat att vi formulerar följande hypoteser gällande utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri:

H_{1a}: Befolkningen i Bangladesh anser att *exempelföretag 1*[8] har en stark legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri.

H_{1b}: Befolkningen i Bangladesh anser att *exempelföretag 2*[9] har en stark legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri.

2.1.1.2 Tillit

Ett annat frekvent förekommande begrepp inom institutionell teori, som är nära kopplat till legitimitet, är *tillit/förtroende* (från och med nu kallat tillit). Det definieras som “att någon accepterar att vara utsatt för en annans handlande, även i sådana avseenden som är av särskild betydelse för honom, oavsett om han varken kan kontrollera eller övervaka den andre” (Mayer et al, 1995). Observera att någon form av osäkerhet måste vara inblandat i situationen för att förtroende ska uppstå (Bhattacharya et al, 1998; Dasgupta, 1988; Laeequddin, 2010). Tidigare studier visar att tillit och legitimitet är nära sammankopplade och till stor del beroende av varandra (Tyler, 2006a, 2006b; Jackson & Gau, 2015; Moffat & Zhang, 2014). Det finns fyra olika sätt för ett företag att förbättra och öka tilliten från sina intressenter (Mayer et al, 1995). Till att börja med så kan företaget öka sin *trovärdighet,* t.ex. genom att vara transparent och kommunikativ. Det andra sättet handlar om att inneha *kompetens och erfarenhet*, vilken man använder och visar upp till sina

[8] Exempelföretag 1 utgörs av H&M. Valet beskrivs i avsnitt 3.3.

[9] Exempelföretag 2 utgörs av Tom Tailor. Valet beskrivs i avsnitt 3.3.

intressenter. För det tredje så kan företaget ha en stark *integritet* som de visar och kommunicerar till företagets intressenter. Genom att agera konsekvent inom företaget och bland medarbetarna så förenklar företaget för externa intressenter att skapa en konsekvent bild av och tillit till företaget. Slutligen så kan ett företag agera med *välvilja.*

Vi tror att tillit är relevant för vår studie då tidigare studier tyder på att det utgör en huvudsaklig drivkraft till utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Därför anser vi att det inte går att föra en korrekt diskussion om ett företags legitimitet utan att ta hänsyn till intressentens tillit till företaget. Utifrån detta formulerar vi följande hypotes:

H_2: Bangladesh befolknings tillit till *exempelföretagen* har en positiv påverkan på deras attityd gällande *exempelföretagens* legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri.

2.1.2 Ekonomiska hot

Med ekonomiska hot menar vi de hot som ett företag utgör för individen ur ett ekonomiskt perspektiv, t.ex. i form av anställningstrygghet eller påverkan på landets ekonomi. Durvasula & Lysonski (2009) bevisar i sin studie baserad på konsumenternas åsikter att ett antal faktorer har en signifikant påverkan på konsumenters attityder gentemot offshoring. En av dessa faktorer är de *ekonomiska hot* som konsumenten upplever, vilken visade sig ha en negativ effekt på attityden mot offshoring. Hur man väljer att mäta ekonomiska hot kan variera. Vi har valt att fokusera på tre faktorer som indikerar hur ekonomiskt hotad individen känner sig; *rädsla för arbetslöshet; individens utvärdering av landets ekonomi*; och *individens utvärdering av dennes egna ekonomi* (Feldman & Stenner, 1997). Utifrån ovan nämnda teori och det faktum att Bangladesh textilindustri och dess aktörer är en viktig arbetskälla för många bangladeshier väljer vi att formulera följande hypoteser:

H_{3a}: Befolkning med en ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri ger *exempelföretag 1* en starkare legitimitet att vara verksam Bangladesh textilindustri än vad befolkning utan ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri gör.

H_{3b}: Befolkning med en ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri ger *exempelföretag 2* en starkare legitimitet att vara verksam Bangladesh textilindustri än vad befolkning utan ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri gör.

H_4: Befolkningens utvärdering av deras personliga ekonomi har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

H_5: Befolkningens utvärdering av Bangladesh ekonomi har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

H_6: Befolkningens rädsla för arbetslöshet har en negativ påverkan på deras utvärdering av Bangladesh ekonomi.

2.1.3 Etnocentrism

Etnocentrism är ett psyko-socialt begrepp som betyder den grad vilken en individ ser sin egna sociala grupp och dess kultur som central och avgörande (Booth 1979; Worchel and Cooper 1979). Etnocentrismens fader, Sumner (1906), ansåg att etnocentrism består av två dimensioner. För det första en negativ attityd till personer och objekt utanför den egna gruppen och för det andra en positiv attityd till personer och objekt inom den egna gruppen. En speciell sorts etnocentrism är *konsumentetnocentrism* (Sharma et al, 1995). Det är den grad en individ förespråkar att köpa inhemska produkter före utländska produkter (Sharma et al, 1995). Den här sortens konsumentetnocentrism har i tidigare studier, baserad på konsumenters åsikter, visat sig ha en signifikant negativ påverkan på attityden till offshoring (Durvasula & Lysonski, 2009). Utifrån tidigare studier om etnocentrism formulerar vi följande hypoteser:

H_7: Befolkningens attityd till inhemska produkter har en negativ påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

H_8: Befolkningens attityd till utländska produkter har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

H_{9a}: Befolkningens konsumentetnocentrism har en positiv påverkan på deras attityd till inhemska produkter.

H_{9b}: Befolkningens konsumentetnocentrism har en negativ påverkan på deras attityd till utländska produkter.

2.1.4 Patriotism

Patriotism är den grad av stolthet och välvilja som en individ fäster till sitt eget hemland och dess befolkning (Druckman, 1994). Graden av patriotism varierar från nationalitet till nationalitet och från individ till individ (Terhune, 1964). Det är tidigare bevisat att patriotism har ett negativt samband till attityden till offshoring, åtminstone om konsumenterna får bestämma (Durvasula & Lysonski, 2009). Detta resultat stämmer överens med Han (1988) som menar att patrioter ser det som sin skyldighet att hjälpa och stödja inhemska producenter och företag. Samtidigt menar Feshbach (1990) att patrioter, till skillnad från nationalister, brukar ha en mer samarbetsvillig syn

gentemot resten av världen. En viktig slutsats som är härledd från befintliga studier är att stark patriotism inte nödvändigtvis behöver vara förknippad med fientlighet mot andra nationaliteter (Kosterman & Feshbach, 1989). Detta anser vi är en viktig särskiljning och därför vill vi i vår studie inte ta hänsyn till fientlig patriotism, sk. pseudopatriotism. Istället fokuserar vi på sk. "hälsosam patriotism", vilket är patriotism i positiv bemärkelse, i form av enbart positiva tankar gällande sitt egna hemland (Adorno et al, 1950). Tidigare studier har försökt hitta ett samband mellan patriotism och konsumentetnocentrism men inte åstadkommit något signifikant resultat för att ett sådant samband existerar (Balabanis et al, 2001). För att mäta befolkningens "hälsosamma patriotism" använder vi begreppet *image till hemlandet* (Parameswaran & Pisharodi, 1994). I fortsättningen av uppsatsen använder vi därför *image till hemlandet* då vi pratar om vår patriotism-variabel. Utifrån ovan nämnda studier angående hälsosam patriotism och det faktum att Bangladesh textilindustri är något som landet är internationellt känt för så formulerar vi följande hypotes:

H_{10}: Befolkningens upplevda image av Bangladesh har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

2.1.5 Tro och religion

I Durvasula & Lysonskis studie (2009) testade de huruvida respondentens *kulturella öppenhet* (vilket är den grad som individen är intresserad och positivt inställd till främmande kulturer) påverkar attityden mot offshoring. De uppnådde dock inte signifikanta resultat. I vår studie tror vi att ett liknande område till kulturell öppenhet kommer vara mycket relevant, nämligen tro och religion. Denna tanke grundar vi i det faktum att vi baserar vår studie på befolkningen i Bangladesh attityder och beteenden, en befolkning som är djupt religiösa och vars åsikter därmed kan tänkas påverkas av deras religion. Detta samband mellan en individs attityder samt beteenden och dennes religion är bekräftat sedan tidigare (Geertz, 1993). En religion kan ses som ett kulturellt system innehållande värderingar, åsikter och historier som sätter mänskligheten i relation till sin existens (Geertz, 1993). De flesta av världens fem stora globala religioner har stränga ståndpunkter gällande ocker och konsumerism med undantag för hinduismen som lovordar överflöd och rikedom (Parameswaran, 2014). Tidigare studier visar även att muslimer är skeptiskt inställda till västerländska varumärken (Isberk-Bilgin, 2012). Utifrån dessa tidigare studier och att befolkningen samt organisationer i Bangladesh utgör våra undersökningsobjekt, formulerar vi följande hypoteser:

H_{11a}: Muslimer i Bangladesh befolkning ger *exempelföretag 1* en svagare legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri än icke-muslimer.

H_{11b}: Muslimer i Bangladesh befolkning ger *exempelföretag 2* en svagare legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri än icke-muslimer.

H_{12}: Befolkningens religiositet har en negativ påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

2.2 Undersökning 2

2.2.1 Corporate Social Responsibility

I diskussionen om hur företag kan skapa legitimitet för sin verksamhet i utvecklingsländer anser vi att Corporate Social Responsibility (från nu kallat CSR) är ett mycket relevant teoretiskt område med tanke på dess moderna ställningspunkt i etik- och moralfrågor inom företagande och affärsliv.

2.2.1.1 Etiskt företagande

Etik är ett teoretiskt tankesätt för att uppnå ett “korrekt agerande”. Etik berör; individen som agerar; individer i närheten av denne; samt andra givna faktorer i individens omgivning (Borglund et al, 2012). Ett nära kopplat begrepp till etik, är moral vilket är den praktiska motsvarigheten då det fokuserar på det faktiska handlandet istället för tankesättet. Inom företagande och speciellt i vår uppsats så är etik av normativt slag väldigt relevant. Normativ etik skiljer sig på det sättet att syftet ligger i att försöka skapa regler och förhållningssätt i hur en individ eller grupp ska agera (Borglund et al, 2012). Föga förvånande så överensstämmer inte alltid ekonomiska och etiska prioriteringar med varandra. Att hitta en balans mellan de båda är därför viktigt och den aktiviteten kallas *företagsetik*. Utifrån företagsetiken har området Corporate Social Responsibility vuxit fram.

2.2.1.2 Vad är CSR?

Inom den befintliga litteraturen och forskningen kring CSR finns det ett oändligt antal definitioner av begrepp. Den huvudsakliga punkt som de skiljer sig i är *syftet*, d.v.s. om CSR går ut på att minimera belastningen på samhället eller maximera nyttan för samhället (Borglund et al, 2012). Den definition som vi tycker passar bäst för vårt fokus på Bangladesh textilindustri och aktörerna i denna är McWilliams & Siegels (2001) som menar att CSR är ”situationer då företag sträcker sig längre än att bara uppnå vad de förväntas göra, och istället engagerar sig i aktiviteter som genererar mer social nytta, och som överträffar företagets egna intressen och gällande rättslig lag”.

CSR är inget nytt fenomen utan uppkom redan på tidigt 1950-tal då frågan lyftes för första gången (Bowen, 1953) och således även kritiken mot CSR började bubbla för första gången (Levitt, 1958). Det var dock först under tidigt 2000-tal som CSR slog igenom på riktigt och nådde ut till samhälle och konsumenter, förmodligen mycket tack vare kraftig rapportering i media (Borglund et al, 2012). Kritiker till CSR existerar, och anser t.ex. att företag som ägnar sig åt CSR allokerar

sina resurser fel, eftersom de CSR-investerade resurserna istället skulle kunna användas till att maximera företagets vinst (Henderson, 2001). Levitt (1958) konkretiserar detta genom att säga att ”statens jobb inte är företagande, och företagande inte går ut på att agera stat”.

2.2.1.2.1 CSR-pyramiden

För att hantera kritikerna hänvisar många ”frälsta” till den välkända CSR-pyramiden, som visar att ett företags ansvar består utav fyra olika nivåer (Carroll, 1991). Det första och grundläggande ansvaret som företagen måste uppfylla är det *ekonomiska.* Företaget måste ge vinst och avkastning till sina ägare och investerare. Detta argument täcker alltså upp de flesta kritikernas bild av företagets ansvar. Vidare har företaget ett *legalt ansvar* vilket betyder att det måste uppfylla sitt ekonomiska ansvar inom de rättsliga ramar och regler som finns uppsatta. Den tredje nivån handlar om företagets *etiska ansvar.* Ett företag bör göra allt i sin makt för att efterleva de förväntningar som kommer från de olika aktörerna i samhället. T.ex. i form av hållbarhetsarbete. När det kommer till just hållbarhetsarbete brukar man prata om *triple bottom line* (Elkington, 1998). Med detta betonar Elkington att ett företag bör sträva efter tre olika sorters hållbarhet; *ekonomisk, miljömässig och social.* Slutligen så har vi den sista nivån, som är det *filantropiska ansvaret.* Det betyder att företagen bör ägna sig åt välgörande verksamhet genom att t.ex. stötta lokala föreningar eller samhällsgrupper utan att dessa aktioner ger fördelar till företagets affär (Carroll, 1991; Borglund et al, 2012). Eftersom vi vill beskriva utländska retailers legitimitet i Bangladesh textilindustri så tror vi att de två sista nivåerna är de viktigaste.

Fig 2.2 CSR-pyramiden (Carroll, 1991)

2.2.1.2.2 CSR och det finansiella resultatet

Ett frekvent diskuterat område inom CSR-litteraturen är dess koppling till det finansiella resultatet. Den enda slutsatsen som går att dra här är att effekten av CSR på det finansiella resultatet är tvetydigt och de genomförda studierna inom området talar emot varandra angående ett potentiellt samband (Borglund et al, 2012; McWilliams & Siegel, 2000; Orlitzky et al, 2003). Andra är övertygade om att en direkt påverkan inte existerar och menar istället att effekten av CSR fångas upp i företagets rykte och att effekten på det finansiella resultatet därför blir indirekt via varumärkesvärdet (Fombrun & Shanley, 1990). Huruvida en effekt finns till företagets externa legitimitet är inte lika omdiskuterat, utan där är de flesta överens om att en tydlig positiv effekt existerar (Shamir, 2011). En av de mest övertygade inriktningarna inom den befintliga teorin

kallas *stewardship theory*. Dessa menar att effekten på det finansiella resultatet är irrelevant så länge som företaget gör vad som är moraliskt rätt (Donaldson, 1990). Problemet med den här inriktningen blir istället att definiera vad som är ”moraliskt rätt”. McWilliams et al. (2006) diskuterar till exempel hur CSR kan ses ur olika perspektiv beroende var i världen man befinner sig. Förväntningarna från befolkningen på ett företags CSR-åtgärder skiljer sig därför markant från en del av världen till en annan.

2.2.1.3 CSR-strategier

Även fast diskussionen om CSR innehåller både en positiv och negativ sida så går utvecklingen mot att det inte längre handlar OM ett företag ska ägna sig åt CSR-verksamhet utan snarare HUR det ska göra det. När det kommer till hur företag väljer att konkretisera och operationalisera sitt CSR-arbete så finns det inget tydligt strategi-ramverk, och därför inte heller några rätt eller fel (Borglund et al, 2012). Vissa menar att företaget bör utgå ifrån *väsentlighet och prioritering* vilket betyder att företaget bör utgå ifrån de mäktigaste och mest legitima intressenterna och därefter prioritera de frågor som dessa intressenter anser är viktigast (Borglund et al, 2012).

2.2.1.3.1 CSR-arbete i värdekedjan

Eftersom det faktiskt inte finns några rätt eller fel så anser vi att det är lämpligt med generell vägledning i den här frågan. Wieland & Handfield (2010) diskuterar ur ett värdekedje-perspektiv vad ett företag bör ha i åtanke för att skapa en modern och socialt ansvarsfull värdekedja. De beskriver tre centrala kriterier som företaget bör försöka uppnå när de designar och jobbar med sina värdekedjor. För det första trycker de på att företaget måste *utvärdera* och pressa sina leverantörer genom *audits* för att stimulera förbättringsarbeten. Här menar de att det är viktigt att utvärderingen inte stannar av i det närmsta ledet av leverantörer utan också når ut till bakomliggande leverantörer. Observera att huvudföretaget inte nödvändigtvis står i kontraktförhållande till dessa leverantörer. Det andra kriteriet som företag bör tänka på är att i största möjliga mån *synliggöra* sina värdekedjor och illustrera för kunder, medarbetare, media och samhälle vilket arbete och vilka resurser som ligger bakom företagets produkter. På det sättet har företaget ryggen fri om någonting skulle hända längre bak i värdekedjan (Wieland & Handfield, 2010). Det sista och kanske viktigaste kriteriet handlar om att *samarbeta med andra aktörer* i branschen; konkurrenter, fackförbund, medarbetare osv. Detta tankesätt stämmer väl överens med en strategimodell som kallas *shared value* (Porter & Kramer, 2006 & 2011). Den menar att om man ständigt söker win-win situationer tillsammans med andra aktörer så ökar chansen att förutsättningarna i värdekedjan faktiskt ska förändras och förbättras på lång sikt.

2.2.2 Stakeholder teori

Eftersom diskussionen gällande utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri enligt befolkningen i Bangladesh, är helt ny och berör företagets olika intressenter, anser vi att stakeholder teori är ett minst sagt relevant teoretiskt område för att kunna dra nyanserade slutsatser.

2.2.2.1 Vad är stakeholder teori och vad används det till?

Stakeholder teori förklarar hur företaget kan ses som en organisatorisk enhet genom vilken flera olika intressenter försöker uppfylla sina, ibland inkongruenta, mål (Donaldson & Preston, 1995). Den här sortens teori har olika användningsområden. Donaldson & Preston (1995) lyfter fram tre särskilda användningsområden; *deskriptiv/empirisk; instrumentell;* och *normativ.* Med att stakeholder teori kan användas i deskriptivt/empiriskt syfte menar de att det kan användas för att förklara företagets karaktärsdrag och beteende. I instrumentellt syfte kan det användas till att analysera och vägleda ett företags beslut för att det ska uppnå sina mål. När det används i normativt syfte så kan man förstå ett företags verksamhet genom att bland annat ta fram moraliska och filosofiska riktlinjer för hur företagets bör styras. För att sammanfatta detta så är syftet med stakeholder teori att beskriva och förklara ett företags nuvarande verksamhet, samt att ur ett moraliskt och filosofiskt perspektiv vägleda företagets framtida beslut (Donaldson & Preston, 1995).

2.2.2.2 Vilka bör inkluderas som ett företags intressenter?

En marknad i sig är inte en enhet som kan förväntas ta ansvar, utan ansvaret faller på aktörerna som är verksamma på marknaden (Borglund et al. 2012). Gällande vilka aktörer som företaget har ett ansvar inför (och vilka som således bör inkluderas som dess intressenter) så är den teoretiska litteraturen uppdelad i två skolor (Freeman & Reed, 1983).

2.2.2.2.1 Den klassiska skolan

Den mer klassiska teorin brukar utgå ifrån en mer snäv vy och den sk. “The managerial view of the firm” som lyfter fram att ett företag har fyra intressenter som måste beaktas i företagets strategiska beslut och efterföljande operativa verksamhet för att uppnå långsiktig framgång; *ägarna; kunderna; medarbetarna;* och *leverantörerna* (Freeman, 1984). Dessa vill betona och lyfta fram att företaget har begränsade resurser i form av tid, kapital och kunskap och därför inte bör ha fler intressenter än vad som är absolut nödvändigt (Mitchell et al, 1997). Ett exempel på definition av vad en intressent är från den här delen av forskarlägret är “alla grupper som är avgörande för ett företags överlevnad”. Andra menar att den här sortens strikta syn på företagets intressenter är fullständigt korrekt och att fokus endast bör ligga på aktörer som har makt nog att påverka företaget (Tullberg, 2013). Detta mer konservativa tankesätt får alltså konsekvensen att intresseorganisationer, befolkning, fackförbund och konkurrenter utesluts från att vara intressenter till företaget.

2.2.2.2.2 Den moderna skolan

Den andra delen av den befintliga teorin belyser att svaret angående vilka aktörer som faktiskt kan räknas som ett företags intressenter inte är så enkelt. Definitioner och modeller från dessa är ofta mer generella och inkluderande än de klassiska teorierna (Mitchell et al, 1997). Ett exempel på en sådan mer bred definition är att en intressent är "en grupp eller individ som påverkar eller blir påverkad av en organisations agerande för att uppfylla sitt syfte" (Freeman, 1984). Detta bygger på samhällets kontinuerliga utveckling och marknadens ständiga rörelse och det empiriska faktum att ett företag i dagens moderna samtid faktiskt kan påverkas eller påverka vem som helst (Mitchell et al, 1997). De moderna studierna tar även moraliska argument i åtanke vilket gör diskussionen kring intressenter än mer svårhanterlig (Philips, 2003). Med ett sådant här modernt tankesätt inkluderas i princip alla aktörer i företagets omgivning som intressenter (Borglund et al, 2012).

Langtry (1994) för en intressant diskussion sett ur vårt problemområde där han trycker på att aktörer vilka företaget är signifikant ansvarigt för och deras välbefinnande, eller de som har en moralisk eller legal rättighet gentemot företaget inte får uteslutas ur intressentbegreppet. Huruvida en sådan intressent beaktas som relevant för företagsledningens beslut avgörs dock helt av gruppens styrka gentemot företaget och graden av legitimitet i deras rättighet gentemot företaget (Mitchell et al, 1997).

2.2.2.2.3 En generisk intressent-modell

Istället för att försöka specificera de olika intressenterna utifrån faktiska aktörer som existerar i företagets omgivning så har Mitchell et al. (1997) valt att skapa generiska intressent-roller som sedan går att knyta an till de verkliga aktörerna. Deras modell utgår ifrån tre dimensioner; *makt* (menat som den styrka som intressenten har att få igenom sin vilja gentemot företaget); *legitimitet* (menat som hur legitim intressentens vilja gentemot företaget är); och *brådska* (menat som hur bråttom det är för intressenten att få sin vilja igenom). Utifrån dessa dimensioner uppstår sju kombinationer, och därmed sju generiska intressent-roller (Mitchell et al, 1997):

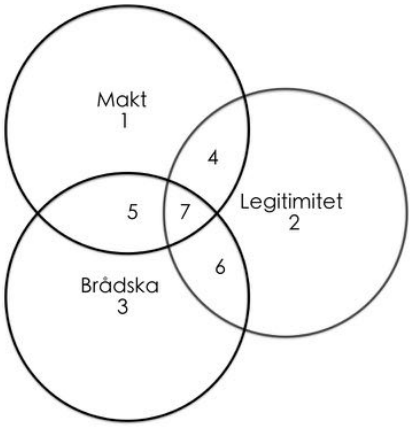


Fig 2.3 Generisk intressentmodell (Mitchell et al, 1997)

Inaktiva intressenter (1): Dessa har makten att få sin vilja gentemot företaget igenom men inte så mycket mer än det. Två exempel på dessa är diktatoriska stater eller ledande personer inom samhället.

Godtyckliga intressenter (2): Dessa har en stark legitimitet i sin vilja gentemot företaget, men ingen makt eller brådska att få sin vilja igenom. Denna grupp är t.ex. lätt att knyta an till icke-

vinst drivande samhällsgrupper som idrottsföreningar och skolor. Företag som riktar sig till dessa utövar filantropiskt CSR (Carroll, 1991).

Krävande intressenter (3): Dessa har endast rätt i att deras vilja gentemot företaget är brådskande. Som exempel kan man tänka sig en aktivist som agerar ensam mot ett företag.

Dominanta intressenter (4): Denna typ av intressenter har både legitima krav och makt att pressa företaget. Detta kan t.ex. vara leverantörer eller styrelsemedlemmar.

Farliga intressenter (5): Har makt att få igenom sina brådskande, men olegitima, krav gentemot företaget. Detta kan t.ex. vara aktivister som använder våld för att få igenom sina orimliga krav mot företaget.

Beroende intressenter (6): Detta är intressenter som har brådskande och legitima krav mot företaget. De har dock ingen makt för att få denna vilja igenom. Ett perfekt exempel på dessa är befolkning i underutvecklade länder där företaget är verksamt.

Definitiva intressenter (7): Dessa har ett högt värde i alla tre dimensioner vilket gör de till väldigt relevanta intressenter för företaget. Några generella exempel är ägare, kunder och medarbetare.

Alla dessa sorters intressegrupper och deras krav och förväntningar på företaget bildar tillsammans den standard som företaget måste leva upp till för att erhålla legitimitet för sin verksamhet (Borglund, 2012).

2.3 Teoretisk slutkläm

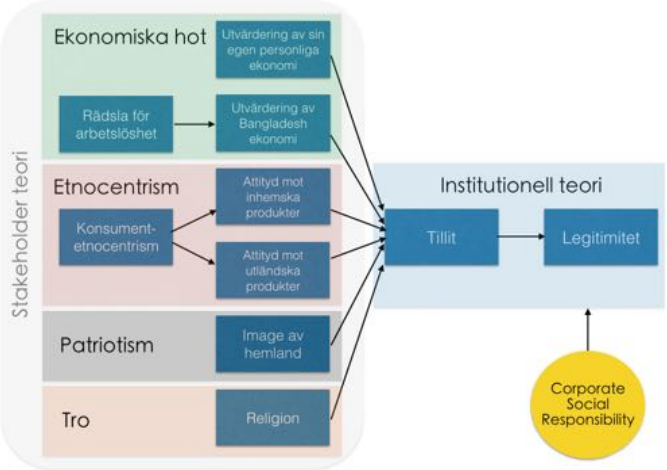


Fig 2.4 Sammanfattande teoretisk modell

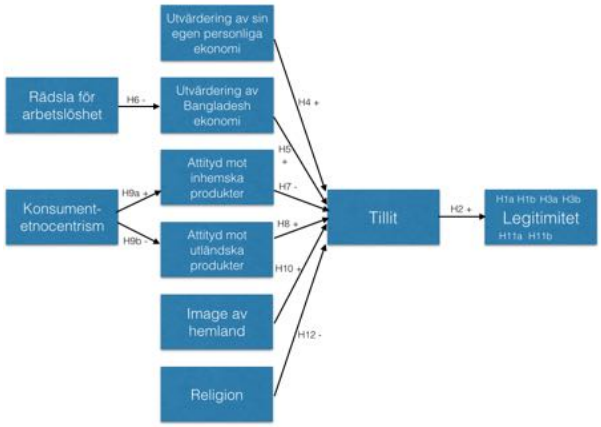


Fig 2.5 Hypotesmodell fö undersökning 1

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att vi använder oss av teori från sju olika teoretiska områden för att bygga upp den litterära bas som ligger som grund för vår uppsats. De sju områdena är; institutionell teori; teori kopplade till ekonomiska hot; teori om etnocentrism; teori om patriotism; teori om tro & religion; teori om Corporate Social Responsibility; samt stakeholder teori. De inledande fem områdena använder vi i undersökning 1 för att besvara frågeställning 1 i form av vad utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri är enligt befolkningen samt vilka faktorer som påverkar denna legitimitet. Här har vi utformat 16 hypoteser som visas nedan. De två sistnämnda teoretiska områdena använder vi i undersökning 2 för att besvara frågeställning 2 i form av hur de utländska retailernas legitimitet påverkas av befintliga aktörer i Bangladesh textilindustri. Av den anledningen har vi inte formulerat några hypoteser inom dessa områden.

Fig 2.6 Hypotessammanställning

H_{1a}: Befolkningen i Bangladesh anser att *exempelföretag 1* har en stark legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri.

H_{1b}: Befolkningen i Bangladesh anser att *exempelföretag 2* har en stark legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri.

H_2: Bangladesh befolknings tillit till *exempelföretagen* har en positiv påverkan på deras attityd gällande *exempelföretagens* legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri.

H_{3a}: Befolkning med en ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri ger *exempelföretag 1* en starkare legitimitet att vara verksam Bangladesh textilindustri än vad befolkning utan ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri gör.

H_{3b}: Befolkning med en ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri ger *exempelföretag 2* en starkare legitimitet att vara verksam Bangladesh textilindustri än vad befolkning utan ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri gör.

H_4: Befolkningens utvärdering av deras personliga ekonomi har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

H_5: Befolkningens utvärdering av Bangladesh ekonomi har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

H_6: Befolkningens rädsla för arbetslöshet har en negativ påverkan på deras utvärdering av Bangladesh ekonomi.

H_7: Befolkningens attityd till inhemska produkter har en negativ påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

H_8: Befolkningens attityd till utländska produkter har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

H_{9a}: Befolkningens konsumentetnocentrism har en positiv påverkan på deras attityd till inhemska produkter.

H_{9b}: Befolkningens konsumentetnocentrism har en negativ påverkan på deras attityd till utländska produkter.

H_{10}: Befolkningens upplevda image av Bangladesh har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

H_{11a}: Muslimer i Bangladesh befolkning ger *exempelföretag 1* en svagare legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri än icke-muslimer.

H_{11b}: Muslimer i Bangladesh befolkning ger *exempelföretag 2* en svagare legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri än icke-muslimer.

H_{12}: Befolkningens religiositet har en negativ påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

3. Metod

Nedan följer en förklarande beskrivning av den metodik, ansats samt studieobjekt som vi använt för att hantera vårt valda ämne och svara på vår problemformulering.

3.1 Val av ämne

De två ämnesområden som vår uppsatsens problemformulering har sitt initiala fokus på är; Institutionell teori; och Corporate Social Responsibility. Anledningen till att vi väljer att skriva vår uppsats inom dessa ämnen är att vi båda har ett ömsesidigt intresse för hållbarhet och internationell utveckling. Ämnesvalet var ingen svårighet för oss då vi båda strävar efter att jobba med den här sortens frågor i våra framtida karriärer. Då intresse för Corporate Social Responsibility har funnits sedan tidigt 1900-tal men först nu under 2000-talet har fått sitt riktiga akademiska genomslag och den status som många anser det har förtjänat sedan länge (Katsoulakos et al, 2004) så finner vi det extra stimulerande att kombinera CSR med Institutionell teori. På det sättet är vi säkra att våra resultat, gällande legitimitetsfrågor vid offshoring ur ett befolkningsperspektiv, bidrar med nya och spännande insikter oavsett utfall.

En konsekvens av att vår studie även undersöker vilka personliga faktorer hos individen som driver och har ett samband till legitimiteten, är att ytterligare några ämnesområden berörs utöver de ovan nämnda. Några exempel på sådana är religion, sociologi och psykologi. Då våra kunskaper inom dessa ämnen är begränsade vill vi dock reservera att diskussionen här således tenderar att bli någorlunda snäv.

3.2 Val av ansats

Då vår problemformulering är väl distingerad samt att vår ämneskombination är så pass ny och outforskad så har vi stora möjligheter vid val av ansats. Efter att noga ha övervägt för- och nackdelar med en deduktiv respektive induktiv ansats beslutade vi oss för att en kombination av de båda är det optimala tillvägagångssättet. I undersökning 1, för att besvara frågeställning 1, använder vi oss av en deduktiv ansats där vi med tidigare teori och modeller inom våra ämnesområden utvecklar ett ramverk i form av en teoretisk hypotesmodell som senare ligger som grund i undersökningen. När det kommer till undersökning 2, och frågeställning 2, använder vi oss av en ansats som lutar mer åt det induktiva hållet då vi utan några striktare teoretiska riktlinjer genomför undersökningen och först därefter knyter empiri till befintlig teori. Vi väljer vidare att kombinera denna ovan nämnda teoretiska ansats med en individualistisk ansats, genom att basera vår studie på enskilda individers och organisationers attityder och beteenden och sedan bedöma hur representativa dessa resultat är i hela populationen, samt i vilken mån vi kan generalisera våra resultat på den övriga befolkningen i Bangladesh.

Den huvudsakliga anledningen till att vi väljer att använda den här ansatsen i vår studie är att vi ämnar att använda vårt stipendium och våra resor till Bangladesh på ett så effektivt och heltäckande sätt som möjligt. Med detta i åtanke så tror vi att vår valda ansats är det optimala sättet att fånga upp övergripande attityder, underliggande värderingar och åsikter, samt beteenden i form av aktörernas arbetssätt och fokusområden. Vår ansats har självklart också sina brister. T.ex. riskerar vi med den deduktiva delen att missa viktig information som vi inte inser värdet av när vi utformar vår undersökning samtidigt som den stora risken med den induktiva delen är att det uppstår svårigheter att knyta ann våra resultat till befintlig teori i analysdelen (Jacobsen, 2002).

3.3 Val av studieobjekt

Vi har valt att använda oss av H&Ms (exempelföretag 1) och Tom Tailors (exempelföretag 2) verksamheter i Bangladesh som studieobjekt när det kommer till utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Anledningen till att vi valt två studieobjekt är att vi i största möjliga mån vill få så pass representativa resultat som möjligt, något som hindrar oss från att använda endast ett exempelföretag. Dessa två utländska retailers har vi valt av flertal olika anledningar. Till att börja med så kompletterar H&M och Tom Tailor varandra väl och ger därför en omfattande bild av hur utländska retailers jobbar i Bangladesh textilindustri. För det andra så är både H&M och Tom Tailor väldigt aktiva och involverade i hållbarhetsfrågor. Detta i kombination med de båda företagens fleråriga erfarenhet i Bangladesh textilindustri säkerställer validitet i våra resultat, vilket gör de båda till utmärkta exempelföretag att fokusera på i vår undersökning. Slutligen så har vi förmånliga och välutvecklade kontakter inom dessa företag vilket möjliggör en optimal insyn i hur deras dagliga arbete i Bangladesh textilindustri, vilket både förenklar datainsamling och genomförande av vår undersökning samt förbättras resultatens kvalitet och tillförlitlighet.

4. Undersökningsutformning

Nedan följer en genomgående redogörelse av hur vi utformat och genomfört våra två undersökningar i vår studie. Vi inleder med att berätta om hur vi gått tillväga vid utformningen och genomförandet av undersökning 1 och dess datainsamling. Vidare redogör vi för hur vi utformat och genomfört undersökning 2 och dess datainsamling. I slutändan sammanfattar vi effekterna av dessa båda delar genom att diskutera vår studies begränsningar och tillförlitlighet i form av dess validitet och reliabilitet.

4.1 Undersökning 1

För att besvara frågeställning 1; "*Vad är utländska företags uppfattade legitimitet för att vara verksamma i Bangladesh textilindustri enligt befolkningen och vilka faktorer påverkar denna legitimitet?"* så måste vi dels mäta hur hög eller låg legitimiteten är och dels testa vilka faktorer som har ett samband med legitimiteten med hjälp av olika statistiska metoder. Detta betyder att vi ämnar att studera ett fenomen bestående av relativt få variabler baserat på många "enheter", vilket talar för en extensiv undersökningsmetodik (Jacobsen, 2002). Det optimala sättet att samla in data till detta är därför att använda ett kvantitativt tillvägagångssätt i form av en enkätundersökning som utifrån ett lagom stort urval i befolkningen kan ge oss insikter som sedan går att generalisera på den resterande befolkningen.

Denna kvantitativa datainsamling fokuserar på Bangladesh befolknings attityder i form av vad de tycker och tänker kring utländska retailers legitimitet att vara verksamma i landets textilindustri samt vilka individuella faktorer som driver denna legitimitet. Som grund för enkätutformningen ligger vår hypotesmodell. Vi mäter de oberoende variablerna utan hänsyn till varandra. Den beroende variabeln (legitimitet) och den medierande variabeln (tillit) mäter vi med en sk. semantisk differential, där vi först exponerar respondenterna för en text om ett av exempelföretagen samt dess logotyp. På det sättet manipulerar vi respondenterna med information och stimuli i syfte att väcka ett känslomässigt tillstånd hos de som vidare påverkar deras uppfattade tillit för och legitimitet hos exempelföretaget.

4.1.1 Variabler

I utformningen av vår enkät har vi till största del förlitat oss av tidigare beprövade variabler och mätskalor. Vi har även inkluderat några enklare "faktarelaterade"-variabler samt ett antal grundläggande demografiska och socioekonomiska variabler som öppnar upp för kategorisering. På en majoritet av mätskalorna tillämpar vi sju-gradiga likertskalor av anledningen av dess förmånliga förutsättningar att sedan skapa index av den insamlade datan (Malhotra et al, 2010; Jacobsen, 2002). Enkäten i sin helhet finns tillgänglig i Bilaga 10.1. Nedan följer en sammanställning av samtliga variabler som används i enkäten.

4.1.1.1 Beroende variabel[10]

4.1.1.1.1 Legitimitet

För att mäta våra exempelföretags legitimitet i Bangladesh använder vi oss av sju enkla attityddrivande påståenden applicerade på sju-gradiga likertskalor (Malhotra et al, 2010; Jacbosen, 2002). Dessa påståenden har tidigare använts i ett "offshoring"-sammanhang (Durvasula & Lysonski, 2009). Observera därför att vi har anpassat påståendena efter vårt studiesyfte, d.v.s. utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri.

4.1.1.2 Medierande variabel[11]

4.1.1.2.1 Förtroende/tillit

Gällande respondenternas tillit till våra exempelföretag så använder vi 18 påståenden som respondenterna, på sju-gradiga likertskalor, får ta ställning till vilken grad de instämmer eller inte instämmer (Malhotra et al, 2010; Jacobsen, 2002). Dessa påståenden är en del av en tidigare beprövad mätskala i en studie om förtroende och tillit (Mayer & Davis, 1999). Vi har justerat och anpassat påståendena efter vårt ämne och våra exempelföretag.

4.1.1.3 Oberoende variabler

4.1.1.3.1 Ekonomisk hotbild

För att mäta respondenternas upplevda ekonomiska hotbild använder vi en metod framtagen av Feldman & Stenner (1997). När man diskuterar den ekonomiska hotbilden bör man enligt de ta hänsyn till tre underliggande variabler; rädsla för arbetslöshet; perceptionen av att det egna hushållets ekonomiska situation ska ha försämrats under de senaste åren; samt perceptionen av att nationens ekonomiska situation ska ha försämrats under de senaste åren. För att mäta *rädslan för arbetslöshet* använder vi oss av tre frågor. Den inledande frågan är "Har du ett jobb?". Beroende på svaret får respondenterna sedan ta ställning till antingen hur oroliga de är att förlora sitt jobb eller hur oroliga de är att inte kunna hitta ett jobb. Detta sker med hjälp av sju-gradiga likertskalor (Malhotra et al, 2010; Jacobsen, 2002). För att sedermera väva in respondenternas hushåll även i denna variabel tar vi reda på till vilken grad hushållen är beroende av den enskilda respondentens inkomst. Genom att multiplicera dessa två värden (rädsla för arbetslöshet och hushållens beroendeställning) så får vi ett tal som representerar både deras egna ekonomiska mentalitet och deras yttre åtaganden i form av hushållets beroendeställning. Ett högt tal motsvarar därför en respondent som är mycket rädd för att bli arbetslös samt att hushållet är mycket beroende på individens inkomst medan ett lågt tal motsvarar motsatsen.

---

[10] Innan respondenterna besvarar denna variabel har de exponerats för en beskrivande text och logo om ett av våra två exempelföretag.

[11] -//-

För att mäta respondenternas *personliga ekonomiska utvärdering* använder vi oss av två skalor vars resultat sedan summeras ihop och ger ett representativt genomsnitt. De två skalorna vi använder är “Skulle du säga att du och din familj har det bättre eller sämre ekonomiskt ställt nu jämfört med ett år sedan?” och “Skulle du säga att din och din familjs inkomst har gått upp mer än levnadskostnaderna, minskat eller stannat ungefär lika?”. Dessa påståenden fick respondenterna ta ställning till på sju-gradiga likertskalor (Malhotra et al, 2010; Jacobsen, 2002).

Mätningen av respondenternas *nationella ekonomiska utvärdering* går till på exakt samma sätt med den ända skillnaden att vi använder de tre skalorna “Tycker du Bangladesh ekonomi har blivit bättre eller sämre under det senaste året?”, “Tycker du Bangladesh ekonomi har blivit bättre eller sämre under de senaste fyra åren?”, “Tycker du att Bangladesh förmåga att konkurrera i världsekonomin har blivit bättre eller sämre under det senaste året?”.

4.1.1.3.2 Konsumentetnocentrism

För att mäta respondenternas grad av konsumentetnocentrism använder vi en välkänd skala kallad CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987). Vi har valt att använda den kortare versionen av CETSCALE bestående av endast tio påståenden (istället för 17) då vi inte är i behov av att mäta de olika beståndsdelarna i respondenternas konsumentetnocentrism utan endast den totala konsumentetnocentrismen i sig (Lindqvist et al, 2001). Färre påståenden gynnar även enkätens enkelhet vilket ökar chanserna för kompletta enkäter, med ordentliga och ärliga svar. Skalan i sig testar respondenternas attityder gällande att köpa utländska produkter, genom att de på sju-gradiga likertskalor (som sträcker sig från “Strongly Disagree” till “Strongly Agree”) får ta ställning till vilken grad de instämmer eller inte instämmer med de tio påståendena (Malhotra et al, 2010; Jacobsen, 2002).

I linje med Sumners (1906) tankar angående en två-dimensionell etnocentrism så använder vi två kompletterande mätskalor till CETSCALE. Dessa går mer “rakt på sak” i mätningen av respondenternas attityder gentemot utländska och inhemska produkter (Klein et al, 1998; Nijssen et al, 2002). Utifrån fyra konkreta påståenden bestående av värde för pengarna, teknologi, kvalitet och tillförlitlighet mäter vi respondenternas åsikter gentemot utländska och inhemska produkter. Även här tillämpas sju-gradiga likertskalor (Malhotra et al, 2010; Jacobsen, 2002).

4.1.1.3.3 Image av hemlandet

För att mäta vilken image hemlandet, eller Bangladesh, har enligt respondenterna så använder vi oss av en tidigare använd mätskala som mäter respondenternas attityd gentemot personer från Bangladesh (Parameswaran & Pisharodi, 1994). På sju-gradiga likertskalor, får respondenterna indikera till vilken grad de instämmer eller inte instämmer med nio olika påståenden (Malhotra et al, 2010; Jacobsen, 2002).

4.1.1.3.4 Tro och religion

Mätningen av respondenternas tro och religion sker genom två enkla nominalskale variabler där respondenterna först får besvara om han eller hon är troende ("ja" eller "nej"). Om de svarar "ja" får de besvara vilken religion ("Islam", "Hinduism", "Christianty", "Buddhism" eller "Other").

4.1.3.5 Kategoriseringsvariabler

För att slutligen kunna fördjupa vår analys inkluderar vår enkät ett antal nominalskale variabler vilka möjliggör att kategorisera respondenterna. Här använder vi oss av klassiska demografiska och socioekonomiska variabler i form av ålder, kön, civilstånd, utbildningsnivå, hushållsstorlek, arbetstagare i hushållet, koppling till textilindustrin, yrke samt olika slags inkomstrelaterade variabler.

4.1.2 Urval

Det enda underliggande urvalskriteriet som vi använt oss av är att respondenterna måste vara födda i Bangladesh och inneha ett medborgarskap från Bangladesh. Vidare har vi fokuserat på att skapa en urvalsgrupp som är så kvalitativ och relevant som möjligt i form av att de måste ha insikter att komma med och veta vad vi pratar om. Med detta i åtanke består majoriteten av vårt urval av fabriksarbetare, fabriksägare, personer som bor eller arbetar nära till fabriker, personer som transporterar textilier och kläder, fackföreningsanställda, relevanta forskare och studenter. Med detta sagt vill vi dock betona att vi aldrig tackat nej till en respondent som uppfyller urvalskriteriet. Därför finns det även avvikelser från dessa ovan nämnda fokusgrupper. Några exempel är kontorsarbetare, taxichaufförer och butiksarbetare från centrala Dhaka.

Då riskerna med ett litet urval (<100) är stora när det kommer till möjligheterna att dra välgrundade slutsatser som är representativa och generaliserbara har vårt mål varit att ha en urvalsgrupp bestående av minst 300 respondenter (Jacobsen, 2002). 415 respondenter påbörjade vår enkät varav 312 slutförde den. Av dessa har vi tagit bort uppenbara felkällor, vilket resulterat i en slutgiltig urvalsgrupp bestående av 301 respondenter.

Urvalsgruppen består av 87 procent män och 13 procent kvinnor, med en snittålder på 29 år. Av dessa har 57 procent jobb, 32 procent studerar medan de resterande indikerar en övrig sysselsättning. 74 procent har studerat på universitet eller college, 18 procent har studerat på bangladeshiska motsvarigheten till högstadie och de resterande åtta procenten har haft en kortare skolgång än så. 54 procent av respondenterna är gifta eller i ett förhållande och 89 procent är religiösa. Islam är den dominerade religionen med 95 procent av respondenterna. Övriga religioner som förekommer i urvalsgruppen är hinduism och kristendom.

Hushållsstorleken varierar mellan ensamboende och elvapersons boende och i genomsnitt så jobbar ungefär hälften av hushållsmedlemmarna (52 procent). Den genomsnittliga må-

nadsinkomsten bland respondenterna är 39,345 taka och den genomsnittliga månadsinkomsten för hushållen är 104,473 taka. Observera dock att vi har personliga månadsinkomster som sträcker sig från noll taka till 600,000 taka representerade i urvalsgruppen. Slutligen så har nästan häften av respondenterna, ca 45 procent, en koppling till textilindustrin via en familjemedlem som arbetar där.

4.1.3 Utförande

Vår enkät är uppbygd i Qualtrics Survey Software och är i grunden en webb-enkät. Då webb-enkäten inte är perfekt för våra ändamål har vi även skapat och använt oss av en identisk manuell pdf-enkät. För att minska barriärerna för respondenterna att besvara enkäten och för att öka vårt urvals representativitet har vi översatt den till bengali med hjälp av studenter och vänner i Dhaka. Professorer från North South University har sedan kontrollerat att denna översättning är akademiskt korrekt. I enkäten kan respondenterna därför välja mellan både engelsk och bengalisk text.

Vår enkätdata har samlats in under en tre-veckors period mellan den 23:e Mars och den 9:e April. För att nå ut till fabriksägare, forskare och studenter har vi använt oss av webb-enkäten genom att skickat ut den via mail. Dessa mailadresser har vi fått tillgång till genom företaget Stein & Partners, som tillhandahöll oss en massiv industridatabas. För att hålla urvalet slumpmässigt har vi inte skickat ut till alla mailadresser vi fått tillgång till utan endast en slumpmässigt lottad tredjedel. Den resterande delen av urvalsgruppen, i form av fabriksarbetare, personer som bor eller arbetar i närheten av fabriker, ett antal studenter och arbetare i Dhaka har vi samlat in data från genom att fysiskt åka ut och prata med de på plats runt omkring fabrikerna, i de olika bostadsområdena i Dhaka, samt på North South University i Dhaka och på Dhaka International University. Denna insamling har skett med tolk för att underlätta kommunikationen mellan oss och respondenterna. Innan denna insamling har vi gått igenom vår enkät med tolkarna och säkerställt att de förstått innebörden av varje variabel och påstående.

4.1.4 Analysverktyg

Som analysverktyg använder vi uteslutande mjukvaran SPSS Statistics från IBM. De statistiska analysmetoder vi använder oss av är; reliabilitetstest; utvärdering av medelvärden; medelvärdesjämförelse; regressionsanalys; och korrelationsanalys.

4.1.4.1 Reliabilitetstest

För att testa om påståendena i våra olika mätskalor kan indexeras använder vi oss av Cronbachs Alpha reliablitetstest. Testen för samtliga mätskalor ger acceptabla resultat (α>0,7).

Skapande av index

Variabel		Cronbach's Alpha (α)
Legitimitet	*H&M*	0,957
	Tom Tailor	0,961
Tillit	*H&M*	0,947
	Tom Tailor	0,968
Utvärdering av sin egen personliga ekonomi		0,777
Utvärdering av Bangladesh ekonomi		0,908
Attityd mot utländska produkter		0,888
Attityd mot inhemska produkter		0,925
Konsumentetnocentrism		0,884
Image av hemland		0,908

Tabell 4.1 Reliabilitetstesternas kvalitet

4.1.4.2 Utvärdering av medelvärden

För att hantera dilemmat i bedömningen gällande om medelvärden är höga eller låga använder vi oss av kvartilkategorisering. Det går ut på att vi delar upp den sju-gradiga likertskalan i kvartiler och därmed erhåller följande intervall; ”0 - 1,75”; ”1,75 - 3,50”; ”3,50 - 5,25”; och ”5,25 - 7”. Dessa kvartiler kategoriserar och tolkar vi på följande sätt. Den lägsta kvartilen kategoriserar vi som ”lågt medelvärde”. De två kvartilerna i mitten kategoriserar vi som ”medelhögt medelvärde”. Den sista kvartilen kategoriserar vi som ”högt medelvärde”. Utifrån denna metodik kan vi regelbundet tolka medelvärden på ett likvärdigt sätt.

Utvärdering av medelvärden			
Medelvärde	0 - 1,75	1,75 - 5,25	5,25 - 7
Kategori/Tolkning	Lågt medelvärde	Medelhögt medelvärde	Högt medelvärde

Tabell 4.2 Utvärdering av medelvärden

4.1.4.3 Medelvärdesjämförelse

För att studera om medelvärden skiljer sig mellan befolkning i två olika grupper med minst 30 respondenter i varje använder vi oss av den parametriska metoden kallad *Independent Sample T-test* eftersom vi mäter skillnader mellan personer i olika grupper och inte mellan frågor för en och samma grupp. När vi jämför mer än två grupper samtidigt som är tillräckligt stora (n>30) använder vi en annan parametrisk metod som kallas *ensidig variansanalys (ANOVA).*

Independent Sample T-tests gällande skillnader i legitimitet				
Nr	**Grupper**		**F**	**p**
1	H&M vs Tom Tailor		2,429	0,989
2	Ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri	*H&M*	0,000	0,063
		Tom Tailor	0,037	0,032
3	Varumärkeskännedom	*H&M*	0,093	0,000
		Tom Tailor	1,903	0,268
4	Islam	*H&M*	0,820	0,453
		Tom Tailor	0,714	0,085
5	Kön	*H&M*	0,162	0,618
		Tom Tailor	0,009	0,010
6	Civilstånd	*H&M*	0,615	0,178
		Tom Tailor	0,099	0,717
7	Utbildning	*H&M*	13,809	0,115
		Tom Tailor	1,585	0,696

Tabell 4.3 Independent Sample T-tests kvalitet

Om de respektive grupperna inte innehåller minst 30 respondenter vardera så använder vi oss av icke-parametriska metoder. Beroende på om det handlar om två grupper eller fler så använder vi *Mann Whitney U-test* respektive *Kruskal Wallis-test.*

Alla resultat vi redogör för i uppsatsen är signifikanta och statistiskt säkerställda på en 95 procentig signifikansnivå.

4.1.4.4 Regressionsanalys

För att mäta hur sambanden ser ut mellan våra olika variabler samt vilka underliggande variabler som driver de utländska retailernas legitimitet använder vi oss av multipla linjära regressionsanalyser. För att kontrollera

Regressionsanalyser					
Nr	**Beroende variabel**	**p**	**Förklarings-värde**	**Durbin Watson**	**Condition Index**
1	Legitimitet	0,000	50,3 %	1,724	12,862
2	Tillit	0,000	27,7 %	1,724	11,117
3	Attityd mot utländska produkter	0,000	16,7 %	1,710	13,999
4	Attityd mot inhemska produkter	0,000	44,7 %	1,875	15,764
5	Image av hemland	0,000	43,6 %	1,762	11,625

Tabell 4.4 Regressionsanalysernas kvalitet

kvaliteten av våra regressionsanalyser använder vi oss av fyra olika metoder. Genom att kontrollera modellens *förklaringsvärde* ser vi hur stor del av variansen i den beroende variabeln som förklaras av våra valda oberoende variabler. Samtliga regressionsanalyser vi redogör resultat ifrån är signifikanta och håller bra kvalitet. Med *Durbin-Watson test* kontrollerar vi att våra analyser inte har problem med autokorrelation, d.v.s. korrelerande residualer. Vidare kontrollerar vi att analyserna inte har problem med multikollinaritet; att de oberoende variablerna korrelerar, med *kollinaritetsdiagnoser* och efterföljande *Condition Index.* Slutligen kontrollerar vi att våra residualer har en konstant varians och att vi därmed inte har problem med heteroscedasticitet genom *visuell analys*.

4.1.4.5 Korrelationsanalys

För att analysera huruvida det finns ett samband mellan variablerna använder vi oss av bivariata korrelationsanalyser som mäter *Pearson's* korrelationskoefficient. Alla korrelationskoefficienter (r) vi hänvisar och baserar våra slutsatser på kommer från korrelationsanalyser som är signifikanta och statistiskt säkerställda på en 95 procentig signifikansnivå.

Signifikans i korrelationsanalyser (p)

Variabler	Legitimitet	Tillit	Rädsla för arbetslöshet	Utvärdering av personlig ekonomi	Utvärdering av nationell ekonomi	Attityd mot inhemska produkter	Attityd mot utländska produkter	Konsument-etnocentrism	Image av hemland	Religiositet
Legitimitet	1	0,000	0,000	0,020	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,016
Tillit	0,000	1	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003
Rädsla för arbetslöshet	0,000	0,006	1	0,594	0,072	0,000	0,000	0,004	0,020	0,059
Utvärdering av personlig ekonomi	0,020	0,000	0,594	1	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,263
Utvärdering av nationell ekonomi	0,000	0,000	0,072	0,000	1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,672
Attityd mot inhemska produkter	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1	0,217	0,000	0,000	0,111
Attityd mot utländska produkter	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,217	1	0,471	0,000	0,002
Konsument-etnocentrism	0,001	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,471	1	0,000	0,422
Image av hemland	0,000	0,000	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1	0,000
Religiositet	0,016	0,003	0,059	0,263	0,672	0,111	0,002	0,422	0,000	1

Tabell 4.5 Korrelationsanalysernas kvalitet

4.2 Undersökning 2

För att besvara frågeställning *2; "Hur påverkas utländska företags legitimitet för att vara verksamma i Bangladesh textilindustri av Non Governmental Organizations, fackföreningar och nationella ambassader i Bangladesh och deras arbetssätt och fokusområden?"* så måste vi analysera dessa aktörer och deras arbetssätt för att på så sätt få insikter om hur deras attityder och beteenden påverkar de utländska retailernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Detta betyder att vi undersöker ett fåtal "enheter" och det "kontext" de är aktiva i vilket talar för en intensiv undersökningsmetodik (Jacobsen, 2002). Vi anser att det optimala sättet för detta är en kvalitativt datainsamling i form av ett begränsat antal semistrukturerade djupintervjuer med medarbetare hos organisationer i de olika aktörsgrupperna samt observationer av våra exempelföretags fabriker. Med djupintervjuerna kan vi kartlägga de olika aktörernas attityder och arbetssätt samt studera hur dessa två påverkar de utländska retailernas legitimitet. Observationerna i fabrik ger oss möjlighet att beskåda våra exempelföretags fabriker och hur fabriksdriften kan tänkas påverka de utländska retailernas legitimitet.

4.2.1 Upplägg för intervjuer och observationsmetodik

I utformningen av vår "intervjuguide" har vi använt oss av en semistrukturell metod vilket betyder att vi fokuserar på specifika frågeområden, men inte frågeställningar. De problemområden vi öppnar upp för att diskutera har tidigare diskuterats i textilindustrisammanhang och består av: miljö, barnarbete, säkerhet, minimilöner och kvinnor (Shyjith et al, 2008; Nielsen, 2005; Milberg & Amengual, 2008; Absar, 2009; Kabeer & Mahmud, 2004; Prieto-Carrón, 2004). Då dessa problemområden tidigare har diskuterats i textilindustrisammanhang och därför ses som relevanta i sammanhanget så bör industriaktörers legitimitet påverkas av de enligt Prno (2013). I vårt fall bör alltså utländska retailers legitimitet påverkas av hur de själva arbetar med att förbättra dessa industrirelaterade problemområden eftersom det ökar deras relevans i textilindustrin. Även hur våra utvalda aktörer ser på och arbetar med dessa problemområden kan tänkas påverka utländska retailers legitimitet i och med att de är en del av retailernas nätverk som enligt Prno (2013) är legitimitetsdrivande. Därför fokuserar vi även på att ta reda på mer om de olika aktörernas syn och arbete inom de olika problemområdena i form av; vilka aktiviteter de håller på med; samt vilka resurser de arbetar med; samt vilka andra aktörer de jobbar med (Crespin-Mazet & Dontenwill, 2012).

Observationsmetodiken fungerar på liknande sätt där vi med de fem problemområdena genomför observationer i fabrik för att urskilja hur fabrikernas påverkan inom respektive problemområde kan tänkas påverka de utländska aktörernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri.

4.2.2 Urval

Vid valet av vilka aktörer vi intervjuat har vi velat täcka upp Bangladesh textilindustri på ett så omfattande sätt som möjligt utifrån våra resurser när det kommer till pengar och tid. Det är av den anledningen som vi fokuserar på utländska retailers, Non Governmental Organizations, fackföreningar och ambassader. Inom vardera av dessa aktörsgrupper i Bangladesh textilindustri har vi begränsat oss till ett urval bestående av en till fem organisationer. Här har organisationernas relevans samt deras villighet att besvara våra kontaktförsök avgjort vilka som inkluderats i urvalet. Nedan följer de specifika organisationerna inom varje aktörsgrupp samt en kort bakgrund om respektive organisation.

4.2.2.1 Utländska företag

De två utländska retailers som ingår i vårt urval och som utgör våra exempelföretag är som vi tidigare har nämnt:

H&M: är ett internationellt känt retailervarumärke som säljer mode i 55 länder. H&M äger ingen av de fabriker som producerar deras kläder. Istället köper de kläder från ungefär 900 oberoende leverantörer runt om i världen. Omkring 150 av dessa är verksamma i Bangladesh, där de aktivt driver ca 300 textilfabriker. H&M började köpa kläder från Bangladesh 1981 och 1983 öppnade de produktionskontor i Dhaka.

Tom Tailor: är ett internationellt känt retailervarumärke från Tyskland, som säljer mode i sju länder med fysiska butiker och i ytterligare 13 länder via online webshop. Tom Tailor äger ingen av de fabriker som producerar deras kläder, utan jobbar istället med en konsoliderad grupp av leverantörer. I Bangladesh förlitar man sig på ett 20-tal oberoende leverantörer med ungefär lika många fabriker som tillsammans står för 40 procent av deras totala klädtillverkning. Tom Tailor började köpa kläder från Bangladesh 2003 och öppnade produktionskontor i Dhaka 2014.

4.2.2.2 Non Governmental Organisations (NGO)

De fem NGO:er som ingår i vårt urval är:

Solidatary Center; är en internationell NGO inom arbetsrättsliga frågor. De är aktiva i 60 olika länder, med särskilda fokusfrågor inom arbetsrätten i varje land. I Bangladesh ligger deras huvudfokus på att stötta och hjälpa fackföreningsrörelsen inom textil- och “fisk & räk”- industrin med taktisk rådgivning och konsultation.

Awaj Foundation; är en inhemsk NGO som verkar i Bangladesh textilindustri när det kommer till arbetares rättigheter där man tagit en särskild inriktning mot kvinnor. De grundades 2012 och har sedan dess lyckats bygga upp ett mycket starkt namn och nätverk inom NGO-sektorn i Bangladesh textilindustri.

WaterAid; är en internationell NGO som grundades 1981 av brittiska vattenföretag i samband med FN:s appell om ett årtionde med fokus på rent vatten och sanitet. WaterAid förändrar liv genom att förbättra tillgången till rent vatten, hygien och sanitet i världens fattigaste samhällen. De arbetar med partners och försöker aktivt påverka höga beslutsfattare för att maximera sin påverkan. WaterAid har kontor i 35 länder men arbetar med förbättringar i 25 av dessa. WaterAid började sitt arbete i Bangladesh 1986 men blev registrerat som en NGO först 1996. De är en av landets absolut största aktörer inom vatten, sanitet och hygien och arbetar aktivt med den här sortens frågor i fattiga och svåråtkomliga slumområden.

3F; är den enade fackföreningsfederationen av danska arbetare. De anser sig ha ett särskilt ansvar för att se till att danska företag som flyttar sin produktion till länder med dålig lön och arbetsvillkor kommer ihåg att främja de grundläggande rättigheterna i dessa länder. Därför har 3F en internationell avdelning som bland annat har ett kontor i Dhaka, Bangladesh. Kontoret grundades 2011 men blev registrerat som ett fackförbund först 2014.

Institute for Sustainable Communities (ISC); är en internationell NGO vars mål är att hjälpa samhällen runt om i världen att ta itu med miljömässiga, ekonomiska och sociala utmaningar för att skapa en bättre framtid för alla. De grundades 1991 i USA och har sedan dess lett transformativa samhällsprojekt i över 30 länder, varav deras arbete i Bangladesh har pågått 2006. I Dhaka erbjuder de en EHS-utbildning (environment, health, and safety) för ledare i industrisektorn.

4.2.2.3 Fackföreningar

De tre fackföreningsrelevanta organisationer som ingår i vårt urval är:

International Labour Organisation (ILO); grundandes 1919 i samband med Versaillesfreden och är ett självständigt fackorgan för FN. Bangladesh blev ett aktivt medlemsland av ILO 1972 och det första ILO-kontoret i landet öppnades i Dhaka året efter, under sommaren 1973.

Sommilito Garments Sramik Federation (SGSF); är den fjärde största fackföreningen i Bangladesh textilindustri på federationsnivå och har varit officiellt registrerad sedan 2006. De kämpar för att utbilda arbetare i deras rätt att organisera sig. I sin organisation ingår 40 stycken fackföreningar på fabriksnivå.

Bangladesh Garment and Industrial Workers Federation (BGIWF); är en nationell fackförening i Bangladesh med stort fokus på textilindustrin. De är en av landets mest kända fackföreningar, till följd av att deras tidigare President Aminul Islam brutalt mördades 2012 för vad föreningen själva anser var hans starka och ocensurerade kamp för arbetares rättigheter inom textilindustrin.

4.2.2.4 Ambassader

De två ambassader i Dhaka som ingår i vårt urval är:

Svenska ambassaden; har varit verksam sedan Bangladesh blev självständigt 1971. De bedriver en kontinuerlig bidragsverksamhet som fokuserar på områden där de givna medlen faktiskt kan göra skillnad. Fokusområden i deras strategi för åren 2014-2020 utgörs av fyra stycken mål; 1) Ökad demokrati och jämställdhet, samt större respekt för mänskliga rättigheter och frihet från förtryck; 2) Skapa bättre möjligheter för människorna som lever i fattigdom att bidra till och ta del av den ekonomiska tillväxten samt erhålla bra utbildning; 3) Förbättra miljön genom en begränsad klimatpåverkan och förståelse av klimatförändringar och naturkatastrofer; och 4) Förbättra befolkningens grundhälsa med fokus på kvinnor och barn i form av sexualhälsa och rättigheter.

Amerikanska ambassaden; har varit verksam som ett konsulat sedan 1949 då Bangladesh var en del av Pakistan. Först 1972, efter Bangladesh frihetskrig, uppgraderades konsulatet till en ambassad och utgör idag en av de mest aktiva ambassaderna i Dhaka när det kommer till förbättringsarbeten i samhället.

4.2.3 Utförande

Intervjuerna har genomförts under perioden 20:e mars till 1:a maj, 2015, hos de specifika organisationerna, på deras eget huvudkontor i Dhaka, i Bangladesh. Intervjuerna har oftast varit schemalagda sedan en lång tid tillbaka. Själva intervjuerna har sedan genomförts med en väldigt avslappnad karaktär och pågått i mellan 45 minuter och en timme. Om den intervjuade personen i fråga godkänt inspelning så har detta alltid använts i syfte att fokusera vår uppmärksamhet på samtalet och att fånga upp underliggande insikter genom följdfrågor. Vi har alltid inlett med att berätta vilka vi är och varför vi befinner oss i Bangladesh. Vidare har personen vi intervjuat fått berätta lite kort om sig själv och organisationen han/hon nu jobbar för. Efter denna inledande fas har vi inlett den ovan nämnda semistrukturella metodik där vi öppnar upp för något av de fem problemområdena och börjat diskussionen där. På det sättet har vi sedan arbetat oss igenom samtliga problemområden. Varje intervju har sedan avslutats med att personen i fråga fått ge sin bild av textilindustrins i Bangladesh framtid för att slutligen få chansen att lägga till någonting som vi missat.

Observationerna skedde i samarbete med våra exempelföretag H&M och Tom Tailor. Utifrån de förutsättningar de har, och till den utsträckning de haft möjlighet samt velat visa oss deras leverantörers fabriker så har vi fått besöka två ”best-practice” fabriksområden. Våra observationer har sedermera genomförts på Universal Menswear Ltd. fabriksområde i Adamjee Export Processing Zone i Narayangonj tre mil söder om Dhaka och i Dird Composite Textiles Ltd. fabriksområde i Rajendrapur fyra mil norr om Dhaka. De båda fabrikerna är speciella i form av att Universal

Menswear Ltd endast tillverkar kostymer och att Dird Composite Textiles Ltd. har hela textilindustriprocessen i sitt fabriksområde, d.v.s. från bomullsgarn till packeterade kläder redo för transport. Universal Menswear Ltd. tillverkar uteslutande till H&M medan Dird Composite Textiles tillverkar till flera olika varumärken. Några exempel är Tom Tailor, Marc & Spencer, Tesco, C&A och St. Oliver.

4.2.4 Analysverktyg

För att analysera den empiri vi erhåller från intervjuerna letar vi trender och implikationer i de olika aktörsgrupperna för att vidare knyta ann våra fynd till hur de olika organisationernas arbetssätt och fokusområden kan tänkas påverka utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Denna sammanknytning sker genom en bedömning av hur bra eller dåligt de utländska retailerna jobbar med de industrirelevanta (och därför legitimitetsdrivande) problemområdena i jämförelse med den resterande industrin (bestående av våra tre andra aktörsgrupper).

4.3 Begränsningar

Oavsett vilket tillvägagångssätt och vilken metodik som används vid en studie som denna så finns det alltid begränsningar och förbättringsområden (som kommande studier kan ta hänsyn till). Dessa begränsningar anser vi är viktiga att lyfta fram för att visa prov på självkritik och medvetenhet. Vi anser att det kan vara bra att ha vår studies begränsningar i åtanke när man läser våra resultat och vår diskussion. Därför presenterar vi de redan nu i kapitel fyra (Undersökningsutformning) istället för senare i kapitel åtta (Diskussion). Nedan sammanställs de två begränsningar som vi anser har påverkat vår undersökning mest.

4.3.1 En helt annan värld

Det faktum att våra två undersökningar fokuserar på ett fenomen i Bangladesh och att all data såldes samlas in på plats i Bangladesh, samtidigt som vi båda kommer från och har vuxit upp i Sverige så blir utmaningen gällande kulturella barriärer extra påtaglig. Detta grundar sig i två delar.

Till att börja med har vi begränsningar som härrör från våra egna förmågor och kunskaper. Den mest hämmande begränsningen handlar om kommunikationen med befolkningen och organisationerna som vi samlar in vår data ifrån. Både när det kommer till kulturella och språkmässiga aspekter så finns det massiva skillnader mellan vad vi är vana vid och vad bangladeshier är vana vid, samt vad som är möjligt att förbereda sig för före avresa till Bangladesh. Något så enkelt som bristande engelskakunskaper från både vår sida och befolkningens sida skapar stora risker gällande missförstånd och tolkningsutrymme. För att även inkludera icke-engelskspråkig befolkning (och öka den externa validiteten) har vi som vi tidigare nämnt översatt våra enkäter till

bengali samt använt tolk. Det stora problemet i själva översättningsfasen och användningen av tolk är att vi inte har en aning om enkäten är korrekt översatt eller vad befolkningen faktiskt säger vid insamlingen av enkäterna. Det enda vi kan göra är att lita på översättarna och tolkarna.

Den andra delen härrör från bangladeshiernas syn och attityd mot oss som främlingar och utlänningar från västvärlden. Från sekunden vi klev av planet i Dhaka så blev vi som utlänningar ständigt iakttagna av den inhemska befolkningen. Den stora orsaken till detta är att många bangladeshier inte är vana att se eller träffa personer från andra delar av världen. Problemet som skapas av detta handlar om hur denna ovana påverkar deras attityder och beteende när vi är i närheten. Detta påverkar samtliga resultats reliabilitet; både när det gäller enkäter, djupintervjuer såväl som observationer. Ett exempel på detta kan vara att en person som besvarar enkäten kanske inte beskriver verkligheten bara för att det är två svenska studenter som ställer frågorna. Vi låter det vara osagt huruvida detta beror på en vilja att imponera på eller försvåra för oss. Detta gäller även företag och organisationer eftersom vi undersöker ett ämne som är högst relevant för de och där “ogynnsamma” slutsatser från oss inte är att föredra för deras sida.

4.3.2 Att skapa ett representativt urval för världens sjätte befolkningstätaste land

Då vi med våra resultat och slutsatser ämnar att ge en så representativ bild som möjligt av Bangladesh befolknings attityder gällande utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri så är det viktigt att vi är medvetna om de områden där våra resultats representativitet är svagare. Även fast vi gjort allt i vår makt för att inkludera alla faktorer som har varit möjligt att inkludera, t.ex. klassnivåer, yrkesroller, åldrar och inkomstnivåer, så finns det självklart faktorer som vi inte kunnat ta hänsyn till. För att nämna en självklar begränsning så är våra resultat baserade på befolkning från Dhaka. Att göra en bedömning för hur representativ denna data är för den resterande befolkningen är omöjlig. Vidare vill vi även lyfta fram den något mer filosofiska begränsningen som beror på att vi varken kunnat eller velat tvinga någon person att besvara vår enkät eller våra djupintervjuer. Konsekvensen av detta är att vårt urval baserar sig på “frivilliga” respondenter samtidigt som befolkningen självklart även består av “ofrivilliga” personer som även de har åsikter i våra frågor. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det existerar svårhanterliga begränsningar till att skapa ett perfekt representativt urval för befolkningen i Bangladesh.

4.4 Tillförlitlighet

En av de huvudsakliga anledningarna till att vi använder denna kombinerade undersökningsmetodik är att optimera våra resultats kvalitet i form av att de ska vara relevanta och korrekta (hög validitet) samt trovärdiga och inte minst tillförlitliga (hög reliabilitet) (Jacobsen, 2002) . För att bryta ner diskussionen gällande vår studies tillförlitlighet och diskutera den på ett genomgående sätt går vi därför nedan igenom studiens validitet och reliabilitet var för sig.

4.4.1 Validitet

Med validitet menas att studien bör mäta relevanta områden på ett giltigt sätt. Hög validitet möjliggör generalisering av relevanta resultat på större populationer än det initiala urvalet (Jacobsen, 2002). Studiens validitet kan delas upp i två underliggande faktorer, nämligen extern validitet och intern validitet.

4.4.1.1 Extern validitet

Extern validitet handlar om hur representativa våra resultat är jämfört med verkligheten, dvs. möjligheten att generalisera resultaten (Jacobsen, 2002). I vårt fall kan vi (som vi ovan nämnt) alltid diskutera om det är möjligt att skapa ett representativt urval för en hel befolkning och en hel industri. Vår ståndpunkt är att det absolut är möjligt, men att det i slutändan är en fråga om resurser. Med oändliga resurser är det utan tvekan möjligt att se till att få alla sorters grupper i samhället samt alla olika arbetssätt i textilindustrin representerade i urvalet. Med begränsade resurser blir det direkt svårare att täcka upp befolkningens alla dimensioner i form av ålder, civilstånd, utbildning, sysselsättning, yrkesgrupper, inkomstnivåer och religioner och arbetsätt i industrin. Våra resurser har varit allt annat än oändliga och därför har vi fått göra det bästa utifrån de resurser vi haft för att se till att få ett så representativt urval som möjligt. Utifrån detta faktum kan vi fastslå att det (precis som i avsnitt 4.3) självklart finns förbättringspotential gällande vårt urvals representativitet.

Den representativa och generaliseringsbara delen av våra resultat utgörs definitivt av de som kommer från undersökning 1. Vi anser att vi lyckats mycket väl med vår enkätundersökning med tanke på att vi har tillräckligt stora grupper representerade i vårt urval gällande alla oberoende variabler för att kunna genomföra parametriska tester. Vi har även olika yrkesgrupper representerade med allt från rickshaw- och CNG-förare samt fabriksarbetare till konsulter, advokater och fabriksägare. Gällande undersökning 2 så kan vi definitivt inte fastslå att våra resultat är representativa för hur olika aktörer arbetar i textilindustrin. Det var dock inte heller meningen med undersökning 2, utan istället att få en inblick i hur dessa aktörers arbetsätt kan se ut och hur det kan tänkas påverka utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri.

Samtliga av våra resultat från undersökning 1 som lyfts fram i uppsatsen kommer från analyser som klarat signifikanstester på 95 procent. Många av resultaten håller till och med en högre signifikans på nivåer upp mot 99 procent. Dessa signifikansnivåer redovisas i rapporten och alla våra slutsatser är därför baserade på signifikanta resultat. Med detta i åtanke anser vi att undersökning 1 håller en hög extern validitet medan undersökning 2 håller en betydligt lägre men fortfarande tillräcklig extern validitet för att resultaten ska kunna bidra i diskussionen om utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri enligt befolkningen i Bangladesh.

4.4.1.2 Intern validitet

Med intern validitet menas att de fenomen vi mäter bör vara relevanta i form av att de kopplar till den operativa motsvarigheten av vår teoretiska modell, samt att dessa fenomen mäts på ett giltigt sätt (Jacobsen, 2002). Vi anser att de fenomen som vi mäter och studerar är högst relevanta, då de återkopplar till vår överliggande problemformulering. De fenomen som undersökning 1 fokuserar på är relevanta eftersom de besvarar VAD utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh faktiskt är samt VILKA faktorer som påverkar denna legitimitet. Undersökning 2 fokuserar istället på HUR utländska företags legitimitet påverkas av olika aktörers arbetssätt och fokusområden inom textilindustrin i Bangladesh. Dessa tre delar; VAD; VILKA; och HUR, anser vi är högt relevanta och fundamentala i diskussionen om utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri om befolkningen får bestämma. Det faktum att all vår data är insamlad på plats i Bangladesh och baserad på inhemsk befolkning och organisationers åsikter är det argument som starkast talar för att våra resultat är relevanta.

Vi har gjort vårt yttersta för att maximera våra resultats giltighet. Detta har vi gjort främst genom att med stöd av tidigare teori och beprövade tillvägagångssätt utforma våra två undersökningar. Två exempel på detta är beprövade variabelskalor i undersökning 1 som mäter det vi vill mäta (intern validitet) samt fokus på viktiga aktörsgrupper i textilindustrin (utländska retailers, non-governmental-organizations, fackföreningar och ambassader) i undersökning 2.

Utifrån ovan diskussion anser vi att vår uppsats har en väldigt hög intern giltighet.

4.4.2 Reliabilitet

Med reliabilitet menas att studiens resultat bör vara trovärdiga och tillförlitliga (Jacobsen, 2002). Vi har vidtagit ett antal åtgärder för att maximera våra resultats tillförlitlighet. Till att börja med har vi i utformningen av våra två undersökningar tagit fram en enkät respektive intevjuguide och observationsmetodik som är objektiv när det kommer till innehåll och genomförande. På det sättet säkerställer vi att våra resultat skulle upprepa sig om någon annan skulle studera samma sak som vi studerat. Ett exempel på detta är att vi i undersökning 2 lät personerna vi intervjuade styra intervjuerna själva inom våra problemområden, utan att vi ställde förbestämda frågor. I undersökning 1 översatte vi enkäten till Bengali och stämde, tillsammans med akademiskt yrkeskunniga, av att innehållet i enkäten inte försämrats eller förändrats pga. översättningen. Slutligen så har vi i analysen av våra resultat använt beprövade och accepterade statistiska metoder. Ett exempel på detta är användningen av Cronbachs Alpha test när vi skapade index av våra frågebatterier (se 4.1.4 för djupare genomgång).

5. Undersökning 1 och dess resultat och analys

Nedan följer en utförlig och förklarande sammanställning av resultaten och analyserna baserade på data från undersökning 1. För att på ett så pedagogiskt sätt som möjligt presentera resultaten från vår enkätundersökning utgår vi ifrån vår hypotesmodell och vår teorimodell. Avslutningsvis kommer en mikrosammanfattning av vår empiri insamlad med hjälp av enkätundersökningen.

5.1 Revidering av hypotesmodell

5.1.1 Institutionell teori

Gällande de utländska retailernas legitimitet och tillit formulerade vi följande hypoteser och fick följande resultat:

H_{1a}: Befolkningen i Bangladesh anser att *exempelföretag 1* har en stark legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri.

H_{1b}: Befolkningen i Bangladesh anser att *exempelföretag 2* har en stark legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri.

Till att börja med kan vi med hjälp av vår kvartilkategorisering fastslå att befolkningen i Bangladesh anser att både H&M och Tom Tailor, som utländska retailers, har hög legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri ($M_{H\&M}$=5,7553, $M_{Tom\ Tailor}$=5,7532). Utifrån dessa resultat kan vi bekräfta H_{1a} och H_{1b} som sanna. Vidare finner vi, med hjälp av ett Independent Sample T-test, att vi inte kan särskilja några signifikanta skillnader mellan H&M och Tom Tailors legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri (se bilaga 10.2, tabell 10.1). Ett intressant fynd som skiljer sig åt mellan företagen, är att befolkning som känner till varumärket H&M sedan tidigare ger H&M starkare legitimitet att vara verksamma i Bangladesh

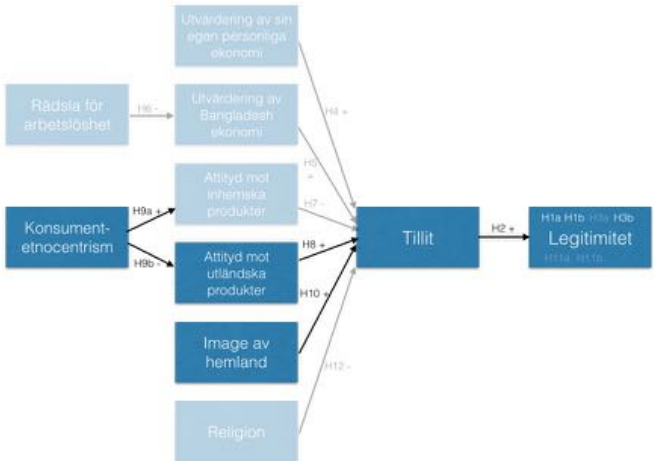


Fig 5.1 Revidering av hypotesmodell

Indikationer till skillnader i legitimitet beroende på varumärkeskännedom					
Grupper		N	Medelvärde	F	p
H&M	Känner till H&M	151	5,9167	0,093	0,000
	Känner inte till H&M	51	5,2773		
Tom Tailor	Känner till Tom Tailor	62	5,8687	1,903	0,268
	Känner inte till Tom Tailor	37	5,5598		

Tabell 5.1 Varumärkeskännedomens påverkan på legitimitet

textilindustri ($M_{känner\ till}$=5,9167, $M_{känner\ inte\ till}$=5,2773, p=0,00). Denna effekt gäller inte för Tom Tailor där vi inte kan härleda några signifikanta resultat.

Vi finner inga andra signifikanta skillnader i legitimiteten beroende på andra karaktärsdrag som t.ex. ålder, kön, civilstånd, hushållsstorlek, utbildning, sysselsättning, inkomst och religion (se bilaga 10.2, tabell 10.3-10.9).

H_2: Bangladesh befolknings tillit till *exempelföretagen* har en positiv påverkan på deras attityd gällande *exempelföretagens* legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri.

Gällande tillitens koppling till legitimiteten kan vi med hjälp av en korrelationsanalys fastslå att ett samband existerar ($r_{legitimitet,tillit}$=0,679, p=0,000). Vidare indikerar en regressionsanalys att sambandet mellan de båda variablerna är mycket starkt ($b_{legitimitet,\ tillit}$=0,561 p=0,000). Med dessa resultat i åtanke kan vi bekräfta H_2 som sann. Med hjälp av denna regressionsanalys finner vi även intressanta kopplingar mellan de utländska retailernas legitimitet och befolkningens attityd mot inhemska och utländska produkter ($b_{legitimitet,\ att.\ inhemska}$=0,197, $b_{legitimitet,\ att.\ utländska}$=0,138, p=0,001). Korrelationsanalyser bekräftar dock endast sambandet mellan de utländska retailernas legitimitet och befolkningens attityd mot inhemska produkter ($r_{legitimitet,\ att.\ inhemska}$=0,321).

Regressionsmodel med legitimitet som beroende variabel

Variabel	r	B	Beta	p
KONSTANT		1.664		0.000
Tillit	0.679	0.565	0.561	0.000
Attityd mot utländska produkter	0.423 (N.S)	0.100	0.197	0.000
Attityd mot inhemska produkter	0.321	0.157	0.138	0.001

Tabell 5.2 Legitimitet och dess påverkansfaktorer

5.1.2 Ekonomiska hot

Gällande befolkningens ekonomi och upplevda ekonomiska hotbild formulerade vi följande hypoteser och erhöll följande resultat:

H_{3a}: Befolkning med en ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri ger *exempelföretag 1* en starkare legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri än vad befolkning utan ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri gör.

H_{3b}: Befolkning med en ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri ger *exempelföretag 2* en starkare legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri än vad befolkning utan ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri gör.

Med hjälp av Independent Sample T-tests undersöker vi huruvida en potentiell ekonomisk koppling till textilindustrin påverkar befolkningens upplevda legitimitet hos de utländska retailerna. Tom Tailor bedöms ha en starkare legitimitet enligt befolkning med en ekonomisk koppling till

textilindustrin än befolkning utan ekonomisk koppling ($M_{med\ ekonomisk\ koppling}$=6,1314, $M_{utan\ ekonomisk\ koppling}$=5,5628, p=0,032). För H&Ms legitimitet ser vi en liknande tendens men dessa resultat bekräftas ej på en 95-procentig signifikansnivå ($M_{med\ ekonomisk\ koppling}$=5,8897, $M_{utan\ ekonomisk\ koppling}$=5,6209, p=0,063). Med dessa resultat i åtanke förkastar vi H_{3a} och bekräftar H_{3b}.

Tendenser till skillnader i legitimitet beroende på ekonomisk koppling till textilindustrin

Grupper		N	Medelvärde	F	p
H&M	Ekonomisk koppling till textilindustrin föreligger	101	5,8897	0,000	0,063
	Ekonomisk koppling till textilindustrin föreligger inte	101	5,6209		
Tom Tailor	Ekonomisk koppling till textilindustrin föreligger	33	6,1314	0,037	0,032
	Ekonomisk koppling till textilindustrin föreligger inte	66	5,5628		

Tabell 5.3 Ekonomisk koppling till textilindustrin och dess påverkan på legitimiteten

H_4: Befolkningens utvärdering av deras personliga ekonomi har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

Gällande befolkningens utvärdering av deras personliga ekonomi och dess koppling till deras tillit till exempelföretagen så bekräftar en korrelationsanalys att ett positivt samband existerar ($r_{tillit,\ personlig\ ekonomi}$=0,263, p=0,000). En regressionsanalys bekräftar dock ej detta samband som signifikant (p>0,05)(se bilaga 10.2, tabell 10.11). Av denna anledning förkastar vi H_4.

H_5: Befolkningens utvärdering av Bangladesh ekonomi har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

När vi kommer till befolkningens utvärdering av Bangladesh ekonomi och dess påverkan på deras tillit till exempelföretagen så bekräftar en korrelationsanalys att ett positivt samband existerar ($r_{tillit,\ nationell\ ekonomi}$=0,248, p<0,000). Återigen så ger dock en regressionsanalys ett motsatt resultat som inte tyder på något samband (se bilaga 10.2, tabell 10.11). Med detta i åtanke förkastar vi även H_5.

H_6: Befolkningens rädsla för arbetslöshet har en negativ påverkan på deras utvärdering av Bangladesh ekonomi.

Korrelationsanalyser bekräftar inget samband mellan befolkningens rädsla för arbetslöshet och deras utvärdering av deras personliga ekonomi samt Bangladesh ekonomi (p>0,05). De aktuella regressionsanalyserna håller dessvärre inte signifikant kvalitet vilket omöjliggör användning av dessa resultat. Utifrån dessa fakta förkastar vi H_6.

5.1.3 Konsumentetnocentrism

Inom området konsumentetnocentrism och dess koppling till exempelföretagens tillit, formulerade vi följande hypoteser och fick nedanstående resultat:

H_7: Befolkningens attityd mot inhemska produkter har en negativ påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

H_8: Befolkningens attityd mot utländska produkter har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

Våra resultat visar, via korrelationsanalyser, att befolkningens attityd mot inhemska och mot utländska produkter har ett samband med deras tillit till exempelföretagen ($r_{tillit,\ inhemska}$=0,302, $r_{tillit,\ utländska}$=0,386, p=0,000). Regressionsanalyser bekräftar dock endast att ett svagt men signifikant samband förekommer mellan befolkningens attityd mot utländska produkter och deras tillit till exempelföretagen ($b_{tillit,\ utländska}$=0,262, p=0,000)(se bilaga 10.2, tabell 10.10-10.11). I och med att båda dessa effekter har en positiv påverkan på tilliten så förkastar vi H_7 och bekräftar H_8.

Vidare bekräftar våra resultat att befolkningens attityd mot utländska och inhemska produkter påverkas av ett antal faktorer kopplade till ekonomiska hot och patriotism. Befolkningens utvärdering av deras personliga ekonomi har ett signifikant negativt samband till befolkningens attityd mot inhemska produkter ($r_{inhemska,\ personlig\ ekonomi}$=0,266, $b_{inhemska,\ personlig\ ekonomi}$=-0,129, p=0,014). Befolkningens utvärdering av Bangladesh ekonomi har däremot ett signifikant positivt samband till deras attityd mot både inhemska och utländska produkter ($r_{inhemska,\ nationell\ ekonomi}$=0,388, $r_{utländska,\ nationell\ ekonomi}$=0,270, $b_{inhemska,\ nationell\ ekonomi}$=0,191, $b_{utländska,\ nationell\ ekonomi}$=0,190 p=0,001). Slutligen så har befolkningens image av Bangladesh signifikanta samband med attityden mot inhemska produkter ($r_{inhemska,\ image\ av\ hemland}$=0,594 $b_{inhemska,\ image\ av\ hemland}$=0,376, p=0,000) och attityden till utländska produkter ($r_{utländska,\ image\ av\ hemland}$=0,326 $b_{utländska,\ image\ av\ hemland}$=-0,416, p<0,000).

Regressionsmodel med attityd mot inhemska produkter som beroende variabel				
Variabel	**r**	**B**	**Beta**	**p**
KONSTANT		0,225		0,476
Image av hemland	0,594	0,484	0,376	0,000
Konsumentetnocentrism	0,573	0,414	0,333	0,000
Utvärdering av Bangladesh ekonomi	0,388	0,164	0,191	0,00
Utvärdering av personlig ekonomi	0,266	−0,122	−0,129	0,014

Tabell 5.4 Attityden mot inhemska produkter och dess påverkansfaktorer

Regressionsmodel med attityd mot utländska produkter som beroende variabel				
Variabel	**r**	**B**	**Beta**	**p**
KONSTANT		3,542		0,000
Image av hemland	0,326	0,486	0,416	0,000
Konsumentetnocentrism	0,042 (N.S)	–0,308	–0,272	0,000
Utvärdering av Bangladesh ekonomi	0,270	0,148	0,190	0,001

Tabell 5.5 Attityden mot utländska produkter och dess påverkansfaktorer

Attityden mot utländska produkter är enligt vår kvartilkategorisering på gränsen mellan medelhög och hög ($M_{\text{attityd utländska produkter}}$=5,2243) medan attityden till inhemska produkter är medelhög ($M_{\text{attityd inhemska produkter}}$=4,4846). Av värde för pengarna, kvalitet, teknikalitet och reliabilitet så är det de tre sistnämnda som anses vara högst för utländska produkter ($M_{\text{värde för pengar}}$=4,63, $M_{\text{teknikalitet}}$=5,50, M_{kvalitet}=5,54, $M_{\text{reliabilitet}}$=5,22). Av samma underliggande faktorer så är det de tre sistnämnda som anses vara högst för inhemska produkter ($M_{\text{värde för pengar}}$=5,43, $M_{\text{teknikalitet}}$=4,51, M_{kvalitet}=4,78, $M_{\text{reliabilitet}}$=4,73).

H_{9a}: Befolkningens konsumentetnocentrism har en positiv påverkan på deras attityd mot inhemska produkter.

H_{9b}: Befolkningens konsumentetnocentrism har en negativ påverkan på deras attityd mot utländska produkter.

När det kommer till konsumentetnocentrismens koppling till befolkningens attityd mot inhemska och utländska produkter så bekräftar korrelationsanalyser att ett samband till attityden mot inhemska produkter existerar ($r_{\text{inhemska, konsumentetnocentrism}}$=0,573, p<0,000) men inte till attityden mot utländska produkter (p>0,05). Regressionsanalyser bekräftar dock att det existerar en effekt i båda fallen ($b_{\text{inhemska, konsumentetnocentrism}}$=0,333, $b_{\text{utländska, konsumentetnocentrism}}$=-0,272, p=0,000)(se bilaga 10.2, tabell 10.12-10.13). Dessa resultat stämmer helt överens med våra hypoteser och därför bekräftar vi H_{9a} och H_{9b}.

H_{10}: Befolkningens upplevda image av Bangladesh har en positiv påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

5.1.4 Image av hemlandet

Gällande befolkningens upplevda image av Bangladesh och dess koppling till deras tillit för de utländska retailerna formulerade vi följande hypotes och fick följande resultat:

Både korrelationsanalys och regressionsanalys bekräftar att det existerar ett positivt samband mellan befolkningens image av Bangladesh och deras tillit till exempelföretagen ($r_{\text{tillit, image av hemland}}$=0,386, $b_{\text{tillit, image av hemland}}$=0,379, p=0,000)(se bilaga 10.2, tabell 10.10). Av denna anledning

bekräftar vi H10. Vidare tyder våra resultat på att befolkningens image av Bangladesh påverkas av deras grad av konsumentetnocentrism ($r_{image\ av\ hemland,\ konsumentetnocentrism}$=0,610, $b_{image\ av\ hemland,\ konsumentetnocentrism}$=0,597, p=0,000) och religiositet ($r_{image\ av\ hemland,\ religiositet}$=0,288, $b_{image\ av\ hemland,\ religiositet}$=0,261, p=0,000). Detta bekräftas av både korrelationsanalys och regressionsanalys.

Regressionsmodel med image av hemland som beroende variabel				
Variabel	**r**	**B**	**Beta**	**p**
KONSTANT		3,563		0,000
Konsumentetnocentrism	0,610	0,578	0,597	0,000
Religiositet	0,288	0,995	0,261	0,000

Tabell 5.6 Image av hemland och dess påverkansfaktorer

5.1.5 Tro och religion

Inom området tro och religion formulerade vi följande hypoteser och erhöll dessa resultat:

H_{11a}: Muslimer i Bangladesh befolkning ger *exempelföretag 1* en svagare legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri än icke-muslimer.

H_{11b}: Muslimer i Bangladesh befolkning ger *exempelföretag 2* en svagare legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri än icke-muslimer.

Med hjälp av Mann Whitney U Test ser vi inga signifikanta skillnader i legitimitet beroende på om befolkningen är av muslimsk tro eller inte (p>0,05)(se bilaga 10.2, tabell 10.2). Av denna anledning förkastar vi H_{11a} och H_{11b}.

H_{12}: Befolkningens religiositet har en negativ påverkan på deras tillit till exempelföretagen.

Genom en korrelationsanalys och en regressionanalys erhåller vi olika resultat gällande om ett samband mellan befolkningens religiositet och deras tillit till exempelföretagen existerar. Korrelationsanalysen bekräftar ett samband, som är positivt ($b_{tillit,\ religiositet}$=0,172, p<0,01). Regressionanalysen visar dock inga signifikanta resultat att en effekt mellan de båda variablerna ska existera (p>0,05)(se bilaga 10.2, tabell 10.11). Av denna anledning förkastar vi H_{12}.

5.1.6 Resultatrelaterad slutkläm för empiri från enkätundersökning

Utifrån ovan resultatsammanställning kan vi se att vi förkastade åtta av våra initiala hypoteser och bekräftade åtta av de. Utifrån de signifikanta resultat vi fått har vi skapat en resultatmodell som illustrerar hur sambanden mellan de olika variablerna ser ut (Se bilaga 10.2, figur 10.1). Som den visar så bekräftade vår undersökning inte alla de samband mellan de påverkande faktorerna som tidigare studier indikerade. Det resultat som vi anser är av störst vikt är att de utländska retailerna har hög legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri, vilket besvarar vår övergripande problemformulering.

6. Undersökning 2 och dess resultat och analys

Nedan följer en utförlig och förklarande sammanställning av resultaten och analyserna baserade på data från undersökning 2. För att på ett så pedagogiskt sätt som möjligt presentera dessa resultat skiljer vi mellan resultat från djupintervjuer och resultat från observationer. I djupintervjudelen väljer vi att gruppera resultaten efter aktörsgrupp och sedan sammanställa de respektive aktörernas arbetssätt inom varje problemområde. I observationsdelen redogör vi för resultaten genom att presentera de båda fabriksbesöken var för sig och vidare redogöra för hur de olika problemområdena kan tänkas vara relevanta i fabrik. Slutligen avslutar vi varje del med en mikrosammanfattning av vår empiri insamlad med hjälp av djupintervjuer respektive observationer.

6.1 Djupintervjuer

6.1.1 Utländska retailers

Våra intervjuer har genomförts med Johan Stellansson (Relations Responsible Bangladesh, Pakistan, Indien och Sri Lanka) på H&M och Soren Kannik (Country Manager Bangladesh) på Tom Tailor Sourcing. Båda har omfattande utlandserfarenhet samt en djup kunskap om Bangladesh textilindustri till följd av flerårig tjänst i landet.

Organisation	Arbetsområden					Insiktsexempel
	Miljö	Barnarbete	Säkerhet	Minimilöner	Kvinnor	
H&M	●	○	○	●	●	"Det är ingen idé att vara en ren fisk i en smutsig damm" - Stellansson
Tom Tailor	●	○	●	○	○	Many of the brands who had production at Tazreen and Rana Plaza didn't even know it before they found their samples in the dirt" - Kannik

Fig 6.1 Överblicksbild utländska retailers arbetsområden

De båda utländska retailernas bild av hur viktiga de fem olika legitimitetsdrivande problemområdena är i Bangladesh textilindustri liknar varandra. Båda menar att alla områden är relevanta och väsentliga, men att *miljön* är viktigast av alla. Tätt därefter menar de att *säkerhet* och *kvinnor* tillsammans med *minimilöner* kommer, vilka bör få ordentligt med uppmärksamhet. Minst relevant idag anser de *barnarbete* är, då det förekommer väldigt sällan inom den exportorienterade delen av Bangladesh textilindustri. Det som skiljer de båda utländska retailerna åt är deras arbetssätt för att hantera dessa områden. Slutligen så är de båda utländska retailerna överens om att deras legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri är en viktig faktor för de själva att ta hänsyn till. De betonar dock att deras arbete inom de legitimitetskopplade problemområdena inte enbart genomförs för att stärka deras legitimitet och sociala närvaro i landet och bland befolkningen, utan också för att i slutändan förbättra deras respektive verksamheter och finansiella resultat.

6.1.1.1 Legitimitet - en pusselbit av många i de utländska retailernas verksamheter

Båda intervjuerna inleds genom att prata om den respektive utländska retailerns legitimitet att vara verksam i Bangladesh textilindustri. De båda betonar att deras legitimitet självklart är en

viktig aspekt att stärka och ta hänsyn till. Stellansson menar att legitimitets-aspekten genomsyrar hela H&Ms verksamhet i Bangladesh. För att detta arbete ska vara möjligt menar Stellansson att H&M är beroende av FN-organ, fackföreningar, ambassader, NGOs och vissa typer av auditbolag. Han förklarar att H&M inte har särskilt mycket kontakt med sittande regeringar. “Det är inte vårt uppdrag att bedriva lobbyverksamhet mot de” menar Stellansson. Han betonar dock att H&M stöttar aktörer vars faktiska uppdrag är att få igenom beslut i regeringen som förbättrar förutsättningarna i textilindustrin och tilläger att situationen kompliceras ytterligare då en stor del av sittande regeringsdelegater har direkta eller indirekta ekonomiska intressen i textilindustrin. Till skillnad från H&M förklarar Kannik att legitimtet inte är någonting som Tom Tailor själva jobbar aktivt med att förbättra. Istället tror han att deras arbete har en indirekt positiv effekt på deras legitimitet. Som exempel på detta förklarar Kannik att Tom Tailor inte jobbar med några NGOs utan att deras viktigaste samarbetsaktörer utöver leverantörerna istället är laboratorie- och testföretag samt logistikföretag som möjliggör en kvalitativ verksamhet.

6.1.1.2 Leverantörsval - ett beslut som är svart och vitt?

Vidare fortsätter de båda sina intervjuer med att förklara mer genomgående hur de går tillväga vid valet av leverantörer. De båda bedriver ett kontinuerligt förbättringsarbete med sina leverantörer och underleverantörer. Syftet bakom detta agerande skiljer sig dock mellan de respektive företagen. Stellanson förklarar att H&M insett att det inte längre är kostnadseffektivt att investera i deras egna interna värdekedja, och att fokus istället skiftats till leverantörer och underleverantörer. “Förbättringspotentialen fanns och finns längre bak i värdekedjan, utanför vår direkta kontroll”, menar Stellansson. Detta tankesätt skiljer sig från Tom Tailors motsvarande. “At the end of the day we are always looking for the best quality, at the best price, at the right time” menar Kannik.

När vi spinner vidare på hur leverantörsarbetet går till så återkopplar de båda företagens arbetssätt igen. De båda betonar audits samt ett aktivt engagemang som hjälper och stödjer samhället och befolkningen. Stellanson utvecklar och berättar att H&M jobbar utifrån ett långsiktigt “*Sustainable Business”*-tankesätt där alla de tre P:na får lika stor uppmärksamhet; profit, planet, people. H&Ms filantropiverksamhet sköts av en stiftelse vid namn H&M Consious Foundation förklarar han och de tre områden som nu är i fokus är; utbildning; rent vatten; och att stärka kvinnornas roll.

6.1.1.3 Audits - kontroll på olika sätt

När det kommer till audits så har de båda retailerna vitt skilda inställning och arbetssätt. Stellansson förklarar att H&M var bland de första företagen att introducera regelbundna audits. Han är dock väldigt noggrann att betona att audits inte är det enda H&M tar hänsyn till. Istället är det leverantörerna med en långsiktig mentalitet att förbättras som vinner H&Ms ordrar och inte nödvändigtvis de som gör fläckfria audits. “Saknas den rätta långsiktiga mentaliteten så vill vi inte ha

någonting med de att göra” fastslår Stellansson. Hos Tom Tailor är däremot “Quality Control” och “Quality Compliance” a och o. “In order for a factory to be able to sell to us, the minimum is that they pass a level of compliance called the Business Social Compliance Initiative stating that they for example live up to the local labour law. If they don’t pass that they become red and we will not buy from them”. Något som illustrerar dessa skillnader ännu mer är hur de båda retailerna genomför sina audits. Stellanson berättar hur H&M just har börjat med ett koncept som heter “Stakeholder Engagement” som går ut på att låta leverantörerna audita sig själva och sedan skicka rapporterna till H&M. “Vi tycker att vår leverantörskedja är redo att ta ett större ansvar för basic compliance och om någon försöker fuska så slutar vi arbeta med de eftersom deras agerande inte är långsiktigt” berättar Stellansson. För de leverantörer som har problem med auditsen förklarar han att H&M jobbar med “Management System” vilket betyder att de tillsammans med leverantören försöker hitta rotorsaken till problemet och lösa den. Till skillnad från H&Ms relativt moderna sätt att se på audits förklarar Kannik hur Tom Tailor anser att audits ska genomföras “in-house”. De har 100 personer på sitt produktionskontor i Dhaka vars enda uppgift är auditing i form av kvalitetskontroll och kvalitetsuppfyllelse. “In all of my 20 factories in Bangladesh I have a station QA (Quality Assurance) and a station QC (Quality Control) to ensure that there is no sub-contracting going on. By having our people fysically at all our production sites we ensure that our brand is safe.” berättar Kannik.

6.1.1.4 Miljön - det stora utropstecknet i Bangladesh textilindustri

Både Stellansson och Kannik anser att *miljön* är det viktigaste området inom Bangladesh textilindustri just nu. “Det som är det mest akuta problemet ur ett långsiktigt perspektiv, när det gäller Bangladesh, är miljösidan” förklarar Stellansson övertygande. De båda retailerna bedriver därför ett mycket aktivt arbete inom miljöfrågor, dock med mycket olika inriktningar.

Det som Stellansson anser är det största problemet inom miljö är vatten, vilket syns av H&Ms omfattande arbete för att minska sin vattenpåverkan. Detta arbete utgörs av två delar; ett med värdekedjefokus, där H&M tillsammans med sina affärspartners i Bangladesh, bedriver ett kontinuerligt arbete för en “renare” produktion (cleaner production); och ett partnerskap med WWF som går ut på att, ur ett holistiskt perspektiv, förbättra vattensituationen i hela textilindustrin, och inte bara hos H&M. Gällande den egna värdekedjan är H&M även med i ett partnerskap som kallas PACT (Partnership for Cleaner Textiles) där man tillsammans med åtta andra utländska varumärken jobbar för “renare” tillverkning när det kommer till vatten. Stellansson illustrerar problemet på följande vis “Det är ingen idé att vara en ren fisk i en smutsig damm” och belyser värdet av en långsiktig förbättring gällande hela Bangladesh textilindustri. Slutligen är H&M även en del av ett stort projekt för att ta bort användningen av farliga kemikalier. H&Ms mål med den här typen av arbete beskriver Stellansson som “Det här ingår i vår globala strategi för att 2020 vara sk. vatten-neutrala”. Kannik förklarar att Tom Tailor fokuserar på materialval och utsläppshantering. Som exempel berättar Kannik att de har kontinuerligt hårda kontroller gällande att

ingen uzbekisk bomull används i deras produkter samt att de har startat ett eget initiativ kallat CPI2, vilket går ut på att minska koldioxidutsläppen.

6.1.1.5 Barnarbete - relevant men inte aktuellt inom exportsektorn

Gällande *barnarbete* menar både Stellanson och Kannik att H&M respektive Tom Tailor inte kommer i kontakt med det idag. De förklarar dock att det har varit ett stort problem tidigare och att det garanterat fortfarande förekommer utanför den exportorienterade textilindustrin. “Den exportorienterade sektorn är under kontroll idag, men att det finns barnarbete i samhället är tvivellöst och därför kommer det alltid vara en aktuell fråga” förklarar Stellansson. De båda retailerna har mekanismer och projekt som berör problemen men att kalla detta arbete aktivt är en överdrift. Gällande den övriga textilindustrin förklarar Stellanson att H&M motarbetar barnarbete genom att ha gått med i ett sk. “advisory-board” hos Rädda Barnen som ständigt jobbar med dessa frågor. Kannik säkerställer att barnarbete inte förekommer hos Tom Tailors leverantörer eftersom detta skulle noteras i deras noggranna audits. “Child labour definitley exists in all the other factories who doesn’t supply the big brands, or in the factories in the second tier or the third tier” utbrister han dock självsäkert.

6.1.1.6 Säkerhet - Förbättringsområde med olika vägar till förbättring

Gällande *säkerhetsaspekten* har de båda utländska retailerna en förenlig syn i att stora förbättringar har skett efter Tazreen och Rana Plaza olyckorna. Det som skiljer företagen åt är hur aktivt de väljer att jobba med detta. För att bedriva förbättringsarbeten i fabrikerna tror H&M på att involvera leverantörerna och ge de ansvar genom sitt “Stakeholder Engagement”-koncept samt “Management System”. “Det känns lite extremt att vi ska behöva åka ut och kolla att det finns brandsläckare, det ansvaret tar våra leverantörer själva” förklarar Stellansson. Han menar att “en majoritet av leverantörerna i Bangladesh textilindustri är redo att ta språnget mot ett större ansvar och en större självständighet”.

Kannik förklarar att säkerhet är ett viktigt område i deras regelbundna audits som fokuserar på just hälsa och säkerhet. Han menar att utländska företag måste bedriva detta arbete själva då de annars riskerar sina varumärken. “Many of the Brands who had production at Tazreen and Rana Plaza didn’t even know it before they found their samples in the dirt” berättar han övertygande. Orsaken till att detta kan hända menar Kannik är att vissa stora och välutvecklade leverantörer använder sig av underleverantörer (sk. sub-contracting), vilket skapar en komplexitet i värdekedjan som den utländska köparen inte kan se igenom. Han menar att den enda lösningen är noggrann kvalitetskontroll och auditing som genomförs av det egna företaget.

6.1.1.7 Minimilöner - utanför de utländska företagen egna kontroll?

H&M och Tom Tailor har skilda syner gällande *minimilöner* men bedriver båda aktivt arbete i frågan. Stellansson myntar begreppet *levnadslön* och förklarar hur H&M anser att fyra olika delar är viktiga för att höja levnadslönerna i Bangladesh textilindustri. Utifrån detta ramverk jobbar man

aktivt på följande sätt: Först och främst har vi H&M själva som fokuserar på att hjälpa sina leverantörer med prissättning så att H&M och andra utländska köpare faktiskt betalar den verkliga arbetskostnaden. Den andra delen är leverantörerna eftersom det är dessa som betalar ut lönerna. Den tredje delen är arbetarna själva som måste kämpa för förändring genom t.ex. fackföreningar. Slutligen så har vi regeringen i Bangladesh som måste skapa och implementera en fungerande lagstiftning inom området minimilöner.

Kannik menar att det förmodligen inte kan ske förbättringar gällande löneläget i Bangladesh textilindustri om inte effektiviteten och produktiviteten i fabrikerna förbättras markant. “The only way the workers can earn more money is if they become more efficient” berättar Kannik insiktsfullt. Som ett bevis på detta förklarar Kannik att Tom Tailor har startat vad de kallar “Better Factory Initiativ” som går ut på att utbilda och förbättra fabrikerna enligt principer från Lean och Six Sigma för att i slutändan förbättra effektiviteten och produktiviteten i fabrikerna. Ett sådant resultat menar Kannik ligger både i Tom Tailors, fabriksägarnas och fabriksarbetarnas intressen.

6.1.1.8 Kvinnornas situation - åtgärder vidtas men problemen har kulturella rötter

Båda retailerna är överens om att de problem som existerar för *kvinnor* i textilindustrin är allvarliga och förtjänar ordentlig uppmärksamhet. Stellansson betonar även att den här sortens frågor är mycket komplexa eftersom problemen sträcker sig utanför fabrikerna och att Bangladesh samhällskultur alltid varit väldigt patriakatisk. Kannik menar att det är väldigt synd hur problemen överskuggar det fantastiska undantag som Bangladesh textilindustri faktiskt utgör. Han beskriver hur kvinnorna, i den gamla tidens strikt islamiska Bangladesh inte fick lämna husen, och idag faktiskt jobbar och är den stora inkomstbringarna i familjerna. “Here women has gone from being a cost to a family to being an important source of income” förklarar han hoppfullt.

Både H&M och Tom Tailor bedriver ett kontinuerligt arbete för att förbättra kvinnornas situation i Bangladesh textilindustri. H&M är dock betydligt mer aktiva i frågan. Majoriteten av H&Ms arbete i dessa frågor sker genom deras stiftelse, H&M Consious Foundation. Där jobbar man bl.a. med att uppmuntra leverantörer till att befordra kvinnor i en kvinno-dominant miljö. Vidare förklarar han att fackföreningsrörelsen utgör en viktig intressent i frågan; “Här spelar fackföreningsrörelsen, med många starka kvinnliga ledare, stor roll”. Just fackförbunden menar Stellansson bidrar till en mycket positiv utveckling eftersom fabriksarbetarna får mycket mer att säga till om. “Det här innebär att de som är de faktiska intressenterna får ta över ägarskapet för frågorna som berör de. Att ha utländska köpare som agerar monotoring-organ eller myndighet är en temporär lösning” menar Stellansson. H&Ms sätt att främja fackföreningsrörelsen och stärka sina relationer i värdekedjan kallas Social Dialogue vilket är ett forum för förbättringsdiskussioner riktad mot alla parter av värdekedjan. Kannik förklarar att Tom Tailors kvinnoorienterade arbete

sker genom kontinuerliga satsningar på kommittéer i varje fabrik, bestående av fabriksarbetare, som säkerställer att den här typen av frågor tas upp och får den uppmärksamhet de förtjänar.

6.1.1.9 Framtiden för Bangladesh textilindustri - i behov av modernisering

Gällande framtiden så bekräftar både Stellansson och Kannik att de respektive retailerna inte har några planer på att lämna Bangladesh textilindustri. “Vi kommer fortsätta vara här i en överskådlig framtid” förklarar Stellansson. Kannik förklarar att om Tom Tailor en dag slutar vara verksamma i Bangladesh så är det för att centralisera hela verksamheten i Europa.

Gällande Bangladesh textilindustri generellt sett tror Stellansson att modernisering är nödvändig för att den ska kunna fortsätta vara konkurrenskraftig. “Om detta kan hända, samtidigt som oseriösa aktörer inte längre finns kvar, och om den arbetskraften kan användas till att bygga upp andra sektorer, så att Bangladesh som land inte är så beroende av endast en sektor; då tror jag vi kan ha en framgångsaga” avslutar Stellansson. Kannik stämmer in i detta och menar att textilindustrin kommer fortsätta att växa, och om det inte hade varit för de senaste årens fabriksolyckor och det nuvarande politiskt ostabila läget, så hade textilindustrin varit enormt mycket större än vad den är nu.

6.1.2 Non Governmental Organizations (NGOs)

Våra intervjuer har genomförts med Alonso Suson (Country Director) på Solidarity Center, Nazma Akter (Founder) på Awaj Foundation, Md Khairul Islam (Country Representative Bangladesh) på WaterAid, Sten Toft Petersen (South Asia Program Coordinator) på 3F och T. Adil Chowdhury (Country Director Bangladesh) på Institute for Sustainable Communities. Alla dessa brinner för sina arbeten och har antingen omfattande erfarenhet från tjänst i utlandet eller inom textilindustrin i sig.

Organisation	Arbetsområden					Insiktsexempel
	Miljö	Barnarbete	Säkerhet	Minimilöner	Kvinnor	
Solidarity Center	○	○	●	●	●	"We can't just start talking about living wages when hundreds of thousands of people doesn't get the minimum wage. First we have to get them to get that wage within normal working hours with production targets that is reasonable, that discussion is not over yet" - Akter
Awaj Foundation	○	○	○	○	●	
Water Aid	●	○	○	○	●	
3F	○	○	●	●	●	
Institute for Sustainable Communities	●	○	●	○	●	

Fig 6.2 Överblicksbild Non Governmental Organizations arbetsområden

De fem NGO:erna har mycket olika grundperspektiv och fokusområden i deras arbete inom Bangladesh textilindustri, vilket leder till att de har olika åsikter om de olika legitimitetsdrivande problemområdenas relevans. Det område som samtliga bedömer som mycket viktigt och därför

även bedriver ett aktivt arbete inom är *kvinnor*. Annars kan vi dela upp NGO:erna och deras åsikter i tre grupper;

*1) Arbetsrättsrelaterade NGO:*s bestående av Solidarity Center och 3F vilka har ett särskilt fokus på *säkerhet, minimilöner* och *kvinnor*.

2) Smalfokus NGO:s bestående av Awaj Foundation och WaterAid vilka tenderar att ha en eller max två särskilda fokusområden (*kvinnor* för Awaj Foundation och *miljö* för WaterAid).

3) Bredfokus NGOs, som fokuserar på flera av de legitimitetsdrivande problemområdena.

Även fast detta kan ge intryck av många överlappande fokusområden så har de olika NGO:erna olika arbetsätt inom varje problemområde. Bara inom området kvinnor nämns t.ex. över fem olika arbetssätt. Slutligen så nämner alla NGO:s att utländska företag har en viktig roll idag inom Bangladesh textilindustri, dels som köpare och dels som ansvarstagare samt förändringsskapare. Alla har även haft kontakt med utländska företag och tagit hjälp av de i sitt arbete.

6.1.2.1 Miljön - vatten är det stora fokusområdet

De aktörer av de fem NGO:s som vi intervjuat som är mest aktiva i *miljöfrågor* är WaterAid och Institute for Sustainable Communities. Även Awaj Foundation kommer i kontakt med vissa miljörelaterade frågor, men detta sker väldigt sällan. Akter är dock fast besluten om miljöfrågans relevans. ”The environment is a very important issue in our country, because we have big problems with pollution and hazardous chemicals getting into our water” förklarar Akter som exempel.

Islam från WaterAid menar att ett stort problem i Bangladesh är överbefolkning och vattentillgång. Eftersom vattentillgången är avgörande i textilindustrin menar han att miljöproblemen självklart är relevanta för utländska retailers som är aktiva i Bangladesh textilindustri. Det är även relevant eftersom vattenbrist påverkar fabriksarbetarnas hälsa menar han. WaterAid arbetar med dessa frågor utanför fabrikerna för att på så sätt ha ett hållbart förhållningssätt som riktar in sig på det nationella vattenproblemet och inte det industriella vattenproblemet. I och med att de jobbar på både politisk och praktisk nivå menar han att de förbättringar som sker i samhället även får en positiv effekt på textilindustrin.

Chowdhury från Institute for Sustainable Communities menar att det är ett stort problem hur miljöfrågan idag knappt existerar inom Bangladesh textilindustri. Han menar att miljön är relevant både ur en hållbarhets- och effektivitetssynvinkel. Som bästa exempel på hållbarhetskopplade problem lyfter han fram vattendiskussionen. ”The chemicals that goes into the water harm both the society and the workers” utbriser Chowdhury besviket. När det kommer till effektivitetsperspektivet menar han att fabriksägarna inte förstår den globala och ekonomiska nyttan

av att använda mindre energi från mer hållbara energikällor. Insitute for Sustainable Communities jobbar med detta genom att utbilda personer inom textilindustrin i bl.a. hållbarhet och säkerhet, alltid ur perspektivet av ett “business case”. I och med den här utbildningen ser han dock ett ökat intresse från fabriksägarna för energieffektivitet vilket bevisar att de börjar förstå hur miljötänket kan leda till besparingar och extra avkastning.

6.1.2.2 Barnarbete - inte ett textilindustrirelaterat problemområde idag

Samtliga av de NGOs vi intervjuat har bilden av att *barnarbete* inte är ett problem idag i lika stor utsträckning som det var under 1990-talet. Därför har det inte längre en lika stark påverkan på utländska retailers legitimitet. Att det dock är ett relevant problem råder det ingen tvekan över. “Children need to play and learn new things when they are young, not to work in a factory” utbrister t.ex. Akter uppgivet. Suson från Solidarity Center och Akter från Awaj Foundation trycker dock på att problemen endast försvunnit ur den exportorienterade sektorn och att det fortfarande är ett stort problem i den inhemska textilindustrin eller i andra industrier i Bangladesh. ”The big Western companies doesn’t want anything to do with child labour, therefore the export oriented suppliers have realised that they can’t have it” förklarar Suson insiktsfullt.

6.1.2.3 Säkerhet - blandade åsikter angående det nuvarande säkerhetsförhållandena

Gällande *säkerhet* så menar samtliga av de NGO:s vi talat med att det är relevant diskussionsområde inom Bangladesh textilindustri som definitivt kan påverka utländska retailers och deras legitimitet att vara verksamma i landets textilindustri. Suson från Solidarity Center menar t.ex. att säkerhetsdiskussionerna alltid har och alltid kommer vara relevanta inom Bangladesh textilindustri. Han menar att fokus länge har legat på brand- och rassäkerhet men att han börjar se ett skift mot andra modernare områden som t.ex. arbetarförsäkringar och fackföreningsrättigheter. Aktivast inom säkerhetsområdet är 3F och Institute for Sustainable Communities. De andra menar att de fokuserar på andra områden eftersom det redan finns så många aktörer och intressenter inom säkerhetsområdet. Akter från Awaj Foundation menar att en konsekvens av katastroferna i Tazreen och Rana Plaza är att media och västvärlden har koll på Bangladesh textilindustri i det hänseendet. Denna direkta mediarapportering sker om någon säkerhetsrelaterad incident skulle inträffa, och de efterföljande påtryckningarna mot de aktuella fabrikerna är enorma menar hon.

Av 3F och Institute for Sustainable Communities så är 3F betydligt mer kritiska gällande de nuvarande säkerhetsförhållandena i fabrikerna. Petersen menar att många av fabriksägarna inte har lärt sig läxan efter Rana Plaza-katastrofen, och att det fortfarande finns flertalet undermåliga fabriker i drift. "The risk of a new Rana Plaza is not excluded and several brands have told me that one more catastrophe like that and they are out of here. That would mean that the economy of Bangladesh would fall apart totally", säger Petersen. 3Fs sätt att motverka detta förklarar Petersen är att verka bakom kulisserna och ta reda på vilka utländska retailers och övriga

varumärken som beställer från dessa fabriker och få de att trycka på för förändring ”från rätt håll”. Han betonar dock att detta tillvägagångssätt endast är möjligt för att skapa förbättringar i den exportorienterade sektorn av textilindustrin.

Chowdhury från Institute for Sustainable Communities försöker tackla det här problemet från det andra hållet, nämligen som genom utbildning i bland annat eld-, el- och byggnadssäkerhet. Han är väldigt tydlig med att berätta att ISC började med den här sortens arbete innan både Rana Plaza och Tazreen katastroferna. Vidare tror Chowdhury att textilindustrin i Bangladesh är redo för utveckling. Fabrikerna vill förbättra sina arbetssätt och börjar förstå vikten av diversifiering för att fortsätta vara konkurrenskraftiga. Det som fördröjer förändringsarbetet menar han är att fabriksägarna i nuläget visar lite utbildningströtthet och en ovilja att fokusera för mycket av sin tid och resurser på utbildning.

6.1.2.4 Minimilöner - viktig diskussion men inte ett industritäckande problem

Föga förvånande så är det de två arbetsrelaterade NGO:erna som bedriver mest arbete inom diskussionen om *minimilöner*, nämligen Solidarity Center och 3F. Båda två jobbar med dessa frågor i form av att agera rådgivare till fackföreningar med målet att ge de argument som stöttar en viss lönenivå. Huruvida minimilöner är ett relevant problem för utländska retailers legitimitet är de tveksamma till och det enda de kan komma på är att det finns en felaktig bild av hur utländska retailers låga priser gentemot konsument är orsaken till löneproblemen. Suson från Solidarity Center menar istället att utländska retailers oftast är väldigt proffsiga och hjälpsamma i den här sortens frågor. Samtidigt menar han att dessa vet vad ”ett felsteg” kan kosta och därför är väldigt försiktiga vad de säger. “They will always show their CSR-code to protect themselves” exemplifierar Suson.

Både Solidarity Center och 3F betonar att alla fabriker i Bangladesh textilindustri inte fuskar med lönerna. Att problem existerar menar de dock är uppenbart. Suson förklarar att fabrikerna kan kategoriseras i tre nivåer. “We have the Good, the Bad; and the Ugly” som Suson själv uttrycker sig. Den satta minimilönen är omkring 5100 taka i månaden, motsvarande ca 600 kr i månaden. Detta lever de allra flesta upp till enligt Suson, men självklart finns det fabriker som missköter sig (läs som The Ugly). Begreppet levnadslöner uttrycker endast Petersen från 3F. Han menar att det är ett problematisk begrepp som vuxit fram för tidigt som en konsekvens av utländska retailers och fackföreningars försök att differentiera sig och vinna goodwill i frågan. "We can't just start talking about living wages when hundreds of thousands of people doesn't get the minimum wage. First we have to get them to get that wage within normal working hours with production targets that is reasonable, that discussion is not over yet" förklarar Petersen bestämt.

6.1.2.5 Kvinnornas situation - i behov av förbättring vilket de flesta börjar inse

Samtliga av våra intervjuade NGO:er anser att *kvinnor* är ett mycket relevant problemområde inom Bangladesh textilindustri och alla bedriver därför ett aktivt arbete i den här frågan. De har svårt att föreställa sig hur den här sortens frågor kan påverka utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh negativt, men att en positiv påverkan definitivt kan uppstå om de utländska retailerna proaktivt engagerar sig i den här sortens frågor.

Awaj Foundation är mest aktiva inom kvinnofrågor av de NGO:er vi har varit i kontakt med. ”The big issue is to raise the women’s voice and ensure their rights” förklarar Akter insiktsfullt. De stora problemen inom området “kvinnor” menar Akter är att motarbeta sexuella trakasserier, uppmuntra empowerment och karriärlyft, motverka familjesplittringar samt att höja de basala levnadsförutsättningarna för kvinnorna i hemmen utanför fabrikerna. Även Suson från Solidarity Center instämmer i detta och förklarar hur de fokuserar på frågor rörande sexuella trakasserier och empowerment. Awaj Foundations arbete sker i projektform och har bl.a. berört kvinnors hälsa, kvinnor som ledare och jämställdhet i allmänhet. Dessa projekt menar Akter endast är möjliga tack vare nära samarbeten med andra organisationer som t.ex. advokatbyråer, utbildningscentran och utländska varumärken. “All we want to do is to educate women workers about their rights and enhance their chances for empowerment”, berättar Akter.

Chowdhury från Institute for Sustainable Communities menar att problem gällande kvinnors karriärer endast är kopplade till den nyhet som jämställdhet faktiskt är. Detta försöker Institute for Sustainable Communities tackla genom att utbilda supervisors och mellanchefer i fabrikerna gällande jämställdhet. Genom att låta jämställdhet genomsyra allt i utbildningen hoppas de förändra synsättet hos cheferna få de att se de problem som kvinnor möter dagligen i fabrikerna.

WaterAid och 3F har valt att fokusera på andra problemområden gällande kvinnors utsatthet. Islam förklarar att WaterAid bedriver ett aktivt arbete gällande menstruations- och toaletthygien. Problemet menar han ligger i en social stigma gällande menstruation som råder i samhället vilket har skapat en oerhörd okunskap. “Society doesn’t respect women and give them the dignitiy they deserve regarding menstrual hygiene” förklarar Islam. I och med att det finns så många kvinnor inom textilindustrin så menar Islam att detta är ett direkt problem även för textilindustrin i sig. Petersen berättar att 3F fokuserar på kvinnorelaterade problem som analfabetism, mammaledighet och graviditetskydd. Just analfabetismen menar han är ett väldigt allvarligt problem eftersom kvinnorna då varken kan läsa sina rättigheter eller förstå sina lönespecifikationer. Detta återkopplar därmed till andra problemområden som minimilöner och säkerhet.

6.1.2.6 Framtiden för Bangladesh textilindustri - antingen katastrof eller succé

Alla utom Petersen från 3F tror på en ljus framtid för Bangladesh textilindustri. Petersen tror på att Bangladesh textilindustri i framtiden kommer handla om ”high end production” och att många av de ovan diskuterade problemen därför kommer att försvinna. Han är dock rädd att fler katas-

trofala händelser kommer inträffa innan dess till följd av den stundtals bristande säkerhetssituationen i industrin. Han betonar även att ett hinder som komplicerar utvecklingen och situationen är det faktum att en stor del av regeringsmännen i Bangladesh har en ekonomisk koppling till textilindustrin. Chowdhury från Institute for Sustainable Communities tror dessvärre att något liknande är att vänta även till följd av miljöproblem. Mest optimistiska är Akter från Awaj Foundation och Islam från WaterAid. De menar att den positiva utveckling som sker idag endast kan tolkas som en förbättrad situation i Bangladesh textilindustri om ett antal år. De erkänner dock att det förmodligen kommer ta tid. ”It will take time, probably ten to fifteen years, if not more” uttrycker Islam nedtonande.

6.1.3 Fackföreningar

Våra intervjuer har genomförts med Tuomo Poutiainen (Programme Manager) på International Labour Organisations kontor i Dhaka, Nazma Akter (President) hos fackföreningsfederationen Sommilito Garments Sramik Federation och Babul Akther (President) hos fackföreningsfederationen Bangladesh Garments and Industrial Workers Federation. Tillsammans har de över 60 års erfarenhet från arbete kopplat till fackföreningar.

Organisation	Arbetsområden					Insiktsexempel
	Miljö	Barnarbete	Säkerhet	Minimilöner	Kvinnor	
International Labour Organisation (ILO)	●	●	●	●	●	"Both the Tazreen and Rana Plaza casualties were murdered because of poor security standards and working conditions, caused by the management" - Akter
Sommilito Garments Sramik Federation	○	○	●	●	●	
Bangladesh Garment and Industrial Workers' Federation	○	●	●	●	●	

Fig 6.3 Överblicksbild Fackföreningars arbetsområden

De tre fackföreningsrelevanta organisationerna vi har varit i kontakt med har liknande grundperspektiv och fokusområden i deras arbete inom Bangladesh textilindustri. Detta faktum skapar även likheter i deras åsikter gällande de olika problemområdenas relevans. De problemområden som de anser är mest relevanta är *säkerhet, minimilöner* och *kvinnor*. Inom dessa bedriver de därför ett riktat arbete varje dag. ILO tar också en något bredare ståndpunkt och bedriver även arbete inom de övriga problemområdena. Gällande utländska retailers och deras legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri så är alla tre positivt inställda. Poutiainen från ILO är den som nämner utländska retailers mest. Han lyfter fram och betonar de utländska retailernas relevans i och med deras stora ansvarstagande och påverkansmöjligheter. Även SGSF och BGIWF nämner att de är i kontakt med vissa utländska företag och att de uppskattar deras olika ansvarstagande initiativ.

6.1.3.1 Den verklighet som fackföreningarna befinner sig i

En tydlig egenskap som alla de tre vi intervjuar utstrålar är ett starkt engagemang för fackföreningsrörelser och organiseringsrättigheter. Akter förklarar hur SGSF enda syfte är att skapa en fungerande fackföreningsrörelse som skyddar arbetarna och deras rättigheter. Vidare förklarar hon att registreringsprocessen för att bilda fackförening både är tuff och resurskrävande både när det kommer till att erhålla registrering och behålla den. En avgörande faktor i den här diskussionen är Bangladesh regering och de bestämmelser och lagar som de stiftar. Av samtliga aktörer vi har intervjuat så är ILO den som har absolut mest kontakt med Bangladesh sittande regering. Poutiainen menar att även fast Bangladesh i nuläget är i behov av mer gynnsam lagstiftning gällande fackföreningsbildande så utgör den nuvarande lagstiftningen tillsammans med de befintliga industriöverenskommelserna (The Bangladesh Accord for Fire and Building Safety, Alliance for Bangladesh Workers' Safety, Joint Statement osv.), en stabil grund för fackföreningsrörelsen att bygga ifrån. I skapandet av denna lagstiftning och industriöverenskommelser betonar Poutiainen Bangladesh regering samt utländska retailers och aktörers betydelse. Att detta ansvar som de utländska retailerna tagit stärker deras legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri är han övertygad om. Akther från BGIWF har en annan bild angående den nuvarande regeringen. Han menar att då många av de sittande personerna i regeringen har ett personligt ekonomiskt vinstintresse i textilindustrin så är de inte så benägna att förändra spelreglerna. "To challenge these powerful people can be really dangerous and they will remove anything that comes in their way" förklarar han sammanbitet.

6.1.3.2 Miljön - utanför fackföreningarnas fokus

Alla tre medger att Bangladesh miljö är ett utsatt område men betonar samtidigt att det finns mycket viktigare saker att fokusera på inom Bangladesh textilindustri. Akther från BGIWF lyfter fram bleknings- och färgningsfasen med kemikalieanvändning som den stora boven i dramat eftersom det påverkar både miljö och hälsa. Alla de tre är dock överens om att det inte är fackföreningarnas uppgift, eller ligger i arbetarnas intressen, att adressera den här sortens frågor.

6.1.3.3 Barnarbete - förekommer på landsbygden och i den inhemska sektorn

När det kommer till barnarbete så menar samtliga som vi intervjuat att det varit ett stort problem i textilindustrin, speciellt under 1990-talet. Poutiainen förklarar hur det var utländska retailers och aktörer som initialt började sätta press för att minska barnarbetet i Bangladesh. Vidare förklarar han hur ILO har tagit fram IPEC (International Programme on the Elimination of Child Labour) samtidigt som han betonar att frågan inte är lika relevant i textilindustrin idag, som den en gång var. Akter från SGSF berättar att hon aldrig har kommit i kontakt med barnarbete under sitt arbete inom fackföreningsrörelsen men att det garanterat finns andra aktörer som jobbar gentemot detta (läs NGOs). Akther från BGIWF instämmer och förklarar att barnarbete i stora exportfabriker nära städerna är helt utrotat men att det frekvent förekommer i landsbygdsfabriker inriktade på den inhemska textilindustrin. Han har även en någorlunda speciell bild av frågan då han i vis-

sa situationer faktiskt anser barnarbete kan vara befogat. “Personally I think sometimes we need child labor because some children have sick parents, they have no food and they are not rich. They need a job, and for this reason sometimes children need to work. First priority in these situations is food, second is education” förklarar Akhter övertygat.

6.1.3.4 Säkerhet - Med Tazreen och Rana Plaza som scräckscenario och hävstång

Hälsa och säkerhet i fabriker är det utan tvekan viktigaste området enligt de tre arbetsrättsliga organisationer vi har intervjuat. Poutiainen inleder och beskriver hur Tazreen och Rana Plaza katastroferna tvingade fram förändring i industrin. Han förklarar att ILO var en av de aktörer som övertygade utländska retailers och varumärken att fortsätta vara verksamma i Bangladesh textilindustri efter dessa fruktansvärda händelser. ”We had to explain to them what consequences their absence would lead to. For example they had the economy of hundreds of millions people in their hands” beskriver han. Den enligt honom viktigaste förändringen är den omfattande revisionen av Bangladesh Labour Act (arbetsmarkandslagen) som skedde kort efter de båda händelserna. Akter från SGSF instämmer och håller med om att dessa hemska händelser har varit viktiga för utvecklingen i Bangladesh textilindustri. Hon menar att den viktigaste konsekvensen blev att man nu satte arbetarna i fokus och områden som säkerhet och minimilöner helt plötsligt blev betydligt mer relevanta och ifrågasatta från personer och organisationer utanför Bangladesh. “Both the Tazreen and the Rana Plaza casulties were murdered because of poor security standards and working conditions, caused by the management” utbrister Akter upprört för att betona händelsernas negativa effekter. Akther från BGIWF lyfter fram en annan positiv konsekvens av dessa händelser utöver mediauppmärksamheten, nämligen arbetarnas egen kunskap och uppmärksamhet. ”Before Rana Plaza they (läs som arbetarna) didn’t understand that factories can be death traps” förklarar han insiktsfullt.

Trots denna förbättring är de överens om att säkerheten i industrin kan förbättras ännu mer. Poutiainen betonar återigen betydelsen av att alla intressenter (inklusive utländska retailers), engagerar sig i frågan och trycker på för förbättring. Akter menar att utländska företag i allmänhet är viktiga då de har kapaciteten att tvinga fram förändring. Hon exemplifierar och berättar hur H&Ms initiativ Social Dialog (ett diskussionsforum för aktörer inom textilindustrin) fungerar alldeles utmärkt.

6.1.3.5 Minimilöner - fungerar inte, därför fokus på levnadslöner istället

Både Akter från SGSF och Akther från BGIWF anser att begreppet minimilöner inte är optimalt och att begreppet levnadslöner fungerar bättre. Akther utvecklar och förklarar tanken bakom minimilöner är bra men att det i verkligheten inte hjälper arbetarna. Anledningen är att en reglering av minimilönen i regel alltid följs av prisökningar i samhället, vilket i slutändan endast resulterar i förhöjda levnadskostnader. BGIWFs arbete för bättre levnadslöner baserar sig på att ta hänsyn till fabrikernas lönsamhet, effektivitet, kapacitet, pris gentemot utländska köpare och lön

till arbetare. Utifrån dessa faktorer försöker de förhandla fram rättvisa löner som inte nödvändigtvis behöver betyda mer pengar, utan också ledighet och andra förmåner. Både han och Akter menar att trots att utländska företag och utländska produkter anses ha högre status än deras inhemska motsvarigheter, så har de utländska retailernas verksamhet inte någon stor effekt på löneläget, och att problemområdet därför inte bör påverka deras legitimitet i så stor utsträckning. Samtidigt menar de att all hjälp fackföreningar kan få i kampen för rättvisare löner.

6.1.3.6 Kvinnornas situation - utsatta och i fokus

Alla tre är överens om att kvinnornas situation i textilindustrin är ett allvarligt problem. Akter från SGSF är den som brinner mest för frågan och hon beskriver hur hon startat Awaj Foundation för att kunna fokusera på att utbilda kvinnor om deras rättigheter och möjligheter. Poutiainen beskriver hur ILO fokuserar på ett annat område gällande kvinnor, nämligen empowerment. Då majoriteten av textilindustrins arbetare är kvinnor så lägger de en särskild tonvikt på att utbilda kvinnor till fackliga ledare och organisatörer. På detta sätt hoppas ILO bemyndiga kvinnors ställning i textilindustrin. Akther från BGIWF beskriver hur det finns en omfattande lagstiftning i Bangladesh som skyddar kvinnor men att den sällan efterlevs. Anledningen till detta menar han är en form av patriarkatisk kultur som har funnits i Bangladesh sedan länge. “The reason is simple, there is a majority of women in the textile industry today and it is because women are peaceful, often not educated and they tolerate more then the men, which makes it easier to exploit them” säger Akhter.

6.1.3.7 Framtiden för Bangladesh textilindustri - hållbar och konkurrenskraftig

Gällande framtiden så tror de båda fackföreningsledarna på en ljus framtid för Bangladesh textilindustri. Begrepp som hållbarhet, ansvarsfullhet, samt internationell konkurrenskraft genomsyrar deras framtidsvisioner gällande textilindustrin. Poutiainen är något mer pessimistisk i sin analys och betonar att ILO tillsammans med alla andra intressenter måste se till så att Bangladesh förbereder sina institutionella, reglerings- och tillsynsmekanismer att klara sig utan stöd från utländska aktörer, då de inte kommer finnas där för alltid.

6.1.4 Ambassader

Vi har intervjuat Olof Sandkull som är utvecklingsanalytiker på den Svenska ambassaden i Dhaka och Paula Albertson som är labour attaché på den Amerikanska ambassaden i Dhaka. De båda har omfattande erfarenhet av tjänst inom ambassadverksamheter runt om i världen.

Organisation	Arbetsområden					Insiktsexempel
	Miljö	Barnarbete	Säkerhet	Minimilöner	Kvinnor	
Svenska Ambassaden	○	○	●	○	●	"Det är tyvärr en väldigt ofri demokrati och dysfunktionell samhällsstyrning som råder i landet" - Sandkull
Amerikanska ambassaden	○	●	●	●	○	

Fig 6.4 Överblicksbild Ambassaders arbetsområden

De båda ambassaderna har olika fokusområden för sina respektive verksamheter i Bangladesh. Albertson menar att ambassader i en region ofta koordinerar sig efter varandra för att på så sätt täcka en så stor del av regionens behovsområden som möjligt. Den svenska ambassaden fokuserar t.ex. på områden som sysselsättning, grundhälsa, kvinnor och miljö. Det leder till att problemområdena *miljö, säkerhet* och *kvinnor* anses vara relevanta. Den amerikanska ambassaden har ett stort fokus på organisationsrättigheter. Därför lyfts problemområdena *säkerhet* och *minimilöner* fram. Sandkull berättar att den svenska ambassaden fokus bestäms utifrån målen i deras övergripande strategi. I nuläget innebär detta att de inte har något direkt fokus mot Bangladesh textilindustri. Textilindustrin påverkas dock ofta indirekt av deras arbete då deras fokusområden berör textilindustrirelevanta områden. T.ex. så kopplar många av de externa projekt som den Svenska ambassaden finansierar till textilindustrin. Den amerikanska ambassaden och deras organ för internationell utveckling (USaid) har däremot ett direkt fokus på Bangladesh textilindustri. Här har de en särskilt inriktning mot arbetstagares rättigheter, facklig organisering och kvinnors rättigheter.

6.1.4.1 Både bra och dåliga utländska företag i Bangladesh textilindustri

Både Sandkull och Albertson betonar vikten av att utländska företag är verksamma i landet och att ambassaderna har en tät kontakt till vissa av dessa. Alberston förklarar hur samtliga intressenter i textilindustrin agerar efter sin egen agenda och sina egna mål. Vidare trycker hon på att det nödvändigtvis inte är dåligt utan snarare skapar win win situationer, eftersom intressenterna till Bangladesh textilindustri mår bra om textilindustrin i sig mår bra. Hon ger exempel att de flesta stora utländska retailerna som är verksamma i Bangladesh textilindustri har investerat massor med pengar för att kunna befinna sig i landet. Därför vill de att textilindustrin ska fungera och att problemområden ska lösas. Hon avslutar med att förklara hur varje intressent till textilindustrin är viktig för att den ska fortsätta utvecklas och det borde innebära att de utländska retailernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri är hög. De som däremot har låg legitimitet att vara verksamma i landets textilindustri kallar hon *bottom feeders*, vilket är tillfälliga köpare som tillfälligt kommer in på marknaden för att köpa begränsade kvantiteter av kläder och sedan försvinna lika snabbt som de dykte upp. Albertson säger att det är väldigt svårt att reglera de och att då de alltid går för lägsta pris, även uppmuntrar fabriker att producera under de reella kostnaderna. Hon avslutar med att fastslå att dessa *bottom feeders* har en negativ påverkan på bilden av Bangladesh och dess textilindustri.

6.1.4.2 Miljön - viktig, men inte i fokus för de båda ambassaderna

Både Sandkull och Alberston beskriver att *miljön* i Bangladesh är utsatt och ett mycket relevant område för aktörer inom Bangladesh textilindustri. Den svenska ambassaden bedriver ett större arbete gällande miljöfrågor än den amerikanska ambassaden. ”Miljöfrågor är vi självklart intresserade utav ur en hållbarhetssynvinkel, men det är ingenting som vi fokuserar på enskilt inom textilindustrin” menar Sandkull. ”Vi jobbar med miljöfrågor, men mer utifrån vatten och san-

itet, tillgång till rent vatten, främst ute i slumområdena" berättar han. Detta arbete menar han även indirekt påverkar textilindustrin eftersom många av fabriksarbetarna inom Bangladesh textilindustri bor ute i slumområdena.

6.1.4.3 Barnarbete - inte längre högst upp på dagordningen

Gällande *barnarbete* menar både Sandkull och Albertson att det förekommer väldigt sällan idag, i den exportinriktade delen av Bangladesh textilindustrin. Av den anledningen menar de att området inte längre står lika högt på dagordningen hos ambassaderna. I andra industrier och inom den inhemska delen av textilindustrin menar dock Albertson att barnarbete fortfarande är ett stort problem. Sandkull förklarar att arbete mot barnarbete ofta sker genom påtryckningsmetoder där flera länders ambassader går ihop och gör gemensamma uttalanden. Ett resultat av den här sortens arbete är att Bangladesh regering har skapat en sk. Child Labour Unit. Albertson betonar dock att den inte fungerar optimalt.

6.1.4.4 Säkerhet - fokus i form av arbetarnas hälsa och rättigheter

När det kommer till *säkerhet* så är det ett område som de båda ambassaderna lägger stora resurser på. Sandkull förklarar att den svenska ambassadens arbete inom hälsa och säkerhet sker genom yrkesutbildningsprojekt som ambassaden är med och finansierar samt utvecklingsprojekt gällande grundhälsa och sexualhälsa. "Det har verkligen skett en stor förändring och medvetenheten angående hälso- och säkerhetsfrågor har fått ett stort genomslag" förklarar Sandkull. Albertson lyfter fram utvecklingen av *Sustainablity Compact for Bangladesh* som det viktigaste arbetet inom hälsa och säkerhet som den amerikanska ambassaden i Dhaka varit delaktig i. Den togs fram av EU, USA, ILO och Bangladesh regering i efterdyningarna av Rana Plaza-katastrofen för att främja textilarbetarnas grundläggande rättigheter samt för att kunna garantera arbetarnas säkerhet och hälsa i industrin.

6.1.4.5 Minimilöner - indirekt stöd med hjälp av fackföreningar och NGOs

Ingen av ambassaderna driver ett direkt arbete gällande *minimilöner* men båda har ett fokus mot organiseringsrättigheter och fackföreningsbildning. Sandkull utvecklar resonemanget genom att betona komplexiteten med minimilöner. "I vissa stunder har det kanske varit för stort fokus på löner och för lite fokus på hela sammanhanget. Det hjälper t.ex. inte att höja löner om alla kostnader runt omkring ökar ännu mer. Så har det ju faktiskt varit i praktiken här i Bangladesh" uttrycker han insiktsfullt. Han menar att diskussionen kanske snarare bör handla om arbetarnas förmåga att förhandla sina löner. T.ex. genom fackföreningar eller arbetarkommittéer. "Det här problemet måste lösas ur ett mer holistiskt perspektiv" menar Sandkull. Albertson beskriver att mycket av ansvaret ligger på Bangladesh regering då det är de som i slutändan måste stifta lagarna som till exempel underlättar för registreringen av nya fackföreningar.

För att förbättringar ska ske avslutar Albertson med att förklara att det bör vara Bangladesh regering som agerar när det rapporteras om olagliga arbetsmetoder, våld och trakasserier mot

fackföreningar och arbetstagarrepresentanter. De utländska företagen kommer inte alltid finnas där som kontrollant och stöd och därför är ett ökat ansvar för regeringen ett måste menar hon. Sandkulls stämmer in och ger sin bild av den politiska situationen i Bangladesh på följande sätt; ”I många frågor finns det bra lagstiftning här men det efterföljs för dåligt. Det är tyvärr en väldigt ofri demokrati och dysfunktionell samhällsstyrning som råder i landet. Korruption är inte den enda anledningen till problemen men en stor del av det, här är korruptionen systemet”.

6.1.4.6 Kvinnornas situation - olika åsikter och arbetssätt

Gällande problemområdet *kvinnor* arbetar de båda ambassadernas på olika sätt. Sandkull beskriver hur den svenska ambassaden i Dhaka bedriver ett omfattande arbete gällande kvinnor. Han menar att jämställdhetsfrågor är svenska ambassaders paradgren när det kommer till utvecklingssamarbeten. Utöver dessa jämställdhetsfrågor bedriver den svenska ambassaden även ett riktat arbete mot kvinnor och deras hälsa, t.ex. gällande abortfrågor eller mödradödlighet. Den amerikanska ambassaden bedriver däremot inget direkt arbete gällande kvinnor förklarar Albertson. De har dock en indirekt effekt i den sortens frågor genom samarbeten med ILO, Solidarity Center och USAid.

6.1.4.7 Framtiden för Bangladesh som land - Hoppfull och i behov av förändring

De båda är hoppfulla gällande Bangladesh framtid. Sandkull tar ett historiskt perspektiv och beskriver exempel som ökat antal barn som går i skolan samt minskad barna- och mödradödlighet. ”Detta har skett trots den bristande samhällsstyrningen i landet” förklarar han. Albertson utgår istället från att utländska företag har investerat i landet och textilindustrin och att de därför vill se en positiv förändring. Dessa motiverade utländska retailers och varumärken, tillsammans med det starka samarbete mellan Bangladesh regering, EU, USA och ILO som vuxit fram, menar hon förhoppningsvis utgör räddningen för Bangladesh textilindustri.

6.1.5 Resultatrelaterad slutkläm för empiri från djupintervjuer

Samtliga organisationer är överens om att utländska retailers spelar en viktig roll i Bangladesh textilindustri. Samtliga aktörer beskriver att de tar hjälp av varandra för att bedriva projekt inom de fem problemområdena. När det kommer till de fem problemområdena beskriver de utländska retailerna hur de har någon form av åtgärd eller arbete inom varje problemområde. De olika organisationerna inom respektive aktörsgrupp har haft relativt liknande åsikter gällande relevansen av de olika problemområdena. Mellan de olika aktörsgrupperna skiljer sig dock åsikterna och fokus åt. Överlag och utifrån vad alla organisationer jobbar med så

Organisation	Arbetsområden				
	Miljö	Barnarbete	Säkerhet	Minimilöner	Kvinnor
Utländska retailers	●	○	●	○	●
Non Governmental Organizations	●	●	●	●	●
Fackföreningar	○	○	●	●	●
Ambassader	◐	◐	◐	◐	◐

● Direkt arbetsområde ◐ Indirekt arbetsområde ○ Inte arbetsområde

Fig 6.5 Överblicksbild över de olika aktörsgruppernas arbetsområden

anses området *kvinnor och säkerhet* var viktigast och mest relevant medan området *barnarbete* anses minst relevant idag. För de resterande två problemområdena; *miljö och minimilöner,* avgörs relevansen av vilken sorts organisation och aktörsgrupp det handlar om. Vilket område som än är viktigast så bedriver de utländska retailerna ett aktivt arbete inom varje område vilket bör stärka deras relevans och legitimitet i industrin.

6.2 Observationer

Nedan följer en redogörelse för de observationer vi gjort i H&M och Tom Tailors fabriker. Vi inleder med lite grundläggande fakta om fabriken för att sedan beskriva de problemområden som vi anser är relevanta i respektive fabrik och kan tänkas påverka utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Avslutningsvis kommer en mikrosammanfattning av vår empiri insamlad med hjälp av observationer.

6.2.1 Universal Menswear Ltd.

Universal Menswear Ltd. är ett rumänskt-bangladeshiskt joint venture som började driva denna textilfabrik 2012. Fabriksbesöket blev möjligt genom vårt samarbete med H&M och rundturen på plats skedde tillsammans med Johan Stellansson (Relations Responsible på H&M för Bangladesh, Pakistan, India och Sri Lanka), Linda Ingolfsdottir (Sustainability Intern på H&M) Chethiya Jayakody (Chief Executive Officer på Universal Menswear Ltd.), Nilanka Dilshan Perera (General Manager på Universal Menswear Ltd.) och Md. Billal Hossain (DGM-Admin, HRD och Compliance Member - Labour Court, Universal Menswear Ltd).

Fabriken skiljer sig jämfört med majoriteten av Bangladesh övriga textilfabriker då den uteslutande producerar kostymer vilket kräver både högt tekniskt kunnande samt flera speciella maskiner. Fabriken har över 5000 anställda som är uppdelade på två 8-timmars skift dagligen. Den första halvan arbetar från 06.00 till 14.00 och den andra halvan från 14.00 till 22.00. Under arbetsdagen har arbetarna även en 30-minuters lunchrast. Jayakody inleder med att förklara hur ägarna velat skapa en modern fabrik som istället för att ha arbetskrävande processer försökt modernisera arbetet genom att investera i högteknologisk utrustning. Jayakody förklarar hur man på detta sätt nästan kunnat halvera arbetskraften jämfört med andra fabriker. Plaggen, eller i det här fallet kavajerna, skickas i en u-formad linje i fabriken och genomgår ungefär 30 till 40 steg, från att vara uppklippta bitar till att vara en färdig kavaj. Dessa 30 till 40 stationer och dess textilarbetare övervakas av tre stycken middle managers som ser till att arbetarna håller uppe produktiviteten och når de dagliga målen.

6.2.1.1 Miljön - ingen större påverkan då fabriken endast hanterar färdiga tyger

Då fabriken köper in färdiga textilier och tillverkrar kostymer av dessa så är deras påverkan på *miljön* begränsad, i och med att de inte har en aktiv “dyening”-process. Istället är områden som

energislöseri och svinn mer relevanta. Deras moderna maskiner och arbetsmetoder minskar dock detta i väsentliga mängder jämfört med andra fabriker.

6.2.1.2 Barnarbete - ung arbetskraft

Hur unga eller gamla arbetarna i fabriken är, är i princip omöjligt att avgöra med det blotta ögat. Jayakody förklarar att *barnarbete* inte existerar i deras fabrik men att majoriteten av deras arbetare är unga då fabriken är så pass nystartad. HR-chefen Hossain berättar han att de anställer kvinnor i åldrarna 18 till 25 år.

6.2.1.3 Säkerhet - moderna arbetsförhållanden i höga temperaturer

Vår observation tillsammans med det faktum att fabriken endast är några år gammal och precis har blivit godkänd av Alliance och Accord tyder på att fabriken inte har några brister gällande *säkerhet*. Fabriken var luftig och välstädad med gott om brandsläckare och nödutgångar. Det enda vi kan anmärka på var den höga värmen som trots enorma fläktar i ena änden av fabriken med utsug på motsatta sida (för att skapa luftdrag) var betydligt högre än 30 grader. Jayakody instämmer i att temperaturen är höga och berättar att det under högsommaren kan bli uppemot 40 grader i fabriken.

6.2.1.4 Minimilöner - incitamentsbaserad lönesättning

Gällande *minimilöner* så baserar fabriken sina löner efter ett incitaments-program. Lönen består av tre komponenter; det första i form av en klumpsumma som baseras efter arbetarens erfarenhet på fabriken, den andra i form av en årlig ökning av grundlönen med 10 procent och den tredje i form av ett procentuellt tillägg på 20 taka per procentenhet de producerar över sitt dagliga mål. Han berättar även att arbetarna får sina löner via bankkonton, för att underlätta uppföljning. Universal Menswear Ltd. erbjuder även utbildningar och anser att en glad arbetsstyrka är en effektiv arbetsstyrka. Därför erbjuds engelska undervisning samt en utbildning i hushållsekonomi. Därför ser även till att ständigt låta arbetarna rotera mellan olika positioner för att de ska bli mer tekniskt kunniga i sitt arbete.

6.2.1.5 Kvinnors situation - i framkant gällande förbättringsåtgärder

Gällande *kvinnor* så förklarar Jayakody att fabriken vill möjliggöra karriärvägar för kvinnor och därför erbjuder arbetare med mycket erfarenhet till att bli middle managers. Deras förhoppning är att inom något år ha en majoritet kvinnor på middle manager-positionen och då spegla fördelningen på fabriksgolvet. Något som stärker detta påstående är att vi under rundturen träffar vi ett antal kvinnor som arbetar på uppgraderade poster och ett antal som tränas inför kommande befordringar. Jayakody lyfter även fram hur de förutom mammaledighet, ger gravida kvinnor näringsrik mat och extra lön i samband med ledigheten. Mammor med barn mellan 6 månader upp till 6 år kan även lämna in dessa hos ett dagis som företaget driver inne på fabriksområdet. Vi får besöka dagiset och även fast det endast består av två rum så är det rent och välstädat med leksaker, madrasser och en mindre kokvrå med vatten och lättare mat.

6.2.2 Dird Composite Textiles Ltd.

Dird Composite Textiles Ltd är en del av Dird Group som är ett Bangladeshiskt företag verksamt inom textil- och klädtillverkning; ingenjörskonst; och jordbruk. De har över 30 års erfarenhet av textilindustrin i Bangladesh och fabriksområdet där Dird Composite Textiles Ltd är verksamma byggdes 2005. Fabriksbesöket blev möjligt genom vår kontakt med Tom Tailor och besöket skedde tillsammans med Abdus Salam Rintu (QA & QC Manager) hos Tom Tailor och Mohammad Joynul Abedin Shohel (Laboratory Manager) hos Dird Composite Textiles Ltd.

Den här fabriken tillverkar allt från t-shirts och shorts till jackor. Med lite drygt 3000 produktionsarbetare och ytterligare 750 administrativa arbetare driver de en väldigt framskriden och utvecklad textilfabrik med alla steg i textilprocessen. Deras verksamhet förlitar sig på en kombination av teknologiska hjälpmedel och en extremt koordinerad arbetsstyrka. När vi observerar hur fabrikens arbete påverkar de fem olika problemområdena och därmed även utländska retailers legitimitet gör vi ett antal intressanta fynd.

6.2.2.1 Miljön - aktivt åtgärdsarbete men också negativ påverkan

Dird Composite Textiles Ltd fabrik påverkar *miljön* i en väsentlig utsträckning. Utan att vara något skräckexempel så har fabriken ett antal negativa miljöaspekter som de jobbar kontinuerligt med att förbättra. Mest relevanta av dessa anser vi att deras vatten- och kemikalieanvändning i samband med blekningen och färgningen av bomullen (dyening). Vi får se deras vattentank inne på området som utgörs av en bassäng på ca 100 x 100 m där det använda vattnet samlas för rengöring. Vattnet är svart och måste rengöras ett flertal gånger innan det börjar likna vanligt vatten igen. Shohel förklarar att de jobbar med att utveckla reningsprocessen på två fronter. I första hand handlar det om att använda rätt sorts kemikalier vilka är nedbrytningsbara i rengöringsprocessen. “If you buy the more expensive and good chemicals in the beginning you don’t have problems with the cleaning” menar Shohel. Dird Composite Textile Ltd har även ett eget laboratorium inne på anläggningen där de utvecklar och testar olika färgkombinationers egenskaper. Vidare är det för det andra även viktigt att använda sofistikerade rengöringsmetoder och hela tiden våga investera i bättre teknologi. “Without the proper cleaning facilities it doesn’t matter which chemicals you use” förklarar Shohel.

6.2.2.2 Barnarbete - svårt att observera

Shohel förklarar att alla arbetare är minst 20 år gamla. Huruvida det är sant eller inte är omöjligt för oss att bekräfta då arbetsstyrkan är väldigt stor och utseendedragen omöjliga att koppla till ålder.

6.2.2.3 Säkerhet - inga anmärkningar

När det kommer till *säkerhet* så ligger Dird Composite Textile Ltd långt fram i utvecklingen och det finns inte mycket att anmärka på. Vi får intrycket av att arbetsförhållandena är mycket goda. Lokalerna är rena och städade och alla arbetare har säkerhetsutrustning i form av gul väst och

munskydd. Arbetarna jobbar 8 timmarspass och får mat på anläggningen samt bussskjuts till och från jobbet. Under rundturen ser vi väldigt många brandsläckare samt nödutgångshänvisningar. Det enda som vi egentligen upplever som negativt för arbetarna är temperaturen inomhus som antingen är het eller kall samt bullernivån i de olika maskinsintensiva delarna av processen.

6.2.2.4 Minimilöner - lägsta lönen är ungefär 1400 taka över minimigränsen

Shohel förklar att arbetarnas lönenivå baseras på arbetarens roll eller arbetsuppgift i första hand och ålder samt erfarenhet på fabriken i andra hand. Han menar att de lägsta lönerna ligger runt 6500 taka i månaden och att genomsnittet ligger någonstans kring 12000 taka i månaden. Detta är en över den nuvarande minimilönen på 5100 taka i månaden.

6.2.2.5 Kvinnornas situation - fina ord men sämre handling

Kvinnornas relevans bekräftas av att närmare hälften av alla arbetare i fabriken är kvinnor. Shohel förklarar att Dird Composite Textile Ltd förespråkar jämställdhet och att de använder sig av sk. “workforce commitees” för att ge utrymme för sådana problem att lyftas fram. Huruvida denna jämställdhet genomsyrar hela fabriksområdet och om kvinnor som gör karriär inom företaget uppmuntras väljer vi att lämna osagt men faktum kvarstår att när vi besökte våningen med “management” så kunde antalet kvinnor vi såg räknas på en hand.

6.2.3 Resultatrelaterad slutkläm för empiri från observationer

Våra observationer indikerar att det finns ett antal risker i fabrik som kan tänkas påverka de utländska retailernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri i framtiden. De mest relevanta områdena är *miljö* och *barnarbete* eftersom det är här som problem kan tänkas uppstå samtidigt som åtgärderna inom dessa områden är få. De två fabrikerna som vi fick besöka utgör tydliga exempel på att de båda exempelföretagen är noggranna med vilka de samarbetar med samt vilken standard deras leverantörers fabriker ska hålla.

7. Slutsatser

Nedan följer vår uppsats slutsatser. Vi inleder med att besvara och förklara slutsatsen till uppsatsens huvudsakliga problemformulering. Efter det sammanställer vi våra slutsatser gällande de två underliggande frågeställningarna som vi skapade för att studera vårt valda område på ett utförligt sätt.

Vår uppsats huvudsakliga problemformulering redogjordes för i del 1.2. Nedan följer problemformuleringen igen samt dess tillhörande slutsats:

Vilken legitimitet har utländska retailers att vara verksamma i Bangladesh textilindustri?

Vår slutsats: Utländska retailers har en hög uppfattad legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Denna slutsats kommer vi fram till främst genom resultaten från undersökning 1 där den uppfattade legitimiteten hos våra exempelföretags verksamheter i Bangladesh är hög enligt vår kvartilkategorisering ($M_{H\&M}$=5,7553, $M_{Tom\ Tailor}$=5,7532).

Under vår överliggande problemformulering valde vi även att skapa två underliggande frågeställningar. Slutsatserna till dessa följer nedan.

1. Vad är utländska retailers uppfattade legitimitet för att vara verksamma i Bangladesh textilindustri enligt befolkningen i Bangladesh och vilka faktorer påverkar denna legitimitet?

Vår slutsats: Bangladesh befolkning bedömer utländska retailers *legitimitet* att vara ungefär 5,75 på en sjugradig skala. De faktorer som i första hand påverkar denna legitimitet är befolkningens *tillit* till företaget samt deras *attityder till utländska* respektive *inhemska produkter*. Alla dessa samband är i positiv riktning. *Attityden till utländska produkter* påverkar även *tilliten* tillsammans med befolkningens *image av Bangladesh*. Vidare påverkas både *attityden till utländska* och *inhemska produkter* av befolkningens *konsumentetnocentrism* och deras *utvärdering av Bangladesh ekonomi*. *Attityden till inhemska produkter* påverkas även av befolkningens *utvärdering av deras egna ekonomi*. Slutligen så har respondenternas *tro* en effekt på befolkningens *image till Bangladesh*.

2. Hur påverkas utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri av Non Governmental Organizations, fackföreningar och nationella ambassader i Bangladesh och deras arbetssätt och fokusområden?

Vår slutsats: Utländska företags legitimitet påverkas positivt av den här sortens aktörer inom textilindustrin. En majoritet av de organisationer vi har intervjuat nämner utländska retailers som

samarbetspartners i arbete inom de fem problemområdena. Dessa samarbeten betyder att de utländska retailerna tillsammans med de andra aktörerna skapar nätverk där de kan hjälpa varandra att höja varandras relevans och därmed även legitimitet i Bangladesh textilindustri (Prno, 2013). Vidare tyder observationerna i fabrik på att de utländska retailernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri riskerar att påverkas negativt om något skulle inträffa i fabrik. T.ex. gällande de fem problemområden. Däremot så jobbar både utländska retailers och deras leverantörer stenhårt för att detta inte ska inträffa, vilket bekräftas av de observerade fabrikernas skick.

8. Diskussion och rekommendationer

Nedan diskuterar vi resultaten från våra två undersökningar i ljuset av varandra samt tidigare studier och relevanta diskussionsområden. Vidare belyser vi även vad våra slutsatser bidrar till i form av uppsatsens implikationer i verkligheten. Slutligen lyfter vi fram hur andra i framtiden kan fortsätta studera vårt undersökta problemområde genom våra förslag till framtida studier.

8.1 Likheter och skillnader med tidigare studier

8.1.1 Vad är utländska retailers faktiska legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri?

I början av uppsatsen redogjorde vi för hur den nuvarande litterära basen om Institutionell Teori och CSR saknar studier som diskuterar utländska retailers legitimitet att agera i Bangladesh textilindustri enligt befolkningen i Bangladesh. Vår studie fyller det här gapet och ger svar på vad de utländska retailernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri är samt vad som påverkar denna legitimitet. I relativt stor utsträckning stämmer våra resultat från undersökning 1 överens med de förväntningar vi själva hade, nämligen att befolkningen i Bangladesh anser att både H&M och Tom Tailor, som utländska retailers, har en hög legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Befolkningen anser alltså att de utländska retailerna i Bangladesh textilindustri är önskvärda, ordentliga eller lämpliga inom det system som textilindustrin utgör (Suchman, 1995).

8.1.1.1 De utländska retailerna är välkomna i Bangladesh

Tar vi i beaktning artiklarna av Means & Sharma (2007) samt Reimann et al (2012) som menar att ett företag i minsta fall måste uppfylla den nivå av extern legitimitet som omgivningen kräver för att verksamheten i den aktuella miljön skall vara möjlig, den så kallade license-to-operate, så borde det i ett längre perspektiv således vara omöjligt att agera en längre tid i en industri utan att anses ha legitimitet att göra det. Det faktum att både H&M och Tom Tailor har varit aktiva i Bangladesh i över tio år, stöder därför att deras legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri är hög. Samtidigt anser H&M och Tom Tailor tillsammans med alla andra organisationer som vi har varit i kontakt med i undersökning 2 att samtliga fem problemområden är relevanta i Bangladesh textilindustri. Av den anledningen arbetar samtliga dagligen för att förbättra problemområdena. Att försöka skapa förändring och förbättring på det här sättet, tillsammans med andra sorters aktörer i industrin, i områden som de andra aktörerna anser relevanta, är i linje med teorin om *shared-value* (Porter & Kramer, 2006 & 2011) samt Prno (2013) som beskriver att nätverkande och relevans i industrin är de två faktorer som driver legitimitet.

Vi anser att tidigare studier förklarar resultaten från undersökning 1 som visar att befolkning med ekonomisk koppling till Bangladesh textilindustri ger Tom Tailor en starkare legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri än personer utan någon ekonomisk koppling till industrin

(Bhattacharya et al, 1998; Dasgupta, 1988; Laeequddin, 2010). Vi tror nämligen att denna ekonomiska koppling skapar en osäkerhet för den aktuella personen i form av att dennes familj är beroende av textilindustrin och dess aktörer. Denna osäkerhet är vidare en grundläggande förutsättning för att uppkomst av tillit till aktörer i textilindustrin ska vara möjlig (Bhattacharya et al, 1998; Dasgupta, 1988; Laeequddin, 2010). Resultaten från undersökning 1 bevisar sedan hur ökad tillit innebär ökad legitimitet för utländska retailers i Bangladesh textilindustri.

8.1.1.2 Kategoriseringssvårigheter skapar generaliseringsmöjligheter

Vi tror att en möjlig förklaring till de snarlika resultaten gällande H&Ms och Tom Tailors legitimitet är att befolkningen har svårt att skilja på olika aktörer i Bangladesh textilindustri. Djupintervjuerna i undersökning 2 beskriver hur de flesta aktörerna i textilindustrin arbetar med liknande eller samma problemområden, ofta även integrerat med varandra. Detta tror vi kan försvåra för befolkningen att skilja på och kategorisera de olika aktörerna inom Bangladesh textilindustri. Vi tror därför det är rimligt att tro att befolkningen t.ex. inte kategoriserar H&M och Tom Tailor som “utländska retailers i textilindustrin” utan som “aktörer i textilindustrin”. En konsekvens av detta blir således att befolkningen endast har en bild av textilindustriaktörer i allmänhet och inte specifika textilindustriorganisationer i synnerhet. Detta talar potentiellt för att våra resultat i undersökning 1 speglar den legitimitet befolkningen ger hela den exportorienterade delen av textilindustrin snarare än våra specifika exempelföretag i sig. Detta indikerar i sin tur att våra resultat går att generalisera även för andra utländska retailers i Bangladesh textilindustri, trots att vår studie enbart fokuserat på två utländska retailers.

8.1.2 Vilka faktorer påverkar de utländska retailernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri?

8.1.2.1 De primära bakomliggande faktorerna

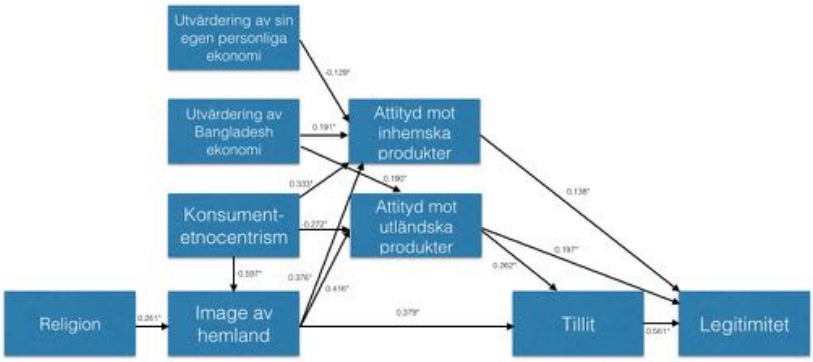
Det faktum att befolkningens tillit för de två exempelföretagen, enligt våra resultat i undersökning 1, har en stark påverkan på de utländska retailernas legitimitet stämmer väl överens med tidigare studier (Tyler, 2006a, 2006b; Jackson & Gau, 2015; Moffat & Zhang, 2014). Överraskande nog tyder resultaten från undersökning 1 även på att befolkningens attityd mot inhemska och mot utländska produkter har ett signifikant positivt samband med de utländska retailernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Dessa samband tror vi kan förklaras av Hillman & Wan (2005), som i sin studie argumenterar för att extern legitimitet är ett direkt resultat av ett företags verksamhet, rykte och trovärdighet i den miljö där de är verksamma. I och med att resultaten från undersökning 1 visar att befolkningen i genomsnitt har en relativt positiv attityd mot utländska och mot inhemska produkter ($M_{utländska}$=5,22; $M_{inhemska}$=4,86), vilket sedermera bör stärka utländska och inhemska företags rykte, trovärdighet och verksamhet i textilindustrin, så är det därför ingen överraskning att det även påverkar deras legitimitet. I likhet med ovan diskussion om kategoriseringssvårigheter så är ett möjligt scenario att befolkningen i Bangladesh anti-

ngen har svårt eller medvetet undviker att särskilja mellan inhemska och utländska produkter på den lokala marknaden. Konsekvensen blir att produkternas existens på den lokala marknaden, vare sig de är utländska eller inhemska, skapar legitimitet för utländska retailers och varumärkesägare.

Vi kan även konstatera att våra resultat från undersökning 1 visar att befolkningens *attityd mot utländska produkter* har en signifikant positiv påverkan på *tilliten* till de utländska exempelföretagen. Det faktum att befolkningens *attityd till utländska produkter* har en positiv påverkan på tilliten tycker vi är logiskt med tanke på att de utländska retailerna är förknippade till sina varumärken och produkter. En rimlig konsekvens av detta är att en person som har en positiv attityd mot utländska produkter även har en tillit till dessa produkters varumärken och skapare som är verksamma i Bangladesh textilindustri. Dessa resultat är även i linje med befintlig teori eftersom bangladeshiernas attityd mot utländska produkter, bl.a. består av höga värden på beståndsdelarna; teknikalitet; kvalitet; och tillförlitlighet. Detta stämmer väl överens med Mayer et al. (1995) som säger att kompetens, trovärdighet och kommunikation alla är redskap med vilka företag kan förbättra tilliten från sina intressenter.

8.1.2.2 De sekundära bakomliggande faktorerna

Två resultat från undersökning 1 som vi tycker är intressanta och svårtolkade är det positiva sambandet mellan *imagen av hemlandet* och *tilliten till exempelföretaget,* samt det positiva sambandet mellan befolkningens *konsumentetnocentrism* och *imagen av hemlandet*. Det förstnämnda sambandet är ett tydligt bevis på att stark hälsosam patriotism inte nödvändigtvis behöver vara förknippad med fientlighet mot organisationer från andra nationer och därför i linje med tidigare studier (Feshbach, 1990; Kosterman & Feshbach, 1989; Adorno et al, 1950). Tidigare studier har däremot aldrig lyckats bevisa att det sistnämnda sambandet existerar (Balabanis et al, 2001). Vi tror dock att om textilindustrins starka ställning och relevans i Bangladesh tas i beaktning så ges en möjlig förklaring av Sumner (1906) och hans tvådelade etnocentrism. Då textilindustrin i allra högsta grad är en positiv del av Bangladesh image så talar det för att bangladeshier med en hälsosam patriotism ser både textilindustrin och dess aktörer som en del av den egna gruppen. Konsekvensen av detta tror vi är att även fast många av aktörerna inom Bangladesh textilindustri är utländska så accepteras de då de inkluderas i befolkningens kategori “Bangladesh textilin-



Figur 8.1 Resultatmodell

dustri" som ses som en del av befolkningens egna grupp (Booth 1979; Worchel and Cooper 1979).

Detta resonemang anser vi återigen hänger ihop med befolkningens möjliga kategoriseringssvårigheter eftersom det handlar om aktörer i en industri där särskiljningen mellan olika roller och ursprung kan vara tämligen svår. Detta talar för att konsumentetnocentrismen bör ha en koppling till imagen av Bangladesh och att imagen av Bangladesh i sin tur bör ha en positiv koppling till tilliten till exempelföretagen. Resultaten från undersökning 1 som indikerar att konsumentetnocentrismen har en negativ påverkan på attityden mot utländska produkter och en positiv påverkan på attityden mot inhemska produkter var väntade och stämmer helt överens med tidigare studier (Sharma et al, 1995; Durvasula & Lysonski, 2009; Han, 1988).

Vi har svårt att förklara resultaten gällande befolkningens utvärdering av deras personliga ekonomi och av Bangladesh ekonomi med hjälp av befintlig teori. De två aktuella sambanden består av befolkningens attityd mot inhemska produkters negativa samband med deras utvärdering av deras personliga ekonomi samt dess positiva samband med deras utvärdering av Bangladesh ekonomi. En potentiell förklaring ges av djupintervjuerna i undersökning 2 som beskriver hur utländska varumärken och produkter har högre status än inhemska. Om befolkningen upplever att deras personliga ekonomi förbättras så tror vi att möjligheten och förslagsvis även intresset för att köpa utländska produkter ökar. En bättre personlig ekonomisk situation kan därför tänkas påverka attityden mot inhemska produkter negativt.

Gällande befolkningens utvärdering av Bangladesh ekonomiska situation och kopplingen till attityden mot inhemska produkter så kan den tänkas förklaras av kunskap hos befolkningen, d.v.s går den nationella ekonomin starkt så bör även inhemska industrier och produkter utvärderas positivt (Han, 1988). Resonemanget om att en välmående ekonomi till följd av en fungerande industri kan även kopplas till sambandet mellan befolkningens utvärdering av Bangladesh ekonomiska situation och deras attityd mot utländska produkter. Förutsatt att Bangladesh befolkningen har en grundläggande kunskap om att landets exportinriktade textilindustri utgör en grundpelare i landets ekonomi så tror vi att deras attityd till utländska produkter kan stärkas eftersom dessa produkter kan ses som en orsak till att Bangladesh ekonomi fungerar och utvecklas.

8.1.2.3 Den tertiära bakomliggande faktorn

Våra resultat i undersökning 1 gällande befolkningens religiositets positiva påverkan på image av hemlandet är det motsatta till vad vi hade förväntat oss enligt Geertz (1993), Parameswaran (2015) och Isberk-Bilgin (2012). Vi kan konstatera att Geertz (1993) beskrivning av en religion i mångt och mycket stämmer överens med vad vi förknippar till en kultur och ett land och i efterhand kan det därför te sig logiskt att religiösa och kulturella värderingar och åsikter har en positiv

påverkan på landet i fråga, vilket förklarar det positiva sambandet mellan religiositet och image av hemlandet.

8.1.3 Andra fynd kopplade till utländska retailers legitimitet i Bangladesh textilindustri

8.1.3.1 Media och ansvarsfördelning i Bangladesh textilindustri

Vi anser att våra resultat från undersökning 1, gällande utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri, bör ses i ljuset av resultaten från djupintervjuerna och observationerna i undersökning 2. En viktig upptäckt från undersökning 2 anser vi är hur yttrandefrihet och aktiva medier, både nationellt och internationellt, spelar en viktig roll för de etiska spelreglerna i Bangladesh textilindustri och hur dessa har spelat roll för utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Media är en intressent som nämndes ett antal gånger i djupintervjuerna i undersökning 2 och därför tycker vi att det är intressant huruvida media kan tänkas ha haft och har en moralisk påverkan på aktörerna i Bangladesh textilindustri (Philips, 2003). Både NGO:s och fackföreningar beskriver i undersökning 2 hur både nationell och internationell media, i kölvattnet efter Tazreen och Rana Plaza katastroferna, aktivt började pressa aktörer i Bangladesh textilindustri att ta ansvar. Om vi hårddrar det så kan vi därför säga att det var media som skapade rollandskapet i Bangladesh textilindustri efter dessa olyckor, det rollandsskap som idag förklarar vilka intressenter i värdekedjan som har ansvar för vad. Detta anser vi är ett utmärkt exempel på hur stakeholder-teori kan fungera i *normativt syfte*, genom att en intressentgrupp har makt nog att påverka utländska retailers agerande för att uppfylla sina mål (Freeman, 1984; Tullberg, 2014; Donaldson & Preston, 1995).

Detta skeende är i linje med andra studier inom stakeholder-teorin som säger att en marknad i sig inte kan förväntas ta ansvar utan att ansvaret istället faller på aktörerna som är verksamma på marknaden (Borglund et al. 2012). Problemet som vi dock anser kan ha uppstått när media fördelade ut rollerna i Bangladesh textilindustri är att utländska retailers och varumärkesföretag tilldelades ett väldigt stort ansvar medan övriga aktörers ansvar underskattades. Beskrivet ur *stewardship theory* så har ingen hänsyn då tagits till samtliga intressenters etiska och moraliska ansvar (Donaldson, 1990). Detta tror vi helt enkelt beror på att det är lättare för media att lägga ansvaret på stora utländska retailers och varumärkesföretag som de själva har bra koll på, än vad det är att lägga det på de övriga aktörerna som verksamma i Bangladesh textilindustri. Kannik från Tom Tailor fastslår i undersökning 2 att utländska retailers och varumärkesföretag gör vad de måste göra för att skydda sina varumärken, vilket i det här fallet enligt oss blev att de klev in som utvecklingsdrivande organ i Bangladesh textilindustri. Den rollen har numera, till följd av sin relevans, visat sig vara en av de mest legitimitetsdrivande positionerna i hela Bangladesh textilindustri (Prno, 2013). I slutändan kvarstår den stora frågan som många av organisationerna lyft fram i undersökning 2. Hur länge kan, vill eller bör de utländska retailerna och varumärkesföretagen agera stat i Bangladesh textilindustri (Levitt, 1958)?

8.1.3.2 Investeringar skapar tillgivenhet till textilindustrin

En annan förklaring till varför de utländska retailerna och varumärkesföretagen har tagit ett så pass stort ansvar i Bangladesh textilindustri, som nämns i djupintervjuerna från undersökning 2, är att de investerat stora summor i sina verksamheter i Bangladesh och att de därför har ett stort intresse för att textilindustrins rykte är “rent”. Baserat på djupintervjuerna med H&M och Tom Tailor i undersökning 2 har vi fått uppfattningen att de utländska retailerna försöker åstadkomma denna ryktesputsning genom både isomorfism och genom att skapa och inrätta nya regelverk (Czinkota, 2014). Ett exempel på nya regelverk, som framkom i undersökning 2, är hur H&M i vissa fabriker har som mål att andelen kvinnor i mellanchefspositionen ska reflektera könsfördelningen på fabrikerna i stort. Både ryktesputsning och inrättande av nya regelverk beskrivs av Borglund et al. (2012) som en del av Corporate Social Responsibility. Det faktum att H&M använder audits, synliggör sin värdekedja samt samarbetar med andra aktörer anser vi t.ex. är ett skolboksexempel på Corporate Social Responsibility enligt Wieland & Handfield (2010).

8.1.3.3 Social nytta till befolkningen är att föredra

Att de utländska retailerna insett att de påverkar befolkningens välbefinnande bevisas av att de går så långt att de försöker skapa nya, eller förbättra rådande regelverk (Langtry, 1994). Detta stämmer även överens med McWilliams & Siegel (2001) som resonerar kring att företag som ägnar sig åt CSR överträffar sina egna intressen för att generera mer social nytta. Resultaten från undersökning 2 klargör tydligt att förhållandena under vilka kläder produceras har kommit att spela en allt större roll på dagens globala marknad. De beroende intressenterna, i form av t.ex. Bangladesh befolkning (Mitchell et al, 1997) blir allt mer medvetna och uppmärksamma gällande dessa förhållanden och alla aktörer i värdekedjan är mer pressade än någonsin att ta ansvar och agera etiskt i sina verksamheter. Vi anser att denna sociala nytta inte bara är nödvändig för att de utländska retailerna ska leva upp till befolkningens “status quo”-förväntningar utan också bör prioriteras för att erhålla positiva effekter på den legitimitet som befolkningen bedömer de utländska retailerna ha att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Denna effekt tror vi kan ske genom att de utländska retailernas välvilja har en positiv påverkan på befolkningens tillit till de utländska retailerna vilket indirekt, enligt våra resultat från undersökning 1, har en positiv påverkan på de utländska retailernas legitimitet (Mayer et al, 1995).

8.1.3.4 Anser befolkningen att alla problemområden är relevanta?

Utifrån resultaten från djupintervjuerna i undersökning 2 vill vi ifrågasätta två av våra problemområden och deras relevans inom den exportorienterade textilindustrin, nämligen barnarbete och miljö. Vi tror att den inhemska kulturen och befolkningens egna värderingar kan förklara resultaten från undersökning 2 som visar att barnarbete, utav de fem problemområden vi undersökt, är det område som samtliga aktörer anser vara minst viktigt. Förklaringen tror vi ligger i att barnarbete inte anses vara så allvarligt av hela Bangladesh befolkning som man initialt kan tro, vilket bl.a. bevisas av resultaten i undersökning 2, där Akther beskriver sina åsikter gällande

barnarbete och dess ibland värdefulla funktion. Av den anledningen, i kombination med det faktum att barnarbete i princip inte längre förekommer i den exportorienterade textilindustrin, så väljer vi att ifrågasätta hur relevant problemområdet barnarbete faktiskt är i Bangladesh textilindustri ur ett rent inhemskt legitimitetsperspektiv.

De aktörer vi har intervjuat i undersökning 2 beskriver miljön som ett viktigt problemområde och de utländska retailerna påstår sig arbeta med frågan i stor utsträckning. Samtidigt indikerar resultaten från djupintervjuerna och observationerna i undersökning 2 att miljöfrågan först på senare tid uppmärksammats av fabriksägarna i Bangladesh textilindustri då de börjat inse den ekonomiska dimensionen. Likt barnarbetsfrågan väljer vi därför att ifrågasätta miljöfrågans relevans och legitimitetsdrivande funktion i Bangladesh textilindustri eftersom området inte fått ett ordentligt genomslag än. Fackföreningarnas åsikter i undersökning 2 är ett exempel som understryker vår uppfattning, där de betonar miljöfrågans begränsade existens och prioritet för gemene man i befolkningen. Vi väljer därför att dra slutsatsen att miljöfrågan har potential att bli ett relevant och därför legitimitetsdrivande problemområde i textilindustrin i framtiden (Prno, 2013), men dessvärre inte är det idag.

8.1.3.5 Är filantropi den sista pusselbiten i legitimitetspusslet?

Hur företagen i Bangladesh textilindustri väljer att bedriva sin CSR-verksamhet skiljer sig dock åt, vilket inte minst visas av våra två exempelföretag i undersökning 2. Vi anser att vi kan särskilja en tydlig skillnad gällande hur långt våra båda exempelföretag går i sitt ansvarstagande. Med hjälp av Carroll (1991) och CSR-pyramiden kan vi illustrera dessa skillnader. Resultaten från undersökning 2 beskriver hur Tom Tailor arbetar utifrån tre av de fyra ansvaren; det ekonomiska, det legala och det etiska. H&M arbetar däremot enligt en klassisk "*triple bottom line"-mentalitet* med fokus på de tre P:na; *people*; *planet;* och *profit* (Elkington, 1998), genom vilket de uppfyller alla fyra ansvaren i CSR-pyramiden, d.v.s även det filantropiska ansvaret. Stellansson betonar även i sin djupintervju hur H&M insett att förbättringspotentialen finns utanför deras egen värdekedja, vilket vi tycker tyder på en förståelse av värdet i att förstärka positiva associationer till varumärket genom att vara en accepterad och legitim del av sin omgivning (Meyer & Rowan, 1977). Detta är i linje med Fombrun & Shanley (1990), i och med att effekten av H&Ms CSR kan tänkas fångas upp genom företagets rykte och varumärkesvärde.

Dessa skillnader tror vi även kan förklara våra unika resultat från undersökning 1 som visar att personer som känner till H&Ms varumärke sedan tidigare ger H&M en starkare legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Att vi inte finner en liknande koppling för Tom Tailor och deras legitimitet tror vi därför förklaras av vårt tidigare resonemang kring att filantropi rimligen bör vara det ansvar som befolkningen i högst grad exponeras för och som därmed har en stor påverkan när befolkningen bedömer hur legitim en utländsk retailer är att vara verksam i

Bangladesh textilindustri. Dessa fynd tycker vi bevisar hur ett fulländat CSR påverkar utländska retailers operativa legitimitet (Shamir, 2011).

8.1.3.6 Framtida risker

Med den höga legitimitet och stabila position som utländska retailers har i Bangladesh textilindustri enligt resultaten i undersökning 1 så är det inte förvånande hur många av organisationerna i undersökning 2 som förutspår en problemfri framtid för de utländska retailerna inom textilindustrin. Vi tror dock att risken för bakslag och förlorad legitimitet är större än vad man kan tro. Ett exempel på detta kommer från undersökning 2 och djupintervjuerna som tydligt porträtterar att en oro finns bland ett fåtal organisationerna samt hur t.ex. Poutiainen betonar hur ytterligare en olycka kopplad till säkerhetsförhållanden, inte bara skulle påverka textilindustrin i sig utan även hela landets växande ekonomi. Vi tror att en stor risk för de utländska retailerna utgörs av det faktum att de inte har kontrollen över sin egen legitimitet. T.ex. så indikerar organisationerna vi intervjuade i undersökning 2 och den fakta vi beskriver i bakgrunden att det råder en underliggande osäkerhet i Bangladesh som land; det politiska läget; fattigdom; och korruption. Huruvida denna osäkerhet kan tänkas påverka utländska retailers legitimitet tänker vi inte spekulera i men faktum är att problemen kvarstår.

Vidare så var den huvudsakliga slutsatsen vi kunde dra i undersökning 2 gällande observationerna i fabrik, att de fem problemområdena är under kontroll idag men att det finns risker att något ska hända i framtiden. Observationerna i undersökning 2 indikerar att risker förknippade till fabriksdriften utgör ett hot mot de utländska retailernas legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri, även fast det inte är de själva som äger och driver fabrikerna. Dessa resultat visar hur majoriteten av de utländska retailernas produktion i Bangladesh sker utom deras egen kontroll, då det är leverantörer och dess fabriksarbetare som utför det dagliga operativa arbetet. De utländska retailernas image och varumärke påverkas därför med andra ord av hur fabriken, arbetarna och cheferna utför sitt arbete.

Baserat på våra resultat från undersökning 2 och observationerna i fabrik tror vi att hur välskötta och problemfria fabrikerna som de utländska retailerna använder än må vara idag så finns alltid risken att någon ska göra en katastrofalt misstag i framtiden. Detta riskerar att ha en negativ påverkan på de utländska retailernas rykte och image, och sedermera även deras legitimitet (Hillman & Wan, 2005). Dessa resultat i undersökning 2 indikerar även att de stora framtida problemområdena är *miljö, säkerhet och kvinnor.* Att varje fabrik kräver mycket arbetskraft, oftast tusentals personer, gör risken ännu större då det är ett argument för att negativa händelser i fabriker kan spridas långt utanför fabrikens väggar. För företag, likt H&M, som är ensamma köpare hos många av sina leverantörer står ännu mer på spel eftersom hela risken då endast belastar ett varumärke, och de efterföljande negativa effekterna på image och legitimitet skulle bli grövre och mer svårhanterliga (Hillman & Wan, 2005).

8.2 Implikationer

Vi anser att slutsatserna i vår studie och resultaten från våra två undersökningar är av värde för inte minst utländska retailers och andra sorters företag som redan använder eller planerar att använda Bangladesh textilindustri som produktionskälla. Vi anser det även vara relevant för media och intresseorganisationer som är aktiva i legitimitetsfrågor. Det enda vår studie slår fast svart på vitt är att nuvarande utländska retailers i Bangladesh textilindustri har en hög legitimitet att vara verksamma där om befolkningen i Bangladesh får bestämma. Denna slutsats bidrar till den offentliga debatten gällande moralen och ansvarstagandet i offshoring och kommer alltid utgöra argument för att utländska retailers i Bangladesh textilindustri har förtjänat sin plats där. Vidare har vår studie aldrig ämnat att ge en perfekt bild av vad som faktiskt skapar och driver de utländska retailernas legitimitet. Vi har istället fört och testat ett resonemang kring vilka interna personliga faktorer hos befolkningen samt vilka externa industrirelaterade faktorer som kan tänkas ligga bakom denna legitimitet, för att på så sätt ge en så komplett bild av fenomenet legitimitet som möjligt. Vi har garanterat inte inkluderat alla påverkande faktorer, men förhoppningsvis ett antal. Detta resonemang och efterföljande diskussion ger i vårt tycke en mycket bra indikation till utländska retailers angående vad som kan tänkas påverka deras legitimitet att agera i Bangladesh textilindustri. En tydlig slutsats är t.ex. att de utländska retailerna lyckats skapa legitimitet på olika sätt vilket talar för att det finns många vägar till framgång och att det därför går att “påverka” befolkningen på olika sätt.

Vår studie är även en tydlig kvalitetsstämpel för H&Ms och Tom Tailors verksamheter i Bangladesh textilindustri. De har lyckats skapa och behålla legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri. Deras arbete är mycket uppskattat av de aktörer inom textilindustrin som vi talat med. Våra resultat från båda undersökningarna indikerar också att befolkningen möjligtvis har svårt att kategorisera olika aktörer i Bangladesh textilindustri vilket talar för en större generaliseringsmöjlighet som innebär att Tom Tailors och H&Ms legitimitet förmodligen kan agera måttstock för andra utländska retailers.

Slutligen så har vår studie ett värde inom den akademiska världen. Då vår uppsats är en första ansats att studera ett tidigare outforskat område så är våra resultat och slutsatser användbara för forskare och studenter som vill fortsätta undersöka fenomenet legitimitet enligt befolkningen i produktionslandet.

8.3 Förslag till framtida studier

Vi har flera förslag på framtida studier inom detta område som skulle vara intressanta att genomföra. Till att börja med så kan ett framtida spår vara i mer komparativt syfte. Då vår uppsats enbart fokuserat på utländska retailers legitimitet att vara verksamma i Bangladesh textilindustri enligt befolkningen i Bangladesh så har vi inte kunnat jämföra våra resultat med vad andra intressenter tycker om utländska retailers legitimitet. T.ex. media eller konsumenter i västvärlden. Ett förslag till framtida studier är därför att i en utvidgad kvantitativ undersökning även inbegripa attityden hos befolkningen i exempelvis Sverige. En sådan studie skulle möjliggöra slutsatser gällande vilka intressenter som är mest negativt alternativt positivt inställda till utländska företags existens i Bangladesh textilindustri. En annan möjlig framtida studie inom det här området är att studera samma fenomen men i en annan textilindustri, i ett annat land, eftersom dessa resultat kan tänkas skilja sig väsentligt från våra (McWilliams et al, 2006).

Då vi har samlat in data på en tvåspråkig nivå, i ett land med ett komplext språk i förhållande till vårt eget, har vi därmed varit tvungna att förlita oss på andras möjlighet att översätta. Därför skulle en liknande studie utförd av inhemska akademiker i Bangladesh kunna generera ett mer insiktsfullt utfall. Detta beror på att personer som talar det inhemska språket har större möjlighet att uppfatta hela sammanhanget, läsa mellan raderna och göra en logisk tolkning av respondenternas svar. Detta har varit betydligt svårare för oss då vi innan denna studie inte hade någon tidigare erfarenhet av Bangladesh som land, dess språk och dess kultur.

Ett mycket intressant framtida spår är att studera befolkningens kategoriseringssvårigheter på en djupare nivå för att på så sätt besvara om legitimitet är industrikopplat eller aktörskopplat. Ett sätt att göra detta är att inkludera fler företag till antalet med olika sorters verksamheter (inte bara retailers) eftersom en sådan studie, med tillräckligt stort omfång, skulle kunna ge statistiskt generaliserbara resultat angående befolkningens kategoriseringssvårigheter i Bangladesh textilindustri. Genom att även samla data från alla delar av Bangladesh och säkerhetsställa en ännu bredare spridning av befolkningens socioekonomiska variabler som ålder, yrke, lön etc. så kan generaliseringsmöjligheterna bli ännu större.

Avslutningsvis så anser vi att det vore väldigt intressant med en studie som fokuserade på utländska retailers legitimitet och kopplingen till deras filantropiverksamheter. Resultaten från en sådan studie skulle en gång för alla besvara om CSR med dess filantropifokus är passé eller succé.

9. Referenslista

Litterära källor

Absar SS, (2009), “Problems surrounding wages: the ready made garment sector in Bangladesh”, *Labour and Management in Development Journal,* Vol 2, No 7

Adorno T.W, Frenkel-Brunswik E, Levinson D.J, Sanford R.N, (1950), “The Authoritarian Personality”, *New York: Harper and Row*

Balabanis G, Diamantopoulos A, Mueller R.D, Melewar T.C, (2001), “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, *Journal of International Business Studies*, Vol 32, No 1, pp 157

Bhattacharya R, Devinney T.M, Pillutla M.M, (1998), “A Formal Model of Trust Based on Outcomes”, *The Academy of Management Review,* Vol 23, No 3, pp 459-472

Blowfield M, (2005), “Going global: how to identify and manage societal expectations in supply chains (and the consequences of failure)”, *Corporate Governance*, Vol 5, No 3, pp 119-128

Bonini S, McKillop K, T Mendonca L, (2007), ”The Trust Gap Between Consumers and Corporations”, *The McKinsey Quarterly*, No 2

Booth K, (1979), “Strategy and Ethnocentrism”, *London: Croom-Helm*

Borglund T, De Geer H, Frostenson M, Lerpold L, Nordbrand S, Sjöström E, Sweet S, Windell K, (2012), “CSR en guide till företagets ansvar”, *Sanoma Utbildning*

Bowen H.R, (1953), “Social Responsibilities of the Businessman”, *New York: Harper & Row*

Carroll A.B, (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, Business Horizon, Vol 34, No 4, pp 39–48

Crespin-Mazet F, Dontenwill E, (2012), “Sustainable procurement: Building legitimacy in the supply network, *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol 18, pp 207-217

Czinkota M, Kaufmann H.D, Basile G, (2014), “The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains”, *Industrial Marketing Management*, Vol 43, pp 91-101

Dasgupta P, (1988), “Patents, Priority, and Imitation or, the Economics of Races and Waiting Games”, Economic Journal, Vol 98, pp 66-80

Donaldson L, (1990), “The ethereal hand: Organizational economics and managemetn theory”, *Academy of Management Review*, Vol 15, pp 369-381

Donaldson T, Preston L.E, (1995), “The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications”, *The Academy of Management Review,* Vol 20, No 1, pp 65-91

Druckman D, (1994), “Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective”, *Mershon International Studies Review*, Vol 38, No 1, pp 43-68

Durvasula S, Lysonski S, (2009), “How Offshore Outsourcing is Perceived: Why Do Some Consumers Feel More Threatened?”, *Journal of International Consumer Marketing,* Vol 21, No 1

Elkington J, (1998), “Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business”, *Environmental Quality Management*

Elmuti D, Grunewald J, Abebe D, (2010), ”Consequences of Outsourcing Strategies on Employee Quality of Work Life, Attitudes, and Performance”, *Journal of Business Strategies*, Vol 27, No 2

Feldman S & Stenner K, (1997), ”Percieved Threat and Authoritarianism”, *Political Psychology*, Vol 18, No 4

Feshbach S, (1990), Psychology, Human Violence and the Search for Peace: Issues in Science and Social Values”, *Journal of Social Issues*, Vol 46, pp 183-198

Fombrun C, Shanley M, (1990), “What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *The Academy of Management Journal*, Vol 33, No 2, pp 233-258

Freeman R.E, (1984), “Strategic management: A Stakeholder Approach”, *Boston: Pitman*

Freeman R.E, Reed DL, (1983), “Stockholders and stakeholders: A new perspective in Corporate Governance”, *California Management Review*

Geertz C, (1993), “Religion as a cultural system”, *The interpretation of cultures: selected essays*, pp 87-125

Gifford B, Kestler A, Anand S, (2010), “Building local legitimacy into corporate social responsibility: Gold mining firms in developing countries”, *Journal of World Business,* Vol 45, No 3, pp 304-311

Han C.M, (1988), “The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products”, *Journal of Advertising Research*, No 2, pp 25-32

Henderson D, (2001), “Misguided Virtue”, *The Institute of International Affairs*, London

Hillman AJ, Wan WP, (2005), “The determinants of MNE subsidiaries' political strategies: evidence of institutional duality”, *Journal of International Business Studies*, Vol 36, pp 322-340

Isberk-Bilgin E, (2012), ”Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism”, *Journal of Consumer Research*, Vol 39

Jackson J, Gau J, (2015), “Carving up Concepts? Differentiating between Trust and Legitimacy in Public Attitudes towards towards Legal Authority”, Shockley, E., Neal, T. M. S., PytlikZillig, L. and Bornstein, B. (eds.) Interdisciplinary Perspectives on Trust: Towards Theoretical and Methodological Integration. New York: Springer.

Jacobsen D.I, (2002), “Vad, hur och varför? - Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen”, *Studentlitteratur AB*, 1:a upplagen

Kabeer N, Mahmud S, (2004), “Rags, Riches and Women Workers: Export-oriented Garment Manufacturing in Bangladesh”, *Chains of Fortune: Linking Women Producers and Workers with Global Markets*

Katsoulakos P, Koutsodimou M, Matraga A, Williams L, (2004), “A Historic Perspective of the CSR movement”, *CSRQuest White Paper SFA1D,* version 1.0

Klein J.G, Ettenson R, Morris M.D, (1998), “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China”, *Journal of Marketing*, Vol 62, No 1, pp 89-100

Kosterman R, Feshbach S, (1989), “Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes”, Laeequddin M, Sahay B.S, Sahay S, Waheed K.A, (2010), “Measuring Trust in Supply Chain Partners’ Relationships”, *Measuring Business Excellence*, Vol 14, pp 53-69

Langtry B, (1994), “Stakeholders and the Moral Responsibilities of Business”, *Business Ethics Quartely*, Vol 4, No 4

Levitt T, (1958), “The Dangers of Social Responsibility” *Harvard Business Review*, Vol 36, No 5, pp 41-50.

Lindqvist J.D, Vida I, Plank R.E, Fair-Hurst A, (2001) “The Modified CETSCALE: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland”, *International Business Review*, Vol 10, No 5, pp 505-516

Malhotra N.K, Agarwal J, Bolton R.N, (2010), “A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers’ Percieved Service Quality”, *Journal of International Marketing*, Vol 18, No 3, pp 18-40

Mayer R.C, Davis J.H, (1999), “The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment”, *Journal of Applied Psychology*, Vol 84, No 1, pp 123-136

Mayer R.C, Davis J.H, Schoorman F.D, (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust”, *The Academy of Management Review,* Vol 20, No 3, pp 709-734

McKinsey & Co, (2011), “Bangladesh’s Ready Made Garments Landscape: The Challenge of growth”

McWilliams A, Siegel D.S, (2000), “Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlationor or Misspecification?”, *Strategic Management Journal,* Vol 21, No 5, pp 603-609

McWilliams A, Siegel D.S, (2001), “Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective”, *The Academy of Management Review*, Vol 26, No 1, pp 117-127

McWilliams A, Siegel D.S, Wright P.M, (2006), “Corporate Social Responsibility; Strategic Implications”, *Journal of Management Studies”,* Vol 43, No 1, pp 1-18

Means C.A.A, Sharma P, (2007), “The Socio-Cultural Role of Brand in Business”, *Design Management Review*, Vol 19, No 2

Meyer J.W, Rowan B,(1977), “Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony”, *American Journal of Sociology,* Vol 83, No 2, pp 340-363

Milberg W, Amengual M, (2008), “Economic Development and Working Conditions in Export Processing Zones: A Survey of Trends”, *International Labour Organization*

Mitchell R.K, Agle B.R, Wood D.J, (1997), “Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts”, *The Academy of Management Review*, Vol 22, No 4, pp 853-886

Moffat K, Zhang A, (2014), “The paths to social license to operate: An integrative model explaining community acceptance of mining”, *Resources Policy*, Vol 39, pp 61-70

Nielsen M.E, (2005), “The Politics of Corporate Social Responsibility and Child Labour in the Bangladeshi Garment Industry”, *International Affairs,* Vol 81, No 3, pp 559-580

Nijssen E.J, Douglas S.P, Bressers P, (2002), “Attitudes Towards the Purchase of Foreign Products: Extending the Model,” *Working paper*, Stern School of Business.

Orlitzky M, Schmidt F.L, Rynes S.L, (2003), “Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Meta-analysis”, *Organization Studies*, Vol 24, No 3, pp 403-441

Parameswaran A, (2014), “For God’s Sake”, *Penguin Group*

Parameswaran R, Pisharodi R.M, (1994), “Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assesment”, *Journal of Advertising*, Vol 23, No 1

Philips R, (2003), “Stakeholder theory and organizational ethics”, *Berrett-Koehler Publishers Political Psychology*, Vol 10, No 2, pp 257-274

Porter M.E, Kramer M.R, (2006), “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review,* December 2006

Porter M.E, Kramer M.R, (2011), “Creating Shared Value”, *Harvard Business Review,*

Prieto-Carrón M, (2004), “Is There Anyone Listening?: Women workers in factories in Central America, and Corporate Codes of Conduct”, *Journal of Business Ethics*,

Prno J, (2013), “An analysis of factors leading to the establishment of a social license to operate in the mining industry”, *Resources Policy*, Vol 38, No 4, pp 577-590

Reimann F, Ehrgott M, Kaufmann L, Carter C, (2012), “Local stakeholders and local legitimacy: MNEs’ social strategies in emerging economies”, *Journal of International Management*, Vol 18, pp 1-17

Scott WR, (1987), “The Adolescence of Institutional Theory”, *Administrative Science Quartely*, Vol 32, No 4, pp 493-511

Scott WR, (2003), “Institutional carriers: reviewing modes of transporting ideas over time and space and considering their consequences”, *Oxford Journal of Social Sciences; Industrial and Corporate Change”,* Vol 12, No 4, pp 879-894

Shamir R, (2011), "Socially Responsible Private Regulation: World-Culture or World-Capitalism?", *Law & Society Review*, Vol 45, No 2

Sharma S, Shimp T.A, Shin J, (1995), “Consumer ethnocentrism: A test of antecendents and moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23, No 1, pp 26-37

Shimp T.A, Sharma S, (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research,* Vol 24

Shyjith K, Ilangkumaran M, Kumanan S, (2008), “Multi-criteria decision-making approach to evaluate optimum maintenence strategy in textile industry”, *Journal of Quality Maintenence,* Vol 14, No 4, pp 375-386

Suchman M.C, (1995), “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches”, *The Academy of Management Review,* Vol. 20, No. 3, pp 571-610

Sumner W, (1906), “Folkways”, Boston: Ginn

Sundbom H, (2013), ”Made in Bangladesh”, *Frivärld*

Terhune K.W, (1964), “Nationalism among Foreign and American Students: An Exploratory Study”, *Journal of Conflict Resolution*, No 8, pp 256-270

Tolbert PS, Zucker LG, (1983), “Institutional sources of change in the formal structure of organizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935”, Administrive Science Quartely, Vol 1, No 3

Tullberg J, (2013), “Stakeholder theory: Some revisionist suggestions”, *Journal of Socio-Economics,* Vol 42, pp 127-135

Tyler T. R, (2006a), “Psychological Perspectives on Legitimacy and Legitimation”, *Annual Review of Psychology*, Vol 57, pp 375-400

Tyler T. R. (2006b), “Why People Obey the Law”, *Princeton: Princeton University Press*

Walsh J, Deery S, (2006), “Refashioning Organizationla Boundaries: Outsourcing Customer Service Work, *Journal of Management Studies*, Vol 43, No 3

Wieland A, Handfield RB, (2010), “The socially responsible supply chain : an imperative for global corporations”, *Supply Chain Management Review*, Vol 14, No 6

Worchel S, Cooper J, (1979), “Understanding Social Psychology”, *Homewood, IL: The Dorsey Press*

Yu X, (2009), “From passive beneficiary to active stakeholder: Workers’ participation in CSR movement against labour abuses”, *Journal of Business Ethics,* Vol 87, No 1, pp 233-249

Elektroniska källor

http://www.globallabourrights.org/campaigns/factory-collapse-in-bangladesh
http://www.cbc.ca/news2/interactives/timeline-bangladesh/
Bangladesh Country Profile, Passport

10. Appendix och bilagor

Bilaga 10.1 Enkät

Dear Participant,

Thank you!

We are two students from Stockholm School of Economics in Sweden who are currently writing our bachelor thesis. The subject which we have chosen is the garment industry of Bangladesh. This questionnaire is the backbone of the data capturing. It takes about 10 minutes to answer, take your time and if any question seems unclear, answer it as you understands it.

With your support you greatly enhances the quality of our bachelor thesis.

Once again, thank you!

Kind Regards
André Hedberg and Erik Bahri

জরীপ
প্রিয় অংশগ্রহণকারী,
ধন্যবাদ!
আমরা সুইডেনের স্টকহোম স্কুল অব ইকোনোমিক্স এর দু'জন ছাত্র। আমরা বর্তমানে স্নাতকের গবেষণাপত্র লিখছি। আমাদের গবেষণাপত্রের বিষয় হলো "বাংলাদেশের গার্মেন্টস শিল্প"। এই প্রশ্নগুলো ডাটা সংগ্রহের জন্য অতি গুরুত্বপূর্ণ। এটা পূরণ করতে প্রায় ১০ মিনিট সময় লাগবে। যদি কোন প্রশ্ন বুঝতে সমস্যা হয় তাহলে আপনি যেরকম বুঝেছেন সেভাবে উত্তর দিন।
আপনার সহায়তায় এই গবেষণাপত্রটির মান আরও সমৃদ্ধ হবে।
আবারও ধন্যবাদ!

ধন্যবাদান্তে,

আন্দ্রে হেডবার্গ এবং এরিক বাহরি

Do you have a job?
আপনি কি চাকুরিজীবী?

Yes হ্যাঁ

No না

How worried are you about losing your job?

আপনি আপনার চাকরি হারানোর ব্যাপারে কতটা সচিন্তিত?

Not at all Worried মোটেই চিন্তিত না ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Extremly Worried খুবই চিন্তিত

How worried are you about not being able to find a job in the near future?

নিকট ভবিষ্যতে আপনি চাকুরি না পাওয়ার বিষয়ে কতটা সচিন্তিত?

Not at all Worried মোটেই চিন্তিত না ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Extremly Worried খুবই চিন্তিত

How dependent are your family on your income?

আপনার আয়ের উপর আপনার পরিবার কতটা নির্ভরশীল?

Not at all Dependent মোটেই নির্ভরশীল না ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Extremly Dependent সম্পূর্ণ নির্ভরশীল

We are interested in how people are getting along financially these days.
মানুষ এখন অর্থনৈতিকভাবে কতটা সচ্ছল

Would you say that you (and your family living here) are better or worse off than you were **a year ago**?
এক বছর আগের চেয়ে আপনি (এবং আপনার পরিবার) আর্থিকভাবে কতটা স্বচ্ছল?

Same একই রকম

Much Worse বেশ খারাপ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Much Better বেশ ভাল

Over the **past year**, would you say that your income has gone up more than the cost of living, fallen behind, or stayed about even with the cost of living?
গত এক বছরে আপনার জীবনযাত্রার ব্যয়ের অনুপাতে আয় বেড়েছে, কমেছে, না কি একই রকম আছে?

Stayed the same একই রকম

Fallen behind a lot অনেক কমেছে ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Gone up a lot অনেক বেড়েছে

Over the **past year**, would you say that Bangladesh ability to compete in the world economy has gotten better, stayed the same, or gotten worse?
গত এক বছরে বিশ্ব অর্থনীতির সাথে বাংলাদেশের প্রতিযোগিতার সক্ষমতা ভাল হয়েছে, একই রকম আছে না কি খারাপ হয়েছে?

Same একই রকম

Much Worse বেশ খারাপ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Much Better বেশ ভাল

Over the **past year**, would you say that the economy of Bangladesh has gotten better, stayed the same, or gotten worse?
গত এক বছরে বাংলাদেশের অর্থনীতি ভাল হয়েছে, একই রকম আছে না কি খারাপ হয়েছে?

Same একই রকম

Much Worse বেশ খারাপ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Much Better বেশ ভাল

Compared to **four years ago**, would you say that the economy of Bangladesh has gotten better, stayed the same, or gotten worse?
চার বছরের তুলনায় বাংলাদেশের অর্থনীতি ভাল হয়েছে, একই রকম আছে না কি খারাপ হয়েছে?

Same একই রকম

Much Worse বেশ খারাপ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Much Better বেশ ভাল

What is your belief about foreign made products:
বিদেশি পণ্যের ব্যাপারে আপনার মতামত কি?

Low value for money দামের তুলনায় জিনিস খারাপ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	High value for money দামের তুলনায় জিনিস ভাল
Low technicality নিম্ন প্রযুক্তি	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	High technicality উচ্চ প্রযুক্তি
Low quality নিম্নমানের	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	High quality উচ্চ মানের
Low reliability কম নির্ভরযোগ্য	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	High reliability বেশি নির্ভরযোগ্য

How much do you agree with following statements:
নিম্নের বক্তব্যগুলোর সাথে আপনি কতটা একমত:

	Strongly Disagree সম্পূর্ণ দ্বিমত	Disagree দ্বিমত	Somewhat Disagree কিছুটা দ্বিমত	Neither Agree nor Disagree সহমতও না আবার দ্বিমত না	Somewhat Agree কিছুটা একমত	Agree একমত	Strongly Agree সম্পূর্ণ একমত
Only products that are unavailable in Bangladesh should be imported. যে সব পণ্য বাংলাদেশে পাওয়া যায় না শুধুমাত্র সে সব পণ্যই আমদানি করতে হবে	○	○	○	○	○	○	○
If I have the possibility I will always choose Bangladesh-made products. আমার যদি সুযোগ থাকে আমি সব সময় বাংলাদেশি পণ্য পছন্দ করব	○	○	○	○	○	○	○
Purchasing foreign made products is un-Bangladeshi. বিদেশি পণ্য ক্রয় করা একজন সত্যিকার বাংলাদেশির বৈশিষ্ট্য নয়	○	○	○	○	○	○	○
Buying foreign-made products puts people from Bangladesh out of jobs. বিদেশি পণ্য ক্রয় করলে বাংলাদেশের মানুষ চাকুরি হারায়	○	○	○	○	○	○	○
A good citizen of Bangladesh always buys Bangladesh-made products. একজন আদর্শ বাংলাদেশি সবসময় দেশি পণ্য ক্রয় করেন	○	○	○	○	○	○	○
Citizens of Bangladesh should purchase products manufactured in Bangladesh instead of letting other countries get rich instead. অন্যান্য দেশকে ধনী না বানিয়ে বাংলাদেশের নাগরিকদের দেশি পণ্য ক্রয় করা উচিত	○	○	○	○	○	○	○
Buying foreign-made products hurts businesses and causes unemployment in Bangladesh. বিদেশি পণ্য ক্রয় করলে বাংলাদেশি ব্যবসা ক্ষতিগ্রস্থ হয় এবং ফলে বেকার সমস্যা সৃষ্টি করে	○	○	○	○	○	○	○
It may cost me in the long run but I prefer to support Bangladesh-made products. দাম বেশি পড়লেও আমি বাংলাদেশি পণ্য পছন্দ করি	○	○	○	○	○	○	○
Only products that cannot be obtained in Bangladesh should be obtained from foreign countries. যে সব পণ্য বাংলাদেশে পাওয়া যায় না শুধুমাত্র সে সব পণ্যই বিদেশ থেকে আনতে হবে	○	○	○	○	○	○	○

Consumers in Bangladesh who purchase foreign-made products are responsible for putting their fellow Bangladeshians out of work. যে সব বাংলাদেশি ক্রেতা বিদেশি পণ্য ক্রয় করে তারাই বাংলাদেশিদের বেকারত্বের জন্য দায়ী	○	○	○	○	○	○	○

What is your belief about products made in Bangladesh:
বাংলাদেশি পণ্যের ব্যাপারে আপনার মতামত কি?

Low value for money দামের তুলনায় জিনিস খারাপ	○	○	○	○	○	○	○	High value for money দামের তুলনায় জিনিস ভাল
Low technicality নিম্ন প্রযুক্তি	○	○	○	○	○	○	○	High technicality উচ্চ প্রযুক্তি
Low quality নিম্নমানের	○	○	○	○	○	○	○	High quality উচ্চ মানের
Low reliability কম নির্ভরযোগ্য	○	○	○	○	○	○	○	High reliability বেশি নির্ভরযোগ্য

How much do you agree with following statements:
নিম্নের বক্তব্যগুলোর সাথে আপনি কতটা একমত:

	Strongly Disagree সম্পূর্ণ দ্বিমত	Disagree দ্বিমত	Somewhat Disagree কিছুটা দ্বিমত	Neither Agree nor Disagree সম্মত ও না অথবা দ্বিমত না	Somewhat Agree কিছুটা একমত	Agree একমত	Strongly Agree সম্পূর্ণ একমত
People from Bangladesh are friendly and likable. বাংলাদেশের মানুষ বন্ধুসুলভ এবং আন্তরিক	○	○	○	○	○	○	○
People from Bangladesh are artistic and creative. বাংলাদেশের মানুষ শৈল্পিক এবং সৃজনশীল	○	○	○	○	○	○	○
People from Bangladesh are well-educated. বাংলাদেশে মানুষ উচ্চ শিক্ষিত	○	○	○	○	○	○	○
People from Bangladesh are hard working. বাংলাদেশে মানুষ কঠোর পরিশ্রমী	○	○	○	○	○	○	○
People from Bangladesh places emphasis on technical education. বাংলাদেশে মানুষ কারিগরি শিক্ষার উপর গুরুত্ব দেয়	○	○	○	○	○	○	○
People from Bangladesh are proud to achieve high standards. বাংলাদেশে মানুষ উচ্চ মান উন্নীতের বিষয়ে গর্ববোধ করে	○	○	○	○	○	○	○

People from Bangladesh are motivated to raise standard of living. বাংলাদেশে মানুষ জীবনযাত্রার মান বাড়াতে আগ্রহী	○	○	○	○	○	○	○
The technical skills of the workforce in Bangladesh are high. বাংলাদেশের জনশক্তির কারিগরি জ্ঞান মান সম্পন্ন	○	○	○	○	○	○	○
Bangladesh participates in international affairs. বাংলাদেশ আন্তর্জাতিক বিষয়ে অংশগ্রহন করে	○	○	○	○	○	○	○

Are you familiar with the company Tom Tailor?
আপনি কি Tom Tailor কোম্পানিটি চেনেন?

Yes হ্যাঁ

No না

Are you familiar with the company H&M?
আপনি কি H&M কোম্পানিটি চেনেন?

Yes হ্যাঁ

No না

TOM TAILOR

Please carefully read this short text about the company Tom Tailor:

Tom Tailor Group is a German multinational retail-clothing company, known for its classic and up-to-date casual wear and accessories for men, women, teenagers and children. Tom Tailor clothes are usually priced in the medium price range. Tom Tailor exists in 35 countries with 248 own retail stores, 155 franchise stores and 1,786 shop-in-shops and employ more than 6,400 people. Tom Tailor had revenue of 76 billion Taka in 2013. Tom Tailor does not own any factories; instead they work with around 20 independent suppliers in Bangladesh from which they source their textiles, garments and clothes. Tom Tailor have a production office in Dhaka and they have been buying products from Bangladesh since 2003.

Please carefully read this short text about the company H&M:

H&M (Hennes & Mauritz AB) is a Swedish multinational retail-clothing company known for its fast fashion clothing for men, women, teenagers and children. H&M is the second largest global clothing retailer and exists in 55 countries with 3,600 stores and employ more than 130,000 people. H&M had sales of 1340 billion Taka in 2013 with a profit after tax of 154 billion Taka. H&M does not own any factories, instead they work with around 900 independent suppliers in Europe and Asia from which they source their textiles, garments and clothes. About 150 of these garment suppliers reside in Bangladesh, where they are currently producing garment in roughly 300 factories. H&M have a production office in Dhaka, which they have been operating since 1983.

অনুগ্রহপূর্বক H&M কোম্পানি সম্পর্কে সংক্ষিপ্ত বিবরণ পড়ুন।

H&M; হেন্স এন্ড মাওরিজ এবি একটি সুইডিশ বহুজাতিক খুচরা পোশাক বিক্রয় কোম্পানি। এটি নারী, পুরুষ, কিশোর এবং শিশুদের আধুনিক ফ্যাশনের জন্য সুপরিচিত। H&M বিশ্বের দ্বিতীয় বৃহৎ খুচরা পোশাক বিক্রেতা। পৃথিবীর ৫৫টি দেশে এর ৩,৫০০টি দোকান রয়েছে এবং এখানে ১,৩০,০০০ এর ও বেশি লোক কাজ করে। H&M ২০১৩ সালে ১৫৪ বিলিয়ন টাকা পরিশোধ করার পরেও ১,৩৪০ বিলিয়ন টাকা মুনাফা করে। H&M এর নিজস্ব কোন কারখানা নেই। তারা তাদের পণ্যের জন্য ইউরোপ এবং এশিয়ার প্রায় ৯০০টি স্বাধীন সরবরাহকারীদের সাথে কাজে করে। এসব পণ্য সরবরাহকারীদের মধ্যে প্রায় ১৫০টি বাংলাদেশি, যেখানে তারা বর্তমানে ৩০০টি কারখানায় পোশাক উৎপন্ন করছে। ১৯৮৩ সাল থেকে ঢাকায় H&M এর প্রোডাকশন অফিস রয়েছে।

Based on your earlier knowledge and the text you just read, we are now interested in your opinion regarding that the organization of Tom Tailor are active in the garment industry in Bangladesh.

আপনার পূর্বের অভিজ্ঞতা এবং এই বিবরণের উপর ভিত্তি করে আমরা বাংলাদেশে Tom Tailor এর কার্যক্রমের উপর আপনার মতামত নিতে আগ্রহী:

Tom Tailor Exempel

In my opinion, Tom Tailors presence in the garment industry of Bangladesh is:
আমার মতে বাংলাদেশের পোশাক শিল্পে Tom Tailor এর উপস্থিতি:

Harmful ক্ষতিকর	○	○	○	○	○	○	○	Beneficial লাভজনক
Unnecessary অপ্রয়োজনীয়	○	○	○	○	○	○	○	Necessary প্রয়োজনীয়
Unimportant গুরুত্বহীন	○	○	○	○	○	○	○	Important গুরুত্বপূর্ণ
Bad খারাপ	○	○	○	○	○	○	○	Good ভাল
Unfavorable প্রতিকূল	○	○	○	○	○	○	○	Favorable অনুকূল
Negative নেতিবাচক	○	○	○	○	○	○	○	Positive ইতিবাচক
Worthless মূল্যহীন	○	○	○	○	○	○	○	Valuable মূল্যবান

Based on your earlier knowledge and the text you just read, how much do you agree with following statements:
আপনার পূর্বের অভিজ্ঞতা এবং উপরোক্ত বিবরণ পড়ার পর আপনি নিম্নের বক্তব্যের সাথে কতটা একমত

Tom Tailor Exempel

	Strongly Disagree সম্পূর্ণ দ্বিমত	Disagree দ্বিমত	Somewhat Disagree কিছুটা দ্বিমত	Neither Agree nor Disagree সহমতও না অমতও দ্বিমত না	Somewhat Agree কিছুটা একমত	Agree একমত	Strongly Agree সম্পূর্ণ একমত
Tom Tailor is very capable of performing their job. Tom Tailor তাদের কাজে খুবই দক্ষ	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailor is known to be successful at the things they do. Tom Tailor তাদের কাজে সফল	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailor has much knowledge about the work that needs to be done. Tom Tailor তাদের কাজ সম্পর্কে সচেতন	○	○	○	○	○	○	○
I feel very confident about Tom Tailors skills. আমি Tom Tailor এর দক্ষতা সম্পর্কে খুবই আস্থাশীল	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailor has specialized capabilities that can increase my citizens well-being. আমাদের নাগরিকদের উন্নয়নে Tom Tailor এর বিশেষ দক্ষতা রয়েছে	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailor is well qualified. Tom Tailor খুব যোগ্যতা সম্পন্ন	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailor is very concerned about my welfare. Tom Tailor আমার কল্যাণে খুব সচেতন	○	○	○	○	○	○	○
My needs and desire are very important to Tom Tailor. আমার প্রয়োজন এবং চাহিদা Tom Tailor এর কাছে খুবই গুরুত্বপূর্ণ	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailor would not do anything to hurt me. আমার ক্ষতি হয় Tom Tailor এমন কিছু করবে না	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailor really looks out for what is important to me. Tom Tailor সত্যিই আমার প্রয়োজনের উপর খেয়াল রাখে	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailor will go out of its way to help me. Tom Tailor আমাকে সাহায্য করার পথ খুঁজে বের করবে	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailor has a strong sense of justice. Tom Tailor ন্যায় বিচার সম্পর্কে খুবই সচেতন	○	○	○	○	○	○	○
I never have to wonder whether Tom Tailor will stick to its words. আমার দৃঢ় বিশ্বাস যে Tom Tailor তাদের ওয়াদা ভঙ্গ করবে না	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailor tries hard to be fair in dealings with others. Tom Tailor অন্যদের সাথে কাজ করতে দৃঢ় সংকল্প বদ্ধ	○	○	○	○	○	○	○
Tom Tailors actions and behaviors are very consistent. Tom Tailor এর কার্যক্রম এবং আচরণ খুবই সংগতিপূর্ণ	○	○	○	○	○	○	○

I like the values of Tom Tailor. আমি Tom Tailor এর মূল্যবোধ পছন্দ করি	○	○	○	○	○	○	○
I would not see it as a problem if Tom Tailor had any influence over issues that are important to me. আমার ব্যাপারে জরুরী কোন বিষয়ের উপর Tom Tailor এর প্রভাবকে আমি কোন সমস্যা মনে করি না	○	○	○	○	○	○	○
I would absolutely buy products from Tom Tailor if I got the opportunity. সুযোগ পেলে আমি অবশ্যই Tom Tailor এর পণ্য ক্রয় করব	○	○	○	○	○	○	○

How old are you?
আপনার বয়স কত?

Which is your gender?
লিঙ্গ?

Male পুরুষ

Female মহিলা

What is your marital status?
আপনার বৈবাহিক অবস্থা?

Single অবিবাহিত

In a relationship পছন্দের কেউ আছে

What is your educational level?
আপনার শিক্ষাগত যোগ্যতা কি?

- Never been to school কখনো বিদ্যালয়ে পড়িনি
- Primary school প্রাথমিক বিদ্যালয়
- Secondary school উচ্চমাধ্যমিক বিদ্যালয়
- College/University মহাবিদ্যালয় বিশ্ববিদ্যালয়

How many people are living in your household? (write a number please)
আপনার বাড়িতে কয়জন লোক থাকে? (সংখ্যায় লিখুন)

How many of the people in your household work (including yourself)? (write a number please)
তাদের মধ্যে কয়জন কাজ করে (আপনি সহ)? (সংখ্যায় লিখুন)

Does someone in your family work in the garment industry?
আপনার পরিবারের কেউ কি পোশাক শিল্পে কাজ করে?

Yes হ্যাঁ	No না

What do you do for a living?
আপনি কি করেন?

Working কাজ	Studying পড়াশুনা	Other অন্যান্য

What is your profession?
আপনার পেশা কি?

How much is your monthly income? (taka)
আপনার মাসিক আয় কত? (টাকা)

How much is your family's monthly income? (taka)
আপনার পরিবারের মাসিক আয় কত? (টাকা)

Are you religious?
আপনি কি সৃষ্টিকর্তার উপর বিশ্বাসী?

- Yes হ্যাঁ
- No না

Which religion?
আপনার ধর্ম কি?

- Islam ইসলাম
- Hinduism হিন্দু / সনাতন
- Christianity খ্রিস্ট ধর্ম
- Buddhism বৌদ্ধ
- Other অন্যান্য

Bilaga 10.2 Kompletterande material

Inga skillnader i legitimitet mellan exempelföretagen				
Grupper	**N**	**Medelvärde**	**F**	**p**
H&M	201	5,7553	2,429	0,989
Tom Tailor	99	5,7532		

Tabell 10.1 Skillnader i legitimitet mellan exempelföretagen

Svag tendens till skillnader i legitimitet beroende på religiositet				
Grupper		**N**	**Medelvärderank**	**p**
H&M	Muslimsk tro	182	102,67	0,388
	Ej muslimsk tro	20	90,83	
Tom Tailor	Muslimsk tro	73	53,31	0,053
	Ej muslimsk tro	26	40,71	

Tabell 10.2 Skillnader i legitimitet beroende på religiositet

Inga skillnader i legitimitet beroende på kön					
Grupper		**N**	**Medelvärde/ medelvärdesrank**	**F**	**p**
H&M	Man	172	5,7399	0,162	0,618
	Kvinna	30	5,8473		
Tom Tailor	Man	91	52,55	-	0,158
	Kvinna	8	20,94		

Tabell 10.3 Skillnader i legitimitet beroende på kön

Inga skillnader i legitimitet beroende på ålder					
Grupper		**N**	**Medelvärde**	**F**	**p**
H&M	25 år eller yngre	79	5,8101	3,998	0,545
	Äldre än 25 år	123	5,7201		
Tom Tailor	25 år eller yngre	41	5,4704	1,301	0,068
	Äldre än 25 år	58	5,9532		

Tabell 10.4 Skillnader i legitimitet beroende på ålder

Inga skillnader i legitimitet beroende på civilstånd					
Grupper		**N**	**Medelvärde**	**F**	**p**
H&M	Singel	79	5,6365	0,615	0,178
	Gift eller i relation	123	5,8316		
Tom Tailor	Singel	57	5,7143	0,069	0,717
	Gift eller i relation	42	5,8061		

Tabell 10.5 Skillnader i legitimitet beroende på civilstånd

Inga skillnader i legitimitet beroende på utbildning					
Grupper		N	Medelvärde/ medelvärdesrank	F	p
H&M	College/Universitet	135	5,6825	13,809	0,154
	Lägre än collage/Universitet	67	5,9019		
Tom Tailor	College/Universitet	87	49,91	-	0,935
	Lägre än collage/Universitet	12	50,63		

Tabell 10.6 Skillnader i legitimitet beroende på utbildning

Inga skillnader i legitimitet beroende på hushållstorlek					
Grupper		N	Medelvärde	F	p
H&M	Fyra personer eller mindre	117	5,6227	1,694	0,075
	Fem personer eller mer	85	5,9378		
Tom Tailor	Fyra personer eller mindre	51	5,6471	3,651	0,390
	Fem personer eller mer	48	5,8661		

Tabell 10.7 Skillnader i legitimitet beroende på hushållstorlek

Inga skillnader i legitimitet beroende på sysselsättning					
Grupper		N	Medelvärde	F	p
H&M	Arbetare/Annat	155	5,8138	0,028	0,139
	Student	47	5,5623		
Tom Tailor	Arbetare/Annat	48	5,9048	0,381	0,240
	Student	51	5,6106		

Tabell 10.8 Skillnader i legitimitet beroende på sysselsättning

Inga skillnader i legitimitet beroende på inkomst					
Grupper		N	Medelvärde	F	p
H&M	10 000 taka i månaden eller mindre	115	5,8658	3,352	0,087
	Över 10 000 taka i månaden	87	5,6092		
Tom Tailor	10 000 taka i månaden eller mindre	60	5,7405	1,865	0,903
	Över 10 000 taka i månaden	39	5,7729		

Tabell 10.9 Skillnader i legitimitet beroende på inkomst

Regressionsmodel med tillit som beroende variabel				
Variabel	**r**	**B**	**Beta**	**p**
KONSTANT		1,992		0,000
Attityd mot utländska produkter	0,464	0,209	0,262	0,000
Image av hemland	0,386	0,351	0,379	0,000

Tabell 10.10 Tillit och dess påverkande faktorer

Regressionsmodel med tillit som beroende variabel				
Variabel	**r**	**B**	**Beta**	**p**
KONSTANT		2,020		0,000
Utvärdering av personlig ekonomi	0,263	0,038	0,055	0,358
Utvärdering av nationell ekonomi	0,248	−0,002	−0,003	0,955
Attityd mot inhemska produkter	0,302	0,071	0,098	0,129
Attityd mot utländska produkter	0,386	0,217	0,273	0,000
Image av hemland	0,464	0,263	0,283	0,000
Religiositet	0,172	0,104	0,029	0,573

Tabell 10.11 Tillit och dess icke påverkande faktorer

Regressionsmodel med attityd mot inhemska produkter som beroende variabel				
Variabel	**r**	**B**	**Beta**	**p**
KONSTANT		1,452		0,000
Konsumentetnocentrism	0,573	0,714	0,573	0,000

Tabell 10.12 Attityd mot inhemska produkter och kopplingen till konsumentetnocentrism

Regressionsmodel med attityd mot utländska produkter som beroende variabel				
Variabel	**r**	**B**	**Beta**	**p**
KONSTANT		4,999		0,000
Konsumentetnocentrism	0,042 (N.S)	−0,285	−0,272	0,000

Tabell 10.13 Attityd mot utländska produkter och kopplingen till konsumentetnocentrism