



**EKONOMI  
HÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

**Kurs FEKK01**

**Examensarbete kandidatnivå**

**HT-10**

**Hur CSR- kommunikation bör utformas med hänsyn till attityder**

**- En jämförande studie av IKEA**

**Författare**

Amelie Andersson  
Anna Olsson  
Åsa Porshall

**Handledare**

Magnus Nilsson  
Jörgen Wettbo

## Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Hur ska man utforma CSR- kommunikation utifrån attityder? - En jämförande studie om IKEA
<b>Seminaridatum:</b>	2011-01-14
<b>Ämne/ Kurs:</b>	FEKK01, examensarbete kandidatnivå, 15 poäng ht-10
<b>Författare:</b>	Amelie Andersson, Anna Olsson, Åsa Porshall
<b>Handledare:</b>	Magnus Nilsson, Jörgen Wettbo
<b>Nyckelord:</b>	IKEA, miljö, attityder, CSR, kommunikation,
<b>Syfte:</b>	Syftet med arbetet är att undersöka om det finns några attitydskillnader mellan danska och svenska konsumenter gentemot miljöfrågor. Genom att studera vilka delar av fallföretagets miljökommunikation som uppfattas som relevant för konsumenterna och hur väl de uppfattat fallföretagets miljöbudskap.
<b>Metod:</b>	Vi har utgått från en deduktiv metodansats och genomfört en kvantitativ enkätundersökning i syfte att ta reda på konsumenternas attityder kring miljö, uppfattad kommunikation och sambandet med nationella kontexter.
<b>Teoretiskt perspektiv:</b>	Uppsatsens teoretiska referensram behandlar huvudsakligen teorier kring CSR, attityder och kommunikation.
<b>Empiri:</b>	Vi har använt oss av IKEA som fallföretag med avsikt att studera de faktorer som kan påverka hur kommunikation av budskap bör anpassas internationellt.
<b>Resultat:</b>	Denna studie har kommit fram till att det krävs att multinationella företag utformar nationellt anpassade policys rörande kommunikation angående etiskt ansvarstagande så som miljö.

## **Abstract**

- Title:** How do you create CSR communication based on attitudes? -A comparative study of IKEA
- Seminar date:** 2011-01-14
- Course:** FEKK01, Degree Project undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC or ECTS-cr)
- Authors:** Amelie Andersson, Anna Olsson, Åsa Porshall
- Advisor:** Magnus Nilsson, Jörgen Wettbo
- Keywords:** IKEA, CSR, environment, attitudes, CSR communications
- Purpose:** The purpose of this study is to investigate whether there are any differences in attitudes between the Danish and Swedish consumers in relation to environmental issues. By studying which parts of the company's environmental communication that is perceived as relevant to consumers and how well they understood IKEA:s, environmental message.
- Methodology:** We assumed a deductive approach and conducted a quantitative survey to determine consumers' attitudes about the environment and perceptions of communication and their relationship to national contexts.
- Theoretical perspective:** The thesis theoretical framework deals mainly with theories of CSR, and attitudes.
- Empirical foundations:** We used IKEA for our case-study, to study the factors that may affect the communication of the message and how that should be adapted internationally.

**Conclusions:**

Our conclusion is that it's needed for multinational companies to designing nationally tailored policies regarding communication about ethical responsibility for the environment.

<b>1 Inledning</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Problemformuleringar</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Syfte</b>	<b>10</b>
<b>2 Metod</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Val av angreppssätt</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Val av fallföretag</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Val av metodansats kvalitativ eller kvantitativ</b>	<b>11</b>
<b>2.4 Enkäter</b>	<b>12</b>
<b>2.4.1 Enkätmetod</b>	<b>12</b>
<b>2.4.2 Rekrytering och urvalsmetod av respondenter</b>	<b>13</b>
<b>2.5 Undersökningens tillförlitlighet</b>	<b>13</b>
<b>2.5.1 Reliabilitet</b>	<b>13</b>
<b>2.5.2 Validitet</b>	<b>14</b>
<b>2.5.3 Kritik mot kvantitativ metod</b>	<b>14</b>
<b>2.5.4 Kritik mot källor</b>	<b>15</b>
<b>3 Teoretiskt referensram</b>	<b>16</b>

<b>3.1 Corporate social responsibility</b>	<b>16</b>
<b>3.1.1 Carroll's four-part model of corporate social responsibility</b>	<b>18</b>
<i>3.1.1.1 Etiska ansvaret</i>	19
<b>3.1.2 Miljöaspekten inom CSR</b>	<b>22</b>
<b>3.1.3 Fördelar med CSR</b>	<b>22</b>
<b>3.1.4 Kritik mot CSR</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Attityder gentemot miljövänliga företagspolicys</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Kommunikation i olika kulturella kontexter</b>	<b>26</b>
<b>3.3.1 Grön marknadsföring</b>	<b>29</b>
<b>4 Empiri</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Internationella komparativa studier</b>	<b>30</b>
<b>4.1.1 Komparativ data om miljöutsläpp, utbildningsnivå och BNP</b>	<b>32</b>
<b>4.2 IKEA:s väg fram till nuvarande miljöpolicy</b>	<b>33</b>
<b>4.3 Hur kommunicerar IKEA miljömedvetenhet till konsumenterna och intressenter</b>	<b>36</b>
<b>4.3.1 Genomgång av kommunikation av miljöbudskap</b>	<b>40</b>
<i>4.3.1.1 Budskap på den svenska och danska hemsidan</i>	40

4.3.1.2	<i>Budskap i den svenska och danska katalogen</i>	41
<b>4.4</b>	<b>Bakgrundsinformation om respondenter</b>	<b>42</b>
4.4.1	Den danska enkäten	42
4.4.2	Den svenska enkäten	42
<b>5</b>	<b>Resultatredovisning och analys</b>	<b>42</b>
5.1	Kulturell komparativ studie av miljöattityder Sverige kontra Danmark speglad i Sarigöllüs studie	43
5.2	Förhållandet mellan respondenternas attityder och i vilken utsträckning de uppfattat IKEA:s kommunikation	45
5.3	Hur uppfattar danska respektive svenska konsumenter IKEA:s kommunikation	48
<b>6</b>	<b>Slutsats</b>	<b>52</b>
6.1	Ansats till rådande forskning	54
<b>7</b>	<b>Bilagor</b>	<b>55</b>

# 1. Inledning

*I detta kapitel kommer en redogörelse av bakgrunden till ämnet vi valt att basera vår uppsats på. Detta följs av vår problemformulering samt vårt syfte.*

I takt med den ökade globaliseringen och utvecklingen av informationsteknik, krymper världen och förmågan att få tillgång till information ökar. Detta sätter större press på företag att delge information om exempelvis arbetsförhållanden eller dess miljöpolicy. Icke statliga organisationer efterfrågar öppen kommunikation, eftersom det många gånger inte finns något formellt regelverk. I litteratur angående corporate social responsibility rekommenderas detta, på grund av att det ger intressenterna en möjlighet att bilda sig en uppfattning på basis av faktisk information.<sup>1</sup> Konsumenter blir mer och mer medvetna och kräver att företagen tar ansvar. Corporate social responsibility (CSR) utgör idag ett konkurrensmedel och allt större vikt sätts vid att differentiera sig gentemot sina konkurrenter vad gäller CSR.

I en artikel från Dagens Industri beskrivs det hur de svenska storbolagen Volvo, SKF, Sandvik och Electrolux optimerar sin CSR-policy i hopp om att komma in på Dow Jones hållbarhetsindex. Med hjälp av indexet mäter man bolagens vinst och kopplar detta till miljö, socialt ansvarstagande och bolagsstyrning. CSR-ansvariga Malin Ripa verksam inom Volvokoncernen uttrycker följande: ”Att vara med i Dow Jones Sustainability index är viktigt för våra intressenter och för vårt varumärke”.<sup>2</sup> Vi har valt att fokusera denna uppsats på miljöaspekten inom CSR ett ämne som känns mer aktuellt än någonsin. År 2006 släppte Al Gore sin dokumentär ”An Inconvenient Truth” året därpå vinner han Nobels fredspris. Mycket har hänt sedan dess och problemet med global uppvärmning och det växande klimathotet har blivit mer uppmärksammat. Enligt en underökning utförd år 2007 av Eldeman, i samarbete med Goodpurpose, på konsumenter runtom i hela världen sa sig 85% vilja byta varumärke eller inköpsvanor för att främja en bättre värld. Den faktor som konsumenterna sa sig bry sig mest om var att ”skydda miljön” (92%).<sup>3</sup> Vi har delvis

---

<sup>1</sup> Cerne A & El-Ansary A, (2005/7) *An Integrative Framework for Evolving A Socially Responsible Marketing Strategy*, Lund Institute of Economic Research Working Paper Series

<sup>2</sup> Ottoson M (2010-12-14) ”Dold maktfaktor styr börsjättarnas status”, Dagens Industri s.30

<sup>3</sup> 2010-11-11, kl 16.42 <http://www.marketingcharts.com/direct/consumers-would-partner-with-brands-for-social-change-environment-2420/>



fokuserat på att mäta konsumenters attityder gentemot miljöfrågor då föregående påstående indikerar att det finns ett växande intresse inom området.

Vi har utgått från en internationell komparativ studie angående skillnader i miljöattityder mellan Kanada och Turkiet utförd av Emine Sarigöllü under 2009 verksam vid McGill University. Vi ansåg att denna studie till skillnad från övriga studier tog upp flest omkringliggande faktorer som kan tänkas påverka ett lands miljöattityder. Vår jämförande studie kommer att appliceras på två till synes liknande länder, Sverige och Danmark. Detta för att se om även länder som är väldigt lika varandra kan ha attitydskillnader vad gäller miljöfrågor och om den omkringliggande kontexten har stor inverkan.

Vi har valt att i vår studie använda oss av IKEA som fallföretag. IKEA:s miljöpolicy har sedan 80-talet kantats av kontroverser. År 2010 blev IKEA omnämnd till en av hundra som världens mest etiska företag. Inom sin bransch, ”retail speciality” rankas IKEA endast efter Best Buy och Gap.<sup>4</sup> IKEA och de andra stora svenska företag som verkar på den internationella marknaden är ledande globalt inom CSR och de har sedan ett antal år de mest avancerade CSR-strategierna.<sup>5</sup> Nyligen omtalades IKEA i Financial Times som det allra modigaste multinationella företaget. Orsaken bakom detta omdöme var att IKEA investerat i vindparker som täcker en tiondel av IKEA:s ström behov.<sup>6</sup> Financial Times påpekade att många företag klimatkompenserar men få har investerat i egna miljövänliga energikällor.<sup>7</sup> Vår forskningsfråga är följande: Hur påverkar den kringliggande kulturen hur konsumenterna uppfattar CSR kommunikation? Vilka kommunikationskanaler lämpar sig bäst för CSR?

---

<sup>4</sup> 2010-11-13, kl 10.30 <http://ethisphere.com/wme2010/>

<sup>5</sup> Borglund T, et al (2009), *Värdeskapande CSR -Hur företag tar socialt ansvar*, Stockholm, Nordstedts Akademiska Förlag

<sup>6</sup> 2010-11-25, kl 09.39

[http://www.realtid.se/ArticlePages/201009/09/20100909101153\\_Realtid623/20100909101153\\_Realtid623.dbp.asp](http://www.realtid.se/ArticlePages/201009/09/20100909101153_Realtid623/20100909101153_Realtid623.dbp.asp)

<sup>7</sup> 2010-11-25, kl 09.47 <http://www.ft.com/cms/s/0/b5b6ce42-bb68-11df-a136-00144feab49a,s01=1.html#axzz17KkExOFK>

## 1.1 Problemformulering

Krävs det att företag anpassar sin strategi angående kommunikation av miljöarbete på en nationell nivå? En fallstudie av IKEA i Sverige och Danmark.

## 1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka om det finns några attitydskillnader mellan danska och svenska konsumenter gentemot miljöfrågor. Genom att studera vilka delar av fallföretagets miljökommunikation som uppfattas som relevant för konsumenterna och hur väl de uppfattat fallföretagets miljöbudskap.

## 2 Metod

*Här kommer vi att presentera de metoder vi valt att använda oss av, samt argumentera för varför dessa passar vårt syfte. Detta följs upp av en beskrivning av vår studie varpå kritik mot metod och källor framförs för att stärka uppsatsen trovärdighet.*

### 2.1 Val av angreppssätt

Vi har behandlat problematiken med kommunikationen från ett multinationellt företag mot slutkonsumenten och jämfört två relativt lika länder med de sociodemografiska skillnader som existerar. Utöver detta kommer vi studera vilka attitydskillnader som existerar mellan de båda länderna och om dessa påverkar hur väl kommunikationen från fallföretaget når fram. Därefter analyserades om det fanns några direkta skillnader mellan respektive lands uppfattning och åsikt kring företags sociala ansvar i form av miljöfrågor. Vi inledde arbetet genom att studera de bakomliggande teorier som finns inom CSR området.

Därefter beslöt vi oss för att delvis utgå från en internationell komparativ studie gjort av Emine Sarigöllü<sup>8</sup> där vi har utvärderat en del av studiens hypoteser. Dock valde vi att inte replikera

---

<sup>8</sup> Sarigöllü E. (2009) *A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes*. Environment and Behavior. Volume 41 Number 3

denna studie, det handlar enbart om en komparativ analys. Utöver Sarigöllüs studie använde vi oss av Boulstridge & Carrigans "Consumer attitudes to ethical purchasing" modell för att försöka utvärdera IKEA:s kommunikation i förhållande till hur respondenterna bryr sig om olika CSR faktorer. För att förklara sambandet mellan Boulstridge & Carrigans modell och klassiska CSR teorier så har vi använt oss av Carrolls "Four- part model". Boulstridge & Carrigans modell utgör en del av den etiska aspekten i denna modell. Genom att utgå från Sarigöllüs studie och Boulstridge & Carrigans modell vill vi komma fram till hur många av IKEA:s konsumenter som skulle gynnas av en mer omfattande eller omprioriterad CSR kommunikation enligt dessa studier.

Vi har använt oss av en deduktiv ansats. Med utgångspunkt i vetenskaplig teori utarbetades den aktuella frågeställningen. Detta genom att vi utgått från teorin och utifrån den fått fram ett resultat för den aktuella frågeställningen. Vi har sökt information inom miljöaspekten inom CSR för att få en övergripande bild av hur den aktuella teorin angriper och relaterar till närliggande forskning. Dock så har vi genomfört en egen undersökning för att kunna analysera hur väl teorin överensstämmer med empirin.

## **2.2 Val av fallföretag**

När vi valde fallföretag var det viktigt för oss att det skulle vara ett internationellt och relativt välkänt företag i både Sverige och Danmark. Detta för att det överhuvud taget skulle vara möjligt att genomföra en komparativ studie som denna. Ett annat viktigt kriterium var att det skulle finnas en öppen kommunikation eller åtminstone en öppen vilja att kommunicera socialt ansvarstagande och i huvudsak då angående miljöarbete. Vi anser att IKEA uppfyller samtliga av dessa kriterier.

## **2.3 Val av metodansats kvalitativ eller kvantitativ**

Vi valde att använda oss av en kvantitativ metodansats i form av enkäter till specifikt utvalda respondenter.<sup>9</sup> Detta för att kunna hitta trender och en generell uppfattning hos de olika grupperna. Den kvantitativa metodansatsen var bäst lämpad för att mäta attityder och på så sätt få fram svar som gick att generalisera hur väl IKEA:s kommunikation når ut och allmänna attityder

---

<sup>9</sup> Bryman, A. Bell, E. (2005) "Företagsekonomiska forskningsmetoder", Malmö, Liber.

kring miljöfrågor.<sup>10</sup> Den kvantitativa metoden valde vi för att få en så bred och rättvisande bild som möjligt. Vid en kvalitativ metodansats hade det varit svårt att få en allmän bild av hur attityderna ter sig i de olika länderna och det hade inte gått att generalisera svaren. Om vi gjort intervjuer så hade den enskilda respondentens svar vägt mycket tyngre och på så sätt inte gett en lika objektiv bild för just denna studie.

## **2.4 Enkäter**

Enkäten utformades med låsta frågor för att underlätta analysen och få en så enhetlig svarsbild som möjligt. Frågorna utformades med flera svarsalternativ som respondenten var tvungen att besvara för att enkäten skulle anses giltig.

För att se enkäten se bilaga.

### **2.4.1 Enkätmetod**

Vi har i enkäten utgått ifrån en deduktiv metodansats vilket innebär att vi tog avstamp i redan existerande teori och utifrån den genomförde en empirisk studie. Vi valde detta då det vid en induktiv metodansats är svårt att inte involvera subjektiva uppfattningar och förutfattade meningar angående frågeställningen.

Genom att studera olika teorier och modeller fick vi underlag som vi sedan utgått ifrån när vi dementerat eller bekräftat hypoteser och påståenden som slutligen utvecklats till analys och slutsats.

Enkäten är uppdelad i två olika delar. Den första delen är baserad på den internationella komparativa studien av Sarigöllü. Den andra delen är baserad på vilka miljöaspekter som konsumenterna tycker är viktiga och är huvudsakligen baserad på IKEA och deras kommunikation mot konsumenterna.

---

<sup>10</sup> Jacobsen, D.I.,(2002) ”Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen”, Lund, Studentlitteratur AB

## 2.4.2 Rekrytering och urvalsmetod av respondenter

Respondenterna är utvalda för den nationalitet de tillhör samt vilket land de bor i. Genom att genomföra undersökningen i IKEA:s varuhus så har vi enbart fått med respondenter som är relevanta för vår studie. Respondenterna var konsumenter på IKEA:s varuhus i Gentofte, Köpenhamn och varuhuset i Helsingborg.

Vi hade inga strikta preferenser angående kön eller ålder i vår urvalsprocess. Dock så försökte vi undvika att få med en allt för stor grupp respondenter under 18 år.

## 2.5 Undersökningens tillförlitlighet

### 2.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet eller tillförlitlighet handlar om till hur stor del undersökningen påverkats av slumpmässiga eller tillfälliga mätfel, alltså undersökningens trovärdighet samt tillförlitlighet. Reliabilitet avhandlar huruvida de mätningar som utförts verkligen mätt det de är avsedda att mäta.<sup>11</sup> När man tar ställning till om ett mått är reliabelt utgår man från tre viktiga faktorer. Stabilitet, vilket innebär att man utvärderar huruvida måttet skulle fungera över tid. Det vill säga om man mäter attityderna två gånger efter varandra så ska inte resultatet skilja sig nämnvärt. Detta reliabilitetsmått kommer vi dock inte att testa eftersom vår tidsram är tämligen begränsad. Intern reliabilitet, tar upp hur de skalor eller index man använder sig av kan skapa problem. Vid utformning av vår enkät planerade och tänkte vi därför igenom allt noggrant för att skapa en hög intern reliabilitet. Internbedömarreliabilitet handlar om problemets subjektiva bedömningar när man översätter data till kategorier. För att motverka detta reliabilitets problem satte vi upp klara riktlinjer om hur vi skulle gå tillväga om det uppstod oklarheter vid tolkning.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Bryman, A. Bell, E. (2005) ”Företagsekonomiska forskningsmetoder”, Malmö, Liber.

<sup>12</sup> Ibid

## 2.5.2 Validitet

Validitet handlar om sammanhanget mellan de slutsatser som dragits och undersökningen som gjorts. Validiteten hänger ihop med reliabiliteten, det är viktigt att måttet man använt för att mäta begreppet är reliabelt annars kommer det sakna validitet.<sup>13</sup> Validitetsbegreppet kan delas upp i tre olika delar. Begreppsvaliditet som avhandlar hur väl de mått man använder för att mäta ett begrepp verkligen återspeglar det som begreppen står för. Begreppsvaliditet är tillämpligt vid kvantitativ forskning. Eftersom vi ska använda oss utav en kvantitativ metod är det särskilt viktigt att granska de teorier vi väljer att tillämpa så de återspeglar det vi vill mäta med vår undersökning.<sup>14</sup> Den interna validiteten handlar om att slutsatsen ska vara hållbar och att den tar upp olika orsakssammanhang. Vi har genom att vara noga i vår utformning av enkäterna enbart tagit med faktorer som är aktuella för de teorier vi valt att analysera. Den externa validiteten handlar om hur väl undersökningens resultat kan generaliseras.<sup>15</sup>

## 2.5.3 Kritik mot kvantitativ metod

Vi har som tidigare nämnts valt att använda oss av en kvantitativ metod. Dock så fanns det kritik mot denna metod som vi var tvungna att beakta när vi genomförde vår undersökning. Dels så fanns det risk för att undersökningen blir för ytlig och att man försöker få med för många faktorer i sina frågeställningar.<sup>16</sup> För att undvika detta så valde vi att i första delen av enkäten helt och hållet utgå från de frågor som Sarigöllü använt sig av för att undvika att få med faktorer som inte är relevanta. I den andra delen så har vi varit noga med att formulera oss på ett tydligt och koncist sätt.

En annan risk var att undersökningen saknade ekologisk validitet. Detta tyder på att man inte utvärderar respondentens upplevelse eller attityd i dess naturliga element.<sup>17</sup> Detta har vi försökt att

---

<sup>13</sup> Bryman, A. Bell, E. (2005) ”Företagsekonomiska forskningsmetoder”, Malmö, Liber.

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Jacobsen, D.I., (2002) ”Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen”, Lund, Studentlitteratur AB.

<sup>17</sup> Bryman, A. Bell, E. (2005) ”Företagsekonomiska forskningsmetoder”, Malmö, Liber.

undvika genom att stå på IKEA och genomföra enkätundersökningen på plats. Dock så är det en risk att det saknas ekologisk reliabilitet då dessa handlar om uppfattningar om miljön och att ett varuhus eventuellt inte är den rätta miljön för denna typ av frågor.

För att göra den kvantitativa undersökningen så rättvisande som möjligt har vi utöver de faktorer som vi redan beskrivit försökt underlätta förståelsen för respondenterna genom att vara med och varit tillgängliga om frågor uppstått. Dock så finns det ändå en risk att frågor misstolkas och på så sätt ger ett missvisande resultat. Det är även en risk att respondenterna är för homogena och därför inte uppfyller kraven på ett randomiserat urval. Här har vi inte kunnat göra mer än att välja en plats och fråga en variation av människor. På detta sätt har vi försökt att få ett så brett urval av respondenter som möjligt. Dock så är undersökningen begränsad till två geografiska områden storstadsregion och i en mindre stad vilket vi tagit i beaktande i vår analys.

#### **2.5.4 Kritik mot källor**

För att i studien nå en hög reliabilitet la vi stor vikt vid att granska allt material kritiskt. Kritik mot teorierna spelade en stor roll då vi utgått från en deduktiv ansats. Teorierna påverkar både validitet samt reliabilitet, då man utgår från dessa vid utformningen av studien.

Vi utgick i vår studie dels från förstahandskällor (enkäter) som stärker validiteten av vår studie, då vi ville mäta folks attityder. Vi har även till stor del använt oss av vetenskapliga tidskrifter, artiklar som främst är hämtade från Lunds sökmotor ELIN samt att vi begränsat oss till huvudsakligen nyligen utgivna vetenskapliga artiklar. Då dessa måste utvärderas och granskas innan de publiceras utgår vi från att de är trovärdiga och har en hög validitet. Litteraturen vi har använt oss av är skriven av både svenska och utländska författare. Även här har vi varit noga med att se vilket syfte boken har och om den är baserad på vetenskaplig forskning.

De elektroniska källor vi valde att ta med i vår uppsats ämnas främst till att skapa ett intresse kring ämnet och dessa är huvudsakligen använda i inledningen av studien. De elektroniska källorna vi använt har vi funnit relevanta för vårt ämne och vi fann att de var pålitliga men det kan förekomma en viss vinkling av dessa. Detta har vi tagit i beaktning och därför varit kritiska.

En annan aspekt som vi var tvungna att ta hänsyn till var att vi vid valet att applicera en studie på

vår undersökning som ursprungligen var skapad för att testa ett annat ändamål. Sarigöllüs studie var ämnad att se kulturella skillnader mellan två väldigt olika kulturer. Vi har därav valt att jämföra hypoteser som från början var tänkta att appliceras i ett annat sammanhang. För att ta hänsyn till denna aspekt så har vi noga studerat de hypoteser som använts i den ursprungliga studien och på ett kritiskt sätt valt bort dem vi ej ansett varit applicerbara i vår uppsats.

### **3 Teoretiskt referensram**

*I detta kapitel presenterar vi teorier kring det ämne som uppsatsen belyser. Vi har valt att utgå från relevanta modeller som rör CSR och kommunikation. Med teoriernas hjälp vill vi skapa en ökad förståelse för de attityder och kommunikations teorier som vi kommer arbeta med genom uppsatsen.*

#### **3.1 Corporate social responsibility**

De senaste 30 åren har marknaden förändrats mycket. Den ökade internationaliseringen har lett till förändringar på den politiska arenan. Avregleringar har lett till att politikerna inte kan påverka till samma grad längre. Istället är det upp till konsumenterna att bestämma vad man handlar och det är här Corporate social responsibility kommer in i bilden. Företag kan inte bara sälja bra produkter och erbjuda bra service de måste också ta ett större socialt ansvar, det blir en del av företagets konkurrensmedel.<sup>18</sup>

CSR delas ofta upp i tre olika agendor Sustainability, som handlar om hållbar utveckling. Med detta begrepp vill man beskriva hur ekonomiska frågor samt miljöfrågor ska balanseras för vår världs långsiktiga överlevnad. Corporate Accountability handlar om företagets trovärdighet och deras ansvarstagande. Corporate Governance behandlar företagsstyrning, främst deras öppenhet

---

<sup>18</sup> Löhman,O Steinholtz,D,(2003) *Det ansvarsfulla företaget.Corporate Social Responsibility*, Stockholm, Ekerlids förlag.



gentemot omvärlden som i sin tur bidrar till företagets trovärdighet. Dessa tre begrepp bildar tillsammans Corporate social responsibility.<sup>19</sup>

Oenigheter har länge väckts angående företags sociala skyldigheter. Det är nu vida accepterat att företag tar ansvar som sträcker sig utöver ekonomisk vinning. Det finns en rad exempel på företag där CSR är en viktig del av affärsmodellen och en bidragande faktor till deras lönsamhet. Ett starkare varumärke och därmed en större goodwill är en av fördelarna med en välutvecklad miljöstrategi. Att företagen använder sig utav CSR enbart som en del av marknadsföringen för att skapa vinstmaximering, är något som frekvent kritiseras. Milton Friedman påpekade detta redan 1970.<sup>20</sup>

Carroll och Buchholtz har definierat företagets ansvar och innebörden av detta enligt följande:

”företagens sociala ansvar omfattar ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska förväntningar som ställs på organisationer i samhället vid en viss tidpunkt”<sup>21</sup>

Nedan följer den Mazlovsliknande modellen<sup>22</sup> ”Carroll’s four-part model of corporate social responsibility” vilken förklarar företagets ansvar i fyra nivåer.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Löhman, O Steinholtz, D, (2003) *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility*, Stockholm, Ekerlids förlag

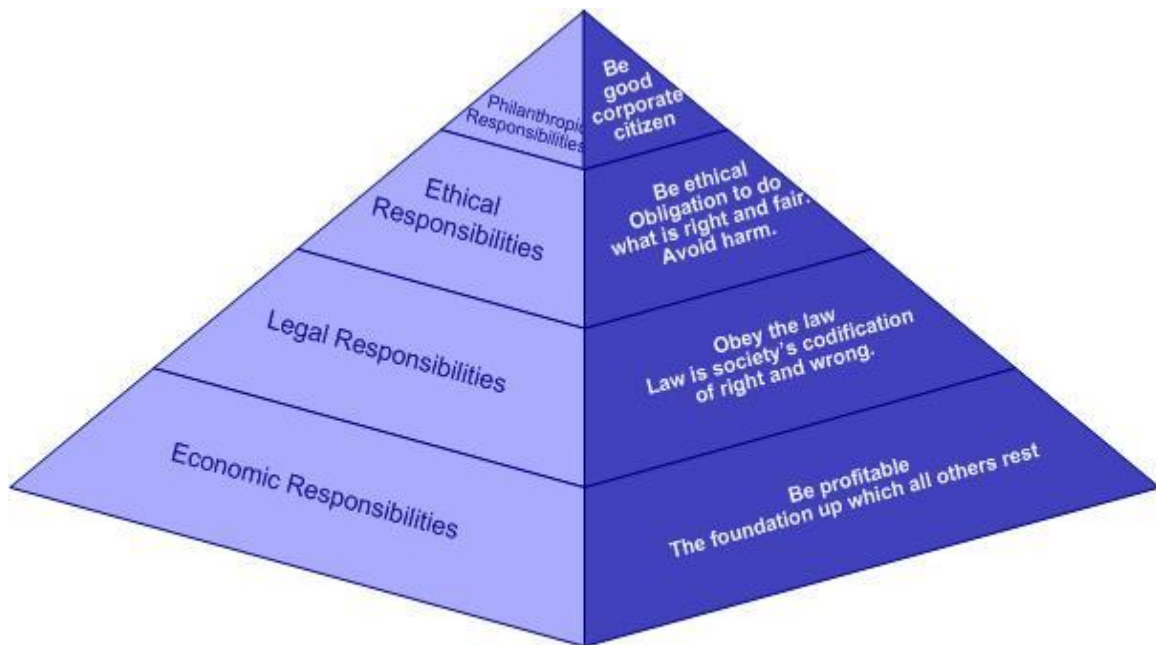
<sup>20</sup> Crane, A, Matten, D, *Business Ethics*, Oxford, Oxford Press (2010)

<sup>21</sup> Crane, A, Matten, D, *Business Ethics*, Oxford, Oxford Press (2010) s 53

<sup>22</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2003), *“Marketing - An introduction 6th edition”*. Pearson Education, Inc., New Jersey

<sup>23</sup> Crane, A, Matten, D, *Business Ethics Oxford, Oxford Press (2010)*

**Figur: Carroll's CSR Pyramid**



Carroll's CSR Pyramid

24

### 3.1.1 Carroll's four-part model of corporate social responsibility

Företag har olika ekonomiska ansvarstagande att uppfylla gentemot, aktieägarna som vill ha avkastning på sina investeringar, gentemot de anställda som vill ha bra löner och en trygg arbetsmiljö, samt mot kunderna som efterfrågar bra produkter till ett bra pris. För att ett företag ska kunna vara konkurrenskraftigt på marknaden kräver samhället att de ska uppfylla dessa ansvarstagande. Ett exempel på när företag inte tagit sitt ekonomiska ansvar var vid finanskrisen då banker lånade ut pengar utan tillräckligt tillförlitliga säkerheter.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Crane, A. Matten, D., *Business Ethics*, Oxford Press (2010)

<sup>25</sup> Ibid

I artikeln ”Doing well by doing good” menar författarna att man kan lösa aktieägarproblemet genom att satsa på en bra CSR strategi. De menar att om företagets mål är att överleva och växa ska de se vilka hot de utgör i samhället, då samhället i långa loppet kommer återgälda dem.<sup>26</sup>

”Legal responsibilities” som tas upp i modellen innebär att företagen måste följa de moraliska lagar som samhället sätter upp. Ett företag ska inte eftersträva monopol och på så sätt behandla sina konkurrenter dåligt för att vinna marknadsandelar och ha en hög vinst. Carroll menar att företag måste ta sitt juridiska ansvar om man ska kunna vara socialt ansvarstagande.

Med det filantropiska ansvaret syftar man på de handlingar företagen gör utifrån kärlek för individen. Med andra ord allt som företagen gör för att förbättra för de anställda, de lokala kommunerna och samhället i stort. Det filantropiska ansvaret innefattar donationer till välgörenhet samt sponsring av olika event och förmåner för de anställda. Detta ansvar är bara önskat av företag och har inte krävts eller förväntats av samhället. Carroll menar att det därför är det ansvar som är minst viktigt av de ovanstående fyra.<sup>27</sup>

### 3.1.1.1 Etiska ansvaret

Det etiska ansvaret i modellen innebär att företagen tar sitt ansvar i samhället trots att de rådande lagarna inte kräver det. Ett exempel på detta ansvar är företagen i Nordamerika som jobbar på att minska sina koldioxidutsläpp för att reducera växthuseffekten. Påtryckningar från samhället och konsumenter förelåg detta initiativ. Samhället förväntar sig att företagen förutom det ekonomiska och juridiska ansvaret skall ta etiskt ansvar.<sup>28</sup> Carrigan och Attala tar upp att man gärna vill tro att ”goda” företag lockar till sig köpare medan oetiska företag borde bojkottas.<sup>29</sup>

Även i den etiska delen finns det aspekter som man måste ta hänsyn till. Kotler har tagit upp att det som konsumenten efterfrågar kanske inte alltid är det bästa för vederbörande, ett extremt exempel är cigaretter. Det etiska ansvaret kan även gå emot aktieägarnas intresse som när de vill

---

<sup>26</sup> Falck O, Heblich S *Corporate social responsibility Doing better by doing good*, Science direct(2007) s.253

<sup>27</sup> Crane,A Matten,D,(2010) *Business Ethics*, Oxford, Oxford Press

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Carrigan, M Attala, *The myth of ethical consumers, does ethics matter in purchase behaviour* Journal of consumer marketing volym 18 nr 7 2001

sänka kostnader för mediciner för att folk i mindre utvecklade länder med sämre ekonomiskt tillstånd ska kunna få tillgång till dem.<sup>30</sup> Studier har visat att folk i västvärlden är mer informerade och har en större kännedom om folks rättigheter och produktinformation. Det har även visats att även om folk besitter denna kunskap så behöver det inte betyda att de kommer köpa etiskt rättvisa varor. Mascarenas menar ändå att det kommer förbättra företagets image och konsumenterna får en positiv attityd. Däremot behöver konsumenterna inte hindras att köpa produkter från oetiska företag då det finns en tro att man inte ska göra skada men inte heller att man har ansvaret för att hjälpa till för att eliminera dessa.<sup>31</sup> Det råder konflikter i forskningen gällande hur mycket konsumenters köpbeteende påverkas av positiv respektive negativ information om företags etiska ansvarstagande.<sup>32</sup> Boulstridge och Carrigan kom under en studie år 2001 fram till att om konsumenterna gillade och vanligtvis konsumerade en specifik produkt skulle de ha svårt att bojkotta denna även om den var framställd genom oetiska metoder. I studien kom de fram till att det som betydde mest för konsumenten var pris, värde, kvalité och märkeskännedom.<sup>33</sup>

Konsumenter har olika preferenser och agerar därför olika, i matrisen nedan har man delat upp konsumenterna dels i de som är medvetna om företagets etik samt de konsumenter som har etiska köpintentioner.

”Caring and ethical” konsumenter är mer benägna att välja bort oetiska företag och vara positiva mot företag som handlar etiskt. Men bara för att de gillar företag som handlar etiskt behöver inte det betyda att de alltid väljer bort företag som handlar oetiskt. Det kan vara så att de bryr sig om miljö men inte skulle välja bort ett företag som inte tar hand om sin personal.

De ”confused and uncertain” vill handla etiskt men de saknar information och förstår inte de motsägelsefulla budskap som företagen sänder ut. Dessa konsumenter skulle vilja ha mer information om CSR.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> Carrigan, M Attala, *The myth of ethical consumers, does ethics matter in purchase behaviour* Journal of consumer marketing volym 18 nr 7 2001

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Ibid

<sup>33</sup> Ibid

<sup>34</sup> Ibid

De "cynical and disinterested" saknar inte information om företagen är etiska. De är bara inte övertygade om att företagen verkligen handlar etiskt även om de säger att de gör det. Dessa konsumenter skulle bara handla etiskt om de inte behöver ändra märke och om köpet inte är till något besvär för dem. Det är upp till företaget om de vill få dessa konsumenter att handla etiskt då de inte är villiga att ta några extra kostnader. Detta innebär att dessa kostnader kommer att tillfalla företaget.

Den sista gruppen är de "oblivious" dessa väljer att på grund av brist på information handla varken etiskt eller oetiskt. Med information om företaget skulle man kunna få dessa kunder att välja att handla etiskt.<sup>35</sup>

**Figur: Modell över Carrigans & Attalas kategorisering av respondenter**

		Ethical Awareness	
		High	Low
Ethical Purchase Intention	High	Caring and Ethical	Confused and Uncertain
	Low	Cynical and Disinterested	Oblivious

36

<sup>35</sup> Carrigan, M Attala, *The myth of ethical consumers, does ethics matter in purchase behaviour* Journal of consumer marketing volym 18 nr 7 2001

<sup>36</sup> Ibid

### 3.1.2 Miljöaspekten inom CSR

Inom hållbarhetsperspektivet för miljön tar man upp att alla biosystem ses som resurser som kommer att ta slut och att människor måste använda sig av dessa resurser på ett sätt som inte hotar dessa system. Man pratar om användandet av icke förnybara material så som olja, stål och kol men också vad växthuseffekten orsakar för skador. Vilket leder in på frågan om vilken standard nästkommande generationer kommer att ha. Om de kommer fortsätta leva efter samma standard som oss eller om en ökning av konsumtion och då också av produktion kommer att ske.<sup>37</sup>

### 3.1.3 Fördelar med CSR

Det är inte bara påtryckningar från samhället som gör att företag bör jobba med CSR. Det finns många fördelar för företag att ha med CSR i sin strategi. Till exempel kan det stärka varumärkets image och positionering. Det kan öka företagets försäljning och marknadsandel och därmed också locka investerare. Det blir också lättare att få ny samt behålla befintlig personal på företaget.<sup>38</sup>

Det finns motstridigheter gällande hur betydelsefullt CSR är men Bhattacharya och Sankar menar att man måste förstå kundens reaktion till CSR och utveckla CSR strategier som fungerar både för konsumenten och för företaget. När man utvecklar CSR strategier får man först ta konsumentens perspektiv i beaktande. De menar att även om inte CSR studierna visar väldigt tydliga siffror på att CSR skulle påverka konsumtionen positivt så har deras studie ändå visat att det är många faktorer som spelar in på folks köpbeteende.<sup>39</sup>

### 3.1.4 Kritik mot CSR

I artikeln Corporate Social Responsibility and International Development tar författaren upp olika problem med CSR. Dels att CSR forskning ofta sker utan stöd från underliggande teorier, Lund-Thomsen och Nielsen skrev i International Affairs att vi vet mycket lite av effekterna av CSR och

---

<sup>37</sup> Crane, A. & Matten, D. (2010) *Business Ethics*, Oxford, Oxford Press

<sup>38</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2003), *Marketing - An introduction 6th edition*. Pearson Education, Inc., New Jersey

<sup>39</sup> Bhattacharya C B, Sankar S, *Doing better at doing good*, California management review vol 47 no 1 fall 2004

det vi vet väcker fler frågor angående effektiviteten av CSR samt vilken vinstmaximering det egentligen ger aktieägarna.<sup>40</sup>

Artikeln tar även upp de analytiska begränsningarna med att analysera CSR. Författaren menar att det inte finns någon accepterad forskningsmetod för att förstå CSR aktiviteter. Forskningsmetoderna styrs ofta av företagens agendor menar Lockett, Moon and Wisser. I artikeln riktas kritik mot att det på handelshögskolor ofta läggs för mycket fokus på den lönsamhet man kan få via CSR till aktieägarna. Detta sker på bekostnad av viktigare frågor som företagets roll i en ny global sfär och företagets roll i samhället.<sup>41</sup>

Den tredje kritiken mot CSR forskningen i artikeln handlar om att använda CSR som en del av strategin, att man använder CSR för att skydda sitt företag från yttre hot. Det har visat sig finnas en tendens att pengarna som läggs på CSR projekt inte används där de behövs mest.<sup>42</sup>

En annan kritik berör Corporate governance handlar om olösta frågor gällande lagar som CSR arbete medför. Företag ska handla för aktieägarnas vinning och om det är möjligt om man ska jobba med CSR.<sup>43</sup>

### **3.2 Attityder gentemot miljövänliga företagspolicys**

Det startades organiserade rörelser för att främja företags medvetenhet och aktiva arbete för en mer hållbar miljö redan under mitten av 1900- talet. "Environmentalism" är en organiserad rörelse av oroliga medborgare och statliga organ som vill jobba för att förbättra och skydda miljön. Man jobbar för att marknadssystemet skall se livskvalitet och en god miljö som ett mål istället för att enbart försöka exempelvis maximera konsumtion.<sup>44</sup> Det är en växande trend att konsumenter blir mer och mer medvetna om miljöpåverkan av olika material, utvinning av

---

<sup>40</sup> Je, drzej G. Frynas et al, *Corporate Social Responsibility and International Development: Critical Assessment* Journal compilation Volume 16 Number 4 July 2008

<sup>41</sup> Ibid

<sup>42</sup> Ibid

<sup>43</sup> Ibid

<sup>44</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2003), "*Marketing - An introduction 6th edition*". Pearson Education, Inc., New Jersey.

råmaterial, etc. och med detta så kommer en ökad efterfrågan av företag och produkter som aktivt jobbar för att förbättra förutsättningarna<sup>45</sup>

I en undersökning gjord på 12 000 respondenter i 12 europeiska länder så uppgav hela 70% att de ansåg att företagets åtaganden gällande socialt ansvar var viktiga för dem i deras köpbeslut gällande produkter och tjänster. Det visade sig även att 1 av 5, hela 20%, var villiga att betala ett högre pris för mer miljövänliga varor.<sup>46</sup>

De flesta konsumenter är idag positiva till att företag arbetar för att främja miljön. Dock så är det inte alla dessa som i sina inköp aktivt väljer att handla därefter.<sup>47</sup> Forskning som Fraj och Martinez gjort visar att det ekologiska beteende som konsumenterna visar är mer en spegling av de negativa miljöeffekter som finns än av attityder i sig.<sup>48</sup> Det finns även undersökningar som bevisar att konsumenter är benägna att handla miljövänliga produkter så länge det inte innebär en ökad kostnad, sämre kvalitet eller att det blir svårare att få tag på.<sup>49</sup>

Attityden gentemot hur viktigt de olika aspekterna inom socialt ansvarstagande är beror helt och hållet på vilka intressen den enskilda konsumenten har.<sup>50</sup> Attityder skiljer sig även åt mellan konsumenter i enlighet med den demografiska faktorn. Utbildningsnivå och inkomst är exempel på faktorer som visat sig vara viktiga i anseende av hur stor kunskap den enskilda individen har angående etiska frågor såsom miljö. Det finns även en bredare allmän kunskap angående miljöfrågor och miljöpåverkan hos yngre människor, dessa ter sig mer miljömedvetna än de äldre ålderssegmenten i samhället.<sup>51</sup> Det finns även, på grund av den skepticism som råder bland konsumenterna, en risk att kommunikation angående miljöansvar från företagets sida inte mottas

---

<sup>45</sup> Sarigöllü E. (2009) *A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes*. Environment and Behavior. Volume 41 Number 3.

<sup>46</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006) 3rd ed. *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Pearson Education Limited.

<sup>47</sup> Fraj, E. & Martinez, E. (2007) *Ecological consumer behaviour: an empirical analysis*, Faculty of Economics and Business Studies, The University of Zaragoza

<sup>48</sup> Ibid

<sup>49</sup> Carrigan, M Attala, *The myth of ethical consumers, does ethics matter in purchase behaviour* Journal of consumer marketing volym 18 nr 7 2001

<sup>50</sup> Ibid

<sup>51</sup> Sarigöllü E. (2009) *A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes*. Environment and Behavior. Volume 41 Number 3.



positivt utan att det tolkas som om företaget i fråga försöker dölja något.<sup>52</sup>

Attityder gentemot företag i sig är väldigt varierande. Det är tydligt att konsumenter är mycket mer medvetna om oetiska omständigheter som råder inom företagsvärlden men har i allmänhet svårt att avgöra vem som är skyldig eller inte. Detta skapar en allmän skepticism och en känsla av att det inte finns så många val när man ska välja vilket företag man ska handla från och således lita på.<sup>53</sup>

Det finns ny kritik mot de tidigare studier som gjorts på attityder då man anser att den är väldigt avgränsad till en lokal marknad och att man tidigare inte tagit hänsyn till övriga potentiella faktorer. Dessa faktorer har man i en ny studie från 2009 av Emine Sarigöllü valt att undersöka<sup>54</sup>. Undersökningen som vi valt att utgå ifrån i detta arbete är utformat för att jämföra miljöattityderna i två olika kulturer, Turkiet och Kanada. Författaren påpekar att det finns en rad skillnader som bör studeras men är noga med att poängtera att denna forskning endast är en fingervisning för att visa att det finns fler faktorer att kontrollera.

Undersökningen visade att kollektivistiska länder tenderade att vara mer miljövänliga än individualistiska. Samt att dåtidsorienterade länder var mer benägna att tänka på miljön och hade en större vilja att bevara naturen än framtidsorienterade länder. Studien visade också på, liksom tidigare forskare gått in på, att människor som upplever sin miljö som mer förorenad har en högre benägenhet att ha en positiv attityd gentemot miljöarbete. Dock så fick man genom undersökningen fram ett oväntat resultat. Tidigare så har studier av denna karaktär visat att det finns ett samband mellan en högre grad av medvetenhet angående miljön och att man är bosatt i ett internt kontrollerat, postmaterialistiskt och mer modernt samhälle. Sarigöllü är noga med att påpeka att det inte är någon uppseendeväckande avvikelser då tidigare bevis eller gissningar varit svaga eller motsägelsefulla. Vad som är intressant är att studera om de skillnader som hittats på två så olika länder är möjliga att finna i två relativt homogena länder som Sverige och Danmark.

---

<sup>52</sup> Pomeroy A. & Dolnicar S. (2009) *Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?*, Journal of business ethics.

<sup>53</sup> Carrigan, M Attala, *The myth of ethical consumers, does ethics matter in purchase behaviour* Journal of consumer marketing volym 18 nr 7 2001

<sup>54</sup> Sarigöllü E. (2009) *A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes*. Environment and Behavior. Volume 41 Number 3.

### 3.3 Kommunikation i olika kulturella kontexter

För multinationella företag är en trovärdig miljöpolicy av yttersta vikt. Många gånger utsätts multinationella företag för en hårdare granskning än mindre företag av intressenter som exempelvis miljöorganisationer. En trovärdig miljöpolicy påverkar inte bara aktievärdet positivt utan minskar risken för kontroverser som kan vara mycket kostsamma för företaget och dess image.<sup>55</sup>

I en studie framgick att de olika intressenterna påverkar standardiseringen av multinationella företags miljömässiga policy. Politisk påtryckning är exempelvis en bidragande faktor till att interna miljömässiga normer upprättas, påtryckningar från kunder genererar en standardiserad miljökommunikation och påtryckningar från industrin genererar en omorganisering av den operativa miljöpolicyen.<sup>56</sup> Flertalet multinationella företag använder sig av en standardiserad marknadsföringsstrategi. En rad olika varumärkesstrategier används för att internationalisera ett varumärke.

Varumärkesstrategin ”Cultivate established local brands” innebär att man utvecklar ett nationellt varumärke till ett internationellt varumärke. Man applicerar de värderingar varumärket står för samt varumärkesstrategier på en internationell nivå. Det råder en direkt överföring från nationell nivå till internationell nivå exempel på internationella företag som applicerar denna varumärkesstrategi är Coca-cola.<sup>57</sup> Redan på 70-talet gjordes en amerikansk studie där man jämförde vilka produktgenskaper människor ansåg vara viktiga vad gäller low- involvement produkter exempelvis tandkräm. Man kom fram till att resultaten skiljde sig markant mellan länder, i denna studie USA, Brasilien, Frankrike och Indien.<sup>58</sup> Ett budskap som fungerar i en del av världen kan missuppfattas i en annan.<sup>59</sup> Det finns heller ingen möjlighet att spela på känslor

---

<sup>55</sup> Hunter T, (2007:71) *How Standard is Standardized MNC Global Environmental Communication?* Journal of Business Ethics

<sup>56</sup> Christmann P, (2004) *Multinational companies and the natural environment: determinants of global environmental policy standardization*, Academy of Management Journal Vol. 47

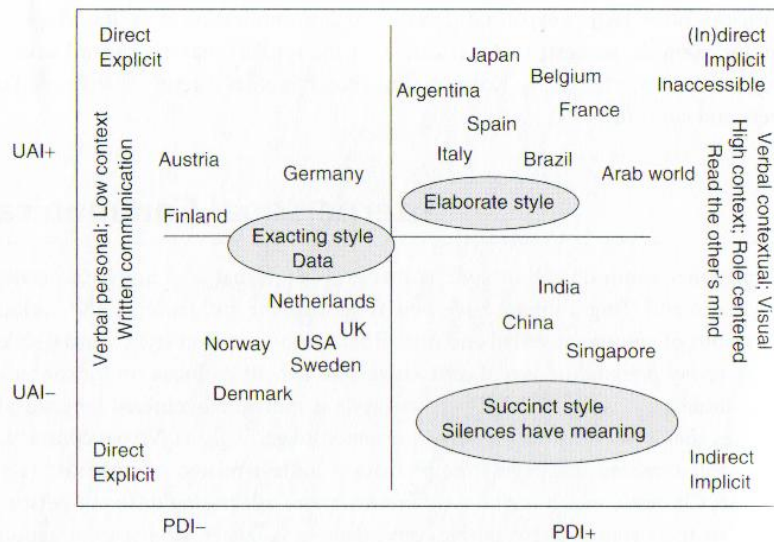
<sup>57</sup> De Mooij M, (2005) *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, USA, Sage 2ed

<sup>58</sup> Green R.T et al (1975), *The Effectiveness of Standardized Global Advertising*, Journal of advertising 4

<sup>59</sup> Hill C W.L (2009) *International Business competing in the global marketplace*, 7th ed, McGraw-Hill Irwin-International edition

som har varit ett medel i utformningen av reklambudskap sedan 1980-talet. Sättet människor visar känslor på skiljer sig mellan olika kulturer.<sup>60</sup> De nordiska länderna ligger varandra nära vad gäller kommunikativa preferenser. Kommunikationen skall vara personligt riktad, neutral och koncis så kallad ”Exacting standard”. Nedan följer en figur över interpersonella kommunikationsstilar i olika länder.

**Figur: Interpersonella kommunikationsstilar**



**Figure 7.2** Interpersonal Communication Styles

SOURCE: Gudykunst and Ting-Toomey (1988) adapted by De Mooij 2004; Data from Hofstede (2001) (see Appendix A)

61

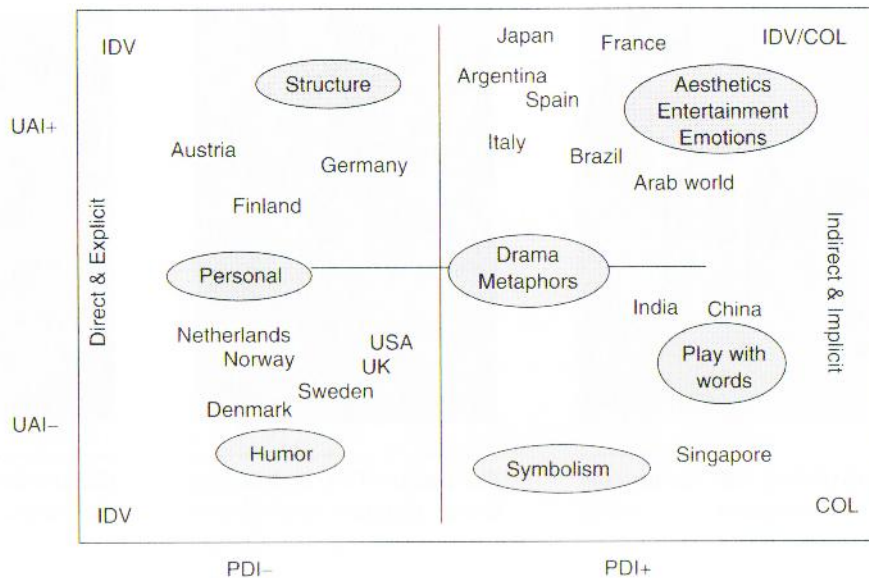
Den kontextuella kommunikationen som är representerad till höger i figuren, är även den riktad till individen men tar hänsyn till individens status i tilltal. Skillnaden mellan ”Elaborate style” och ”Exacting style Data” är att den förstnämnda använder sig av ett uttrycksfullt och rikt språk med exempelvis metaforer, adjektiv och ordspråk. Reklam är en produkt av den kultur den verkar i och

<sup>60</sup> De Mooij M, (2005) *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, Sage 2ed

<sup>61</sup> Ibid

reklambudskapet i sig får ytterligare mening av mottagarnas kulturella kontext.<sup>62</sup> På denna sida följer ett diagram över skilda kulturers stil med hänsyn till reklam.

**Figur: Reklamstilar**



**Figure 7.3** Advertising Styles

SOURCE: Data from Hofstede (2001) (see Appendix A)

63

I kulturer där man strävar efter sanning är kommunikationen mer strukturerad och seriös som exempelvis i Finland och Tyskland. I Danmark och Sverige använder man sig av humor och tvetydighet till störst del i reklamsammanhang. I den översta delen av kvadraten till höger finns de länder som använder sig av olika kommunikationsstilar. Man spelar på både unika egenskaper och anspelar på andra kommunikationsformer såsom konst och film. Fokus ligger mer på känslor istället för att redogöra för produktens egenskaper, men även på estetik och nöje. Länder som Indien, Kina och Singapore används i huvudsak lek med ord och symbolik i

<sup>62</sup> De Mooij M, (2005) *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, USA, Sage 2ed

<sup>63</sup> Ibid

reklamsammanhang.<sup>64</sup> Humorns effektivitet i reklamsammanhang är omdiskuterat. Det beror på produktens karaktär. Man rekommenderar inte humor för okända varumärken, high- involvement produkter samt för tjänster av hög informativ grad såsom försäkringar. Däremot är humor fördelaktigt för kända varumärken och low- involvement produkter som inte kräver så mycket information.<sup>65</sup>

### 3.3.1 Grön marknadsföring

En trend inom CSR är ”Cause- related marketing” vilket innebär att företaget donerar pengar eller sponsrar ett projekt och använder det i sin marknadsföring eller att kunden indirekt bidrar till projektet genom att köpa en produkt. Detta är en del av ”Corporate societal marketing” (CSM), marknadsföringsinsatser som har minst en icke vinstdrivande komponent. De andra delar som CSM består av är traditionell och strategisk filantropi samt frivilligverksamhet. Fördelarna med cause marketing är att det kan stärka varumärket genom att, öka medvetenheten, förbättra imagen, förbättra trovärdigheten, öka företagets goodwill, öka försäljningen och avslutningsvis höja marknadsvärdet på företaget.

Denna strategi kan få bakslag om cyniska konsumenter till exempel har svårt att se länken mellan produkten och projektets ändamål och se detta som ännu ett sätt för företaget att tjäna pengar.<sup>66</sup> Man bör undvika att anspela på dåligt samvete i så kallad ”grön” marknadsföring i en studie från USA visar att det skapar en negativ bild av varumärket och endast skapar negativa känslor. Strävan bör istället ligga i att öka konsumentens självmedvetenhet.<sup>67</sup> I en finsk studie om etisk konsumtion så framkom det att respondenterna såg svårigheterna att få tag på information om fenomenet för att kunna ändra sitt beteende och konsumera etiskt. Respondenterna ansåg att de trovärdigaste informationskällorna var tidningar, böcker, konsumentmyndigheter, varumärken, etiketter och broschyrer. Mindre trovärdiga informationskällor ansåg man vara de som finns i

---

<sup>64</sup> De Mooij M, (2005) *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, USA, Sage 2ed

<sup>65</sup> De Pelsmacker P, (2007) *Marketing Communications A European Perspective*, Gosport, Prentice Hall 3ed

<sup>66</sup> Kotler P et al (2009) *Marketing Management*, New Jersey, Pearson International Edition 13th ed,

<sup>67</sup> Jiménez M et al, (2008), *How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?* Journal of Creative Communications 3:3

butik, information från importörer, bekanta och vänner samt TV. Det var många som angav att de inte visste vilka informationskällor de föredrog.<sup>68</sup>

## 4. Empiri

*Vi kommer nu att behandla den empiriska data som är relevant för vår uppsats. Här kommer vi redogöra för dels den internationella komparativa studie som vi använt oss av samt ge lite bakgrundsinformation om respondenterna. Vi kommer även att beskriva IKEA:s utveckling inom CSR fram tills idag och hur de kommunicerar miljö och etiskt ansvar idag.*

### 4.1 Internationella komparativa studier

Denna uppsats kommer delvis att utgå från en studie gjord av Emine Sarigöllü. Denna studies ändamål består i att bevisa eller avfärda att det finns ett samband mellan de demografiska och kulturella data och miljöattityder i respektive länder. För att illustrera och utvärdera detta har Sarigöllü gjort en komparativ studie mellan Kanada och Turkiet. Den empiriska data som beaktas inom demografi är: ålder, inkomst och utbildningsnivå. Med utgångspunkt från denna demografiska data skapades tolv hypoteser. Vi har valt ut fyra av dessa tolv hypoteser som vi valt att utgå ifrån. De hypoteser vi tar hänsyn till är följande:

**Hypotes 1f:** Individuella miljöattityderna skiljer sig väsentligt med avseende till sociodemografiska egenskaper. I allmänhet yngre, högutbildade och mer välbeställda individer visar högre total oro för miljön.

**Hypotes 1g:** Miljöattityder skiljer sig väsentligt i relation till nivån på föroreningarna. I allmänhet boende i områden med höga halter visar större samlad omsorg om miljön.

**Hypotes 3c:** För yngre människor, står generell attityd för den största variansen vad gäller omtanke för miljön. För äldre människor är det aktiv attityd som står för den största variansen vad gäller omtanke för miljön.

---

<sup>68</sup> Uusitalo O & Oksanen R, (28 June 2004) *Ethical consumerism: a view from Finland*, International Journal of Consumer Studies

**Hypotes 3d:** I mindre förorenade länder står generella attityder för den största variansen vad gäller miljöhänsyn. I mer förorenade länder är det aktiv attityd som står för den största variansen vad gäller omtanke för miljön.

Vi har valt att bortse från åtta av dessa tolv hypoteser i vår jämförande studie. De hypoteser vi valde att bortse ifrån är de som rör statsreligion, om kulturen är individualistisk kontra kollektivistisk och liknande då vi anser att det inte föreligger några större skillnader mellan de båda länder inom dessa områden.

Vi strävar inte efter att replikera Sarigöllüs studie som tidigare nämnt, utan använder studien endast som ett verktyg för att kunna svara på denna studies syfte.

I studien framgick att invånarna i Istanbul var avsevärt mer bekymrade över miljön än invånarna i Montreal. Detta bekräftade hypotes 1g, att en högre nivå av förorening skapar en större samlad omsorg om miljön.

Vad gäller hypotes 1f och 3c så hittades inga signifikanta skillnader vad gäller attityder mot miljön mellan de olika åldersgrupperna i varken Kanada eller Turkiet. Därav kunde hypotes 1f varken bekräftas eller dementeras och inte heller 3c kunde bekräftas. Dock så poängterar Sarigöllü att detta inte behöver betyda att hypotesen 3c i sin helhet är fel. Det kan vara så att den tänkbar kan vara giltig i ett annat sammanhang. Studien visar dock tydligt att det inte finns någon enskild sociodemografisk faktor som ensamt kan påverka en individs attityd angående miljön.

Sarigöllü kunde bekräfta hypotes 3d då det visade sig att kanadensare hade mer generella attityder vad gäller miljöhänsyn. Medan invånarna i Turkiet visade att aktiv attityd står för den största skillnaden vad gäller omtanke för miljön. De två dimensioner av attityd som Sarigöllü har använt sig av är ursprungligen hämtade från Icek Ajzen och Martin Fishbein studier under 70- och 80-talet. Den generella attityden är vad man tycker. Exempelvis att en person anser att miljön är viktig eller att det är viktigt att företag inte använder kemikalier i sin produktion. Den aktiva

attityden är att man skulle vara villig att agera för vad man tycker. Exempelvis att en person skulle vara villig att skriva till ett statsråd angående rådande miljöproblem<sup>69</sup>.

I sin slutsats så hänvisar Sarigöllü till komplexiteten av att jämföra attityder angående miljön. Det är nödvändigt att det görs mer studier av vad som egentligen påverkar konsumenters attityder gällande miljön eftersom miljöfrågorna blir allt viktigare för konsumenten. I dagsläget så finns det en del studier som berör detta ämne men Sarigöllü trycker på vikten av att mer internationella undersökningar inom området behövs, speciellt i underutvecklade länder.

Det finns fler teorier och studier som avhandlar detta område, en del har redan tagits upp i stycke 3.2. Det finns även andra forskare som hävdar att man måste sluta tänka på ekologism i form av en enhetlig världsbild utan att vi nu måste förstå att miljön dels påverkar alla och att det finns kulturella aspekter att ta hänsyn till. Exempelvis att attityder angående miljön också är formade utav sociala förhållanden inom nationer.<sup>70</sup>

#### **4.1.1 Komparativ data om miljöutsläpp, utbildningsnivå och BNP**

För att kunna genomföra en komparativ studie med utgångspunkt från Sarigöllü så krävs empirisk data. Vi har som ovan nämnt valt att bortse från en del av Sarigöllüs hypoteser som avhandlar kulturella faktorer såsom rådande statsreligion och om de kulturella strömningarna är individualistiska eller kollektivistiska. Anledningen till detta är för att både Danmark och Sverige har en kristen protestantisk statsreligion och båda kulturer klassificeras som individualistiska.<sup>71</sup> De skillnader som råder mellan de båda länderna är relevant att belysa. Den empiriska data vi valt att ta hänsyn till i likhet med Sarigöllü's studie presenteras nedan.

I Sarigöllüs studie så utgick hon från mängd SO<sub>2</sub> sulfurdioxid utsläpp som uppmätts i varje lands respektive huvudstad. Aktuell data har inte varit tillgänglig så att vi kan göra en jämförelse med

---

<sup>69</sup> Sarigöllü E. (2009) *A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes*. Environment and Behavior. Volume 41 Number 3.

<sup>70</sup> G. Ignatow, (2006), *Cultural models of nature and society: reconsidering environmental attitude and concern*, Environment and Behavior July 2006 vol. 38 no. 4

<sup>71</sup> De Mooij M (2005), *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, USA, Sage 2ed



samma mått. Data som använts vid Sarigöllüs studie var samlad under 90- talet, vi ville göra en mer uppdaterad studie och har därför valt att använda oss av CO2 koldioxid/ capita. År 2007 hade Sverige ett genomsnittligt utsläpp på 5,1 ton CO2/ capita och Danmark hade en väsentligt högre siffra på 9,2 ton CO2/ capita.<sup>72</sup>

Vi har därför valt att utgå ifrån variabeln procent av befolkningen med minst gymnasial utbildning samt procent av befolkningen med minst högskoleutbildning. Dessa mått har vi valt då det ej framgått av Sarigöllüs studie vilka enheter som använts där. Vad gäller högskoleutbildning så förelåg det ingen differens mellan de olika länderna. I Danmark var det 34% som hade högskoleutbildning gentemot 32% i Sverige enligt 2008 års mätning.<sup>73</sup> När man tog hänsyn till de som minst hade gymnasial utbildning så var det en större differens, där låg procentsatsen på 75% för Danmark och 85% i Sverige.<sup>74</sup>

BNP/capita är en väsentlig variabel i detta sammanhang, det är ett mått på ett lands välstånd. Vår BNP/capita är köpkraftskorrigerat, relevant i sammanhanget. Ingen skillnad råder mellan den svenska BNP/capita och den danska, 287 158 SEK BNP/ capita och den danska var 281 127 SEK BNP/ capita.<sup>75</sup>

## 4.2 IKEA:s väg fram till nuvarande miljöpolicy

IKEA:s väg fram till att bli ett av de mest kända multinationella företagen vars CSR strategier är ledande<sup>76</sup> samt att IKEA rankades som ett av de 100 mest etiska företagen i världen under 2010<sup>77</sup> har kantats med kontroverser. Om man utgår från Maon, Swaen och Lindgrens studie så pekar de på sambandet av uppkomsten av dessa strategier med den påpasslighet som varit rådande i de

---

<sup>72</sup> 2011-01-05, kl 11.08, <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Miljo/Utslapp-internationellt/Koldioxid-per-capita/>

<sup>73</sup> 2011-01-05, kl 09.47, <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Utbildning-och-forskning/Utbildningsniva/Hogskoleutbildade-25-64-ar/>

<sup>74</sup> 2011-01-05,kl 10.13, <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Utbildning-och-forskning/Utbildningsniva/Gymnasieutbildade/>

<sup>75</sup> 2011-01-05, kl 10.25, <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Ekonomi/Tillvaxt/Sverige-i-valstandsligan/>

<sup>76</sup> Borglund T, et al (2009), *Värdeskapande CSR -Hur företag tar socialt ansvar*, Nordstedts Akademiska Förlag

<sup>77</sup> 2010-11-13, kl 10.30 <http://ethisphere.com/wme2010/>

samhällen där IKEA verkat, samt granskande journalistik eller inverkan av olika slags icke statliga organisationer. Maon et. al. menar att man får uppfattningen att skandaler har förelegat CSR initiativ hos IKEA<sup>78</sup>.

Under 1980-talet upptäcktes det formaldehyd i spånskivor som såldes på varuhus i Danmark. Detta var emot rådande dansk lagstiftning och IKEA blev stämt och dömdes för brott. IKEA förlorade 20% av försäljningen på den danska marknaden. IKEA svarade på detta genom att starta utvecklingen av ett stort labb för att testa produkter samt att man började ställa nya krav på leverantörer. Man tog även hjälp av andra externa företag för att komma på hur man skulle kunna reducera formaldehyd i IKEA:s produkter, exempelvis tyska BASF.<sup>79</sup>

Mot slutet av 80-talet fortsatte man kritisera IKEA än hårdare kring miljöfrågor såsom avfall från förpackningar, PVC plaster och kataloger som skapade gigantiska utsläpp när de tillverkades i form av bland annat användandet av klorblekt papper och de antal träd som fälldes varje år för att framställa katalogen. Detta lade grunden till IKEA:s första miljöpolicy som lanserades 1991. Grunden till denna miljöpolicy utgick från organisationen. Man gjorde en intern analys av miljöeffekterna av IKEA:s verksamhet. Samma år samarbetade IKEA för första gången med Greenpeace i PVC frågan. Vilket bland annat resulterar i att IKEA gör en katalog på klorfritt papper.<sup>80</sup>

Ett år senare uppkommer ännu en miljöskandal som också innefattar formaldehyd, denna gång gäller det Billy bokhyllorna, detta uppdagades i Tyskland. IKEA och leverantörerna förlorar 10 miljoner USD. Arbetet kring miljöpolicyen från 1990 fördjupas och omvandlas till en handlingsplan med konkreta metoder.

1998-99 ökar påtryckningar från miljögrupper vad gäller trä upphandlingar i Indonesien och Ryssland. Man vill ha klarhet och öppenhet och en tysk miljöorganisation kallad Robin Wood är mycket aktiv och Greenpeace är involverad. Denna kritik resulterade i projektet ”så ett frö”.

---

<sup>78</sup> Maon F, et al (July 2007) *Corporate Social Responsibility at IKEA: commitment and communication*, Research Memorandum

<sup>80</sup> Ibid.

IKEA beslutar sig för att plantera miljontals träd på Borneo, i samarbete med Greenpeace. IKEA förbinder sig officiellt 1999 att inte längre göra inköp av virke från okända källor för att säkerställa att virket inte kommer från urskogar. Undantaget är ved som kommer från FSC-certifierat skogsbruk.<sup>81</sup>

År 2000 väljer IKEA att samarbeta med Global Forest Watch för att kartlägga urskogar och donerar 2,5 miljoner dollar.

2001 antar IKEA sin egna frivilliga uppförandekod IWAY standard som avhandlar sociala frågor och miljöfrågor. Året därpå går IKEA och WWF samman i ett formellt partnerskap för att samarbeta kring ansvarsfullt skogsbruk runt jordklotet. Skogscertifiering och utbildning i skogsbruk är huvudpunkterna inom satsningen.

2004 går IKEA med i FN:s Global Compact där företag och organisationer är med som åtagit sig strategier som strävar efter att det gynna de ekonomier och samhällen där man är verksam som företag. Företag kan gå med om de åtagit sig att anpassa sin verksamhet och strategier till tio uppsatta principer inom område för mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljöfrågor och anti-korruption.<sup>82</sup>

En nyhet som toppade Financial times sektion för transportindustrin 2007 var att IKEA skulle byta ut alla sina tjänstebilar mot hybridbilar i Storbritannien som ett sätt att minska koldioxidutsläppen med nio procent innan 2010.<sup>83</sup> 50 hybridbilar 2008 och 20 stycken år 2009 ska vara ett av IKEA:s sätt att nå målet. De var då det första privatägda företaget i Storbritannien som bytte ut sin tjänstebilsflotta.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> Maon F, et al (July 2007) *Corporate Social Responsibility at IKEA: commitment and communication*, Research Memorandum

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> 2010-11-25, kl 09.39  
[http://www.realtid.se/ArticlePages/201009/09/20100909101153\\_Realtid623/20100909101153\\_Realtid623.dbp.asp](http://www.realtid.se/ArticlePages/201009/09/20100909101153_Realtid623/20100909101153_Realtid623.dbp.asp)

<sup>84</sup> 2010-11-25, kl 10.32 <http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.111510>

2009 öppnades ett IKEA varuhus i Malmö som är världens grönaste med en hållbarhets profilering. För att minska klimatpåverkan använder sig IKEA av förnybar el och energi. De uppmanar sina kunder att komma med cykel eller allmänna kommunikationsmedel. De har även skaffat åtta olika avfallsfack för källsortering av sopor och matresterna från restaurangen blir biogas.<sup>85</sup>

I september 2010 köpte IKEA 6 vindparker av Gamesa vilket täcker behovet för 17 varuhus på ett år. Mikael Ohlsson vd på IKEA Sverige säger ”Vi är medvetna om vår påverkan på människor och miljö, så vi känner att det är vår plikt att ta ansvar i allt vi gör.” Nu har IKEA 52 vindsnurror till som tillsammans täcker en tiondel av deras behov.<sup>86</sup> Detta är IKEA:s satsning på att minska sitt koldioxidutsläpp. Financial times beskriver det som ett av tidernas modigaste drag av ett multinationellt företag. Vidare skriver Financial times att många företag har gjort klimatkompensationssystem men få har köpt egna miljövänliga energikällor. IKEA säger också till Financial Times att nästan hälften av elektriciteten som används i affärerna runt om i världen kommer från förnybara energikällor och att de i dagsläget håller på att utrusta 150 av deras byggnader med solpaneler.<sup>87</sup>

### **4.3 Hur kommunicerar IKEA miljömedvetenhet till konsumenter och intressenter**

Avsaknaden av öppenhet något som är ett frekvent problem i kommunikationen av CSR generellt vad gäller multinationella företag.<sup>88</sup> En förklaring är att man genom att offentliggöra en del av sin CSR-strategi men inte klart specificera denna så skyddar man sig från kritik från externa intressenter. IKEA liksom andra multinationella företag specificerar inte sin miljöpolicy i detalj

---

<sup>85</sup> 2010-11-25, kl 10.32 [http://www.ikea.com/se/sv/about\\_ikea/newsitem/ikea\\_malmo\\_1\\_ar](http://www.ikea.com/se/sv/about_ikea/newsitem/ikea_malmo_1_ar)

<sup>86</sup> 2010-11-25, kl 09.39  
[http://www.realtid.se/ArticlePages/201009/09/20100909101153\\_Realtid623/20100909101153\\_Realtid623.dbp.asp](http://www.realtid.se/ArticlePages/201009/09/20100909101153_Realtid623/20100909101153_Realtid623.dbp.asp)

<sup>87</sup> 2010-11-25, kl 09.47 <http://www.ft.com/cms/s/0/b5b6ce42-bb68-11df-a136-00144feab49a,s01=1.html#axzz17KkExOFK>

<sup>88</sup> Lewis S (Januari 2003) *Reputation and Corporate Social Responsibility, Journal of Communication Management*,

och därmed kan inte intressenter komma med konstruktiv kritik utan endast kritisera policyn ytligt.

Under 2004 och 2005 kommunicerade IKEA sin CSR-policy i butik, i sin produktkatalog och på sina förpackningar. Katalogen innehöll information kring varornas miljöpåverkan. Katalogen under 2004 innehöll dessutom ett uppslag ägnat åt CSR. IKEA hade synliga marknadsföringskampanjer i butik som informerade kring de samarbetsåtgärder man hade med Rädda barnen och Unicef. Efter 2005 slutade IKEA lyfta fram sitt CSR-arbete i all kommunikation förutom på hemsidan.

Frivilliga och icke statliga organisationer som bland annat Greenpeace och Robin Wood menar att IKEA kan vara tydligare och öppnare i sitt miljöbudskap. Maon et. al. som analyserat multinationella företag menar att IKEA öppet svarar på frågor men att det är svårt att ta reda på vad de verkligen gör och vad man kan förvänta sig av IKEA.

Det har uttryckts missnöje över avsaknaden av öppenhet från IKEA:s sida. Vidare menas att ett multinationellt företag med leverantörer över hela världen bör vara tydligare med sin kommunikation i butik. IKEA som menar att man är socialt engagerade och miljöengagerade bör informera kunderna om detta och ge kunderna utrymme att kontrollera att informationen stämmer.<sup>89</sup>

Representant från en internationell naturvårdsorganisation som har en nära informell dialog med IKEA sedan 1990 uttrycker följande:

*“I think most of the work is still ahead of them and that they have taken some steps in the right direction. But it is still far away from our vision of what a really responsible corporation is supposed to be.”<sup>90</sup>*

Varför väljer då IKEA inte att lyfta fram att de är miljövänliga och att de tar socialt ansvar. Detta bottnar inte i en strävan efter att sänka administrationsnivån vad gäller produkter och

---

<sup>89</sup> Maon F, et al (July 2007) *Corporate Social Responsibility at IKEA: commitment and communication*, Research Memorandum

<sup>90</sup> Maon F, et al (July 2007) *Corporate Social Responsibility at IKEA: commitment and communication*, Research Memorandum, s. 23

kommunikation utan snarare att IKEA som varumärke från början skall stå för att vara ett miljövänligt företag.

Anti-globaliserings rörelser utgör också ett hot genom att IKEA lyfter fram sitt engagemang blir de en måltavla för dessa rörelser som kan skada varumärket. Dessa intressenter kritiserar främst IKEA för att slå ut all inhemsk kommers.<sup>91</sup>

VD:n för IKEA i Frankrike Jean-Louis Baillot, uttrycker sig såhär:

*"people consider that IKEA has an environmental behavior" because of its Scandinavian roots, which means that "it is ultimately not inevitably necessary to speak about it".*<sup>92</sup>

IKEA:s koncept i reklambudskap är att lyfta fram familjen, kulturella och etiska värderingar för att bibehålla sin image. Man väljer att rikta in sig på en typ av CSR uppdrag i taget.<sup>93</sup> För närvarande i december 2010 var IKEA:s varuhus i Gentofte, Danmark översållat med kampanjen ” For hvert tøjdyr, du køber, giver IKEA 1 euro til undervisning af et barn” ett samarbete med Unicef och Rädda Barnen.

I samband med en forskningsrapporten som Maon et. al. Genomfört så tillfrågades 150 av IKEA:s kunder som varit på ett IKEA varuhus de senaste 36 månaderna om de fått information kring IKEA:s resultat av deras CSR-engagemang.<sup>94</sup> Endast 40% av de tillfrågade 150 konsumenterna menar att de fått information om IKEA:s CSR resultat medan 77% säger sig inte veta mycket om IKEA:s CSR-arbete.<sup>95</sup>

För att kommunicera med intressenter som inte är kunder använder sig IKEA av dokument så som den årliga årsrapporten inom CSR. I IKEA:s fall är intressenterna från icke statliga organisationer och fackförbunden inom handel mer inflytelserika än konsumenterna. Dessa intressenter skiljer

---

<sup>91</sup> Maon F, et al (July 2007) *Corporate Social Responsibility at IKEA: commitment and communication*, Research Memorandum

<sup>92</sup> Ibid. Sid. 14

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Ibid.

sig åt vad gäller intressen samt kunskap inom CSR. Det krävs därför att man kommunicerar till dessa på olika plan.<sup>96</sup>

**Figur: IKEA:s samarbetspartner vad gäller miljöpolicy**



97

Maon et. al. Menar att för att undvika skepticism och kritik bör IKEA ha ett öppet och nära samarbete med sina intressenter. Inte som under 2007 då man hemlighöll undersökningar vilket resulterade i svårigheter för intressenterna att komma med förslag och kunna bevaka CSR-arbetet, detta gagnar ej IKEA. Däremot har man haft ett nära samarbete med UNICEF och WWF som fick mycket positiva följder på IKEA:s CSR-policy. IKEA bör därför enligt Maon et. al. frivillig kommunicera vilka framgångar man haft inom CSR-området och vad som skall uppnås i framtiden. Vidare menar Maon et. al. Att IKEA inte bör vara blygsamma med sin kommunikation, detta kan istället uppfattas som att man döljer något för intressenterna. Slutligen bör man ha ett nära samarbete med intressenterna att man arbetar efter en så kallad feedback loop. Vid en sådan öppen dialog kommer intressenterna bli mindre skeptiska och imagen förstärks.<sup>98</sup>

<sup>96</sup> Maon F, et al (July 2007) *Corporate Social Responsibility at IKEA: commitment and communication*, Research Memorandum

<sup>97</sup> Maon F, et al (July 2007) *Corporate Social Responsibility at IKEA: commitment and communication*, Research Memorandum s 13

<sup>98</sup> Maon F, et al (July 2007) *Corporate Social Responsibility at IKEA: commitment and communication*, Research Memorandum

### 4.3.1 Genomgång av kommunikation av miljöbudskap

#### 4.3.1.1 Budskap på den svenska och danska hemsidan

IKEA:s miljöbudskap har ingen central plats på hemsidan.<sup>99</sup> Samma förhållande är rådande på IKEA.dk.<sup>100</sup> Däremot finns IKEA:s miljöarbete representerad under menykategorin ”Människor och miljö” på den svenska sajten och det finns en snabbmeny till kategorin ”Jobbet som aldrig tar slut” som är synlig i mitten på hemsidan. Listan som finns under kategorin ”Jobbet som aldrig tar slut” är betydligt mer utvecklad än i katalogen med sina 105 poster. Här finns information om bland annat IKEA:s interna källsortering, stipendier som doneras till hållbart skogsbruk, hållbara tekniker för att skapa alternativ till trä, förnyelsebar energi i IKEA:s byggnader och IKEA:s IWAY standard. Samt hundra poster angående IKEA:s miljöarbete till.

Nio av IKEA:s varuhus har idag installerat solpaneler. Nästkommande år kommer 150 varuhus installera solpaneler dessa kan tillgodose 10% av varuhusens totala elbehov. All denna information ryms under punkten ”Jobbet som aldrig tar slut”.<sup>101</sup> Den resterande informationen kring IKEA:s miljöarbete återfinns i menykategorin ”Människor och miljö” som ligger på sajtens botten under huvudkategorin ”Om IKEA”. De andra huvudkategorierna rör tjänster och övrig information om IKEA som inte rör deras möbler. Denna meny är tämligen diskret i sin utformning och är helt och hållet textbaserad. Den är inte inkapslad i boxar som huvudmenyn och saknar även färganimationer. Under menykategorin ”Människor och miljö” finns en rad subkategorier så som ”Produktens livscykel”, ”IKEA Social Initiative” och ”Produkter och material”. Subkategorierna ”IKEA Social Initiative” ”Arbetsförhållanden” och ”Samarbetspartners” avhandlar till störst del det arbete IKEA gör för att förbättra människors levnadsstandard eller arbetsmiljö.

---

<sup>99</sup> 2010-12-05, kl 12.03 <http://www.ikea.com/se/sv/>

<sup>100</sup> 2010-12-05, kl 12.05 <http://www.ikea.com/dk/da/>

<sup>101</sup> 2010-12-05, kl 12.17  
[http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/the\\_ikea\\_story/people\\_and\\_the\\_environment/the\\_never\\_ending\\_list.html?icid=se%3Eic%3Eforstasidan%3Em6\\_neverendinglist](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/the_ikea_story/people_and_the_environment/the_never_ending_list.html?icid=se%3Eic%3Eforstasidan%3Em6_neverendinglist)



Den danska sajten IKEA.dk har exakt samma information som på den svenska sajten IKEA.se. Vad som däremot saknas är snabb menyn till ”Jobbet som aldrig tar slut”. Den ligger enbart under kategorin ”Mennesker og miljø” på den danska sajten och är på så vis lätt att missa.<sup>102</sup>

#### 4.3.1.2 Budskap i den svenska och danska katalogen

IKEA väljer att kommunicera samma budskap oavsett vilket land katalogen ges ut i. Om man jämför IKEA katalogen i Danmark respektive Sverige råder ingen skillnad emellan katalogerna. För att ta reda på om IKEA:s kataloger kommunicerar samma budskap i andra länder som är icke nordiska och utomeuropeiska gjorde vi ett stickprov och kontrollerade IKEA katalogen för Förenade arabemiraterna samt USA och kunde konstatera att katalogens innehåll skiljde sig något i val av bilder och styling. Däremot är de informativa uppslagen detsamma. När man gått igenom början av katalogerna finner man uppslaget ”Smålänningar är vi allihopa” där den småländska andan presenteras. På följande uppslag beskriver man produkten DVALA som är sängkläder gjorda av bomull och producerade enligt hållbara metoder. Vidare informerar IKEA om den reduktion av kemikalier och vattenförbrukning som görs i samarbete med bomullsodlarna. På nästa uppslag fördjupas och förtydligas miljöbudskapet, detta uppslag har överskriften ”Jobbet som ALDRIG tar slut” här deklarerar IKEA följande:

*”Vi har bestämt oss för att hjälpa till att skapa en bättre värld där vi tar större hänsyn till miljön, till jordens resurser och till varandra. Vi är medvetna om att vi ibland är en del av problemet. Därför jobbar vi nu hårt för att bli en del av lösningen. Vi väger hela tiden fördelar och nackdelar mot varandra, utvärderar och förändrar. Alla små steg, inom många olika områden, leder tillsammans till något stort ... som gör skillnad. Jobbet har redan börjat, och det tar aldrig slut. Följ våra framsteg på [IKEA.se/jobbet-som-aldrig-tar-slut](http://www.ikea.se/jobbet-som-aldrig-tar-slut)”*

På detta uppslag kan man läsa om olika förbättringar som gjorts i IKEA:s sortiment såsom användningen av återvunnen PET-plast, bomullstillverkning med mindre vattenförbrukning och färgtrycksmetoder som är skonsamma för miljön. På efterföljande sidor kan läsaren se hur han/hon kan tänka mer miljövänligt i sitt vardagsliv.

---

<sup>102</sup> 2010-12-05, kl 12.15 <http://www.ikea.com/dk/da/>

## **4.4 Bakgrundsinformation om respondenterna**

### **4.4.1 Den danska enkäten**

Den danska undersökningen är genomförd vid IKEA på Gentofte varuhus i Köpenhamn. Av de 86 respondenterna så var 49,4% män och 50,6% kvinnor. Av respondenterna är 23% studenter, 57,5% är arbetande, 17,2% är pensionärer och 3,4% är jobbsökande. Respondenterna fick besvara vad deras hushålls årliga inkomst ligger på i kategorin 0-199.999 kronor fanns 22,1% i kategorin 200.000-399.999 kronor fanns 36% i kategorin 400.000-599.999 fanns 15,1% och i kategorin 600.000 eller mer befann sig 26,7% av respondenterna. Av de danska respondenterna hade 10,3% avslutat grundskolan. 13,8% hade gymnasium som högsta utbildningsnivå. 32,2% hade studerat 3 år på universitetsnivå. 43,7% av respondenterna hade en universitetsutbildning på mer än 3 år.

### **4.4.2 Den svenska enkäten**

Den svenska undersökningen genomförd på IKEA i Helsingborg. Av de 88 respondenterna så var 44,9 % män och 55,1% kvinnor. Av respondenterna är 25% studenter, 60,2% är arbetande, 4,5% är pensionärer och 12,5% är jobbsökande. Respondenterna fick besvara vad deras hushålls årliga inkomst ligger på i kategorin 0-199.999 kronor fanns 19,5% i kategorin 200.000-399.999 kronor fanns 37,9% i kategorin 400.000-599.999 fanns 29,9% och i kategorin 600.000 eller mer befann sig 12,6% av respondenterna. Av de svenska respondenterna hade 12,4% avslutat grundskolan. 36 % hade gymnasium som högsta utbildningsnivå. 24,7% hade studerat 3 år på universitetsnivå. 27 % av respondenterna hade en universitets utbildning på mer än 3 år.

## **5 Resultatredovisning och analys**

*Vi kommer här att presentera vår analys och resultatredovisning. Syftet med vår uppsats var att undersöka om det fanns några attitydskillnader mellan danska och svenska konsumenter gentemot miljöfrågor. Vi har utgått från de teorier och den empiri för att kunna skapa en större förståelse och kunna se vilka delar av fallföretagets miljökommunikation som är mest relevant för konsumenterna och hur väl de uppfattat fallföretagets miljöbudskap.*

## 5.1 Kulturell komparativ studie av miljöattityder Sverige kontra Danmark speglad i Sarigöllüs studie

Som tidigare redovisats så finns det en allt ökad medvetenhet kring miljöfrågor och hur föroreningar påverkar vår hälsa. Detta leder fram till ett behov hos företag, framförallt multinationella, att hitta vilka faktorer och aspekter inom miljöarbetet som är viktiga för konsumenterna. Detta både på ett nationellt och internationellt plan. Det finns idag inte speciellt mycket kunskap och undersökningar gjorda angående attityder och kulturella faktorer trots att ett behov finns där.

Vi inleder slutsatsen med att jämföra vår studie med Sarigöllü för att se om denna går att applicera även på länder med väldigt lika kulturer. Vi har som tidigare nämnt valt ut fyra utav de tolv hypoteser som Sarigöllü använt sig av. Det material som siffrorna är utlästa ifrån är bifogade i korstabulerade tabeller.

**Hypotes 1f:** Individuella Miljöattityderna skiljer sig väsentligt med avseende till sociodemografiska egenskaper. I allmänhet yngre, högutbildade och mer välbeställda individer visar högre totala oro för miljöhotet.

I den svenska undersökningen så fann vi ingen tendens att respondenter med högre inkomst skulle visa en större oro för miljön. Däremot så var det helt klart fler respondenter i de lägre inkomstsegmenten som ansåg att miljöfrågan skulle vara något överdriven. Alla inkomstgrupper är överens om att man definitivt skulle vara villig att ändra på sitt beteende för att främja miljön. Vad gäller de danska respondenterna så var det ett jämnare resultat som visades. Här var alla inkomstgrupper eniga angående sina attityder gentemot miljöfrågan.

Resultatet från utbildningsnivån i de olika länderna visade vissa avvikelser i attityd. I den svenska enkäten så var det samma resultat här som angående inkomst. Bland respondenter med lägre utbildningsnivå så var skepticismen över hela miljödebatten större än hos övriga grupper. Samma tendens fanns hos de danska respondenterna med lägre utbildningsnivå. Dock så var det även de danska respondenterna med högre utbildningsnivå som tenderade att visa viss skepticism. Angående utbildningsgrad så uppstod viss differens mellan vilken procentuell fördelning mellan

utbildningsnivåerna vi fick fram i vår studie och vad som redovisats i den empiriska delen. Vår studie visade på en högre procentuell del högtbildade danska respondenter än beräknat. Detta kan påverka möjligheten till generalisering beroende på vilket procentuellt mått som stämmer bäst överens med verkligheten.

Vad gäller åldern så fann vi inga större avvikelser. Det är helt blandade segment i de olika inkomstnivåerna samt utbildningsnivåerna så här kan vi inte dra någon slutsats. Dock så kan resultaten från de andra aspekterna som redovisats till viss del bekräftat Sarigöllüs hypotes. Mer utbildade och de med högre lön är i allmänhet något mer miljömedvetna. Dock så är vi medvetna om att en faktor som kan bidra till att skillnaderna mellan länderna i sig inte var så signifikanta är att invånare i både Sverige och Danmark har det relativt bra ställt i förhållande till exempelvis Turkiet.<sup>103</sup>

**Hypotes 1g:** Miljöattityder skiljer sig väsentligt i relation till nivån på föreningarna. I allmänhet boende i områden med höga halter visar större samlad omsorg om miljön.

De svenska respondenterna tenderar att vara något mer negativa i sin inställning mot miljön och hur allvarliga miljöproblemen idag är än vad de danska respondenterna är. Danskarna däremot är mer villiga att agera för att förbättra och sprida budskap angående miljöfrågor. De danska respondenterna var dessutom mycket mer benägna att vilja spendera mer pengar på miljövänliga produkter än vad de svenska respondenterna var. Danskarna var också mer oroliga över vad miljöproblemen kan orsaka för skada på deras närstående och tog mer avstånd än de svenska respondenterna för påståendet att miljöfrågan skulle vara överdriven.

Dessa data skulle kunna vara en bekräftelse av den hypotes som framställdes i Sarigöllüs studie. Danmark har en mycket större mängd koldioxidutsläpp/ capita än vad Sverige har och i studien vi gjort så framstår de danska respondenterna som mer måna om att ta hand om miljön. Detta trots att de svenska respondenterna visade på en något mer negativ bild av hur illa miljöproblemen verkligen är.

---

<sup>103</sup> 2011-01-05, kl 10.25, <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Ekonomi/Tillvaxt/Sverige-i-valstandsligan/>

**Hypotes 3c:** För yngre människor, står generell attityd för den största variansen vad gäller omtanke för miljön. För äldre människor är det aktiv attityd som står för den största variansen vad gäller omtanke för miljön.

Här valde vi i analysen att dela in åldersgrupperna i två kategorier, upp till 45 år och äldre än 46 år. Det går att utläsa mindre skillnader men de olika åldersgrupperna. Dock är dessa skillnader inte så pass signifikanta att det går att bekräfta eller dementera hypotes 3c. De varianser som bekräftas av vår studie är i stort sett samma för de båda ålderskategorierna. Dock så behöver inte detta innebära att hypotesen inte går att bekräfta i andra sammanhang.

**Hypotes 3d:** I mindre förorenade länder står generella attityder för den största variansen vad gäller miljöhänsyn. I mer förorenade länder är det aktiv attityd som står för den största variansen vad gäller omtanke för miljön.

I detta sammanhang är det som tidigare nämnt Sverige som är det minst förorenade landet. Detta borde enligt hypotesen ge en större varians gällande generell attityd i svaren. Detta är dock inte möjligt att påvisa genom vår studie. De svenska respondenterna hade störst varians gällande aktiv attityd. Detta resultat visade även analysen av de danska svaren. Detta behöver inte heller påvisa att hypotesen är felaktig. Det kan vara så att både Sverige och Danmark är så pass förorenade och att skillnaden i föroreningsnivå, även om den var stor i relation till varandra, inte var tillräcklig.

## **5.2 Förhållandet mellan respondenternas attityder och i vilken utsträckning de uppfattat IKEA:s kommunikation.**

I analysen utgick vi från de respondenter som ansåg att det var mycket viktigt med CSR arbete. Anledningen till detta är att segmentet som är ”cynical and disinterested” har kännedom om CSR-arbete men inte tror på det företagen kommunicerar. Vi valde att inte fokusera på denna grupp då de inte kan anses som lönsamma eftersom det blir IKEA som får betala för deras etiska köp då dessa inte själva är beredda att betala för dem. Vi valde även att inte analysera segmentet ”oblivious” då detta segment visserligen skulle kunna tänka sig att köpa miljömässigt försvarbara produkter, men som trots ovisshet kring produktens ursprung oavsett ändå handlar. Vi valde istället att fokusera på de respondenter som tycker det är mycket viktigt att företag arbetar med

CSR. Detta därför att deras köp kan utebli om IKEA inte agerar på ett etiskt korrekt sätt. Detta leder in oss på de två olika segmenten ”caring and ethical” och ”confused and uncertain” En kartläggning av dessa kundgrupper leder till att man kan se hur väl CSR kommunikationen har fungerat för IKEA i respektive länder.

När det kom till frågan om respondenterna visste att IKEA arbetar med förnyelsebart material fick vi genom att ställa den informationen mot vilka av respondenterna som tyckte att denna faktor var väldigt viktig fram resultatet till det segment som kallas Caring and ethical. Här var det 50% av de som ansåg att arbete med förnyelsebara material var mycket viktigt utav svenska respondenter som uppfattat kommunikationen från IKEA. Dessa kan därför sättas in i gruppen Caring and ethical, i Danmark var motsvarigheten endast 29,6%. De respondenter som inte uppfattat budskapet från IKEA men som svarat att de tycker att frågan var mycket viktiga hamnar därför i gruppen Confused and uncertain. Här var det 50% av de svenska respondenterna i den aktuella kategorin och 70,4% bland de danska. Det är denna grupp som vi anser skulle gynnas av en mer effektiv kommunikation.

När det gällde källsortering ställdes frågan: Hur viktigt är det att du kan källsortera de produkter du köper? Genom att ställa siffrorna i relation till det segment ansåg detta mycket viktigt fick vi även här fram gruppen Caring and ethical. Här var det 39,4% av de svenska respondenterna som uppfattat kommunikationen från IKEA och 30,8% av de danska. De respondenterna som angående denna fråga hamnade i gruppen Confused and uncertainretag var 60,6% i Sverige och 69,2% i Danmark.

Vidare ställdes frågan: Hur viktigt är det att företag samarbetar med olika organisationer för att främja en bättre miljö? Här har 56,7% av de svenska respondenterna och 28,6% av de danska som hamnade i gruppen Caring and ethical.. För gruppen Confused and uncertain var det 43,3% av de svenska respondenterna och 71,4% av de danska.

Hur viktigt är det för dig att företag tar ansvar för var råmaterialet till deras produkter kommer ifrån (ex. trä, bomull, etc.)? 45,8% av de svenska respondenterna och 41,3% av de danska respondenterna hamnade i gruppen Caring and ethical. 47,9% av de svenska respondenterna och 58,7% av de danska respondenterna hamnade i gruppen Confused and uncertain.

Genom att ställa frågan om respondenten visste att IKEA arbetar för att inte använda sig av miljöfarliga ämnen i sin tillverkning. Kom vi fram till att 41,1% av de svenska respondenterna och 26,3% av de danska respondenterna hamnade i gruppen Caring and ethical. 58,9% av de svenska respondenterna och 73,7% av de danska respondenterna hamnade i gruppen Confused and uncertain.

Angående frågan om respondenten uppfattat att IKEA arbetar med att effektivisera sin logistik för att minska sin miljöpåverkan. Var det 40,5% av de svenska respondenterna jämfört med 7,7% av de danska respondenterna som hamnade i gruppen Caring and ethical. 59,5% av de svenska respondenterna och 92,3% av de danska respondenterna som hamnade i gruppen Confused and uncertain.

På frågan om hur viktigt är det för dig att företag i sin framtagning och innovation av nya produkter tänker miljömedvetet (ex. lågenergilampor) visade det sig att 43,2% av de svenska respondenterna och 28,9% av de danska respondenterna hamnade i gruppen Caring and ethical. 56,8% av de svenska respondenterna och 71,1% av de danska respondenterna som hamnade i gruppen Confused and uncertain..

Det vi kan konstatera från teorin är att de respondenter som är Confused and uncertain tycker det är mycket viktigt med CSR arbete ändå väljer att handla på IKEA även om de inte är medvetna om att IKEA arbetar med just dessa frågor. Det kan vara så att dessa konsumenter väljer att handla då de tycker priset, värdet, kvalité eller varumärkeskännedomen väger tyngre än de etiska aspekterna.

Oavsett vilken faktor vi analyserade så var det alltid tydligt att de danska respondenterna hade en lägre kännedom angående det miljöaspekter som IKEA arbetar med. Detta kan påvisa att svenskarna överlag har en större kännedom om vad IKEA gör eller att kommunikationen är bättre anpassad för den svenska marknaden. Osäkerhetsmarginalen gör att det blir något svårare att dra säkra slutsatser. Man kan med säkerhet säga att det finns en stor grupp som har missat IKEA:s CSR kommunikation bland våra respondenter. Även när det kommer till en av IKEA:s grundidéer som effektiv logistik, kan man se att detta är något som respondenterna inte uppfattat som en aktiv handling för att förbättra miljön. I Danmark var det så få som 7,7% som uppfattat detta i

Sverige var siffran något högre då det var 40,5% som uppfattat att detta är något som IKEA jobbar med för att förbättra miljön.

Som vi tidigare påvisade hade Löhman och Steinholtz konstaterat att avregleringar resulterar i att konsumenter på en allt högre nivå bestämmer hur företagen ska agera för att överleva som marknadsaktörer. De kan inte bara sälja bra produkter de måste även ta sitt sociala ansvar. Även om Milton Friedman kritiserade företagen för att de jobbar med CSR-strategier enbart för att maximera vinsten. Dock så kan vi påvisa att miljön är en viktig faktor för konsumenterna och därför inte blir en negativ aspekt så länge alla parter är ärliga med vad de faktiskt gör.

Genom att utgå från attityder får man en bild av vad människor har för syn av världen och deras förmåga att ta in CSR-kommunikation. Detta är en viktig utgångspunkt då Boulstridge och Carrigan har dragit slutsatsen att de konsumenter som gillar ett varumärke eller en produkt har svårt att bojkotta denna även om de är medvetna om det bakomliggande företagets oetiska handlande. Bhattaracha och Sankar menar att företag måste utgå från konsumentens perspektiv för att beakta vad den enskilda kunden får ut av CSR-arbetet. Som Kotler menade vet kanske inte den enskilde konsumenten vad som är bäst i alla situationer och då måste företagen gå in och ta sitt ansvar. Med detta vill vi påpeka komplexiteten med att studera människors attityder och genom det dra en generaliserad analys. Detta kan vara en stor bidragande faktor till varför det i dagsläget finns få applicerbara och vetenskapligt prövade teorier inom området.

### **5.3 Hur uppfattar danska respektive svenska konsumenter IKEA:s kommunikation**

I den svenska delen av marknadsundersökningen fick frågorna något olika svarsfrekvenser till skillnad från den danska delen av marknadsundersökningen. Det var som högst 88 respondenter som gav sin bedömning till påståendet ”IKEA samarbetar med olika organisationer för att främja en bättre miljö”. Den lägsta svarsfrekvensen uppmättes på påståendet ”IKEA försöker undvika miljöfarliga kemikalier i sin tillverkning” där endast 86 respondenter svarade. De resterande svarsalternativen har 87 respondenter. Vad som utmärker sig markant är att de flesta svenska respondenterna inte sett informationen som är en del av IKEA:s miljöpolicy. Att konstatera är att IKEA liksom andra större multinationella företag har svårt att kommunicera sin



miljöpolicyn. Det har tidigare konstaterats att multinationella företag får en hårdare granskning än mindre företag och därför tar det längre tid för MNC att konstruera ett budskap. Det är viktigt att miljöpolicyen uppfattas som trovärdig. Det påverkar inte bara aktievärdet positivt utan minskar risken för kontroverser som kan vara mycket kostsamma för företaget och dess image.<sup>104</sup> I den Danska delen av marknadsundersökningen var det 86 respondenter som svarade på alla påståenden. De danska konsumenterna har inte heller uppfattat budskapet om IKEA:s miljöarbete. I Danmark och Sverige föredrar man direkt explicit kommunikation som är personligt riktad, se figur under teoriavsnittet. Kommunikationen skall vara neutral och koncis så kallad ”Exacting standard”.<sup>105</sup> IKEA beskriver sitt miljöengagemang i katalogen och på hemsidan i mer allmänna och organisatoriska termer och mycket av den riktar sig till alla IKEA:s intressenter. På ikea.se finner man följande mening: ”Listan som aldrig tar slut består av de förbättringar IKEA gjort för människor & miljö”.<sup>106</sup> Denna lista fokuserar på IKEA:s miljöarbete och riktar sig främst till alla intressenter. Konsumenterna tilltalas och omnämns ytterst få gånger. När IKEA däremot presenterar enskilda produkter riktas kommunikationen till individen som i följande citat från katalogen som beskriver sängkläder med produktnamnet DVALA: ”Tänk om du kunde lägga dig ned och göra igenting och ändå göra skillnad?”<sup>107</sup>. Det är ytterst få produkter som IKEA presenterar på detta sätt, vilket inte får individen och konsumenten involverad. Avsaknaden av individuellt riktad kommunikation kan tänkas vara en av anledningarna till varför inte IKEA når ut med sitt budskap till konsumenterna. Både i Sverige och Danmark har vi generellt mer reklambudskap med humoristiska och tvetydiga inslag och det är något vi föredrar.<sup>108</sup> Det är inte att föredra att göra en humoristisk kampanj för att öka medvetenheten. I detta fall måste den vara

---

<sup>104</sup> Hunter Trevor, *How Standard is Standardized MNC Global Environmental Communication?* Journal of Business Ethics (2007)

<sup>105</sup> De Mooij Marieke, *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, Sage 2ed (2005)

<sup>106</sup> 2010-12-06, kl 14.09  
[http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/the\\_ikea\\_story/people\\_and\\_the\\_environment/the\\_never\\_ending\\_list.html?cid=se%3Eic%3Eforstasidan%3Em6\\_neverendinglist](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/the_ikea_story/people_and_the_environment/the_never_ending_list.html?cid=se%3Eic%3Eforstasidan%3Em6_neverendinglist)

<sup>107</sup> IKEA katalogen 2011, *Det är insidan som räknas*, s.21

<sup>108</sup> De Mooij Marieke, *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, Sage 2ed

informativ.<sup>109</sup> Man tänka sig att humor kan appliceras något i ett senare skede för att konsumenterna skall emotionellt knyta an till IKEA:s miljöbudskap. Man bör undvika att anspela på dåligt samvete i så kallad ”grön” marknadsföring det kan då generera en negativ bild av varumärket och endast skapar negativa känslor.<sup>110</sup> Strävan bör istället ligga i att öka konsumentens självmedvetenhet. IKEA:s kommunikation med konsumenterna är standardiserad och riktar sig till de länder där IKEA är verksam. Detta är en vanlig marknadsföringsstrategi för multinationella företag. IKEA använder sig av varumärkesstrategin ”Cultivate established local brands” man har applicerat de värderingar varumärket står för nationellt och överfört det till internationell nivå.<sup>111</sup> Ett budskap som fungerar i en del av världen kan missuppfattas i en annan. Redan på 70-talet kunde man konstatera i en studie att prioriteringen av produktenskaper skiljer sig beroende på den kulturella kontexten.<sup>112</sup> Det är omöjligt att applicera känslor i sitt reklambudskap som riktar sig till olika kulturer eftersom de finns många kulturella skillnader i hur man exempelvis uttrycker glädje.<sup>113</sup> Man kan tänka sig att i takt med den kulturella globaliseringen kommer kulturella skillnader successivt försvinna. En av anledningarna till att IKEA inte når fram med sitt miljöbudskap kan tänkas vara avsaknaden av ett mer kulturellt präglat budskap. IKEA borde kanske dela upp sin kommunikation i kulturella kluster något mer än vad de gör idag.

Generellt sett så har de svenska respondenterna uppfattat IKEA:s miljöbudskap i en marginellt högre grad. Man kan också spekulera kring huruvida kommunikationen inte når fram till de danska respondenterna på grund av kulturella skillnader. De påstående de danska respektive svenska respondenterna uppfattat till lägst grad skiljer sig från varandra. Av de svenska respondenterna var de endast 33,3% som uppfattat påståendet: ”IKEA arbetar för att produkterna

---

<sup>109</sup> De Pelsmacker P, (2007) *Marketing Communications A European Perspective*, Gosport, Prentice Hall 3ed

<sup>110</sup> Jiménez M et al, (2008), *How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?* Journal of Creative Communications 3:3

<sup>111</sup> De Mooij M, (2005) *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, USA, Sage 2ed

<sup>112</sup> Green R.T et al (1975), *The Effectiveness of Standardized Global Advertising*, Journal of advertising 4

<sup>113</sup> De Mooij M,(2005) *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, Sage 2ed

skall vara lätta att källsortera” Det är märkligt om man tar hänsyn till att IKEA:s produkter är lätta att skruva isär och därmed går det exempelvis skilja metaller från trämaterial. Av de danska respondenterna var det endast 15,1% som uppmärksammat påståendet ”IKEA benytter en effektiv logistik, der reducerer udslip, som er skadelige for miljøet”. Man kan tänka sig att detta budskap i förlängningen också förmedlar IKEA:s platta paket och att man kan transportera fler på grund av dess sammansättning. Hälften av de svenska respondenterna hade uppfattat detta budskap. Det budskap som de svenska respondenterna uppfattade till högst grad var: ”IKEA samarbetar med olika organisationer för att främja en bättre miljö” hela 52.3% menar att de uppfattat det. 15,9% av respondenterna menade att de till störst del sett budskapet i butik. När undersökningen gjordes var kampanjen ”För varje produkt du köper skänks 10kr till olika utbildningsinsatser för barn” igång, detta i samarbete med Unicef och Rädda Barnen. Detta kan tänkas påverka svarsfrekvensen i detta påstående eller så har IKEA:s kunder uppmärksammat kampanjen ”Att så ett frö” från 1999. IKEA använder sig mycket av cause-marketing i sin marknadsföring något som kan stärka varumärket både finansiellt men också öka konsumenternas medvetenhet och ”bonding” med varumärket.<sup>114</sup>

När man tar hänsyn till den osäkerhetsmarginal så finns det inte många kommunikationskanaler värda att nämna. Den kommunikationskanal som har ett utslag värt att nämna är kommunikation i butik. 18,4% av respondenterna menar sig ha sett påståendena ”IKEA använder sig av effektiv logistik som leder till minskade utsläpp”, ”IKEA tar ansvar för var deras råmaterial trä, bomull kommer ifrån” med 16,1% och avslutningsvis ”IKEA samarbetar med olika organisationer för att främja en bättre miljö” med 15,9%. Det budskap de danska respondenterna menar att de uppmärksammat till högst grad är: ”IKEA tager ansvar for, hvor deres råvarer (træ, bomuld) kommer fra” där antal respondenter som uppmärksammat budskapet uppgick till 37,2%. De danska respondenterna hänvisar till att de sett de flesta av påståendena på IKEA:s hemsida. Dock råder det inte någon statistisk signifikans vad det gäller utslagen på de flesta påståendena och dess representationer i olika kommunikationskanaler. Det är endast vad gäller påståendena ”IKEA arbejder med genbrugsmaterialer” och ”IKEA samarbejder med forskellige organisationer for at fremme et bedre miljø” som 12,8% respektive 10,5% av respondenterna som menar sig sett denna

---

<sup>114</sup> Leitch S et al, *Corporate Brands and Social Brand Co-Branding GM-Free and UK Supermarket*, Int. Studies of Mgt. & Org., vol. 37, no. 4, Winter 2007–8, s. 60 ff

information på IKEA:s hemsida. Precis som under den svenska marknadsundersökningen pågick det en butikskampanj i samarbete med Unicef och Rädda Barnen med en slogan ”For hvert produkt du køber i børnernes IKEA donerer IKEA 1 euro til undervisning av et barn”. Vilket kan tänkas påverka svarsfrekvensen angående påståendet ”IKEA samarbejder med forskellige organisationer for at fremme et bedre miljø”. En intressant skillnad mellan Danmark och Sverige är att man som svensk till största del ser kommunikationen i butik medan man som dansk ser den på IKEA:s hemsida. De danska respondenterna har också betydligt mer spridning på var de sett informationen, medan de svenska respondenterna ger mera homogena svar. De danska respondenterna har uppfattat miljöbudskapet till minst del i annonser på nätet medan de svenska respondenterna har uppfattat miljöbudskapet till minst del i kvällspress. Det påstående där de råder mest oenighet vad gäller uppmärksammandet är: ”IKEA anvænder sig av effektiv logistik som leder till minskede utslæpp”, där det är 34% mindre av respondenterna i Danmark som uppmärksammat budskapet.

I en finsk studie framkom det att det största hindret för ökad etisk konsumtion var avsaknaden av information. Respondenterna fick i denna studie rangordna kommunikationsmedel och de trovärdigaste var; tidningar, böcker, konsumentmyndigheter, varumärken, etiketter och broschyrer. De minst trovärdiga kommunikationsmedlen var butiker, butikspersonal, importörer, bekanta, vänner och TV.<sup>115</sup> Det som kännetecknar den finska kulturen är att man strävar efter sanning och reklamstilen är strukturerad.<sup>116</sup> Trots denna kulturella skillnad känns denna studie relevant i detta sammanhang, för att den på något sätt ger en indikation på vilka kommunikationsmedel som känns mest trovärdiga.

## 6 Slutsats

För de flesta multinationella företag är det en utmaning att utforma en konsumentkommunikation som är applicerbar på flera länder speciellt de med skilda kulturella kontexter. Kommunikation av

---

<sup>115</sup> Uusitalo O & Oksanen R, (28 June 2004) *Ethical consumerism: a view from Finland*, International Journal of Consumer Studies

<sup>116</sup> De Mooij M, (2005) *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*, USA, Sage 2ed

ett företags CSR-arbete innebär ytterligare en utmaning då man ständigt måste ha olika intressenters agendor och intressen i åtanke. Vår studie syftar till att svara på huruvida ett lands kulturella kontext påverkar konsumenters miljöattityder och ta reda på om dessa miljöattityder har någon inverkan på huruvida man avslutningsvis uppfattat IKEA:s kommunikation kring deras miljöarbete.

I vår empiriska undersökning framkom det att det kan tänkas finnas ett samband mellan ett lands höga halter av miljöutsläpp och befolkningens tendens till mer aktivt miljöintresse. Med aktivt miljöintresse syftar vi på att konsumenten intar en aktiv roll angående miljöaspekten samt att man oroar sig för framtida miljöhot. I Danmark där miljöutsläppen är högre än i Sverige kunde vi uppmäta en mer aktiv miljöattityd hos konsumenterna. Eftersom vår studie är geografiskt begränsad till konsumenter som vistats på IKEA:s varuhus i Helsingborg samt på varuhuset i Gentofte, Köpenhamn kan man inte utan att tappa reliabilitet generalisera resultatet på nationell nivå. Antalet respondenter är inte tillräcklig för att uppfylla de kriterier som måste uppfyllas för att kunna genomföra en generalisering på hela populationen.

Det råder ingen skillnad mellan Danmark och Sverige avseende den kulturella kontexten som berör andra demografiska och samhällsliga fenomen så som statsreligion, om landet är internt eller externt kontrollerat. En central del i vår studie var att utvärdera vikten av att företag arbetar med miljöfrågor och miljöarbete med hänsyn till påstående som berör följande ämnen; förnyelsebara material, återvinningsbara material, reduktion av utsläpp, kontroll av ursprunget på råmaterial, reduktion av miljöfarliga kemikalier, innovationer ur miljösynpunkt. Vi kollade även på om samarbeten med miljöorganisationer var något som konsumenterna i Danmark och Sverige ansåg vara viktigt och i vilken utsträckning.

Föregående uppräknade faktorer kring miljön utgör stommen av IKEA:s kommunikation beträffande miljöarbete och det är därför relevant för vår frågeställning att ta reda på om detta är något konsumenterna sätter vikt vid. Vidare har vi analyserat huruvida de respondenter som sätter stor vikt vid dessa miljöaspekter uppfattat dessa budskap ur IKEA:s kommunikation.

Gällande huruvida respondenterna uppfattat IKEA:s kommunikation angående de olika miljöfaktorerna kom vi fram till följande. Vi utgick från andelen respondenter som tyckte att de

olika faktorerna var mycket viktiga och utläste hur många av dessa som verkligen sett kommunikationen. Ett utmärkande fynd i studien var att även om konsumenterna har en mycket positiv attityd till att företag arbetar med en specifik aspekt så är det inte en avgörande faktor i deras val av företag. Eftersom alla respondenter är tillfrågade på IKEA:s varuhus så utgår vi från att de är där i ett syfte att köpa något eller åtminstone är där av eget intresse. Gruppen Confused and uncertain utgör en stor del av respondenter som tyckte att det var mycket viktigt med de olika miljöaspekterna och dessa skulle gynnas av att IKEA var mer tydliga i sin kommunikation kring miljöfrågor. Detta gäller då främst den danska konsumentgruppen.

Budskapet når som sagt danskarna i en något mindre grad trots att det uppmätts att de har en mer positiv attityd gentemot miljöaspekten än de svenska respondenterna. De bakomliggande orsakerna till detta resultat är ett flertal sammanlänkade faktorer. Delvis beror det på IKEA:s standardiserade budskap både i katalogen och på hemsidan, genom att inte ta hänsyn till den omkringliggande kulturella kontexten blir det svårare att nå fram till konsumenter. I IKEA:s kommunikation kring deras miljöarbete saknar de element som skapar medvetenhet hos konsumenter.

För att konkludera och besvara vår problemformulering anser vi att kulturen i ett land påverkar de attityder dess population har gentemot miljöfrågor och om man inte tar hänsyn till de kulturella skillnaderna föreligger det en risk att kommunikation med budskapet inte når fram på ett effektivt sätt.

## **6.1 Ansats till rådande forskning**

I vår empiriska undersökning kunde vi konstatera att en stor del av de konsumenter som anser att miljöarbete är mycket viktigt för företag, trots sin attityd missat IKEA:s kommunikation. Vidare kan vi spekulera kring kulturer där attityden är aktiv vad gäller miljöfrågor inte heller uppmärksammade kommunikationen i hög grad. En väl genomtänkt kommunikation av miljöbudskap kan öka medvetenhet hos konsumenterna om varumärket samt generera att konsumenten knyter ett mer emotionella band till varumärket. Vi anser att en kompletterande studie bör göras kring miljöattityder och dess koppling till hur konsumenter kognitivt bearbetar information om miljö, för att på så vis utveckla metoder och riktlinjer för att generera

miljöbudskap. Detta kan förslagsvis genomföras med hjälp av kvantitativa respektive kvalitativa metoder. Dels för att få fram mer generaliserbar och mätbara data, men även för att få en djupare syn på problematiken.

## 7.Bilagor

### Stickprov och %-satser

Populationsparameter (p)	Stickprovets storlek (N)					
	100	200	300	400	500	1000
5%	+/- 4%	+/- 3%	+/- 2,5%	+/- 2%	+/- 2%	+/- 1%
10%	+/- 6%	+/- 4%	+/- 3,5%	+/- 3%	+/- 2,5%	+/- 2%
15%	+/- 7%	+/- 5%	+/- 4%	+/- 3,5%	+/- 3%	+/- 2%
25%	+/- 8%	+/- 6%	+/- 5%	+/- 4%	+/- 4%	+/- 3%
50%	+/- 10%	+/- 7%	+/- 5,5%	+/- 5%	+/- 4%	+/- 3%
75%	+/- 8%	+/- 6%	+/- 5%	+/- 4%	+/- 4%	+/- 3%
86%	+/- 7%	+/- 5%	+/- 4%	+/- 3,5%	+/- 3%	+/- 2%
90%	+/- 6%	+/- 4%	+/- 3,5%	+/- 3%	+/- 2,5%	+/- 2%
95%	+/- 4%	+/- 3%	+/- 2,5%	+/- 2%	+/- 2%	+/- 1%