

**EKONOMI  
HÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Examensarbete: Kandidatnivå

Januari 2008

# Cause-Related Marketing

En studie om konsumentens uppfattning av Rosa Bandet-produkter

Författare:

Diem Bang

Jennifer Emam

Anna Ravn-Holm

Handledare:

Annette Cerne

# Sammanfattning

---

<b>Examensarbetets titel:</b>	Cause-Related Marketing - En studie om konsumenters uppfattning av Rosa Bandet-produkter
<b>Seminariedatum:</b>	2008-01-17
<b>Ämne/kurs:</b>	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 Högskolepoäng
<b>Författare:</b>	Diem Bang, Jennifer Emam och Anna Ravn-Holm
<b>Handledare:</b>	Annette Cerne
<b>Fem nyckelord:</b>	Cause-related marketing (CRM), Rosa Bandet, Co-branding, Corporate Social Responsibility (CSR) och Marknadsföringsstrategi
<b>Syfte:</b>	Vårt syfte är att studera svenska konsumenters uppfattning om cause-related marketing på den svenska marknaden samt om detta påverkar deras köpbeslut. Undersökningen avser de CRM-kampanjer där företag samarbetar med välgörenhetsorganisationer och tar fram specifika produkter för detta ändamål, som således kombinerar två varumärken.
<b>Metod:</b>	Vi har utgått från ett konsumentperspektiv då vi anser att detta på bästa sätt uppfyller vår problemformulering och syfte. Vi har utfört en kvalitativ studie för att möjliggöra förståelse av de bakomliggande anledningarna till respondenternas svar.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Vi har använt oss av teorier om cause-related marketing och co-branding samt TORA-modellen vilken rör köpbeteende.
<b>Empiri:</b>	Vi har genomfört elva stycken personliga kvalitativa intervjuer av konsumenter vilket utgör vårt empiriska underlag.
<b>Slutsats:</b>	Vi fann att samtliga respondenter hade en positiv syn på CRM men de varierade i sin kritiska syn på företagets intentioner. Trots den positiva synen var detta inte något som med bestämdhet leder till köp. Respondenterna angav att pris och kvalitet var mer betydelsefulla faktorer vid ett köpbeslut.

# Abstract

---

- Title:** Cause-Related Marketing - A study of consumers perception of Pink Ribbon products
- Seminar date:** 2008-01-17
- Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credit Points (UCP) or 15 ECTS-credits
- Authors:** Diem Bang, Jennifer Emam and Anna Ravn-Holm
- Advisors:** Annette Cerne
- Key words:** Cause-related marketing (CRM), Pink Ribbon, Co-branding, Corporate Social Responsibility (CSR) and Marketing Strategy.
- Purpose:** Our purpose is to study Swedish consumers' opinion of Cause-related marketing on the Swedish market and if this affects their choice of purchase. The research concerns CRM-campaigns where companies cooperate with charity organizations and develop specific products for this use, and thereby combining two brands.
- Methodology:** In order to best meet our objectives we have used a consumer-oriented perspective. We have conducted a qualitative study to help understand the reasons for how our interviewees responded.
- Theoretical perspective:** We have used theories regarding cause-related marketing and co-branding and in addition the TORA-model that deals with purchase behaviour.
- Empirical foundation:** Eleven personal and qualitative interviews of consumers is our empirical foundation.
- Conclusions:** We found that all of our respondents were positive towards CRM but they varied in their evaluation of the company's true intention. However, their positive view of CRM was not something that with certainty would lead to a purchase. Traditional criteria for a purchase such as price and quality outweighed their inclination to buy CRM-products.

# Innehållsförteckning

---

1. INLEDNING.....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Rosa Bandet.....	7
1.3 Problemdiskussion.....	8
1.4 Syfte.....	12
1.5 Målgrupp.....	12
2. METOD.....	13
2.1 Val av undersökningsområde.....	13
2.2 Forskningsansats.....	14
2.2.1 Abduktiv vetenskaplig ansats.....	14
2.2.2 Kvalitativ metodansats.....	14
2.3 Vår undersökning.....	15
2.3.1 Val av intervjuteknik.....	15
2.3.2 Val av produktexempel.....	16
2.3.3 Utformning av intervjuer.....	16
2.3.4 Urval.....	17
2.3.5 Informationskällor.....	18
3. TEORI.....	19
3.1 Bakgrund till våra val av teorier.....	19
3.2 Cause-related marketing.....	20
3.2.1 Information om Cause-related Marketing.....	20
3.2.2 Cause-related marketingteorier.....	22
3.3 Ramverket för konsumentrespons mot CRM.....	22
3.4 Varumärkesallianser.....	25
3.4.1 Co-branding.....	25
3.5 TORA – konsumentens beteende.....	28
3.6 Teorins koppling till empirin.....	29

4 EMPIRI OCH ANALYS.....	31
4.1 Beskrivning av våra respondenter.....	31
4.2 Grupperingar av respondenter .....	34
4.2.1 Positiva .....	34
4.2.2 Skeptiker .....	34
4.2.3 Socialt engagerade .....	35
4.3 Presentation av analys och empiri .....	35
4.3.1 Positiva .....	35
4.3.2 Skeptiker .....	40
4.3.3 Socialt engagerade .....	42
5. SLUTDISKUSSION .....	44
5.1 Förslag till fortsatt forskning .....	46
6. KÄLLFÖRTECKNING .....	47
6.1 Böcker.....	47
6.2 Artiklar.....	47
6.3 Muntliga källor .....	49
6.4 Elektroniska källor.....	50
BILAGA A .....	51

# 1. Inledning

---

*I vårt första kapitel inleder vi med bakgrund kring ämnesområdet. Därefter presenterar vi Rosa Bandet som bidrar till vår undersökning. Vidare följer vår problemdiskussion kring ämnet som slutligen leder till vår problemformulering och undersökningens syfte.*

---

## 1.1 Bakgrund

Dagens konsumenter är mer medvetna om deras konsumtionsval än tidigare. De är upplysta angående hälsa och miljö vilket speglas i vad för produkter som efterfrågas. Trendanalysföretaget BAS Brand Identity och Svensk Handel har gjort undersökningar som visar att upplevelser och medveten shopping är vad konsumenterna vill ha. Enligt trendanalytikern på BAS Brand Identity, Caroline Björkholm, så shoppar vi mer medvetet än någonsin. Trenden idag är att vi handlar ekologiskt och miljömedvetet (Rosa Bandet, 2007).

Företagen har historiskt sett gått från att fokusera på produktion till marknadsföring av produkter men när produktlivscyklerna blev allt kortare började företagen marknadsföra sitt varumärke. Enligt författaren Naomi Klein (2002) har strategin att marknadsföra sitt varumärke medfört att företagen väljer att "outsourca" produktionen (det vill säga lämna över produktionen till ett annat företag). På så vis lämna över ansvaret för bland annat miljöfrågor och arbetsförhållanden. Förutom Naomi Kleins kritik mot denna strategi har det även uppkommit en del kritik i denna diskussion som tas upp av författarna Ellen *et al.* (2006). Enligt dessa räcker det inte det längre med att bara skjuta över ansvaret då företagsryktet och konsumenters associationer till företaget blivit en allt viktigare del. Dagens hårda konkurrens och snabba utvecklingstakt tvingar företagen att överväga nya strategier: vissa företag väljer att satsa på Corporate Social Responsibility (CSR). Detta begrepp innebär att företagen på frivillig grund integrerar social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenter (EU-Kommissionens definition). CSR är enligt Ellen *et al.* (2006) ett kriterium för att erhålla bättre företagsrykte och därmed attrahera ett större kundsegment.

Idag har allt fler företag anammat denna strategi och försöker skapa en unik identitet genom att marknadsföra deras CSR. Exempelvis har en del klädföretag marknadsfört att de har ekologiska kläder: H&M, Polarn O. Pyret och Zara är några av de klädkedjor som har följt trenden. Även bilföretagen marknadsför sina miljösatningar, exempelvis Volvo, Toyota och Saab har gjort detta. Många företag inte minst i USA har länge varit engagerade i välgörenhet på olika sätt, vilket även kan anses vara ett sätt att ta sitt samhällsansvar. När företag väljer att samarbeta med välgörenhetsorganisationer och marknadsföra detta, benämns det som cause-related marketing (CRM) (Pracejus & Olsen, 2004). Med detta menas en kommersiell aktivitet där företag och välgörenhetsorganisationer samarbetar för att marknadsföra en image, produkt eller tjänst för ömsesidiga förmåner (Pracejus & Olsen, 2004). Denna form av kollaboration är resultatet av framväxten av globalisering och marknadens snabba utvecklingstakt (Uggla, 2002). I Ugglas bok *Affärsutveckling genom Varumärke* beskrivs hur den snabba utvecklingen kräver mer avancerade varumärkesstrategier, såsom varumärkesallianser.

*”På grund av olika anledningar: affärsaktivitet på Internet med dess ökade kommunikation mellan konsumenter, den ökade vikten av företags nätverk, ökning av varumärkesutvidgning, co-branding, den ökade vikten av vad som associeras till varumärket och andra associeringseffekter till exempel ökar varumärkessamarbeten, vilket ytterligare ökar den komplexa relationen mellan varumärken och även ökad påverkan eller spridning, genom deras olika strukturer och kommunikationsverktyg.”*(Uggla, 2002)

I Sverige är CRM ett relativt nytt fenomen men det har funnits några enstaka samarbeten tidigare. ICA kan nämnas som exempel då de sålt shoppingkassar designade av svenska modehuset Whyred i återvunnen plast för 100 kronor. Här går fem kronor av varje såld kasse till Världsnaturfonden (WWF) (ICA, 2007). Tillverkaren av Macintoshdatorer Apple har tagit fram produkter i samarbete med Product Red där en del av försäljningspriset går till Global Fund för bekämpning av HIV/AIDS i Afrika. Även företag såsom American Express, Converse och Motorola har samarbetat med Product Red (Join Red, 2007). En annan välgörenhetsorganisation som har medverkat i CRM-samarbeten är Rosa Bandet. De produkter som är framtagna av företag som

samarbetar med Rosa Bandet kallas för rosa produkter. Vi har valt att använda oss av ett par produktexempel från detta samarbete som underlag vid vår undersökning.

## 1.2 Rosa Bandet

Här presenteras Rosa Bandet för att ge läsaren allmän information kring organisationen och deras verksamhet. Vi vill klargöra att vår undersökning inte går ut på att studera Rosa Bandet som organisation. Men eftersom konsumenters inställning till rosa produkter delvis baseras på konsumenternas inställning till Rosa Bandet som välgörenhetsorganisation anser vi att denna information kan vara av värde för läsaren.

Rosa Bandet är en av Sveriges mest framgångsrika insamlingskampanjer och har under fyra år samlat in cirka 120 miljoner kronor (Strandberg & Paltko Macéus, 2007). 2007 var det femte året som Cancerfonden arrangerade Rosa Bandet som är till förmån för bröstcancerforskning. Det är en rikstäckande insamlingsaktion där Sverige färgas rosa med hjälp av företag, organisationer, handlare och privatpersoner under hela oktober (Rosa Bandet, 2007).

Det senaste året har det visats enormt intresse för Rosa Bandet från företagens sida. Både stora och små företag oberoende av bransch har engagerat sig i kampanjen. Projektledaren för kampanjen på Cancerfonden säger att allt fler företag söker samarbete på eget initiativ och på ett djupare plan än ur marknadsföringssyfte. Engagemanget för socialt ansvar har ökat och en del av sponsorerna har även skrivit på flerårsavtal vilket engagerar företagen på längre sikt och skapar lång- och kortsiktiga effekter och värde, till exempel i form av ökad försäljning samt stolthet och motivation hos de anställda (Pettersson, 2006). Rosa Bandet samarbetar med många företag på olika sätt. Företagen kan delas in i diverse kategorier: huvudsponsorer, sponsorer, galaföretag och partners. Dessa företag stödjer Rosa Bandet genom att sälja bandet eller produkter som företaget producerar för Rosa Bandet. Vi har valt att fokusera på de företag som framställer produkter i samband med Rosa Bandet. I Sverige har bland annat följande företag tagit fram rosa produkter: Champion, Kelloggs, Lambi, CCS, Viking, Garnier, InWear, Babyliss och Schwarzkopf (Rosa Bandet, 2007).



Det har varit svårt att undgå det rosa tygbandet som bärs av många på sina kappor och jackor. Detta har blivit en trend och syns i stort sett överallt, exempelvis ICA, Pressbyrån och Apoteket. Rosa Bandet har även förekommit stort på Internet, till exempel har personer på olika hemsidor och bloggar startat insamlingar för kampanjen. Uppmärksamheten kring kampanjen har varit stor och vi anser att det är ett aktuellt ämne i samband med företagens ansvar gentemot dagens konsumenter.

### 1.3 Problemdiskussion

CRM har under de senaste åren blivit ett aktuellt undersökningsområde, då det kan gynna företaget att öka försäljning, synlighet, kundlojalitet, image och medias syn. Aktiviteterna inom CRM kan framhäva företagets rykte hos konsumenterna samt positivt differentiera företaget från sina konkurrenter (Murphy, 1997). Tidigare studier visar på att företag som stödjer välgörenhet är något som intresserar nordamerikanska konsumenter. Enligt en undersökning som publicerades i tidningen PRWeek uppgav 72 % av de tillfrågade konsumenterna att de har köpt ett varumärke eftersom det har stött en fråga de sympatiserar med. En större andel 90,7 % anser att det är viktigt att företagen stödjer välgörenhet (Wren, 2007). Likaså kan CRM vara en gynnsam strategi för välgörenhetsorganisationen. Dessa icke-vinstdrivande organisationer är mycket beroende av konsumentens förtroende och på senare år har konkurrensen mellan dem ökat (Laidler-Kylander *et al.*, 2007). Många välgörenhetsorganisationer börjar alltmer använda sig av marknadsföringsstrategier som vanligtvis används av vinstdrivande företag. Således är även icke-vinstdrivande organisationer intresserade av att synas i andra sammanhang och skapa nya sätt att öka sina donationer (Stride & Stephans, 2007).

CRM-samarbeten kan vara riskabla för både företaget och välgörenhetsorganisationen, då en välgörenhetsorganisation kan ses som mindre seriösa om de samarbetar med vinstdrivande företag (Laidler-Kylander *et al.*, 2007). Företag som använder CRM kan ifrågasättas om deras intentioner är att skänka till välgörenhet eller enbart att öka försäljningen och förbättra sin image (Armstrong & Kotler, 2005). Det har framkommit kritik mot företag som stödjer Rosa Bandet. Exempelvis har biltillverkare fått kritik då de framhäver att de stödjer Rosa Bandet men samtidigt bildar deras produkter miljögifter som bidrar till bröstcancer (DeLucco & Kahl, 2007). Ytterligare en kritik

som har framkommit mot CRM-kampanjer i allmänhet är att marknadsföringskostnaderna ofta är betydligt högre än det belopp som i själva verket går till det välgörande ändamålet. För det mesta rör det sig dock om två separata budgetar, en för marknadsföring och en för det som ska skänkas till välgörande ändamål (Varadarajan & Menon, 1989) I USA har det startats en kampanj ”Think before you pink” som berör rosa produkter. Det är inte en direkt kritik mot Rosa Bandet men den anser att vissa företag utnyttjar välgörenhet till sin fördel. I första hand uppmanar kampanjen konsumenten att ifrågasätta hur stor del som går till välgörenhet och att det kan istället vara ett bättre alternativ att skänka direkt till välgörenhetsorganisation (DeLucco & Kahl, 2007). Även om det har uppkommit en del kritik mot CRM visar tidigare forskning att konsumenter är positiva till att företagen engagerar sig i välgörenhet (Wren, 2007).

Cui *et al.* (2003) har gjort en studie i USA och har bland annat undersökt om amerikanska studenter med en medelålder på 21 år förändrar sin köpintention på grund av CRM. Studien bygger på ett antal hypoteser om bland annat hur konsumenter med en positiv attityd till CRM kommer ha större köpintention än de som är skeptiska mot det. Resultatet visade att köpintentionen påverkas av vad en person har för attityd till CRM. Webb & Mohr (1998) har däremot i sin studie djupgående undersökt hur konsumenter, män och kvinnor mellan 18 och 86 år, uppfattar CRM-kampanjer för att bättre kunna förstå anledningen till att människor svarar positivt eller negativt mot sådan marknadsföring. Urvalet bestod av 44 konsumenter. Attityden mot företagen som deltog i dessa kampanjer var blandad. Ungefär hälften av de tillfrågade uttryckte sig negativt mot de företagen. De trodde att företagen hade själviska motiv bakom samarbetet. Några hade även misstro mot välgörenhetsorganisationerna men denna misstro var dock större mot företagen. Nästan en tredjedel av konsumenterna svarade att det hade inverkan på deras köpbeslut. En mycket liten del av respondenterna var helt skeptiska mot CRM och marknadsföring generellt. Majoriteten uppskattade att företagen samarbetar med välgörenhetsorganisationer eftersom det resulterar i att pengar doneras till värdiga orsaker. Även om detta samarbete gagnar företagen så anser respondenterna att de tar sitt etiska ansvar (Corporate Social Responsibility). Undersökningen visade att även vid dagligvaruinköp hade CRM ingen påverkan (Webb & Mohr, 1998).

CRM och CSR har förekommit längre och i mycket större utsträckning på den nordamerikanska marknaden där även den övervägande delen av all forskningen har genomförts (Matten & Moon, 2004). De studier som gjorts tidigare är nästan alla på nordamerikanska konsumenter och det har endast gjorts ett fåtal studier där man tillfrågat europeiska konsumenter. En del av undersökningarna som gjorts i USA har tillfrågat studenter. Denna forskning kan vara bristfällig då studenter kan anses vara lika vad det gäller demografiska faktorer. Enligt Webb & Mohr (1998) kan demografiska faktorer, såsom, ålder, utbildning och social klass ha en påverkan på människors uppfattning när det gäller CRM. Tidigare har det inte gjorts någon vare sig kvantitativ eller kvalitativ undersökning på vad svenska konsumenter tycker om CRM, vilket vi kommer att undersöka i denna studie.

Det finns stora skillnader mellan den nordamerikanska och europeiska marknaden. Bland annat har Matten & Moon (2004) diskuterat kring hur CSR skiljer sig mellan Europa och USA. Det är stora kulturella skillnader vad det gäller samhällets grundläggande värderingar, uppfattningar, preferenser och beteenden. Att ge till välgörenhet är en stor del av den amerikanska kulturen både för privatpersoner och för företag. Amerikanska företag har haft mer förmånliga skatteregler rörande donationer till välgörenhet. I Sverige har vi ett helt annat socialt skyddsnät med institutioner, såsom Försäkringskassan samt allmänna skolor och sjukvård till skillnad från USA. Dessa skillnader beror till stor del på politiska faktorer som påverkar och bildar stora sociala klyftor i det amerikanska samhället. Därför kan man tänka sig att det finns högre intentioner att skänka till välgörenhet i USA.

Vi har valt att titta på co-brandingteorier som ett komplement till CRM-teorierna. Då vi anser att en välgörenhetsorganisation såsom Rosa Bandet kan ses som ett varumärke, finns det likheter mellan co-branding och CRM, eftersom båda strategierna i grunden baseras på att sammanföra två olika varumärken. CRM-teorierna behandlar olika aspekter såsom konsumentens sympati för välgörenheten samt hur mycket som doneras. Co-brandingteorierna däremot fokuserar i första hand på varumärkesegenskaper, såsom image och synliga attribut. Vi tycker att detta är intressant då teorin om CRM och co-branding i stort sett förutsätter att konsumenter kommer uppfatta samarbetet som positivt och detta vill vi undersöka hos svenska konsumenter.

Co-branding innebär att två eller flera varumärken från vinstdrivande företag samarbetar genom att ingå en allians och tillsammans tar fram en produkt som tillskrivs båda varumärkesnamnen (Blakett & Boad, 1999). Den typ av CRM som vi studerar innebär att ett varumärke från vinstdrivande företag ingår en allians med varumärket från välgörenhetsorganisation och tar fram en produkt med båda varumärkesnamnen på. Det finns inte någon omfattande forskning kring CRM som har kombinerat dessa teorier men detta kommer vi att göra i vår undersökning. Washburn *et al.*, (2004) har undersökt konsumenters uppfattning om co-branding och hur strategin kan ge upphov till att varumärkesassociationer överföres från ett varumärke till ett annat. Genom att kombinera två varumärken som kompletterar varandra kan ett mindre känt varumärke i kombination med ett större varumärke, enligt Washburn *et al.* (2004), uppfattas som högre kvalitetsvarumärke.

Utifrån vår problemdiskussion anser vi att det är oklart om CRM-kampanjer i kombination med varumärkesallianser påverkar svenska konsumenter i deras köpbeslut. Detta problem kommer att tillsammans med vårt syfte vara vår utgångspunkt i uppsatsen.

Vi ska undersöka CRM och har valt att använda oss av verkliga produktexempel. Vi kommer att titta på samarbeten mellan Rosa Bandet och sex företag: Kelloggs, Champion, InWear, Lambi, BabyLiss och CCS som samtliga har tagit fram specifika produkter, rosa produkter, där en andel av försäljningspriset går till Rosa Bandet. Eftersom det är relativt nytt i Sverige att ta fram specifika produkter till CRM-kampanjer och därmed okänt för konsumenter ville vi använda tydliga exempel. På så vis kan våra respondenter relatera till produkterna och skapa sig en uppfattning. Vi anser att alla sex företag och Rosa Bandet är så pass kända att alla konsumenter kan ha en uppfattning.

## 1.4 Syfte

Vårt syfte är att studera svenska konsumenters uppfattning om cause-related marketing på den svenska marknaden samt om detta påverkar deras köpbeslut. Undersökningen avser de CRM-kampanjer där företag samarbetar med välgörenhetsorganisationer och tar fram specifika produkter för detta ändamål, som således kombinerar två varumärken.

## 1.5 Målgrupp

Denna rapport kan vara ett teoretiskt bidrag till lärare och studenter som intresserar sig för ämnet. Det kan även vara ett praktiskt bidrag till företag som vill veta hur cause-related marketing som varumärkesstrategi påverkar deras varumärke samt konsumenternas uppfattning av CRM. Ytterligare kan det vara av intresse för välgörenhetsorganisationer.

## 2. Metod

---

*Denna del innefattar våra metodval samt hur vi har gått tillväga för att uppnå uppsatsens syfte. Här redogör vi även för våra urval samt avgränsningar vid utförandet av intervjuerna och de svårigheter vi stött på.*

---

### 2.1 Val av undersökningsområde

Vårt intresse för ämnet härstammar från dagens högpulserande samhälle som ständigt förnyas vilket kräver nya strategier från företagens sida. Att visa sitt samhällsansvar (CSR) är och har varit mycket aktuellt den senaste tiden. Företagen har delvis använt sig av denna strategi för att kommunicera en unik identitet. Intresset till detta ämne ledde oss till Rosa Bandet som är mycket aktuellt och vidare till litteratur kring ämnet cause-related marketing. Ur företagsekonomisk synvinkel anser vi att detta är en intressant marknadsföringsstrategi. Efter vidare efterforskning fann vi ett outforskat område då det inte tidigare gjorts en svensk konsumentstudie om CRM. Kombinationen CRM och co-branding har inte heller förekommit i någon större omfattning i tidigare forskning. Vår undersökning avgränsas till den svenska marknads aktuella aktörer och svenska konsumenter. Vi avgränsade oss även inom CRM som ämne, att studera produktsigenering som är en viss typ av CRM.

Syftet med vår uppsats är som bekant att söka kunskap om svenska konsumenters uppfattning om cause-related marketing samt om detta påverkar konsumenternas köpbeslut. Vi har därför valt att genomgående utgå från ett konsumentperspektiv för att lättare kunna få en djupare insikt i konsumenternas inställning gentemot CRM-produkter.

## 2.2 Forskningsansats

### 2.2.1 Abduktiv vetenskaplig ansats

Det finns olika tillvägagångssätt vid utformandet av en undersökning, deduktiv samt induktiv ansats. Den deduktiva ansatsen innebär att man utgår från teorin och därifrån ta fram hypoteser för att sedan undersöka dessa hypoteser på empirin. Den induktiva ansatsen innebär tvärt emot den deduktiva att man utifrån en observation i verkligheten, formulerar ett problem och slutligen hittar relevanta teorier som kan förklara (Reinecker & Jorgensen, 2002; Bryman & Bell, 2003). Vår uppsats utgår från en abduktiv ansats vilken innebär en kombination av den deduktiva samt den induktiva (Arvidsson, 2007). Denna metod valdes då cause-related marketing är ett outforskat ämnesområde och vi fann det lämpligt att variera mellan att utgå från teorin till empirin och vice versa. Detta för att få en möjlighet att utveckla vår studie under arbetets gång och inte låsa undersökningen till ett tillvägagångssätt samt även för att kunna uppnå en så utförlig och väl sammansatt studie som möjligt.

### 2.2.2 Kvalitativ metodansats

Vi undersöker inställningen till CRM och då det fortfarande är förhållandevis nytt för svenska konsumenter vill vi ha möjlighet att förklara och diskutera ämnet. Enligt Jacobsen (2002) är kvalitativ metod ofta det mest lämpliga vid outforskade undersökningsområden och vi har därför valt att i undersökningen använda oss av en kvalitativ metod, närmare bestämt kvalitativa personliga intervjuer. Den kvalitativa metoden utgår ifrån ett mindre antal intervjupersoner men tillåter en mer redogörande och mindre standardiserad intervjuform. Alternativt hade vi kunnat använda oss av en kvantitativ undersökning. Metoden innebär att undersökaren utgår från ett stort urval personer där strukturerade frågeformulär, såsom enkätundersökningar samlas in för att sedan genom olika matematiska beräkningar skapa/avkoda bearbetningsbar data. Det kan vara positivt att kunna fråga ett större antal konsumenter men denna metod kvantifierar verkligheten vilket lämnar mindre plats till individuella tankegångar. Vi anser att vi skulle gå miste om betydelsefull information då vår undersökning går ut på att få en detaljerad och utförlig bild av respondenternas åsikter och värderingar. Detta ger inte den kvantitativa metoden något utrymme till (Jacobsen, 2002). Vidare tror vi att risken för missförstånd kan öka då CRM är nytt och det krävs förklaring och utrymme

för respondenterna att fråga (Bryman & Bell, 2005). Fokusgrupper är ytterligare ett metodalternativ, vilket går ut på att respondenterna sitter tillsammans i grupper och svarar på frågor och diskuterar kring det aktuella ämnet. Vi väljer dock bort denna metod då vi inte vill att konsumenterna ska påverkas av varandra på grund av att välgörenhet samt CRM kan vara ett känsligt ämne. Att skänka till välgörenhet kan anses visa om man är en god människa, exempelvis en person som inte skänker till välgörenhet kan skämmas över detta. Angående CRM anser vi att de med starkare åsikter eller kritisk inställning skulle kunna påverka de andra respondenterna.

## 2.3 Vår undersökning

### 2.3.1 Val av intervjuteknik

Det finns olika former av intervjuteknik, bland annat nämner Bryman & Bell (2005) ostrukturerad-, strukturerad- och semistrukturerad intervjuteknik. Den ostrukturerade med teman ger respondenten utrymme att fritt tala utifrån ett visst ämne. Denna metod kan dock vara svår att tolka och styra då respondenterna lätt kan hamna utanför ämnet, dessutom kan det vara svårt då vi har haft begränsat med tid. Dessutom tycker vi inte att detta val av intervjuteknik fullständigt passar vår undersökning då vi vill ha mer struktur. Motsatsen till den ostrukturerade intervjutekniken är den strukturerade intervjutekniken. Den är mer förekommande vid kvantitativa undersökningar och nackdelen med denna intervjuteknik är att den ger mindre variation i svaren (Bryman & Bell, 2005). Vi eftersträvade att få en avslappnad och öppen diskussion med våra respondenter och valde därför bort att använda oss av slutna frågor som innebär att respondenten endast kan välja mellan förbestämda alternativ. För att hamna mellan de ostrukturerade och de mer strukturerade intervjuformerna valde vi en semistrukturerad intervjumodell. Genom denna form av intervjuteknik hade vi en intervjuguide med en del specifika frågor och teman som vi försökte hålla oss till samtidigt som intervjupersonen hade frihet att utforma svaren utifrån egna erfarenheter och ta upp egna synpunkter.



### 2.3.2 Val av produktexempel

Vi har valt att titta på Rosa Bandet-samarbeten. Då CRM är ett nytt fenomen valde vi att använda oss av verkliga produktexempel för att underlätta för respondenterna. Vi kommer att undersöka samarbetet mellan Rosa Bandet samt Kelloggs, Babyliiss, Lambi, InWear, Champion och CCS. Detta anser vi vara varumärken som de flesta kan relatera till och därmed ett lämpligt val av exempel. De produkter som har tagits fram till samarbetet är alla bortsett från ”Lambi toapapper” samt ”Kelloggs special K flingor”, produkter som riktar sig specifikt mot kvinnor. Därför har vi valt att endast intervjua kvinnor, vilket diskuteras vidare under ”Urval”. Möjligen hade vi kunnat ha valt att utgå från en könsneutral produkt, såsom ”Lambi toapapper” eller ”Kelloggs special K flingor”. Vi vill dock titta på ytterligare produkter då beslutsprocessen kan skilja sig beroende på produkttyp, exempelvis att köpa något så enkelt som toapapper jämfört med skinnhandskar. Dessa sex olika företag valdes då vi ansåg att det gav större utrymme för konsumenterna att resonera kring deras tycke om de olika produkterna. Om någon skulle ha en negativ attityd till exempelvis Babyliiss- produkter, vill vi ha fler alternativ för att få en mer rättvis bild.

### 2.3.3 Utformning av intervjuer

När vi utformade intervjuerna utgick vi från relevanta teorier och tog fram en intervjuguide (se bilaga A) med frågor samt diskussionsteman. Dessa frågor fungerade som ett stöd till oss under intervjuerna. Frågorna handlade bland annat om respondenternas inställning till välgörenhet i allmänhet och Rosa Bandet. Detta följdes inte strikt utan användes mer som riktlinjer. Vi satte även ihop ett bildspel på PowerPoint med bilder på ordinarie varumärken och de rosa produkter som dessa varumärken har tagit fram. Detta gjorde vi för att underlätta för respondenterna och ge de våra utgångspunkter. Först visade vi var och ett av varumärkena och försökte därigenom få fram en bild av respondenternas olika inställningar. Därefter visade vi bilder på varumärkena i samarbete med Rosa Bandet och ställde frågor kring detta. Samtliga intervjuer har spelats in på band, samtidigt som vi har antecknat viktiga ståndpunkter. Under intervjun hade en av oss tre till uppgift att utföra intervjun och visa bilderna för respondenten medan de andra två antecknade och fick möjlighet att ställa kompletterande frågor till respondenten under och i slutet av intervjun. Intervjuerna varade mellan 45 och 60 minuter. Efter varje intervju sammanställde vi respondentens

svar i text och använde detta som underlag i empiri och analysdelen. Utifrån dessa sammanställningar grupperade vi respondenterna efter deras inställning enligt författarna Webb & Mohr (1998) som vi närmare beskriver i teori- och analysdelen.

#### 2.3.4 Urval

Vi valde att använda oss av djupgående personliga intervjuer med elva kvinnliga konsumenter i olika åldersgrupper och bakgrunder. Under upplägget av vår undersökning var vi medvetna om att ta hänsyn till olika faktorer som kan framstå som problematiska såsom val av respondenter samt intervjuareffekten.

På grund av brist gällande tid samt resurser valde vi respondenter som var bosatta i Malmö- och Lundområdet. Vi har sökt pålitliga respondenter som vi fick kontakt med genom vänner, familj samt arbetskamrater. Med detta kan det finnas risk för att få ett urval som inte är varierat vilket kan leda till liknande åsikter och blir därmed inte representativt. Detta har vi tagit i beaktande då vi har valt respondenter i varierande åldrar, med olika bakgrund samt i skilda yrkeskategorier.

Med intervjuareffekten menas den påverkan som intervjuaren kan ha på respondentens svar (Jacobsen, 2002). Jacobsen (2002) nämner att respondenten bör känna sig väl till mods och trygg för att undvika intervjuareffekten. Detta kan ske genom val av intervjuplats. När vi utförde våra intervjuer var det respondenten som själv fick bestämma var och när intervjun skulle äga rum. På så sätt kunde respondenten känna sig mer avslappnad och bekväm under intervjun. Vid de tillfällen en av oss var bekant med respondenten var det någon annan som ställde frågorna för att undvika bias.

Studier på nordamerikanska konsumenter har påvisat en faktisk skillnad mellan män och kvinnors inställning till CRM. Här har det framgått att kvinnor i allmänhet är mer positiva till CRM (Pracejus & Olsen, 2002). Samtidigt är kön endast en av många demografiska faktorer att ha i åtanke. Det kan finnas demografiska faktorer som kan tänkas påverka konsumenters köpbeslut såsom kultur, normer och samhällsstruktur som är lika för svenska konsumenter oavsett kön. Vi är medvetna om att det urval som gjorts, det vill säga att begränsa sig till kvinnor inte ger en komplett bild av konsumenters åsikter. Men som vi har tagit upp tidigare i uppsatsen begränsas vi av

våra produktexempel. Dock ansåg vi att det kunde vara lämpligt med en avgränsning av respondenter då vi är begränsade i vår undersökning vad gäller tid och resurser. Genom denna avgränsning får vi möjlighet till en mer fokuserad undersökning och därav ett mer specificerat resultat. Vid val av ett för brett undersökningsområde finns det risk för att det inte blir någon substans i resultatet.

### 2.3.5 Informationskällor

För att samla relevant information har vi använt oss av aktuella artiklar som rör ämnen kring vår undersökning. Samtliga skriftliga informationskällor kommer från Lunds Universitets samt Malmö Högskolas databaser, såsom ELIN, LOVISA, Libris, MALIN samt SAGE. De böcker som vi har använt oss av är av vetenskapsteoretisk karaktär, det vill säga böcker som ger insikt och hjälper till som stöd vid vår empiriska undersökning. Vi har tagit del av stora mängder data och gallrat ut det som var mest relevant för vår undersökning. Vi kommer främst att fokusera på forskning kring konsumenters uppfattning av co-branding och CRM, allmänna CRM-teorier samt en köpbeteende modell. Vi har varit medvetna om att förhålla oss kritiska till de källor vi har använt oss av och detta har vi haft i åtanke genom hela arbetets gång. De artiklar som vi har sökt via ovanstående databaser anses vara pålitliga då de har varit granskade innan publikation. Dock är vi väl medvetna om att författarna inte är objektiva då deras egna tankar och värderingar reflekteras i deras texter. Vid litteraturstudie har vi alltid sökt upp och refererat till grundkällan för att undvika felaktiga tolkningar (Reinecker & Jorgensen, 2002). Vi har endast använt oss av Internetkällor i inledningen för att belysa att forskningen är relevant samt aktualiteten av ämnet, men vi har inte baserat vår metod eller teori på dessa källor.

## 3. Teori

---

*Denna del inleder vi med att beskriva bakgrunden till våra val av teorier och modeller som senare ligger till grund för vår analys. Därefter redogör vi för Cause-related marketing och en modell över vad konsumenter tycker om CRM, Co-Branding och TORA-modellen. Som avslutning av denna del har vi en diskussion angående teorins relevans för empirin.*

---

### 3.1 Bakgrund till våra val av teorier

Vid val av teorier har vi utgått från vårt syfte och vår problemformulering. Vi har utifrån stora mängder data som berör vårt undersökningsområde tagit fram relevanta teorier kring CRM, co-branding och TORA. Den första av de tre teorier som vi tar upp är cause-related marketing, vilket som bekant är huvudämnet i vår forskning. Då CRM kan vara okänt för somliga kommer vi först att redogöra och ge en överblick av CRM som strategi samt klargöra våra begränsningar inom området. Därefter tar vi upp de olika CRM-teorierna som vi senare kommer tillämpa i analysen. Fortsättningsvis tar vi upp olika teorier angående faktorer som påverkar konsumenters inställning och en modell över olika konsumenters resonemang angående köp av CRM-produkter. Även co-brandingteorier anser vi är relevanta för analys av konsumenters inställning till CRM-produkter. Co-branding behandlar vad som avgör om en sammanslagning av två varumärken uppfattas som positiv eller negativ. Eftersom vi har ett konsumentperspektiv i vår uppsats har vi valt att använda oss av TORA-modellen som vår tredje och sista teori vilket kompletterar våra två tidigare teorier. Fördelen med TORA gentemot andra köpbeteendemodeller är att den kvalitativt utvärderar konsumenters värdering av att agera vilket är avgörande vid köpbeslut och därav lämpligt för vårt syfte. Modellen tar även upp social påverkan vilket kan vara ett intressant övervägande att ha med när vi undersöker CRM.

## 3.2 Cause-related marketing

Under denna rubrik presenterar vi först vad CRM innebär och därefter tar vi upp de CRM-teorier vi valt.

### 3.2.1 Information om Cause-related Marketing

Cause-related marketing är ett förhållandevis nytt ämne inom marknadsföring. Termen cause-related marketing togs upp första gången av Varadarajan och Menon (1988). I den inledande delen av uppsatsen gjordes en enkel förklaring av begreppet och nu kommer vi att gå in djupare och redogöra för innebörden av CRM. Vi utgår ifrån Corporate Social Responsibility när vi ska förklara CRM. CSR-program kan placeras på en linje mellan två ändpunkter: institutionaliserade program och marknadsföringsprogram (Pirsch, *et al.*, 2007)



Institutionaliserade CSR-program definieras som en långsiktig och genomgående ställning till CSR, med syfte att minska kundernas misstro och öka kundlojaliteten. Marknadsföringsbaserade CSR program saknar det breda stakeholderperspektivet och de fokuserar istället i första hand på att använda sig av CSR som ett verktyg vid produktlansering. Avsikten är att direkt öka produktförsäljningen, ett exempel på detta är Cause-related Marketing.

Cause-related marketing definierades först som:

*Processen att formulera och implementera marknadsföringsaktiviteter som karaktäriseras av att företaget bidrar en bestämd summa pengar till en bestämd välgörenhet då kunderna engagerar sig i intäktsgivande utbyte som tillfredsställer organisationernas och personliga mål. (Varadarajan & Menon, 1988).*

Westberg (2004) definierar termen cause-related marketing som en marknadsföringsstrategi där ett företag bidrar, på finansiellt eller annat sätt, till en välgörenhetsorganisation (-er) beroende på kundengagemang i en intäkt tillför utbyte som tillfredsställer företag och individuella målsättningar. Denna strategi kan inkludera

ytterligare element, såsom sponsring, försäljningspromotion, co-branding och anställdas engagemang (Westberg, 2004). En CRM-kampanj har två mål: att stödja ett välgörande ändamål och att öka marknadsföringsprestationen (Varadarajan and Menon, 1988; Royd-Taylor 2007).

Van den Brink *et al.* (2006) har en teori som går ut på att en CRM-kampanj har fyra variabler: Den första variabeln är hur pass väl företagets kärnverksamhet stämmer överrens med välgörenhetens. Den andra variabeln handlar om hur länge en CRM-kampanj ska pågå. Den tredje variabeln är hur pass stor den ekonomiska investeringen i kampanjen är och den fjärde och sista kategorin handlar om hur stor andel av företaget som är berört av samarbetet. De som värderas som låga på dessa fyra faktorer benämns ibland som taktiska CRM-kampanjer som har som syfte att öka produktförsäljningen och de med höga benämns som strategiska CRM-kampanjer som kan leda till positiva associationer. Taktisk och strategisk CRM är två ytterligheter men i praktiken behöver inte en kampanj vara det ena eller det andra.

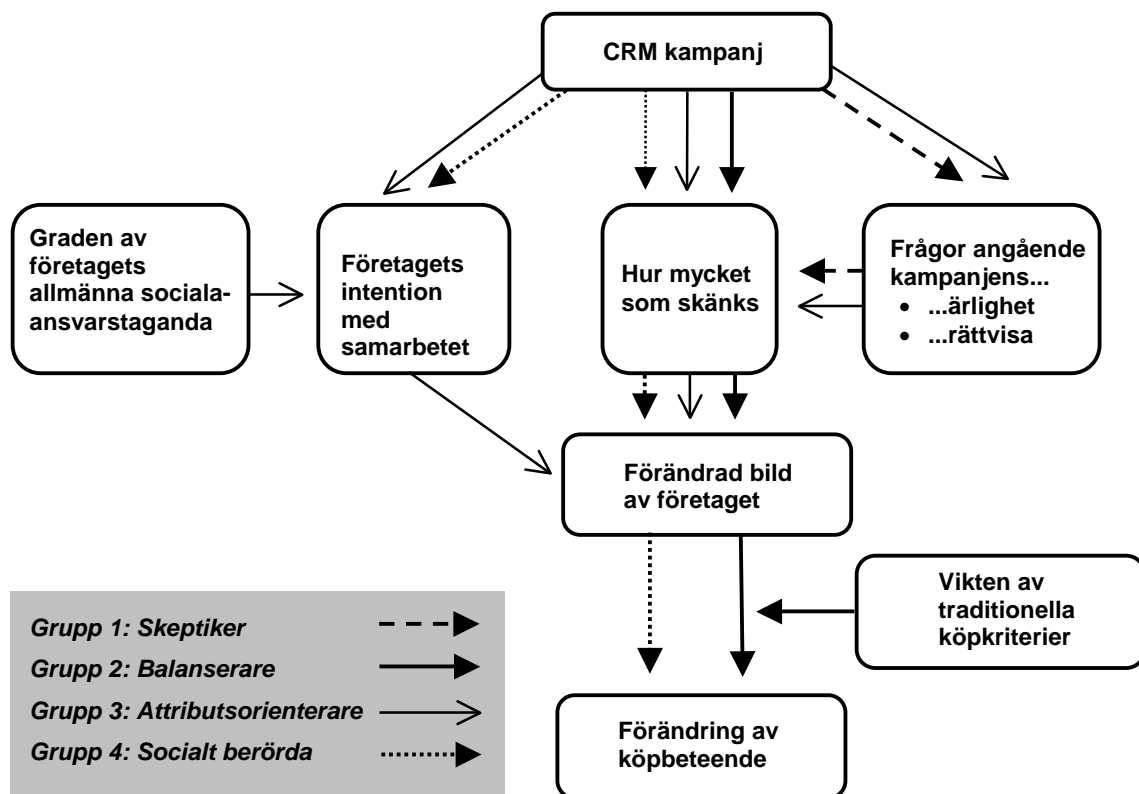
CRM kan ytterligare delas upp mellan produktsignering och icke-försäljningsorienterade CRM-aktiviteter. Produktsignering är då det finns en länk mellan en produkt och en specifik välgörenhet eller ändamål och en bestämd summa doneras för varje såld produkt. Icke-säljorienterade CRM-aktiviteter innebär att företaget i fråga donerar till en specifik välgörenhet eller ändamål men att donationen inte är knuten till antalet sålda varor (Van den Brink *et al.*, 2006). CRM-produkter är ett stort område och vi har valt att göra vissa begränsningar. Eftersom vi har studerat rosa produkter har vi valt att titta på denna typ av samarbeten. Detta kan kategoriseras som taktiska samarbeten, kampanjen sker under en begränsad tid, företaget tar fram speciella produkter till CRM-kampanjen, det är så kallad produktsignering.

### 3.2.2 Cause-related marketingteorier

Grundläggande teorier om CRM utgår ifrån att en CRM-kampanj uppfattas positivt av konsumenter. Varadarajan och Menon (1989) tar upp att en viktig faktor angående konsumenters inställning till CRM och det är att de känner samhörighet med det välgörande ändamålet eller sympatiserar med det välgörande ändamålet. Westberg tar upp i sin forskning att så kallad "fit" är en viktig faktor kring konsumenters inställning till CRM. Denna innebär att konsumenten måste uppfatta en överensstämmelse mellan välgörenhet och företag. Med detta menas samma värderingar och intentioner. Westberg (2004) tar upp i sin forskning att vid ett köpbeslut räknas CRM till promotion, som är ett av de fyra P:na: Produkt, Plats, Pris och Promotion. Följaktligen är CRM en av dessa faktorer och konsumenterna kommer även att ta hänsyn till produkt, pris och platsfaktorer. Westberg säger att CRM kan fungera bra som en komplementär strategi, och vara ett sätt för företagen att differentiera sig. En konsumentundersökning som har gjorts på amerikanska konsumenter visar att konsumenterna inte är villiga att betala ett högre pris eller få sämre kvalitet om de ska handla CRM-produkter (Barone *et al.*, 2000). I Storbritannien har CRM blivit en populär strategi för konsumtionsprodukter. En undersökning i Storbritannien visar att konsumenter är positiva till CRM-samarbeten vid dagligvaror (Royd-Taylor, 2007).

### 3.3 Ramverket för konsumentrespons mot CRM

Webb och Mohr (1998) har tagit fram en generell modell om hur konsumenterna uppfattar CRM. Modellen börjar med att ett företag har en CRM-kampanj där de två beroende variablerna är förändring av konsumenternas syn på företaget samt förändring av köpbeteende som resultat av kampanjen. Det finns flera faktorer som konsumenter har i åtanke när de bedömer företag som använder CRM. Dessa leder i sin tur till hur de uppfattar företaget. Konsumenterna kan delas in i fyra kategorier baserade på de faktorer som dominerar deras tänkande och influerar deras gensvar.



Figur 1. Ramverket för konsumentrespons mot CRM (Webb & Mohr, 1998)

## Skeptiker

Här är konsumenterna negativa till CRM och misstror sådana kampanjer. Deras oro omfattar fyra primära problem:

1. Misstror om företaget verkligen donerar någonting eller så mycket som de har lovat till välgörenhetsorganisationen.
2. Uppfattar summan pengar som doneras trivial.
3. Uppfattar den summa pengar som doneras orättvis jämfört med hur mycket företaget själv tjänar finansiellt.
4. Anser att företag missbrukar CRM-kampanjer för att få konsumenter att köpa produkter med överpriser, lägre kvalitet och något de inte är i behov av.



Överlag är konsumenterna i denna kategori rädda för att bli utnyttjade. De anser att CRM är mer ett trick företag använder för att manipulera dem. De svarar med att visa lite intresse eller inget alls samt vägrar ändra sin bild av företaget eller sitt köpbeteende. Dessa konsumenter är oftast mest positiva till att skänka på traditionell vis direkt till välgörenhet (Webb & Mohr, 1998).

### ”Balancers”

Den här gruppen av konsumenter har en allmän vilja att bidra till välgörenhet och försöker kombinera detta med traditionella köpkriterier som till exempel pris, kvalitet och bekvämlighet. De har en positiv attityd på grund av deras uppfattning om att företagen bidrar med en signifikant summa pengar till välgörenhet. Konsumenterna anser att CRM-kampanjer visar att företagen ger tillbaka till samhället vilket leder till en mer positiv bild av företagen. Trots deras positiva attityd till CRM är de inte speciellt engagerade i det. De anstränger inte sig utan använder heuristisk mottagande av CRM (Webb & Mohr, 1998).

### Attribut-orienterade

Konsumenter i den här gruppen tar mest hänsyn till motiven bakom ett sådant samarbete. De är mer engagerade än Skeptikerna och ”Balancers” eftersom de anstränger sig mer kognitivt. Likheten mellan de här konsumenterna och Skeptikerna är deras uppfattning av CRM som reklam, vilket ifrågasätter uppriktigheten hos företagen. Till skillnad från Skeptikerna är de villiga att reflektera över om företagen även har osjälviska motiv till samarbetet.

Den här kategorin uttrycker sig mer positivt om företag som samarbetar med välgörenhetsorganisationer. Dock förändrar den här positiva attityden till företagen oftast inte deras köpbeteende. På lång sikt kan det emellertid leda till en förändring (Webb & Mohr, 1998).

### Socialt berörda

Den sista kategorin består av konsumenter som är positiva till CRM mestadels på grund av deras relation till välgörenhet. De har en önskan att stötta välgörenhet som arbetar med frågor de sympatiserar med. Det som förenar dem med de attribut-orienterade är att

de har spenderat tid och ansträngt sig för att sätta sig in i CRM. Skillnaden mellan de här grupperna är att bedömningen av företagets motiv inte är viktiga i deras respons. De menar att välgörenheten rättfärdigar företagets intentioner. Även om konsumenterna i denna kategori är medvetna om företagets primära motiv är de villiga att bortse från sin misstänksamhet och stödja CRM-kampanjer. De socialt berörda konsumenterna bryr sig mer om att stödja välgörenheten än företagets intentioner. En del av dessa konsumenter riskerar att bli mer sårbara för potentiell överexploatering medan andra i denna grupp är mer insiktsfulla i deras utvärdering av företagen. Den här kategorin har mest kunskap om CRM jämfört med de andra kategorierna och är mest villiga att fatta sina köpbeslut på grund av CRM-kampanjer (Webb & Mohr, 1998).

### 3.4 Varumärkesallianser

Varumärkesallianser tillhör en del av företagets marknadsföringsaktiviteter och är en strategi som kan hjälpa till att differentiera företagets varumärke gentemot konkurrenter. Denna form av samarbete sker då två olika företag med gemensam målsättning bildar en slags förbindelse (Gammoh *et al.*, 2006). Dessa förbindelser kan förekomma under längre och mer låsta förhållanden så kallade *Joint Ventures*, exempelvis sammanslagningar och förvärv, såsom Sony-Ericsson. En del förbindelser till exempel Daim/Marabou choklad existerar i något lösare former, bland annat i form av olika projekt under begränsad tid. Denna form av förbindelse kallas för *co-branding*. Genom sådana relationer kan båda företagen höja värdet på en produkt (Blackett & Boad, 1999).

Då vi har valt att skriva om konsumenternas attityd gentemot samarbetet mellan Rosa Bandet och företag som tar fram specifika produkter till dessa kampanjer, kommer vi att titta närmare på *co-branding* som varumärkesallians.

#### 3.4.1 Co-branding

Co-branding kan ha en positiv effekt på konsumenters syn på samarbetet. Emellertid är det en viktig faktor att båda varumärken har gemensamma värderingar och samtidigt kan dra nytta av varandras associationer. Tidigare konsumentundersökningar av bland annat Kodak har visat att i samband med en konstruerad kampanj skulle 20 % av

konsumenterna köpa produkten om Kodaks märke stod på varan, 20 % skulle köpa produkten om Sonys märke stod på varan dock skulle hela 80 % av de utfrågade konsumenterna köpa produkten om både Sonys och Kodaks varumärke stod på produkten (Aaker, 2000).

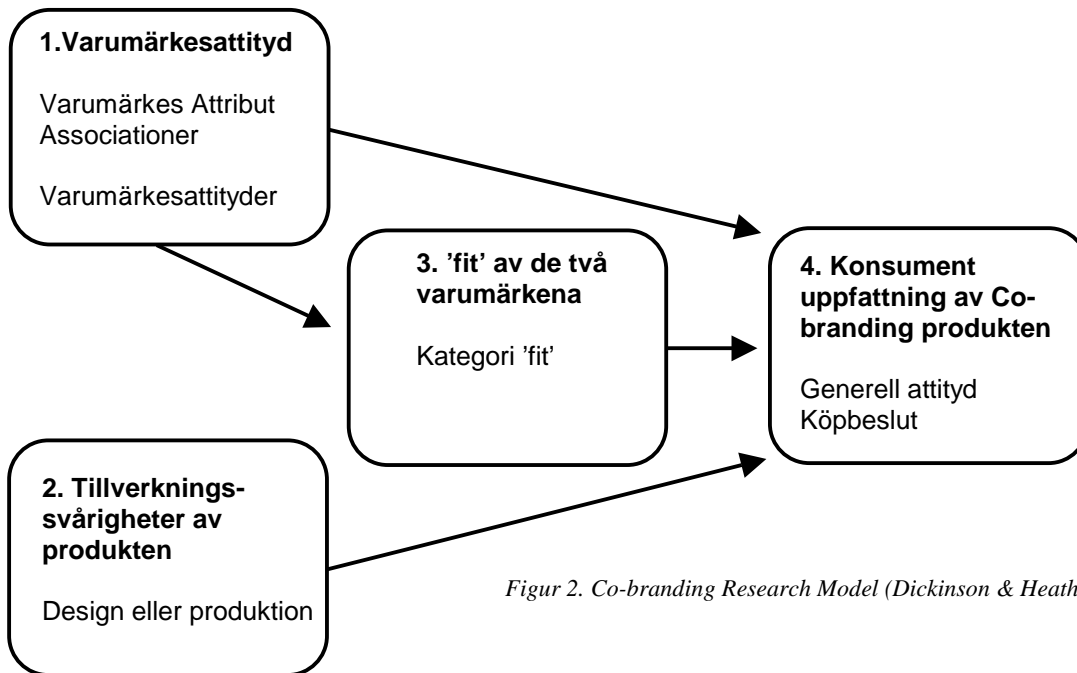
Trots denna positiva syn på co-branding måste även konsumenten se relationen mellan båda parterna. Det gäller även att vara klar över vad de olika parterna tillför i förenandet. Här spelar associationer och tidigare upplevelser från de ursprungliga varumärkena var för sig en stor roll då det sätter sina spår och påverkar uppfattningen av den sammanslagna produkten. Studier har likaså visat att vid sammanslagning mellan en känd och en okänd produkt, kan positiva associationer till den kända produkten överföras direkt till den okända produkten (Washburn *et al.*, 2004). Det finns en mängd forskning kring co-brandingens påverkan på konsumenter, bland de positiva kan nämnas:

- Att de tillåter konsumenten att tro att kvalitetsprodukter endast går i samarbete med likvärdiga produkter (Rao & Ruekert, 1994).
- Att de bidrar till att utveckla gynnsamma attityder gentemot varumärkeskombinationen (Simonin & Ruth, 1995).
- Att de kan ha en större påverkan på mindre kända varumärken än de mer kända. (Simonin & Ruth, 1995)
- Att kunna förbättra den ena eller den andras varumärkesimage och därmed signalera bättre produktkvalitet (Park *et al.*, 1996).

Bortsett från dessa mer positiva aspekter av co-branding finns även en del negativa effekter, exempelvis att en sämre kvalitetsprodukt kan signalera lågpris, vilket kan leda till att konsumenten blir mindre villig att acceptera kraven för partnern med högre kvalitet. Ett märke kan underminera den andras trovärdighet och därmed sänka konsumentens uppskattning (Washburn, 2004).

Det har forskats relativt lite kring hur konsumenter reagerar på co-brandingaktiviteter jämfört med annan form av marknadsföring. Trots detta fortsätter många företag att spendera stora summor på denna form av partnerskap. Vid övervägande av för- och nackdelar med teorier om konsumenters uppfattning om co-branding kan det indikeras

att konsumenter upplever co-branding som ett kvalitetshöjande samarbete. Därför skulle man kunna säga att denna form av varumärkesstrategi är mycket effektiv och kan därmed höja konkurrenspositionen för bägge parter. Dock gäller det för konsumenter att uppfatta en "fit" i de sammanslagna produkterna (Blackett & Boad, 1999).



Figur 2. Co-branding Research Model (Dickinson & Heath, 2004)

Modellen i figuren visar vad konsumenters positiva uppfattning av co-branding aktiviteter är baserade på.

- (1) En positiv attityd till ordinarie varumärken.
- (2) Att co-branding produkten varken är för enkel eller för svår att producera för de inblandade parterna.
- (3) Att det finns en "fit" mellan företagen och varumärken, överrensstämmelse bland annat av image, intentioner, engagemang och associationer
- (4) Att denna positiva attityd överförs till den sammanslagna produkten.

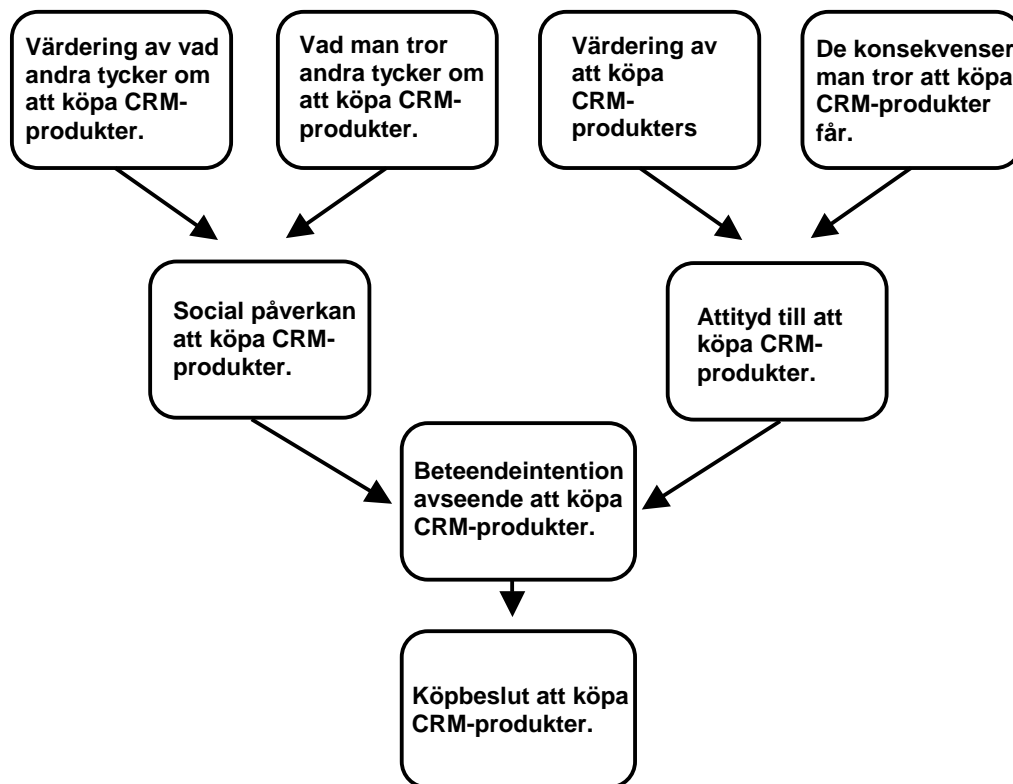
### 3.5 TORA – konsumentens beteende

Theory of Reasoned Action (TORA) är en modell som har utvecklats av Fishbein och Ajzen (1975). TORA härstammar från en annan attitydmodell, Fishbein-modellen, som fokuserar på att mäta konsumentens attityd mot en produkt. Skillnaden mellan TORA och Fishbein-modellen är att TORA mäter attityden till att köpa och inte enbart till produkten. Att veta hur konsumenten känner inför att köpa en produkt visar sig vara mer lämpligt än hur konsumenten känner för en produkt (Solomon *et al.*, 2006).

Teorin är baserad på antagandet att människor oftast är rationella och använder information som är tillgänglig. Enligt TORA är en persons intention en funktion av två grundläggande faktorer: en personlig och en som reflekterar social påverkan. Den personliga faktorn är individens positiva eller negativa utvärdering av beteendet: *attityd till beteende*. Den andra faktorn är den sociala pressen gällande hur personen ska bete sig: *subjektiv norm*. Vissa beslut avgör vi inte själva utan i samråd med familj och vänner. Generellt bestäms individers avsikt med beteendet av om värderingen är positiv samt när de tror att andra i sin omgivning instämmer (Ajzen & Fishbein, 1980).

Ajzen och Fishbein (1980) menar även att det kan uppstå en konflikt mellan de ovanstående faktorerna: *attityd till beteende* och *subjektiv norm*. Man bör då känna till betydelsen av de två faktorerna. TORA antar att betydelsen av faktorerna beror på avsikten med beteendet. För vissa beslut kan attityden vara viktigare än den sociala pressen och vice versa. Båda faktorerna anses som viktiga inför beteendet men vilken som är viktigare än den andra beror på person och situation (Ajzen & Fishbein, 1980).

Enligt TORA är attityd en funktion av tilltro som kan delas in i två kategorier. Den tilltro som är underliggande i en persons attityd gentemot beteendet kallas för *beteendetilltro*. En person som har en sådan tilltro kan ha en positiv attityd till ett visst beteende om han/hon tror att beteendet leder till positiva resultat. En annan kan ha en negativ attityd till beteendet om den personen tror att beteendet leder till negativa resultat. Den *subjektiva normen* är också en funktion av tilltro men på ett annat sätt. Personens tilltro innebär att specifika individer eller grupper anser att han/hon bör bete sig på ett visst sätt. De som har lätt att anpassa sig till andra påverkas också lättare av de i sin omgivning (Ajzen & Fishbein, 1980).



Figur 3. Faktorer som påverkar en persons beteende (omarbetning efter Ajzen & Fishbein et al., 1980)

### 3.6 Teorins koppling till empirin

Med hjälp av dessa teorier har vi samlat på oss kunskap som vi anser är relevant för vår analys av empirin.

Efter att ha studerat och sammanställt teorier och om både CRM och co-branding inser vi att det finns många bakomliggande faktorer som kan väga in och ligga till grund för hur konsumenten fattar ett köpbeslut. Detta leder oss till funderingar kring hur stor inverkan CRM har och hur detta värderas i förhållande till traditionella köpkriterier.

Cause-related marketingteorierna och co-brandingteorier påstår att dessa strategier kommer att öka den positiva attityden hos konsumenterna. Det är även viktigt att konsumenten ska kunna relatera till välgörenhetsorganisationen. Både CRM- och co-brandingteorier tar upp så kallad "the fit" vilket innebär att uppfattningen och grundläggande värderingar om varumärket och välgörenhetsorganisationen ska stämma överens. Utifrån dessa resonemang vill vi ta reda på om svenska konsumenter uppfattar

en så kallad "fit" mellan Rosa Bandet och de sex varumärkena. Vi kommer även behandla det som ett co-brandingsamarbete.

Vi kommer även att jämföra vårt resultat med Webb & Mohrs (1998). Vi kommer att granska våra respondenter med hjälp av deras modell och deras grupperingar. Kommer våra respondenter passa in i deras grupperingar? Om inte, kommer vi att hitta andra grupper och hur kommer de att se ut?

Ajzen & Fishbein (1980) har tagit fram en attitydmodell som försöker förutsäga och förstå konsumentens beteende. Tidigare forskning tyder på att de flesta konsumenter är positiva till CRM men frågan är om den positiva attityden kommer påverka deras köpbeslut. Detta skulle kunna förklaras med hjälp av TORAs värderingsfaktor.

## 4 Empiri och Analys

---

*I denna del kommer vi att väva ihop empiri och analys. Först ger vi en kort beskrivning av var och en av våra respondenter. För att få en lättöverskådlig bild av respondenterna har vi valt att gruppera dem utifrån deras uppfattning om cause-related marketing och hur det påverkar deras köpbeslut. Vi ger en redogörelse av respektive grupp. Därefter analyserar vi empirin med hjälp av våra utvalda teorier.*

---

### 4.1 Beskrivning av våra respondenter

Nedan följer en kort beskrivning av våra respondenter för att ge en inblick i vårt urval. Vi har valt att inte ange efternamn utan låta våra respondenter vara anonyma på så vis men all övrig data är korrekt.

#### Julia 17 år

Julia har sedan födseln bott i Malmö och pluggar för närvarande andra året på Samhällsekonomiska programmet på gymnasiet. Hennes intressen är gymnastik, att umgås med familj, pojkvän och vänner.

#### Tu, 19 år

Tu kommer från Ängelholm och har bott där i hela sitt liv. Hon tog studenten år 2007 och har därefter jobbat. Bland annat har hon arbetat som katalogansvarig på Svenska Klasskort i 3 månader. Just nu är hon arbetssökande. Tus intressen är kompisar, fika, dans, musik och shopping.

#### Maria 25 år

Maria bor och är uppvuxen i Malmö. Hon är utbildad till sjuksköterska och har arbetat som detta i ett år drygt. Idag studerar hon även sedan ett halvår tillbaka till barnmorska på Lunds Universitet. På fritiden går hon på en keramik kurs och en kurs i orientalisk dans, hon träffar sina vänner, går ut och tycker om att laga mat.



### Diana 27 år

Diana är uppvuxen i Karlstad och bor nu i Malmö. Hon är utbildad make-up artist och idag studerar hon till hudterapeut. Hennes intressen är att träna och umgås med vänner.

### Jenny, 29 år

Jenny är uppvuxen i Lomma och är nu bosatt i Malmö. Hon har arbetat och bott i Egypten och Libanon under ett par år. Jenny har läst journalistik på Lunds Universitet och arbetar idag som journalist. Hon är intresserad av djur, dans bland annat streetdance, jazz och funk, tv-serier, resa, kultur och matlagning.

### Rose 30 år,

Rose är född i Iran men flyttade till Malmö vid 8 års ålder och har bott där sedan dess. Hon har en journalistutbildning från Lunds Universitet och arbetar nu som banktjänsteman. Hennes intressen är kultur i största allmänhet: teater, film och musik.

### Marianne, 38 år

Marianne är uppvuxen i Karlskrona och bor idag i Malmö. Tidigare har hon läst ekonomi med inriktning på turism på högskolan i Kalmar och arbetar nu på en bank. Hon har även jobbat som reseledare i Grekland och Israel ett antal år. Hennes intressen är musik, film, umgås med vänner och teater.

### Marie, 45 år

Marie är uppvuxen i Arlöv och bor kvar där än idag. Marie arbetar som produktassistent på ett postorderföretag i Malmö. Hennes intressen är sport, läsa, film och resor.

### Birgitta, 50 år

Birgitta är uppvuxen och bosatt i Malmö. Hon arbetar som projektadministratör och är intresserad av trädgård, skidåkning och resa. På fritiden går hon en kurs i orientalisk dans.

### Lisbeth, 57 år

Lisbeth är uppvuxen i Lomma och bor nu i Malmö. Hon har läst enstaka kurser i sociologi och arbetar idag som inköpare av Entertainment-produkter som dvd-filmer och CD-skivor. Hennes intressen är bland annat hennes arbete, trädgård och barnbarn.

### Ulla, 73 år

Ulla är uppvuxen i Tomelilla och flyttade till Malmö som tjugoåring och har bott där sen dess. Idag är hon pensionär och har tidigare arbetat tjugo år som banktjänsteman och ett par år på Socialstyrelsen. Hon är utbildad till postkassörska och har läst universitetskurser i engelska och stenografi. Hon är intresserad av hus- och trädgårdsarbete, vänner, familj, friluftsliv och promenader.

## 4.2 Grupperingar av respondenter

Liksom författarna Webb & Mohr (1998) har även vi funnit att våra respondenter kan grupperas. Våra respondenter stämde inte fullständigt överens med Webb och Mohrs fyra grupperingar. Vi fann det lämpligt med tre grupper med utgångspunkt i hur de uppfattar cause-related marketing och hur det påverkar deras köpbeslut. Vi har valt att namnge grupperna: Positiva, Skeptiker och Socialt engagerade. Vi har namngivit grupperna som vi ansåg var lämpligt och de påminner mycket om Webb & Mohrs gruppindelningar. Respondenterna i vår första grupp ”Positiva” motsvarar i stort sett Webb & Mohrs grupp ”Balancers”, vår grupp ”Skeptiker” motsvarar deras två grupper ”Skeptiker” och ”Attribut-orienterade” och slutligen motsvarar vår tredje grupp ”Socialt engagerade” deras grupp ”Socialt berörda”. Respondenterna i de olika grupperna är inte identiska med Webb & Mohrs (1998) i sina ståndpunkter men i stort sett hade de överensstämmande åsikter om CRM och dess påverkan på deras köpbeslut. Gemensamt för samtliga respondenter var att innan intervjun hade ingen hört begreppet cause-related marketing men vid närmare förklaring visade det sig att de flesta hade stött på denna typ av samarbete vid något tillfälle.

### 4.2.1 Positiva

Majoriteten av våra respondenter tillhör denna grupp. De flesta har någon gång hört talas om denna typ av samarbete och har en positiv inställning. Gruppen tycker att det är viktigt att företagen engagerar sig i välgörenhet. De antar att även om företagen tjänar stora summor på denna typ av samarbete drar även välgörenhetsorganisationen fördel av detta. Dessa respondenter är inte kritiska i sitt resonemang om CRM i jämförelse med de andra grupperna. Respondenterna i denna grupp har angett att de gärna vill veta hur mycket av pengarna som går till ändamålet. När det gäller köpbeslut utgår de från traditionella köpkriterier, det vill säga produkt, pris, utseende och kvalitet. Men om de står inför ett köp av två varor de anser likvärdiga så köper de gärna produkten som skänker till välgörenhet.

### 4.2.2 Skeptiker

Respondenterna i denna grupp är skeptiska till CRM och misstror företagets motiv. Välgörenhet är något som intresserar denna grupp. De är allmänt skeptiska till stora och

kommersiella företag och tycker att de utnyttjar välgörenhetsorganisationerna för att öka sin försäljning och förbättra sin image. Respondenterna ifrågasätter hur mycket pengar som egentligen skänks och hur mycket som tillfaller det välgörande ändamålet i slutändan efter administrativa kostnader. De tycker att det är mycket viktigt att det tydligt framgår på produkterna hur mycket som skänks.

#### 4.2.3 Socialt engagerade

Den tredje gruppen är mycket engagerade i ett specifikt välgörenhetsområde. De är positiva till CRM men prioriterar välgörenhetsorganisationer som de är engagerade i. De tycker att företagen gör en god gärning men samarbetet ändrar endast deras syn på företagen om de samarbetar med välgörenhetsorganisationer som de sympatiserar med. Samarbetet påverkar inte heller deras köpbeslut om de inte samarbetar med välgörenhet som de sympatiserar med.

### 4.3 Presentation av analys och empiri

Utifrån de grupperingar vi tagit fram kommer vi här presentera vår analys och empiri gruppvis. Grupperingen vi gjort bygger på Webb och Mohrs modell som vi tar upp under 4.2 men vi kommer inte att ta upp denna ytterligare här. Vi kommer att för respektive grupp analysera med hjälp av våra CRM- och co-branding- teorier och slutligen för varje grupp tillämpar vi TORA- modellen och summerar gruppens köpbeslut.

#### 4.3.1 Positiva

Samtliga i denna grupp hade en positiv syn på CRM och ansåg att företagen gör en god gärning vid sådana samarbeten. I stort sett kände de igen alla varumärkena som vi har med i vår undersökning. De är även positiva eller neutrala till samtliga.

*”När varumärken stödjer välgörenhet så växer de i mina ögon”*

(Diana, 2007)

*”Företagen är rätt stora så då känns de mer seriösa”*

(Marianne, 2007)

Ovanstående citat stödjer Rao & Ruekerts (1994) teorier om att konsumenter tror att kvalitetsprodukter endast går samman med likvärdiga produkter. Respondenterna menar att CRM-produkterna och samarbetet känns pålitliga när det är företag som är stora och välkända. Vid frågan om vad respondenten menade med stora och seriösa företag svarade hon att både Rosa Bandet och de sex varumärkena var så väletablerade att det fanns en tillit för Rosa Bandet och varumärkena.

Även inställningen till Rosa Bandet var positiv för samtliga respondenter. Alla sympatiserade med denna välgörenhetsorganisation då de ansåg att det handlar om en sjukdom som kan drabba alla kvinnor och berör de på ett personligt plan. Enligt Varadarajan och Menon (1989) är det en viktig del att konsumenten kan relatera och känna samhörighet till det välgörande ändamålet som företaget samarbetar med.

*”Även om man inte har haft nära som gått bort i bröstcancer  
kan det vara viktigt för en som kvinna eftersom det drabbar så  
många.”*

(Diana, 2007)

Park *et al.* (1996) hävdar att co-branding har en positiv påverkan på konsumenter då de anser att när två varumärken sammanförs kan det ena varumärket ha en så pass stor inverkan på sammanslagningen så att produkten signalerar kvalitet. Våra respondenter har antytt detta angående en rosa produkt.

*”CCS är ju Apotekets märke, så då är det nog bra kvalitet”* (Tu, 2007)

Denna grupp ansåg att de positiva associationerna till ordinarie varumärke samt Rosa Bandet hade överförts vidare till de gemensamma produkterna vilket stämmer överens med co-brandingteorier (Washburn *et al.*, 2004). Detta kan även härledas till CRM- och co-brandingteorier som båda tar upp hur väl varumärkena passar ihop, så kallad ”fit” (Westberg, 2004; Aaker, 2000; Dickinson & Heath, 2004). Respondenterna har nämnt att det är beundransvärt att olika typer av företag samarbetar med Rosa Bandet. Samtliga respondenter ansåg även att samarbetet stärker varumärkena. Detta tyder på att

Simonin & Ruths (1995) teorier om att co-branding bidrar till att utveckla positiva attityder stämmer överens med våra respondenters inställningar.

*”Jag tror att kombinationen ibland kan vara starkare. Till exempel att ett klädesmärke visar sitt ansvar”*

*(Birgitta, 2007)*

*”Jag tycker att samarbetet bidrar till att företagen och Rosa Bandet blir starkare tillsammans.”*

*(Marianne, 2007)*

*”Det är ju en win-winsituation.”*

*(Marianne, 2007)*

På frågan vilka faktorer som påverkar respondenternas köpbeslut så nämnde alla att priset har stor betydelse. Produkten måste även vara något som de efterfrågar och priset får inte vara mycket högre än ordinarie pris. I studien som Baron *et al.* (2000) har gjort tar de upp att konsumenter inte är beredda på att betala ett märkbart högre pris eller att få en vara med sämre kvalitet vid köp av CRM-produkter. När det rör sig om produkter som kläder och accessoarer är utseendet viktigast säger respondenterna. Vid köpbeslutet av rosa produkter svarade samtliga att färgen rosa har en stor betydelse. Detta hade störst betydelse vid kläder som Champions rosa träningskläder och InWears skinnhandskar med rosa detaljer. Enligt co-brandingteorierna är synliga attribut en viktig faktor i vissa fall (Dickinson & Heath, 2004).

*”Jag hade möjligtvis köpt ett Kelloggspaket för välgörenhetens skull men inte Champions rosa träningskläder för jag ser mig själv inte som en rosa tjej”*

*(Diana, 2007)*

*”Jag tycker att produkterna som erbjuds är jättefina, rosa är en fin färg!”*

*(Julia, 2007)*

Enligt en studie som har gjorts i Storbritannien har cause-related marketing i samband med dagligvaror varit vanligt förekommande och populärt bland konsumenterna (Royd-Taylor 2007).

*”Det passar bra för dagligvaror eftersom det kommer in i folks medvetande på ett enkelt sätt. Det kan få vara lite dyrare men inte dubbelt så dyrt.”*

(Ulla, 2007)

Westberg (2004) betonar att cause-related marketing är en form av promotion, vilket i sin tur är ett av de fyra P:na: produkt, pris, plats och promotion. Även våra respondenter tar upp att CRM-produkter inte får skilja sig märkbart i pris och kvalitet, vilket kan tyda på att cause-related marketing är bara en av många faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut. Dock tyckte en av våra respondenter att CRM-produkterna kunde vara något dyrare. Vid frågan om hur konsumenter resonerar om de står inför ett val av likvärdiga produkter vad det gäller pris, kvalitet och utseende, och den ena stödjer ett välgörande ändamål, svarade samtliga att de skulle välja CRM-produkten. Detta kan i enighet med Baron *et al.* (2000) teorier tyda på att CRM kan fungera väl som en komplementär strategi och kan vara ett bra sätt för företagen att differentiera sig.

Respondenterna i denna grupp var mindre ifrågasättande vid information om hur mycket som skänks till det välgörande ändamålet. De var intresserade av hur mycket som skänks men det var ingenting de tänkte på i första hand.

*”När man väl står i butiken så reflekterar man inte över hur mycket som skänks till välgörenhet.”*

(Birgitta, 2007)

*”Jag skulle inte ha tänkt på det när jag är ute och handlar.”*

(Marianne, 2007)

Respondenterna tycker att det är bra att företagen skänker till välgörenhet, även om beloppet inte är så stort per såld vara.

*”...att de utnyttjar välgörenhet för att få ett fint namn, men samtidigt gör det ingenting. Det får de gärna göra för mig bättre det än något annat som inte ger något alls”*

(Maria, 2007)

*”Det är ju bättre att företagen engagerar sig på något sätt än om de inte skulle göra någonting alls.”*

(Tu, 2007)

För att redogöra för respondenternas sätt att resonera vid ett köpbeslut i denna grupp kommer vi att använda oss av Ajzen och Fishbeins (1980) modell TORA som bygger på två komponenter: attityd till beteende och subjektiv norm. Respondenternas attityd till CRM-produkter var positiv men när det gäller köpbeslut utgår de i första hand ifrån vad de behöver och värderar andra faktorer högre, såsom pris och kvalitet. I enlighet med TORA-modellen innebär det inte alltid att konsumenten agerar utifrån sin positiva attityd till beteendet, i vårt fall att köpa CRM-produkter. Det som avgör beslutet är hur högt konsumenten värderar konsekvenserna av att köpa en CRM-produkt.

Den sociala faktorn vad det gäller CRM-produkter kan vi inte direkt undersöka eftersom endast någon enstaka av våra respondenter har köpt en CRM-produkt och endast få vet om någon av deras bekanta har köpt en. Däremot har samtliga i denna grupp nämnt att de vet många i deras umgängeskrets som har ett rosa band.

*”Om jag köper bandet och har det på mig så visar jag att jag stödjer forskningen. Det är väl mening att man ska sprida detta budskap och få andra att köpa det.”*

(Marianne, 2007)

Respondenterna tror att andra är positiva till Rosa Bandet som välgörenhetsorganisation då de har sett många bära ett rosa band. De flesta av respondenterna verkar inte påverkas av sociala påtryckningar men däremot har de yngre respondenterna antytt att de påverkas av sin omgivning.



*”Det kan kännas lite utanför att inte ha ett rosa band när alla ens vänner bär på ett. Då kanske folk tror att man inte bryr sig när alla andra har det och inte jag. Jag får lite skuld känslor.”*

(Tu, 2007)

*”Tjejerna i mitt sportlag har rosa Champion-vattenflaskor men jag har själv inte köpt en ännu.”*

(Julia, 2007)

Dock verkar ingen av respondenterna värdera dessa påtryckningar tillräckligt för att det direkt ska leda till köp. Vissa har nämnt att Rosa Bandets stora publicitet och förekomst gör att de konstant påminns om att skänka till välgörenhet.

#### 4.3.2 Skeptiker

Denna grupp bestod av respondenter som var negativa mot cause-related marketing då de ifrågasatte företagets motiv och ansåg att företagen utnyttjar välgörenheten. De var insatta i hur välgörenhetsorganisationer arbetar och är därför mer kritiska i sitt tänkande vad det gäller hur mycket som faktiskt doneras till ändamålet. Inställningen till Rosa Bandet var positiv dock ansåg de att det var oseriöst av Rosa Bandet att medverka i denna typ av samarbete och föredrar att skänka pengar direkt till organisationen istället för att köpa CRM-produkter. Detta tas upp i tidigare forskning kring CRM om att det kan finnas en risk med CRM-samarbeten att denna typ av åsikter kan medföra negativ publicitet för välgörenhetsorganisationerna. Även i co-brandingteorier hävdar Washburn *et al.* (2004) att negativa associationer kan överföras mellan varumärkena. Respondenterna var kritiska till stora företag i allmänhet och ansåg att det var motsägelsefullt att kommersiella företag samarbetar med välgörenhetsorganisationer. Enligt Simonin & Ruth (1995) kan det vid co-branding vara lämpligt att kombinera ett mindre känt varumärke med ett välkänt varumärke. Denna variant av samarbete hade möjligen uppfattats mer positivt av dessa respondenter.

*”Jag är svårflörtad till stora varumärken och handlar sällan dem.”*

(Rose, 2007)

*”Det är motsägelsefullt att Kellogs som står för ytliga ideal som den ”slanka kvinnan” samarbetar med Rosa Bandet.”*

(Lisbeth, 2007)

Gruppen tyckte att CRM i sig, det vill säga ett samarbete mellan vinstdrivande organisationer och välgörenhetsorganisationer är ur co-brandingperspektiv en dålig ”fit” (Washburn *et al.*, 2004; Aaker, 2000; Dickinson & Heath, 2004).

*”Rosa Bandet är redan så etablerat att de inte behöver hjälp från dessa varumärken. Rosa Bandet klarar sig bra själva.”*

(Lisbeth, 2007)

Vid köpbeslut utgår respondenterna dels från traditionella köpkriterier såsom behov, pris och kvalitet men de är också mycket angelägna om att produkterna är miljövänliga och tillverkade under goda arbetsförhållanden. Om dessa konsumenter skulle köpa en CRM-produkt tycker de att det är mycket viktigt att det finns tydlig information om hur mycket som går till det välgörande ändamålet. De tycker att andelen som går till välgörenhet ska vara förhållandevis stor till företagets vinstmarginal. Samarbetet förändrar inte gruppens syn på företaget och påverkar inte deras framtida köp av ordinarie varumärken, varken under eller efter kampanjperioden. Detta överensstämmer delvis med Van den Brink *et al.* (2006) forskning som säger att den taktiska CRM-strategin inte är tänkt att ge en långsiktig påverkan på ordinarie varumärken utan ska i första hand gå ut på att sälja mer under kampanjens gång.

*”Kan de redovisa hur mycket av pengarna som går till ändamålet så kan jag själv göra en bedömning om det är värt att köpa en rosa produkt.”*

(Lisbeth, 2007)

Likaså som för gruppen ”Positiva” kommer vi utifrån TORA-modellen att för denna grupp utvärdera köpbeslutet (Ajzen & Fishbein, 1980). Skeptikerna har inget förtroende för CRM-kampanjer i allmänhet. Det finns två möjliga utfall beroende på hur mycket

företagen skänker till välgörenheten. Å ena sidan tror de inte att det gynnar välgörenhetsorganisationer i någon större utsträckning därför värderar de inte CRM tillräckligt för att det ska leda till ett köp. Å andra sidan anser de att om ett företag kan visa att de skänker ett stort belopp till välgörenhet så kan de möjligen resonera annorlunda. Här gäller det att de får tillräckligt med information. I dessa fall kan respondenterna överväga ett köp.

*”Jag kan tänka mig att handla en rosa produkt om det står tydligt på förpackningen hur stort belopp som skänks.”*

(Rose, 2007)

Respondenterna i denna grupp har starka åsikter om detta ämne, både vad det gäller stora företag och välgörenhet. De har inte visat tecken på att de påverkas av andras åsikter. Även om andra skulle vara positiva till CRM saknar detta betydelse.

#### 4.3.3 Socialt engagerade

Det som utmärker denna grupp är att de är engagerade i specifika välgörenhetsfrågor. Våra respondenter i denna grupp var intresserade av djur och natur, och var i förhållande till de andra grupperna ganska likgiltiga till Rosa Bandet som välgörenhetsorganisation.

*”Jag är mer intresserad av att hjälpa djur och natur. Jag tycker att vi har så bra sjukvård i Sverige så jag tycker man kan prioritera andra saker.”*

(Jenny, 2007)

Respondenterna hade olika inställningar till de varumärkena vi undersökte. De hade en neutral inställning till de flesta och var negativ mot några av dem. Dessa är positiva till CRM så länge samarbetet främjar den välgörenhet de sympatiserar med. Detta stämmer överens med co-brandingteorier som hävdar att de positiva associationerna man har till det ena varumärket, välgörenhetsorganisationen i detta fall, överförs till det andra varumärket (Aaker, 2000; Washburn *et al.*, 2004). Varadarajan och Menon (1989) tar upp vikten av att konsumenten känner samhörighet till välgörenhetsorganisationen som

ingår i ett CRM-samarbete. Även om respondenter i denna grupp tror att företagens motiv att medverka i CRM-kampanjer främst är för att generera vinst och att marknadsföra sig, så är de villiga att bortse från detta och stödja samarbetet. Bilden av företagen förändras om de samarbetar med en välgörenhetsorganisation som är av intresse för konsumenterna.

*”Jag hade haft en helt annan inställning om dessa varumärken hade samarbetat med Världsnaturfonden.”*

(Jenny, 2007)

Teorier som cause-related marketing och co-branding tar upp ”the fit” som en viktig del i hur konsumenterna uppfattar samarbetet (Westberg 2004; Washburn *et al.*, 2004). Denna grupp verkar dock inte värdera om det finns en ”fit” mellan de två varumärkena. Respondenterna i gruppen uttryckte att de var villiga att betala mer för en produkt eller byta varumärke för att stötta CRM om de donerar till en välgörenhet de sympatiserar med. När det gäller köpbeteende nämner dessa respondenter att de dels utgår från behov, pris och kvalitet. Utöver detta köper de gärna ekologiska och kravmärkta produkter.

Denna grupp tycker att det är viktigt att företagen skänker till välgörenhet och de tycker att det ska vara ett signifikant belopp som går till ändamålet. Enligt Varadarajon och Menon (1989) är det en viktig del att konsumenterna känner sig berörda angående välgörenhetsorganisationen. Detta är en stor del i ett köpbeslut för de socialt engagerade.

Vi kommer nu att titta på köpbeslutet med hjälp av TORA för denna grupp på samma sätt som vi har gjort med de två föregående grupperna. Som framgår av den tidigare texten kommer respondenterna i denna grupp att köpa en CRM-produkt i de fallen då det stödjer en välgörenhet de värdesätter högt. Om det är ett samarbete med en välgörenhet de inte värdesätter så högt kommer det inte med lika stor sannolikhet att leda till köp. Dessa respondenter har starka och specifika åsikter och andras åsikter har ingen inverkan på deras köpbeslut.

## 5. Slutdiskussion

---

*Under detta avsnitt redogör vi våra slutsatser utifrån empirin och analysen. Härigenom får vi hjälp med att uppfylla vårt syfte som bygger på problemdiskussionen. Därefter diskuterar vi förslag till fortsatt forskning inom cause-related marketing.*

---

Vårt syfte med denna uppsats är att studera svenska konsumenters uppfattning om cause-related marketing (CRM) på den svenska marknaden samt om detta påverkar deras köpbeslut. Undersökningen avser de CRM-kampanjer där företag samarbetar med välgörenhetsorganisationer och tar fram specifika produkter för detta ändamål, som således kombinerar två varumärken. Vi har studerat samarbetet mellan Rosa Bandet och sex stora varumärken: Kelloggs, Champion, Lambi, CCS, InWear och Babyliiss, som har tagit fram så kallade rosa produkter.

Vår analys som baseras på kvalitativa intervjuer med hjälp av våra teorier som underlag har genererat ett resultat. Tidigare forskning som har gjorts har till övervägande del omfattat den amerikanska marknaden. Vår undersökning av svenska konsumenter har visat sig ha stora likheter med tidigare forskning.

Begreppet cause-related marketing är okänt för våra respondenter då det är en ekonomisk term. Vid närmare förklaring har dock alla angett att de vid något enstaka tillfälle stött på denna typ av samarbete. Vi tror att kännedom om CRM skiljer sig mycket mellan amerikanska och svenska konsumenter, eftersom det har förekommit under längre tid och i större utsträckning på den amerikanska marknaden. Vi vet att det har förekommit mer kritik mot CRM i amerikansk media och vi tror att detta kan påverka konsumenterna till att bli mer kritiska och ifrågasättande. De svenska konsumenter vi har intervjuat är nya inför detta fenomen och därför mindre kritiska.

Teorier om co-branding visade sig vara applicerbara på CRM-samarbeten då positiva associationer kunde överföras från ett varumärke till ett annat. För att närmare granska hur konsumenterna bedömer samarbetet är det främst varumärkenas "fit" mellan de olika parterna som är den avgörande faktorn vid ett köpbeslut. Våra respondenter i

gruppen ”Positiva” ansåg att det fanns en ”fit” mellan Rosa Bandet och de sex varumärkena och kunde därför tänka sig att köpa en CRM-produkt. Emellertid är det fortfarande främst de traditionella köpkriterierna som avgör. Den andra gruppen ”Skeptiker” var positiva till Rosa Bandet men negativa till de sex varumärkena och ansåg att samarbetet var opassande. Dock kunde den positiva synen på Rosa Bandet överföras till varumärkena, då de kunde tänka sig att köpa en rosa produkt om det framgick hur mycket som skänktes till ändamålet samt om andelen var tillräckligt stor. I övrigt är även denna grupp traditionella i sitt handlande. Den sista gruppen ”Socialt engagerade” var de som var engagerade i specifika välgörenhetsfrågor. De hade ingen stor sympati för Rosa Bandet som välgörenhetsorganisation och kunde därför inte tänka sig att handla en rosa produkt. Inställningen till CRM-kampanjer var dock positiv då de uttryckte att de kunde tänka sig handla en CRM-produkt om det var ett samarbete med en välgörenhetsorganisation de sympatiserar med.

Vi har med hjälp av TORA-modellen fått reda på hur våra konsumenter resonerar inför ett köpbeslut av en CRM-produkt. Respondenterna i vår grupp ”Positiva” var positiva till köp av CRM-produkter men värderar det inte tillräckligt högt då andra köpkriterier avgjorde deras köpbeslut. De två yngsta respondenterna i denna grupp antydde någon form av social påverkan men i slutändan påverkade det inte deras köpbeslut. Den andra gruppen ”Skeptiker” var negativa till köp av CRM-produkter och det förklarar varför det inte skulle leda till något köp av CRM-produkter såvida det inte framgår tydligt på produkten hur mycket som går till ändamålet. Gruppen ”Socialt engagerade” var positiva till CRM-produkter om det var en välgörenhet de relaterade till.

Vår undersökning på svenska konsumenter visar att deras attityd inte stämmer överens med deras köpbeslut. Trots att de har en positiv attityd till att köpa CRM-produkter innebär det inte att de gör det utan det är de traditionella köpkriterierna som avgör om konsumenten kommer att köpa en CRM-produkt. Kriterierna avser pris, kvalitet och synliga attribut, det vill säga utseende. Det som är gemensamt för majoriteten av våra respondenter är den positiva inställningen till cause-related marketing. Samtliga har även angett att information har stor betydelse dock motsäger de sig själva, då de inte reflekterar kring detta när de väl befinner sig i en reell köpsituation.

## 5.1 Förslag till fortsatt forskning

Vårt syfte med denna uppsats var att studera svenska konsumenters uppfattning om cause-related marketing och se om detta påverkar ett köpbeslut. Vi har kommit fram till en del slutsatser i vår undersökning och har utifrån de förslag till vidare forskning. Det hade varit mycket intressant med en liknande studie där man undersökte både män och kvinnor. Vi hade bara möjlighet att intervjua konsumenter i Malmö- och Lundområdet men det hade varit intressant att fråga ett större antal konsumenter samt från olika delar av Sverige. Ett större varierat urval kan ge en mer representativ bild av svenska konsumenter. Detta för att även kunna få en inblick i hur svenska manliga konsumenter resonerar kring CRM. Vi anser även att det är av värde att ha både män och kvinnor i samma undersökning för att kunna jämföra inställning.

Vidare hade det varit intressant att genomföra en deskriptiv undersökning över hur CRM ser ut på den svenska marknaden och vad som kan tänkas vara bakomliggande faktorer till detta. Är det vårt sociala skyddsnät och politiska system som påverkar välgörenhetskulturen och därmed CRM? Det skulle även ha varit intressant med en studie som sammanställer befintliga teorier kring CRM. Det finns nu ingen utvecklad modell eller ramverk för CRM-teorier. Här skulle man kunna dra nytta av co-brandingteorier och applicera de på CRM-teorier samt utveckla en mall som bygger upp en lyckad CRM-kampanj som företag kan använda sig utav.

Ytterligare en studie som vi anser intressant att genomföra vore att undersöka konsumenter i en reell köpsituation. Då vi uppmärksammat att konsumenter trots en positiv inställning till CRM inte nödvändigtvis agerar utifrån detta. När det gäller CRM har alla vid intervjun angett att de tycker det är viktigt att veta hur mycket som går till välgörenheten och att detta är en avgörande faktor vid ett köpbeslut. Dock angav några att de inte gör några djupare reflektioner över detta när de väl står i butiken. Studien hade kunnat utföras genom intervjuer i butik med konsumenter direkt efter att de köpt en CRM-produkt för att förstå hur de resonerar när de väl är i butiken bland annat om de vet att produkten bidrar till välgörenhet, om de brukar handla detta varumärke, om de känner till och brukar skänka till denna välgörenhet, om köpet var planerat och om de visste eller tog reda på hur mycket som gick till välgörenhet.

## 6. Källförteckning

---

### 6.1 Böcker

- Aaker, D. (2002) *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd; London
- Aaker, D & Joachimsthaelr, E. (2000) *Brand leadership*. Free Press; New York.
- Ajzen, I & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall; New Jersey
- Armstrong, G & Kotler, P (2005) *Marketing: an introduction*. Prentice Hall; New Jersey
- Blackett, T & Boad, B. (1999) *Co-Branding: The Science of Alliance*. Macmillan Press Ltd; London.
- Bryman, A & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi; Malmö
- Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur; Lund
- Klein, Naomi (2002) *No Logo*. St. Martin's Press; New York
- Rienecker, L & Jörgensen, P.S (2002) *Att skriva en bra uppsats*. Liber; Malmö s. 160
- Solomon, M, Barmossy, G & Askegaard, S (2006) *Consumer behaviour : a European perspective*. Financial Times/Prentice Hall; New York
- Uggla, H. (2002) *Affärsutveckling genom varumärket: brand extension*. Liber Ekonomi; Malmö.
- Westberg, K. J (2004) *The Impact of Cause-related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion*. School of Marketing; Griffith University

### 6.2 Artiklar

- Barone, M.J, Miyazaki, A.D & Taylor, K.A (2000) *The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn another?* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, s. 248-262
- Cui, Y, Trent, E, Sullivan, P & Matiru, G (2003) *Cause-related marketing: How generation Y responds*. International Journal of retail & distribution management, Vol. 31, No. 6, s. 310-320



- Dickinson, S & Heath, T. (2004) *Co-Branding: An Investigation of Consumer Evaluations Relating to Co-Branded Offerings*. Australian and New Zealand Marketing Academy
- Ellen, P.S, Webb, D.J & Mohr, L.A. (2006) *Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. 2, s.147-157
- Gammoh, B.S, Voss, K.E & Chakraborty, G. (2006) *Consumer Evaluation of Brand Alliance Signals*. Journal of Psychology & Marketing, Vol. 23, No. 6, s.465-486
- Laidler-Kylander, N, Quelch, J.A & Simonin, B.L (2007) *Building and valuing global brands in the nonprofit sector*. Nonprofit management & leadership, Vol. 17, No. 3, s. 253-277
- Matten, D & Moon, J (2004) *"Implicit" and "Explicit" CSR, A conceptual framework for understanding CSR in Europe*, No. 29
- Murphy, D. (1997) *Mutual Attractions*. Marketing, s. 30-33
- Park, C.W, Jun, S.Y & Shocker, A.D. (1996) *Composite Branding Alliances: An investigation of extension and feedback effects*. Journal of Marketing Research, Vol. 33, s.453-466
- Pracejus, J.W & Olsen, G.D. (2004) *The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns*. Journal of Business Research, Vol. 57, s.635-640
- Pirsch, J, Gupta, S & Grau, S.L (2007) *A framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study* Journal of Business Ethics, Vol. 70, No. 2, s. 125-140
- Rao, A.R, & Ruekert, R.W. (1994) *Brand Alliances as Signals of Product Quality*. Sloan Management Review, s.87-97
- Royd-Taylor, L (2007) *Cause-related marketing: a new perspective on achieving campaign objectives amongst fast moving consumer goods* Strategic Change, Vol. 16, s. 79-86
- Simonin, B.L & Ruth, J.A. (1995) *Bundling As A Strategy for New Product Introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in*. Journal of Business Research, Vol. 33, s.219-230
- Stride, H & Lee, S. (2007) *No Logo? No way, branding in Non-Profit Sector*. Journal of Marketing Management, Vol. 23, No. 1-2, s. 107-122
- Van den Brink, D, Odekerken-Schröder, G & Pauwels, P (2006) *The effects of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty* The Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, No. 1, s. 15-25

Varadarajan, P. R & Menon, A (1988) *Cause-related marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate philanthropy* Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, s. 58-75

Varadarajan, P. R & Menon, A (1989) *Cause-related marketing Incentive*, Vol. 163, No. 2, s. 30-34

Washburn, J.H, Till, B.D & Priluck, R. (2004) *Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects*. Journal of Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 7, s.487-508

Webb, D.J & Mohr, L.A. (1998) *A typology of consumer responses to cause-related marketing: From sceptics to socially concerned*. Journal of public policy & marketing, Vol. 17, No. 2, s. 226-238

### 6.3 Muntliga källor

#### Konsumentintervjuer

Birgitta, konsument, personlig intervju 07-12-01

Diana, konsument, personlig intervju 07-12-04

Jenny, konsument, personlig intervju 07-11-30

Julia, konsument, personlig intervju 07-11-29

Lisbeth, konsument, personlig intervju 07-12-05

Maria, konsument, personlig intervju 07-11-29

Marianne, konsument, personlig intervju 07-12-03

Marie, konsument, personlig intervju 07-12-05

Rose, konsument, personlig intervju 07-12-06

Tu, konsument, personlig intervju 07-12-01

Ulla, konsument, personlig intervju 07-12-04

#### Metodföreläsning

Susanne Arvidsson, Ek Dr., 07-11-20

## 6.4 Elektroniska källor

DeLucco, M & Kahl, K. (2007)

*"[http://www.treehugger.com/files/2007/10/think\\_before\\_you\\_pink.php](http://www.treehugger.com/files/2007/10/think_before_you_pink.php)" 2007-10-25*

Ica. Icas hemsida

*"[http://www.ica.se/FrontServlet?s=om\\_ica&state=om\\_ica\\_dynamic&viewid=459934&showMenu=om\\_ica\\_5\\_6](http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=459934&showMenu=om_ica_5_6)" 2007-10-27*

Pettersson, S (2006)

*"[http://www.cancerfonden.se/templates/Article\\_\\_\\_\\_.aspx](http://www.cancerfonden.se/templates/Article____.aspx)" 2007-11-01*

Product Red.

*"<http://www.joinred.com>" 2007-11-01*

Rosa Bandet. Rosa Bandets hemsida

*"<http://rosabandet.se/templates/FullPage.aspx?id=2654>" 2007-11-02*

*"<http://rosabandet.se/templates/FullPage.aspx?id=2937>" 2007-11-01*

Strandberg, H & Paltko Macéus, K. (2007)

*"<http://di.se/Nyheter/?page=/avdelningar/artikel.aspx%3Fmysterious%3Dy%26articleid%3D2007%255c10%255c27%255c254837%26sectionid%3Dettan%26menusection%3Dstartsidan%3Bhuvudnyheter>" 2007-10-27*

Wren, E. (2007)

*"<http://www.csrwire.com/PressRelease.php?id=9977>" 2007-11-16*

# Bilaga A

---

## Intervjuguide

Datum:

Namn:

Ålder:

Yrke:

Intressen:

### Inledning

1. Känner du till följande produkter? (Bilder visas på PowerPoint, ett varumärke i taget)

Kelloggs special K, Lambi, Babyliiss, InWear, CCS och Champion

- Vad har du för relation till märket?
- Brukar du/ har du handlat märket?
- Tror eller tycker du att denna håller bättre kvalitet än motsvarande produkter?

2. Vilka välgörenhetsorganisationer känner du till?

- Vilken typ av välgörenhet tycker du är viktig?
- Vilka frågor sympatiserar du mer med? Prioriterar?
- Har du skänkt pengar till ngn välgörenhet?

3. Känner du till Rosa Bandet? Berätta vad du vet om det.

- Var fick du information om Rosa Bandet ifrån?

4. Har du ett rosa band?

- Vad innebär det för dig att köpa ett rosa band?
- Vad fick dig att köpa detta?
- Har någon annan av dina vänner och bekanta rosa bandet?

5. Förklara för respondenten om Corporate Social Responsibility resp. Cause-related marketing.

### Produkter

*Berätta om rosa produkter...*

6. Känner du till s.k. Rosa produkter?

(Visa upp bilder på de rosa produkterna, de olika varumärkenas produkter visas var för sig))

Om ja,

- a. Har du handlat en rosa produkt?
- b. Vilken?
- c. Vad fick dig att köpa produkten?
- d. Var köpen planerade?

7. Har du sett någon av de produkter som vi har visat i butik?
8. Känner du någon som har handlat en Rosa produkt?
9. Vad tycker du om produkterna som erbjuds?  
- Kan du tänka dig att köpa dem? Motivera.
10. Vad är viktigt när du handlar/om du ska handla en rosa produkt?  
- Vilka faktorer påverkar ditt köpbeslut?
11. Tror du det har någon betydelse att du köper en rosa produkt?
12. Kan du tänka dig att byta märke och börja handla ex. Lambi rosa toapapper regelbundet?

### **Samarbetet**

13. Har samarbetet med Rosa Bandet någon betydelse för din uppfattning om ordinarie varumärke ex. Lambi eller Champion?  
- Om ja, på vilket sätt?
14. Kommer detta att påverka dina framtida inköp?
15. Tror du att kombinationen ex. Lambi och Rosa Bandet är starkare än de olika varumärkena var för sig?
16. Vilket av märkena styr mest i ditt köpbeslut?
17. Känner du till liknande samarbeten mellan företag och välgörenhetsorganisation?
18. Har det ngn betydelse vad för typ av välgörenhet företag samarbetar med?
19. Om du nu stod inför ett val mellan två likvärdiga produkter av olika märken där en är dessutom Rosa Bandet märkt, vilken skulle du då välja? (Exemplifiera m.h.a. skinnhandskarna)
20. Det har uppkommit kritik gentemot företag som utnyttjar Rosa Bandet som ett marknadsföringsknep, ex. kampanjen ”Think before you Pink”. Vad tycker du om detta? Håller du med?