



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

FEKP01

Examensarbete magisternivå

VT-09

13809

Det man vet, mår man inte dåligt av?

Vilka blir effekterna av bristfällig CSR för företagens image?

Författare: Lina Bozzurro, Petronella Dahlerus, Kristina Jankovic

Handledare: Lars Carlman

SAMMANFATTNING

Titel	Det man vet, mår man inte dåligt av? <i>Vilka blir effekterna av bristfällig CSR för företagens image?</i>
Seminariedatum	2009-06-08
Kurs	FEKP01 Magisteruppsats i Marknadsföring, 15 poäng
Författare	Lina Bozzurro, Petronella Dahlerus och Kristina Jankovic
Handledare	Lars Carlman
Nyckelord	Corporate Social Responsibility, Förtroendekriser, Corporate Image, Attityder och Consumer-Company Identification.
Syfte	Vi ämnar dock belysa vilka de egentliga effekterna blir på våra fallföretags image ur ett konsumentperspektiv efter en förtroendekris som beror på bristfällig CSR.
Teoretiskt Perspektiv	För att besvara vårt syfte utgår vi från vad vi anser vara relevanta teorier för att besvara vår problemformulering. Vi studerar förtroendekriser i relation till bristfällig CSR, från ett konsumentperspektiv. Konsumenternas uppfattningar studeras genom att främst undersöka attityder och consumer-company identification.
Metod	Designen för denna uppsats är en fallstudie med tre fallföretag; IKEA, Jysk Bäddlager och Åhléns. Samtliga företag var inblandade i dunskalet 2009, vilket är det fall vi studera närmare. Vi utgår från en deduktiv ansats med kvalitativa metoder. Vi genomför tolv kvalitativa intervjuer och en fokusgruppdiskussion med sex personer.
Empiri	Våra tolv intervjuer ger oss insikt om respondenternas attityder till våra fallföretag och deras CSR arbete. Fokusgruppen ger oss insikt i dunskalet där diskussionen handlar om respondenternas intryck och åsikter om händelsen.
Slutsats	Slutsatsen av vår undersökning är att bristfällig CSR inte behöver leda till att företag får negativ image. Undersökningen av våra fallföretag visar att det finns andra faktorer som kan vara viktigare för hur företagen uppfattas. Konsumenterna sätter inte tillräckligt mycket krav på företagen, vilket gör att företagen känner att de inte behöver öka sitt ansvar. Konsumenterna vill gärna avstå från aktiva val, angående etiskt och socialt ansvar och låter många gånger företagen göra dessa val åt dem. Skandalerna påverkar konsumenterna vid den tidpunkt då de inträffar, för att sedan glömmas bort kort därefter. Detta leder till att de kortsiktiga effekterna på företagets image blir ringa.

ABSTRACT

- Title** What you know won't hurt you? What will be the effects of insufficient CSR on Corporate Image?
- Seminar Date** 8th of June 2009
- Course** FEKP01 Master Thesis in Business Administration, Marketing 15 University Credit Points (15 ECTS).
- Authors** Lina Bozzurro, Petronella Dahlerus and Kristina Jankovic
- Advisor** Lars Carlman
- Keywords** Corporate Social Responsibility, Confidence Crisis, Corporate Image, Attitudes and Consumer-Company Identification.
- Purpose** We intend to shed light on the effects on Corporate Image from a consumer perspective after a Confidence Crisis due to insufficient CSR.
- Theoretical Perspectives** In order to answer our purpose, we are using theories as a starting point to be able to answer our research question. We are studying Confidence Crisis in relation to insufficient CSR, from a consumer perspective. We measure the perceptions of consumers mainly through their attitude and consumer-company identification.
- Methodology** The design of this thesis is a case study. To be able to investigate our purpose and to obtain insight on the subject we are using a deductive approach and a qualitative method is applied. The primary data is collected through twelve interviews and a focus group containing six respondents.
- Empirical Foundations** Our twelve interviews give us a deep insight on the interviewees attitudes towards the case companies and CSR. The focus group gives us more insight to the down scandal and the discussion was more focused on company's ethics and social responsibility.
- Conclusion** Our research show that insufficient CSR is not exclusively what leads to negative corporate image. Our case companies show that other variables can be of greater importance on the corporate image. Consumers do not necessarily put enough pressure on companies, which lead to companies feeling that increased responsibilities-taking is nonexistent. Consumers are not fond of making active choices and therefore leave the ethical and social responsibilities up to the companies. Scandals effect as they occur, though shortly after people tend to forget about them, which lead to almost inexistent effects on the corporate image.

TACK TILL

vår handledare som hjälpt oss genom processen,

Lars Carlman

våra respondenter som gärna ställde upp i intervjuer och fokusgrupp.

Ni vet vilka ni är.

Ett stort tack till våra familjer som har varit ett stort stöd för oss.

Lina Bozzurro

Petronella Dahlerus

Kristina Jankovic

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	I
ABSTRACT	II
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	IV
<u>1 INLEDNING</u>	<u>1</u>
1.1 BAKGRUND	2
1.2 PROBLEMDISKUSSION	2
1.3 SYFTE	6
1.4 BEGREPPSDEFINITIONER	6
<u>2 TEORI</u>	<u>8</u>
2.1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	9
2.1.1 CARROLLS PYRAMID AV CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	10
2.1.2 INTRESSENTMODELLEN	12
2.1.3 CSR UTIFRÅN ETT KONSUMENTPERSPEKTIV	14
2.2. FÖRTROENDE	15
2.2.1 FÖRTROENDEKRISER	16
2.3 CORPORATE IDENTITY-, COMMUNICATION- IMAGE/REPUTATION	19
2.3.1 CORPORATE IDENTITY	20
2.3.2 CORPORATE COMMUNICATION	22
2.3.3 CORPORATE IMAGE & CORPORATE REPUTATION	24
2.3.4 OPERATIONAL MODEL FOR MANAGING CORPORATE REPUTATION AND IMAGE	25
2.4 CONSUMER-COMPANY IDENTIFICATION	26
2.5 KONSUMENTATTITYDER	27
2.6 TEORETISK REFERENSRAM	30
<u>3 METOD</u>	<u>32</u>
3.1 VAD VILL VI UPPNÅ MED VÅR UNDERSÖKNING?	33
3.2 FORSKNINGSANSATS	33
3.3 KVANTITATIV ELLER KVALITATIV ANSATS	34

3.3.1	FALLSTUDIE	35
3.3.2	KVALITATIVA INTERVJUER	35
3.3.3	FOKUSGRUPP	36
3.4	DATAINSAMLING	37
3.5	UNDERSÖKNINGSKVALITET	38
3.5.1	TROVÄRDIGHET	38
3.5.2	ÄKTHET	40
3.6	KÄLLKRITIK	40
4	<u>PRESENTATION AV FALL</u>	42
4.1	DUNSKANDALEN, TECKEN PÅ BRISTFÄLLIG CSR	43
4.2	VAL AV FALLFÖRETAG	44
4.3	FALLFÖRETAG	44
4.3.1	IKEA	44
4.3.1.1	IKEAs CSR	45
4.3.1.2	IKEA under dunskaandalen	47
4.3.1.3	Åtgärder som vidtogs av IKEA	47
4.3.2	JYSK	48
4.3.2.1	Jysks CSR	49
4.3.2.2	Jysk under dunskaandalen	49
4.3.2.3	Åtgärder som vidtogs av Jysk	49
4.3.3	ÅHLÉNS	50
4.3.3.1	Åhléns CSR	51
4.3.3.2	Åhléns under dunskaandalen	51
4.3.3.3	Åtgärder som vidtogs av Åhléns	51
5	<u>EMPIRI</u>	53
5.1	SAMMANSTÄLLNING AV MATERIAL FRÅN DE KVALITATIVA INTERVJUERNA	54
5.1.1	FRÅGOR OM CSR	55
5.1.2	CORPORATE- COMMUNICATION, IMAGE & REPUTATION	59
5.1.3	CONSUMER-COMPANY IDENTIFICATION	61
5.1.4	FÖRTROENDE	62
5.2	FOKUSGRUPP	64

6	<u>ANALYS</u>	71
6.1	CSR:S BEGRÄNSADE ROLL VID KÖPBESLUT	72
6.2	VIKTEN AV PRIS & KVALITET VID KÖPBESLUT	73
6.3	CSR - KONSUMENTENS ELLER FÖRETAGETS ANSVAR?	75
6.4	HUR LOJALA RESPONDENTERNA ÄR MOT FALLFÖRETAGEN?	76
6.5	HUR FÖRETAGENS IDENTITET STÄMMER ÖVERENS MED HUR DE UPPFATTAS AV KONSUMENTERNA	79
6.6	RESPONDENTERNAS ATTITYD TILL FALLFÖRETAGEN EFTER ATT VI NÄMNER CSR	82
6.7	"TELL IT ALL AND TELL IT FAST"	85
7	<u>SLUTSATS</u>	88
7.1	SLUTSATS	89
7.2	FÖRSLAG FÖR FRAMTIDA FORSKNING	91
	KÄLLFÖRTECKNING	92
	BILAGA 1	98
	BILAGA 2	98
	BILAGA 3	99
	BILAGA 4	100
	BILAGA 5	101
	BILAGA 6	102
	BILAGA 7	103

1 INLEDNING

Inledningen presenterar bakgrunden till vårt uppsatsval, vilken positionering vi väljer, samt vårt syfte. Vår problemdiskussion leder oss till vår problemformulering.

KAPITEL 1: INLEDNING

1.1 Bakgrund

Kalla Fakta, ett samhällsprogram på TV4, gör i slutet av januari 2009 en hemsk upptäckt. Programmet avslöjar att en rad svenska företags underleverantörer av dun använder sig av grymma metoder för att få fram dunet. Gässen plockas levande tre gånger under sin livstid. Slutkonsumenten har fram till detta avslöjande varit helt omedveten om leverantörernas behandling av gässen.¹

1.2 Problemdiskussion

De senaste åren har kantats av minskat förtroende för näringslivets aktörer till följd av skandaler där företag har svikit sina intressenter. Vi har mött skandaler som kollapsen av Enron, Nikes användande av barnarbetare och slavarbete i Asien. Nationellt har vi fått uppleva liknande avslöjanden med ABB och Skandias bonusavtal, samt IKEA och H&Ms användning av barnarbete.² Nu senast har vi mött dunskaandalen som en rad svenska företag varit inblandade i.³

Dawkin och Lewis beskriver i sin artikel *CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implications for Company Strategy* att konsumenter idag blivit mer kritiska mot företag och att de inte längre accepterar skandaler.⁴ Dessa skandaler uppstår enligt Van de Ven, många gånger när företagets identitet inte stämmer överens med den identitet som de kommunicerar. Stämmer inte detta kan företagen komma att bli anklagade för att vara hycklare.⁵

Efter skandaler i svenska näringslivet och internationella organisationer finns tecken på att konsumenter förlorat visst förtroende för de inblandade företagen. Det har gjorts studier där det framkommit att det svenska folket endast litat på sig själva.⁶

¹ www.tv4.se

² Johansson, I. & Jönsson, S. & Solli, R. 2006:222

³ www.tv4.se

⁴ Dawkins, J. & Lewis, S. 2003

⁵ Van de Ven, B. 2008

⁶ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:49

KAPITEL 1: INLEDNING

*”Det är företagens skyldighet att informera om sitt samhällsarbete. Det är min rätt som konsument så jag kan välja det företag jag tycker är rätt.”*⁷

Relaterat till citatet ovan vill sjuttio procent av respondenterna i en undersökning av Löhman och Steinholtz att företagen skall informera konsumenten om sitt samhällsengagemang.⁸

Corporate Social Responsibility, CSR har blivit ett allt mer omtalat begrepp. Begreppet är inte homogent utan är en kombination av många områden. CSR omfattar hållbar utveckling, företagets ansvar samt hur företaget i relation till intressenternas krav sköts.⁹ Konsumenternas attityd till CSR arbete har förändrats, Marin, Ruiz & Rubio¹⁰ och Löhman¹¹ menar att dagens konsumenter bryr sig allt mer om företagens sociala prestationer. Samtidigt som allt fler företag väljer att låta CSR utgöra en del av deras strategi.¹²

Löhman och Steinholtz menar att arbete med CSR sker då företag väljer att frivilligt arbeta med aktiviteter som sträcker sig en bit längre än vad lagen kräver och försöker påverka världen i ett bredare perspektiv. Detta arbete går ut på att skapa en långsiktig relation som bygger på ömsesidigt förtroende mellan företaget och dess intressenter.¹³ Ett bristfälligt CSR arbete sker när detta förtroende rubbas och då företag inte lyckas hålla de löften de gett med sitt arbete. Cloud beskriver däremot hur flera forskare diskuterar att CSR, som riktas till konsumenter i första hand gör detta i avsikt att manipulera företags image istället för att göra världen gott.¹⁴ Företag jobbar ständigt med sin företagsidentitet för att förmedla rätt image¹⁵ och skapa förtroende hos sina konsumenter.¹⁶ Egel-Zandén menar att företag också kan använda CSR för att återupprätta ett flagnande förtroende.¹⁷

⁷ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:53

⁸ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:50

⁹ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:171

¹⁰ Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. 2008

¹¹ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:107

¹² Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:107

¹³ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:108

¹⁴ Cloud, D citerad i May, S., Cheney, G. & Roper, J. 2007:228

¹⁵ Karaosmanoglu, E & Melewar, T.C. 2006

¹⁶ Johansson, I. & Jönsson, S. & Solli, R. 2006:222

¹⁷ Egel-Zandén citerad i Johansson *et al.* 2006:222

KAPITEL 1: INLEDNING

En del företag arbetar extra hårt med att skapa förtroende hos sina konsumenter och har därför hamnat på listor som rankar goda företag och anger varför de rankas goda. Det händer dock alltför ofta att samma företag dyker upp även på ”svarta listan” till och med för samma anledning som bidragit till deras positiva framtoning.¹⁸ En årlig undersökning (Se bilaga 1) som görs av Hallvarsson och Halvarsson rankar hur fungerande svenska företags kommunikation av CSR är.¹⁹ Dock befinner sig inte samma företag på denna lista (Se bilaga 2)²⁰ som enligt Löhman och Steinholtz anses ha högt förtroende av det svenska folket.²¹ Detta får oss att undra om detta verkligen kan stämma. Är det inte viktigt för konsumenterna att företagen ägnar sig åt CSR arbete?

Enligt Mohr, Webb och Harris resonemang är sannolikheten att konsumenter bojkottar ett företag med bristfällig CSR är större än att de stödjer företag med fungerande CSR.²² Sen och Bhattacharya instämmer att konsumenter i allmänhet påverkas negativt av bristfällig CSR medan endast de som har god kunskap om CSR reagerar positivt på fungerande CSR.²³ Frånvaro av ett CSR initiativ eller en felaktig CSR satsning kan förstöra ett företags rykte och ge det en felaktig image.²⁴

Trots att konsumenter vill handla från företag som engagerar sig i CSR frågor är det sällan konsumenterna egentligen vet om dessa handlingar av företagen verkligen träder i kraft.²⁵ Pomeroy och Dolnicar instämmer och menar att konsumenterna ofta inte ens är medvetna om vilka CSR initiativ företaget har tagit då de gör ett köp.²⁶ Detta sammankopplas med att det kan vara problematiskt att mäta CSR. Det är speciellt svårt att mäta relationen mellan CSR och intressenterna. Detta beror ofta på att alla mätmetoder är bristfälliga.²⁷

¹⁸ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:57

¹⁹ www.cisionwire.com

²⁰ www.svd.se

²¹ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:57

²² Mohr, A.L. Webb, J.D. & Harris, E.K. 2001

²³ Sen & Bhattacharya 2001

²⁴ Sharma R.D. & Chahal, H. 2006

²⁵ Smith, V. & Langford, P. 2009

²⁶ Pomeroy, A. & Dolnicar, S. 2008

²⁷ Turker, D. 2008

KAPITEL 1: INLEDNING

Som tidigare nämnts, menar Sharma och Chahal att konsumenter skapar sig en negativ uppfattning av företag efter tecken på bristfällig CSR.²⁸ Det finns dock en undersökning sammanställd av Nordic Brand Academy som får oss att vilja undersöka detta ämne vidare.²⁹ I undersökningen redogörs hur skandaler och bristfällig CSR påverkar svenska företags rykten. Fyrtio procent av respondenterna som var med i undersökningen svarade att de anser det vara betydelsefullt att företag tar ett socialt ansvar. Trots denna siffra och tidigare forskning ligger företag som IKEA (Se bilaga 2) och ICA bra till i förtroendeundersökningar, trots tidigare incidenter som ifrågasätter deras CSR arbete (Se bilaga 3).³⁰ Vi upplever att tidigare forskning visar att CSR arbete är viktig för företagets image och förtroende till konsumenterna, medan vi anser att praktiken visar tecken på någonting annat. Detta resonemang leder oss till frågan om konsumenterna mår dåligt av när företag visar upp bristfällig CSR, det vill säga, *mår man dåligt av det man vet?*

Det exempel som vi direkt kommer ihåg är köttfärs-skandalen på ICA 2007 där konsumenternas förtroende för företaget, efter incidenten, sjönk drastiskt. Skandalen påverkade konsumenternas attityd till ICA negativt,³¹ för att nu ha återgått till den attityd konsumenterna hade innan förtroendekrisen inträffade.³² Redan i samband med förtroendekrisen uttalade sig Robert Gelmanovski, VD för undersökningsföretaget Nordic Brand Academy, att han trodde att ICA utan problem skulle återhämta sig efter förtroendekrisen. Han menar att det brukar vara lättare för ett topprankat företag som ICA att återhämta sig efter en förtroendekris än för ett mindre populärt företag.³³ Denna händelse anser vi kan liknas med dunskaandalen 2009. Detta då vi tror att möjligheten att utfallet av denna skandal kan få liknande effekter för de drabbade företagens image. Detta tycker vi är intressant och någonting som bör belysas.

²⁸ Sharma R.D. & Chahal, H. 2006

²⁹ www.dn.se

³⁰ www.svd.se

³¹ www.dn.se

³² www.svd.se

³³ www.dn.se

KAPITEL 1: INLEDNING

Ovanstående resonemang leder oss fram till vår problemformulering, som lyder:

Vilka blir effekterna av bristfällig CSR för företagens image?

Vi kommer i denna uppsats att begränsa oss till tre fallföretag; IKEA, Åhléns och Jysk Bäddlager då samtliga var inblandade i dunskaandalen. Dessa företag kan många relatera till och de var dessutom de företag vi först kom att tänka på i samband med händelsen.

1.3 Syfte

Vi vill redan i detta tidiga skede av vår uppsats vara noga att betona att syftet med denna uppsats *inte* är att ifrågasätta om CSR konceptet är positivt eller negativt. Vi vill inte heller ifrågasätta om företag skall jobba med denna verksamhet. Vi anser att detta är en självklarhet och att CSR arbete är en nödvändighet i dagens samhälle.

Vi ämnar dock belysa vilka de egentliga effekterna blir på våra fallföretags image ur ett konsumentperspektiv efter en förtroendekris som beror på bristfällig CSR.

1.4 Begreppsdefinitioner

Corporate Social Responsibility (CSR)

Är när företag frivilligt integrerar social – och miljömässig hänsyn i sin verksamhet. Denna verksamhet sträcker sig längre än vad lagen kräver.³⁴

Bristfällig CSR

Då företagens CSR arbete på grund av olika brister inte fungerar. Uppkommer i denna studie när ett företags kommunicerade CSR arbete inte stämmer överens med det CSR arbete som företaget faktiskt utövar.

Corporate Identity

Är företagens faktiska identitet. Vad företagen egentligen är.³⁵

³⁴ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:171 (Från EU:s vitbok 2002)

³⁵ Balmer, M.T.J. & Greyser, A, S, 2003:4

KAPITEL 1: INLEDNING

Corporate Reputation

Är intressenternas långsiktiga uppfattning om företaget.

Corporate Image

Är intressenternas kortsiktiga uppfattning om företaget. Denna skapas av kommunikationen från företaget eller/och av medier.³⁶

Corporate Communication

Är den kommunikation som gör att företagens intressenter skapar sig en uppfattning av företagets *corporate identity*. Det är genom denna kommunikation som företagens *image* och *reputation* formas.³⁷

Consumer - Company Identification

Är ett begrepp som används för att beskriva hur konsumenterna kan identifiera sig med ett företag. *Consumer identification* beskriver hur mycket/lite konsumentens identitet överensstämmer med företagets identitet.³⁸

³⁶ Balmer, M.T.J. Fukukawa, K. & Edmund, R.E. 2007

³⁷ Balmer, M.T.J. Fukukawa, K. & Edmund, R.E. 2007

³⁸ Einwiller, S., Fedorikhin, A., Johnson, A.R., Kamins, M.A. 2006

2 TEORI

I detta kapitel kommer de teorier som anses mest lämpiga för denna problemformulering att mer ingående beskrivas. Med hjälp av dessa skall vi i vår analys evaluera våra empiriska undersökningar.

2.1 Corporate Social Responsibility

Definitionerna på CSR har förändrats genom åren och flera forskare har haft olika syner på CSR. För 30 år sedan började studierna inom CSR fördjupas och man vävde in allmänheten och dess förväntningar, etik och moral och intressenter i begreppet.³⁹ Kotler och Lee definierar idag CSR som:

“Operating a business in a manner that meets or exceeds the ethical, legal, commercial, and public expectations that society has of a business.”⁴⁰

Detta citat beskriver den betydelsefulla del som studeras i denna uppsats, vilket är hur man bäst styr ett företag för att möta etiska, affärsmässiga och allmänna förväntningar. Efter att ha studerat ett antal olika definitioner på CSR, anses citatet nedan var den definition som lämpar sig bäst för denna uppsats. Denna definition är skriven av EU Kommissionen:

”CSR avser idén om att företag frivilligt ska integrera socialt och miljömässigt ansvarstagande i sin verksamhet och i samarbetet med intressenter. Små och medelstora företag som har införlivat CSR har ett etiskt förhållningssätt och bidrar till ekonomisk utveckling, samtidigt som man förbättrar situationen dels för de anställda och deras familjer, dels för närsamhället och samhället i stort.”⁴¹

Ett flertal företag har varit snabba med att ta till sig denna trend och har även byggt en kärnstrategi för att kunna bygga upp en image som visar på socialt-, miljömässigt och etisk ansvar.⁴² Än idag finns ingen bra svensk översättning på *Corporate Social Responsibility*, men det som ligger närmast är *”företagens sociala ansvar”*. Denna definition är dock mer begränsad än vad CSR är samt används inte heller lika flitigt.⁴³ CSR arbete har blivit mer och mer nödvändigt för att företag ska kunna överleva i dagens samhälle.⁴⁴ Frånvaro av ett CSR initiativ eller en felaktig satsning kan förstöra *corporate reputation* och en bilda en felaktig *corporate image*.⁴⁵

³⁹ Carroll, A.B. 1999

⁴⁰ Kotler, P. & Lee, N. 2005:3

⁴¹ Europa Kommissionen - ec.europa.eu

⁴² Balmer, J. M.T. & Greyser, S.A. 2003:130

⁴³ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:17

⁴⁴ Keeler, 2003

⁴⁵ Sharma R.D. & Chahal, H. 2006

KAPITEL 2: TEORI

2.1.1 Carrolls Pyramid av Corporate Social Responsibility



Figur 2.1 Carrolls Pyramid⁴⁶

Egen översättning av författarna.

Carrolls modell ovan beskriver byggstenarna i CSR, ekonomiskt-, lagligt-, etiskt- och filantropiskt ansvar.⁴⁷ De två översta byggstenarna, etiskt och filantropiskt ansvar, har tillkommit de senaste åren och har fått en mer betydande roll.⁴⁸

Ekonomiskt ansvar: Det är det ansvar som bildas när ett företag startas upp från första början med mål att ge ekonomisk vinning. Detta för att erbjuda kunderna en produkt/tjänst värd att köpa. Det ekonomiska ansvaret är grunden i Carrolls modell och återfinns därför längst ner i figuren, då detta är det mest fundamentala för ett företag. Delar av detta ansvar är att ett företag skall kunna maximera sin vinst, behålla sina konkurrensfördelar, vara effektivt samt vara så framgångsrikt som möjligt.⁴⁹

⁴⁶ Carroll, B, 1991:42

⁴⁷ Carroll, B, 1991

⁴⁸ Carroll, B, 1991

⁴⁹ Carroll, B, 1991

KAPITEL 2: TEORI

Lagligt ansvar: Med det lagliga ansvaret menas att företag inte bara skall vara vinstdrivande, utan även möta de lagar och regler som samhället och staten har. Samhället har förväntningar på hur ett företag ska uppträda och kräver att vissa moraliska regler ska följas. Det lagliga ansvaret är nästa del i pyramiden och befinner sig där på grund av den historiska utvecklingen. Detta ansvar hänger samman med det ekonomiska ansvaret.⁵⁰

Etiskt ansvar: Konsumenternas medvetenhet om etik och etiska företag har ökat de senaste åren.⁵¹ Carroll beskriver vad företag bör tänka på med deras etiska ansvar:

Det är viktigt att:

- agera konsekvent med social moral och etiska normer.
- värdesätta och respektera nya uppkommande etiska normer som blivit godkända av samhället.
- förhindra att etiska normer blir åsidosatta för att nå andra mål.
- ha god företags anda.
- värdesätta att företags integritet och etiskt uppförande sträcker sig längre än lagar och regler.⁵²

Att vara etisk menas att inte ha några baktankar med sina handlingar. Ett företags uppträdande bedöms av konsumenterna, vilka sedan straffar eller belönar företaget beroende på hur de uppfattar det. Det är därför av vikt att företagen visar trovärdighet med sina CSR initiativ.⁵³ Vad som är etiskt skiljer sig mellan länder och även mellan olika branscher. Vissa företag som i sitt grundkoncept anses vara oetiska lägger ner mer och mer vikt på att framstå som etiska. Exempel på detta är Royal Shell och McDonalds. De gör detta för att behålla sina kunder. De har märkt att det är bättre att vara preventiv än att behöva reagera och försvara sig efter en skandal och ständigt behöva marknadsföra sina ståndpunkter i de etiska sammanhangen. Företagsetik handlar mer och mer om att *inte* bryta mot mänskliga rättigheter och att *inte* förorena miljön. Tidigare var etik samma sak som att följa lagarna, medan det idag anses som en självklarhet.⁵⁴

⁵⁰ Carroll, B, 1991

⁵¹ Ghauri, P.N. & Cateora, P. 2006

⁵² Carroll, B. 1991

⁵³ Van de Ven, B. 2008

⁵⁴ Van de Ven, B. 2008

KAPITEL 2: TEORI

Filantropiskt (socialt ansvar): Socialt ansvar är det ansvar som företagen har i samhället, detta sträcker sig utöver företagets finansiella mål. Detta innebär att företagen inte bör ljuga, inte missleda, följa lagarna etc. Exempel på att ta filantropiskt ansvar är när företag ger bidrag till välgörenhet, donerar, eller stödjer någon del i samhället som ligger utöver de finansiella målen.⁵⁵ Företaget skall visa vad de gör för samhället, dock inte skryta om det, så att medborgarna får ta del av gärningarna.⁵⁶ Kotler och Lee nämner detta på ett nämnvärt sätt genom att skriva *do good and let others talk about it.*⁵⁷ De menar att detta kommer att bidra till konkurrensfördelar och en bättre *corporate image* för företaget.⁵⁸

Carroll beskriver det filantropiska ansvaret som:

- att agera på ett konsekvent sätt med de filantropiska och välgörande förväntningar som samhället har.
- att bistå konst och kultur.
- att chefer och anställda deltar i volontär och välgörenhets aktiviteter i samhället.
- att bistå både de privata och allmänna skolorna.
- att av fri vilja hjälpa till med de projekt som kan förbättra samhällets livskvalitet.⁵⁹

2.1.2 Intressentmodellen

*”En intressent är en individ, grupp eller annan företeelse som kan påverka – eller påverkas av – företagets verksamhet.”*⁶⁰

Intressenter eller *stakeholders* är ett viktigt begrepp i samband med CSR. Detta eftersom företagets intressenter finns i hela samhället. Det är företagets anställda, leverantörer, konsumenter, ägare, partners, miljö och samhälle. Intressentmodellen är relevant i samband med CSR då denna modell förklarar hur

⁵⁵ Ghauri, P.N. & Cateora, P. 2006

⁵⁶ Van de Ven, B. 2008

⁵⁷ Kotler, P. & Lee, N. 2005

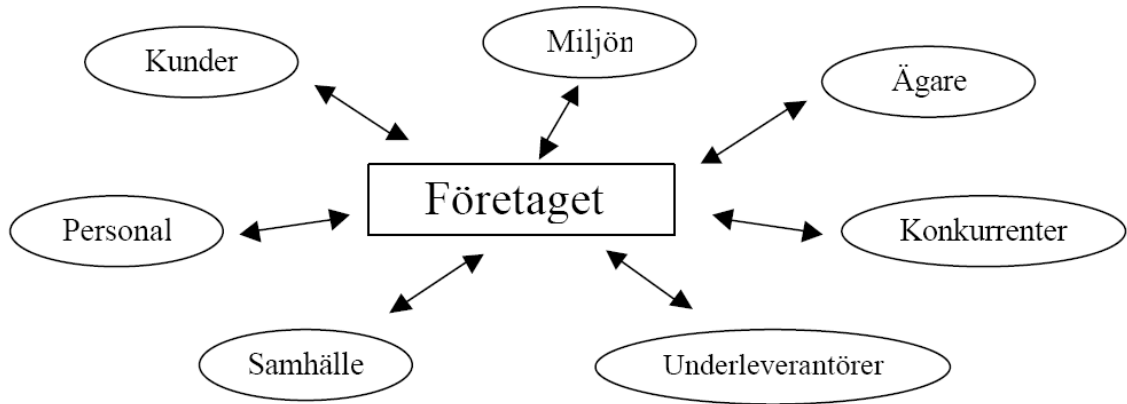
⁵⁸ Ghauri, P.N. & Cateora, P. 2006

⁵⁹ Carroll, B. 1991

⁶⁰ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:129

KAPITEL 2: TEORI

företaget och dess intressenter är beroende av varandra.⁶¹ Det är via intressenterna som företagen lyckas skapa ett ökat ansvar.⁶²



Figur 2.2 Intressentmodellen för ett företag⁶³

Konsumenterna är den intressentgrupp som är av störst betydelse för företagen. Detta då de efterfrågar företagens produkter och tjänster, vilka de är villiga att betala för. Dock kräver konsumenterna hög kvalitet, till rimliga priser och att leveransen motsvarar deras förväntningar.⁶⁴ Dessa krav från konsumenterna tvingar företagen att ständigt se över sina konkurrenter samt förbättra sina produkter. Kraven på att företagens produktion inte ska påverka miljön i så stor utsträckning har även ökat bland konsumenterna, speciellt vid distribution och tillverkning.⁶⁵

Företagens intressenter är av olika betydelse för företagen då de kan påverka företagen olika mycket. Ju mer beroende företaget är av en intressent, desto mer makt får den intressenten.⁶⁶ Det är inte alltid upp till företagen själva att välja vem de har en relation till.⁶⁷ Ett utbyte sker mellan företagen och intressenterna som gör att det utvecklas en relation mellan dem.⁶⁸ Denna relation måste studeras om

⁶¹ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:128

⁶² Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:177

⁶³ Brytting, T. 1998:145

⁶⁴ Då vi i hela uppsatsen relaterar till konsumentperspektivet så skriver vi även är konsumenter, fast att de benämns kunder i Intressentmodellen.

⁶⁵ Bruzelius, L.H. & Skärvad, P-H. 2008:74

⁶⁶ Bruzelius, L.H. & Skärvad, P-H. 2008:82

⁶⁷ Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003:177

⁶⁸ Bruzelius, L.H. & Skärvad, P-H. 2008:73

KAPITEL 2: TEORI

man vill få reda på vad företagens olika intressenter bidrar med och vad som i vissa fall måste förändras.⁶⁹

Intressenterna har tre roller, de har förväntningar på företagens prestationer, de tillgodoser företagen med normer om hur de ska uppföra sig, de utvärderar om företagets beteende möter de förväntningar som intressenterna har.⁷⁰

2.1.3 CSR utifrån ett konsumentperspektiv

En ökad efterfrågan på CSR och ett ökat intresse bland konsumenterna har gjort att allt fler företag anammar och utarbetar sina CSR initiativ.⁷¹ CSR är en investering gjord för att skapa värde för intressenterna i företagen men även för företagen i sig själva. Det är viktigt att företagen marknadsför vilken CSR de ägnar sig åt för att det ska ge vinning för det egna företaget.⁷² Samtidigt menar Cerne att det är betydelsefullt att konsumenterna har kunskap om CSR.⁷³ CSR arbete stärker ofta kommunikationen mellan konsumenter och företag vilket leder till att konsumenterna stärker sin bild av företaget. En del av denna utvärdering består av hur mycket företagen ställer upp för samhället, vilket i sin tur påverkar konsumenternas köpbeteende.⁷⁴ Mohr *et al.* definierar vad den socialt ansvarstagande konsumenten är, med följande citat:

*“The socially conscious consumer. . . [as] a consumer who takes into account the public consequences of his or her private consumption or who attempts to use his or her purchasing power to bring about social change.”*⁷⁵

Citatet beskriver den socialt ansvarstagande konsumenten, som en konsument som värderar att köpa produkter som inte skadar samhället. Denna konsument försöker istället hjälpa till att bygga upp samhället genom att konsumera produkter från företag som arbetar med CSR. Bristande kunskap om ett företags CSR är den största faktorn som påverkar hur mottagliga konsumenter är för CSR.⁷⁶ Cerne

⁶⁹ Bruzelius, L.H. & Skärvad, P-H. 2008:73

⁷⁰ Branco, M.C. & Rodrigues, L.L 2007:13

⁷¹ Marin *et al.* 2008

⁷² Van de Ven, B. 2008

⁷³ Cerne, A. 2008

⁷⁴ Marin *et al.* 2008

⁷⁵ Mohr *et al.* 2001

⁷⁶ Mohr *et al.* 2001

KAPITEL 2: TEORI

betonar att CSR är något som måste kommuniceras till konsumenterna. Detta då kunderna oftast inte tar reda på denna information själva.⁷⁷

Konsumenter associerar ofta företag med dess produkter. Då företag har ett fungerande CSR arbete samt lyckas kommunicera detta till konsumenterna, bidrar detta oftast till att konsumenterna även ser positivt på produkterna.⁷⁸

Einwiller *et al.* har dragit slutsatsen att CSR kan fungera som ett sätt att öka konsumentens intresse, speciellt de som värderar företag som tar sitt sociala ansvar.⁷⁹ Branco och Rodriguez menar även att CSR idag skall ses från intressenternas perspektiv och hur de uppfattar det sociala ansvaret som företagen har.⁸⁰

Trots ovanstående argument om CSR betydelse menar Marin *et al.* att det inte är ett företags CSR som är den faktor som påverkar en konsument mest vid ett köpbeslut. De viktigaste faktorerna är kvalitet, pris och varumärkeskänedom. Detta då dessa faktorer är de som konsumenterna är mest medvetna om.⁸¹

2.2. Förtroende

Luhman beskriver i sin bok *Förtroende. En mekanism för reduktion av social komplexitet* förtroende som;

*”Förtroende i den vidaste bemärkelsen av tilltro till de egna förväntningarna är ett grund element i socialt liv. En människa kan visserligen i vissa situationer välja om hon i vissa avseenden skall hysa förtroende eller inte. Men utan något som helst förtroende skulle hon inte kunna stiga upp ur sängen på morgonen.”*⁸²

Människan förlitar sig på självklarheter varje dag. Förtroende är nödvändigt för att hjälpa oss tro på regler om hur vi ska bete oss,⁸³ vilket ger en inre säkerhet. Inre

⁷⁷ Cerne, A. 2008

⁷⁸ Cerne, A. 2008

⁷⁹ Einwiller *et al.* 2006

⁸⁰ Branco, M.C. & Rodrigues, L.L. 2007

⁸¹ Marin *et al.* 2008

⁸² Luhman, N, 2005:9

⁸³ Luhman, N, 2005:9

KAPITEL 2: TEORI

säkerhet ökar toleransen för yttre osäkerhet. Man kan inte handla utan tolerans för yttre säkerhet.⁸⁴ Förtroende gör världen lättare.⁸⁵ Människans förtroende får sin grund och utvecklas av intryck från omvärlden samt vad man grundläggande lär sig i barndomen. Det första förtroendet och den första bekräftelsen får man av familjemedlemmarna. Människan lär sig därefter att utveckla nya förtroenderelationer när den stöter på nya människor och nya situationer.⁸⁶

2.2.1 Förtroendekriser

Skandaler och förtroendekriser har genom tiderna fått förödande konsekvenser för företag samtidigt som vissa företag klarat sig undan lindrigare. En förtroendekris definieras av Palm & Falkheimer mer eller mindre som förtroendeaspekten av en kris.⁸⁷

”En större oförutsägbar händelse som har potentiella negativa effekter. Händelsen och dess följder kan påtagligt skada en organisation och dess anställda, produkter, tjänster, ekonomiska situation och anseende.”⁸⁸

Man kan även ur ett mer praktiskt perspektiv definiera en förtroendekris som en ekonomisk eller fysisk kris som inte hanteras på rätt sätt. Många förtroendekriser härstammar från skandaler. En skandal kännetecknas av:

”... att aktörer genom handling, förhållningssätt eller position kopplas till en överträdelse som andra aktörer finner upprörande eller som bryter mot vad som förväntas av aktören.”⁸⁹

En skandal är ett socialt fenomen och måste vara en självständig och känd berättelse. Skandalens storlek påverkas av hur många parter i organisationen som är involverade. Ju fler parter som är involverade desto större blir oftast skandalen. En förutsättning för att en skandal ska orsaka en förtroendekris är att den kan ses som något större än sig själv, som ett tecken på något allvarligt

⁸⁴ Luhman, N. 2005:185

⁸⁵ Luhman, N. 2005:172

⁸⁶ Luhman, N. 2005:51

⁸⁷ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005:25

⁸⁸ Barton, 1993:2 & Baker, 2001:513

⁸⁹ Johansson 2004

KAPITEL 2: TEORI

missförhållande inom den organisation eller grupp av organisationer där skandalen inträffat.⁹⁰

Så hur kan det komma sig att företag idag hamnar i förtroendekriser som beror på att de handlat orätt? Detta kan bero på olika faktorer. Svikande förtroende kan uppstå efter bristfällig hantering av en kris eller dålig framförhållning och förutseende från aktörens sida. En annan anledning kan vara att ett företag ifrågasätts av moraliska skäl eller att företaget misstänks för att försöka mörklägga en eller flera händelser. Det är ofta först när denna mörkläggning sker som den verkliga skandalen uppstår. En förtroendekris utlöses i regel, men inte alltid, av händelser som objektivt har inträffat.⁹¹

Bernad Taylor har efter företagskriserna på nittioalet i sin artikel *The Shell Shock: Why do companies do bad things?* kommit fram till följande fel som företagsledningen kan göra som kan bidra till att förtroendekriser uppstår.⁹² En anledning kan vara att ledningen misslyckas med att skapa en företagskultur som accepterar oenigheter och olikheter. Detta beror på att ledningen inte tar emot feedback från kunder, media och aktieägare.⁹³

En annan anledning kan vara att ledningen är så engagerade i enstaka projekt att de inte lägger tid och energi på att koncentrera sig på finansiella, etiska och sociala frågor. Förtroendekriser kan också ha sitt ursprung i att ledningen inte tar icke-finansiella risker seriöst. Detta kan röra sig om risker i fråga om rykte och image. Det kan också bero på att ledningen alltid håller sig till samma slutna cirkel av medarbetare för att undvika kritik och andra åsikter vilket gör att de lever i en orealistisk bubbla. I vissa fall kan ledningen tycka att frågor om etik, moral och socialt ansvar är något som ska delegeras till ”någon annan”. Det är ingen som direkt känner sig ansvarig för dessa frågor.⁹⁴

⁹⁰ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

⁹¹ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

⁹² Taylor, B. 2006

⁹³ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

⁹⁴ Taylor, B. 2006

KAPITEL 2: TEORI

Företag kan förebygga förtroendekriser genom att öka sitt förtroendekapital. Att öka sitt förtroendekapital sägs vara samma sak som att stärka sitt varumärke. Detta kan bland annat göras genom att göra positiva förändringar i företaget och sedan vara noga med att kommunicera ut vilka förändringar som faktiskt är gjorda. Att åtgärder faktiskt är gjorda är inte bara värdefullt i sig utan har även ett symboliskt värde. Dessa förändringar gör att varumärket uttrycker god vilja, ansvar, empati, ledarskapsegenskaper, analysförmåga och beslutsamhet.⁹⁵

Ett annat sätt att förebygga förtroendekriser är att arbeta på att bli *ett omtyckt och sympatiskt* företag som människor har en positiv och sympatisk bild av. En bidragande faktor till att IKEA ligger högt på listan i förtroendelistor beror till exempel på Ingvar Kamprads framtoning och livsfilosofi (se bilaga 4)⁹⁶. Att arbeta och betona CSR aktiviteter är ett annat sätt som kan ge människor ett högre förtroende och en bättre bild av en organisation.⁹⁷

Det är även viktigt att ha en god relation med lokalsamhället vilket kan göras genom att ha en bra kommunikation med kulturliv, skolor och det lokala näringslivet. Ett annat sätt för företag att undvika förtroendekriser kan vara att göra ordentliga och realistiska omvärldsanalyser. Genom detta kan man kartlägga eventuella tvistefrågor och opinionsförändringar. För att förebygga förtroendekriser bör man även försöka att skapa samarbete och öppenhet med medierna. Att ta fram nyckelpersoner och utveckla krisprogram är också ett bra sätt att förbereda sig på en eventuell kris. Detta gör att dessa personer och program snabbt och effektivt kan träda i kraft om det skulle behövas. Medieträning är också ett sätt att förbereda sin personal på en eventuell kris. Vissa kriser är ganska förutsägbara. Medveten personal kan hålla utkik efter tecken och minimera krisen i den utsträckning som det går. Kriser kan till exempel utlösas av ekonomiska problem.⁹⁸

I boken *Förtroendekriser- kommunikationsstrategier före, under och efter* beskriver Palm och Falkheimer *sanning* och *öppenhet* som två grundläggande

⁹⁵ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

⁹⁶ www.mediakademin.se

⁹⁷ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

⁹⁸ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

KAPITEL 2: TEORI

principer som måste användas för att reparera förtroendeförluster och förtroendekriser om de bryter ut.

Total öppenhet kan dock också ställa till det i fall där det kan leda till att någon känner sig diskriminerad eller åsidosatt. Enligt Palm och Falkheimers rekommendationer är detta det bästa sättet att hålla sig ifrån att krisen bryter ut ordentligt.⁹⁹

Man kan också minska förtroendeförlusternas utsträckning genom att välja en avsändare som har stort förtroende hos folket. Enligt en undersökning som redovisas i deras bok, visar på att folk i allmänhet har störst förtroende för sjukvården, tätt följt av universitet/högskolor och minst för pr-konsulter och reklampersoner. Det händer även att parten som hamnat i förtroendekris använder sig av någon form av retorisk strategi eller ett tillrättaläggande. Detta kan vara förnekande, bortförklaring, att minska händelserna anständigt, tillrättaläggande eller att ta på sig hela skulden. (se bilaga 5) Att använda sig av vissa av dessa retoriska strategier kan vara väldigt riskfyllt då sanningen oftast kommer fram förr eller senare. Om folket då får reda på att den agerande organisationen agerat orätt kan detta få förödande effekter.

Något som också har en betydande roll för en förtroendekris omfattning är de medier som används. Det är genom medierna som de flesta människor får en bild av en händelse eller en skandal. Medierna kan genom sin nyansrikedom, direkthet och personifiering framhäva eller kamouflera olika händelser. Det är därför en god idé för företag att hålla en god relation till medierna.¹⁰⁰

2.3 Corporate Identity-, Communication- Image/Reputation

Nedan kommer begreppen *corporate identity*, *corporate communication* och *corporate image/reputation* presenteras. Sambandet mellan dessa förklaras vidare

⁹⁹ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

¹⁰⁰ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005:25:70

KAPITEL 2: TEORI

under kommande avsnitt kallat *Operational model for managing corporate reputation and image*.

2.3.1 Corporate Identity

Enligt Melewar & Karaosmanoglu består ett företags *corporate identity* av sju huvudsakliga beståndsdelar. Dessa är *corporate design*, *corporate culture*, *corporate behaviour & corporate communication*, *corporate structure*, *industry identity* och *corporate strategy*.¹⁰¹

Corporate design: är den visuella delen av ett företag som kan associeras till just det specifika företaget. Balmer & Baker menar att *corporate design* har som uppgift att uppfylla två grundläggande syften. Det första syftet, representerar ett företags värderingar och dess filosofi. Det andra de visuella verktyg som företaget använder sig av för att intressenterna skall få rätt bild av företaget.¹⁰² Detta kan till exempel vara slogans, logotyper, symboler, hemsidor som vill skapa rätt uppfattning av företagets identitet.¹⁰³

Corporate Culture: är företagets kultur som besvarar frågan ”*what?*”. Företagets kultur innefattar bland annat dess värderingar, mål, principer, riktlinjer och historia.

Corporate Behaviour & Communication: Detta innefattar hur företaget betar sig och vad det kommunicerar. Företagets kommunikation kan ha stort inflytande på *corporate identity*. Företagets beteende kan påverka företaget på lång sikt då detta reflekterar *corporate identity*.

Corporate Structure: Består av två delar, organisationsstruktur och varumärkesstruktur. Organisationsstrukturen handlar om hur företaget är uppbyggt medan varumärkesstrukturen handlar om hur företaget försöker differentiera sig från sina konkurrenter. Ett starkt varumärke kan stärka kundernas lojalitet och intressenternas förtroende.

¹⁰¹ Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006

¹⁰² Baker, J.M. & Balmer, M.T.J. 1997

¹⁰³ Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006

KAPITEL 2: TEORI

Industry Identity: Är företagets roll i den specifika industri som företaget tillhör. Denna utvecklas från konkurrens, storlek och grad av förändring. Företag som är verksamma i samma industri hanterar många gånger sin *corporate identity* på liknande sätt vilket resulterar i att deras *corporate identity* blir lika varandra.

Corporate Strategy: Bestämmer vad ett företag skall producera, vilken lönsamhetsnivå som skall uppnås och vilken uppfattning företaget vill att intressenterna ska få av företaget.¹⁰⁴

De senaste åren har begreppet *Corporate Identity* utvidgats till den övergripande bilden av företaget och hur företaget presenterar sig själv inför sina intressenter.¹⁰⁵ Numera klassificeras *corporate identity* som ett effektivt och strategiskt instrument som kan hjälpa företag att erhålla konkurrensfördelar.¹⁰⁶ Olika författare har definierat begreppet på olika sätt på grund av deras divergerande uppfattningar om dess innehåll.¹⁰⁷

Melewar och Karaosmanoglu betonar i denna definition av *corporate identity* de etiska- och kulturella värderingarna samt organisationens historia och filosofi.¹⁰⁸ Rodrigues & Child menar att konceptet *corporate identity* fokuserar på företagets roll som social aktör, och beskriver på vilket sätt företag vill framstå inför sina intressenter.¹⁰⁹

Olins beskrivning av *corporate identity* handlar om vad företaget är och på vilket sätt företaget agerar.¹¹⁰ Marwick & Fill diskuterar hur företag väljer att arbeta med sin *corporate identity*. En del företag väljer att aktivt arbeta med sin identitet medan andra företag arbetar mindre med den. De som arbetar mindre med sin identitet förvirrar många gånger sina intressenter, de presterar ofta sämre vilket kan leda till ett negativt rykte.¹¹¹ Företag som lyckas kommunicera sin *corporate*

¹⁰⁴ Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006

¹⁰⁵ Balmer, M.T.J. Fukukawa, K. & Edmund, R.E. 2007

¹⁰⁶ Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006

¹⁰⁷ Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S.2003:16 & Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006

¹⁰⁸ Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E, 2006

¹⁰⁹ Rodrigue, S. & Child, J. 2008

¹¹⁰ Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S.2003:33

¹¹¹ Marwick, N. & Fill, C. 1997

KAPITEL 2: TEORI

identity på ett trovärdigt sätt kan lättare skapa förtroende och goodwill hos externa intressenter.

Lyckas man med detta kan detta bidra till större förtroende hos investerare och myndigheter. Det kan även bli lättare att attrahera kvalificerad arbetskraft.¹¹²

Balmer & Greyser beskriver *corporate identity* med hjälp av fem multipla identiteter vilka kommer såväl inifrån som utanför företaget.¹¹³ Det är viktigt för företag att försöka finna balans mellan dessa fem identitetstyper.¹¹⁴ En allt för stor obalans mellan hur företagen uppfattar sig själva och hur de uppfattas av sina intressenter kan skapa stora problem för företagen.¹¹⁵

De fem identitetstyperna är:

Actual identity: Identitet som består av de attribut som ett företag har i sig självt.

Communicated identity: Den identitet som är mest exponerad via kommunikationskanaler som företaget själva kan styra.

Conceived identity: Den identitet som intressenterna uppfattar (*corporate image* och *corporate reputation*).

Ideal identity: Den identitet som är realistisk och som företaget vill uppnå inom en viss tidsram. Denna kan störas av oväntade händelser.

Desired identity: Den identitet som företaget allra helst vill uppnå. Denna bygger mer på en vision om företaget än på rationella beräkningar.¹¹⁶

2.3.2 Corporate Communication

Corporate Communication är den process som gör att intressenterna skapar sig en uppfattning om företagets *corporate identity*. Det är genom denna kommunikation

¹¹² De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2008

¹¹³ Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S. 2003:18

¹¹⁴ Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S. 2003:16

¹¹⁵ Van de Ven, B. 2008

¹¹⁶ Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S. 2003:17-18

KAPITEL 2: TEORI

som företags *image* och *reputation* formas. Ett företags *Corporate Communication* riktar sig både till interna och externa intressenter.¹¹⁷ *Corporate Communication* kan till exempel vara de medier som företaget använder för att förmedla sin identitet.¹¹⁸ Företagens *Corporate Communication* kan vara både kontrollerad (controlled) och okontrollerad (uncontrolled).¹¹⁹

Corporate communication: Är den avsiktliga kommunikationen som företag använder för att stärka relationen med sina intressenter. Det finns tre olika kategorier som tillsammans utgör konceptet *corporate communication*: *marketing*-, *organisational*- och *management communication*.

Marketing communication är associerat till de 4P: na, produkt, pris, plats och promotion. Denna kommunikations syfte är att stödja försäljningen av företagens produkter. Detta kan vara reklam, PR aktiviteter och direkt marknadsföring.

Organisational communication är all form av kommunikation med företagets intressenter, med vilka företaget har en självständig relation. Relationen till investerare och arbetare utgör en del av *organisational communication*.

Management communication är företagets kommunikation som rör dess vision och uppdrag. Avsikten med denna kommunikation är att etablera en fördelaktig *corporate image* och *corporate reputation* bland interna och externa intressenter. Exempel på *management communication* är tidningar för anställda och årsredovisningar och miljörapporter för externa intressenter.¹²⁰ Enligt Kiriakidou & Millward anses *management communication* vara den viktigaste beståndsdel av *corporate communication*. Detta då den har en betydande roll för företags *corporate image*, då de vill skapa sig konkurrensfördelar.¹²¹

Uncontrolled corporate communication: Är den kommunikation som sker kring företaget som företaget självt inte kan kontrollera. Detta kan påverka

¹¹⁷ Goodman, B.M. 2001

¹¹⁸ Gray, E.R. & Balmer M.T.J. 1998

¹¹⁹ Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006

¹²⁰ Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006

¹²¹ Kiriakidou, O. & Millward, J.L. 2000

KAPITEL 2: TEORI

konsumenternas bild av företaget utan att företaget menat detta. Exempel på *uncontrolled communication* kan vara ett reportage om företaget i media. Allt ett företag gör, kommunicerar ut företagets identitet. Detta kan de inte heller kontrolleras till hundra procent. *Uncontrolled communication* har fått en betydande roll i hanteringen av företagens *corporate identity*.¹²²

2.3.3 Corporate Image & Corporate Reputation

Balmer & Greysers definition av *corporate image* är intressenternas kortsiktiga uppfattning om företaget.¹²³ Företaget kan få svar på hur det uppfattas av sina intressenter genom att göra undersökningar. Företaget kan inte förvänta sig att alla intressenter har samma uppfattning om företaget. Uppfattning har ofta sin grund i respondentens bakgrund.¹²⁴ Dowling menar att företaget *corporate image* kan påverkas av flera olika faktorer, där exempelvis *corporate identity* och *corporate communication* kan vara två av dem.¹²⁵

En positiv *corporate image* kan leda till ett företags auktoritet, framgång och kontinuitet. Positiv *corporate image* kan även ge emotionella fördelar, vilket kan bidra till att konsumenterna inte bara köper företagets produkter på grund av kvalité, utan även på grund av att de har en positiv bild av företaget.¹²⁶ Företag som har en positiv *corporate image* har visat sig klara sig bättre i kriser.¹²⁷

Medan *corporate image* är intressenternas kortsiktiga uppfattning om företaget sträcker sig *corporate reputation* över en längre tid. Företagets *corporate reputation* baseras på vad företaget gjort och vilket beteende det visat upp under en längre tid.¹²⁸ *Corporate reputation* är externa reflektioner om ett företags interna identitet¹²⁹ och är relaterat till trovärdighet och till hur intressenterna tror på företaget.¹³⁰

¹²² Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006

¹²³ Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S. 2003: 4

¹²⁴ Marwick, N. & Fill, C. 1997

¹²⁵ Dowling, R.G. 1986

¹²⁶ Dowling, R.G. 1986

¹²⁷ Arpan, M.L. 2005

¹²⁸ Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S. 2003: 177

¹²⁹ Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S. 2003: 230

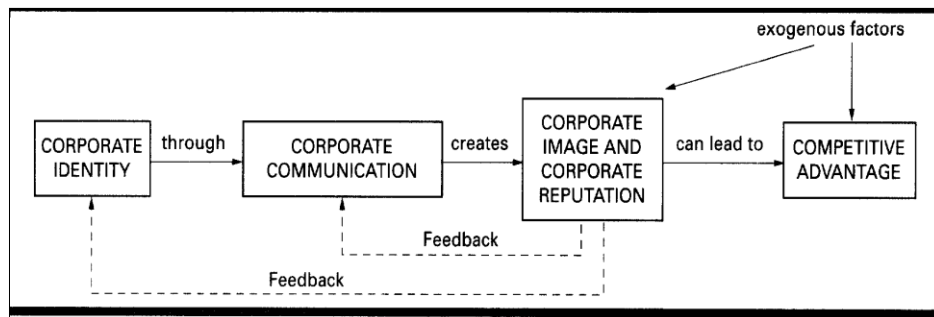
¹³⁰ Goldsmith, E.R. Lafferty, A.B. & Newell, J.S. 2000

KAPITEL 2: TEORI

Corporate reputation grundar sig huvudsakligen i två faktorer: ett företags ekonomiska uppträdande och en värdering av hur väl företaget lyckas uppfylla socialt ansvar.¹³¹ Företags målsättning är att kortsiktigt förmedla en positiv image, samtidigt som de långsiktigt, vill lyckas skapa ett positivt *corporate reputation* hos intressenterna.¹³²

2.3.4 Operational model for managing corporate reputation and image

Balmer & Greyser illustrerar i nedanstående figur sambandet mellan tidigare nämnda begrepp, *corporate identity*, *corporate communication* och *corporate image/reputation*.¹³³ Denna modell beskriver hur dessa begrepp är sammankopplade och vikten av att de stämmer överens för att företagen skall kunna skapa sig konkurrensfördelar.



Figur 2.3 Operational model for managing corporate reputation and image.¹³⁴

Modellen beskriver hur företagen arbetar med sin *corporate identity* för att kunna kommunicera rätt *corporate communication* vilket leder till att konsumenterna får den *corporate image/reputation* som företaget vill utstråla.¹³⁵ Lyckas företaget med detta kan det uppnå konkurrensfördelar. Externa faktorer i omvärlden kan påverka hur detta händelseförlopp ter sig. Det är betydelsefullt för företag att försöka få respons från intressenterna på de exogena händelserna. Detta för att kunna arbeta med dem och försöka kontrollera dem. Kan man göra detta är det lättare att undvika långsiktiga skador i företaget.¹³⁶

¹³¹ Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S. 2003:230

¹³² Gray, R.E. & Balmer M.T.J. 1998

¹³³ Gray, R.E. & Balmer M.T.J. 1998

¹³⁴ Gray, R.E. & Balmer M.T.J. 1998

¹³⁵ Christensen, L.T. & Askegaard, S. 2001

¹³⁶ Gray R.E. & Balmer M.T.J. 1998

KAPITEL 2: TEORI

För att företaget ska kunna förbättra sin *corporate identity* behöver det få feedback från sina intressenter.¹³⁷ Denna feedback är värdefull för företaget för att det ska kunna veta vad intressenterna anser företaget behöva förbättra eller betona. Lyckas det ändra detta kan detta i sin tur leda till bättre uppfattning om företaget hos intressenterna. Det kan även vara företagets *corporate communication* som ger en fel bild av företaget. Då behöver företaget endast ändra denna för att utstråla rätt *corporate image/reputation*.¹³⁸

2.4 Consumer-Company Identification

Consumer-company identification är ett begrepp som används för att beskriva hur mycket en konsument känner att den kan identifiera sig med ett företag. Detta innefattar hur mycket konsumentens självbild överensstämmer med företagets identitet¹³⁹ samt hur väl den psykologiska hängivenheten och konsumentens självuppfattning stämmer överens med hur konsumenten uppfattar företaget.¹⁴⁰ Konsumenter blir oftast mer lojala till företag som arbetar med CSR. Detta då deras attityd till dessa företag är mera positiva, vilket stärker deras identifiering med företaget.¹⁴¹ En konsument som identifierar sig starkt med ett företag är också mer känslig för negativ kommunikation om företaget. Detta då självbilden även påverkas negativt.

Konsumenter är oftast mer hängivna till vissa specifika företag och märken beroende på hur väl de känner att de kan identifiera sig med dem. En konsument som har starka känslor för ett företag påverkas mer av negativ publicitet om detta företag än en konsument som inte har dessa känslor. Konsumenten påverkas dock inte lika starkt om fördelarna med företagets produkter väger tyngre än den negativa publiciteten.¹⁴² Konsumenterna kan alltså till viss del tåla att bli besvikna på en produkt som kommer från ett företag som de har starka känslor för och ändå förlåta företaget för detta. En liknelse kan göras mellan detta och när människor förlåter sig själva för sina misstag. Kan man förlåta sig själv kan man även förlåta

¹³⁷ Simoes, C. Dibb, S. & Fisk, P.R. 2005

¹³⁸ Gray R.E. & Balmer M.T.J. 1998

¹³⁹ Einwiller *et al.* 2006

¹⁴⁰ Marin *et al.* 2008.

¹⁴¹ Marin *et al.* 2008

¹⁴² Einwiller *et al.* 2006

KAPITEL 2: TEORI

företag för misstag.¹⁴³ Samtidigt menar Einwiller *et al.* att människor lättare påverkas av negativ publicitet än positiv. Den negativa publiciteten kan troligtvis även påverka försäljning och aktiepris. Detta bidrar till att företag gör sitt yttersta för att undvika denna typ av publicitet.

Enligt Bhattacharya och Sen vill alla företag, med sin marknadsföring uppnå stark *consumer-company identification*. Det är dock endast ett fåtal som verkligen lyckas.¹⁴⁴

2.5 Konsumentattityder

En attityd definieras som en generell utvärdering av människor (inklusive dig själv), objekt, reklam eller andra saker och situationer. En attityd brukar vara bestående över tiden och kan påverka liknande situationer som egentligen inte har något samband med det som den förknippas med.¹⁴⁵

Psykologen Daniel Katz menar att attityder finns eftersom de har en funktion hos människan. Attityder underlättar socialt beteende. Människor kan ha samma attityd till någonting av olika anledningar. Katz identifierar fyra olika funktioner hos attityder:

Utilitarian function: Dessa attityder utvecklas utifrån om en produkt ger tillfredställelse eller smärta, något positivt eller negativt.

Value-expressive function: Dessa attityder utvecklas utifrån hur produkten kan identifieras med kundens huvudsakliga värderingar eller självuppfattning.

Ego-defensive function: Dessa attityder utvecklas ifrån ett naturligt självförsvar mot hot utifrån och inre känslor. Denna typ av attityd skapas för att skydda det inre egot.

Knowledge function: Dessa attityder skapas för få någon typ av struktur och ordning i människans tillvaro.¹⁴⁶

¹⁴³ Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2003

¹⁴⁴ Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2003

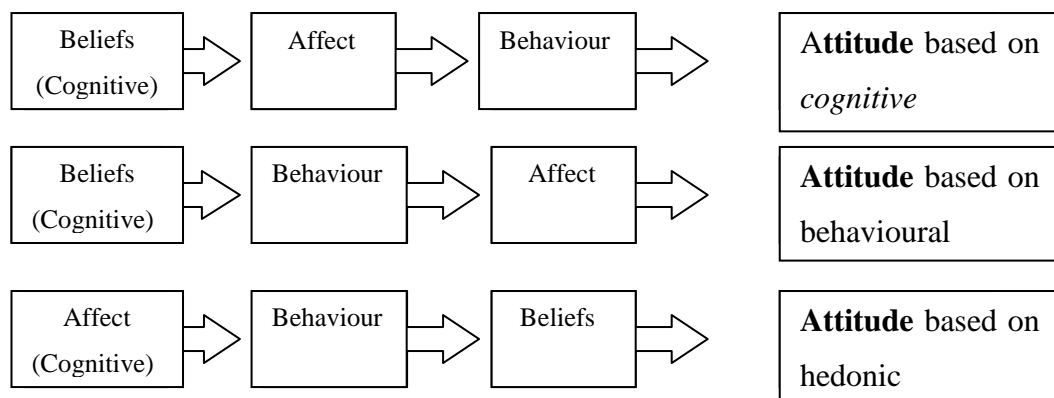
¹⁴⁵ Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2006

¹⁴⁶ Katz, D. 1960

KAPITEL 2: TEORI

En attityd kan ha flera av dessa funktioner, men oftast är det en av dessa fyra som är särskilt dominant. Företag kan genom att identifiera dessa vinkla sin reklam så att konsumenterna får rätt attityd till deras produkter. En attityd består av tre komponenter, *the cognitive component* som reflekterar kunskap, personlig tro och utvärdering av en produkt/objekt. Den andra komponenten är *the affective component* som representerar de känslor som förknippas med produkten/objektet. Den tredje komponenten är *the behavioural component* som kopplas till det beteende som naturligt sker i samband med produkten/objektet. Vid ett försök att ändra en attityd, är det en av dessa komponenter som företaget skall koncentrera sig på att influera eller ändra.¹⁴⁷

ABC-modellen beskriver det inbördes samband som finns mellan dessa tre komponenter. Denna modell menar att en människas attityd till en produkt/ett objekt inte kan bestämmas genom att bara titta på tron på produkten/objektet. Modellen menar att de olika komponenternas betydelse beror på individens grad av motivation till produkten/objektet.¹⁴⁸



2.5 Modell: ABC- Modellen¹⁴⁹

Det första scenariot (beliefs→affect→behaviour) uppstår oftast när konsumenten är högt motiverad (*high involved*) i produkten/objektet. Då har konsumenten god kunskap i ämnet och överväger olika alternativ innan ett inköp sker.¹⁵⁰

¹⁴⁷ De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2008:78

¹⁴⁸ Solomon *et al.* 2006:143

¹⁴⁹ Solomon *et al.* 2006:143

¹⁵⁰ Ray, M. 1973

KAPITEL 2: TEORI

I det andra scenariot i ABC modellen (beliefs→behaviour→affect) är konsumenten en lågt motiverad (*low involved*) konsument. Denna konsuments attityd skapas ofta först efter det att produkten/objektet köpts och används. Attityden till denna kategori av konsument är lättare att påverka för omgivningen än den som nämnts tidigare.¹⁵¹

Det tredje och sista scenariot (affect→behaviour→beliefs) uppstår när konsumenten agerar efter de känslor som uppstår vid möte med produkten/objektet. Vid dessa köpsituationer inhandlar konsumenten produkten/objektet på grund av reklam eller tilltalande förpackning. Denna konsument är den som är absolut lättaste att påverka.¹⁵² Beroende på hur motiverad konsumenten är i en fråga kan attityden och tron vara mer eller mindre etablerad och betydelsefull. Konsumenten kan vara mer eller mindre motiverad då den utsätts för många intryck och händelser. Den har ingen möjlighet att ta in allt utan sällar information som den inte har intresse av.¹⁵³ Ju mindre etablerad en attityd är, desto lättare är den att påverka. Solomon beskriver tre olika grader av engagemang till produkter/objekt:

Compliance: Är den lägsta graden av engagemang där konsumenten agerar för att få beröm av andra och undvika straff. Denna attityd är väldigt ytlig och lätt att påverka och ändra.

Identification: Denna attityd är formad efter konsumentens omgivning eller grupptillhörighet. Denna attityd uppstår i kombination med identifiering till andra.

Internalization: Denna attityd är ett resultat av en hög grad av engagemang och har blivit en del av konsumentens värdegrund. Dessa attityder är väldigt svåra att ändra då de har stor betydelse för individen.¹⁵⁴

Det är även lättare att ändra en attityd som är disharmonisk. Detta uppstår när konsumentens attityd och tro är i konflikt. I detta fall behöver en ny balans etableras.¹⁵⁵ Attityder ändras över tiden, främst hos yngre människor beroende på

¹⁵¹ Krugman, H. 1965

¹⁵² Solomon *et al.* 2006:143

¹⁵³ Solomon *et al.* 2006:46

¹⁵⁴ Solomon *et al.* 2006:145-146.

¹⁵⁵ Heider, F. 1958

KAPITEL 2: TEORI

förändringar i cykler av attitydförändringar som varvas av fascination och skepticism.¹⁵⁶ Attitydförändringar är sällan tillfälliga och de bildas av den utveckling och de förändringar som ständigt sker i vår omvärld. Dessa omställningar bildas genom att människor börjar tänka annorlunda. Det är svårt att förutsäga vilka dessa förändringar kommer att vara.¹⁵⁷

Över lag förknippar konsumenter ett högt pris med hög kvalitet. Har en produkt ett högt pris drar många konsumenter slutsatsen att kvaliteten också är bättre. Detta stämmer givetvis i vissa situationer, men inte alls i andra. Uppfattningen om detta samband beror på konsumenten och på produktens karaktär. Ofta dras slutsatsen att högre pris både medför högre kvalitet i de fall då konsumenten har lite information och kunskap om produkten. I detta fall blir priset den grund som de drar sina slutsatser av. Samma slutsats dras även av konsumenter som inte kan avgöra skillnaden i kvalitet på alternativen som erbjuds. Denna situation uppstår då det är svårt att uppskatta kvaliteten innan inköp. Detta är vanligt i fall när det handlar om service.¹⁵⁸

2.6 Teoretisk referensram

Denna teoretiska referensram är till för att få läsaren att öka sin förståelse för varför vi valt att tillämpa utvalda teorier i denna uppsats. Vi motiverar även hur vi arbetar med dessa.

Vår problemformulering har sin grund i teorier som menar att företag som visar att tecken på bristfällig **CSR** skapar en negativ image för företagen. Bristfällig **CSR** kan bidra till **förtroendekriser**, i vårt fall dunskaandalen. **CSR** och förtroendekriser utgör två huvudsakliga områden i vår uppsats och vi anser det vara betydelsefullt att ge läsaren en inblick i om vad litteraturen säger om dessa. I **Carrolls modell**, som beskriver fyra nivåer av ansvar, fokuserar vi på det filantropiska och etiska ansvaret. Detta då det är det ansvar som kan påverka företagets omgivning medan de andra två är mer fokuserade på ansvar som skall följas inom företagen.

¹⁵⁶ Moreno, J.L. 1954

¹⁵⁷ Katona, G. & Mueller, E.1953:57

¹⁵⁸ Dubois, B. 2000

KAPITEL 2: TEORI

Corporate image är det tredje området som är relevant för vår problemformulering. Detta består av konsumenternas uppfattningar om företagen, det vill säga den bild de har av våra fallföretag. Vi ämnar koncentrera oss på konsumenternas uppfattningar genom att gå in på djupet i teorier om attityder och consumer-company identification. Först beskriver vi konsumenternas relation till företagen och CSR, genom **intressentmodellen** och **CSR ur ett konsumentperspektiv**. Dessa visar att konsumenterna är företagets viktigaste intressenter och att det är via de som företag lyckas skapa ett ökat ansvar. Att teorierna menar att det är konsumenterna som är viktigast ger oss ytterligare en anledning till att studera dem mer ingående.

Corporate image utgör en del av ett större koncept, vilket visas under **operational model for managing corporate reputation and image**. Vi väljer inte bara att beskriva corporate image utan även **corporate identity** och **communication** eftersom de påverkar corporate image.

Presentation av företagets identitet och det de kommunicerar ut, **controlled communication**, samt det media kommunicerar ut, **uncontrolled communication**, tas upp i kapitel fyra för att se om det kan finnas en skillnad i hur företagen vill vara och om det stämmer överens med hur konsumenterna ser dem. Vi presenterar kort i kapitel fyra hur CSR arbetet kommuniceras ut till konsumenterna och hur de har nämnts i media i samband med dunskaandalen. Båda typerna av kommunikation kan påverka konsumenternas uppfattning om företagen och leda till antingen en balans eller obalans mellan identitet och image.

Attityder och **consumer-company identification** redogör för faktorer i konsumenternas beteende påverkar hur konsumenterna ställer sig till företag och deras inblandning i dunskaandalen. Det är här tyngdpunkten kommer att ligga, men eftersom vi studerar effekter som brisfällig CSR kan ge företagets image inkluderar vi förtroendekriser och begreppen inom operationel model. Deras nära anknytning till image kan ge oss nya infallsvinklar för att besvara vår problemformulering.

3 METOD

I detta kapitel redogörs det för vilka metodval vi gör i uppsatsen, med syfte att underlätta förståelsen för våra tillvägagångssätt. Vi förklarar varför vi väljer utvalda metoder och varför vi väljer bort andra.

3.1 Vad vill vi uppnå med vår undersökning?

Vi vill i vår undersökning skapa förståelse för hur konsumenter tänker när det gäller CSR. Vi ämnar även belysa hur stor betydelse fallföretagens CSR arbete har för deras image och hur deras bristfälliga CSR gett effekter på konsumenterna i samband med dunskaandalen. Vi ämnar även belysa hur respondenterna värderar företagen och varför samt vilken syn de har på företagen efter krisen. Vi är medvetna om Turkers resonemang om att det är svårt att mäta relationen mellan CSR och intressenter,¹⁵⁹ men försöker ändå med hjälp av våra teorier och metod få en inblick i samspelet.

3.2 Forskningsansats

Forskare använder sig av den deduktiva ansats när de försöker att få klarhet i sitt problem genom att gå från *teori till empiri*. Detta innebär att forskare först skaffar sig förväntningar, därefter samlar in empiri för att se om denna stämmer överens med de förväntningar som fanns innan den empiriska undersökningen utfördes. Alternativt är det möjligt att använda sig av den induktiva ansatsen där man istället går från *empiri till teori*. Denna ansats innebär att forskare helt utan förväntningar samlar in data som sedan kategoriseras och tolkas.¹⁶⁰ Ingen av dessa ansatser ger en objektiv verklighetsbeskrivning utan bara olika tolkningar av verkligheten. I de flesta fall är den deduktiva och induktiva ansatsen endast tendenser och inte en åtskillnad som alltid gäller.¹⁶¹

Då vi med den kvalitativa undersökningsmetoden bäst kan undersöka *vilka effekterna blir av bristfällig CSR på ett företags image* medför detta att vi använder oss av den *deduktiva ansatsen*. Denna ansats innebär en kartläggning av befintliga teorier, ur vilka en frågeställning/hypotes härleds. Denna frågeställning bekräftas eller förkastas efter en empirisk undersökning. Den induktiva ansatsen börjar först med en empirisk undersökning för att efter det välja teorier som passar

¹⁵⁹ Turker, D. 2008

¹⁶⁰ Bryman, A. & Bell, E. 2005:23-25

¹⁶¹ Bryman, A. & Bell, E. 2005:25

KAPITEL 3: METOD

detta.¹⁶² I vårt fall börjar vi med att studera befintliga teorier, relaterade till CSR, förtroendekriser, corporate image och konsumentbeteende. Efter detta formulerar vi vår problemformulering som kan komma att bekräfta eller förkasta befintliga teorier.

3.3 Kvantitativ eller kvalitativ ansats

När vetenskapliga studier genomförs är det för författaren lämpligt att antingen använda sig av den kvantitativa eller den kvalitativa undersökningsmetoden. Den ena anses inte ge bättre resultat än den andra men de olika metoderna är mer lämpliga att använda sig av beroende på vilken forskningsfråga det gäller.¹⁶³ Den kvantitativa ansatsen ger resultat i tal medan den kvalitativa återger respondenternas upplevelser och tolkningar i ord.

Vi väljer att använda oss av den kvalitativa ansatsen då vår frågeställning ämnar gå mer in på djupet och få fler nyanser och detaljer i respondentens svar. Vi är intresserade av sambandet mellan individ och kontext. Med den kvalitativa ansatsen ger vi även uppgiftslämnaren större frihet att resonera och diskutera sig fram till egna åsikter och tolkningar, vilket oftast ger ett mer uppriktigt svar.

Den främsta nackdelen med den kvalitativa ansatsen är att den är mycket resurskrävande då kvalitativa intervjuer ofta tar lång tid. Vi väljer därför att använda oss av tolv respondenter till våra intervjuer och en fokusgrupp innehållande sex deltagare. Detta då vi prioriterar att få många variabler framför många enheter. Då vi inte är ute efter att generalisera lämpar sig den kvalitativa ansatsen sig bäst i vår uppsats. Författarna kan även stöta på tolkningsproblem då respondenternas svar ofta är nyansrika och väldigt komplexa.

Som tidigare nämnts fokuserar den kvantitativa ansatsen på tal och den kvalitativa mer på ord. Klarhet i problemformuleringen är också en förutsättning för att den kvantitativa ansatsen ska ge bäst resultat vilket vi saknar, vi vet inte vilka effekter bristfällig CSR har för ett företags image innan undersökningarna genomförs. Vid

¹⁶² Bryman, A. & Bell, E. 2005:23–25

¹⁶³ Jacobsen, D.I. 2002:138

KAPITEL 3: METOD

användning av den kvantitativa ansatsen krävs även att man kan kategorisera svaren innan man samlar in data vilket vi omöjlighet kan göra. Risken med den kvantitativa ansatsen är att undersökningen ger en ytlig prägel och inte blir så komplex då det är omöjligt att utläsa de individuella variationer som vi letar efter i vår undersökning.¹⁶⁴

3.3.1 Fallstudie

Fallstudiens upplägg lämpar sig för vår problemformulering då vi inte vill generalisera utan enbart vill veta utfallet för vårt specifika fall.¹⁶⁵ Med en fallstudie har vi störst möjlighet att belysa unika drag.¹⁶⁶ Vår fallstudie omfattar kvalitativa intervjuer och en fokusgruppsdiskussion. De kvalitativa intervjuerna fungerar väl då en intensiv och detaljerad granskning av ett fall ska göras. Även om en fallstudie tillåter en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod väljer vi bort den kvantitativa eftersom vi vill göra en mer ingående granskning av dunnhändelsen. De kvalitativa intervjuerna kompletteras med en fokusgrupp där vi finna mer öppna och ärliga svar. Vi väljer därmed en kombination då vi tror oss finna olika resultat i de två undersökningsmetoderna.¹⁶⁷

3.3.2 Kvalitativa intervjuer

Våra kvalitativa intervjuer består av tolv respondenter, åtta kvinnor och fyra män. Respondenterna är i åldersintervallet tjugo till sextio år. Fyra av respondenterna har akademisk examen, två är studenter och sex är utan akademisk bakgrund. Fyra av respondenterna är gifta, två är sambo och sex är ogifta. Sex av respondenterna har dessutom barn. Vi försöker ha respondenter med olika bakgrund för att vi tror att fallföretagen har kunder med olika demografiska bakgrunder. Respondenterna är alla från Malmö och Lundområdet. Vi försöker med frågorna beröra de olika teorierna för att undersöka hur de uppfattar de tre fallföretagen, utan att nämna etik och socialt ansvar att få svar på respondenternas attityder. Frågorna kan ses som *enkla* men detta avsiktligt för att inte färga våra respondenter's åsikter.

¹⁶⁴ Jacobsen, D.I. 2002:137–149

¹⁶⁵ Jacobsen, D.I. 2000:97-98

¹⁶⁶ Bryman, A. & Bell, E. 2005:71-74

¹⁶⁷ Bryman, A. & Bell, E. 2005:71–74

KAPITEL 3: METOD

Våra kvalitativa intervjuer genomförs på olika platser, dock alltid i lugn och ro så att respondenterna skall känna att de har tid att tala ärligt och öppet om sina åsikter kring våra frågor. I de kvalitativa intervjuerna läggs mest vikt på att komma till insikt om hur våra respondenter nu agerar och vad de anser om IKEA, Jysk och Åhléns. Detta för att få en överblick över hur trogna respondenterna är och hur de identifierar sig med fallföretagen.

3.3.3 Fokusgrupp

I de kvalitativa intervjuerna är det sällan respondenterna ställs inför utmaningar eller ifrågasättande, vilket kan göra det svårt för intervjuaren att ta reda på personens realistiska beskrivningar.¹⁶⁸ I fokusgrupper argumenterar individerna ofta med varandra och ifrågasätter varandras åsikter vilket gör att de verkliga åsikterna kommer fram. Med tanke på att vi studerar CSR, ett ämne som många gånger är känsligt, tror vi det är nödvändigt att komplettera de kvalitativa intervjuerna med fokusgruppmetoden. Vi tror att det finns en risk att intervjupersonernas realistiska beskrivningar inte kommer upp till ytan i de kvalitativa intervjuerna.

I fokusgruppen låtar vi våra utvalda deltagare själva lyfta fram frågor som de anser vara viktiga. Detta kan ge oss information som vi inte haft i åtanke före diskussionen. Även om målet är att låta deltagarna diskutera fritt och få ta del av deras betydelsefulla uppfattningar¹⁶⁹ krävs det till skillnad från kvalitativa intervjuer ett större ansvar från intervjuarnas sida, då vi måste låta diskussionen flyta fritt men ingripa om diskussionen allt för mycket avviker från undersökningens syfte.¹⁷⁰ För att inte avvika från dunskaleten allt för mycket är det nödvändigt för oss att styra med hjälp av frågor som vi använder först då vi märker att diskussionen inte är relevant för frågeställningen. Vi väljer även att undvika ordet *skandal* i fokusgruppen för att inte direkt ge diskussionen en negativ laddning. Ordet skandal byts därför ut mot *händelse*. Detta tror vi kan göra att respondenterna får mindre negativ inställning till händelsen och att diskussionen framhäver deras egentliga åsikter bättre.

¹⁶⁸ Bryman, A. & Bell, E. 2005:390

¹⁶⁹ Bryman, A. & Bell, E. 2005:390

¹⁷⁰ Bryman, A. & Bell, E. 2005:398

KAPITEL 3: METOD

De sex respondenterna i fokusgruppen känner inte alla varandra men varje person känner en person, detta för att undvika att de hamnar i fallgröpar som det är möjligt att stötta på vid urval av människor från naturliga grupper. Detta då personer som känner varandra kan utgå från en mängd antaganden som tas för givna och som de därför inte tycks förklaras tydligt. Detta kan färga diskussionen på ett oplanerat vis.¹⁷¹

Vår fokusgrupp äger rum i en hemmatrevlig miljö där det bjuds på kaffe och kaka för att få våra respondenter att känna sig trygga. Då diskussionen börjar skiljer sig åsikterna sig åt vilket gör att det blir en önskvärd dynamik. Dynamik är av betydelse, eftersom om vi kan identifiera vilka oenigheter som existerar, är det möjligt djupare undersöka vad som ligger till grund för dessa oenigheter. Oenigheterna ger även möjlighet att ändra uppfattning eller funder över varför de har vissa uppfattningar.¹⁷² Då vårt ämne i fokusgruppen är dunskaandalen, alltså ett ämne de flesta troligen kan relatera till, kan nog alla bidra i diskussionen med egna åsikter kring händelsen. Ämnet kan anses känsligt då alla har olika åsikter om vad som är etiskt och inte etiskt och hur företag bör agera i liknande situationer. Vi upplever det dock inte som att någon i fokusgruppen har problem att uttrycka sina känslor. Detta även om personerna som sitter bredvid varandra har helt olika åsikter.

3.4 Datainsamling

Vi använder en kombination av primär- och sekundärdata i denna undersökning. Detta för att studien inte ska bli vinklad. En kombination av dessa gör att man bättre kan styrka resultatet i studien.¹⁷³ Studien börjar med en insamling av sekundära källor i form av vetenskapliga artiklar. Dessa finner vi på Lunds Universitets artikeldatabas, ELIN. Den tidigare forskningen har gjorts för andra ändamål men kan ändå vara användbar och ge oss betydelsefulla synpunkter. Forskning måste i många fall bygga på sekundära källor då det är viktigt att tolka tidigare skrivna texter. Vad som dock är relevant är att man måste vara kritisk mot

¹⁷¹ Bryman, A. & Bell, E. 2005:398

¹⁷² Bryman, A. & Bell, E. 2005:400

¹⁷³ Jacobsen, D.I. 2002:153

KAPITEL 3: METOD

sekundärdata och kontrollera var författaren fått data ifrån.¹⁷⁴ För att kunna lita på sekundära data använder vi oss främst av referenser som finns i vetenskapliga artiklar och böcker. Vi tolkar därför dessa som de mest pålitliga. Vi studerar tidigare skrivna kandidat- samt magisteruppsatser som vi finner i XERXES databas. Vi finner även dessa på Lunds Universitets hemsida. Detta gör vi för att skapa oss en uppfattning om hur andra studenter valt att vinkla sina uppsatser inom ämnet. Dessa två databaser tillsammans med böcker inom vårt ämne ger oss information om vilka teorier som lämpar sig väl i denna studie. Vi samlar in primärdata genom intervjuer och fokusgrupper. Detta för att kunna ta del av data som är anknuten till vår problemformulering. Det finns sekundärdata som berör delar av vårt ämne men eftersom vår fallstudie är utforskad är det via primärdata som vi kan få de viktigaste bidraget till vår forskning.¹⁷⁵

3.5 Undersökningskvalitet

En del forskare använder sig av måtten *reliabilitet* och *validitet* när de värderar forskningsresultats kvalitet. Det finns dock forskare som föreslår att kvalitativa studier skall värderas utifrån andra kriterier. Motståndare till reliabilitet och validitet, i samband med kvalitativa studier föreslår kriterierna *trovärdighet* och *äkthet* istället. De menar att reliabilitet och validitet förutsätter en absolut bild av den sociala verkligheten.¹⁷⁶ Vi inte som mål eller möjlighet att skapa en absolut bild utan vill belysa de skiljaktigheter som kan existera mellan fallstudien och existerande teorier. I denna undersökning använder vi oss av Bryman och Bells definition av trovärdighet och äkthet.

3.5.1 Trovärdighet

Under trovärdighet tar vi upp kriterierna; *tillförlitlighet*, *överförbarhet* och *möjligheten att styrka och bekräfta*.¹⁷⁷

Tillförlitlighet innebär att säkerställa undersökningen som följer de regler som finns och låter personer som utgör en del av den sociala verkligheten bekräfta att

¹⁷⁴ Jacobsen, D.I. 2002:153

¹⁷⁵ Jacobsen, D.I. 2002:152

¹⁷⁶ Bryman, A. & Bell, E. 2005:306

¹⁷⁷ Bryman, A. & Bell, E. 2005:306

KAPITEL 3: METOD

verkligheten uppfattas på rätt sätt.¹⁷⁸ Sammanställningen av våra kvalitativa intervjuer och vår fokusgrupp är relativt kort. Vi anger inte respondenternas riktiga namn utan har bytt ut dem mot påhittade namn. Vi sammanställer i en samlad version respondenternas svar. Trots detta kontaktar vi respondenterna för ett godkännande innan publicering.

Vi försöker även få kontakt med våra fallföretag, IKEA, Jysk och Åhléns, dock utan framgång. Vi använder oss istället av det material som finns publicerat på företagens hemsidor. Även om vi själva försöker tolka det material vi finner där, är vi medvetna om att den informationen är vinklad till företagens fördel. Vi försöker ändå vara så objektiva som möjligt.

Överförbarhet beskriver i vilken mån utomstående personer kan överföra våra resultat är till en annan situation.¹⁷⁹ Då vi undersöker tre fallföretag kan det vara svårt att överföra resultaten till en annan situation, eftersom syftet med fallstudien inte är att generalisera utan få en djupare inblick i ett specifikt fall. Dock kan de resultat vi kommer fram till ge inblick i hur det kan te sig i andra fall där företag visar tecken på bristfällig CSR.

Delkriteriet *möjlighet att styrka och konfirmera* använder vi när vi försöker säkerställa att vi agerar i god tro och är medvetna om att det inte finns någon möjlighet för oss att vara fullständigt objektiva.¹⁸⁰ Personliga värderingar eller teoretisk inriktning skall inte påverka utförandet och slutsatserna i vår undersökning. Vi tror dock att vårt ämne gör att det är lätt att låta personliga värderingar påverka slutsatserna. Risken finns även att vi är något subjektiva i vår analys. Omedvetna intervjuareffekter kan uppstå vid de kvalitativa intervjuerna, vilket kan göra undersökningen mindre objektiv. Detta trots att vi inte har för avsikt att låta vår teoretiska inriktning påverka respondenterna. Detta gör att vi i vår fokusgrupp väljer att vara så lite involverade som möjligt. Här låter vi respondenterna diskutera ännu mer fritt. I fokusgruppen har vi i större

¹⁷⁸ Bryman, A. & Bell, E. 2005:307

¹⁷⁹ Bryman, A. & Bell, E. 2005:307

¹⁸⁰ Bryman, A. & Bell, E. 2005:307

KAPITEL 3: METOD

utsträckning lättare att inte lägga oss i konversationen. Detta är bra då vi vid detta tillfälle hunnit bilda oss en subjektiv uppfattning om fallföretagen.

3.5.2 Äkthet

Äkthet är ett begrepp som ofta anses som provokativt. Det finns många åsikter om hur detta begrepp påverkat forskningen. Av den orsaken lägger vi inte så stort fokus på begreppet äkthet. Det är dock viktigt att nämna att det skiljer sig från de kvantitativa kriterierna. Kort kan nämnas att vi tror att respondenterna i fokusgruppen har fått en bättre förståelse av den sociala verklighet de lever i. Trots att de endast var sex respondenter är det i fokusgruppen tillräckligt för att de ska förstå var de befinner sig i det valda ämnet. Detta eftersom de är ärliga i sina svar och kan komma fram till ny förståelse av sin sociala situation. Vi tror dock att det är svårt att avgöra huruvida respondenterna i fokusgruppen tror att de efter diskussionen har en möjlighet att förändra sin situation. Respondenterna i de kvalitativa intervjuerna har troligen inte kommit till insikt om sin sociala situation eftersom frågorna i dessa intervjuer inte gick in på djupet i samma utsträckning som i fokusgruppen. I de kvalitativa intervjuerna har respondenterna inte möjligheten till utbyte av åsikter som kan ge djupare insikt om varför de tänker på ett visst sätt. Det var dock inte heller syftet med de kvalitativa intervjuerna.¹⁸¹

När vi sammanställer våra empiriska undersökningar väljer vi ut det material som vi anser karakteriserar respondenterna bäst. Detta gör vi både med materialet från de kvalitativa undersökningarna och från fokusgruppen. Vi avstår från att ta med alla åsikter på grund av att de liknar andra respondenter. Vi är medvetna om att risken finns att respondenter kan framställas på ett felaktigt sätt. Det kan nämligen vara svårt att vara fullständigt objektiv i sammanställningen av resultaten.¹⁸²

3.6 Källkritik

Även om vi under hela uppsatsskrivandet strävar efter att vara så objektiva som möjligt finns det alltid en risk att bli subjektiv. Ambitionen är dock att göra en objektiv och kritisk granskning. Information tagen från fallföretagens hemsidor är

¹⁸¹ Bryman, A. & Bell, E. 2005:309

¹⁸² Bryman, A. & Bell, E. 2005:306

KAPITEL 3: METOD

troligtvis färgad av företagens åsikter och marknadsföring för att få dem att framstå i allra bästa dager. Detta är vi medvetna om, men efter ett misslyckat försök till upprätthållande av direktkontakt var den enda informationen vi kunde ta del av.

Det sekundära material som ligger till grund för vår uppsats är främst av nyare karaktär. Källorna är både vetenskapliga artiklar och böcker skrivna under det senaste decenniet, vilket visar på ett intresse för ämnet. Vi kompletterar de nyare källorna med äldre modeller som är erkända och som används än idag. Vi använder oss av olika författare med skilda åsikter och som ser ämnet från olika vinklar. Detta hjälper oss att föra en diskussion för att besvara vårt syfte. Detta anser vi ge tyngd åt vår uppsats. De vetenskapliga artiklarna är hämtade från Lunds Universitets artikeldatabas ELIN, vilket vi anser ge en hög trovärdighet. Detta eftersom dessa artiklar publicerats i erkända vetenskapliga journaler.

4 PRESENTATION AV FALL

I detta kapitel kommer fallet och fallföretagen som vi studerar att beskrivas mer ingående. Det kommer att ges en kort beskrivning av företagen, deras CSR policy samt deras inblandning och hantering av dunskaandalen.

4.1 Dunsandalen, tecken på bristfällig CSR

Svenska företag som säljer dunprodukter granskades av Kalla Fakta i januari 2009 och av de undersökta företagen var det 28 av 35 företag som inte kunde garantera att deras dun inte kom från levande plockade fåglar.¹⁸³ Samtidigt som 34 av 39 dunproducenter i Ungern, Polen och Kina, det vill säga de största dunproducenterna i världen, plockar sina fåglar levande.¹⁸⁴ Kina är det land som står för den största dunproduktionen i världen. I dagens situation är det tillåtet att importera dun från länder utanför EU trots att det är förbjudet att levandeplocka fåglar inom EU.¹⁸⁵

Efter att ha besökt dunproducenterna i Ungern möttes Kalla Faktas reporter av arbetare som plockar ca 300 fåglar om dagen (4000 sammanlagt per dag i hela fabriken¹⁸⁶). Många av fåglarna plockas fyra till fem gånger innan de avlivas. Denna producent i Ungern levererar till en grossist som sen säljer vidare till andra leverantörer som i sin tur säljer till svenska företag. Majoriteten av dunet i Sverige kommer härifrån då vi inte har någon egen produktion av dun och allt därför importeras.¹⁸⁷ Till ett duntäcke krävs det dun från 75 plockade fåglar.¹⁸⁸

Efter denna studie kan man sammanfatta att ca 90 procent av allt dun kommer från levande plockade fåglar – detta trots att det strider mot Europeiska lagar,¹⁸⁹ där det även framgår att man inte skall utsätta djuren för onödig smärta.¹⁹⁰ Enligt *Djurens Rätt*,¹⁹¹ Sveriges största djurrättsorganisation, skall man helt avstå från att köpa dun då inga delar i produktionen är särskilt djurvänlig. Det är dock inte endast de gäss som plockas levande som råkar illa ut. De som föds upp för gåsleverproduktion tvångsmatas men får inte tillräckligt med vatten. De drabbas också av benproblem och fågelinfluensa.

¹⁸³ www.tv4.se

¹⁸⁴ www.di.se

¹⁸⁵ www.riksdagen.se

¹⁸⁶ www.di.se

¹⁸⁷ www.tv4.se

¹⁸⁸ www.miljoaktuellt.idg.se

¹⁸⁹ www.tv4.se

¹⁹⁰ www.eu-upplysningen.se

¹⁹¹ Djurens Rätt, Lise-LottAlsenius, www.newsdesk.se

4.2 Val av fallföretag

För att studera dunhändelsen och dess påverkan på CSR väljs tre fallföretag ut. Dessa tre undersöks närmare för att ta reda på vilka effekter som bristfällig CSR får på ett företags *image*. De företag som studeras närmare är IKEA, Jysk Bäckdager och Åhléns. Dessa tre företag tror vi att alla har lätt att relatera till och är dessutom de företag vi först tänkte på i samband med dunsandalen.

Nedan görs en kort beskrivning av företagen och deras CSR. Detta för att beskriva hur företagen är, hur de ser på sig själva och vilken deras *corporate identity* är. Eftersom vi inte har möjlighet att få företagen att presentera sitt företag och dess CSR hämtar vi information från deras hemsidor. För att inte enbart ta upp deras bristfälliga CSR, tycker vi att det blir mer rättvist att även presentera hur de vill att deras fungerande CSR skall se ut.

4.3 Fallföretag

Nedan presenteras våra tre fallföretag, IKEA, Jysk och Åhléns. Vi presenterar vidare deras CSR arbete och vilka åtgärder de vidtagit efter dunsandalen.

4.3.1 IKEA

”På IKEA är vår vision att skapa en bättre vardag för de många människorna.

Vår affärsidé går ut på att erbjuda ett brett sortiment av form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många som möjligt ska ha råd att köpa dem.”¹⁹²

IKEA grundas av smålänningen Ingvar Kamprad 1943 som sitter kvar som koncernchef fram till 1986. Redan som ung pojke visar Ingvar prov på att han är en sann entreprenör. Hans företagsamhet börjar 1926 då han som femåring säljer tändstickor till sina grannar. IKEA har namngivits efter Ingvars initialer (IK), gården han växt upp på, Elmtaryd (E) som låg nära den lilla byn Agunnaryd (A) i Småland.

¹⁹² www.ikea.com

KAPITEL 4: PRESENTATION AV FALL

Verksamheten börjar med försäljning av billiga och efterfrågade produkter som pennor, tavelramar, klockor och nylonstrumpor. 1948 introduceras möbler i IKEAs sortiment. Det första IKEA varuhuset invigs i Älmhult i Småland 1958¹⁹³ och organisationen gör utlandsdebut 1963 när det öppnas ett varuhus i Oslo.¹⁹⁴

4.3.1.1 IKEAs CSR

År 1990 tar IKEA fram sin första miljöpolicy som innebär att organisationen tar ett miljömässigt ansvar i alla sina aktiviteter.¹⁹⁵ År 2000 börjar koncernen arbeta med socialt ansvar i projekt för barnens rättigheter i Indien.¹⁹⁶ IKEA har idag 254 varuhus i 24 länder. Organisationen har en årlig försäljning på ca 21.1 miljarder euro.¹⁹⁷

*”Låga priser är en viktig del av vår vision och vår affärsidé – men inte till vilket pris som helst. Inom IKEA koncernen tror vi att ett socialt och miljömässigt ansvar är en grundförutsättning för att vi ska kunna göra bra affärer.”*¹⁹⁸

Här följer en sammanfattning av den CSR som IKEA arbetar med, som de presenterar på sin hemsida. De huvudsakliga ansvarsområden som företaget arbetar med är:

Klimatförändringar: vill försöka förhindra klimatförändringar genom att förbättra övergripande energieffektivitet och minska utsläpp av växthusgaser.¹⁹⁹

Produktsäkerhet: vill se till att produkter och material ska vara säkra både för miljön och för människors hälsa. De vill utnyttja resurserna på ett klokt sätt vid design av sina produkter.²⁰⁰

Arbete med skogsbruk: vill försöka arbeta med material som produceras lagligt och som kommer från skogar med ansvarsfullt skogsbruk. IKEA accepterar inte trä som är illegalt avverkat eller som kommer från intakta naturskogar.²⁰¹

¹⁹³ www.ikea.com

¹⁹⁴ www.ikea.com

¹⁹⁵ www.ikea.com

¹⁹⁶ www.ikea.com

¹⁹⁷ www.ikea.com

¹⁹⁸ www.ikea.com

¹⁹⁹ www.ikea.com

²⁰⁰ www.ikea.com

²⁰¹ www.ikea.com

KAPITEL 4: PRESENTATION AV FALL

Bomull: arbetar aktivt för att främja bättre odlingsmetoder för bomull. Detta för att öka produktionsvolymen av bomull som produceras på ett sätt som tar hänsyn till miljön.²⁰²

Säker mat på IKEA varuhusen: arbetar med att säkerställa att maten som serveras på IKEAs restauranger och som säljs på varuhusen är säker och har producerats under förhållanden som tar hänsyn till sociala aspekter och till miljön.²⁰³

IKEAs uppförandekod, IWAY: The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products (IWAY), definierar IKEA vad leverantörer kan förvänta sig från IKEA, och vad IKEA kräver av sina leverantörer.²⁰⁴

Arbetsförhållanden: produkter ska tillverkas under acceptabla arbetsförhållanden av leverantörer som tar ansvar för miljön. IKEA stöttar sina leverantörer och försöker motivera dem att själva ta ett allt större ansvar för människor och miljö.²⁰⁵

Accepterar inte barnarbete: accepterar inte barnarbete hos sina leverantörer eller deras underleverantörer. IKEA jobbar aktivt för att förebygga barnarbete.²⁰⁶

IKEA Social Initiative: arbetar med ett socialt engagemang på en global nivå. IKEA jobbar tillsammans med UNICEF och Rädda Barnen för barnens rätt till en hälsosam och säker barndom med tillgång till utbildning av hög kvalitet. IKEAs projekt är inriktade mot en helhetslösning som skall främja både kvinnor och barn.²⁰⁷

Globalt samhällsengagemang: deltar i en mängd olika sociala och miljöinriktade aktiviteter på ett internationellt, nationellt och lokalt plan. Genom ett samarbete med noggrant utvalda partners, stödjer IKEA projekt som har till syfte att stärka olika grupper i samhället.²⁰⁸

Samarbetspartners: samarbetar med företag, fackförbund och ideella organisationer för att utveckla och stärka betydelsen av sitt arbete inom sociala frågor och på miljöområdet. När det gäller sociala frågor samarbetar IKEA Social

²⁰² www.ikea.com

²⁰³ www.ikea.com

²⁰⁴ www.ikea.com

²⁰⁵ www.ikea.com

²⁰⁶ www.ikea.com

²⁰⁷ www.ikea.com

²⁰⁸ www.ikea.com

KAPITEL 4: PRESENTATION AV FALL

Initiative med UNICEF och Rädda Barnen. När det gäller miljöfrågor samarbetar IKEA koncernen med Världsnaturfonden WWF.²⁰⁹

4.3.1.2 IKEA under dunskaandalen

Den 1 februari 2009 avslöjar TV4:s TV-program Kalla Fakta hur dun plockas från levande gäss i Ungern. IKEA är en av de återförsäljare av dunprodukter som inte kan garantera att det dun som säljs i deras varuhus inte plockats från levande fåglar.²¹⁰

4.3.1.3 Åtgärder som vidtogs av IKEA

IKEA går direkt ut med ett pressmeddelande som säger att de ser väldigt allvarligt på den information som uppdagats i Kalla Fakta och att de ska vidta åtgärder för att kontrollera och granska de underleverantörer och fågelfarmer de använder sig av.²¹¹ Eva Stål, koordinator för miljö och socialt ansvar på IKEA håller i en intervju den 10 februari 2009 med om att företaget brustit och att organisationen nu ska arbeta hårt för att ställa saker och ting till rätta. Hon erkänner även att IKEA inte kan lämna några fullständiga garantier att det dun de säljer inte kommer från levande fåglar då leverantörskedjan är komplex med många led. IKEAs målsättning blir därefter att försöka hitta proaktiva lösningar med branschen som helhet.²¹²

Efter dunskaandalen har IKEA enligt sin hemsida vidtagit följande åtgärder:

Granskning av dunleverantörer i Kina. Tillsammans med tredje part gjorde IKEA i februari 2009 en omfattande undersökning av dun- och fjäderindustrin i Kina. 140 personer intervjuades i sex kinesiska provinser och kontroller gjordes hos 18 leverantörer och 17 fågelfarmer. Finner IKEA att någon av dessa leverantörer eller farmer inte hanterar fåglarna på rätt sätt avbryts samarbetet med dem.

Produktion av produkter som innehåller gåsdun eller gåsfjädrar stoppas. Detta görs redan i januari 2009 och de produkter som innehåller gåsdun eller gåsfjädrar försvinner härmed ur sortimentet.

²⁰⁹ www.ikea.com

²¹⁰ www.nyhetskanalen.se

²¹¹ www.ikea.com

²¹² www.miljoaktuellt.idg.se

KAPITEL 4: PRESENTATION AV FALL

Arbete inleds för att kontrollera hanteringen av anka. 20 procent av IKEAs sortiment av kuddar och täcken består av fjädrar från anka. IKEA vidtar åtgärder för att säkerhetsställa hanteringen av dessa fåglar.

IKEA initierar ”rundabordsamtal” med andra företag i syfte att förbättra branschen. IKEA deltar i möten i Kina tillsammans med myndigheter och representanter för industrin för att en förändring ska ske i positiv riktning.²¹³

IKEA låter kunder lämna tillbaka produkter som innehåller dun. IKEA låter dessa kunder få sina pengar tillbaka.²¹⁴

De senaste tio åren har IKEA varit inblandade i ett flertal skandaler. För att nämna några exempel har detta rört sig om användning av arbetskraft som jobbar under dåliga förhållanden i Pakistan vid tillverkning av mattor, barnarbete i Indien, användning av farliga och nedgångna träfabriker i Rumänien och Sydöstra Asien.²¹⁵ Så sent som i februari 2009 avslöjas IKEA använda gåsdun i sina produkter som kommer från levande plockade fåglar.²¹⁶

4.3.2 Jysk

Idén med bäddlagerkedjan var att sälja kvalitet till ett billigare pris än andra. *”kvalitet lite billigare än alla konkurrenter”*.²¹⁷ Jysk grundades av Lars Larsen 1979. Lars hade inte mycket pengar, men en dröm: att starta en bäddlagerkedja. Den första butiken öppnades i Aalborg i Danmark och Lars Larsen sa att något ställe måste bli det första. Där efter har butikerna öppnats världen över.²¹⁸ Genom åren har Jysk lyckats genom att vara rättframma, enkla och jordnära gentemot personal och kunder.²¹⁹ Idag är Jysk verksamt i 32 länder och har 1500 butiker runt om i världen.

²¹³ www.ikea.com

²¹⁴ www.miljoaktuellt.idg.se

²¹⁵ Miller, H. 2001

²¹⁶ www.miljoaktuellt.idg.se

²¹⁷ www.jysk.se

²¹⁸ www.jysk.se

²¹⁹ www.jysk.se

KAPITEL 4: PRESENTATION AV FALL

4.3.2.1 Jysks CSR

Jysks inställning till ett CSR arbete²²⁰ är att det gäller att ta hänsyn till miljön, ha klara etiska regler, kvalitet och säkerhet hos produkterna. Jysk vill vara en miljömedveten aktör inom internationell detaljhandel.

”Vi vill vara ansvarsfulla och initiativtagare vad gäller miljö och likaledes påverka samhällsutvecklingen i en kraftfullare riktning”²²¹

Ovanstående citat är en sammanfattning av den CSR som Jysk arbetar med och som de beskriver på sin hemsida. De huvudsakliga ansvarsområden som företaget arbetar med är följande:

Inte tillåta barnarbete: i enlighet med internationella konventioner.

Att leverantörer följer de mänskliga rättigheternas konventioner som är vedertagna av det internationella samhället.

Inte tillåta diskriminering: på grund av kön, ras eller politisk övertygelse.

Inte handla med länder som är politiskt bojkottade av exempelvis FN och EU.

Inte tillåta misshandel: av djur, utan främja djurens välfärd genom att inte tillåta dun eller fjädrar som är plockade från levande djur.

Miljöarbete: bland annat genom att följa varje lands minimistandard inom miljö, minska användning av pvc och samla avfall i butiken för återanvändning.²²²

4.3.2.2 Jysk under dunsandalen

Jysk var ett av de granskade företagen som inte kunde garantera att dun som säljs i deras varuhus inte plockas från levande fåglar.²²³

4.3.2.3 Åtgärder som vidtogs av Jysk

Efter Kalla Faktas granskning avböjde Jysk från att medverka i en intervju men de skrev följande i ett mail till Kalla Fakta:

”Djurens välfärd är inte ett modeord. Det är självklart att djur som bland annat ger oss värme genom att vi använder dun och fjädrar i täcken och kuddar

²²⁰ Går inte under namnet CSR på den svenska hemsidan, men gör det på den internationella hemsidan.

²²¹ www.jysk.se

²²² www.jysk.se

²²³ www.tv4.se

KAPITEL 4: PRESENTATION AV FALL

*behandlas med respekt. Därför accepterar vi inte att änder och gäss plockas levande. Det betraktar vi som djurmisshandel – och det finner vi oss därför inte i. I JYSK accepterar vi inte plock av dun och fjädrar från levande fåglar. Våra leverantörer förpliktigar sig kontraktsmässigt till detta, när de ingår ett samarbete med oss. Därutöver är vi i löpande dialog med våra leverantörer omkring djurens välfärd. Alla våra leverantörer av dunprodukter har bekräftat till oss att de varor de säljer till oss till fullo lever upp till våra etiska normer”.*²²⁴

Efter ett par dagar förklarade Jysks VD att:

*”Kraven på leverantörer av dun- och fjäderprodukter skall skärpas. För att leverantörerna skall fortsätta samarbeta med Jysk måste de ansluta sig till oberoende erkända kontrollföretag som skall göra stickprov. Stickproven skall visa om producenterna lever upp till Jysks etiska riktlinjer. Inga planera på att ta bort dun- och fjäderprodukter ur sortimentet utan skärpa rutinerna och titta framåt”.*²²⁵

4.3.3 Åhléns

Åhléns ska vara *den bästa kedjan för modern shopping för den evigt unga kunden*. De förbättrar och utvecklar sina varuhus så att de hela tiden ska tilltala kunderna samt locka nya kunder. Åhléns är ett av de ledande detaljhandelsföretagen i Sverige och är koncentrerat till tre verksamhetsområden: Mode, Skönhet och Hemmet. Åhléns har 79 butiker i Sverige samt ett antal butiker i övriga Skandinavien. Målet för Åhléns är att vara en av de ledande affärskedjorna i Europa vilket de försöker nå genom att öppna nya butiker i Norden samt att de drivs av att ständigt öka försäljningen och då även vinsterna.²²⁶ Åhléns ägs av familjeföretaget Axel Johnson AB som även äger Axel Johnson International, Novax, Cervera, Svensk Bevakningstjänst. Familjeföretaget är även delägare i Mekonomen och Axfood. Företagens gemensamma ägare är Antonia Ax:son Johnson med familj.²²⁷

²²⁴ www.tv4.se

²²⁵ www.nyhetskanalen.se

²²⁶ www.ahlens.se

²²⁷ www.ahlens.se

KAPITEL 4: PRESENTATION AV FALL

4.3.3.1 Åhléns CSR

Åhléns har idag inget utarbetat CSR men de har en hel del policys och värderingar som kan ses som en del av ett CSR arbete. Med dessa menar Åhléns att de konstant arbetar för att agera mer ansvarsfullt och göra mer än vad lagen kräver. Nedan följer en sammanfattning av dessa värderingar och policys:

Alltid ställa höga krav på leverantörer: såsom skäliga löner, bra arbetsförhållanden samt att följa FN:s deklARATION för mänskliga rättigheter, inga barnarbetare (speciellt då Åhléns inte äger några egna fabriker).

I enlighet med deras miljöarbete: skall de använda så lite energi som möjligt, erbjuda produkter med så liten miljöpåverkan som möjligt, återvinna så mycket som möjligt, anställda miljösamordnare och utvärdera sina miljöinsatser kontinuerligt.

I deras icke-vårdspolicy ingår avståndstagande från: könsdiskriminering, rasism, främlingsfientlighet, uppmuntran till våld, ifrågasättande av demokratin.

Mångfaldspolicy: där Åhléns strävar efter lika rättigheter för alla samt att etnisk diskriminering inte ska vara del av deras organisation.

Jämställdhetspolicy: som skall genomsyra hela organisationen innefattar delar som att på minst 40 % av de ledande positionerna skall det vara kvinnor och att jämställdhetslagen skall följas.

4.3.3.2 Åhléns under dunskaandalen

Innan dunskaandalen var Åhléns ett av företagen som inte kunde garantera att deras dun inte plockats från levande fåglar. Men Åhléns var det företag som agerade snabbast efter det att Kalla Fakta avslöjade dunskaandalen. Åhléns tog då omedelbart bort alla produkter i sitt sortiment som innehöll dun.²²⁸

4.3.3.3 Åtgärder som vidtogs av Åhléns

Åhléns var det företag som tog tag i händelsen snabbast genom att vidta åtgärder redan dagen efter att Kalla Fakta sänt reportaget på TV.²²⁹ Efter dunskaandalen har Åhléns vidtagit följande åtgärder:

²²⁸ www.tv4.se

²²⁹ www.tv4.se

KAPITEL 4: PRESENTATION AV FALL

Ingen garanti inget inköp av dun: Wendre, Åhléns leverantör av dun har även upphört med att köpa in dun då de inte har fått 100 procentiga garantier på att dunet inte kommer från levandeplockade fåglar.²³⁰ Den 2 februari 2009 kom Åhléns ut med ett pressmeddelande om att de tagit bort allt dun som de hade till försäljning i sina butiker. De skulle inte heller köpa in nytt dun då man inte helt kunde säkerställa att det inte kom från levandeplockade fåglar.

Inledda diskussioner med aktuella leverantörer: för att i framtiden vara säkra på att det dun de köper in inte kommer från levandeplockade fåglar.²³¹

Efter detta pressmeddelande har ingen mer information lämnats av Åhléns.

²³⁰ www.wendre.se

²³¹ www.ahlens.se

5 EMPIRI

I följande empiriavsnitt presenterar vi en sammanställning av vårt empiriska material. Vi presenterar först våra respondenter i de kvalitativa intervjuerna samt resultaten från våra kvalitativa intervjuer. Detta är tätt följt av resultaten från fokusgruppen.

5.1 Sammanställning av material från de kvalitativa intervjuerna

Nedan görs en kort presentation av respondenterna i våra kvalitativa intervjuer. Detta tillsammans med en sammanställning över hur ofta varje enskild respondent besöker våra fallföretag samt antal inköp som de gör där årligen. Detta för att få en överblick över hur lojala respondenterna är till fallföretagen, vilket vi tror kan ha ett samband med deras attityd och identifiering till fallföretagen. Våra intervjufrågor är utformade för att relatera till våra teorier. Frågornas anknytning till teorierna redogörs under de kvalitativa intervjuerna och gör det möjligt att förstå hur vi på olika sätt försöker närma oss problemformuleringen.

Alexandra, 22 år, ogift, medicinstuderande i Köpenhamn (bor i Malmö)

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	3	2
Jysk	0	0
Åhléns	6	6

Andreas, 24 år, ogift, snickare i Lund

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	4	4
Jysk	1	1
Åhléns	0	0

Johan, 31 år, sambo, byggnadsingenjör, konstruktör i Skurup

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	3	3
Jysk	1 gång vart tredje år	0
Åhléns	2	1-2

Johanna, 29 år, sambo, småbarnsmamma, gymnasielärare i Malmö

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	6	6
Jysk	0,5	0
Åhléns	4	2 ²³²

Karolina, 23 år, ogift, butiksbiträde i Köpenhamn (bor i Malmö)

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	4	4
Jysk	2	0
Åhléns	12	12

²³² När det är rea på barnkläder

KAPITEL 5: EMPIRI

Lena, 53 år, tvåbarnsmamma, inköpare i Malmö

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	10	10
Jysk	4	2
Åhléns	2	2

Margit, 60 år, gift, tvåbarnsmamma, nybliven pensionär/jurist i Lund

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	5	5
Jysk	5	5
Åhléns	8	5

Natalie, 22 år, ogift, ekonomistuderande i Lund

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	2	1
Jysk	0	0
Åhléns	6	3

Per, 46 år, gift, tvåbarnspappa, enskild firma inom VVS-branschen i Malmö

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	4	4
Jysk	0	0
Åhléns	2	1

Sofie, 24 år, ogift, kock i Lund

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	4	4
Jysk	2	2
Åhléns	6	6

Sonja, 42 år, tvåbarnsmamma, kock i Malmö

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	12	10
Jysk	2	1
Åhléns	8	6

Trygve, 62 år, tvåbarnspappa, säljare i Skåne regionen

Butik	Antal besök/år	Antal inköp/år
IKEA	6	6
Jysk	2	1
Åhléns	0,5	0,5

5.1.1 Frågor om CSR

Vi inleder våra intervjuer med att be respondenterna beskriva vilka faktorer de anser vara avgörande vid köp av en produkt. Med denna fråga vill vi studera om det är någon av respondenterna som nämner företaget och dess eventuella CSR initiativ som relevant faktorer.

KAPITEL 5: EMPIRI

Samtliga respondenter anser att ”kvalitet” och ”pris” är de avgörande faktorerna vid köp av en produkt. Natalie anser att ”*förväntningarna stiger med priset och även kraven på bättre kvalitet*”.

Med fråga två vill vi studera om respondenterna känner till innebörden av begreppet CSR. Detta för att undersöka om respondenterna är medvetna om vilka CSR initiativ fallföretagen tar, till vilka de är kunder. Av de tolv respondenterna är det två som är bekanta med själva begreppet CSR. Detta är Karolina som förklarar att ”*CSR är ett företags moralpolicy, ställning i moralfrågan*”. Natalie, förklarar att ”*CSR står för corporate social responsibility*”. När vi har fått svar på denna fråga, förklarar vi den fullständiga innebörden av CSR för de respondenter som svarar att de inte är bekanta med begreppet. Efter givna exempel på CSR arbete menar samtliga respondenter att de kommit i kontakt med denna sorts aktiviteter. Vi väljer att förtydliga CSR begreppet för att det under resterande intervju inte ska finnas utrymme för missförstånd om vårt ämne.

Med fråga tre och fyra (Se bilaga 6) är vår avsikt att få respondenterna att spontant nämna företag som de associerar till fungerande respektive bristfällig CSR. Vi ber dem att själva nämna företag som de förknippar med detta. Vi vill se om respondenterna själva nämner något av våra fallföretag utan att vi nämner dem.

Exempel vi fick på företag som respondenterna tror har fungerande CSR är:

- *Body Shop* för att leverantörerna är kontrollerade och noggranna med att inte utföra djurförsök.
- *Lush* för att de är konsekventa i sina beslut och tar bort en produkt om det finns tecken på bristfällig CSR.
- *Clinique* för att de profilerar att de inte utför djurförsök.
- *Semper* då en krona går till Röda Korset vid varje köp av en av deras produkter.
- *Philips* för att de står för hållbarhet och följer certifieringar.
- *Coop* för att de har många miljömärkta produkter.

Sofie nämner IKEA och hon motiverar ”*bara är en känsla jag har*”.

KAPITEL 5: EMPIRI

Företag som respondenterna nämnde med bristfällig CSR är:

- *Indiska* för att de avslöjats använda sig av barnarbete och giftiga färger.
- *Jysk* för att de inte tog bort dunet efter dunsandalen.
- *Ica* då det avslöjats ompaketera köttfärs.
- *Panama Charter* då detta transportföretag inte är riktigt etiskt.
- *Eldorado & Euroshopper* för att en respondent inte tycker att de verkar bry sig om omvärlden.

Johan tror att de flesta företag har bristfällig CSR. Men det första han tänker på är *”Jysk och textilier från barnarbete i Indien”*.

För att komma fram till hur respondenterna ställer sig till företagens samhällsansvar, frågar vi de om hur betydelsefullt de anser det vara att företag engagerar sig i samhället och tillämpar CSR. Respondenterna använder sig av olika förklaringar till varför de anser engagemanget vara av relevans.

Sonja anser CSR vara av stor innebörd för att undvika hemska händelser som barnarbete, djurplågeri och miljöförstöring. Lena anser det vara av vikt att alla tar sitt ansvar. Det måste vara lättare att få kunder om företagen bryr sig om CSR, samt det är lättare för kunder att känna ett förtroende för produkterna och företaget om det finns ett utarbetat CSR. Karolina instämmer och menar att företag måste ta ansvar i alla produktionsled. Tyvärr tror hon att det endast fungerar väl i teorin men sämre i praktiken. En av respondenterna menar att:

”Konsumenten är en liten del av maskineriet. Det är bättre om företagen får agera, så slipper konsumenten ta ett aktivt val. Företag kan påverka.”

Natalie är inne på samma spår och anser att:

”...företag har makt och måste föregå med gott exempel”.

Med nästa fråga vill vi föra resonemanget närmre våra fallföretag och ber därför respondenterna att förklara vad de har för uppfattning om fallföretagens CSR. Denna fråga ställs för att vi mer specifikt vill se om de erinrar sig om företagets roll i dunhändelsen. Även om respondenterna inte är bekanta med begreppet CSR

KAPITEL 5: EMPIRI

så är samtliga bekanta med aktiviteter som ingår i begreppet. Det finns ingen möjlighet att mäta vad respondenterna har ansett om fallföretagen innan dunskaandalen, utan vi kan endast få den information som rör de uppfattningar de har idag.

Samtliga av våra respondenter har ingen eller väldigt lite kunskap om vilka CSR aktiviteter våra fallföretag ägnar sig åt. Per nämner att IKEA har en insamling till skogen i Sydamerika medan Johanna aldrig har sett IKEA i de här sammanhangen. Margit har hört talas om IKEAs CSR men är lite tveksam till det och tycker att:

”IKEA säger att de motarbetar barnarbete men det är väl lite så där med det. Kamprad har väl skänkt pengar till sjukhus och har barnfonder men det har väl visat sig att de är likadana kålsupare de.”

Natalie tror att IKEA bara letar efter de billigaste grossisterna och tror inte att de bryr sig särskilt mycket. Om Jysk tror Natalie att:

”... de bryr sig nog inte särskilt mycket eftersom de inte gjorde något med dunet.”

Majoriteten av respondenterna tillägger att konsumenter inte har tillräckligt med kunskap om företagens CSR arbete. Detta svarar de på i samband med frågan vad företag skulle kunna göra annorlunda. Respondenterna tror att det existerar en okunskap bland konsumenterna och de önskar att de hade en större inblick i företagens engagemang i CSR arbete. Elva av de tolv respondenterna kan inte besvara frågan som vi ställer om huruvida fallföretagen möter deras personliga krav på CSR, eftersom de inte har kunskap om fallföretagens CSR arbete. Den enda respondenten som är positiv till frågan om fallföretagen möter hennes krav menar att:

”Ja, till viss del, men inte helt och hållet, intentionen finns där. Men de har inte koll på allt eftersom det mesta tillverkas i u-länderna. Kostanden går före etiken och moralen. Vid konkurrens är det priset som styr.”

KAPITEL 5: EMPIRI

Respondenternas får sedan besvara frågan om hur de visar sitt eget samhällsengagemang. Trygve anser det vara allt viktigare med socialt ansvar, han visar det genom att köra etanol. Sonja visar det genom att återvinna så mycket som möjligt. Margit och Johanna försöker köpa miljömärkta livsmedel. Johanna tillägger att:

”ekomärkta produkter ökar min trovärdighet för företaget”

Detta visar hon genom att bland annat köpa ekologisk barnmat till sin son. Alexandra handlar inte på företag som visar tecken på dubbelmoral. Utan handlar hellre på företag som inte har ett CSR arbete och donerar pengar. Hon tror sig då veta vart pengarna går.

5.1.2 Corporate- Communication, Image & Reputation

För att komma fram till vilken *corporate image* (intressenternas bild av företagen) respondenterna har av våra fallföretag, ber vi dem nämna vad de tänker på då de hör talas om IKEA, Jysk och Åhléns. Vi vill få dessa svar utan att nämna dunnhändelsen. Detta för att inte färga deras svar.

Ord som beskriver den bild respondenterna har av IKEA är: ”Sveriges hjärta”, ”grundaren Kamprad”, ”familjevänligt”, ”gediget och tillgängligt företag”. Associationer som tillkommer är att det är prisvärt i förhållande till kvalitet och att det finns ett stort utbud samt att de är funktionellt.

Då respondenterna tillfrågas att nämna ord som beskriver Jysk nämner de ord som:

”det är billigt på ett negativt sätt”, ”dålig kvalitet”, ”butiker som ser ut som lagerlokaler” och att de är *”IKEA-miniatyrer”*.

Åhléns beskrivs som ett företag som ligger *”rätt i tid”* med *”hög standard”*, *”varierat utbud”*, *”tillgänglig för olika målgrupper”* och att *”personalen är tillmötesgående”*.

Följdfrågan som respondenterna får besvara är om den aktuella bild som de har förändrats genom åren. Med denna fråga avser vi studera fallföretagens *corporate*

KAPITEL 5: EMPIRI

reputation, som beskriver intressenters perception av företag på lång sikt. Respondenterna är enade om att uppfattningen av IKEA och Åhléns har förbättrats till det bättre. IKEA genom bättre design, ökat utbud, expanderat och gjort förändringar för att locka kunder. Åhléns beskriver respondenterna som att de har ökat sin standard och gått från en lågpris till en exklusiv kedja. Ingen av respondenterna tror sig ha ändrat bild av Jysk.

De tror att faktorer som kan få dem att ändra bild av företagen är:

- om IKEA sänker kvalitén till det sämre eller stöttar olika projekt till det bättre.
- om Jysk ändrar hela sitt koncept med allt från marknadsföring, sortiment och lokaler.
- och om Åhléns informerar bättre om var deras produktion tar plats.

Efter att ha ställt frågor om *corporate image* och *reputation* vill vi ta reda på vilken bild de intervjuade tror företagen vill utstråla. Denna fråga ställs för att studera om fallföretagens *corporate communication* lyckats kommunicera deras *corporate identity* "rätt sätt".

Respondenterna tror att IKEA vill förmedla att de erbjuder en stor mängd människor varor till ett bra pris, att de är ett familjevänligt företag med god policy. Även att de är familjehemmet, är måna om sin personal och produktionsled samt säkerhet. Denna bild har respondenterna fått främst via IKEA:s butiker och kataloger. En av respondenterna, Johanna, beskriver IKEA som:

"Billigt, de är noga med att följa etiska linjer och tänker på omvärlden och sin personal i sina produktion. Jag känner folk som jobbar på IKEA, de har gett mig en positiv bild och jag vet även att de är snabba att ge ut information efter en skandal".

Jysk uppfattas av respondenterna som att de vill förmedla att de har ett lågt pris för de som inte vill ha kvalitetsvaror. Respondenterna tror även att de vill kommunicera att de har sovrumartiklar och att de *endast* är billiga. Denna bild har respondenterna fått via Jysks butiker och reklamutskick. Sonja beskriver deras

KAPITEL 5: EMPIRI

marknadsföringsinitiativ som att de har haft ”*samma reklam i 20 år. De tror nog att de som är bra behöver inte ändras*”.

Exklusivt, konkurrenskraftigt med ett stort sortiment i exklusiva butiker är den bild respondenterna tror att Åhléns vill signalera. Det är främst Åhléns butiker som har fått respondenterna att resonera på detta sätt.

Slutligen ställs en fråga som är relaterad till *corporate communication* och CSR. Detta då vi frågar respondenterna om vilken kommunikationskanal som gett dem kunskap om fallföretagens CSR arbete. På denna fråga svarar merparten att de inte har ett exakt svar på denna fråga. Majoriteten av respondenterna menar att ”*Man tror sig har hört talas om att IKEA har CSR arbete men vet inte hur.*” En annan respondent svarar ”*att kunden får reda på IKEAs CSR då de blir angripna och försvarar sig i samband med någon skandal.*” Ytterligare en annan respondent har hört talas om IKEAs CSR via en vän som arbetar på företaget. I Åhléns fall är det en av respondenterna som erinrar sig om att hon läst om deras CSR i ett nyhetsbrev för medlemmar.

5.1.3 Consumer-Company Identification

Frågor ställs för att undersöka vad respondenterna anser vara positivt respektive negativt med fallföretagen.

Vad respondenterna uppskattar respektive inte uppskattar med företagen kan utläsas i nedanstående tabeller:

Vad uppskattar du med	Vad uppskattar du inte med
IKEA	IKEA
prisvärt	mycket folk, långa köer
hyfsad kvalité	att man skall bygga möblerna
moderna produkter	tvingas gå runt i varuhuset
stort utbud	dålig kvalité
brett sortiment	massproduktion
köttbullar och glass	svår lokalisering
enkelt och smidigt	
trevlig, hjälpsam personal	
enkelt att ta sig dit	

KAPITEL 5: EMPIRI

Vad uppskattar du med	Vad uppskattar du inte med
Jysk	Jysk
inte mycket, låga priser endast finns något om man behöver det trevlig personal och billigt finns inget som uppskattas	finns inget som uppskattas känns tveksamt allmänt ”slarvigt”/ lagerkänsla ingen design litet utbud inspirerar inte känns ”sopigt
Vad uppskattar du med	Vad uppskattar du inte med
Åhléns	Åhléns
får exklusiv känsla i butikerna lättillgängligt NK-känsla hög kvalité stort utbud rent, ljust, fräscht mycket under ett tak	Tråkigt dåligt läge dyrt

5.1.4 Förtroende

Vi ber sedan respondenterna nämna vilket företag har störst förtroende för och varför. Här begränsas de inte till fallföretagen, utan får välja företag fritt. Detta gör vi för att studera vilka företag det kan vara, men framför allt varför. Efter en lång betänketid kommer respondenterna fram till följande företag och resonemang:

- *Philips, ”jag jobbar där”, Trygve*
- *Coop Forum, ”engagerar sig i båda kunder och produkter”, Lena*
- *The Body Shop, ”för att de från första början visat tecken på att de inte djur, deras leverantörer skall vara bra och deras produkter skall komma från goda förhållanden” Natalie*
- *Preem, ”de levererar min bensin när jag vill ha den och de har alltid färska produkter i butikerna”, Andreas*
- *IKEA, ”har inte blivit missnöjd med de än, bra service”, Sofie*
- *IKEA, ”de håller alltid på sina principer. Lätt att returnera varor som inte är korrekta, gör kunden nöjd”, Per*
- *IKEA, ”har inte svikit mig än”, Sonja*

KAPITEL 5: EMPIRI

- *Volvo, "för att de är måna om att deras produkter skall vara säkra för alla konsumenter", Alexandra*
- *Lush, "de är konsekventa. Tar bort en produkt om något går mot deras policy" Karolina*
- *Semper, "ekologisk mat och en krona röda korset", Johanna*

Med de tre fallföretagen som alternativ, får respondenterna nämna vilket företag de har störst och lägst förtroende för. Alla respondenter svarar att de har störst förtroende för IKEA. På frågan "varför?" svarar Johan att det är en känsla han har. Alexandra menar att de tar sitt ansvar, att man vet vad man får, ingen falsk bild. Trygve anser att om man har problem brukar IKEA lösa det.

Alla respondenter förutom en svarar att de har minst förtroende för Jysk. Detta motiverar Per med att *Jysk brukar "klydda" till det*. Alexandra gillar helt enkelt inte dem, litar inte på dem. En av respondenterna går mot strömmen och anser att hon har minst förtroende för Åhléns, för att de säljer många varor som inte är deras, att de inte har sina egna produkter.

Vi ber respondenterna erinra sig om skandaler som har skett och förklara vad som hände och vilka som var inblandade. De skandaler som kommer på tal är:

- Köttfärsen på ICA, de gick ut direkt och förklarade läget. Satte upp en lapp i köttdisken. Johanna tycker att det var det bästa de kunde göra.
- IKEA och barnarbete i Sydostasien.
- Jysk använde sig av kemikalier som grisade ner underleverantörer i Sydostasien.
- Jysk och gässen.
- IKEA och barnarbete och textilier.
- Jysk som plockade kycklingar. Respondenten vet dock inte hur det löstes.
- ICA köttfärs-skandal, men drabbade bara vissa butiker. Respondenten kommer ihåg hur H&M utnyttjade barnarbete.
- IKEA och dunet. Eftersom respondenten inte bryr mig om de andra företagen på listan över inblandade kommer respondenten inte ihåg dem.

KAPITEL 5: EMPIRI

- Dunet och Sova-butikerna.
- Köttfärsen på ICA. De var snabba att åtgärda sitt misstag, det gick snabbt ut i media och ICA bad om ursäkt. Skickade ut extra mycket personal med extrapriser.
- Nikes fotbollsballar och fotbollsskor som kom från barnarbete. Glaset i Kronfågels kyckling.
- IKEA anklagades för diskriminering. De löste det genom att införa mer mångfald i företaget och i sin marknadsföring. Respondenten tycker att det känns mer internationellt och att de vände det bra. Dessutom var de inblandade i barnarbete i något asiatiskt land, tror det var mattor. Åtgärdade det rätt snabbt. JAS-flygplan, säljer flygplan till krigsländer. Tänker att det går över eftersom inga nyheter om det varje dag, men det pågår ständigt.
- Fermenta, läkemedelsföretag. Köpte upp företag och hade hög aktiekurs. Detta sjönk efter att en av ägarna falskeligen påstått sig vara doktor i biokemi och de hade manipulerade resultat. BT Kemi gifttunnor påhittades i marken. Hanterade det inte väl. Sanerar än idag.

5.2 Fokusgrupp

Fokusgruppsdiskussionen inleds med att våra respondenter får ett tema som i vårt fall fokuserar på dunhändelsen²³³. Det framkommer att de närvarande är mer eller mindre bekanta men dunhändelsen:

”Jag är inte alls insatt!”

De respondenter som är mer bekanta med händelsen kan redogöra mer i detalj för vilka företag som var inblandande, samt deras egna uppfattningar om företagens hantering av vilka åtgärder dessa tog efter Kalla Faktas reportage. De som är bekanta med händelsen menar att Åhléns och IKEA återkallade sina produkter medan Jysk inte ville kommentera händelsen. Diskussion fortlöper i följande diskussion:

²³³ Dunskaandalen benämns i fokusgruppen som dunhändelse

KAPITEL 5: EMPIRI

”Jag ska aldrig gå till Jysk, de sa i media att de aldrig ska ta bort dunet.”

”Att de till och med är så dumma att de går ut i media och säger att de inte kommer att ta bort sitt dun.”

”Man hör aldrig någon säga något bra om Jysk.”

”När jag såg det på nyheterna och låg under mitt duntäcke tänkte, gud vad hemskt!”

Först kommer diskussionen in på Jysk och deras (enligt respondenterna) dåliga hantering av händelsen. De tolkar Jysks tystnad och att de inte vill tala ut i media som att de har något att dölja. Detta har bidragit till att respondenternas syn på Jysk har blivit negativ till skillnad från deras bild av Åhléns och IKEA. Dock leder diskussionen in på tankar kring Åhléns reaktion på händelsen som uppfattades på olika sätt av våra respondenter:

”Åhléns var de enda som skulle kolla upp sina leverantörer.”

”Åhléns säljer väl fortfarande dun?”

”Nej, Åhléns har tagit bort allt!”

Även om vissa av respondenterna känner att det som hänt var hemskt så anser somliga att det känns som att ingen bryr sig om händelsen samt att det var stor uppståndelse just i februari men att man inte längre påverkas lika starkt.

Skiljaktigheterna i åsikter mellan respondenterna leder diskussionen vidare in på etik samt deras egen attityd till hur enskilda individer kan engagerar sig i samhället. En av respondenterna menar på att:

”Idag går priset före etik, pengar är en viktigare faktor.”

KAPITEL 5: EMPIRI

”Frågan är bara om man köper ekologiskt för att man bryr sig eller för att man bara vill lätta på sitt samvete?”

Detta argumenteras mot med att en av respondenterna säger att: *”om alla tänker så, så kommer det ju att bli accepterat på lång sikt”*. Diskussionen fortsätter sedan:

”Om ingen bryr sig nu så kommer det bara att bli värre. Man måste börja någonstans.”

”Jag tycker det är viktigt att företagen också tar ställning, som på Konsum i Lund, där säljer de bara ekologiska bananer, vilket jag tycker är bra för då måste man ju köpa det.”

Det respondenterna först börjar prata om i samband med etik är ekologiska produkter. Detta då det är dessa produkter som de kommer i kontakt med oftast. Citaten ovan relateras till dunhändelsen där de menar att om ingen reagerar nu och slutar köpa dun från levandeplockade gäss kommer inte leverantörerna att bli motiverade till att inte plocka gässen flera gånger under deras livstid. Merparten av respondenterna anser att för att få en förändring, måste alla sätta ner foten.

Diskussionen leds vidare in på hur respondenterna tror att händelsen verkligen har påverkat företagen:

”Jag tror inte att konsumenterna påverkas så mycket av det här och att det är färre som går och handlar på IKEA nu.”

”Jag tror att det var väldigt tufft när det hände, men som allt annat så rinner det ut i sanden.”

Respondenterna kommer fram till att de tror att problemen handlar om okunskap då konsumenter får otillräcklig information om var och under vilka omständigheter produkterna är producerade.

KAPITEL 5: EMPIRI

”Före denna skandal har jag inte ens tänkt på hur dunet hamnade i kuddarna, men det är ju så, tyvärr, att det man inte vet, mår man ju inte riktigt dåligt av.”

Efter detta styrker en respondent detta argument med en beskrivning av en aktuell berättelse:

”Okej, jag har ett bra exempel på ägg här. Jag var och handlare och tänkte att jag skulle vara lite snäll mot hönsen, jag läste på äggförpackningarna och då stod det, de här har gått helt fritt, och då tänkte jag att det var ju schysst, nästa äggpaket stod det, de här har då gått fritt i en bur då tänkte jag ju att det lät ju bra och så var de lite billigare. På det tredje paketet stod det att de här hade gått i en bur och så tänkte jag, det var ju inte så oschysst, och så köpte jag dem.”

Detta resonemang tyder på hur konsumenter kan tänka vid köp. Respondenterna styrker sen även att konsumenter snabbt glömmer skandaler och de diskuterar hur de tror att fler avslöjanden av samhällsprogram hade fått fler att ändra sina konsumtionsvaror. Efter en handuppräckning till frågan om hur många som kom ihåg dunhändelsen så var det hälften som kom ihåg den, vilket gjorde att en respondent utbröt:

”Folk glömmer bort det, hälften av oss här har ju redan glömt det!”

En av de närvarande försöker göra så gott hon kan och hon anser olika situationer kräver olika handlingar.

”Om jag hade valt mellan en syntetisk kudde och en dunkudde så hade jag helt klart valt den syntetiska kudden. Det är samma sak om jag ska köpa en vinterjacka så försöker jag hitta en som inte innehåller dun, men nu är fallet att jag har en dunjacka men det var den som jag tyckte bäst om och som var varmest. Det är inte så att jag sitter här och är Moder Teresa men jag tänker i alla fall innan. Jag försöker i alla fall leva efter den principen att jag köper så lite som möjligt.”

KAPITEL 5: EMPIRI

Respondenterna kommer sedan in på hur fallföretagen skötte hanteringen i media efter dunsandalen. En av respondenterna, ställer frågan, *tänkte ni på dunet innan avslöjandet av Kalla Fakta?*

”Åhléns var bäst, de tog bort allt, det var det man ville höra ifrån de andra med.”

”Jag har verkligen glömt bort händelsen, men jag hoppades att det självmant skulle åtgärda bristerna. Jag såg inte programmet, men jag har läst i tidningen lite lätt, alltså jag vet inte vad som har hänt alls.”

”Det är svårt att hålla koll eftersom att man har så många underleverantörer, IKEA visste inte vad som försiggick!”

Efter detta meningsutbyte så är det möjligt att sammanfatta diskussionen med att de tillfrågade anser att händelser i denna bemärkelse lätt glöms bort. Respondenterna verkar också tro att företagen i grunden vill väl. Diskussionen fortsätter in på hanteringen av krisen. Två av respondenterna drar sig till minnes att Åhléns direkt efter dunsandalen kom ut med ett pressmeddelande där de sa att de skulle åtgärda felet genom att dra in alla dunprodukter. Detta medan resterande respondenterna ifrågasätter om företagen verkligen gör det som de säger att de ska göra.

”Man undrar om företag verkligen har vetat om vad som försiggick om dunet, eftersom att det är billigare för dem att inte veta. De vill lägga ansvar på andra.”

”Det är ganska stor skillnad av hanteringen mellan företagen, Jysk verkar inte bry sig om sitt rykte eller image.”

”Företag väntar in i det sista på att konsumenterna ska vilja ha en förändring. Jag tyckte att man hörde från alla att de skulle åtgärda det, inte bara Åhléns.”

KAPITEL 5: EMPIRI

Vidare frågar vi respondenterna om de har några förslag till vad företagen kunde gjort bättre eller sämre. De svarar att de kunde:

”Bevisa, eftersom att nu känns det som att de tror att, vad vet vi? Vi är bara okunniga konsumenter.”

”Jag tror det har jättemycket och göra med hur man är som människa, jag struntar fullständigt i det, om inte jag köper klänningen tillverkad av barnarbetare, så kommer någon annan att göra det. Jag kan slå vad om att 90 procent av min garderob består av kläder från barnarbete. Man kan inte tänka så varje gång man går och köper något.”

”Jag tycker barnarbete är hemskt, men det är deras enda chans att överleva”.

”Problemet med barnarbete är att om dessa fabriker blir ned stängda och barnen avskedade så kommer dessa barn istället att få leva på gatan.”

”Jag tror att de svenska fabrikerna som H&M och IKEA där borta inte har lika dålig standard och arbetsvillkor som de inhemska fabrikerna.”

Vi ställer sedan frågan om de känner till liknande händelser som dunskaandalen. Samtliga respondenter kommer ihåg köttfärsskaandalen som ICA hade 2007. Alla slutade handla köttfärs i samband med avslöjandet av den skandalen, men det är inget som de ägnar mycket tankar åt idag:

”Vid den incidenten kände jag mig mer lurad av ICA eftersom att de gjorde det medveten, dunet känns inte lika hemskt då i jämförelse för där kan man tänka att de antagligen inte visste.”

Andra skandaler som de närvarande minns är Kronfågeln händelse då folk fann glas i sina kycklingfiléer. Detta anses vara värre än dunhändelsen då detta kan påverka en själv om man skulle råka svälja en glasbit.

”Ja, det blir ett hot mot dig, för det kan påverka dig, och därför bryr du dig eftersom att det är i din närhet.”

”Man är egoistisk, man bryr sig mer om sig själv när det gäller djur, så är det bara.”

KAPITEL 5: EMPIRI

Händelsen med McDonald's leksakerna som visade sig vara tillverkade av barn i Indien kom även upp under diskussionen.

"Folk blir allt mer uppmärksamma och vill veta, det är därför Kalla Fakta har fått så många priser. Förr ville ingen veta, nu vill alla veta."

Efter det ställde vi frågan om genom vilka medier respondenterna har fått reda på dunhändelsen. Alla svarade tidningar och TV. Som en avslutande fråga, frågade vi respondenterna om de kände sig svikna av de inblandade företagen i dunhändelsen. Samtliga respondenter svarade att de kände sig mest svikna av Jysk. IKEA är det företag som får mest positiva åsikter.

"Jag tror så bra om IKEA för det låter som de gör rätt alltid, de är trygga och de framställs på ett bra och hederligt sätt i media, de känns folkkära."

"Folk älskar IKEA, folk älskar inte Jysk. Man tänker alltid, IKEA visste inte om det."

"Går man in på IKEA så får man så mycket inspiration och idéer, medan går man in på Jysk så tänker man, vad sjutton är det här?"

"Man tänker alltid, IKEA visste inget."

"Jysk tänker man inte på alls."

Efter vår empiriska undersökning hittar vi skillnader i vilka effekter företagens image drabbats av. I nedanstående resonemang drar vi våra slutsatser. Innan vi gör våra empiriska undersökningar tror vi inte att fallföretagen kan diskrimineras. Vi ställer därför först allmänna frågor och därefter frågor som berör själva dunhändelsen. Vi kommer dock försöka finna skillnader i våra fallföretag i nedanstående analys.

6 ANALYS

I detta analyskapitel resonerar, argumenterar och reflekterar vi kring våra undersökningsresultat och återkopplar dem till teorin och empirin. Teorierna och de kvalitativa undersökningarna kommer att blandas och presenteras under nya rubriker. Dessa anser vi vara betydelsefulla efter de empiriska undersökningarna.

6.1 CSR:s begränsade roll vid köpbeslut

Miller menar att det idag finns ett ökat krav från samhället och konsumenterna på företagens CSR arbete.²³⁴ Marin *et al.* instämmer att konsumenter utvärderar ett företag efter hur mycket företaget ställer upp för samhället, vilket påverkar konsumenternas köpbeteende. Pomeroy och Dolnicar menar däremot menar att konsumenterna vid köp av en produkt ofta är omedvetna om vilket CSR företaget bedriver.

Det är ingen av respondenterna som vet säkert vilket CSR arbete IKEA bedriver trots att IKEA har ett väl utarbetat CSR del på sin hemsida som heter "Vårt ansvar" (Se 4.3.1.1). Detta beskriver vilket CSR arbete IKEA bedriver i detalj. Ett par av våra respondenter uttryckte sig enligt följande:

"Man har hört talas om att IKEA har CSR arbete men vet inte hur"

"Man får höra talas om IKEAs CSR arbete när de blir angripna och försvarar sig"

Trots detta handlar samtliga respondenter där flera gånger om året. Exempelvis har en av respondenterna inte hört talas om IKEAs CSR men handlar ändå där sex gånger om året. Det är endast en person som känner till IKEAs CSR arbete och nämner att IKEA har en insamling till skogen i Sydamerika.

Ingen av de respondenter som handlar på Jysk är medvetna om företagets CSR arbete, förutom en respondent som nämner att hon hört talas om Jysks CSR arbete i samband med dunskaandalen. Ändå handlar respondenten på Jysk fem gånger per år eftersom det är billigt. Jysk har också en väl utarbetad CSR plan (Se 4.3.2.1) som de presenterar på sin hemsida.

Ingen av respondenterna är inte heller medvetna om vilket CSR arbete Åhléns bedriver. Dock handlar samtliga respondenter vid varje besök. De som besöker Åhléns gör det regelbundet. Även Åhléns har en CSR plan på sin hemsida (Se 4.3.3.1).

²³⁴ Miller, H. 2001

KAPITEL 6: ANALYS

Ovanstående resonemang stödjer Pomerling och Dolnicars åsikt om att konsumenterna ofta är omedvetna om vilket CSR företaget bedriver vid köp av en produkt. Respondenterna, som är i varierande ålder, kön och utbildning, kan inte erinra sig om vilket CSR arbete företagen bedriver. Ändå är det ingen som tvekar att konsumera där av den anledningen. Vi tolkar detta som att fallföretagens CSR arbete inte har en betydelsefull och avgörande roll vid konsumtion.

I fokusgruppen kommer det fram ett argument som inte är i linje med Pomerling och Dolnicars resonemang. Tolkningen av respondentens argument är att hon är medveten om att hennes kläder kommer från företag som troligtvis bedriver bristfällig CSR. Trots denna medvetenhet finns det inget som tyder på att bristen på socialt ansvar påverkar hennes köpbeteende. Utfallet blir då det samma som när konsumenterna inte känner till den CSR som företaget bedriver. Bryr de sig inte eller finns det andra faktorer de anser vara av större betydelse?

”Jag tror det har jättemycket och göra med hur man är som människa, jag struntar fullständigt i det, om inte jag köper klänningen tillverkad av barnarbetare, så kommer någon annan att göra det. Jag kan slå vad om att 90 procent av min garderob består av kläder från barnarbete. Man kan inte tänka så varje gång man går och köper något.”

I samband med dessa resonemang relaterar vi till Cernes, om att CSR måste försöka kommuniceras ut till konsumenterna eftersom de inte kommer att leta upp denna information självmant.²³⁵ För att öka konsumentens intresse kan fallföretagen försöka bli bättre på att kommunicera ut det i en större omfattning. Med hjälp av ökad kommunikation om CSR arbetet kanske företagen kan minska respondenterna skepticism som tror att CSR fungerar bra i praktiken men inte i praktiken.

6.2 Vikten av pris & kvalitet vid köpbeslut

Marin *et al.* menar att trots att konsumenternas CSR medvetenhet har ökat är det fortfarande pris, kvalitet och varumärkeskännedom som påverkar en konsument

²³⁵ Cerne, A. 2008

KAPITEL 6: ANALYS

mest.²³⁶ Detta framgår tydligt i våra kvalitativa intervjuer. Samtliga respondenter anser pris och kvalitet vara de avgörande faktorerna vid köp av en produkt. Det var inte en enda av respondenterna som i de kvalitativa intervjuerna nämnde företagets samhällsengagemang som en viktig faktor i en köpsituation. Detta får oss att ifrågasätta hur betydelsefullt CSR arbetet i själva verket är för konsumenterna.

När vi ber respondenterna förklara vad de uppskattar/inte uppskattar med fallföretagen är det priset som de uppskattar hos IKEA och Jysk. Respondenterna uppfattar ”...Jysk som billiga på ett negativt sätt...” Till skillnad från de andra två företagen ses hos Åhléns inte priset som en fördel, men å andra sidan betonas lyx och kvalitet. Enligt Dubois förknippar konsumenter över lag ett högt pris med hög kvalitet.²³⁷ Det är därför konsumenter inte har invändningar på priset då de har högre krav på Åhléns. När en jämförelse görs mellan företagets presentation på hemsida med deras vision, så stämmer dessa överens hos IKEA och Åhléns men inte hos Jysk.

I fokusgruppen lyckas vi få en djupare insikt i respondenternas resonemang. Även i fokusgruppen är det tydligt att se vilket resonemang som väger tyngst.

”Idag går priset före etik, pengar är en viktigare faktor.”

”Okej, jag har ett bra exempel på ägg här. Jag var och handlade och tänkte att jag skulle vara lite snäll mot hönsen, jag läste på äggförpackningarna och då stod det, de här har gått helt fritt, och då tänkte jag att det var ju schysst, på nästa äggpaket stod det, de här har då gått fritt i en bur då tänkte jag ju att det lät ju bra och så var de lite billigare. På det tredje paketet stod det att de här hade gått i en bur och så tänkte jag, det var ju inte så oschysst, och så köpte jag dem.”

Marin *et al.* resonemang styrks av citaten ovan, detta visar att innebörden av CSR finns i respondentens tankar, men att det i slutändan ändå är priset och kvalitén

²³⁶ Marin *et al.* 2008

²³⁷ Dubois, B. 2008

KAPITEL 6: ANALYS

som är avgörande.²³⁸ Vi tror att konsumenterna många gånger kan förbise CSR när priset och kvalitén är mer tilltalande.

6.3 CSR - konsumentens eller företagets ansvar?

Ghuri och Cateora betonar konsumenternas roll för företagen eftersom det är konsumenterna som förser företagen med vinst.²³⁹ Konsumenten är, enligt Bruzelius och Skärvad, den intressent som har störst betydelse för företaget. För företag är det därför, enligt detta resonemang, av stor betydelse att vårda intressenter som har denna makt.²⁴⁰ Detta är dock ett resonemang som konsumenterna verkar glömma bort då de sätter normerna för företagets uppförande.²⁴¹

Cerne menar att konsumenterna önskar att de hade mer information om företagets CSR arbete.²⁴² Våra respondenter tycker å andra sidan att de inte själva ska behöva leta efter detta utan bli försedda med det av företagen. Det skall dock tilläggas att det är väldigt lätt att hitta information om våra fallföretags CSR på deras hemsidor. Detta bekräftar Pomeroy och Dolnicars teori om att konsumenterna många gånger inte vet vilka CSR aktioner företagen tar innan de konsumerar företagets produkter.²⁴³ Den information respondenterna har om fallföretagets CSR anser de själva vara otillräcklig och att den bör kommuniceras ut på ett mer utförligt sätt. När vi frågar respondenterna om de tror att fallföretagets CSR arbete möter deras krav på var CSR arbete borde vara, svarar en av respondenterna:

”Ja till viss del, men inte helt och hållet, intentionen finns där.”

Det verkar som att denna intention många gånger räcker för konsumenternas krav för konsumtion. De resterande respondenterna svarar i stil med:

²³⁸ Marin *et al.* 2008

²³⁹ Ghauri, P.N. & Cateora, P. 2006

²⁴⁰ Bruzelius, L.H. & Skärvad, P-H. 2008:125

²⁴¹ Branco, M.C. & Rodrigues, L.L. 2007:13

²⁴² Cerne, A. 2008

²⁴³ Pomeroy, A. & Dolnicar, S. 2008

KAPITEL 6: ANALYS

”Jag känner inte till företagens CSR, därför har jag inga krav”

”Konsumenten är en liten del av maskineriet. Det är bättre om företagen får agera, så slipper konsumenten ta ett aktivt val. Företag kan påverka”

Citatet visar att respondenterna anser det vara företagens uppgift att ta sitt sociala ansvar, så att de själva slipper ta ansvar. Respondenterna föredrar att företagen tar ett ansvar åt dem.

”Jag tycker det är viktigt att företagen också tar ställning, som på Konsum i Lund, där säljer de bara ekologiska bananer, vilket jag tycker är bra för då måste man ju köpa det.”

”Alla måste sätta ner foten”

Respondenterna menar på att *alla* ska bry sig samtidigt som de argumenterar mot sig själva då de visar att de vill att företagen ska bry sig om sitt sociala ansvar utan att *de* behöver göra det. Just resonemang av detta slag tror vi leder till att företag känner att de inte heller behöver ta ansvar, då deras viktigaste intressent inte verkar kräva detta CSR arbete. Det är intressant att göra en reflektion över att konsumenter tycker att alla skall bry sig och ta sitt ansvar samtidigt som de inte gör något för att förverkliga detta.

6.4 Hur lojala respondenterna är mot fallföretagen?

Marin *et al.* betonar att det finns en möjlighet att konsumenter blir mer lojala mot företag som visar tecken på ett fungerande CSR arbete. Denna lojalitet anses vara ett resultat av ett CSR arbete som har ett positivt inflytande på attityden till företaget.²⁴⁴

Ett resonemang som Bhattacharya och Sen för, menar att konsumenter till en viss del kan acceptera besvikelse eller missnöje med en produkt eller företag som de

²⁴⁴ Marin *et al.* 2008

KAPITEL 6: ANALYS

hyser starka känslor för.²⁴⁵ Enligt författarna kan en konsument som identifierar sig starkt med ett företag förlåta företaget på samma vis som den hade förlåtit sig själv vid ett liknande misstag.²⁴⁶

En av respondenterna i de kvalitativa intervjuerna visar tecken på att vara lojal mot IKEA genom att påstå att:

”Jag har hört talas om IKEAs CSR men är lite tveksam till det och tycker att IKEA mottarbetar barnarbete, men det är väl lite si och så där med det, Kamprad har väl skänkt pengar till sjukhus och har barnfonder, men det har väl visat sig att de är likadana kålsupare de.”

Respondenten betvivlar att CSR arbetet är av fungerande karaktär. Trots detta gör respondenten regelbundna besök på IKEA med köp vid varje besök. Detta tolkar vi som en lojalitet som kan finnas hos konsumenter. I detta fall innebär det att respondenten påvisar en lojalitet som troligen är mer relaterad till IKEAs produkter än till dess CSR. Förutom den citerade respondenten betonar de resterande respondenterna att IKEA har produkter som är av hög och god kvalitet till ett fördelaktigt pris. De fördelarna som respondenterna väljer att lyfta fram kan anses väga tyngre än ett eventuellt bristfälligt CSR och få respondenterna att förbise det etiska ställningstagande som företaget bör ta. Den attityd som respondenterna visar upp är möjlig att kopplas till Katz teori om attityder, där attityden till IKEA kan placeras under *Value-expressive function* (Se 2.5).²⁴⁷ Det vi upptäcker är att respondenternas åsikter inte stämmer överens med Marin *et al.* teori om att ett fungerande CSR leder till en högre lojalitet.²⁴⁸ I IKEAs fall är det andra faktorer, och en stark identifiering till företaget som gör att folk känner starkt för dem.

Båda fallföretagen, Jysk och IKEA, har som affärsidé att erbjuda produkter till ett lågt pris. Trots likheter i affärsidé är inställning till Jysk ganska negativ medan den inte är så till IKEA. Respondenterna besöker Jysk sällan och attityden mot fallföretaget är att det är ”*lågpris*”, ”*stökigt*” och ”*dålig kvalitet*”. Vi tolkar det

²⁴⁵ Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2003

²⁴⁶ Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2003

²⁴⁷ Katz, D. 1960

²⁴⁸ Marin *et al.* 2008

KAPITEL 6: ANALYS

som att det uppenbarligen brister någonstans för Jysk, då de inte lyckas förmedla sitt budskap om att vara en lågpriskedja samtidigt som produkterna har en god kvalitet. Det låga pris som Jysk har anser vara en av sina starka sidor verkar dra ner deras kvalitet, vilket försämrar den corporate image som respondenterna har av företaget. Då det låga priset väger tyngre än andra variabler, tror vi att det är svårt för respondenterna att identifiera sig med företaget. Om respondenter känner ett missnöje med företagets produkter kan det, i överensstämmelse med Bhattarcharya och Sen, innebära att de inte accepterar missnöje och besvikelse.²⁴⁹ Alla respondenter förutom en, som har en positiv attityd till Jysk och besöker butiken lika ofta som IKEA, har svårt att identifiera sig lika starkt med Jysk som med IKEA. Tonen i respondenternas attityd till Jysk är negativ då de menar att Jysk känns ”sopigt” och ”allmänt slarvigt”. Till skillnad från Jysk så uppskattar respondenterna IKEAs moderna produkter. Vi upplever det som att IKEAs intryck är något de hellre identifierar sig med än med Jysks ”sopiga” känsla. Enligt Einwiller så ska konsumentens självbild överensstämma med konsumentens självbild,²⁵⁰ vilket det mer gör i IKEAs än i Jysks fall.

”Folk älskar IKEA, folk älskar inte Jysk. Man tänker alltid, IKEA visste inte om det.”

I samband med dunskaandalen har konsumenterna, i likhet med Bhattarcharya och Sens argument, troligen lättare att förlåta IKEA och Åhléns än vad det har att förlåta Jysk.²⁵¹

I Åhléns fall är det mest de kvinnliga respondenterna som besöker och handlar där. Trots att inte alla respondenter besöker butiken regelbundet visar alla upp en positiv inställning till Åhléns. Åhléns uppfattas av respondenterna som ”rent”, ”ljust”, ”fräscht”, ”hög kvalitet” och ”ett företag med NK-känsla”. Dessutom tillägger respondenterna att ”man får en exklusiv känsla i butikerna”. Dessa skildringar av Åhléns uppfattar vi vara beskrivningar som konsumenter hellre identifierar sig med än intrycken ”sopigt” och ”slarvigt”.

²⁴⁹ Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2003

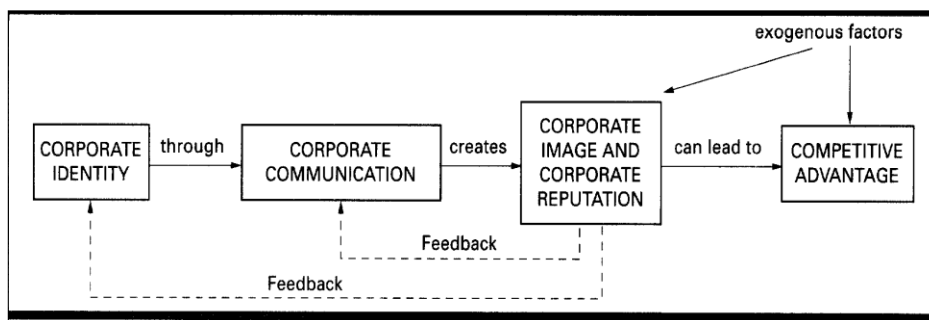
²⁵⁰ Einwiller *et al.* 2006

²⁵¹ Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2003

KAPITEL 6: ANALYS

Med ovanstående diskussion upplever vi att våra respondenter identifierar sig med IKEA och Åhléns mer än med Jysk. Detta för att den uppfattning de har av IKEA och Åhléns bättre stämmer överens med deras självbild. Detta tror vi kan bidra till att effekterna av bristfälligt CSR kan ge olika effekter på fallföretagens *corporate image* i samband med dunskaandalen.

6.5 Hur företagens identitet stämmer överens med hur de uppfattas av konsumenterna



Figur 6.5 Operational Model

Enligt Balmer och Greyser är det av betydelse att företag upprätthåller balans mellan sin corporate identity och corporate image/reputation. Lyckas företag med detta kan de uppnå konkurrensfördelar.²⁵² För att kunna förbättra sin *corporate identity* så behöver företag få feedback från sina intressenter.²⁵³ (Se figur 6.5)

Generellt skiljer sig våra respondents uppfattning om fallföretagen inte avsevärt. Respondenterna har främst bildat sig en uppfattning genom *controlled communication*²⁵⁴ från fallföretagen via reklam och besök i butikerna. Marwick och Fill menar att människor med olika bakgrund skapar flera annorlunda uppfattningar av *corporate image*.²⁵⁵ Våra kvalitativa intervjuer motsäger Marwick och Fill, då samtliga respondenter har en nästan identisk uppfattning om fallföretagen. Detta trots olika ålder, kön och utbildning.

²⁵² Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S.2003

²⁵³ Simoes, C. Dibb, S. & Fisk, P.R. 2005

²⁵⁴ Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006

²⁵⁵ Marwick, N. & Fill, C. 1997

KAPITEL 6: ANALYS

Den bild som IKEA vill förmedla, sin *corporate identity*, beskrivs med följande citat på IKEAs hemsida:²⁵⁶

”På IKEA är vår vision att skapa en bättre vardag för de många människorna.
Vår affärsidé går ut på att erbjuda ett brett sortiment av form- och
funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många som
möjligt ska ha råd att köpa dem.”²⁵⁷

Denna identitet upplever vi stämmer överens med företagets *corporate image*, dvs. den kortsiktiga bild som respondenterna har av företaget. Detta tolkar vi som att IKEA arbetar mer med sin identitet för att skapa ett förtroende bland sina konsumenter i enlighet med Johansson, Jönsson och Sollis resonemang.²⁵⁸ Respondenterna anser även att IKEAs *corporate reputation* har förbättrats med åren genom bättre design, ökat utbud, expansion och förändringar. Detta gäller både respondenterna i de kvalitativa intervjuerna och i fokusgruppen. IKEA har lyckats få företagets kommunicerade fördelar att väga tyngre än dess nackdelar. De nackdelar som förknippas med IKEA rör sig om praktiska ting som köer, parkering och läge. Detta tror vi inte är den viktigaste och djupaste delen av IKEAs *corporate identity* vilket därför inte skadar dem så hårt.

IKEA har lyckats skapa sin *corporate image* hos respondenterna med hjälp av sin *controlled communication*. Bilden respondenterna har av IKEA är att det är *Sveriges hjärta, grundaren Kamprad, familjevänligt, gediget och ett tillgängligt företag*. Det är även prisvärt i förhållande till kvalitet och anses ha ett stort funktionellt utbud. Respondenterna lägger mest märke till IKEAs *marketing communication* via besök i butikerna, IKEA-katalogen samt via reklam i TV. Företagets *concieved identity*, det vill säga den identitet som intressenterna uppfattar, stämmer överens med företagets *ideal identity*, den identitet som är realistisk och som företaget vill uppnå inom en viss tidsram.

²⁵⁶ www.ikea.se

²⁵⁷ www.ikea.com

²⁵⁸ Johansson, I. & Jönsson, S. & Solli, R. 2006:222

KAPITEL 6: ANALYS

Det Jysk vill förmedla är, *kvalitet lite billigare än alla konkurrenter*.²⁵⁹ Detta är inte den bild vi upplever att respondenterna ser. Detta innebär att respondenternas *concieved identity* inte stämmer överens med Jysks *ideal identity*. Företagets *controlled communication* verkar inte nå ut till respondenterna på önskvärt sätt. Till skillnad från fallföretaget IKEA har större delen av respondenterna en negativ *corporate image* av Jysk. Vi förutsätter att detta inte är den bild Jysk vill förmedla, speciellt inte med sin *controlled communication*.

”Går man in på IKEA så får man så mycket inspiration och idéer, medan går man in på Jysk så tänker man, vad sjutton är det här?”

Den bild respondenterna har av Jysk är att de är billiga på ett negativt sätt, har dålig kvalitet, butiker som ser ut som lagerlokaler och att de försöker vara *”IKEA-miniatyrer”*. Detta stämmer inte överens med den identitet som Jysk vill förmedla och enligt Balmer & Greyser så kan detta skapa obalans och inga konkurrensfördelar. Jysks *corporate reputation* har inte förändrats genom åren. Våra respondenter menar att *Jysk brukar klydda till det*. Problemet som våra respondenter kommit fram till är för Jysk del, är att för att deras image ska bli bättre så måste de i princip ändra på hela sin framtoning.

Som beskrivs ovan är Jysks nackdelar fler än fördelarna enligt respondenterna. Vi upplever att dessa är mer kopplade till företagets *corporate identity*. Då de har så många nackdelar redan kan detta bidra till att Jysk har det svårt att klara sig ur negativ publicitet. Efter att ha läst på Jysks hemsida samt intervjuat våra respondenter så ser vi tecken på obalans mellan deras *concieved identity* och deras *ideal identity*. En allt för stor obalans kan skapa problem för företagen.²⁶⁰

Den bild vi upplever att Åhléns vill förmedla stämmer överens med den bild våra respondenter uppfattar. De verkar ha en balans mellan sin *concieved identity* och deras *ideal identity*.

²⁵⁹ www.jysk.se

²⁶⁰ Van de Ven, B. 2008

KAPITEL 6: ANALYS

”Åhléns ska vara den bästa kedjan för modern shopping för den evigt unga kunden.”²⁶¹

Åhléns vision stämmer överens med hur våra respondenter uppfattar företaget. Åhléns beskrivs som företaget som *”ligger rätt i tid med standard och tillgänglighet för olika målgrupper”, ”deras rykte har blivit bättre med åren”, ”de har ökat sin standard och gått från en lågpriskedja till en mer exklusiv kedja.”*

Både IKEA och Åhléns *corporate identity* stämmer överens med deras *corporate image* vilket enligt Balmer och Greyser kan ge dem större konkurrensfördelar i förhållande till Jysk. Konkurrensfördelar kan hjälpa företag att lindrigare komma undan eventuella förtroendekriser.²⁶² Företag som har positiv *corporate image* har visat sig klara sig bättre i kriser.²⁶³ Företag som på ett trovärdigt sätt kan kommunicera sin *corporate identity* har lättare för att skapa förtroende och goodwill hos sina intressenter.²⁶⁴ Vi tolkar detta som att det är detta IKEA och Åhléns har lyckats med, dock inte Jysk.

6.6 Respondenternas attityd till fallföretagen efter att vi nämner CSR

Attitydförändringar är ofta bestående över tiden och bildas av de förändringar som ständigt sker i vår omvärld.²⁶⁵ Mohr *et al.* beskriver den socialt ansvarstagande konsumenten som en person som aldrig skulle handla från ett företag som inte har ett CSR arbete, utan skulle bojkotta ett företag med bristfälligt CSR.²⁶⁶ Vi kommer inte fram till att några av våra respondenter bojkottar något av våra fallföretag på grund av bristfällig CSR. Ray menar dock att konsumenter i allmänhet engagerar sig mer i produkter som de finner ett stort intresse av än i andra produkter. Vår undersökning visar att respondenter i första hand engagerar

²⁶¹ www.ahlens.se

²⁶² Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S. 2003

²⁶³ Arpan, M.L. 2005

²⁶⁴ De Pelsmacker *et al.* 2008

²⁶⁵ Katona, G. & Mueller, E.1953:57

²⁶⁶ Mohr *et al.* 2001

KAPITEL 6: ANALYS

sig i CSR i de produkter och företag som ligger i deras intresse, så kallade *high involvement products*. Efter respondenternas resonemang tolkar vi det som att produkter som innehåller dun ofta ses som *low involvement products* som konsumenterna inte lägger så mycket energi och tid vid. När diskussionen i fokusgruppen tar fart är det en av respondenterna som uttrycker att hon ”*inte alls är insatt i dunhändelsen*”. Detta tolkar vi som att dunprodukter är en *low involvement products* för henne och att hon således inte bryr sig speciellt mycket. Med detta menas att konsumenten många gånger agerar innan de verkligen tänker efter enligt Rays ABC-modell (Se 2.5).²⁶⁷

Det visar sig att respondenterna har ett starkt förtroende för de företag som de har ett högt intresse i.

”Före denna skandal har jag inte ens tänkt på hur dunet hamnade i kuddarna, men det är ju så, tyvärr, att det man inte vet, mår man ju inte riktigt dåligt av.”

Vi upptäcker att våra respondenter engagerar sig mer i CSR gällande produkter som de gärna identifierar sig med. Exempel på detta är Trygve som är intresserad av bilar och kör på etanol. Margit tycker om att laga mat och köper ekologisk mat. Johanna, småbarnsmamma, köper ekologisk barnmat. När det handlar om denna typ av produkter innebär det att konsumenterna tänker efter mer innan de agerar i enighet med Rays ABC-modell.²⁶⁸

*“The socially conscious consumer. . . [as] a consumer who takes into account the public consequences of his or her private consumption or who attempts to use his or her purchasing power to bring about social change.”*²⁶⁹

Något vi observerar i fokusgruppdiskussionen är att den respondent som talade starkt för CSR, ekologiska produkter, andra samhällsengagemang och som dessutom tyckte att det var hemskt att de andra i gruppen inte engagerade sig, avslöjades med att inte leva upp till sina egna argument. Även respondenten som

²⁶⁷ Krugman, H. 1965

²⁶⁸ De Pelsmacker *et al.* 2008

²⁶⁹ Mohr *et al.* 2001

KAPITEL 6: ANALYS

ingår i kategorin ”socially conscious consumer”²⁷⁰ som citatet ovan, har tvetydiga kommentarer då det framkommer att:

”Om jag hade valt mellan en syntetisk kudde och en dunkudde så hade jag helt klart valt den syntetiska kudden. Det är samma sak om jag ska köpa en vinterjacka så försöker jag hitta en som inte innehåller dun, men nu är fallet att jag har en dunjacka men det var den som jag tyckte bäst om och som var varmast. Det är inte så att jag sitter här och är Moder Teresa men jag tänker i alla fall innan. Jag försöker i alla fall leva efter den principen att jag köper så lite som möjligt.”

Ovan beskrivs än en gång hur respondenternas intention är god, men att det i slutändan ändå inte är företagets CSR arbete som är avgörande vid ett köpbeslut. Som tidigare nämnts tror vi inte företagen kommer att agera så länge konsumenterna inte gör det.

Andra skandaler som de närvarande i fokusgruppen minns är ”den med Kronfågel då folk fann glas i sina kycklingfiléer”. Detta anser respondenterna vara värre än dunhändelsen ”då vem som helst riskerar att svälja en glasbit”.

”Ja, det blir ett hot mot dig, för det kan påverka dig, och därför bryr du dig eftersom att det är i din närhet.”

”Känner mig mer lurad av Ica.”

Köttfärsen kan till skillnad från dunet, klassas som en *high involvement product* för respondenterna samt att de då känner smärta och deras attityd blir negativ, vilket kan jämföras med en av Katz teorier, *utilitarian function* (Se 2.5).²⁷¹ Det framkommer att respondenterna anser att det var stor uppståndelse kring dunskaandalen i februari men att man nu inte längre påverkas. Respondenterna säger att:

”Jag tror att det var väldigt tufft när det hände, men som allt annat rinner det ut i sanden”

²⁷⁰ Mohr et al. 2001

²⁷¹ Katz, D. 1960

KAPITEL 6: ANALYS

”Folk glömmet bort, hälften av oss har ju redan glömt det.”

*”Jag har verkligen glömt bort händelsen, hoppades att de självmant åtgärda
bristerna. Jag såg inte programmet, men jag har läst i tidningen lite lätt. Alltså
jag vet inte alls vad som har hänt.”*

Respondenterna kan inte erinra sig om vilka exakta åtgärder Åhléns har vidtagit. Detta resonemang kan visa att Åhléns inte har nått ut med att kommunicera sina åtgärder. Detta kan bero på att dunprodukterna är *low involvement products* för de är det troligtvis därför nyheter om dunskaandalen sällas bort och tyvärr ofta glöms bort.²⁷²

Frånvaro av ett CSR initiativ eller en felaktig satsning kan förstöra corporate reputation och en bilda en felaktig corporate image. Ett företags uppträdande bedöms av konsumenterna, vilka sedan straffar eller belönar företaget beroende på hur de uppfattar det. Det är därför av vikt att företagen visar trovärdighet med sina CSR initiativ.

6.7 ”Tell it all and tell it fast”

Palm och Falkheimer beskriver *sanning* och *öppenhet* som två grundläggande principer för att reparera förtroendekriser samt att förhindra att dessa bryter ut. Om en förtroendekris bryter ut bör organisationen ”*tell it all and tell it fast*” för att minimera utfallet av krisen.²⁷³

Vid dunskaandalen 2009 hanterade våra fallföretag krisen på olika sätt och utfallet blev därför skiftande. Skandalen fick stor uppmärksamhet då det var många svenska företag inblandade. Ett sviktande förtroende uppstår efter bristfällig hantering av en kris och dålig framförhållning från aktörens sida. För att

²⁷² Solomon *et al.* 2006:143

²⁷³ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

KAPITEL 6: ANALYS

förebygga förtroendekriser bör man även försöka att skapa ett samarbete med medierna och utveckla en öppenhet.²⁷⁴

”Billigt, de är noga med att följa etiska linjer och tänker på omvärlden och sin personal och i sin produktion. Jag känner folk som jobbar på IKEA, de har gett mig en positiv bild och att de är snabba på att ge ut information efter en skandal”

IKEA erkände sina brister snabbt efter krisen i ett pressmeddelande och framförde de åtgärder de skulle vidta för att ställa allt till rätta, de tog bort sitt gåsdun. Kunder som köpt produkter innehållandes gåsdun fick också möjligheten att lämna tillbaka dessa. Vi upplever att de fått lindriga konsekvenser hos konsumenterna.

Åhléns gick direkt efter avslöjandet av dunskaandalen ut med ett pressmeddelande om att de tar bort alla dunprodukter från butikerna. De lovade sina konsumenter att inte ha några dunprodukter till försäljning innan dess att det har 100 procentiga garantier på hur dunet har blivit plockat. Även i Åhléns fall hade konsumenterna knappt tid att reagera och bilda sig en uppfattning om dunskaandalen innan de fick information från Åhléns. Åhléns använde sig också av Palm och Falkheimers teori med att *”tell it all and tell it fast”* för att försöka komma så lindrigt undan som möjligt.²⁷⁵ Denna tro anser vi kan ha haft stor betydelse för krisens utfall.

Jysk gick en annan väg till mötes då de valde att inte kommentera dunskaandalen och att sedan meddela att de inte skulle ta bort sina dunprodukter. De använde alltså inte Palm & Falkheimers teori om att gå ut och erkänna sina brister.²⁷⁶ Denna tystnad tolkas av våra respondenter som en mörkläggnings som har fått negativa effekter för företaget. Det var respondenternas första reaktioner efter avslöjandet av dunskaandalen och Jysks första uttalande.

”Jag ska aldrig gå till Jysk, de sa i media att de aldrig ska ta bort dunet”

Palm och Falkheimer betonar att det är av relevans för företag att upprätthålla en god relation till media eftersom en negativ relation kan leda till att media framställer företagen mer negativt. Denna kommunikation är okontrollerad,

²⁷⁴ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

²⁷⁵ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

²⁷⁶ Palm, L. & Falkheimer, J. 2005

KAPITEL 6: ANALYS

uncontrolled communication, men kan ändå påverka företagets identitet positivt och negativt.²⁷⁷ Vår tolkning är att Jysk kan ha fått en negativ framtoning i media eftersom de först vägrade ställa upp på intervju. IKEA och Åhléns har följt Palm och Falkheimers teorier om hur en kris ska hanteras och hur det är möjligt att öka sitt förtroendekapital. Vi anser att Jysk inte har följt dessa riktlinjer men de bör tänka på att ovilja till att samarbeta med media efter en skandal kan vara skadlig för deras identitet.

Det är anmärkningsvärt att de skandaler som respondenterna väl kommer ihåg ibland kan ha utspelat sig för upp till trettio års sedan. Detta visar att en skandal kan få mycket förödande effekter. Just dunskaandalen är det många av respondenterna i de kvalitativa intervjuerna som kommer ihåg, utan att veta att det är den vi studerar. Av respondenterna är det två som kommer ihåg att Jysk var inblandade, en att IKEA var det och en som kom ihåg Sova-butiken. Det var alltså en tredjedel som har dunskaandalen ”*top of mind*”. Det kan diskuteras huruvida det är många eller få då vi tolkar detta bristfälliga CSR som att det enbart inte räcker för att påverka fallföretagens *corporate image* negativt.

I och med att Åhléns och IKEA har en positiv *corporate image* innan dunskaandalen så har de lyckats få mildare konsekvenser av skandalen. Vi hittar inga tidigare skandaler som Jysk eller Åhléns varit inblandad i. Trots detta är IKEA, det företag som varit inblandade i flest skandaler, det företag som våra respondenter har bäst uppfattning om. De har troligen redan innan dunskaandalen haft en positiv image och det är troligen som respondenterna förlåter dem.

²⁷⁷ Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006

7 SLUTSATS

I detta kapitel förklaras de slutsatser och de resonemang som analysen för oss till, tillsammans med förslag till framtida forskning.

KAPITEL 7: SLUTSATS

7.1 Slutsats

Efter vår undersökning kommer vi fram till att om företag har bristfällig CSR behöver det inte påverka deras image negativt. Det har visat sig att andra faktorer kan väga tyngre hos konsumenten som pris, kvalitet och hantering av krisen. Det kan även vara faktorer som hur väl konsumenterna identifierar sig med företagen och en hur god fallföretagens image varit innan dunskaandalen. Om någon av ovanstående faktorer övervägande för företaget, glöms skandalen lätt bort.

Våra respondenters kunskap om fallföretagens CSR är idag väldigt begränsad. Detta även om det finns bra och tillgänglig information om den på deras hemsidor. Vi upplever att intresset för att ta reda på denna information är näst intill obefintlig. Respondenterna anser att det är företagets ansvar att informera dem om vilket CSR arbete de bedriver. De vill avstå ansvaret att ta aktiva val i butikerna. Vi upplever att både konsumenter och företag gärna vill framstå som etiska men vid faktisk handling visar det sig att detta många gånger inte stämmer. Eftersom respondenternas intresse för CSR är så svagt, tror vi att detta kan bidra till att företagen inte anser sig behöver ta sitt ansvar fullt ut. Respondenterna verkar många gånger nöja sig med att *intentionen* att göra gott, från företagen finns där, men vad de verkligen gör vet ingen om. Eftersom konsumenterna är företagets viktigaste intressenter, är det viktigt att konsumenterna reagerar för att företagen i sin tur ska göra det.

Respondenterna glömmar bort skandaler ganska lätt. Dunskaandalen påverkar respondenterna precis när den inträffar för att bara ett kort tag där efter glömmas bort. Detta gör att de egentliga effekterna *inte* drabbar fallföretagen i någon större utsträckning. Detta gäller dock endast IKEA och Åhléns som respondenterna *känner starkt för*. För företag som Jysk som inte visar sig vara särskilt populärt bland våra respondenter var effekterna mer negativa.

Vi upplever att både IKEA och Åhléns *corporate identity stämmer överens med deras corporate image* vilket ger dem konkurrensfördelar i förhållande till Jysk. I Jysks fall stämmer inte dessa delar överens vilket leder till att de inte får samma

KAPITEL 7: SLUTSATS

konkurrensfördelar. Konsumenterna har en annan bild av Jysk än vad de vill kommunicera. Dessa konkurrensfördelar kan enligt Balmer och Greyser hjälpa företag att komma lindrigare ur förtroendekriser. Eftersom Jysk inte innehar dessa fördelar bidrar även detta till att Jysk drabbats hårdare av dunskaandalen än IKEA och Åhléns.

De företag som respondenterna identifierar sig, IKEA och Åhléns har inte drabbats lika hårt av dunskaandalen. Vi anser det naturligt att respondenterna hellre identifierar sig med beskrivningarna av IKEA och Åhléns: ”*fräsch*” och ”*modernt*” än vad respondenterna anser om Jysk: ”*sopigt*” och ”*slarvigt*”. Att respondenterna kan identifiera sig med företagen redan innan skandalen och att dessa två fallföretag har en bra image och ett bra rykte är en annan faktor som gör att de klarar sig lindrigare undan krisen i förhållande till Jysk. De företag som respondenterna kan identifiera sig med, IKEA och Åhléns, kan de lättare förlåta efter dunhändelsen. Detta i enighet med Sen och Bhattacharya som menar att konsumenter lättare förlåter företag de kan identifiera sig med, så som de hade förlåtit sig själv om de begått ett misstag. Eftersom ingen av våra respondenter kunnat identifiera sig med Jysk har de därför svårare att förlåta dem efter krisen.

En annan anledning till att IKEA och Åhléns lyckats ta sig lindrigare ur dunskaandalen än Jysk är att de hanterade skandalen på ett annat sätt än Jysk. Detta är ett resultat av att de varit snabba med att kommentera skandalen direkt efter händelsen. De har tillämpat Palm och Falkheimers teori om att ”*tell it all and tell it fast*”. Jysk har inte tillämpat denna teori vilket vi upplever har bidragit till att krisen drabbat dem hårdare. De ville inte uttala sig direkt efter dunhändelsen, vilket bidragit till att somliga av våra respondenter uppfattar detta som en *mörkläggning* av händelsen.

Priset och kvalitén på fallföretagens produkter är också många gånger viktigare för respondenterna än fallföretagens CSR arbete. Samtliga av våra respondenter känner inte ens till vilket CSR arbete som våra fallföretag ägnar sig åt och ändå handlar samtliga av dem på IKEA och Åhléns flera gånger om året.

KAPITEL 7: SLUTSATS

En annan faktor som vi upplever har gjort att dunskaandalen inte drabbat fallföretagen så hårt är att dunprodukter uppfattas som *low involvement products*. Detta leder till att respondenterna inte lägger ner så mycket tid vid inköp och utvärdering av produkterna.

Det är vid de produkter som ligger i respondenternas verkliga intresse som de engagerar sig mer i CSR frågor.

Medvetenheten om att fallföretagen arbetar med CSR verkar finnas, men kravet existerar inte. Istället väljer många respondenter att sätta sina personliga behov framför denna medvetenhet och förbiser både fungerande och bristfällig CSR. Det vi har kommit fram till i vår uppsats, är inte generalisera utan betona att mycket tyder på att konsumenter idag tänker att "*Det man vet mår man inte dåligt av*".

7.2 Förslag för framtida forskning

Under vår uppsats uppkommer det ständigt nya tankar och idéer, dessa tvingas vi bortse från då det inte finns utrymme att skriva om dessa i denna uppsats. Våra tankar presenterar vi istället som förslag till fortsatt forskning.

Ett förslag till vidare forskning är att utföra en liknande studie i andra branscher. En studie kan även utföras då det gäller skandaler vid *high involvement products*. Detta för att se om konsumenterna möjligtvis *mår dåligt av det de vet*, då det är något som de anser ligga nära hjärtat.

I vår uppsats har vi endast fokuserat på konsumenterna, för att det är de som bildar en *corporate image* och deras krav på CSR. I vidare forskning, kan det vara intressant att studera andra intressenter för att se om deras uppfattningar skiljer sig åt.

Ett annat förslag till vidare forskning är att studera konsumenter som bor i en annan del av Sverige. Då vi undersökt konsumenter i en storstad kan det vara intressant att studera om konsumenter i mindre tätbefolkade områden reagerar annorlunda på skandaler. Detta då vi upplevt att *det våra respondenter, visste mådde de inte dåligt av*.

Källförteckning

- Arpan, M.L. 2005, "Integration of information about corporate social performance", *Corporate Communications*, 10:1, 2005:83-98
- Baker, J.M. & Balmer, M.T, J, 1997, "Visual identity, trappings or substance?" *European Journal of Marketing*, 31:5, 1997:366-382
- Balmer, M.T.J. Fukukawa, K. & Edmund, R.E. 2007, "The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity," Corporate Social Responsibility and Ethics, *Journal of Business Ethics*, 2007:76:7-15
- Balmer, M.T.J. & Greyser, A.S. 2003, *Revealing the Corporation*, Routledge
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2004. "Doing better at doing good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives", *California Management Review* 47(1), 2004:9-24
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2003, "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, vol. 67 s. 76-88
- Branco, M.C. & Rodrigues, L.L. 2007, "Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility", *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, vol. 12, nr 1
- Bruzelius, L. H & Skärvad, P-H, 2008, *Integrerad Organisationslära*. Studentlitteratur, Lund
- Bryman, A. & Bell, E. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Oxford University Press
- Brytting, T. 1998, *Företagsetik*, Liber, Malmö
- Carroll, B. 1991, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, July/August 1991 (April 17, 2009)
- Cerne, A. 2008, *Working with and working on Corporate Social Responsibility – The Flexibility of a Management Concept*, Lund: Lund Business Press
- Carroll, A.B. 1999, "Corporate Social Responsibility– Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, vol. 38, 1999:268-295

KAPITEL 7: SLUTSATS

- Chong, J.C. Eldomiaty, T.I. & Kim, W.S. 2007, "Consumer Trust, Social Marketing and Ethics of Welfare Exchange", *Journal of Business Ethics*, vol. 74, nr 1, s. 17-23
- Christensen, L.T. & Askegaard, S. 2001, "Corporate Identity & Corporate Image revisited- A semiotic perspective", *European Journal of Marketing*, 35:3, 2001: 292-315
- Dawkins, J. & Lewis, S. 2003, "CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implications for Company Strategy", *Journal of Business Ethics* 44, 185-193
- De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2008, *Marketing Communications- a European Perspective*, 3d Edition
- Dowling, R.G, 1986, Managing your Corporate Images, *Industrial Marketing Management*, Vol.15, s.109- 116
- Dubois, B. 2000, *Understanding the Consumer*, Prentice Hall, Edinburgh
- Einwiller, S. Fedorikhin, A., Johnson, A.R., Kamins, M.A. 2006, "Enough Is Enough! When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, Nr.2, s. 185-194
- Ghuri, P.N. & Cateora, P. 2006, *International Marketing*, 2nd edition, London: Mc Graw Hill
- Goodman, B.M, 2001, "Current trends in corporate communication", *Corporate Communications*, 6:3, 2001:117-123
- Goldsmith, E., R, Lafferty, A. B & Newell, J.S, 2000, "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisement and brands", *Journal of Advertising*, Vol.29, Nr.3, s.43-54
- Gray R, E. & Balmer M.T, J, 1998, "Managing Corporate Image & Corporate Reputation", *Long Range Planning*, Vol.31, Nr.5 s.695-702
- Grey, R, 2003. *Coping with a crisis*, Marketing, s. 25
- Heider, F, 1958, *The Psychology of Interpersonal Relations*, Heider 1979:63-71
- Jacobsen, D.I, 2002, *Vad, hur och varför? Om metodval I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund
- Johansson, I & Jönsson, S & Solli, R, 2006, *Värdet av förtroende*, Studentlitteratur, Lund
- Karaosmanoglu, E. & Melewar, T.C. 2006, "Corporate communications, identity and image: A research agenda", *Brand Management*, Vol. 13, September- November 2006

KAPITEL 7: SLUTSATS

- Katona, G. & Mueller, E. 1953, *Consumer attitudes and demand*, Institute for Social Research, University of Michigan
- Katz, D. 1960, "The functional approach to the study of attitudes", *Public Opinion Quarterly* (Summer 1960), 1960:163-204
- Keeler, D. 2003, "Shaping up", *Global Finance*, Vol.17, Nr, 7, s.18-22
- Kotler, P. & Lee, N. 2005, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons Ltd, New York
- Kiriakidou, O. & Millward, J.L. 2000, "Corporate identity: external reality or internal fit?" *Corporate Communications*, 5:1, 2000:49-58
- Krugman, H. 1965, "The impact of television advertising: Learning without involvement", *Public Opinion Quarterly* 29 (Fall 1965), 349-356
- Luhman, N. 2005, *Förtroende, En mekanism för reduktion av social komplexitet*, Didalos AB, Riga, Lettland
- Löhman, O. & Steinholtz, D. 2003, *Det Ansvarsfulla Företaget – Corporate Social Responsibility i Praktiken*, Falun, Tryck ScandBook
- Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. 2008, "The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour", *Journal of Business Ethics*, 84, 2008:65-78
- Marwick, N. & Fill, C. 1997, "Towards a framework for managing corporate identity", *European Journal of Marketing*, 31:5, 1997:396-406
- May, S. Cheney, G. & Roper, J. 2007, *The Debate over Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, New York
- Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006, "Seven dimensions of corporate identity", *European Journal of Marketing*, 40:7-8, 2006:846-869
- Miller, H. 2001, "Name and Shame", *Director Magazine*, August 2001
- Mohr, A.L., Webb, J.D. & Harris, E.K. 2001, "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour", *The Journal of Consumer Affairs*, 35:1, 2001:45-72
- Moreno, J.L, 1954, *Foundations of Sociometry*, Paris: PUF, 1954
- Palm, L. & Falkheimer, J. 2005, *Förtroendekriser Kommunikationsstrategier före, under och efter*, KBM:s temaserie

Pomering, A. & Dolnicar, S. 2008, "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?" *Journal of Business Ethics*, vol. 85, s. 285-301

Ray, M. 1973, *Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects*, Beverly Hills, CA: Sage

Rodrigues, S. & Child, J. 2008 "The development of Corporate Identity- A political Perspective", *The Journal of Management Studies*, 45:5, 2008:885-891

Sen, S. Bhattacharya, C.B. 2001, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumers Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 225 vol, s. 225-243

Sharma R.D. & Chahal, H. 2006, "Implications of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance: A conceptual framework", *Journal of Services Research*, vol. 6, nr. 1, s. 205-216

Simoës, C. Dibb, S. & Fisk, P.R. 2005, "Managing Corporate Identity: An internal perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33:2. 2005:153-168

Smith, V. & Langford, P. 2009, "Evaluating the Impact of Corporate Social Responsibility Programs on Consumers", *Journal of Management and Organizations*, vol. 15, nr 1 s. 97-109

Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2006, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, 3d edition

Taylor, B. 2006, "Shell Shock: why do companies do bad things?" *The Author, Journal compilation*, Volume 14, Number 3, 2006:181-193

Turker, D. 2008, "Measuring Corporate Social Responsibility – A scale development Study", *Journal of Business Ethics*

Van de Ven, B. 2008, "An ethical framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 82:2, 2008:339-352

Elektroniska källor

Di

<http://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3FO%3DRSS%26ArticleId%3D2009%255C02%255C09%255C323494>

Dagens Nyheter

<http://www.dn.se/ekonomi/icas-fortroende-faller-1.711185>

2009-04-25

EU Kommissionen

http://ec.europa.eu/enterprise/glossary/index_sv.htm Accessed

2009-04-24

EU-upplysningen

<http://www.eu-upplysningen.se/Aktuellt/Nyheter/Regeringen-kraver-svar-pa-om-plockning-av-dun-fran-levande-gass-ar-tillatet/> 2009-05-05

Hallvarsson & Halvarsson

<http://www.cisionwire.com/hallvarsson---halvarsson/image/bild-nr-1---basta-foretagen-i-sverige>
2009-05-15

IKEA

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_business_idea/index.html, 2009-04-29
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/history/1940_1950.html, 2009-04-29
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/history/1960_1970.html, 2009-04-29
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/history/1990.html, 2009-04-29
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/history/2000.html, 2009-04-29
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/facts_figures/index.html, 2009-04-29
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/index.html, 2009-04-29
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/climate_change/index.html,
2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/safe_healthy_products/index.html, 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/forestry/index.html 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/cotton/index.html 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/safe_food/index.html 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/iway/index.html 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/working_conditions/index.html 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/child_labour/index.html 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/social_initiative/index.html 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/global_community/index.html 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_responsibility/partnerships/index.html 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/press_room/ikea_kommenterar/dunproduktion.html 2009-05-03
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/press_room/ikea_kommenterar/dunproduktion.html 2009-05-03

Jysk

<http://www.jysk.se/historien>
http://www.jysk.se/lars_larsen, 2009-05-02
<http://www.jysk.se/historia>, 2009-05-02
http://www.jysk.se/om_jysk-miljo 2009-05-02

Medieakademin

<http://www.medieakademien.se/content/upload/PDF/barometer2008.pdf> 2009-05-03

Miljöaktuellt

<http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.210914/sa-agerar-foretagen-pa-dunskandalen> 2009-05-03

Newsdesk

http://www.newsdesk.se/pressroom/djurens_ratt/pressrelease/view/aeven-dun-fraan-slaktade-faaglar-aer-djurplaageri-270700 2009-05-04

Nyhetskanalen

[http://nyhetskanalen.se/1.835587/2009/02/02/jysk_skarper_dunrutiner.](http://nyhetskanalen.se/1.835587/2009/02/02/jysk_skarper_dunrutiner) 2009-05-05
http://nyhetskanalen.se/1.834866/2009/02/02/ikea_undersoker_dunleverantor 2009-05-03

Riksdagen

http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=67&dok_id=GW11647 2009-05-05

Tummen upp för IKEA

http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_2747255.svd

TV4

http://www.tv4.se/1.830238/2009/01/29/levande_dun 2009-05-04
http://www.tv4.se/1.845073/2009/02/09/fler_foretag_tar_tag_i_dunfragan 2009-05-04
http://www.tv4.se/1.830394/2009/01/29/lista_foretag_som_saljer_dun_fran_levande_faglar 2009-05-04
http://www.tv4.se/1.840327?popup=true&poll_1_840327=s&d=2.4037 2009-05-04
http://www.tv4.se/1.840639/2009/02/05/lista_foretagen_som_fuskar_med_dunets_ursprung 2009-05-04
http://www.tv4.se/1.830506/2009/01/29/jysk_vi_lever_opp_till_vara_etiska_normer 2009-05-04

Wendre

<http://www.wendre.se/welcome.asp> 2009-05-04

Åhléns

http://www.ah lens.se/om_ah lens/foretagsinformation/organisation_och_verksamhet/ 2009-05-02
http://www.ah lens.se/om_ah lens/foretagsinformation/agare/ 2009-05-03
http://www.ah lens.se/common/galleries/download/ah lens_ab_pressreleaser/Pressinfo_dun2_090202.pdf 2009-05-05

Bilaga 1

Hallvarsson & Halvarsson

Bild nr.1 - Bästa företagen i Sverige

Bästa företagen i Sverige

Rank	Företag	Uppfyllnad
1	SKF	100%
2	Boliden	94%
2	Electrolux	94%
2	Ericsson	94%
5	ABB	88%
5	AstraZeneca	88%
5	Atlas Copco	88%
5	Skanska	88%
9	Assa Abloy	81%
9	SCA	81%
9	SEB	81%

4 Feb, 2009 10:00 CET

[Hallvarsson & Halvarsson](#)

Bilaga 2

Topplista:Förtroende

2008		2008	
1. IKEA	78	14. Socialdemokraterna	36
2. Sveriges Radio	76	15. Dagspressen	34
3. Sveriges Television	73	16. Svenska kyrkan	34
4. Volvo	62	17. SAS	32
5. Universitet/högskolor	62	18. Facket	29
6. Dagens Nyheter	58	19. Moderaterna	29
7. Ericsson	53	20. EU-kommissionen	23
8. Radio/TV	52	21. Coca Cola	22
9. TV4	47	22. Partierna	21
10. H&M	45	23. Skandia	19
11. Riksdagen	42	24. TV3	17
12. AstraZeneca	39	25. Aftonbladet	16
13. Storföretagen	39	26. Sverigedemokraterna	4

Källa: MedieAkademin/TNS Gallup AB. 1 000 nätenkäter under perioden 26/9 – 3/10 2008. Andel mycket + ganska stort förtroende bland personer som har åsikt.

Bilaga 3

Tummen upp för Ikea

Publicerad: 17 april 2009, 10.15

svenskarna säger sitt Carnegies anseende är kört i botten, Ica har gjort en stark återhämtning från köttfärsskandalen och Swedbank tappar mest av bankerna. Det visar Sveriges största undersökning om varumärken och anseenden.

14000 intervjuer med vanliga svenskar ligger bakom undersökningen som visar hur skandaler och annat påverkar svenska bolags rykten. Den är genomförd av Nordic Brand Academy, som är knutet till Stockholms universitet.

Bolag som SAS, Volvo och även Saab har klarat sig oväntat oskadda anseendemässigt genom krishösten 2008 och starten på 2009. Det förklarar Robert Gelmanovski, vd för Nordic Brand Academy, med att ett bolags ekonomiska prestation spelar liten roll för ett bolags rykte bland allmänheten.

- Det viktigaste för ett bolag är att leverera kärnverksamheten på ett bra sätt.

49 procent i undersökningen tycker att företagets viktigaste uppgift är att ta ansvar för sina närmaste intressenter, 40 procent att det är att ta ett brett socialt ansvar och endast 3,5 procent att det är att leverera vinst.

Undersökningen genomfördes i januari–februari och därför har varken AMF påverkats av pensionsskandalen eller SEB av Annika Falkengrens tänkta lönelöft. Men senare punktmätningar visar att båda bolagens anseende tagit mycket stryk.

Vilka klarar sig då bäst?

Ica ligger sju på listan och är det bolag som klättrat mest sedan förra året. Ett bevis på att allmänheten tycker att köttfärsskandalen från december 2007 hanterats på ett bra sätt.

Robert Gelmanovski förklarar den snabba återhämtningen med att Ica förutom tydlig kommunikation utåt också gjort ett bra internt arbete med kvalitetsprocesser och kulturen i organisationen.

För Skandia tar det längre tid. Sex–sju år efter avslöjanden om rekordbonusar och lyxrenoveringar ligger försäkringsbolaget fortfarande på undersökningens röda skala.

Högst betyg i undersökningen får, liksom alla år hittills, Ikea.

- De är oerhört starka på att hålla ihop löfte med leverans. Och kommunikationen anses vara ärlig och äkta.

Statliga bolag ligger överlag högt i mätningen och ökar också i anseende 2009. De anses stabila i kristider och står för kontinuitet och framstår som välskötta i förhållande till många privata bolag just nu.

SJ, som är på väg att få konkurrens i hela landet, hör dock till undantagen och finns bland de fyra bolag som tappat mest i år.

Nordic Brand Academy är kopplat till den internationella organisationen Reputation Institute. Det globala resultatet är inte färdigställt ännu, men tydligt är att nationell förankring är viktig i alla länder.

Och att finansbranschen tagit stryk i krisen.

Google, tvåa på den svenska listan, klarar sig dock bra i många länder.

– Upplevelsen av deras leverans är hög. I Sverige tenderar för stark koppling till USA ha en negativ inverkan, men Google lever ett internationellt liv, säger Robert Gelmanovski.

Bilaga 4



Ingvar Kamprad	78
Kerstin Brunnberg	44
Stefan Persson	44
Leif Johansson	42
Eva Hamilton	41
Fredrik Reinfeldt	39
Anders Wejryd	36
Mona Sahlin	33
Pär Westerberg	29
Carl-Henrik Svanberg	18
Jan Helin	11
Jimmie Åkesson	6

Källa: MedieAkademien/TNS Gallup AB. 1 000 nätenkäter under perioden 26/9 – 3/10 2008. Andel personer som uppger mycket/ganska stort förtroende bland svarspersoner som besvarar förtroendefrågorna och har åsikt.

Bilaga 5

Strategi	Åtgärder
Förnekande Enkelt förnekande Förnekande och projicering	Hävda oskuld Skyll på någon annan.
Bortförklaring Provokation Okunskap Olyckshändelse Goda avsikter	Någon annan började Informationsbrist, ovana Sånt händer Menade inget illa
Minska händelsens anstötlighet Bolsering Minimering Differentiering Hänvisa till ett högre syfte Attack Kompensation	Uppväg med goda handlingar och egenskaper Ingen skada skedd Dela upp attitydobjektet Ändamålet helgar medel Ifrågasätt angriparen Ge ersättning
Tillrättaliggande	Plan för att utreda fel Hindra återfall
Ta på sig hela skulden	Be om ursäkt "Göra en pudel"- ta på sig hela skulden

Bilaga 6

Intervjufrågor

Bakgrundsfakta om respondenten

Kön?

Ålder?

Yrke/Utbildning?

Civilstånd?

Hur ofta besöker du IKEA/Jysk Bäddlager/ Åhléns?

Hur ofta handlar Du på IKEA/Jysk Bäddlager/ Åhléns?

Corporate Social Responsibility

1. Vad tycker Du är viktigast hos en produkt?
2. Vet Du vad CSR är?
3. Kan Du nämna ett företag som har fungerande CSR och varför?
4. Kan Du nämna ett företag som har bristfällig CSR och varför?
5. Vad tycker Du om CSR? Varför?
 - a. Har Du några förslag på vad de skulle kunna göra annorlunda?
 - b. Anser Du att IKEA/Jysk Bäddlager/Åhléns möter dina krav på dessa?

Corporate Image & Attityder

6. Vilken bild har Du av IKEA/Jysk Bäddlager/ Åhléns? Varför?
7. Har denna bild förändrats genom åren, i så fall på vilket sätt?
8. Skulle du kunna ändra uppfattning och vad skulle i så fall krävas för det?
9. Vad värderar Du hos ett företag? Varför?
10. Vilken bild tror Du att företaget vill utstråla? Vad är det som har gjort att Du har fått den uppfattningen?
11. Vad tycker du är negativt med IKEA/Jysk Bäddlager/Åhléns?

Consumer-Company Identification

12. Vad uppskattar Du med IKEA/Jysk Bäddlager/Åhléns?

Corporate Communication

13. Hur har Du hört talas om IKEA/Jysk/Åhléns CSR arbete?

Förtroendekriser

14. Vilket företag känner du mest förtroende för? Varför?

15. Har du förtroende för IKEA/Jysk/Åhléns? Varför, varför inte?

a. Vilket företag har du mest förtroende för?

b. Vilket företag har du minst förtroende för?

16. Känner du till några skandaler hos något specifikt företag? Vad hände?
Kommer Du ihåg hur de löste skandalen?

Bilaga 7

Fokusgruppen - Dunskaandalen

1. Diskutera dunhändelsen från februari 2009?
2. Hur fick ni information om denna händelse, genom vilka mediekkanaler?
3. Hur tyckte ni att de hanterade situationen?
4. Vad kunde de ha gjort bättre/sämre?
5. Känner Ni till tidigare skandaler?
6. Vad har ni fått höra efter krisen?