



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

FEK K01  
Examensarbete kandidatnivå  
HT – 2010

# Cause-Related Marketing

– en studie av konsumentattityder

**Författare:**  
Kent Ljungberg  
Åsa Linné  
Linda Ljungkvist

**Handledare**  
Magnus Nilsson  
Jörgen Wettbo



# SAMMANFATTNING

<b>Titel</b>	Cause-Related Marketing– en studie av konsumentattityder
<b>Seminariedatum</b>	14-01-2011
<b>Kurs</b>	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 hp.
<b>Författare</b>	Åsa Linné, Kent Ljungberg, Linda Ljungkvist.
<b>Handledare</b>	Magnus Nilsson, Jörgen Wettbo.
<b>Nyckelord</b>	Corporate Social Responsibility, Cause Related Marketing, Konsumentattityder, Varumärke, Vägörehetsorganisationer.
<b>Syfte</b>	Syftet med denna uppsats är att studera svenska konsumenters attityder till CRM som fenomen och hur dessa påverkar synen på ett företags varumärke.
<b>Metod</b>	Studien har genomförts med ett abduktivt angreppssätt och kvalitativa intervjuer har använts för att ta reda på konsumenters attityder till det valda ämnet.
<b>Teoretiskt perspektiv</b>	Uppsatsens teoretiska referensram utgörs av relevant teori inom ämnet Cause-Related Marketing samt teori kring konsumentrespons på detta fenomen.
<b>Empiri</b>	Vårt empiriska underlag baseras på 12 enskilda kvalitativa intervjuer med svenska konsumenter.
<b>Slutsats</b>	Slutsats som kan dras är att faktorer som påverkar hur konsumenters attityder till CRM är många och svåra att förstå och analysera. Det går dock att dra slutsatsen att det finns faktorer som företagen bör beakta för att skapa positiva attityder till deras varumärke.

## ABSTRACT

<b>Titel</b>	Cause-Related Marketing - A study of consumer attitudes
<b>Seminar Date</b>	14-01-2011
<b>Course</b>	FEKK01, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ETCS-credits
<b>Authors</b>	Åsa Linné, Kent Ljungberg, Linda Ljungkvist
<b>Advisors</b>	Magnus Nilsson, Jörgen Wettbo
<b>Key words</b>	Corporate Social Responsibility, Cause Related Marketing, Consumer attitudes, Brand, Charity Organisations.
<b>Purpose</b>	The purpose of this paper is to study the attitudes of Swedish customers towards CRM as a phenomenon and how these affect the perception of a company's brand.
<b>Methodology</b>	This study was conducted with an abductive approach and qualitative interviews has been used to determine the consumers attitudes towards the chosen topic.
<b>Teoretical Perspective</b>	The theoretical framework for this essay consists of relevant theory regarding Cause-Related Marketing and theory around consumer attitudes towards this phenomenon.
<b>Empirical Foundations</b>	Our empirical foundation is based on 12 individual interviews with Swedish consumers.
<b>Conclusions</b>	The conclusion to be drawn is that the factors that influence consumer attitudes towards Cause-Related Marketing are numerous and difficult to understand and analyze. However, one can conclude that there are factors that companies should consider in order to create positive attitudes towards their brand.

# Innehåll

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>5</b>
1.1. BAKGRUND OCH PROBLEMDISKUSSION .....	5
1.2. SYFTE .....	7
<b>2. METOD</b> .....	<b>8</b>
2.1. METODANSATS.....	8
2.1.1. ANGREPPSSÄTT .....	8
2.1.2. UNDERSÖKNINGSMETOD .....	8
2.2. DATAINSAMLINGSMETOD.....	9
2.2.1. KVALITATIVA INTERVJUER .....	9
2.3. URVAL AV RESPONDENTER.....	10
2.4. METODKRITIK .....	11
<b>3. TEORI</b> .....	<b>13</b>
3.1. CAUSE RELATED MARKETING .....	13
3.1.1. DEFINITION .....	13
3.2. STRUKTURMODELL.....	16
3.2.1. KONSUMENTENS KÄNNETECKEN.....	18
3.2.1.1. KÄNNEDOM .....	18
3.2.1.2. FAMILJÄRITET OCH SAMHÖRIGHET .....	18
3.2.1.3. PERSONLIGA KÄNNETECKEN .....	18
3.2.2. FÖRETAGETS KARAKTÄRSDRAG OCH HANDLINGAR .....	21
3.2.2.1. TIDIGARE RYKTE OCH KOMMUNIKATION AV CRM-AKTIVITETER.....	21
3.2.2.2. DESIGNELEMENT.....	21
3.2.3. MATCHNING MED VÄLGÖRENHETSORGANISATIONEN .....	24
<b>4. EMPIRI</b> .....	<b>26</b>
4.1. KONSUMENTENS KÄNNETECKEN.....	26
4.1.1. KÄNNEDOM .....	26
4.1.2. FAMILJÄRITET .....	27
4.2. FÖRETAGETS KARAKTÄRSDRAG OCH HANDLINGAR .....	28
4.2.1. TIDIGARE RYKTE .....	28
4.2.2. DESIGNELEMENT .....	28
4.3. MATCHNING MED VÄLGÖRENHETSORGANISATIONEN .....	33
<b>5. ANALYS</b> .....	<b>34</b>
5.1. KONSUMENTENS KÄNNETECKEN.....	34
5.1.1. FAMILJÄRITET OCH SAMHÖRIGHET.....	34
5.1.2. PERSONLIGHETSDRAG .....	34
5.2. FÖRETAGETS KARAKTÄRSDRAG .....	38
5.2.1. DESIGNELEMENT .....	38
5.3. MATCHNING MED VÄLGÖRENHETSORGANISATIONEN .....	39
<b>6. SLUTSATS</b> .....	<b>41</b>
6.1. SLUTDISKUSSION.....	41
6.2. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....	44
<b>7. LITTERATURFÖRTECKNING</b> .....	<b>45</b>
7.1. TRYCKTA KÄLLOR .....	45
7.2. INTERNETKÄLLOR .....	48
7.3. MUNTliga KÄLLOR.....	48
<b>8. BILAGOR</b> .....	<b>49</b>
8.1. MASLOWS BEHOVSPYRAMID.....	49
8.2. INTERVJUFRÅOR .....	50
8.3. STIMULIS – RESPONSMODELLEN.....	52

# 1. Inledning

*Detta kapitel inleds med bakgrund och problemdiskussion till ämnet vi syftar att studera. Utifrån detta presenteras sedan problemformuleringen och uppsatsens syfte. Syftet är att systematiskt belysa varför ämnet är intressant och relevant att studera samt att klargöra problemet vi ämnar besvara.*

## 1.1. Bakgrund och problemdiskussion

Företagsvärlden har under de senaste decennierna förändrats. Det räcker inte längre med att tillverka bra produkter och erbjuda bra service utan företagen måste nu även konkurrera med värderingar och ansvar.<sup>1</sup> Trenden om att ta ansvar för samhället och miljön växer sig allt starkare och många företag ser idag detta som en självklar del av sin verksamhet.

Samlingsnamnet på denna trend är CSR, Corporate social responsibility<sup>2</sup>, och definieras:

*”Att företag på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenter utöver vad lagen kräver.”<sup>3</sup>*

Företag har många möjligheter att visa sitt ansvarstagande för samhället och en av dessa är genom fenomenet Cause-Related Marketing, CRM<sup>4,5</sup>. Denna typ av CSR är marknadsföringsinriktad och kan användas i varumärkesuppbyggande syfte.<sup>6</sup> CRM innebär kortfattat att ett företag samarbetar med en välgörenhetsorganisation för att stödja ett ändamål.<sup>7</sup> CRM-liknande marknadsaktiviteter har påträffats så tidigt som 1942, men det var dock inte förrän 1983 då American Express inledde en kampanj med syfte att restaurera Frihetsgudinnan som fenomenet blev känt världen över. Denna kampanj blev startskottet för det vi idag kallar Cause-Related Marketing.<sup>8,9</sup> CRM växte snabbt fram i USA vilket delvis kan förklaras med att välgörenhet är en del av dess historia och synen på donation är annorlunda. I Sverige finns ett annat synsätt då landets välfärdsystem inte är beroende av donationer på samma vis som i USA.<sup>10</sup> Trots detta har CRM växt fram i Sverige, om än

---

<sup>1</sup> Löhman, et al. *Det ansvarsfulla företaget*, s. 15

<sup>2</sup> Corporate social responsibility kommer i fortsättningen benämnas med förkortningen CSR.

<sup>3</sup> Löhman, et al. *Det ansvarsfulla företaget*, s. 7

<sup>4</sup> Cause-Related Marketing kommer i fortsättningen att benämnas med förkortningen CRM.

<sup>5</sup> Demetriou et al. *CRM: Building corporate image while supporting worthwhile causes*, s. 269

<sup>6</sup> Gürhan-Canli, et al. *Branding and Corporate Social Responsibility*, s 91 f

<sup>7</sup> Pringle et al. *Brand Spirit: How cause related marketing builds brands*, s. 101

<sup>8</sup> Pringle, et al., 1999, *Brand Soul: How Cause Related Marketing Builds Brands* s. xxii

<sup>9</sup> Varadarajan, et al. *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, s. 59

<sup>10</sup> Borglund, et. al. *Värdeskapande CSR – Hur företag tar socialt ansvar*. s. 137 f

långsammare, och ett av de tidigaste svenska exempel som går att finna är Solstickan som fortfarande donerar en andel av försäljningspriset till förmån för barn och gamla.<sup>11</sup>

I dagens företagsklimat nöjer sig konsumenter inte längre med att veta vilka egenskaper en produkt har utan de söker också efter att förstå vad varumärket och företaget egentligen står för och vilka värderingar de har. Denna utveckling kallas ”The third way of branding” och syftar på att varumärken idag också ska inneha en etisk och spirituell sida.<sup>12</sup> Ett annat tecken på tendensen att förutsättningarna för företagen förändras är att konsumenterna har förflyttats längre upp i Maslows behovspyramid.<sup>13</sup> Detta innebär att de grundläggande behoven redan är tillfredsställda och konsumenterna nu, i allt större utsträckning, söker efter det sista steget i trappan, självuppfyllelse.<sup>14</sup>

Dessa förändringar gör att företagen nu måste hitta nya sätt att tillfredsställa sina konsumenter. För att vara konkurrenskraftiga måste företagen hitta nya metoder för att tillföra värde till sitt företagsvarumärke.<sup>15</sup> Ett sätt att möta dessa nya behov och tillföra mer värde kan således vara att visa sina värderingar och sitt ansvar gentemot samhället i form av CRM-aktiviteter.<sup>16</sup> Vissa författare menar till och med att det är ett måste för att stå sig i dagens hårda konkurrens.<sup>17</sup> För att en CRM-aktivitet ska bli lyckad krävs dock att företagen förstår vad konsumenterna uppfattar och vilka attityder de har till denna typ av satsningar.<sup>18</sup>

Som tidigare nämnts har CRM under det senaste decenniet växt i stadig takt och vi kan i Sverige se allt fler CRM-samarbeten ta form. Fler företag ser möjligheten med att använda CRM som ett sätt att förbättra sitt varumärke och nå sina konsumenter.<sup>19</sup> I USA har CRM-aktiviteter varit vanliga under en längre tid vilket gjort att forskning kring ämnet har bedrivits i relativt stor utsträckning.<sup>20</sup> I Europa har det dock inte förekommit på samma vis vilket har gjort att det här inte finns speciellt många studier kring detta fenomen.<sup>21</sup> Trots att CRM expanderar runt om i världen har det visat sig att få länder har tillgång till undersökningar som visar konsumenternas åsikter kring och attityder till CRM.<sup>22</sup> Genom konsumentundersökningar kan företagen finna rätt sätt att positionera sin produkt, öka

---

<sup>11</sup> [www.solstickan.se/om-stiftelsen](http://www.solstickan.se/om-stiftelsen), 2010-11-22

<sup>12</sup> Pringle et al. *Brand Spirit: How cause related marketing builds brands*, s. 49

<sup>13</sup> Se bilaga 1.

<sup>14</sup> Pringle et al. *Brand Spirit: How cause related marketing builds brands*, s. 47 f.

<sup>15</sup> *ibid*, s. xxi ff.

<sup>16</sup> *ibid*, s. xxi ff.

<sup>17</sup> William, et al. *Consumers and CRM: a national and global perspective*, s. 183-189

<sup>18</sup> Demetriou, et al. *CRM: Building corporate image while supporting worthwhile causes*, s. 267

<sup>19</sup> *ibid*, s. 266 ff.

<sup>20</sup> Moosmayer, et al. *Consumer perceptions of cause related marketing campaigns*, s. 543

<sup>21</sup> *ibid*, s. 543

<sup>22</sup> William, et al. *Consumers and CRM: a national and global perspective* s. 183-189

varumärkeskännedomen samt sin kundlojalitet.<sup>23</sup> I och med att kulturella och individuella skillnader föreligger från land till land, speciellt när det gäller vilken typ av ändamål som ska stödjas, är det svårt att applicera genomförda studier på andra länder än det land som studerats.<sup>24</sup>

CRM är en växande trend och konsumenter värdesätter fler faktorer än tidigare och efterfrågar att företagen tar samhällsansvar. Allt fler företag ser möjligheterna med att använda CRM som varumärkesuppbyggande aktivitet eftersom detta är en effektiv metod för att tillfredsställa konsumenternas krav och skapa konkurrensfördelar.<sup>25</sup> Det kan även användas som ett differentieringsverktyg gentemot företagens konkurrenter.<sup>26</sup>

Med bakgrund av att få studier gjorts i Europa kring fenomenet CRM<sup>27</sup> samt att få studier överhuvudtaget gjorts kring specifikt konsumenters attityder till detta finner vi det viktigt att studera de svenska konsumenterna och deras attityder till CRM.<sup>28</sup> Ur företagets perspektiv finner vi det intressant att studera då CRM blir ett allt viktigare verktyg för att bygga sitt varumärke och på så vis skapa en differentieringsmöjlighet samt att bli mer attraktiva i konsumenternas ögon.

Ovanstående diskussion leder oss fram till vår problemformulering:

- *Hur ser svenska konsumenters attityder till CRM ut och hur påverkar det ett företags varumärke?*

## 1.2. Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera svenska konsumenters attityder till CRM som fenomen och hur dessa attityder sedan påverkas av ett antal inputfaktorer som slutligen kan leda till en förändrad syn på ett företags varumärke.

Detta är viktigt för företagen att förstå för att CRM-aktiviteterna ska bli lyckade och i slutändan stärka företagsvarumärket. Tanken är att denna uppsats ska vara ett bidrag till tidigare forskning kring fenomenet CRM och dess effekter på konsumenter.

---

<sup>23</sup> *ibid*, s. 183-189

<sup>24</sup> Moosmayer, et al. *Consumer perceptions of cause related marketing campaigns*, s. 543

<sup>25</sup> Pringle et al. *Brand Spirit: How cause related marketing builds brands*, s. xxi ff.

<sup>26</sup> García, et al. *A Study on the Effect of Cause-Related Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain*, s. 111

<sup>27</sup> Moosmayer, et al. *Consumer perceptions of cause related marketing campaigns*, s. 543

<sup>28</sup> William, et al. *Consumers and CRM: a national and global perspective*, s. 183

## 2. Metod

*I detta kapitel kommer vi att presentera och argumentera för uppsatsen metodval för att visa att vi beaktat både för- och nackdelar med metoden. Vidare presenteras datainsamlingsmetoden samt det urval vi valt för att besvara uppsatsen syfte. För att visa undersökningens tillförlitlighet och giltighet kommer slutligen metodkritiken presenteras.*

### 2.1. Metodansats

#### 2.1.1 Angreppssätt

I denna uppsats har vi valt att använda ett abduktivt angreppssätt för att genomföra studien. Denna metod är en slags kombination av det induktiva och det deduktiva angreppssättet och har vissa likheter med de båda.<sup>29</sup>

Den deduktiva ansatsen innebär att forskaren går från ”teori till empiri” medan den induktiva ansatsen däremot utgår från motsatt håll, ”från empiri till teori”.<sup>30</sup> Den abduktiva metoden liknar den induktiva eftersom den utgår från empiri men istället för att enbart utgå från detta, och därigenom skapa teori, använder sig den abduktiva metoden av befintliga teorier under studiens gång och avvisar således inte teoretiska föreställningar som finns sedan tidigare.<sup>31</sup> Vi har studerat tillgänglig teori och empiri och använt denna för att skapa en förståelse för fenomenet vi studerat. Denna metod sägs vara den som i realiteten används mest och den är även mindre strikt än de andra två metoderna vilket har gett oss en möjlighet att arbeta friare.<sup>32</sup>

#### 2.1.2 Undersökningsmetod

Vi har valt att arbeta med den kvalitativa forskningsmetoden då vår problemformulering kräver en metod som går på djupet och får fram olika nyanser. Den kvalitativa metoden är mer strikt i sin karaktär medan den kvantitativa är mer öppen då informationen som samlas in

---

<sup>29</sup> Bryman, et al. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s. 25

<sup>30</sup> Jacobsen, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 34 f.

<sup>31</sup> Alvesson, *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. s. 56

<sup>32</sup> *Ibid*, s. 56



först i efterhand blir strukturerad.<sup>33</sup> Då vi ämnar studera konsumenters attityder ville vi att respondenterna själva skulle få styra sina svar och inte vara bundna till förutbestämda alternativ. Den kvalitativa metoden kännetecknas av öppnare frågor vilket har gett våra intervjupersoner en möjlighet att ge friare svar. Detta leder i sin tur till att informationen som vi samlat in är nyanserad och resulterar i att den unika förståelsen, tolkningen och attityden hos varje individ skildras vilket är syftet med denna uppsats. För att lyckas få fram dessa attityder har vi endast fokuserat på ett fåtal enheter, vilket vanligtvis krävs vid denna typ av frågeställning.<sup>34</sup>

## 2.2. Datainsamlingsmetod

Vårt empiriska underlag utgörs av data från tolv kvalitativa individuella intervjuer som gjorts med svenska konsumenter i åldrarna 17-58 år. Datan är unik för denna studie och insamlat för just vår specifika frågeställning.<sup>35</sup>

De teorier vi använder oss av i vår studie har vi hämtat från relevant litteratur inom området i form av böcker, studier och artiklar. I teorikapitlet har vi samlat de teorier vi funnit lämpliga att använda för att besvara vår problemformulering. Under insamlandet har vi strävat efter att kritiskt granska våra källor vilket är viktigt för att kunna säkerställa att datan är trovärdig.<sup>36</sup> Vi har använt oss av teori från olika författare och kombinerat nytt material med äldre mer vedertagen teori.

### 2.2.1. Kvalitativa intervjuer

Vi har valt att använda oss av individuella intervjuer då vi är intresserade av individers egna tolkningar och attityder. Ett annat val hade kunnat vara att genomföra gruppintervjuer till exempel genom fokusgrupper men anledningen till att inte göra detta är att det inom dessa grupper kan utvecklas en gemensam tolkning och det vi finner intressant är varje enskild individs tankar och åsikter. I en grupp finns även risk för att makt- och dominansförhållande utvecklas och att varje individ därmed inte kommer till tals och får uttryck för sina åsikter.<sup>37</sup> För några kan ämnet vara känsligt då det kan upplevas som att det handlar om en persons vilja

---

<sup>33</sup> Jacobsen, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 140.

<sup>34</sup> Jacobsen, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 56

<sup>35</sup> *ibid.*, s. 152 f.

<sup>36</sup> *ibid.*, s. 153

<sup>37</sup> *ibid.*, s. 160 ff.

att donera eller inte samt hur mycket empati en person känner. Detta kan göra en gruppdiskussion mindre lämplig eftersom det kan vara svårare att ärligt beskriva sin inställning i en större grupp.

Vi har valt att använda oss av en semi-strukturerad intervjuform där forskaren har specifika teman att utgå från, en så kallad intervjuguide, och där respondenten har stor frihet att utforma svaren på ett individuellt sätt. Frågorna behöver inte komma i den förutbestämda ordningen och frågor som inte ingår i intervjuguiden kan även ställas för att anknyta till något respondenten har gett som svar.<sup>38</sup> Samtliga intervjuer som utgör vår primärdata spelades in och transkriberades snarast möjligt efter att intervjun genomförts. Detta för att inte viktiga nyanser och detaljer skulle gå förlorade.<sup>39</sup>

Vi har genomfört intervjuer i två omgångar inom loppet av tre veckor. Efter den första omgången fann vi att vissa frågor behövde justeras för att bli tydligare och därmed ge klarare och mer uttömmande svar från intervjuobjekten. Efter förändringarna genomfördes ytterligare ett antal intervjuer dock med samma upplägg som tidigare. I studien kommer svaren från båda omgångarna att användas.

## 2.3 Urval av respondenter

Vårt urval av respondenter består av tolv svenska konsumenter i åldrarna 17-58 år, hälften kvinnor och hälften män. Vi har valt att använda oss av en jämn ålders- och könsfördelning samt spridd uppdelning bland sysselsättning eftersom vi annars riskerar att få liknande åsikter. Vi har även valt konsumenter som vi anser är verbala och villiga att delge sina åsikter då detta är viktigt eftersom vi studerar attityder vilket kräver uttömmande och detaljrika svar. Dessa val har varit medvetna och är inte gjorda för att få ett urval som är representativt eller speglar bredd utan istället för att få utförlig och intressant information.<sup>40</sup> Då intervjutiden är relativt lång, upp till 60 minuter, var slumpvis utvalda respondenter inte möjligt utan vi har använt oss av personer vi hade möjlighet att kontakta men som vi inte har någon nära relation till utan personerna är bekantas bekanta. Detta eftersom risken för påverkan är för stor då den som intervjuar och intervjuobjektet känner varandra väl.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Bryman, et al. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s. 362 f.

<sup>39</sup> Intervjuupplägg med frågor i sin helhet återfinns i bilaga 2.

<sup>40</sup> Jacobsen, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 199

<sup>41</sup> Bryman, et al. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s. 318

## 2.4 Metodkritik

Efter genomförandet av en studie är det viktigt att bedöma tillförlitlighet och giltighet och lämpligt är att använda begreppen validitet och reliabilitet som utgångspunkt.

När det gäller validitet syftar detta på i vilken grad resultaten går att generaliseras utöver den specifika undersökningskontexten.<sup>42</sup> Den metod vi valt är dock tidskrävande vilket ofta innebär att endast några få individer kan studeras och detta kan då leda till det så kallade generaliseringsproblemet vilket betyder att respondenterna inte är representativa mer än för sig själva, det vill säga att det inte går att dra några generella slutsatser av materialet.<sup>43</sup> Detta är något av det viktigaste då det gäller tolkning av kvalitativa studier eftersom det finns en risk att falla in i det kvantitativa sättet att tolka resultat.<sup>44</sup> Vi är medvetna om detta problem och inser att våra resultat inte med säkerhet går att applicera på ett stort antal respondenter. Dock kan vi urskilja vissa tendenser vilka vi kommer att återge i analys och slutsats.

Reliabilitet handlar om frågor som rör uppsatsens tillförlitlighet vilket är viktigt att beakta.<sup>45</sup> Intern reliabilitet syftar på vilken typ av tolkningsform forskarna väljer att använda sig av och i vårt fall betyder det att vi gått igenom frågor och begrepp innan intervjuerna genomfördes så att vi alla har en gemensam förståelse och därför kan tolka respondenterna lika.<sup>46</sup> Extern reliabilitet syftar på om undersökningen som genomförts skulle bli likadan om den upprepades eller om den har blivit påverkad av slumpmässiga faktorer.<sup>47</sup> I kvalitativ forskning är detta viktigt att ta hänsyn till eftersom det kan vara svårt att upprepa en specifik social miljö.<sup>48</sup> Då vår uppsats bygger på material som är nulägesbaserat, det vill säga att det förändras vilket både konsumentattityder och CRM-fenomenet gör, är det svårt att uppnå hög extern reliabilitet.

Vårt val av datainsamlingsmetod påverkar undersökningens tillförlitlighet och vid individuella intervjuer måste forskaren beakta intervjuareffekten och kontexteffekten. Den första innebär att forskaren med sin närvaro påverkar intervjuobjektet och den senare innebär att den fysiska platsen där intervjun äger rum kan påverka och skapa speciella resultat.<sup>49</sup> Vi är

---

<sup>42</sup> Bryman, et al. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s. 49

<sup>43</sup> Jacobsen, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 142 ff.

<sup>44</sup> Yin, *Case study research: design and methods*, s. 32

<sup>45</sup> Jacobsen, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 21

<sup>46</sup> Bryman, et al. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s. 306

<sup>47</sup> *ibid*, s. 48

<sup>48</sup> *ibid*, s. 306

<sup>49</sup> Jacobsen, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 190

medvetna om dessa effekter och har försökt att minimera dem genom att låta intervjupersonerna prata relativt fritt samt genom att genomföra intervjuerna på platser där intervjuobjektet känner sig trygg.

## 3. Teori

*Detta kapitel inleds med en definition av uppsatsens ämne för att ge en grundläggande kunskap kring detta. Vidare följer en presentation av den modell som sedan ligger till grund för följande struktur i kapitlet. Därefter följer relevant teori som slutligen kommer att användas för att besvara uppsatsens syfte.*

### 3.1. Cause-Related Marketing

#### 3.1.1. Definition

Cause-Related Marketing, CRM, är en del av begreppet Corporate Social Responsibility, CSR, och är bland annat en strategi för att bygga ett företags varumärke men även ett sätt att göra företagens CSR-arbete mer synligt.<sup>50</sup>

CSR innebär att ett företag inte enbart beaktar det egna intresset och vad lagen kräver utan tar även hänsyn till omgivningens behov<sup>51</sup> i form av ett miljömässigt-, legalt-, etiskt- och socialt ansvar.<sup>52</sup> CSR delas in i två olika ändpunkter, institutionaliserad CSR och marknadsförings-CSR.<sup>53</sup> Företag som använder sig av institutionaliserad CSR har en mer djupgående syn och anammar CSR i hela organisationen. Den andra formen, marknadsförings CSR, används istället för att göra mer kortsiktiga förbättringar och är även ett verktyg för att bland annat öka försäljningen. Det är under denna ändpunkt CRM placeras då det är en marknadsföringsaktivitet.<sup>54</sup> Trots att CRM kan ses som marknadsförings CSR, och därmed endast är kortsiktig och ytlig i sitt slag, menar vissa författare att det går att dela in CRM i både ytliga och mer djupgående aktiviteter.<sup>55 56</sup>

---

<sup>50</sup> Adkins, *Cause related marketing: Who cares wins*, s. 4

<sup>51</sup> McWilliams, et al. *Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective*, s 117

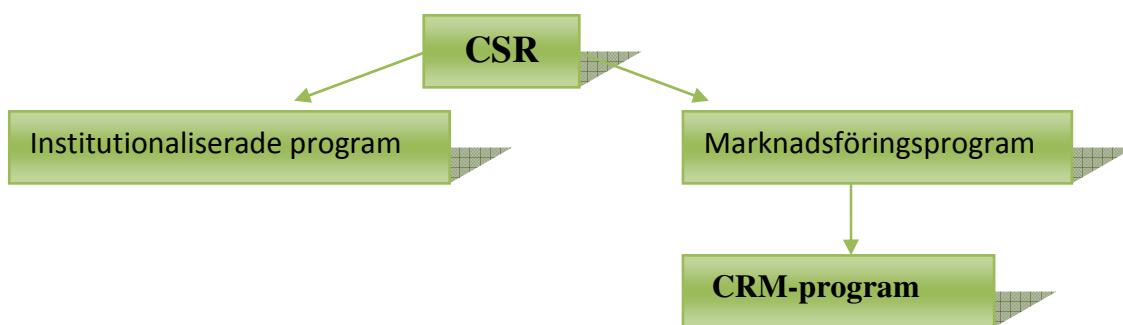
<sup>52</sup> Kotler et.al., *Marketing Management*, s. 678

<sup>53</sup> Översättning av Promotional CSR.

<sup>54</sup> Pirsch, et al. *A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study*, s. 125 f.

<sup>55</sup> Adkins, *Cause related marketing: Who cares wins*.

<sup>56</sup> Van den Brink, et al. *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*.



Figur 1. Översiktsmodell för CSR indelning.<sup>57</sup>

CRM definierades för första gången år 1988 av Varadarajan och Menon:

*”CRM is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage to revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives.”*<sup>58</sup>

De beskriver CRM som en marknadsföringsaktivitet där företaget skänker en summa till ett specifikt ändamål beroende på konsumentens deltagande.<sup>59</sup> Sedan dess har många författare definierat CRM och författarna Kotler och Lee menar att det som i huvudsak skiljer CRM från övriga CSR-aktiviteter är att det i CRM finns en direkt länk mellan konsumenternas beteende och hur stor företags donation till ändamålet blir.<sup>60</sup> Definitionerna varierar dock och Adkins talar om kopplingen mellan företag och välgörenhetsorganisation men utelämnar konsumenters aktiva inblandning. Hon definierar CRM som en kommersiell aktivitet ett företag ägnar sig åt med hjälp av en produkt, service eller image som bygger en relation med en välgörenhetsorganisation eller ändamål för en gemensam vinning.<sup>61</sup> Även Business in the Community definierar begreppet liknande:

*“a commercial activity by which businesses and charities or causes form a partnership with each other to market an image, product or service for mutual benefit.”*<sup>62</sup>

<sup>57</sup> Utformad för uppsatsen syfte.

<sup>58</sup> Varadarajan, et al. *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, s. 60

<sup>59</sup> *ibid*, s. 60

<sup>60</sup> Kotler, et. al. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Cause*, s. 82

<sup>61</sup> Adkins, *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, s 11.

<sup>62</sup> Pringle, et al. *Brand Spirit: How cause related marketing builds brands*, s.101

Författaren Lafferty förklarar CRM något mer övergripande och menar att CRM följaktligen kan definieras som en marknadsföringsaktivitet som strävar efter att uppnå två mål, förbättra företagets prestation samt att bidra med hjälp till ett socialt problem.<sup>63</sup>

Huruvida CRM endast kan ses som ett ytligt verktyg inom CSR eller inte finns det olika uppfattningar kring. Van den Brink delar in CRM i två ytterligheter och menar att begreppet kan vara både taktiskt, det vill säga ytligt, men också strategiskt, det vill säga mer djupgående och långsiktigt.<sup>64</sup> Adkins menar att definiera CRM som endast taktisk är alldeles för snävt och utökar CRM att även innefatta reklam, PR och sponsring som är relaterade till ett ändamål.<sup>65</sup> Pringle och Thompson menar också att CRM inte endast behöver vara taktisk när de visar på skillnader mellan en CRM-aktivitet och en vanlig välgörenhetsinsats. De pekar på två faktorer som skiljer dessa åt, livslängden samt PR-faktorn, och menar att CRM-aktivitet kan vara av strategisk karaktär och inte enbart taktisk då det som eftersträvas är långsiktiga förändringar av både varumärkets image samt i hur ändamålet hanteras. Långsiktigheten i aktiviteterna bör spegla engagemanget och kan användas då de kommunicerar sitt varumärke.<sup>66</sup>

Sammanfattningsvis existerar det skilda uppfattningar om hur begreppet CRM ska definieras. Det kan dock slutligen förklaras som en marknadsföringsaktivitet där företaget går samman med en välgörenhetsorganisation och/eller ändamål för gemensam vinning. Aktiviteten kan utformas så att storleken på donationen är beroende på konsumentens köpbeteende eller ej. Det är denna definition som kommer att användas genomgående i uppsatsen. Modellen nedan visar relationerna mellan de tre parterna som är inblandade i CRM-aktiviteten.

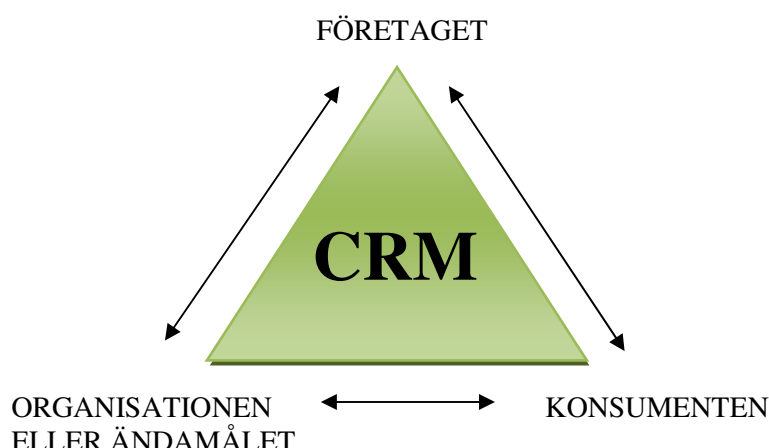
---

<sup>63</sup> Lafferty, et al. *Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?* s. 423,

<sup>64</sup> Van den Brink, et al. *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*, s.16

<sup>65</sup> Adkins, *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, s. 13

<sup>66</sup> Pringle, et al. *Brand Spirit: How cause related marketing builds brands*, s.101 f.



Figur 2. Cause-Related Marketing interaction.<sup>67</sup>

### 3.2. Strukturmodell

Ett sätt att få reda på varför konsumenter har vissa attityder och visst köpbeteende är att ta reda på hur de tänker vid köpsituationer. Stimulus-Respons modellen<sup>68</sup> är en modell som försöker förklara vad som påverkar en konsument, följaktligen vad som pågår i "the black box" vilket denna modell även kan kallas. Med andra ord handlar modellen om konsumentens tankekedja och om hur konsumenten påverkas av de makroekonomiska och marknadsförings stimuli som den råkar ut för på marknaden. Modellen försöker förklara vilka inputs som influerar en konsument och genom dessa kan förståelsen kring de interna processerna hos konsumenten öka. Konsumentens tankar liknas vid en "black box" som blir påverkad av olika stimuli och modellen inriktar sig på de observerbara händelserna, det vill säga inputs samt reaktionerna på dessa.<sup>69</sup> Konsumenten påverkas av marknadsstimuli genom de fyra p:na; pris, plats, produkt och promotion som företagen kan styra, men även av makroekonomiska faktorer som bygger på sociala, ekonomiska, politiska och kulturella omständigheter som det är svårare för företagen att påverka.<sup>70</sup>

Författarna Gürhan-Canli och Fries har utvecklat en modell med fokus på CSR. Denna modell liknar i sin uppbyggnad Stimulus-Respons modellen då den ämnar att åskådliggöra vilka faktorer som påverkar konsumenternas attityder till ett varumärke i och med CSR

<sup>67</sup> Westberg, *The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion*, s 41.

<sup>68</sup> Se bilaga 3.

<sup>69</sup> Solomon et.al. *Consumer behaviour – a European perspective*, s. 62

<sup>70</sup> Sandhusen, *Marketing*, s. 218



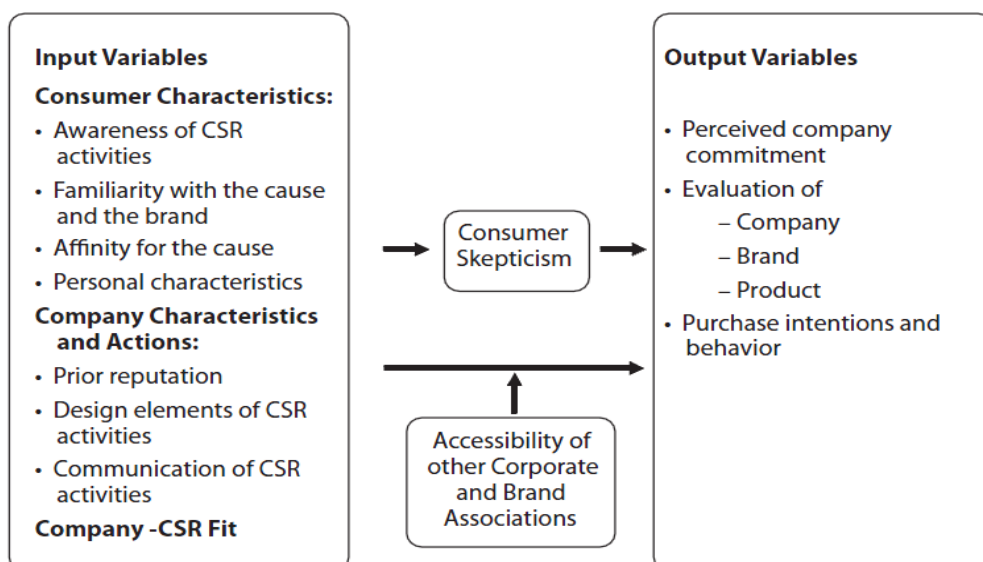
satsningar.<sup>71</sup> Då CRM är en del av CSR, samt att inputkategorierna är nämnda i CRM litteratur, är denna modell applicerbar på CRM fenomenet. Denna modell tar upp fyra kategorier av inputfaktorer som påverkar effekten av CSR i varumärkesrelaterade satsningar. Dessa inputkategorier är;<sup>72</sup>

- konsumentens kännetecken (consumer characteristics)
- företagets karaktärsdrag och handlingar (company characteristics and actions)
- matchning företag och CSR (company CSR fit)
- tillgänglighet av andra företags- och varumärkesassociationer (accessibility of other corporate and brand associations)

Likt Stimulis-Respons modellen kan vissa av dessa faktorer påverkas av företaget, till exempel deras kommunikation, medan andra är svårare att styra över så som karaktärsdrag hos konsumenten. Dessa inputfaktorer påverkar utfallet och deras effekt är ofta beroende av konsumenternas skepsis. Alla inputkategorier samt konsumenternas skepsis inverkar på outputfaktorernas utfall.

Outputfaktorerna är;<sup>73</sup>

- uppfattat företagsengagemang (perceived company commitment)
- utvärdering av företaget, varumärket och produkten (evaluation of company, brand product)
- köpintentioner och beteende (purchase intentions and behaviour)



Figur 3. Effect of CSR on branding-related outcomes.<sup>74</sup>

<sup>71</sup> Gürhan-Canli, et al. *Branding and Corporate Social Responsibility*, s. 91 f.

<sup>72</sup> *ibid*, s. 91 f.

<sup>73</sup> *ibid*, s. 93

De tre inputkategorierna kommer att presenteras under de rubriker som följer. Under varje rubrik tas de viktigaste inputfaktorerna upp. Inputkategori som i modellen heter Matchning företag och CSR kommer dock i fortsättningen benämnas matchning med välgörenhetsorganisationen då en matchning i CRM sammanhang både kan föreligga mellan företag och välgörenhetsorganisation och mellan företag och ändamål. I och med att matchning mellan företag och ändamål kommer att nämnas under inputkategorin företagets karaktärsdrag och handlingar kommer endast matchningen med välgörenhetsorganisationen tas upp under denna rubrik.

### **3.2.1. Konsumentens kännetecken**

#### **3.2.1.1. Kännedom**

I konsumentkategorin återfinns kännedom (awareness) vilket syftar på att konsumenterna måste vara medvetna om företagets CSR/CRM-aktiviteter för att dessa ska ha någon påverkan på deras attityder till varumärket.<sup>75</sup>

#### **3.2.1.2. Familjäritet och samhörighet**

En inputfaktor som nämns frekvent i CRM-litteraturen är konsumentens familjäritet, bekantskap och samhörighet med ändamålet. Författaren Lafferty finner i sin studie att det spelar en avgörande roll för att förstå hur konsumenten utvärderar samarbetet. Resultaten visar att konsumenterna ser alliansen mellan företaget och välgörenhetsorganisationen som mer fördelaktigt då ändamålet är välkänt vilket resulterar i att företagen bör välja omsorgsfullt då de letar efter ett ändamål. Än viktigare kan denna faktor vara när varumärket är relativt okänt eftersom ändamålet då kan förstärka uppfattningen av varumärket ytterligare. I artikeln tar författaren även upp att själva namnet på ett ändamål kan skapa attityder och därmed behöver inte familjäritetsfaktorn spela så stor roll i dessa fall.<sup>76</sup>

#### **3.2.1.3. Personliga kännetecken**

Det finns många personliga kännetecken som gör att konsumenter har olika attityder till CRM-aktiviteter. Kön och ålder är två variabler som studerats av forskare men svaren spretar

---

<sup>74</sup> Gürhan-Canli, et al. *Branding and Corporate Social Responsibility*, s. 93

<sup>75</sup> Gürhan-Canli, et al. *Branding and Corporate Social Responsibility*, s. 95

<sup>76</sup> Lafferty et. al. *The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances*, s. 525 ff.

något, vissa menar att det har betydelse för utfallet och andra inte.<sup>77</sup>

Författarna Webb och Mohr har i en undersökning fokuserat på personliga karaktärsdrag och konstaterat att fyra olika typer av personligheter kan urskiljas som sedan påverkas olika av ett företags CRM-aktiviteter. Personligheterna baseras på vilken grundinställningar och vilka initiala attityder en konsument har till CRM. De fyra personligheterna; skeptiker, balanserare, attributorienterare och socialt engagerade, influeras olika av CRM vilket leder till olika utfall såsom ändrad syn på företagets varumärke och köpbeteende.

Skeptiker karaktäriseras framför allt av att de är skeptiska och negativt inställda till CRM-aktiviteter. De är bland annat bekymrade över att företaget, på fel sätt, utnyttjar CRM för att påverka konsumenter, att företagen inte donerar det som utlovats och att donationen är liten i förhållande till företagets vinst. Skeptikerna är rädda för att bli utnyttjade och ser CRM som ett sätt, för företag, att manipulera konsumenterna. De är den grupp som är mest benägen att tro att företag utövar CRM av egoistiska skäl och är de konsumenter som påverkas minst av CRM och därmed är minst benägna att ändra köpbeteende.<sup>78</sup>

Balanserare kännetecknas av att de försöker balansera sitt intresse att hjälpa ändamål med vanliga köpkriterier. De är positiva till att företag involverar sig i CRM då de tycker att de ger något tillbaka till samhället. I och med detta ändras också deras bild av företaget till det positiva. De är dock inte så insatta i CRM och även om deras attityd till företagets image förändras till det bättre leder det sällan till förändrat köpbeteende då kriterier som pris, kvalitet och bekvämlighet går före.<sup>79</sup>

Attributorienterare evaluerar företagets CRM på basis av motiven bakom. De är mer insatta i CRM och försöker skilja företag utifrån deras motiv. Attributorienterare är lika kritiska som skeptikerna då de främst ser CRM som en marknadsföringsstrategi. Det som skiljer dem är dock att attributorienterarna är villiga att utvärdera varje företag och i vissa fall se att motiven inte enbart är egoistiska. De flesta i denna grupp säger att när de tillskriver företaget osjälviska orsaker till samarbetet påverkas företagsbilden positivt men detta leder dock inte till något ändrat direkt köpbeteende, dock kan det påverka köpbeteendet i det långa loppet.<sup>80</sup>

Socialt engagerade är den grupp av personer som är mest positiva till CRM och i hög grad insatta i ämnet. Trots att de tror att företag har själviska motiv bakom CRM är de villiga att

---

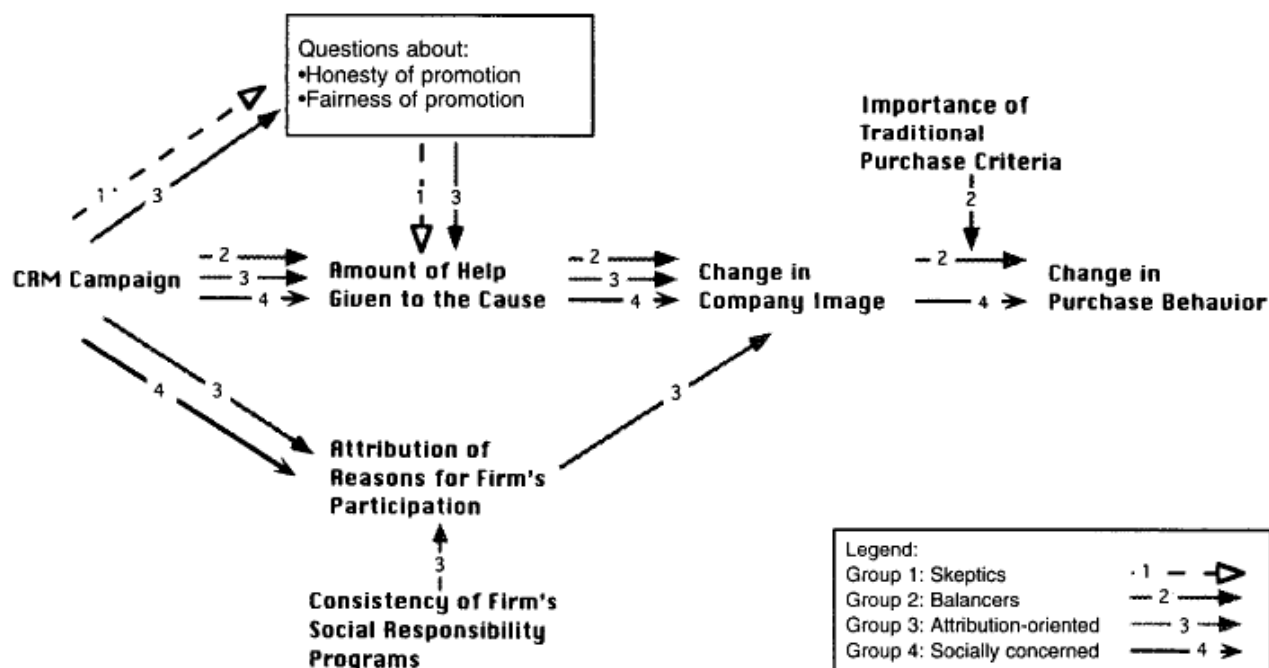
<sup>77</sup> Gürhan-Canli, et al. *Branding and Corporate Social Responsibility*, s. 95

<sup>78</sup> Webb, et al. *A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned*, s. 234.

<sup>79</sup> *ibid*, s. 234.

<sup>80</sup> *ibid*, s. 234.f

bortse från detta och aktivt stödja CRM-aktiviteter som de bryr sig om. Vissa är till och med villiga att betala mer för en CRM-produkt och byta till ett företag eller märke som stödjer något ändamål. De anser att ändamålen helgar medlen och att själva hjälpen är viktigare än företagets bakomliggande motiv. Vissa av dessa konsumenter kan till och med bojkotta företag som har fel CRM-aktiviteter.<sup>81</sup>



Figur 4. Four Types of Consumer Response to CRM.<sup>82</sup>

I denna modell sammanställs konsumenternas respons i form av storlek på donationen, förändrad uppfattning av varumärket samt förändringar i köpbeteende. Skeptikernas respons är att storleken på donationen kan förändras beroende på ärlighet och rättvisa i CRM-aktiviteten. Balanserna däremot påverkas mer och det kan leda ända till förändring i köpbeteende, dock med beaktning av traditionella köpkriterier. Attributorienterade kan precis som skeptikerna bli påverkade av ärlighet och rättvisa i aktiviteten men tar även hänsyn till företagets bakomliggande motiv vilket i sin tur påverkas av soliditeten i aktiviteten. Detta kan sedan leda till förändrade attityder till företagets varumärke. Det kan dock inte leda till förändrat köpbeteende. De socialt engagerade kan precis som balanserna gå så långt att

<sup>81</sup> Webb, et al. *A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned*, s. 234

<sup>82</sup> *ibid.* s. 232

deras köpbeteende ändras, dock påverkas även de av motiven och soliditeten i CRM-aktiviteterna.

I en studie som författaren Barones har gjort återfinns något utförligare teori kring traditionella köpkriterier som nämns i Webb och Mohrs modell och som påverkar Balanserna. Barone lyfter fram hur konsumentens avvägningar mellan pris, kvalitet och CRM satsningar ser ut. Studien visar att konsumenter vill undvika att alternera pris och kvalitet för CRM. Författarna Kotler och Lee presenterar i sin undersökning liknande resultat. De menar att två tredjedelar av konsumenterna de studerat endast är villiga att byta till en CRM produkt då pris och kvalitet är lika.<sup>83</sup> Dessa studier är dock applicerbara på alla konsumenter och inte enbart balanserare.

### **3.2.2. Företagets karaktärsdrag och handlingar**

#### **3.2.2.1. Tidigare rykte och kommunikation av CRM-aktiviteter**

I denna inputkategori finns företagets kommunikation av CRM-aktiviteterna. Dessutom återfinns punkten tidigare rykte vilket påverkar vilka attityder konsumenten skapar till ett företags CRM-aktiviteter. En högre grad av tillit till företaget ger en bättre utvärdering av företagets varumärke i och med en CRM-aktivitet.<sup>84</sup>

#### **3.2.2.2. Designelement**

Företagets karaktärsdrag och handlingar är en av inputkategorierna som styr hur outputfaktorerna blir. Hur företagen väljer att designa sina CRM-aktiviteter påverkar konsumenternas attityder olika. Forskare inom detta ämne lyfter fram ett antal faktorer som är viktiga att förstå vid planeringen av aktiviteten. Författarna Pringle och Thomson poängterar tre faktorer; engagemang (commitment), tillbörlig aktsamhet (due diligence) och kontraktförhandling (contract negotiation). Första punkten syftar på varaktigheten av aktiviteten samt de investerade resurserna. Viktigt är att undvika att konsumenter får uppfattningen att företaget på något vis exploaterar ett ändamål enbart för sin egen vinning. Punkt nummer två, tillbörlig aktsamhet, syftar på att företaget noggrant ska utvärdera olika kandidater och försöka hitta gemensamma drag för att samarbetet ska bli så passande som möjligt. Sista punkten tar upp vikten av att ha ett skriftligt kontrakt som bland annat bör innehålla tidsramar samt regler kring minimistorlek på donationen.<sup>85</sup> Författaren Van den

---

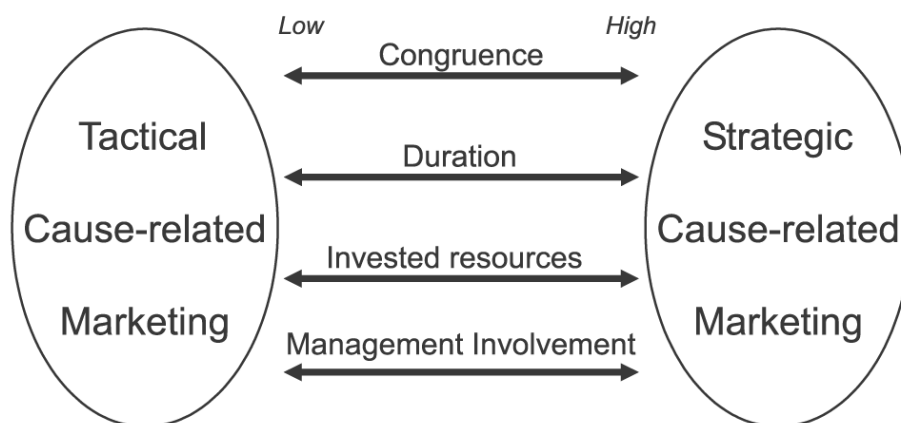
<sup>83</sup> Kotler, et al. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Cause*, s.82

<sup>84</sup> Gürhan-Canli, et al. *Branding and Corporate Social Responsibility*, s. 96 f.

<sup>85</sup> Pringle et al. *Brand Spirit: How cause related marketing builds brands*, s.143 ff.

Brink tar upp fyra viktiga faktorer som viss mån överensstämmer med Pringle och Thomsons faktorer.

Van den Brink delar upp CRM i två olika delar, strategisk och taktiskt och tar upp fyra faktorer som avgör graden av den strategiska eller taktiska inriktningen. Graden av strategisk eller taktisk inriktning beror på var i de fyra skalorna aktiviteten blir placerad. Taktisk CRM innebär att de CRM-aktiviteter ett företag utför endast varar en kort period och att de inte involverar de anställda i någon större utsträckning. Strategisk CRM ses istället som ett mer långsiktigt förhållningssätt till aktiviteterna men innebär även att företaget satsar betydande resurser på dem.<sup>86</sup> Bilden nedan visar detta synsätt.



Figur 5. Schematic representation of strategic and tactical CRM.<sup>87</sup>

Matchning (congruence) innebär hur väl ett företags värderingar överensstämmer med samhällsproblemet som CRM-aktiviteterna bygger på. I taktisk CRM är likformigheten låg medan den i strategisk CRM är hög. CRM där ett företags kärnverksamhet stämmer väl överens med samhällsproblemet i fråga ger större lojalitet från konsumenten än om överensstämmelsen är låg.<sup>88</sup> Trimble et al. fann i sin studie att denna matchning är viktig och samarbeten som uppfattas som mer logiska gynnar företagen i större utsträckning än de samarbeten som ses som mindre överensstämmande.<sup>89</sup> Matchningen med ändamålet är viktigt

<sup>86</sup> Van den Brink, et al. *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*, s. 16 f.

<sup>87</sup> *ibid.*, s. 16

<sup>88</sup> *ibid.*, s. 18

<sup>89</sup> Trimble et.al., *Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages*, s. 43

eftersom det är utsatt för konsumenternas cynism. Valet bör ha viss överensstämmelse med företagets värderingar för att inte uppfattas som opassande eller motsägelsefullt.<sup>90</sup> Ett exempel då företaget och ändamålet inte stämde överens var när Kentucky Fried Chicken ville engagera sig för kampen mot bröstcancer och började servera kyckling i små rosa hinkar. Resultatet av detta blev att konsumenter ansåg att det var hyckleri eftersom produkterna kan öka fetma vilket innebär en ökad risk för just bröstcancer.<sup>91</sup> Under senare år har detta problem resulterat i att välgörenhetsorganisationen ställer ökade krav på företagen och kräver till exempel att de binder sig under en längre tidsperiod samt berättar om ändamålet i samband med försäljningen av produkterna.<sup>92</sup>

Varaktighet (duration) innebär under hur lång tid CRM-aktiviteterna pågår, det vill säga huruvida de sträcker sig över en kort tidsperiod eller om företaget har ett långsiktigt förhållande till dem. Ett företag som är engagerade genom varaktighet har större chans att skapa lojala kunder.<sup>93</sup> De har även en större möjlighet att skydda sig mot den misstro och cynism som andra företag tvingas möta.<sup>94</sup> Investerade resurser handlar om hur mycket resurser som investeras i form av anställda och icke monetära donationer. Att ha speciella team med anställda som är särskilt engagerade i CRM ökar trovärdigheten för aktiviteterna. Icke monetära donationer i form av egna produkter är, ur konsumenternas synvinkel, mer positivt än enbart monetära insatser.<sup>95</sup> Ledningens involvering syftar på i vilken grad chefer är involverade i företagets CRM-aktiviteter. Att högre chefer är inblandade visar på i vilken grad företaget är engagerat och ökar även trovärdigheten i CRM-kampanjen.<sup>96</sup>

Van den Brinks tredje och fjärde punkt i modellen, investerade resurser och ledningens involvering kan indelas under Pringle och Thompsons första punkt engagemang. Dock ingår aktivitetens varaktighet under denna punkt medan Van den Brink lyfter fram varaktighet som en egen punkt. Van den Brinks faktor matchning, kan liknas vid Pringle och Thompsons tillbörliga aktsamhet då båda syftar till att överensstämmelsen ska bli lämplig.

Taktisk och strategisk CRM kan kopplas ihop med två olika typer av motiv som kan ligga till grund för ett företags CRM-aktiviteter och som sedan utvärderas på olika sätt av konsumenterna. Företag kan motiveras av yttre eller inre motiv och då de styrs av inre anser

---

<sup>90</sup> Chiagouris, et al. *Saving the world with Cause-related Marketing*, s. 48

<sup>91</sup> <http://www.csripraktiken.se/2010/10/01/nar-engagemanget-blev-en-kopvara/> 2010-11-26

<sup>92</sup> ibid

<sup>93</sup> Van den Brink, et al. *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*, s. 18

<sup>94</sup> Webb, et al. *A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned*, s. 236f.

<sup>95</sup> Van den Brink, et al. *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*, s. 17 ff.

<sup>96</sup> ibid, s. 18

företaget att CRM-kampanjen är belönande i sig självt medan då de styrs av yttre förväntar sig någon form av belöning från omgivningen.<sup>97</sup> Konsumenternas respons på motiven, yttre och inre, är att de inre är osjälviska och att de yttre betraktas som mer egoistiska och egennyttiga.<sup>98</sup> Konsumenterna studerar CRM kampanjerna och skapar utifrån detta en uppfattning kring företagets motiv. Därigenom går det att anta att företag med ett strategiskt CRM-arbete har mer inre motiv än de med ett mer taktiskt arbete. Detta leder till att strategisk CRM uppfattas som mer positiv och skapar större lojalitet än taktisk.<sup>99</sup> Motiven bakom ett företags CRM är viktiga för hur konsumenter reagerar på själva CRM-aktiviteterna. Om konsumenten inte tycker att motiven är valida kan aktiviteterna till och med vara ett bakslag för företaget.<sup>100</sup> Många konsumenter är skeptiska och vill ta reda på huruvida företagets motiv är att grynna ett gott ändamål eller att exploatera ändamålet för företagets egen vinning.<sup>101</sup> Motiven granskas hårt eftersom CRM i grund och botten är en marknadsföringsaktivitet som syftar till att skapa goodwill och generera inkomster. Detta gör CRM sårbart och det kan för konsumenterna vara svårt att kombinera företagets syfte med syftet att hjälpa samhället och risken är att det uppfattas som utnyttjande av ett socialt problem.<sup>102</sup> Vissa kritiker menar att om det varit så att företagen verkligen hade velat engagera sig hade de inte nödvändigtvis behövt använda sig av en marknadsföringskampanj för att göra det.<sup>103</sup>

### 3.2.3. Matchning med välgörenhetsorganisationen

I denna inputkategori kan även matchning av specifikt ändamål och företag placeras. Dock har detta tagits upp tidigare, i samband med företags karaktärsdrag, och därför ligger nu fokus på matchningen med välgörenhetsorganisationen. Matchningen mellan parterna är en viktig inputfaktor och ett flertal författare anser att CRM-samarbete kan förbättra ett företags image.<sup>104</sup> Dock varnar de även för att CRM-samarbet inte är en lösning för ett företag med ett skadat eller skamfilat rykte utan det är snarare ett sätt att stärka ett redan starkt varumärke och därigenom öka företagets trovärdighet och anseende.<sup>105</sup> Många konsumenter upplever dock CRM som positivt trots att det har det visat sig att motiven setts som negativa. Webb och

---

<sup>97</sup> Van den Brink, et al. *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*, s. 17.

<sup>98</sup> Ellen, et al. *Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?* s. 395.

<sup>99</sup> Van den Brink, et al. *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*, s.19.

<sup>100</sup> Ellen, et al. *Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?*s. 395

<sup>101</sup> Barone, et al. *The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?* s. 249

<sup>102</sup> Trimble et al. *Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages*, s. 29 ff

<sup>103</sup> <http://www.csripraktiken.se/2010/10/01/nar-engagemanget-blev-en-kopvara/> 2010-11-26

<sup>104</sup> Farache et al. *Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations*, s. 211

<sup>105</sup> *ibid*,s. 212



Mohr har kommit fram till att företagens motiv ses som negativa medan välgörenhetsorganisationernas motiv ses som altruistiska. Utifrån detta drar de slutsatsen att företag som ägnar sig åt CRM löper större risk än välgörenhetsorganisationen att bli utsatt för negativ emotionell och beteendemässig respons.<sup>106</sup>

Företag engagerar sig i CRM aktiviteter bland annat för att välgörenhetsorganisationens goda anseende kan smitta av sig till företaget och förbättra konsumenternas inställning till företagets beteende och agerande. Välgörenhetsorganisationernas nytta av omsättningsrelaterade donationer är bortsett från den ökade omsättningen av likvida medel även en hög offentlig exponering vilket bidrar till att organisationen samt ändamålet blir mer välkänt hos allmänheten.<sup>107</sup> Med detta som bakgrund finns paralleller att dra mellan CRM och begreppet co-branding. Co-branding definieras enligt följande:

*”ett strategiskt samarbete mellan två företag vars varumärken, i kombination, kan skapa positiva synergieffekter och på det sättet ge ett ökat värde för båda varumärkena.”<sup>108</sup>*

Värdet som skapas i och med denna sammankoppling överträffar det värde som var och ett av de enskilda varumärkena skulle kunna skapa självständigt. Således uppkommer co-branding då två varumärken medvetet sammanfogas i marknadsföringssammanhang och i vissa fall leder det även till uppkomsten av en för samarbetet ny produkt.<sup>109</sup>

En viss typ av co-branding kallas för värdeskapande (value endorsement) och denna typ kännetecknas av att ett existerande varumärke genom ett co-branding samarbete stärker sin position och/eller värde.<sup>110</sup> Det är denna form av samarbete som uppstår när företag engagerar sig i CRM-aktiviteter. Ett aktuellt exempel på en sådan kollaboration är ICA:s samarbete med Childhood<sup>111</sup> samt IKEA:s samarbete med Unicef.<sup>112</sup> Värt att notera är att desto mer välkända de två varumärkena i samarbetet är, desto kraftfullare genomslag får deras kampanj/produkt. Dock är det emellertid enklare att påverka inställningen till ett mindre välkänt varumärke. Följaktligen blir effekten av ett lyckat samarbete betydligt större för det mindre välkända varumärket gentemot det mer välkända och etablerade varumärket.<sup>113</sup>

---

<sup>106</sup> Hajjat, *Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size*, s. 96.

<sup>107</sup> Moosmyer, et al., *Consumer perceptions of cause related marketing campaigns*, s. 544.

<sup>108</sup> Blackett et al. *Co-Branding – the science of alliance*, s. 133

<sup>109</sup> ibid

<sup>110</sup> ibid

<sup>111</sup> <http://www.ica.se/childhood>, 2010-12-19

<sup>112</sup> [http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/the\\_ikea\\_story/people\\_and\\_the\\_environment/ikea\\_social\\_initiative.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/the_ikea_story/people_and_the_environment/ikea_social_initiative.html) 2010-12-07

<sup>113</sup> Aaker, *Brand Portfolio Strategy*, s

## 4. Empiri

*I detta kapitel presenteras det empiriska underlaget för uppsatsen. Datan presenteras enligt samma struktur som i teorikapitlet, det vill säga med utgångspunkt i CRM-modellen.*

*Återgivandet av respondenternas svar kommer att ske genom löpande text som varvas med relevanta citat. Det empiriska underlaget baseras på tolv individuella intervjuer som genomförts med svenska konsumenter.*

### 4.1. Konsumentens kännetecken

#### 4.1.1. Kännedom

Den initiala inställningen och de spontana attityderna till fenomenet CRM är intressant för att få en inblick i hur respondenternas grunduppfattning ser ut. Det är även viktigt för det ger en indikation kring huruvida konsumenterna går att kategorisera utifrån de teorier som presenterats tidigare i uppsatsen.

Majoriteten av respondenterna är relativt positivt inställda till CRM-aktiviteter. De anser att det är bra att företagen tar ansvar men uttrycker även vissa funderingar kring företagets motiv och baktankar. Dock är det faktum att det skänks något till en välgörenhetsorganisation det som har störst betydelse.

*”Det är bra, jag tror att det främjar ett gott ändamål.”<sup>114</sup>*

Bland respondenterna finns även de som är skeptiskt inställda från början och anser att företagen antagligen bara gör det för att få ökade intäkter samt förbättrat anseende. De flesta av respondenterna kan ge minst ett exempel på en CRM-aktivitet men vet oftast inte några detaljer om själva kampanjen utan enbart att någon form av samarbete existerar. Två av respondenterna kan inte komma på något exempel alls. Ett flertal av respondenterna svarar att de inte vill köpa någon produkt som är framtagen speciellt för kampanjen eftersom det känns onödigt. Dock stödjer de gärna när CRM är invävd i en produkt som de har behov av. Två respondenter tar även upp att det är lättare att ge om det är enkelt som till exempel i kampanjen Runda Upp.

---

<sup>114</sup> Rebecka 12-12-2010

*”Nej, jag bryr mig inte så mycket om det, om man ska köpa en sådan grej, jag är inte för att köpa en pin, för mig är det enklare att Runda Upp.”<sup>115</sup>*

Med frågan vilka faktorer som påverkar vid köp av en produkt söks svaren kring hur CRM faktorn placerar sig bland andra mer traditionella köpkriterier. Ett flertal studier har undersökt hur starkt CRM står sig i förhållande till andra kriterier så som pris och kvalitet.<sup>116 117</sup> Samtliga respondenter anger att pris och kvalitet är det som främst styr deras köp. CRM-faktorn placeras således efter dessa köpkriterier. En respondent säger att denne inte skulle välja en CRM-produkt då priset är högre eller produktens egenskaper är annorlunda och att CRM inte är en orsak till att byta produkt. En annan respondent ger ett exempel kring köp av en tröja och säger likt de andra att denne inte är villig att välja CRM-produkten om det krävs en avvägning mellan pris, kvalitet och CRM.

#### **4.1.2. Familjäritet**

När det gäller familjäritet och samhörighet anser alla utom en av respondenterna att det finns vissa ändamål som de känner en större familjäritet och anknytning till. Tre respondenter nämner dessutom att företaget ser bättre ut i deras ögon då de stödjer ett familjärt ändamål. En respondent säger att ett ändamål som stämmer väl överens med egna värderingar ökar känslan av samhörighet. Denna respondent nämner även att ändamål de kan tänka sig att stödja i andra former är lättare att känna familjäritet till. Flera anger som exempel sjukdomar som de kan relatera till.

*”Bröstcancer, det är en kvinnosjukdom och känns därför närmare för mig.”<sup>118</sup>*

*”Ja, det är klart det finns. Det hänger ju på att ändamålet i övrigt stämmer med vad jag själv tycker och tänker, som jag kan ta till mig.”<sup>119</sup>*

---

<sup>115</sup> Jan 13-12-2010

<sup>116</sup> Barone, et al. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?

<sup>117</sup> Kotler, et al. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Cause.*

<sup>118</sup> Rebecka 20-12-2010

<sup>119</sup> Bengt 22-12-2010

## 4.2. Företagets karaktärsdrag och handlingar

### 4.2.1. Tidigare rykte

Hälften av respondenterna menar att om företaget sedan tidigare är positivt i deras ögon blir CRM-aktiviteten också positiv. Detta fungerar även tvärt om, negativ uppfattning om företaget gör bilden av CRM-aktiviteten mer negativ. Två av respondenterna menar dock att CRM-aktiviteten förstärker deras bild av varumärket om bilden redan är positiv. De säger att aktiviteten blir ett positivt tillskott till företagets varumärke och bekräftar den bild de har sedan tidigare. Dock har de svårt för att tro på ett företag som i deras ögon är negativt. Slutligen säger en respondent att ett företag denne redan har en dålig uppfattning om kommer granskas kritiskt men är dock villig att ge företaget en andra chans.

*”Om det är ett företag som på något vis har ett dåligt rykte redan från början så är jag mindre benägen att tro på att det är ett äkta engagemang att börja med en CRM-kampanj.”<sup>120</sup>*

*”Det förhöjer min respekt gentemot företaget, om jag redan har en positiv bild av företaget.”<sup>121</sup>*

### 4.2.2. Designelement

När det gäller samarbeten där företag skänker produkter istället för enbart pengar är respondenterna relativt uppdelade. Några nämner det faktum att det kan bli opassande med produkter eftersom det kan vara svårt att veta om de verkligen behöver den typen av produkt. De anser att en monetär donation är mer lämplig eftersom välgörenhetsorganisationerna har bättre förståelse för och insikt i vilket behov som föreligger.

*”Bättre med pengar för då kan organisationerna välja själv vad de behöver, för organisationerna måste veta vad som är mest effektivt.”<sup>122</sup>*

---

<sup>120</sup> Bengt 22-12-2010

<sup>121</sup> Markus 14-12-2010

<sup>122</sup> Mimmi 15-12-2010

Ett flertal av respondenterna föredrar dock ett samarbete där en produkt skänks eftersom de då lättare ser vad deras donation egentligen går till. Vidare tycker de att det känns mer äkta om ett företag skänker en produkt eftersom det ger en känsla av att vara genomtänkt. Är det en produkt som företaget är specialiserat på ger det positiv respons bland dessa respondenter.

*”Känns mer trovärdigt om de ger något som de är bra på,  
känns mer genomtänkt.”<sup>123</sup>*

Matchningen mellan företaget och ändamålet eller välgörenhetsorganisationen har varit fokus för relativt omfattande forskning och en bra matchning kan påverka konsumentens attityder positivt.<sup>124</sup> Svaren kring huruvida matchning mellan företaget och ändamålet är viktigt skiljer sig åt bland respondenterna. Hälften menar att någon slags matchning måste föreligga för att samarbetet ska kännas trovärdigt. De tycker inte att det är det viktigaste men det gör att det känns bättre och mer genomtänkt.

*”Det verkar mer genomtänkt och om det är genomtänkt så känns det som om det är lite mer hjärta bakom. Jag tror att om det känns mer genomtänkt känns det mer ärligt också.”<sup>125</sup>*

En annan respondent säger att det måste förekomma viss matchning för att samarbetet ska kännas äkta och vill kunna urskilja någon form av koppling för att det inte ska kännas för långsökt. Den andra hälften av respondenterna menar att det viktiga är att välgörenhetsorganisationen får in pengar och att matchningen får komma i andra hand. En respondent säger att pengar är pengar och att det inte spelar någon roll hur matchningen ser ut utan det viktiga är att företagen faktiskt gör någonting. Ett svar avviker betydligt från övriga respondenter. Denne respondenten anser att om det inte finns en logisk matchning känns intentionen från företagets sida mer genuint, utan några falska motiv bakom aktiviteten.

---

<sup>123</sup> Hilda 12-12-2010

<sup>124</sup> Trimblet et al. Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages.

<sup>125</sup> Jan 13-12-2010

*”Personligen känner jag starkare för ett samarbete när man inte ser en logik mellan företaget och den välgörandeorganisationen, det känns som att det verkligen vill donera utan ha några dolda bakomliggande motiv för att tjäna extra pengar.”<sup>126</sup>*

Angående olika företags lämplighet att ägna sig åt CRM-aktiviteter menar respondenterna att det finns företagskategorier som är mindre lämpade. Majoriteten av respondenterna anser att olje- och tobakbolag samt snabbmatsföretag inte ska ägna sig åt CRM-aktiviteter på grund av att det ger dubbla budskap och att det inte känns trovärdigt. En respondent säger till exempel:

*”Det ger dubbla budskap och jag tror inte att det är bra med dubbla budskap och jag tror att många med mig har svårt att få det att gå ihop.”<sup>127</sup>*

En respondent säger bland annat att denna typ av företag inte på ett äkta sätt kan ägna sig åt dessa aktiviteter utan att det känns som om de försöker putsa på ytan och köpa sig fria från en verksamhet som i grund och botten i dennes ögon är dålig. Några av respondenterna tycker dock att alla företag kan utföra CRM-aktiviteter. De menar att det trots allt kommer något gott i från det oavsett om företaget är sämre eller bättre lämpat.

Motsägelsefull CRM, det vill säga om företaget stödjer ett ändamål men agerar sedan på ett sätt som strider mot detta, uppfattas som väldigt negativt av nio av de tolv av respondenterna. Än värre är det om det uppdagas att företaget i praktiken gör något som strider mot CRM-aktiviteten. De flesta säger att de skulle känna sig lurade och svikna. En respondent menar att större företag har ett större ansvar vilket gör att denna motstridighet slår hårdare eftersom de har fått ett förtroende från sina konsumenter. En del skulle trots detta fortsätta att handla av företaget eftersom det i vissa fall är svårt att undvika. Andra menar dock att de inte vill handla av företaget för att på det sättet visa sitt missnöje.

*”Då skulle jag aldrig handla där igen! Riktigt riktigt negativt.”<sup>128</sup>*

---

<sup>126</sup> Minna 19-12-2010

<sup>127</sup> Katrin 16-12-2010

<sup>128</sup> Johan 16-12-2010

Huruvida längden på CRM-aktiviteten inverkar på attityderna till företaget eller aktiviteten ger svar som kan delas in i två olika grupper. Den första gruppen anser att en CRM-kampanj bör ha en begränsad tid under vilken den ska vara aktiv, annars tappar respondenten intresse och engagemang för kampanjen.

*”Jag förlorar mitt engagemang om det håller på för länge.  
Då tröttnar jag på det.”<sup>129</sup>*

Den andra gruppen anser dock att en CRM-kampanj ska hålla på kontinuerligt utan uppehåll eftersom detta tyder på ett genuint engagemang från företagets sida.

*”Varför inte hålla på alltid, det finns väl inget som säger att man inte kan göra det.  
Det hade känts mer seriöst.”<sup>130</sup>*

När det gäller donationsstorlek anser respondenterna att donationen inte får kännas för liten. Summan får inte kännas obetydlig utan respondenterna vill känna att deras donation faktiskt kan göra nytta. En av respondenterna svarar även att det kan kännas obetydligt då donationen sätts i relation till ett företags stora vinster.

*”Det spelar roll, det får ju inte kännas fjuttigt för då känns det ju oäkta.”<sup>131</sup>*

Några är av åsikten att storleken på summan inte är av stor betydelse eftersom det väsentliga är att en donation sker. En respondent uttrycker att en liten summa är bättre eftersom donationen då blir enklare att genomföra eftersom det inte kräver en stor ekonomisk uppoffring för konsumenten.

*”Nej egentligen inte, det är viljan att ge. Det spelar ingen roll  
så länge företagen ger till ett gott ändamål.”<sup>132</sup>*

---

<sup>129</sup> Jan 13-12-2010

<sup>130</sup> Markus 14-12-2010

<sup>131</sup> Bengt 22-12-2010

<sup>132</sup> Rebecka 20-12-2010

Hur respondenterna uppfattar företagets bakomliggande motiv för CRM har undersökts i tidigare studier eftersom detta påverkar konsumentens attityder till CRM-aktiviteten och företaget.<sup>133</sup> Alla respondenter utom en, som tror att de faktiskt är genuint intresserade av att göra något bra, anser att motiven framförallt är att stärka sitt varumärke och att genom det i slutändan tjäna pengar.

*”För att få goodwill, att se bra ut i allmänhetens ögon. Om man verkligen vill göra det så varför ska man skylta med det.”<sup>134</sup>*

En annan respondent säger bland annat:

*”Tyvärr, att de själva vill tjäna på det, stärka sitt varumärke... Stärka sitt varumärke för att öka vinsten i förlängningen.”<sup>135</sup>*

Majoriteten av respondenterna är sedan eniga om att det, trots att motiven är att tjäna pengar och att skapa goodwill, är bättre än att ingenting alls görs. Så länge välgörenhetsorganisationen och ändamålet får pengar tycker de tillfrågade konsumenterna att det är okej trots att deras grundinställning till motiven är negativa. Dock ändrar de inte uppfattning om företaget till det bättre.

*”Jag kommer inte tycka bättre om företaget, jag kanske kan köpa något av företaget, men det kommer inte bättra på min uppfattning.”<sup>136</sup>*

---

<sup>133</sup> Ellen, et al., *Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix*, s.395

<sup>134</sup> Jan 13-12-2010

<sup>135</sup> Markus 14-12-2010

<sup>136</sup> Hilda 12-12-2010



### 4.3. Matchning med välgörenhetsorganisationen

Respondenternas är eniga kring huruvida företags och välgörenhetsorganisationens varumärken i vissa fall kan kopplas samman och skapa synergieffekter. De är även eniga i uppfattning om att det är företaget som blir den största vinnaren av de två parterna i samarbetet.

*”Självklart företaget, annars skulle de inte gjort det, det är den nakna sanningen.”<sup>137</sup>*

Respondenterna var även samstämmiga i sina svar när det gäller frågan kring huruvida varumärkenas styrka eller svaghet inverkar på resultatet av samarbetet. Samtliga respondenter menar att det är ryktet företaget har som är betydelsefullt för uppfattningen om CRM-aktiviteten, inte huruvida de är välkända. De anser likaså att synergieffekten är som starkast när båda varumärkena är likvärdigt stora och förknippas med något positivt. De tycker också att ett svagare varumärke har mer att vinna av ett CRM-samarbete med ett starkare varumärke än tvärt om.

*”Om den ena parten är känd så drar den andra stor nytta av det, Det räcker att jag har förtroende för ett av dem, så åker det andra med på ett bananskal.”<sup>138</sup>*

---

<sup>137</sup> Markus 14-12-2010

<sup>138</sup> Bengt 22-12-2010

## 5. Analys

*I detta kapitel kommer teorin som presenterats att vävas ihop med det empiriska underlaget för att skapa en djupare förståelse för ämnet vi studerat. Analysen följer samma struktur som de övriga kapitlen. Denna analys kommer sedan att ligga till grund för de slutsatser som besvarar slutligen problemformuleringen.*

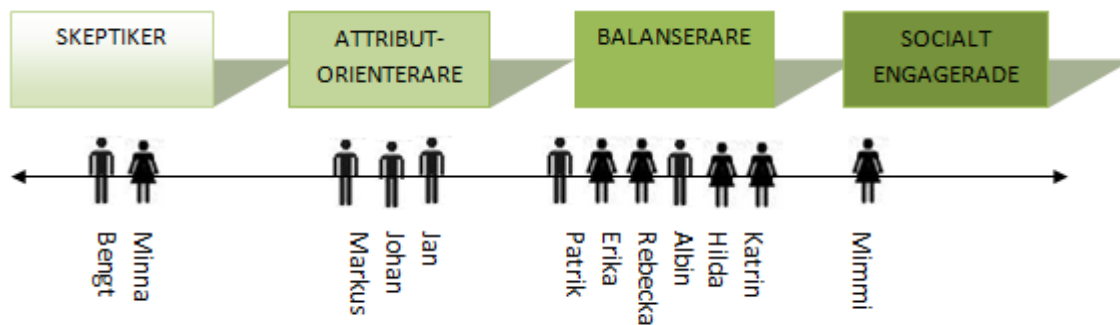
### 5.1. Konsumentens kännetecken

#### 5.1.1. Familjäritet och samhörighet

Alla respondenter utom en menar att det i nuläget finns vissa CRM-ändamål de känner familjäritet och samhörighet till och därmed känner mer för än andra ändamål. Som exempel på familjära ändamål nämns frekvent sjukdomar och barn. Respondenterna menar att sjukdomar är något deras familj och vänner, men även de själva, kan drabbas av och dessa ändamål därför blir lättare och mer självklart att stödja. Tre respondenter nämner även att de tycker att företaget känns bättre om de utformar CRM-aktiviteter med ett, för dem, familjärt ändamål. Här syns tydligt att familjäritet och samhörighet till ett ändamål starkt styr utfallet av CRM-aktiviteten. Det vill säga, ändamålet företaget väljer att samarbeta med påverkar konsumenternas vilja att involvera sig i aktiviteten och därmed till viss del attityden till företaget bakom CRM-aktiviteten.

#### 5.1.2. Personlighetsdrag

Respondenternas uppfattning om CRM gör att de kan klassificeras i olika personlighetsgrupper. Konsumenterna påverkas sedan olika av en CRM-aktivitet beroende på vilken grupp de placerats in i. Påverkan tar sig sedan uttryck ibland annat genom ändrade attityder till ett företags varumärke. Våra tolv respondenter kan indelas enligt följande modell:



Figur 6. Personlighetsfördelning

Längst ut till höger i vår modell ovan kunde vi endast placera en av respondenterna, det vill säga i gruppen socialt engagerade. De starkaste dragen denna grupp har är inte speciellt tydligt förekommande hos våra respondenter. Dock har en del av våra respondenter någon grad av denna personlighetstyp men inte tillräckligt starka för att kunna klassificeras som det.

Som tidigare nämnts finns det i USA en annan tradition av att donera på grund av skillnader i samhällsstrukturen och historien. Webb och Mohrs undersökning baseras på amerikanska konsumenter vilket påverkar indelningen de gjort. Att gruppen socialt engagerade syns tydligare bland respondenterna i Webb och Mohrs undersökning kan bero på det faktum att traditionen av donationer och välgörenhet ser annorlunda ut. Detta kan då vara en anledning till att vi kunnat urskilja så få socialt engagerade då Sveriges tradition kring välgörenhet ser annorlunda ut och konsumenter har inte i samma utsträckning behövt donera eftersom vår samhällsstruktur täcker in mer än i USA. Därför har attityderna till donation inte utvecklats på samma vis och de svenska konsumenterna är eventuellt inte tillräckligt vana vid detta synsätt.

Den respondent vi klassificerat som socialt engagerad stödjer aktivt CRM-kampanjer och har en positiv inställning till att företagen ägnar sig åt detta fenomen. Enligt Webb och Mohr uttrycker även denna grupp medvetenhet kring företagets bakomliggande motiv vilket vår respondent också gör men poängterar ändå att det viktigaste är att en donation äger rum. Slutligen utmärker sig denna grupp eftersom de kan visa sitt missnöje mot en motsägelsefull CRM-aktivitet genom att sluta handla av företaget vilket även vår respondent säger sig göra.

Längs ut till vänster placeras istället de respondenter som kan klassificeras som skeptiker. Vi har kunnat urskilja två skeptiker utifrån de kriterier som Webb och Mohr tar upp. De kännetecknas av att de i grund och botten är negativt inställda till CRM-aktiviteter och ser företagets motiv som egoistiska. Enligt teorin kan denna grupps donationsbeteende förändras, i summa och frekvens, dock beroende på ärlighet och rättvisa i aktiviteten, men deras

attityder till företaget och varumärket förändras inte. Vi ser att relativt få i vår respondentgrupp går att kategorisera som äkta skeptiker, men som nämnts ovan har vi placerat två i denna kategori. De båda har en skeptisk grundinställning och uttrycker tydligt att de är misstänksamma mot företagets bakomliggande motiv och vill undvika att bli pålurade något genom en marknadsföringsaktivitet. En av respondenterna säger att det skulle kännas som om det var ett försök till ”lurendrejeri”.

Stimuli påverkar konsumenten men dessa mottas på olika sätt beroende på hur konsumenten är, vilka personlighetsdrag som finns. Företagen kan påverka en del faktorer men det avgörs till stor del av hur konsumentens personliga drag ser ut. Hur CRM-aktiviteten mottas beror på således på konsumenternas personlighet.

När det gäller skeptikerna så gör deras negativa grundinställning att företagen måste vara uppmärksamma på detta och använda sig av rätt faktorer för att påverka deras inställning. Enligt modellen över konsumentrespons tar sig inte skeptikerna vidare till förändring i attityd till varumärket. Vi kan dock se att en av våra skeptiker uttrycker att en attitydförändring nog skulle kunna inträffa men att det är starkt beroende av hur passande matchningen mellan företaget och ändamålet eller välgörenhetsorganisationen är. Eftersom denna konsumentgrupp karakteriseras av att de bakomliggande motiven är ytterst betydelsefulla finner vi det intressant att vår respondent säger att en attitydförändring kan ske men är avhängande på just faktorn matchning. Ser respondenten en bra matchning påverkas synen på motiven och de uppfattas som mindre egoistiska, vilket i sin tur leder till att konsumentens attityd har förändrats.

I mitten av modellen återfinns de som kallas för balanserare samt attributorienterare. Här placeras majoriteten av våra respondenter. Balanserarna är gruppen som är positiva till att företag använder sig av CRM eftersom de anser att det hjälper samhället. Dock går oftast traditionella köpkriterier så som pris och kvalitet före i valet av en produkt. Vi ser att många av våra respondenter har inslag av denna personlighetstyp men vi har kunnat urskilja sex stycken som övervägande har dessa drag och därför placeras i denna grupp. Våra respondenter är likt Webb och Mohrs kriterier inte speciellt insatta i ämnet vilket syns genom att de inte egentligen vet vad de innebär men det faktum att företaget bidrar med hjälp räcker för att de ska vara positivt inställda till CRM-fenomenet. Även det avgörande kriteriet för denna grupp uppfyller våra respondenter då de värdesätter pris och kvalitet före CRM och är inte villiga att välja en CRM-produkt då de tvingas göra avkall på kvalitet eller gå upp i pris.

Många av våra respondenter placeras i denna kategori och vi kan se att deras åsikter inte är riktigt lika tydliga och bestämda som de åsikter som finns representerade bland

respondenterna i de andra grupperna. Denna grupp vill gärna hjälpa och är villiga att donera pengar men de vill helst inte betala mer för en produkt. Två respondenter uttrycker att de uppskattar CRM-aktiviteter som är utformade så att donationsdelen tydligt är specificerad och kanske även att företaget är parten som står för donationen.

Enligt Webb och Morhs responsmodell kan denna grupp gå hela vägen genom kedjan vilket leder till förändrade attityder till varumärket samt förändrat köpbeteende. Då denna grupp inte har speciellt stora krav, vilket visas till exempel genom att de inte har starka åsikter kring företagets motiv, finns det en möjlighet för företagen att knyta dessa konsumenter till sig genom rätt typ av CRM-aktivitet. Blir denna aktivitet lyckad kan konsumenternas attityder till varumärket bli mer positiva vilket i förlängningen skulle kunna leda till att de även blir mer lojala.

Det som skiljer attributorienterarnas karaktärsdrag från resterande personligheter är att de lägger större vikt vid ett företags motiv bakom en CRM-aktivitet. Webb och Mohr menar att dessa personer först ser till hur solid CRM-aktiviteten är för att sedan bedöma vilka motiv som föreligger för att slutligen, beroende på motiv, ändra sina attityder till företagets varumärke.<sup>139</sup> Denna företeelse beskriver även Van den Brink som menar att företagets utformning av sin CRM-aktivitet, taktisk eller strategisk, bedöms vara mer eller mindre altruistisk. Strategisk CRM ses mer positiv av konsumenterna då de anser att motiven bakom detta utförande är mer altruistiska. Omvänt anses taktiskt som mer egoistiskt.<sup>140</sup>

Respondenterna som placeras i denna grupp är alla av den uppfattningen att företagets motiv bakom CRM främst är egoistiska, det vill säga respondenterna ser marknadsföringsaspekten av aktiviteten och menar att företagen först och främst vill tjäna pengar och skapa goodwill. De nämner dock att de tror att vissa samarbeten mellan företag och ändamål eller välgörenhetsorganisationer är av mer genuin karaktär, det vill säga har mer altruistiska motiv.

Alla respondenter menar att pris och kvalitet spelar en stor roll vid ett köpbeslut. Dock skiljer sig uppfattningen om vad god kvalitet är bland dem. Övervägande delen menar att kvalitet är funktion och hållbarhet men även god design. Två av respondenterna menar dock att kvalitet för dem innebär att produkten är god mot samhället. Teorin säger att pris och kvalitet ofta kommer före det faktum att produkten är en CRM-produkt. Ur det respondenterna säger kan dock utläsas att kvalitet inte behöver innefatta traditionella kriterier utan kan även vara att produkten faktiskt är involverad i CRM. Den viktiga upptäckten här är inte huruvida CRM kommer efter pris och kvalitet, som den i allra flesta fall gör då konsumenten traditionellt

---

<sup>139</sup> Webb, et al. *A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned*.

<sup>140</sup> Van den Brink, et al. *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*.

tolkar kvalitet, utan att kvalitet och CRM faktiskt kan likställas och att CRM därför blir ett viktigare beslutskriterium som påverkar konsumentens köpatityd.

## **5.2. Företagets karaktärsdrag**

### **5.2.1. Designelement**

För hälften av respondenterna är matchningen mellan företaget och ändamålet mycket viktig. Att matchningen är bra påverkar i hög grad deras attityd till CRM-aktiviteten och därigenom deras attityd till varumärket. Två av respondenterna är ambivalenta i denna fråga. I viss grad värdesätter de en matchning men de har ingen tydlig uppfattning om hur denna faktor påverkar deras attityder. Fyra av respondenterna tycker inte denna faktor är nödvändig för att samarbetet ska anses vara bra. Det beror inte på att de inte har en uppfattning om frågeställningen utan snarare på att de ser den monetära biten som mer relevant. Att en donation görs är det viktigaste enligt dessa respondenter då de tänker mer på vad det innebär för välgörenhetsorganisationen än för företaget. De som tycker att företagets CRM-satsning är bra trots att ingen matchning föreligger går tvärt emot Van den Brinks teori om att taktisk CRM gör att företag uppfattas som sämre i konsumenternas ögon. Dock stämmer de som anser att matchningen är viktig bra överens med teorin. Detta eftersom de får mer positiva attityder då samarbetet har bra passform och kan därigenom klassas som mer strategiskt. Intressant är även att majoriteten av konsumenterna uppfattar någon form av motsägelsefull CRM som ytterst negativt. Detta tyder med andra ord på att en matchning som slår väldigt fel påverkar konsumenterna och kan antagligen orsaka väldigt negativa attityder till företagets varumärke.

De flesta respondenterna fokuserar på själva marknadsföringsaspekten av aktiviteten och om den känns enformig och huruvida de kommer att tröttna på den. Att alla respondenter utom två fokuserar just på detta kan tyda på att konsumenter i allmänhet ser CRM som en marknadsaktivitet men ser inte längre än så vilket gör att det inte påverkar deras attityder till företaget. Dock säger två respondenter att längden är avgörande för hur genuina de tycker att företaget är i sin satsning. Detta visar att deras attityder till företaget blir mer positiva då de kan se ett längre engagemang. Detta knyts till Van den Brinks faktorer kring strategisk och taktiskt CRM som säger att en längre CRM-aktivitet är mer strategisk och skapar mer positiv respons bland konsumenterna. De övriga respondenterna går inte att knyta till denna teori eftersom de inte såg till hur tidsaspekten skulle påverka deras syn på företaget utan snarare till hur de personligen skulle reagera om en aktivitet pågick under en lång tid, det vill säga reaktioner på själva marknadsföringen i aktiviteten. Respondenterna delar in sig i två olika grupper när det gäller hur viktigt storleken på donationen är. Den ena gruppen anser att

storleken är viktig och att den inte får kännas obetydlig. Är summan obetydlig känner konsumenterna inte att deras donation faktiskt gör någon nytta vilket kan leda till att deras attityder förblir oförändrade och företaget kan därigenom inte differentiera sig och inte heller skapa en konkurrensfördel med sitt varumärke med hjälp av CRM. Den andra gruppen anser att storleken på donation inte har speciellt stor betydelse utan det är själva viljan att donera som är viktig. Att ett företag satsar på en CRM-aktivitet gör att dessa konsumenter får en mer positiv bild av företaget oavsett om det gäller en liten eller stor summa.

Alla respondenter uttryckte att de inser att ett av företagets motiv självklart är att de vill tjäna pengar. Något som dock förvånade oss en aning var att många av respondenterna även uttryckte att de tror att företagen skulle kunna ha några helt genuina motiv bakom CRM-aktiviteterna. Konsumenterna är mycket medvetna om att CRM är en marknadsföringsaktivitet och att skälen i viss grad är egoistiska. Dock verkar de vara villiga att bortse från detta eftersom det inte är något som förvånar. Två av respondenterna tror dock att skälen enbart är egoistiska vilket tyder på en mycket skeptisk grundinställning vilket skulle kunna innebära svårigheter för företagen. Respondenternas tidigare uppfattning om företaget kan påverka hur de ser på företaget och varumärket. Att några av våra respondenter uttrycker att ett företag som de uppfattar som dåligt, inte kan använda CRM-samarbeten som ett sätt att "tvätta varumärket" tyder även detta på att företagets bakomliggande motiv är utsatta för hård granskning.

### **5.3. Matchning med välgörenhetsorganisationen**

Alla respondenter är av uppfattningen att företaget är den part som tjänar mest på samarbetet. Detta tror vi kan bero mycket på att ett företag generellt är vinstdrivande medan en välgörenhetsorganisation kan ha andra bakomliggande motiv, så som att skapa en bättre värld. Därför kan det vara svårt för ett företag att ändra den uppfattningen även om det har genuint goda tankar med samarbetet.

Det vi sett utifrån respondenternas svar kring styrkan på varumärkena i samarbetet är att CRM-aktiviteten gynnas mest då båda varumärkena är starka. Vi kan även se att de tycker att varumärkena påverkar varandra i denna typ av samarbete och att konsumenterna även ser att synergieffekter skapas mellan parterna.

Emellertid anser konsumenterna att då något av varumärkena i samarbetet ses som negativt eller har ett dåligt rykte kan de förstöra samarbetet. När det gäller företaget kan konsumenterna uppfatta det som att de enbart försöker tvätta sitt varumärke. Utifrån våra

respondenter ser vi att konsumenterna ser fördelarna en CRM-aktivitet kan ge då det gäller att skapa synergieffekter mellan varumärken. Attityderna från konsumenter kan bli mer positiva då rätt förutsättningar för samarbetet föreligger. Dock kan fel förutsättningar, så som när ett av varumärkena har ett dåligt rykte, göra att attityderna försämras. Vi anser därför att en dålig CRM-matchning med en välgörenhetsorganisation kan skada mer än om samarbetet inte hade förekommit. Ett samarbete med ett dåligt varumärke kan skada båda varumärkena och göra att konsumenternas attityder försämras. Vi anser att detta visar vikten av att noggrant utreda huruvida ett CRM-arbete överhuvudtaget är lämpligt samt vikten av att utvärdera och kritiskt granska den blivande samarbetspartnern.



## 6. Slutsats

*I detta kapitel presenteras de slutsatser vi kommit fram till med hjälp av valda teorier, det empiriska underlaget samt genomförd analys. Med hjälp av slutsatserna kommer uppsatsens problemformulering och syfte att besvaras.*

### 6.1. Slutdiskussion

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur svenska konsumenters initiala inställning till CRM fenomenet såg ut och i vilken utsträckning ett antal viktiga inputfaktorer kunde påverka dessa. Vidare ville vi även se huruvida detta, i slutändan, påverkade konsumentens inställning till företagsvarumärket.

Utifrån ett teoretiskt ramverk som syftar till att förstå hur konsumenternas attityder påverkas av ett antal inputfaktorer och som sedan, i olika stor grad, resulterar i ändrad uppfattning om ett företags varumärke har slutligen lett oss till en ökad förståelse och slutsats kring vår problemformulering.

- Slutsatsen kring inputfaktorn *familjäritet* visar att om företaget väljer ett ändamål som konsumenterna känner samhörighet med kommer företaget att i vissa fall kunna påverka deras attityder till CRM och i slutändan även deras uppfattning om varumärket och även köpbeteendet.
- Inom inputfaktorn *skeptiker*, som är en av Webb och Mohrs personligheter, fann vi att endast två respondenter kunde klassificera sig. Detta ger en liten indikation på att skeptiker är en mindre grupp konsumenter än de andra två personligheterna, balanserare och attributorienterare. Skeptiker kan enligt Webb och Mohr inte ändras längre än att de kan variera sin donationsstorlek. Dock fann vi att båda skeptikerna i någon form kan ändra sin attityd till varumärke beroende på hur resterande input faktorer utformas. Webb och Mohrs modell över konsumentrespons stämmer därför inte helt överrens med vår undersökning i denna inputfaktor.
- Vi fann att endast en respondent kunde klassas som inputfaktorn *socialt engagerade*. En slutsats som kan dras av detta är att personligheten inte är lika förekommande i vår svenska undersökning som i Webb och Mohrs amerikanska. En orsak till detta kan vara att USA har ett samhälle som i större grad är byggt på donation och att amerikanska konsumenter därmed ser detta med andra ögon. Sverige har ett välutvecklat välfärdssystem som kan påverka uppfattningen om donation annorlunda.

Socialt engagerade är en av de personligheter som i Webb och Mohrs modell kan gå så långt att synen på företagets varumärke kan ändras och därför är viktigt att, trots att gruppen är liten, ta dem i beaktan.

- I inputsfaktorn *attributsorienterare* klassificerades tre av våra respondenter. En slutsats är att attityderna till företaget och varumärket kan förändras men att det är starkt beroende på vissa andra inputfaktorer som bakomliggande motiv, matchning samt varaktighet.
- *Balanserare* är den inputsfaktor som flest av våra respondenter kunde klassas som. Dessa kan gå så långt, i Webb och Mohrs modell, att de kan ändra attityd till ett företags varumärke. Det som påverkar i vilken utsträckning attityden kan ändras är traditionella köpkriterier som pris och kvalitet. Samtliga respondenter menar att pris och kvalitet går före CRM i beslutsfattandet kring en produkt. Detta är således viktigt för företag att beakta trots att de inte kan påverka det i någon större utsträckning. Intressant är dock att två respondenter uttrycker att CRM för dem i någon mån kan vara kvalitet.
- Den första inputsfaktorn i kategorin företagets karaktärsdrag och handlingar är *matchning mellan företaget och ändamålet*. Hälften av respondenterna påverkas av denna vilket leder till att attityderna till CRM-aktiviteten blir bättre och att företagets varumärke uppfattas som bättre. Resterande respondenter, bortsett från två som är ambivalenta och därför svåra att ge någon slutgiltigt slutsats om, attityder till CRM är positiva trots att matchning inte föreligger. Huruvida deras attityder till företagets varumärke påverkas positivt är svårt att dra någon slutsats kring. Med detta som bakgrund kan slutligen sägas att företag måste till viss del ta matchning i beaktan för att förbättra konsumenternas attityder till CRM och därigenom också skapa sig ett starkare varumärke.
- Slutsatsen kring inputsfaktorn *varaktighet* är att få respondenter tycker att det är viktigt och att det påverkar bilden av CRM-aktiviteten. Med andra ord är det svårt att med hjälp av varaktighet förbättra företagets varumärke. Däremot är det viktigt att inte lansera aktiviteten för intensivt då det gäller specialframtagna produkter eftersom respondenterna då kan bli mer negativa då de inte uppskattar överexponering av rena marknadsföringsprodukter.
- *Storleken på CRM* har för hälften av respondenterna betydelse men kan inte påverka attityderna till CRM-aktiviteten positivt utan snarare negativt. Den andra hälften påverkas inte av alls av storleken och ändrar därför inte heller sina attityder på grund av denna faktor. Slutsatsen är att inputsfaktorn storlek inte har speciellt stor betydelse

och att företag därför inte behöver ta detta i stor beaktan. Dock får den inte vara allt för liten för då kan konsumenterna få mer negativa attityder än innan.

- Alla respondenterna anser att företagens *motiv* främst är egoistiska. Dock säger många att de faktiskt tror att det kan finnas företag som har altruistiska motiv bakom sina CRM-satsningar. Huruvida detta påverkar företagets varumärke till det bättre eller sämre är svårt att säga. En slutsats är dock att konsumenternas attityder till CRM-aktiviteter i allmänhet blir mindre positiva av denna inställning. Det innebär att företag måste vinna konsumenters förtroende genom de andra inputfaktorerna i denna inputkategori.
- Den sista inputskategorin och inputsfaktorn är *matchning till välgörenhetsorganisationen*. En slutsats som kan dras utifrån vår studie är att respondenterna ser synergieffekter som kan skapas mellan varumärken i en CRM-aktivitet. På grund av detta är matchningen mellan företaget och den välgörande organisationen viktig eftersom konsumenternas attityder kring ett varumärke påverkar synen på samarbetet. Vi har sett att om ett varumärke med ett negativt rykte inleder en CRM-aktivitet leder detta till att samarbetet får samma negativa rykte. Attityderna från konsumenter kan dock bli mer positiva då rätt förutsättningar för samarbetet föreligger, således kan vi se att matchningen till den välgörande organisationen påverkar vissa konsumenters attityder till varumärket. För kommande lyckosamma CRM-samarbeten är det därför centralt att matchningen mellan de båda parterna uppfattas som genuin och trovärdig, det är därmed vitalt för företagen att utvärdera och kritiskt granska den blivande samarbetspartnern.

Slutsatsen som generellt kan dras är att faktorer som påverkar konsumenters attityder till CRM är många och komplicerade att förstå och analysera. De påverkar varandra i stor utsträckning i många led och konstellationer och det blir därför väldigt komplext att se hur varje enskild inputfaktor faktiskt påverkar konsumenters attityder och förändring i varumärkesuppfattning. Detta kan vara en av anledningarna till att konsumentstudier som visar attityder och förändringar i dessa studerats i så pass lite utsträckning. Ur företagets synvinkel är kunskap om konsumentattityder mycket viktigt eftersom en felplanerad CRM-aktivitet kan få oönskade konsekvenser. Vi kan som slutsats nämna att matchning till viss del påverkar, motiven och varaktigheten likaså, dock inte storleken på donationen i någon större utsträckning. Även personlighetsdragen påverkar konsumenternas attityder och företagen måste ta dessa i beaktande.

## 6.2. Förslag till vidare forskning

Våra respondenter var alla boende i södra Sverige i relativt stora städer, och inte på landsbygden. Det hade varit intressant att genomföra en studie för att se om attityderna skiljer sig åt beroende på var i Sverige konsumenten bor. Även jämföra olika kulturer hade varit ett intressant ämnesval, samt att göra en jämförelse mellan olika generationers attityder gentemot CRM för att se om skillnader existerar.

En annan tänkvärd aspekt för vidare forskning hade varit att se hur företagens uppfattning om CRM är, samt även hur det påverkar företagen, det vill säga hur mycket pengar företagen egentligen får in och hur mycket deras försäljning och image ökar av ett CRM-samarbete. Även hur en CRM-aktivitet inverkar på försäljningen av varumärkets övriga produkter, med andra ord hur cross-selling påverkas är en intressant frågeställning att utreda.

Ytterligare en frågeställning som vore intressant att undersöka är de kommande trenderna. Hur kommer CRM utvecklas?

Ett sista förslag till vidare forskning är att genomföra en kvantitativ undersökning på en större population för att se hur det fördelar sig över Sveriges befolkning. Detta vore både relevant och intressant för att kunna dra mer generella slutsatser kring svenska konsumenters attityder till CRM.

## 7. Litteraturförteckning

### 7.1 Tryckta Källor

Aaker, D.A. (2004). *Brand Portfolio Strategy*. New York. Free Press

Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Alvesson, M. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund, Studentlitteratur

Barone, M. J. Miyazaki A. D. Taylor K. A. (2000), The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28. Nr 2. s. 248-262

Blackett, T. Boad, R.W. (1999). *Co-Branding – the science of alliance*. Basingstoke, MacMillan Business

Borglund, T., De Geer, H. & Hallvarsson, M. (2009). *Värdeskapande CSR. Hur företag tar socialt ansvar*, Falun, Nordstedts Akademiska Förlag.

Bryman, A. Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö Liber AB

Chiagouris, L. Ray, I. (2007). Saving the World with Cause Related Marketing. *Marketing Management*. Vol. 16 Nr. 4 s. 48-52

Demetriou, M. Pappasolomou, I. Vrontis, D. (2009). CRM: Building corporate image while supporting worthwhile causes, *Journal of Brand Management*, 266–278.

Ellen, P.S. Mohr, L.A. Webb, D.J. (2000), Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? *Journal of Retailing*. Vol. 76. Nr. 3. s. 393-406

Farache, F. Perks, K. J. Soares Outtes, L. Milton de Sousa Filho, J. (2008). Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations. *Brazilian Administration Review*. Vol. 5. Nr. 3. s. 210-224

- García, I. Gibaja, J.J. Mujika, A. (2003). A Study on the Effect of Cause-Related Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol. 11 Nr.1 s. 111-136
- Gürhan-Canli, Z. Fries, A. (2010). Branding and Corporate Social Responsibility, Loken, B. Ahluwalia, R. Houston, M.J (red.), *Brands and brand management: contemporary research perspectives*, 91-109. New York, Psychology Press Taylor & Francis Group
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size. *The Haworth Press*. Vol. 11. Nr. 1. s. 93-109
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund. Studentlitteratur.
- Kotler, P. Keller, K. (2009). *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Cause*, New Jersey. John Wiley & Son, Inc.
- Lafferty, B. & Goldsmith, R. (2003). Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, Vol. 58. Nr. 4. s. 423– 429
- Lafferty, B. Goldsmith, R. Hult, G. T. (2004), The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause–Brand Alliances, *Psychology and Marketing*. Vol.21. Nr. 7 s. 509-531
- Löhman, O. & Steinholtz, D. (2004). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Upplaga 2. Falun: Ekerlids förlag.
- McWilliams, A. Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management*, Vol. 26 Nr. 1. s.117-127
- Moosmayer, D. C. Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, Nr. 6 s.543–549
- Pirsch, J. Gupta, S. Landreth Grau, S. (2007) A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study, *Journal of business ethics*. Vol. 70 Nr.1. s.125–140

Pringle, H. & Thompson, M. (2001). *Brand Spirit – How Cause - Related Marketing builds brands*, Upplaga 1:1, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Pringle, H. & Thompson, M. (1999). *Brand Soul: How Cause Related Marketing Builds Brands*. New York: John Willey & Sons.

Sandhusen, R. L. (2000) *Marketing*, New York. Barron´s Educational Series.

Solomon, M. R. Bamossy, G. Askegaard, S. Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour – a European perspective*. Essex. Pearson Education Limited.

Trimblet, C. S. & Rifon, N. J., (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11. Nr 1 s. 29-48

Van den Brink, D. Odekerken-Schröder, G. Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty *Journal of Consumer Marketing* Vol. 23. Nr. 1. s.15–25

Varadarajan, R. och Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Co alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), s. 58-74.

Webb, D. J. Mohr, L. A. (1998) A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 17. Nr 2 s. 226-238

Westberg, K. J. (2004). The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion, *School of Marketing Griffith University*.

William, R. Endacott, J. (2004) Consumers and CRM: a national and global perspective, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 Nr. 3, s.183 – 189

Yin, R. (2003) *Case study research: Design and Methods*, London, Sage Publications.

## 7.2 Internetkällor

<http://www.solstickan.se/om-stiftelsen/> (Hämtad 2010-11-22)

<http://www.csripraktiken.se/2010/10/01/nar-engagemanget-blev-en-kopvara/> (Hämtad 2010-11-26)

<http://www.csripraktiken.se/2010/06/14/ledare-cause-marketing-ar-i-akut-behov-av-att-utvecklas-till-nasta-niva/> (Hämtad 2010-11-30)

[http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/our\\_responsibility/partnerships/ikea\\_and\\_unicef\\_partnership.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/our_responsibility/partnerships/ikea_and_unicef_partnership.html) (Hämtad 2010-12-07)

<http://www.ica.se/childhood/> (Hämtad 2010-12-19)

[http://tutor2u.net/business/marketing/buying\\_stimulus\\_model.asp](http://tutor2u.net/business/marketing/buying_stimulus_model.asp), (Hämtad 2010-12-20)

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm) (Hämtad 2011-01-09)

## 7.3 Muntliga källor

Markus 26 år. Studerande, psykologi. 2010-12-14. 2010-12-22

Katrin 56 år. Sjuksköterska. 2010-12-16.

Johan 58 år. Elektronikingenjör. 2010-12-16.

Erika 23 år. Delgivare kronofogden, lokförare. 2010-12-17.

Hilda 40 år. Kommunikatör. 2010-12-12.

Albin 19 år. Cafébiträde. 2010-12-14.

Mimmi 17 år. Gymnasiestudent. 2010-12-15.

Patrik 24 år. Brevbärare. 2010-12-16. 2010-12-22

Jan 31 år. Vårdare ålderdomshem, student komvux. 2010-12-13.

Minna 25 år. Inredare. 2010-12-19.

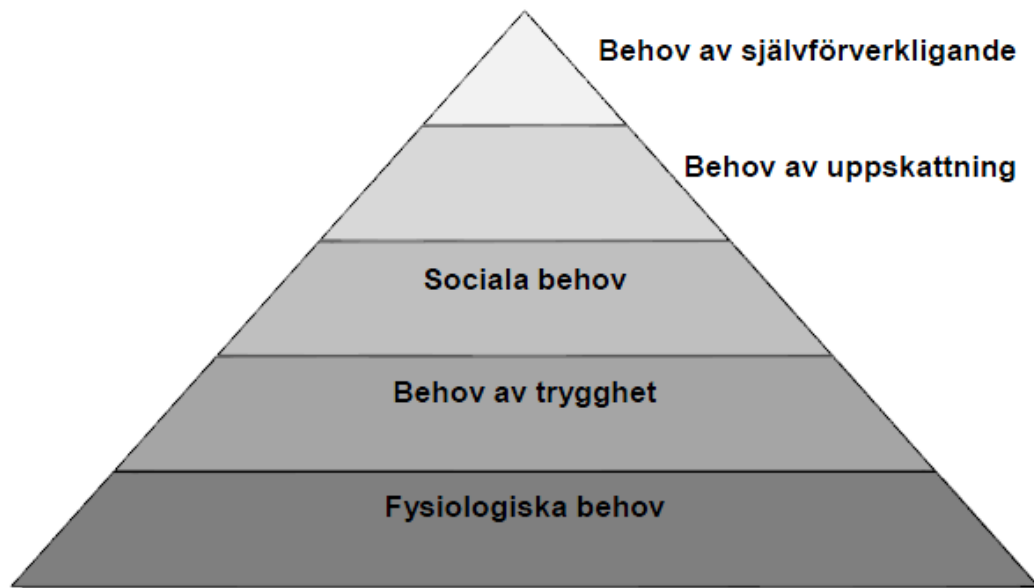
Bengt 56 år. Civilingenjör. 2010-12-10. 2010-12-22.

Rebecka 50 år. Ekonomiassistent. 2010-12-12, 2010-12-20.



## 8. Bilagor

### 8.1. Maslows behovstrappa.<sup>141</sup>



---

<sup>141</sup> Maslow, *Motivation and personality*, s. 80

## 8.2. Intervjufrågor

### Konsumentens kännetecken

- Vad är din initiala inställning till CRM?
- Hur ser dina attityder till CRM ut?
- Kan du ge något exempel på CRM?
- Brukar du köpa CRM-produkter?
- Finns det ändamål som du känner mer för och varför?
- Vilka faktorer påverkar dig vid ett köp av en produkt?

### Företagets karaktärsdrag och handlingar

#### Tidigare uppfattning

- Hur påverkar din tidigare uppfattning om företaget dina uppfattning om CRM aktiviteten?

#### Designelement

- Vad tycker du om vilken typ av ändamål företaget väljer?
- Spelar det någon roll vilken typ av företag som väljer vad?
- Varför tycker du att det är viktigt?
- Spelar det någon roll hur länge CRM-aktiviteten pågår?
- Spelar storleken på bidraget någon roll?
- Vad tror du företagen har för motiv bakom CRM?
- Vad anser du om motiven?
- Hur tycker du att företagen ska utforma sin CRM?

Om ett företag har CRM och sedan visar det sig att de gör något som strider mot detta hur ser du på detta?

Om det är ett okänt företag?

Om det är ett stort företag?

Kan du bli besviken?

Kan du bli chockad?

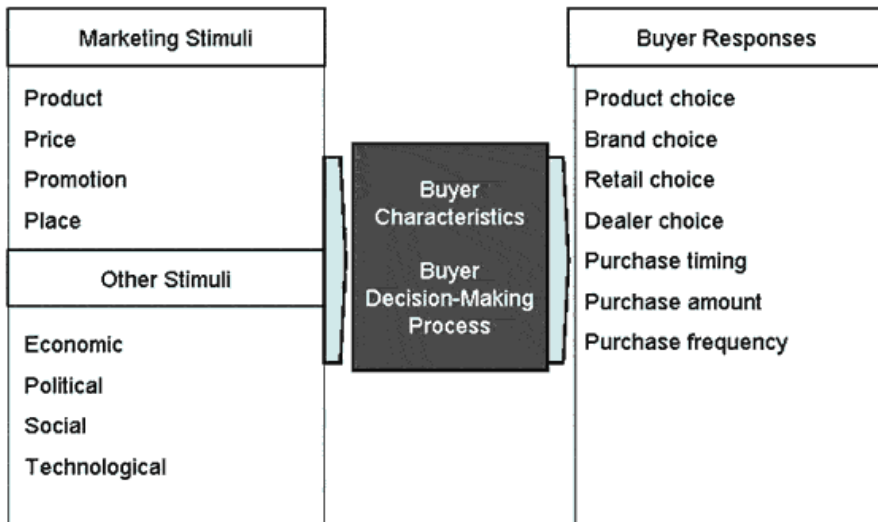
Påverkar det hur du ser på företaget och varumärket?

### **Matchning med välgörenhetsorganisationen**

- Vem tror du tjänar mest på samarbetet?
- Spelar det någon roll om välgörenhetsorganisationen och/eller företagets varumärke är starkt?
  - Hur påverkar ett känt varumärke din uppfattning om välgörenhetsorganisationen?
  - Hur påverkar en känd välgörenhetsorganisation ett okänt varumärke?

### 8.3. Stimulis-Respons modellen<sup>142</sup>

Stimulus-Response Model of Buyer Behaviour



<sup>142</sup> [http://tutor2u.net/business/marketing/buying\\_stimulus\\_model.asp](http://tutor2u.net/business/marketing/buying_stimulus_model.asp), 2010-12-10