



Kurskod: SKOK01
Termin: VT 2011
Handledare: Johan Vaide
Examinator: Asta Cepaite

Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation

Vem bryr sig?

En studie om relationsmarknadsföring och CSR

PATRICIA LARSSON OCH YLVA NORDBYE

Lunds universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Abstract

Title: Who cares? A study about relationship marketing and corporate social responsibility

University and Department: The department of Strategic communication, Lund University, Campus Helsingborg

Course: SKOK01, 15 credits

Seminar Date: 31th of May 2011

Authors: Patricia Larsson and Ylva Nordbye

Supervisor: Johan Vaide

Keywords: Relationship marketing, Corporate social responsibility (CSR), Social media, Trust, Value, Customer, Consumer

Purpose: The view that marketing is not just one time-transactions, but rather about offering the customer an additional value, has gained increased recognition. Relationship marketing and corporate social responsibility (CSR) are two methods companies can use to add value beyond the actual product or service that the company is offering. The purpose of this study is to investigate the importance of different companies' efforts within these two fields in relation to consumers. Since social media has come to offer new possible ways for companies to communicate with their customers, the customers' attitude towards this corporate communication will be investigated as well.

Theoretical: This study has its theoretical base in two different perspectives of marketing; the traditional marketing mix, also known as the four P:s, and the relationship marketing perspective. Corporate social responsibility and social media are considered important aspects the latter perspective.

Empirical: To answer the purpose qualitative interviews with consumers in the age range 20 to 29 years have been done. These interviews have then been analyzed and connected with the theory used.

Conclusion: The traditional marketing perspective, the four P:s still works to some extent. However, consumers seem to seek additional value in their purchase, often in the shape of social value. Corporate social responsibility can give additional value to a purchase for consumers even though other factors such as price, quality and relationship contributing activities such as good service or friendly customer treatment are of greater importance. It does not seem uncommon that customers regard a company as a friend. Furthermore, the empirical foundation reveals that the attitude towards social media seems to be positive, but that the action of communicating with a company through social media still seems to lie in the future. The same results were found when the attitude towards corporate social responsibility was investigated.

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Vem bryr sig? En studie om relationsmarknadsföring och CSR

Universitet, Institution: Lunds Universitet, Strategisk kommunikation, Campus Helsingborg.

Ämne/Nivå: SKOK01, Examensarbete 15 p

Seminariedatum: 31 maj 2011

Författare: Patricia Larsson och Ylva Nordbye

Handledare: Johan Vaide

Nyckelord: Relationsmarknadsföring, Corporate social responsibility (CSR), Sociala medier, Förtroende, Värde, Kund, Konsument

Syfte: Syftet är att undersöka om marknadsföring är mer än bara engångstransaktioner och att det istället handlar om att erbjuda kunden ett värde som har fått allt större fäste. Relationsskapande och corporate social responsibility (CSR) är två områden som kan addera ett extra värde utöver den faktiska produkt eller tjänst som företag erbjuder. Syftet med detta examensarbete är därför att undersöka vilken betydelse företags arbete inom dessa två områden har för konsumenterna. Då sociala medier har kommit att erbjuda företag nya möjligheter för att kommunicera med sina kunder är deras attityd mot företags kommunikation på sociala medier också en aspekt som kommer att undersökas.

Teoretisk utgångspunkt: Examensarbetet tar utgångspunkt i teori om två olika perspektiv på marknadsföring; den traditionella marknadsföringsmixen, även kallad de fyra P:na samt det relationsskapande perspektivet. CSR och sociala medier behandlas också som viktiga aspekter av det senare perspektivet.

Empiri: För att besvara syftet har kvalitativa intervjuer med konsumenter i åldrarna 20 till 29 år genomförts. Dessa har sedan analyserats och sammankopplats med teorin.

Slutsatser:

Det traditionella marknadsföringsperspektivet, de fyra P:na fungerar fortfarande i viss utsträckning. Konsumenterna verkar dock efterfråga ett extra värde till sitt köp, ofta i form av social karaktär. De menar att CSR kan addera ett extra värde till ett köp men att det finns många andra faktorer som har större inverkan såsom pris, kvalitet och relationsskapande aktiviteter som bra service och ett trevligt kundbemötande. Det verkar inte vara ovanligt att kunder betraktar ett företag som en vän. Vidare visar empirin på att attityden till sociala medier verkar vara positiv, men att själva handlandet, att kommunicera med företag via sociala medier, dock verkar ligga i framtiden. Det samma gäller för corporate social responsibility; konsumenternas attityd verkar vara positiv överlag men själva handlandet verkar ligga i framtiden.

Antal tecken inklusive blanksteg: 119 681

Innehållsförteckning

1 Inledning	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Studieexempel: Hennes & Mauritz.....	8
1.4 Syfte och frågeställning	8
1.5 Avgränsning.....	9
1.6 Disposition	9
2 Teori och tidigare forskning	11
2.1 Kommunikationsprocessen	11
2.2 Marknadsföring	12
2.2.1 Marknadstransaktioner	13
2.3 Relationsmarknadsföring.....	13
2.3.1 Upplevt värde vid köp	15
2.3.2 Kundens fördelar av en relation	15
2.3.3 Kundlojalitet	16
2.3.4 Förtroende	17
2.3.5 Switching barriers.....	17
2.3.6 Hög- och låginvolvering vid köp.....	18
2.3.7 Word-of-mouth.....	18
2.4 Corporate social responsibility.....	19
2.5 Sociala medier	20
2.6 Sammanfattning.....	22
3 Metod	24
3.1 Forskningsansats.....	24
3.1.1 Primärdata och källor.....	25
3.1.2 Urval	25
3.1.3 Genomgång av intervjuer.....	26
3.1.4 Hur-frågor istället för varför	27
3.1.5 Studiens trovärdighet	28
4 Analys	30
4.1 Att addera värde	30

4.1.1	<i>Upplevt värde vid köp</i>	31
4.1.2	<i>Word of mouth</i>	33
4.2	Hög- och låginvolvering	34
4.3	Förtroende	36
4.3.1	<i>Företaget är min vän</i>	37
4.3.2	<i>Trovärdighet</i>	39
4.4	"Jag är fast med H&M"	40
4.5	Betydelsen av CSR vid köp	41
4.5.1	<i>En fråga om pris</i>	43
4.6	Bygga kundrelationer med hjälp av sociala medier.....	44
4.6.1	<i>Konsumenters osäkerhet på internet</i>	45
4.6.2	<i>Är sociala medier framtiden?</i>	46
4.6.3	<i>Facebook som marknadsföringskanal?</i>	47
5	Diskussion och slutsatser	49
5.1	Summering	49
5.2	Avslutande reflektioner	52
5.3	Vårt bidrag och förslag till fortsatta studier	53
	Referenser	55
	Bilaga 1: Intervjuguide	59
	Bilaga 2: Artikel.....	61

1 Inledning

Detta kapitel avser att beskriva studiens bakgrund och problemformulering. Därefter presenteras vårt studieexempel, vilket utgörs av klädföretaget H&M. Vidare följer syfte, frågeställning samt avgränsning. Avsnittet avslutas med en disposition över examensarbetet.

1.1 Bakgrund

Produkter förändras och utvecklas ständigt för att passa konsumenternas behov, och så gör även synen på marknadsföring. Många definitioner av marknadsföring har sin grund i en kortsiktig envägssyn på kommunikation där fokus ligger på att övertyga människor att köpa produkter och tjänster. Nya metoder, såsom att utveckla förståelse hos kunderna, erbjuda förmåner och trygghet, har de senaste 15 åren dock kommit att värdesättas allt mer ur ett marknadsföringsperspektiv. Att kunden känner förtroende har alltså kommit att spela stor roll inom denna nya syn på marknadsföring. Tvåvägskommunikation har med detta blivit vanligare och kommunikationsprocessen innefattar nu ökad dialog mellan företag och konsumenter. Dock är det viktigt att komma ihåg att konsumenten inte alltid efterfrågar en relation med organisationen. För några är envägskommunikation fullt tillräckligt (Fill, 2005).

Som vi förklarar ovan betonas idag vikten av att skapa en relation och ett värde för kunder och andra intressenter, och med denna utveckling har också nya begrepp vuxit fram såsom relationsmarknadsföring och corporate social responsibility (CSR). Det argumenteras att företag bör använda sig av relationsmarknadsföring då det nuvarande företagsklimatet, som karaktäriseras av en ökad öppenhet, konkurrens och snabbföränderlig marknad, fodrar innovation. Företag kan inte längre förlita sig enbart på sina egna eller andra företags idéer utan måste vara lyhörda och ta till vara på kundernas tankar och önskemål (Weber, 2008). Det handlar inte längre om att endast sälja produkter utan också om att skapa värde för kunden. Relationsmarknadsföring bygger på detta koncept eftersom att man är intresserad av att finna de speciella element i utbytesprocessen som adderar värde för kunden. På senare år har kunder, intressenter och påtryckningsgrupper krävt ett större samhällsansvar och engagemang från företag. Företags arbete inom dessa områden benämns som CSR. Genom att kommunicera ut till kunden att denne gör skillnad genom sina konsumtionsval, använder företag CSR-aktiviteter som ett element för att skapa värde för kunden (Cornelissen, 2008). Relationsmarknadsföring och CSR kan alltså användas av företag som metoder för att särskilja sig från sina konkurrenter, genom att erbjuda en extra dimension till

det upplevda värdet som kunden erhåller då den köper en produkt eller tjänst från märket eller företaget ifråga.

Företags kommunikation med kunder har på senare år kommit att utvecklas med hjälp av ny teknologi och uppkomsten av sociala medier. Den nya teknologin kan underlätta ett företags arbete med relationsskapande och hjälpa de företag som arbetar med CSR att kommunicera detta till sina kunder (Egan, 2004). Brady, Keller och Kotler (2009) menar att eftersom socialt nätverkande på Internet nu tillhör många ungas vardag blir det allt viktigare för marknadsförare att förstå den nya användningen av Internet.

1.2 Problemformulering

Utifrån den forskning vi har tagit del av i informationssökandet för detta examensarbete, är vår uppfattning att forskning främst har koncentrerats till att undersöka och diskutera företags relations- och värdeskapande aktiviteter utifrån marknadsförarens perspektiv. Det verkar däremot inte finnas lika mycket forskning kring konsumenters åsikter och reaktioner kring dessa aktiviteter. Detta bekräftas av Ndubisi och Wah (2005) som skriver att ”Although there is a long list of benefits associated with relationship marketing, little is understood about the actual influences of the underpinnings of relationship marketing on relationship quality and customer satisfaction, as vast scholarship in this area remains conceptual” (s. 543). Av denna anledning tyckte vi att det skulle vara av intresse att ta ett konsumentperspektiv i vårt examensarbete.

Vi har valt att behandla både relationsmarknadsföring och CSR i detta examensarbete eftersom att vi menar att de båda kan ses som metoder för att skapa ett extra värde för kunden i dennes kontakt med företag. Att kunden känner förtroende inför företaget är en viktig byggsten i relationsmarknadsföring (Grönroos, 2007) och vi tror att CSR är något som kan bidra till att detta förtroende skapas. Om en kund känner förtroende inför ett företag är det sannolikt att kunden utvecklar en positiv attityd till företaget. Denna lojalitet kan i sin tur bidra till att kunden gör upprepade köp hos företaget. Det kan finnas många anledningar till att en kund önskar att vara lojal mot ett företag, till exempel att kunden tycker att företaget delar dennes värderingar och att kunden därför identifierar sig med företaget (Grönroos, 2007). Vi var därför intresserade av att ta reda på om CSR kan fungera som en bidragande faktor till kundlojalitet. Det är också intressant ur den synvinkeln att det inte skrivits så mycket om CSR ur ett marknadsföringsperspektiv, även om fältet har erkänts ha positiva effekter för vinstdrivande företag (Liu & Zhou, 2009).

Vi har valt att undersöka konsumenters attityder till företags kommunikation på sociala medier eftersom att de har kommit att förändra sättet företag har möjlighet att kommunicera med sina kunder och därför blivit en allt mer betydelsefull aspekt inom relationsmarknadsföring och CSR.

1.3 Studieexempel: Hennes & Mauritz

H&M grundades år 1947 av Erling Persson i Västerås, Sverige. H&M:s affärsidé är att erbjuda sina kunder mode och kvalitet till bästa pris. På H&M:s hemsida står följande: ”Att ta ansvar för hur människor och miljö påverkas av vår verksamhet är också en viktig förutsättning för att H&M ska växa med fortsatt god lönsamhet” (Hennes & Mauritz, 2011a). Företaget samarbetar bland annat med UNICEF och Better Cotton Initiative. Dessutom har de varje år sedan 2008 lanserat en ny kollektion vid namn ”Fashion Against AIDS” där intäkterna av försäljningen går till att förebygga AIDS (Hennes & Mauritz, 2011b). Vi har i våra intervjuer valt att använda oss av H&M som ett exempel att diskutera kring eftersom att företaget bedriver CSR-aktiviteter för både miljön och för mänskliga rättigheter. Dessutom finns företaget på Facebook där de försöker skapa en dialog med sina fans¹, till exempel genom att ställa frågor angående kollektioner. Sidan används också till att kommunicera företagets samhällsansvar, bland annat genom statusuppdateringar innehållande information och länkar rörande CSR-aktiviteter (Facebook, 2011a).

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med vår studie är att bidra med nya insikter om vikten av vinstdrivande företags arbete med de två områdena relationsmarknadsföring och CSR, genom att undersöka hur detta arbete påverkar kundernas attityder och aktiviteter gentemot företag. Examensarbetet har därmed ett konsumentperspektiv och ett externt kommunikationsperspektiv.

Relationsmarknadsföring och CSR kan för konsumenterna, som tidigare nämnt, addera ett extra värde utöver de produkter som företagen säljer, och vi ämnar därför undersöka hur och i vilken grad detta värde adderas. Vi önskar också att undersöka konsumenters attityder till företags kommunikation på sociala medier eftersom att dessa erbjuder nya möjligheter för

¹ Ett fan i detta sammanhang är en person som är anhängare till en viss sida på Facebook. ”En sida är som en sajt inom ramen för Facebook. Där kan man lägga information, bilder, länkar och liknande” (Ström, 2010, s. 67). Om man är anhängare till en sida syns detta i den egna profilen och anhängaren får också statusuppdateringar från sidan (Ström, 2010).

företag att bygga relationer med sina kunder och kommunicera ut sina CSR-aktiviteter till dessa. Detta leder oss till följande frågeställning:

1. **Vad för betydelse har ett företags arbete med relationsmarknadsföring för kunders attityder och aktiviteter?**
2. **Vad för betydelse har ett företags CSR-arbete för kunders attityder och aktiviteter?**
3. **Vad för attityder har kunder till företags kommunikation via sociala medier?**

Genom att undersöka tre områden önskar vi att se om och hur dessa samspelar med varandra och på så sätt ge detta examensarbete ett bredare perspektiv än vad som vore möjligt om fokus endast låg på ett område.

1.5 Avgränsning

Vårt huvudsakliga fokus ligger på den del av marknadskommunikation som handlar om att skapa ett mervärde för kunden, utöver den faktiska produkten eller tjänsten. Vi begränsar oss till företags relationer med kunder (så kallade end customers) och behandlar inte företags relationer till andra företag (B2B) eller övriga intressenter, då vi valt att ta ett konsumentperspektiv. Ännu en avgränsning som vi har gjort är att vi har valt att endast använda oss av ett studieexempel, Hennes & Mauritz, då vi önskade att göra det så enkelt som möjligt, dels för våra respondenter men också för läsare av detta examensarbete.

1.6 Disposition

Vår disposition ser ut som följande:

Inledning: *I detta kapitel ger vi först en kort bakgrundsbeskrivning av de områden vi ämnar undersöka . Detta följs av en problemformulering, ett studieexempel samt syfte och frågeställning. Kapitlet avslutas med en avgränsning och en disposition.*

Teoretisk referensram: *Kapitlet inleds med en historisk presentation av marknadsföring, därmed rör vi synen på kommunikationsprocessen. Därefter redogör vi för de tre begrepp som examensarbetet fokuserar på: relationsmarknadsföring och corporate social responsibility och sociala medier, där extra fokus ligger på nätverkstjänsten Facebook.*

Metodologisk ansats: *I kapitlet motiverar vi vårt val av forskningsansats, detta för att läsaren ska förstå hur vi resonerat angående de val vi gjort i samband med vår datainsamling.*

Empiri och analys: *I detta kapitel ämnar vi presentera och analysera vår empiri. I stora drag behandlas huvudområdena i denna ordning: (1) relationsmarknadsföring, (2) corporate social responsibility och (3) sociala medier. Dock vävs dessa områden till viss del samman.*

Slutdiskussion och vårt bidrag: *I detta kapitel gör vi en summering av vårt resultat, vilket besvarar den frågeställning vi presenterat i inledningen. Kapitlet avslutas med allmänna reflektioner och reflektioner kring vad vi bidragit med.*

2 Teori och tidigare forskning

I detta teoriavsnitt kommer vi först att presentera ett historiskt perspektiv på marknadsföring. Därmed kommer vi också att beröra synen på kommunikationsprocessen. Sedan kommer vi att redogöra för de tre begrepp som detta examensarbete fokuserar på: relationsmarknadsföring, corporate social responsibility och sociala medier. Dessa områden har vuxit fram som ett resultat av det rådande företagsklimatet som präglas av hård konkurrens och en efterfrågan av öppenhet, dialog och ansvar². Speciellt fokus ligger på Facebook då denna nätverkstjänst får relativt stort utrymme i vår analys.

2.1 Kommunikationsprocessen

Det finns olika sätt att se på kommunikationsprocessen. De två ytterligheterna brukar kallas för den linjära modellen respektive utbytesmodellen. I den linjära modellen skickas ett budskap genom en kanal³ från en A-punkt till en B-punkt, där A benämns som sändare och B som mottagare. Med andra ord kodar sändaren ett budskap som avkodas av mottagaren. Denna kodning kan vara av både verbal och ickeverbal art. Denna modell har en tilltro på att sändaren har kontroll över hur budskapet tas emot av mottagaren och inkluderar inte någon dialog eller feedback (Burton & Dimpleby, 1999). Majoriteten av litteraturen inom marknadsföring är baserad på det linjära processperspektivet (Holm, 2006).

Den andra ytterligheten brukar benämnas för utbytesmodellen och består också av en A-punkt och en B-punkt men innefattar också komponenten feedback. Det är utifrån den feedback vi får från andra människor som vi anpassar vårt samtal (Burton & Dimpleby, 1999). Denna modell visar att kommunikation är en dubbelriktad process, i jämförelse med den linjära där fokus ligger på en envägssyn av kommunikation. Man menar att eftersom varje mottagare levat olika liv är det osannolikt att ett budskap mottages likadant av alla dess mottagare. Baserat på tidigare personliga erfarenheter och olika åsikter, normer och värderingar kommer människor därför att reagera och respondera på olika sätt (Heide, Johansson & Simonsson, 2005).

² Weber, 2008

³ ”Det kommunikationsmedel genom vilket budskap strömmar från källa till destination” (Burton & Dimpleby, 1999, s. 282). Exempel på kanaler är radio, tv, tidningar och webb.

2.2 Marknadsföring

Den transaktion som sker mellan en kund och ett företag kan benämnas som en utbytesprocess. Genom att undersöka konsumenter och intressenters behov och därmed identifiera och rikta sig till särskilda målgrupper kan denna utbytesprocess skötas och utvecklas. Utifrån den information som samlas in gäller det att utveckla ett erbjudande som tillfredsställer det identifierade behovet hos kunden, till ett för kunden acceptabelt och rimligt pris, och att distribuera det genom lämpliga kanaler. Med kanal syftar vi här både på de mediala kanaler genom vilka man marknadsför en produkt och på den fysiska plats där produkten distribueras. Uppgiften för marknadsföraren är sedan att göra målgruppen uppmärksam på erbjudandets existens. Marknadsföraren står då inför utmaningar som konkurrens från andra företag och brist på motivation eller övertygelse från kundens sida (Fill, 2005). Att göra nya kunder uppmärksamma på en viss produkt eller märke är kostsamt. Därför har företag mycket att vinna genom att lägga resurser på att behålla och tillfredsställa redan befintliga kunder. Istället för att se utbytesprocessen som en engångstransaktion bör man betrakta den som en del i en långvarig relation mellan kund och företag. Silverstein (2000) menar att kostnaden för att behålla en befintlig kund kan motsvara så lite som 20 till 25 procent av den kostnad det innebär att varva en ny kund. Detta beror på att marknadsföring till en ny kund är dyrare än den marknadsföring som krävs för en befintlig kund där företaget bara behöver påminna kunden.

De fyra komponenter vi nämnt ovan; produkt (product), pris (price), plats (place) och marknadsföring (promotion) utgör vad som brukar benämnas som ”The marketing mix” (marknadsföringsmixen) eller ”The four Ps” (De fyra P:na) som McCartney ursprungligen benämnde dessa komponenter som (Elliott & Percy, 2005). Det går alltså att dra en parallell mellan de fyra P:na och den linjära modellen i kommunikationsprocessen, då de fyra P:na inte fokuserar på relationskapande eller feedback. Denna modell har sedan 1960-talet ofta förekommit i litteraturen om marknadsföring. Modellen fick snabbt fäste och konkurrerade ut tidigare modeller (Grönroos, 1994).

Även om marknadsföringsmixen anses vara en förutsättning för en marknadsföringsinsats har den också kritiserats för att vara allt för enkel och begränsa marknadsförarens arbete (Elliot & Percy, 2005; Fill, 2005). Grönroos (1994) menar också att detta synsätt ger en illusion om att marknadsföring skulle vara en aktivitet isolerad från andra avdelningar på ett företag och som är enkel att organisera och hantera. Men faktum är att

marknadsföring består och beror på en mängd andra faktorer såsom analys och planering.

Han drar därför slutsatsen att:

Therefore, it has made it difficult, often even impossible, to turn marketing into the “integrative function” that would provide other departments with the market-related input needed in order to make the organization truly market oriented and reach a stage of “co-ordinated marketing (s. 7).

Grönroos (1994) menar att de fyra P:na står för en förenklad syn för marknadsföring och detta citat problematiserar följderna av detta.

2.2.1 Marknadstransaktioner

Det går att identifiera två extremiteter bland marknadsutbytesprocesser. Transaktioner som sker oberoende av något annat utbyte och har ett kortsiktigt perspektiv, där fokus ligger på att sälja en produkt eller en tjänst, brukar kallas för marknadsutbyten. Transaktioner som däremot sker mellan två parter som har gjort eller vill göra flera transaktioner mellan sig och önskar att bygga en långsiktig relation brukar benämnas som relationsutbyten (Fill, 2005). Detta går att jämföra med det som Grönroos (2004) benämner för transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring. Han förklarar att vid transaktionsmarknadsföring skapas kundvärdet i exempelvis fabriken eller tjänsteföretagets kontor, och är därmed inbäddat i den produkt som sedan levereras till kunden. Värdet har med andra ord producerats för kunden i förväg. Relationsmarknadsföring ser produkterna som värdefrämjande men kundvärdet skapas i processen mellan kund och leverantör. Det senare perspektivet fokuserar alltså på de värdeskapande processer där kunderna upplever det värde som växer fram i en ömsesidig samverkan. Kärnan i relationsmarknadsföring är alltså att skapa värde medan transaktionsmarknadsföring handlar om att distribuera ett värde (Grönroos, 2004). De vanligast förekommande transaktionerna har varit marknadsutbyten, vilken de fyra P:na utgår från, men på senare år har relationsutbyten fått allt mer uppmärksamhet och betydelse (Mitussis, O'Malley, Pattersen, 2005).

2.3 Relationsmarknadsföring

Grönroos (1994) skriver att ett nytt paradigm inom marknadsföring håller på att växa fram, vilket leder till att de fyra P:nas starka position minskar. L'Etang (2008) definierar ett paradigm som ”... a worldview that frames and influences our approach to everything we see (...) In some ways it is a sense-making tool which enables us to interpret information.” (s. 9). Ett paradigm är alltså det synsätt som påverkar en människas uppfattning och världsbild, och

ligger därmed till grund för hur människor väljer att agera. Ett förändrat synsätt inom forskning har således inverkan på den praktiska utövningen av marknadsföring. För att illustrera den förändrade synen på marknadsföring presenterar vi här två definitioner, båda från The American Marketing Association, publicerade 1960 respektive 2004. Den första definitionen löd "The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user" (Graham, 1993, s. 2). År 2004 lyder definitionen istället "Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders." (Ferrell, Ferrell & Maignan, 2005, s. 957). I den senare definitionen ligger fokus alltså på att skapa värde för kunden, vilket är en viktig beståndsdel i relationsmarknadsföring.

Grönroos (2004) menar att traditionella reklamkampanjer, med sitt ofta enkelriktade kommunikationsperspektiv, blir för kostsamma och ineffektiva. Marknadsföringsinsatserna bör istället utformas för att möjliggöra dialog med kunderna. Detta nya paradigmsom Grönroos (1994) beskriver benämns som relationsmarknadsföring. Essensen av relationsmarknadsföring är att skapa, bibehålla och förbättra relationer med kunder och andra parter av värde för företaget så att ett ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften sker mellan de involverade parterna (Egan, 2004, Grönroos, 1994). Mitussis med flera (2005) förklarar att relationsmarknadsföring har växt fram som en reaktion på traditionell marknadsföring som har kritiserats för att ha misslyckats i sitt kundbemötande genom att sätta kunden i sista rummet, istället för i första. Medan säljarna har betraktats som de aktiva i en utbytesprocess har köparna förpassats till en passiv roll. Denna syn har lett till att många kunder fått uppfattningen att företag i allmänhet ger löften som de sedan inte kan leva upp till. Vidare förklarar författarna att relationsmarknadsföring "(...) heralded a distinct move away from customer manipulation and toward genuine customer involvement becoming, in the process, a champion of corporate credibility" (s 573). Detta visar på att det nu finns en övertygelse gällande att konsumenterna har stor betydelse för marknadsföring och inte bara att marknadsföring har betydelse för konsumenterna.

Grönroos (2004) poängterar att "oavsett hur nära företaget kan komma önskesituationen där varje kund behandlas som en individ, bör man alltid försöka komma kunderna så nära som möjligt, antingen ansikte mot ansikte eller med informationsteknikens hjälp" (s. 43). Vi kommer att behandla informationsteknik senare i detta teoriavsnitt, då det som tidigare nämnt spelar en betydelsefull roll, vilket också detta citat indikerar.

2.3.1 Upplevt värde vid köp

Grönroos (2004) menar att ”värde är något som kunderna upplever i sina interna processer och i samspelet med tjänsteleverantörer när de konsumerar eller använder tjänster, varor, information, personliga kontakter, rättelser av fel och misstag eller använder andra element i en pågående relation” (s. 157). Det går att identifiera två sorters värde, ett positivt och ett negativt. Positivt värde hos kunden kan uppnås med hjälp av olika faktorer som till exempel att kundens köp går smidigt, att rättelser vid fel ordnas upp snabbt och att kunden upplever personalen som kunnig och vänlig. Tekniska problem för kunden, oskicklig personal, sena leveranser och krångliga dokumentationer kan vara bidragande faktorer till att kundens totalt upplevda värde istället blir negativt (Grönroos, 2007). Fill (2005) förklarar att värde är relativt till kundens förväntningar och erfarenheter av konkurrerande alternativ och kan erhållas från andra källor än produkten, som till exempel i relationen mellan köpare och säljare. Grönroos (2007) menar att företag kämpar med att förstå vilka tjänster som verkligen erbjuder värde för kunden och att det för företag gäller att se till så att de tjänster de redan erbjuder tillfredställer kunderna fullt ut innan de försöker addera värde med nya tjänster. Om de gamla tjänsterna inte uppfyller kundernas förväntningar blir de så kallade värdeförintare på de nya som i sin tur har svårt att väga upp andra icke uppfyllda löften.

2.3.2 Kundens fördelar av en relation

Det är inte bara företaget som kan tjäna på att en kund ingår i en relation med dem. I en studie gällande vilka fördelar en kund kan erhålla av att upprätthålla en relation med ett företag drog Gwinner med flera slutsatsen att fördelar kan vara av dessa tre typer:

1. Förtroende: reducerad oro och tilltro till företaget.
2. Sociala fördelar: personligt igenkännande och bekräftelse av personalen, en familjär känsla och utvecklande av vänskap med personalen
3. Specialbehandling: extra tjänster, speciella priser och högre prioritet än andra kunder (Grönroos, 2007)

Vidare förklarar författaren att det faktum att en kund är involverad i en relation med ett företag kan i sig själv addera värde till det totala värde en kund upplever vid ett köp. Många kunder vill gärna känna att de har sin ”egen kontaktperson” på företaget eller på något annat sätt känna att de har ett särskilt band till de anställda. Detta sociala värde kan i sin tur ha positiv inverkan på det förtroende kunden känner inför företaget. Dock är det viktigt att inse

att alla kunder och företag är olika och så är även relationer. Alltså kan även andra fördelar för kunden än ovan nämnda förekomma i en relation. Att bygga och bibehålla kundrelationer är alltså av värde för företag då det skapar värde för kunden utöver den faktiska produkten eller tjänsten. För att en kund ska göra återköp eller självmant ge ett företag reklam med hjälp av word-of-mouth krävs det oftast att denne är väldigt nöjd, inte bara ”lagom” nöjd. Att en kund är nöjd med ett köp innebär dock inte alltid att denne kommer att vara lojal. Procenten av dessa kunder som gör återköp kan vara så låg som 30 procent eller till och med lägre medan andelen kunder som gör återköp av de som är väldigt nöjda med sitt köp kan vara uppgå till 80 procent eller mer (Grönroos, 2007).

Dock är det viktigt att påpeka att det inte är alla kunder som har en önskan om att ingå i en relation med ett företag. Grönroos (2007) förklarar att det finns olika kunder som kan delas upp i olika kategorier beroende på deras förväntningar och reaktioner vid köp. En ”transactional customer” är en kund som söker efter lösningar på sina behov till ett acceptabelt pris men önskar inte kontakt med företagen mellan sina köp. En ”passive relational customer” är en kund som inte söker kontakt men ändå vill veta att hon har möjligheten att interagera med företaget, även om hon sällan utnyttjar denna möjlighet. En ”active relational customer” söker aktivt efter möjligheter att interagera med företag med syftet att erhålla ett extra värde.

2.3.3 Kundlojalitet

Det finns ett flertal olika definitioner av kundlojalitet. En definition som vi anses förklarar begreppet på ett tydligt sätt är Assaels (1992) som säger att kundlojalitet är ”a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time” (s. 87). Fördelen med en lojal och återkommande kund är, som tidigare nämnt att denne i genomsnitt är mycket mindre kostsam att tillfredsställa jämfört med att etablera en ny kundkontakt. Vidare kan också denna kundlojalitet bidra till att kunden blir mindre känslig för företagets prissättning. Kunden tenderar alltså att vara mer känslig för produkters eller tjänsters pris vid en marknadstransaktion än vid en relationstransaktion (Grönroos, 1994). En viktig förutsättning för att kundlojalitet ska skapas är att kunden känner sig tillfredsställd med sitt köp. Tillfredsställelsen beror på det värde som kunden upplever att produkten eller tjänsten skänker honom eller henne. Hög tillfredsställelse hör alltså ihop med högt upplevt värde. Monroe skriver att ”perceived value is defined as the ratio of perceived benefits relative to perceived sacrifice” (Grönroos & Ravald, 1996, s. 20). Värdet för kunden är alltså proportionen mellan de upplevda fördelarna och de upplevda uppoffringar kunden anser sig

ha gjort (Bayón & Wangenheim, 2004). Figuren nedan (hämtad från Grönroos & Ravald, 1996) visar denna ekvation:

$$\text{Customer-perceived value} = \frac{\text{Perceived benefits}}{\text{Perceived sacrifice}}$$

2.3.4 Förtroende

Kundlojalitet kan skapas genom långsiktiga förhållanden mellan kunden och företaget, då värden som säkerhet, trovärdighet och kontinuitet kan skapas. Detta bidrar i sin tur till att ett förtroende inför ett företaget eller en produkt skapas hos kunden. Efter några lyckade utbyten som gör kunden tillfredsställd så kommer kunden troligen att känna sig säker med leverantören, och på detta vis skapas ett förtroende. Kunden vet då, baserat på tidigare positiva erfarenheter, att chansen är stor att företaget kommer att uppfylla hans eller hennes behov och uppfylla de löften som gets (Grönroos & Ravald, 1996). Elliott och Percy (2007) skriver att det ultimata målet med marknadsföring är att skapa ett starkt band mellan kunden och företaget, och att huvudingrediensen i detta band är förtroende. Förtroende kan definieras som en persons villighet att förlita sig på en annan part i tron om att denna kommer att uppfylla de löften den gett och inte göra personen besviken (Elliott & Percy, 2007). Förtroende associeras också till att fullfölja plikter i relationen och att ha delade värderingar och gemensamma mål (Ndubisi och Wah, 2005). En annan viktig faktor som bidrar till att förtroende skapas är att företagets kommunikation uppfattas hålla hög kvalitet och vara meningsfull för kunden (Egan, 2004). Ett svek av detta förtroende kan leda till missnöje vilket i sin tur kan leda till att kunden avslutar relationen med företaget. Därför gäller det för företag att se över sina leverantörer, personal, teknik och system så att kundens förtroende bibehålls och stärks.

2.3.5 Switching barriers

Hur pass nöjd en kund är med ett köp är dock inte alltid avgörande för om kunden återvänder till ett visst företag eller produkt. Inom marknadsföring brukar man prata om något som kallas ”switching barriers”. Beatty, Jones och Mothersbaugh (2000) definierar switching barrier som ”any factor which makes it difficult or costly for consumers to change providers” (s. 261). Desto högre dessa barriärer är desto svårare är det för en kund att byta från ett företag till ett annat. Kundtillfredsställelse vid ett köp kan bidra till high switching barriers men andra faktorer kan också spela in såsom att kunden och företaget har utvecklat starka personliga band mellan sig (interpersonal relationships) eller att kostnaderna för att byta

företag är höga, antingen vad det gäller tid, pengar eller ansträngning från kundens sida (perceived switching costs). En annan faktor kan vara att kunden uppfattar att det finns få andra alternativ som kan erbjuda vad det tidigare företaget gett dem (attractiveness of alternatives) (Julander, Söderberg, & Söderlund, 2003).

2.3.6 Hög- och låginvolvering vid köp

Man brukar definiera olika köp som hög eller låg-involveringsköp. De två främsta skillnaderna mellan hög och låg involvering vid ett köp är dels vilken risk som konsumenten identifierar med köpet samt vilket värde kunden identifierar (Fill, 2005; Ndubisi & Wah, 2005). Till hög-involveringsköp brukar till exempel dyrare tekniska prylar eller bilar räknas medan vardagskläder och mat brukar räknas till låg-involveringsköp. Hur involverad en kund är i ett köp beror på pris, på hur ofta produkten eller tjänsten köpes och på hur länge och frekvent denna är tänkt att användas (Elliott och Percy, 2007). En kunds involvering kan också påverkas av de symboliska betydelser som produkten eller tjänsten associeras till och den sociala synlighet som denna har samt den upplevda risken angående att köpet inte lever upp till det löfte som getts. Alla dessa nämnda komponenter påverkar hur pass stor risk en kund upplever vid ett köp. Om konsumenterna identifierar en risk med ett köp krävs mer övertygelse och detaljerad information då kunden lägger mer kraft på informationssökande, till exempel via media och word-of-mouth (Fill, 2005).

2.3.7 Word-of-mouth

Stokes och Lomax definierar word-of-mouth som: "Interpersonal communication regarding products or services where the receiver regards the communicator as impartial" (Fill, 2005, s. 47). En annan definition som vi väljer att lyfta fram för att visa att word-of-mouth inte nödvändigtvis behöver vara av interpersonell karaktär är: "when people convey genuine enthusiasm for a product or service to others" (Mason, 2008, s. 207). Word-of-mouth räknas som ett av de mest kraftfulla marknadsföringsverktygen eftersom det uppfattas som trovärdigare än media då det som kommuniceras om ett företag i detta fall anses vara oberoende av marknadsföraren. Dye förklarar att framväxten av word-of-mouth som ett fenomen inom marknadsföring beror på den ökande globaliseringen och den ökade användningen av kommunikationsteknik som gör det möjligt för människor på olika platser att snabbt och lätt interagera med varandra. Marknadsföringsaktiviteter som kan tyckas små och relativt obetydliga var för sig kan uppmuntra människor att börja prata gott om ett företag eller en speciell produkt, vilket kan eskalera och leda till en stärkt bild av företaget och fler lojala kunder (Mason, 2008). Dichter menar att människor har en hög benägenhet att prata

om saker som de upplevt som extra positiva eller extra negativa (Fill, 2005). Vidare förklarar Fill (2005) att om en bekant pratar om sina erfarenheter av en produkt eller ett företag brukar det upplevas som trovärdigt eftersom att konsumenten då upplever att det faktiskt hänt någon den känner.

2.4 Corporate social responsibility

Corporate social responsibility, ofta förkortat CSR, syftar till det samhällsansvar och etiska och miljövänliga affärsaktiviteter som ett företag kan välja att ta (Cornelissen, 2008).

Blowfield & Frynas (2005) menar att man kan se CSR som ett paraplybegrepp under vilka olika teorier samlas, där samtliga skriver under på att företag har ett ansvar för sin egen påverkan på samhället och miljön, att företag har ett ansvar för de som de gör affärer med, som till exempel leverantörer och samarbetspartners, samt att CSR-aktiviteter också kan innefatta frivilliga insatser för att förbättra samhället. Även om termen CSR är relativt ny går det att härleda sociala- och etiska företagsaktiviteter långt tillbaka i tiden. Redan på 1800-talet förekom etiskt ansvarstagande såsom att bojkotta mat som producerades av slavar. För att nämna ett annat exempel på CSR-relaterade insatser vid denna tid så tog ett av de marknadsledande företagen Cadbury moraliskt ansvar då de verkade för sina medarbetares sociala välfärd. Fabig och Boele menar att fokus inom CSR idag ligger på frågor som rör miljö och mänskliga rättigheter (Blowfield & Frynas, 2005). Detta går i linje med Elkingtons term ”triple bottom line” som innehåller de tre nyckelbegreppen people (människor), planet (miljö) and profit (vinst) (Cornelissen, 2008). Vilka CSR-aktiviteter som förespråkas är dock något som skiftar beroende på var i världen företaget är beläget och var det anses krävas extra resurser. I Malaysia fokuseras exempelvis CSR-aktiviteterna på välgörenhet medan man i Sydafrika har som intresse att stärka de svartas ställning i samhället. Att vara socialt ansvarsfull kan med andra ord ta sig många olika uttryck (Blowfield & Frynas 2005).

Palm (2006) menar att ideella organisationer, såsom Barnens Rätt i Samhället (BRIS) och Läkare Utan Gränser (MSF), kan vara bra för svenska företag att ha ett samarbete med eftersom dessa organisationer anses ha ett högt anseende bland svenska folket. Att ha en samarbetspartner vars likeability, det vill säga ”förmågan att bli omtyckt”, är hög kan bidra till att det egna företags likeability ökar. Vidare skriver författaren att kulturell- och social sponsring av exempelvis handikappidrott eller unga företagare kan vara ytterligare en gynnsam metod för att öka sitt förtroendekapital. Ett högt förtroendekapital innebär summan av kännedom och anseende, vilket är eftersträvansvärt inom ett företag eftersom detta kan hjälpa ett företag att ta sig ur en förtroendekris med mindre negativa konsekvenser än vad

som annars skulle varit fallet.

Kravet på att företag arbetar med CSR-aktiviteter har på senare år ökat från intressenter och påtryckningsgrupper, och har därför kommit att spela en allt större roll för vinstdrivande företag. CSR används idag av många företag som en metod utöver den faktiska produkten eller tjänsten för att attrahera och möta krav från existerande och potentiella kunder (Cornelissen, 2008). Följande citat beskriver CSR:s intåg i marknadsföringsfältet:

As the companies' CSR commitment is or has to be by definition not merely of a philanthropic nature but always also of a commercial, businessrelated nature, it is actually not at all surprising that taking responsibility for society has accessed the field of advertising and is intended to contribute to targeted corporate imagebuilding (corporate identity-enhancing) and thus to the achievement of business goals (Mögele & Tropp, 2010, s. 164).

Undersökningar har också visat att dessa initiativ går att relatera till bättre rykte och finansiella prestationer för företag (Cornelissen, 2008). Med anledning av detta är det av värde för företag att kommunicera sina CSR-aktiviteter till kunder och andra intressenter, för att förekomma kritik och sänka riskerna för konflikter med olika påtryckningsgrupper och ”Non Governmental Groups” (Fieseler, Fleck & Meckel, 2010). Forskning inom området har visat på att konsumenter är villiga att betala mer för produkter från företag som säger sig vara etiska (Liu & Zhou, 2009). Dock är det en utmaning att få människor att engagera sig i frågor som rör till exempel mänskliga rättigheter och miljö. Palm (2006) menar att de problem som är individuella, alltså där personen i fråga eller dennes familj drabbas om den gör fel och belönas om den gör rätt och där konsekvenserna ligger inom ett begränsat tidsperspektiv upplevs som mer intressanta och därmed mer lockande att ta sig an. Miljöproblem som till exempel koldioxidutsläpp är ett kollektivt problem och skadorna av det kommer främst att drabba nästa generation och är därför en fråga som är svårare att få människor att engagera sig i.

2.5 Sociala medier

Internet är en relativt ny kanal som gör det möjligt för företag att erbjuda information om produkter och tjänster, och att erbjuda nya dimensioner av kundservice (Fill, 2005). Den andra fasen av Internet brukar benämnas för Web 2.0 och har inneburit att dess användare har kunnat gå från rent informationssökande till mer användargenererad interaktivitet. Genom att etablera sig på ett eller flera forum, såsom sociala medier eller en egen hemsida, kan företag vara anträffbara för sina kunder 24 timmar om dygnet (Brady, Keller & Kotler, 2009).

Sociala medier är ett nytt fenomen som med teknologins hjälp gör det möjligt att skapa kontakt och upprätthålla relationer med andra människor. Till sociala medier hör bland annat Facebook, Twitter, Youtube och bloggar. Eftersom nätverkstjänsten Facebook får en del utrymme i vår empiri och analys tycker vi att det är viktigt att redan nu redogöra för vad Facebook är och hur det används. Facebooks grundare, Marc Zuckerberg, startade den sociala nätverkstjänsten år 2004 men det var inte förrän tre år senare som denna öppnades upp för allmänheten från att innan ha varit begränsad till akademiska användare (Graham, 2008). Den 21 juli 2010 meddelade Zuckerberg, via ett videoklipp som publicerades på Facebook att sidan hade passerat en halv miljon användare (Facebook, 2011b). På Facebook kan en användare gratis starta upp ett eget konto, som privatperson eller organisation. På detta konto kan medlemmen sedan publicera information, inlägg och bilder som andra användare kan kommentera (Hansen, Schneiderman & Smith, 2011).

I kontrast till sociala medier står traditionella kanaler såsom tv och tidningar, vilka inte tillåter social interaktion på samma sätt som sociala medier. Sociala medier fungerar för användarna som verktyg för att tillsammans skapa, finna och dela information, som sedan kan diskuteras och ges olika betydelser. Det är alltså ett sätt att hantera och skapa mening kring den stora mängd information som finns tillgänglig online. Olika kunder kan mötas och tillsammans bilda ett slags community online där de diskuterar företaget, produkten eller tjänsten i fråga (Hansen, m.fl., 2011).

De senaste åren har sociala medier som marknadsföringsverktyg fått allt större uppmärksamhet. Jones, Lima & Temperley (2010) skriver att "social media has been painted as the new marketing landscape for businesses to engage with their communities of customers wherever they congregate" (s. 931). För företag finns det flera fördelar med att använda sig av sociala medier för att nå ut till sina kunder. Det är ett billigt alternativ till de mer traditionella kanalerna (Brady, m.fl., 2009) och det möjliggör också dialog med kunderna vilket underlättar för att bygga starka kundrelationer (Egan, 2004). Det argumenteras att det är gynnsamt för företag att kommunicera sina CSR-aktiviteter via sociala medier, då forskning visat att kunder upplever ett högre värde och tillfredsställelse med produkter eller tjänster som producerats av etiskt ansvarsfulla företag (Anderson, m.fl., 2010).

Företags närvaro på sociala medier kan dock medföra vissa risker som till exempel att de inte själva kan kontrollera budskapet fullt ut och för många finns det därför en osäkerhet i huruvida man ska våga synas på sociala medier eller inte. Detta tydliggörs i följande citat: "Companies don't control the message, customers do ... I've talked to folks from other large companies and that reality scares the heck out of them" (Fazal, Millsap &

Strother, 2009, s. 246). Även Anderson med flera (2010) poängterar denna risk, att företag inte själva kontrollerar budskapet, och menar därför att företag behöver vara kreativa, transparenta och ärliga för att effektivt kunna kommunicera med sina olika målgrupper. Även om teknologins betydelse har ökat (Brady, m.fl., 2009) så upplevs Internet dock av många konsumenter fortfarande som osäkert eftersom att det är svårt att hålla någon ansvarig vid eventuella problem. Den upplevda osäkerheten kan också bero på att det ännu inte finns tillräckligt med kunskap och erfarenhet inom området. Detta kan dock komma att ändras med nästföljande generationer som kommer att vara mer insatta och bekväma med den nya teknologin (Fill, 2005).

2.6 Sammanfattning

Den gamla synen på marknadsföring, marknadsföringsmixen eller de så kallade fyra P:na: produkt (product), pris (price), plats (place) och marknadsföring (promotion) har fått konkurrens av relationsmarknadsföring som lägger större vikt på tvåvägskommunikation och att skapa långvariga relationer med sina kunder. Både företag och kunder kan vinna på att ingå i en relation med varandra. Relationen erbjuder kunderna trygghet och för företag är det eftertraktansvärt att behålla befintliga kunder eftersom att det är betydligt mindre kostsamt än att värva nya. Inom relationsmarknadsföring är det av vikt att addera ett extra värde som förhöjer köpupplevelsen för kunden. Detta värde kan adderas med hjälp av till exempel kvalitativ service, speciella förmåner eller corporate social responsibility. CSR har växt fram som en reaktion på krav från kunder, intressenter och påtryckningsgrupper och teori har visat på att det finns ett samband mellan lojala kunder och ett företags arbete med CSR. Att kunden utvecklar ett förtroende för företaget är en bidragande faktor till lojalitet. Ett förtroende skapas med hjälp av upprepade positiva upplevelser såsom kvalitativ kommunikation och uppfyllda löften från företagets sida, vilka bidrar till att kunden känner att hon kan lita på att företaget inte kommer att göra henne besviken.

Kunder som erhållit ett värde utöver det vanliga, negativt eller positivt tenderar att dela med sig av detta till sina bekanta. Word-of-mouth räknas som ett av de mest betydande marknadsföringsverktygen, eftersom att budskapet uppfattas som trovärdigare än de budskap som marknadsförare kommunicerar då det som sägs om ett företag anses komma från en opartisk källa.

I takt med att informationsteknologin utvecklats har sociala medier så som Facebook, Twitter och Youtube växt fram och möjliggjort en annan sorts

marknadskommunikation och allt fler företag väljer därför att finnas på sociala medier. Med fördelar som ökad dialog med kunderna kommer också risker som minskad kontroll över budskapet.

3 Metod

I detta kapitel kommer vi att motivera vårt val av forskningsmetod. Att använda sig av metoder gör det möjligt för en forskare att samla data som sedan kan analyseras för att uppnå ett visst resultat. Nedan önskar vi att läsaren ska förstå hur vi resonerat och tänkt angående de val vi gjort i samband med vår datainsamling.

3.1 Forskningsansats

I detta examensarbete använder vi oss av en kvalitativ forskningsmetod. Olika metoder ger svar på olika sorters frågor. De kvalitativa metoderna ger svar på frågor som rör hur människor resonerar eller reagerar kring olika fenomen. Kvalitativ forskning kan ge svar på frågan ”Vad betyder fenomenet?” och kan hjälpa forskaren att särskilja eller urskilja varierande handlingsmönster (Trost, 2010; Widerberg, 2002). Det föll sig därför naturligt för oss att använda oss av kvalitativa intervjuer eftersom vi vill komma åt konsumenternas åsikter och tankar kring företags arbete och kommunikationsinsatser gällande relationsmarknadsföring och CSR.

När vi genomförde vår informationssökning inför detta examensarbete fann vi att många av de kandidat- och magisteruppsatser vi tog del av intog ett företagsperspektiv. Med det menar vi att utgångspunkten i många fall har varit intervjuer med anställda på företag samt analys av företagens insatser utifrån artiklar, företags webbplatser och konton på sociala medier. Det verkar inte vara lika vanligt att genomföra kvalitativa intervjuer med kunder eller konsumenter för att ta del av deras syn på saken. Detta är ännu en anledning till att vi väljer kvalitativa intervjuer som metodansats.

Vi övervägde att triangulera kvantitativa med kvalitativa metoder eftersom detta kan bidra till att en ömsesidig förstärkning och bekräftelse av de olika metoderna uppnås. Efter att ha resonerat med vår handledare kom vi dock fram till att tiden var för knapp. Bryman (2002) resonerar kring triangulering som tillvägagångssätt och skriver att ”En illa genomförd undersökning blir inte bättre bara för att man använder sig av flera olika metoder (...) En flerfaldig strategi måste (...) anpassas efter den aktuella frågeställningen” (s. 421). Eftersom vårt forskningsprojekt har en tidsbegränsning ansåg vi att det skulle vara bättre för undersökningens reliabilitet om vi fokuserade på att genomföra sju väl gjorda kvalitativa djupintervjuer.

3.1.1 Primärdata och källor

I det här arbetet har vi valt att använda oss av primärdata samt andra forskares material. De källor vi använder oss av består främst av tidigare kurslitteratur och artiklar publicerade i journaler som kan ses som relevanta för vår utbildning inom kommunikation. Dessutom har vi använt oss av andra böcker som behandlar vårt forskningsområde. Mycket av den litteratur som vi tagit del av som rör området relationsmarknadsföring har hänvisat till Christian Grönroos och därför har han fått extra stort utrymme då vi fann hans publikationer som betydelsefulla för vår egen studie. Eftersom vi fann vår tidigare kursbok *Marketing communications: engagements, strategies, and practice*, skriven av Chris Fill, så omfattande inom området marknadsföring har denna också fått stort utrymme i vårt examensarbete.

Primärdata är den information som forskaren själv samlat in för den egna studien vilken kan bestå av exempelvis intervjuer, enkäter med mera (Bryman & Bell 2007). Primärdata i detta fall består av de sju kvalitativa intervjuer som vi själva genomfört. Denna undersökningsmetod ansåg vi vara mest lämplig för studiens syfte och frågeställningar. Nedan redogör vi för hur vi har gått tillväga när vi samlat in vårt empiriska material.

3.1.2 Urval

När det kommer till hur stort ett urval bör vara skriver Trost (2010) att det ibland kan vara bättre att ha färre väl genomförda intervjuer än ett flertal mindre väl utförda intervjuer för att uppnå kvalitet framför kvantitet. Om man gör för många intervjuer kan detta enklare leda till att materialet blir mer ohanterligt och det kan vara svårt för forskaren att få en överblick och samtidigt kunna urskilja viktiga detaljer. Vidare förklarar Brinkmann och Kvale (2009) att man bör genomföra intervjuer tills det uppstår en mättnad i svaren vilket vi kände uppstod efter sju kvalitativa djupintervjuer.

Våra intervjupersoner är mellan 20 och 29 år. Detta urval har vi gjort eftersom att många av våra frågor rör kommunikation på Internet, och i synnerhet på sociala medier. Enligt statistik från Orvesto Konsument, en mätning gjord av Sifo, är denna åldergrupp den näst mest aktiva på dessa forum, på första plats återfinns 15-19 åringar (Dagens media, 2011). Ett av våra krav var dock att våra respondenter skulle sköta större delen av de inköp som berör de själva vilket vi tror är vanligare i den övre åldersgruppen. Eftersom de sju intervjuer vi genomförde skulle få stor betydelse för vårt empiriska material/resultat önskade vi alltså att erhålla så reflekterande och uttömmande svar som möjligt. I synnerhet eftersom att konsumenters attityd mot företags kommunikation via sociala medier inte är särskilt känt. Vårt urval är en kombination av flera olika urval så som bekvämlighet- och snöbollsurval.

Ett bekvämlighetsurval karaktäriseras av ”att man tager vad man haver” (Bryman, 2002) och eftersom vi under tiden för vår datainsamling var hårt tidspressade fann vi det naturligt att använda oss av bekantas bekanta eftersom att de var relativt lätta att nå. Valet av att använda sig av bekantas bekanta grundar sig i att vi önskar att minimilasera forskarens roll för respondenternas svar. Att intervjua en respondent som man har en relation till kan lättare resultera i att respondenten utelämnar detaljer som denna tror att intervjuaren redan känner till. Ett snöbollsurval är till viss del detsamma som ett bekvämlighetsurval. Skillnaden är att forskaren i ett snöbollsurval intervjuar en person som passar för undersökningens syfte och därefter använder denna för att komma i kontakt med ytterligare respondenter (Bryman, 2002). Vi använde oss av detta urvalssätt under ett tillfälle. Direkt efter en intervju sa respondenten, utan att vi frågat, att hon kunde se om hon kände någon som skulle vilja ställa upp. Detta var vi tacksamma för och tog det dessutom som ett gott tecken på att vår respondent känt sig avslappnad och tyckt att det var en rolig upplevelse att bli intervjuad. Vi har försökt att få en relativt jämn könsfördelning och har därför använt oss av tre kvinnliga respondenter respektive fyra manliga. Ur ett genusperspektiv tycker vi det är viktigt att de båda könen får komma till tals ungefär lika mycket.

3.1.3 Genomgång av intervjuer

Intervjuer tillhör de kvalitativa metoderna och ”(...) innebär att forskaren använder samtalsformen för att få fram andras muntliga uppgifter, berättelser och förståelser” (Widerberg, 2002, s. 16). Vi har valt att använda oss av en semi-strukturerad intervju vilken karaktäriseras av en mer allmän intervjuguide där ordningsföljden av frågor kan variera från intervju till intervju. Intervjuaren har vid denna intervjuform även möjlighet att ställa uppföljningsfrågor till de svar som uppfattats som viktiga (Bryman & Bell, 2007). Då vi inte presenterar någon hypotes, till exempel att kvinnor värdesätter socialt ansvar i högre grad än män, är inte en strukturerad intervju av intresse. Denna intervjuform fokuserar nämligen på en jämförelse av respondenternas svar utifrån en fast intervjuguide (Bryman, 2002). Det viktigaste med intervjuerna är att varje respondent får berätta om sina upplevelser och tankar kring de olika fenomen vi belyser. Vi är således intresserade av varje respondents personliga erfarenheter och unika historia.

Inför utformandet av vår intervjuguide hade vi Brymans råd i åtanke. Dessa var: Skapa ordning i de teman som är aktuella, använd ett begripligt språk och ställ inte ledande frågor (Bryman, 2002). En bra intervjuguide ”gör det möjligt för forskaren att få information om hur de intervjuade upplever sin värld och sitt liv” (Bryman, 2002, s. 304-305). Detta är

någonting som vi upplever att vår intervjuguide (se bilaga 1) har bidragit med vilket har varit av stor vikt för oss i efterföljande analys.

Hur intervjusituationen ser ut beror på vad forskaren har för syfte med intervjun. Forskaren kan vara själv vid genomförandet av en intervju eller så kan han eller hon ta hjälp av ännu en person. Vi valde att bara låta en av oss vara närvarande vid intervjutillfällena så att respondenterna skulle känna sig så avslappnade som möjligt och inte hamna i personellt underläge (Thomsson, 2002). För att maximera respondentens bekvämlighet valde vi att göra intervjuerna på en avskild avdelning på ett kafé.

Under intervjutillfället bör man spela in intervjun eftersom det kan vara av intresse att ta reda på både *vad* som sägs och *hur* det sägs. Om man bandar en intervju och transkribera den kan forskaren bibehålla respondenternas ordalag och uttryckssätt vilket gör det lättare för forskaren att diskutera respondentens svar i den efterföljande analysen (Bryman, 2002). Att lyssna igenom sin intervju kan bidra till att man hör samtalet mer som en helhet och kan distansera sig från det som sägs. Många gånger framkommer information som man inte tyckte sig höra under intervjutillfället (Thomsson, 2002). Vi valde med dessa anledningar i åtanke att banda våra intervjuer. Detta kan dock ha en negativ inverkan på respondenten som kan känna sig nervösa och hämmade i sina svar. Genom att erbjuda våra respondenter anonymitet tror vi att dessa negativa effekter har minskat avsevärt. I vår analys använder vi oss alltså av fiktiva namn för våra respondenter. Som Bryman (2002) poängterar ”Rätten till ett privatliv är en grundsats som de flesta vill bevara, och överträdelser av den rättigheten, bara för att det handlar om forskning anses inte acceptabelt” (s. 448).

Vi har valt att använda oss av ett specifikt företag som exempel i intervjuerna för att intervjupersonerna lättare ska kunna relatera till de frågor och situationer vi målar upp. Vi tror att vi med detta underlättar för ett mer fylligt samtal och att detta kan ge upphov till intressanta resonemang. Vi har valt att i fokusera på butikskedjan Hennes & Mauritz eftersom att det är ett välkänt företag som vi tror att många har en relation till. Vidare så arbetar H&M med de områden som vi ämnar undersöka. Vi vill dock understryka att detta examensarbete inte är en studie om H&M, även om detta företag får lite extra utrymme, utan att det har ett mer generellt perspektiv.

3.1.4 Hur-frågor istället för varför

Vi har undvikit att ställa allt för många ”varför”-frågor eftersom det finns risk för att respondenten upplever det som att han eller hon blir förhörd. Varför-frågor kan inte alltid undvikas men ett sätt att gå runt det kan vara att använda sig av hur-frågor och be dem berätta

om olika situationer (Brinkmann & Kvale, 2009). Vi har också i många fall undvikit att ställa allt för mycket frågor som fokuserar på respondenten personligen och istället bett dem reflektera mer generellt kring andras beteende. Detta eftersom många av våra frågor rör området CSR vilket vi trodde kunde uppfattas som lite känsligt och anklagande för respondenterna. Många har då ändå tagit utgångspunkt i sitt eget beteende och förklarat hur de tänkt och gjort. Men på detta sätt har vi undvikit att pressa respondenterna och gett dem större möjlighet att styra intervjun.

3.1.5 Studiens trovärdighet

Vi kan självklart inte veta om respondenterna har svarat ärligt på de frågor som vi har ställt men vi tror att vi minimerade denna risk med hjälp av den omsorg vi la på utformningen av vår intervjuguide. En faktor som kan spela in i respondenters svar under intervjuer är den sociala önskvärdheten. Denna karaktäriseras av att respondenterna önskar att ge en positivare bild av sig själva än den faktiska och därför svarar på ett sådant sätt som de upplever vara mest lämpligt (Bryman, 2002). Eftersom vi till stor del har undvikit personliga frågor är detta dock något som vi inte tror haft någon direkt inverkan på våra respondenters svar.

Hög reliabilitet innebär att det ska vara enkelt att göra om undersökningen och få liknande resultat, vilket i allmänhet är svårt att uppnå vid kvalitativa intervjuer. Detta eftersom att ”idén med att man skall få samma svar på en fråga då den ställs vid skilda tillfällen bygger på en föreställning om att konstants skall råda...” (Trost, 2010, s. 132). Trost (2010) menar att man bör låta den intervjuade styra ordningsföljden i intervjun och inte ha ett alltför fast frågeschema utan istället göra en lista över frågeämnena. Detta är den metod vi använt oss av i våra intervjuer för att på så sätt ha möjlighet att i nästföljande intervjuer fråga om och använda oss av intressanta samtalsområden eller fenomen som uppkommit i tidigare intervjuer. Att vi bandade intervjuerna ökar också studiens trovärdighet då det minskar risken för felciteringar och missförstånd.

På samma sätt som det är svårt att prata om en undersöknings reliabilitet när man genomfört en kvalitativ intervju är det svårt att prata om validitet. ”Traditionellt menar man med validitet eller giltighet att instrumentet eller frågan ska mäta det den är avsedd att mäta” (Trost, 2010, s. 133). Vi menar dock att eftersom våra respondenter inte har någon direkt relation med oss så har de inte valt att utlämna detaljer som bidrar till förståelse, på det sätt som människor som känner varandra väl ibland kan göra. Detta är någonting vi menar bidrar till högre validitet. Vi har ett begränsat urval gällande ålder och av den anledningen blir vår studie svår att applicera på liknande studier med andra åldersgrupper, i synnerhet

gällande den delen av studien som rör sociala medier. Dock får den externa validiteten anses vara relativt hög eftersom att vi har valt en så allmän frågeställning som gör att vår studie lättare går att generalisera på liknande studier inom samma forskningsområde.

4 Analys

I detta avsnitt ämnar vi att presentera och analysera vår empiri. Avsnittet inleds med en analys av hur värde adderas. Detta följs av analys av word-of-mouth, hög och låginvolvering vid köp och förtroende. Vidare analyseras lojala kunder och switching barriers. Därefter följer en längre analys av betydelsen av CSR för konsumenter. Avsnittet avslutas med området sociala medier, som bland annat behandlar konsumenters känsla av osäkerhet inför företagskontakt på internet samt Facebooks potential som marknadsföringsverktyg.

4.1 Att addera värde

Vid marknadstransaktioner är det oftast endast själva produkten som har betydelse för kunden. Priskänsligheten hos kunden tenderar därför att vara mycket hög. I en sådan situation löper ett företag därför mycket större risk att förlora kunden till en konkurrent, eftersom inget extra värde som är svårt att ersätta har skapats för kunden. De företag som använder sig av relationsmarknadsföring försöker knyta starka band till kunderna och på detta sätt binda dem till företaget. Dessa band kan till exempel vara av informations eller kunskapsrelaterad karaktär eller av teknisk eller social karaktär. Om detta sköts väl kan det addera extra värde för kunden, som då tenderar att bli mindre priskänslig (Grönroos, 1994).

En av våra respondenter, Martin, ansåg att NK-husen⁴ var duktiga på relationsskapande. Han menade att de värderar personlig service och att de får kunderna att känna sig speciella, oavsett vad man handlar där. När han fick frågan om detta kunde överväga ett högt pris svarade han så här: ”Jag har nog inte så svårt att lägga pengar på det, det är en väldigt stor tyngd den här personliga kontakten, den bländar mig.” Detta visar på att om ett företag lyckas addera ett extra värde för kunden, utöver den faktiska produkten så blir priset mindre viktigt. För Martin är den sociala faktorn väldigt viktig och detta är något som han återkommer till under hela intervjun. Varför människor kommunicerar har många olika orsaker. Burton och Dimpleby (1999) understryker att ”vi kommunicerar för att tillfredställa personliga behov” (s. 19) och att ”vi kommunicerar för att få relationer till andra människor” (s. 20). Dessa två anledningar verkar spela stor roll för Martin i hans kontakt med företag. Vikten av den sociala aspekten i kontakten med ett företag varierar dock mellan de olika

⁴ Svenskt varuhus som finns i städerna Stockholm och Göteborg.

intervjupersonerna. För Martin verkar den sociala aspekten vara den viktigaste i kontakten med företaget medan en del av de andra respondenterna menar att de handlar av ett visst företag helt enkelt för att de har snygga kläder eller för att de är billiga. Vi tror inte att det ena utesluter det andra. Wilma menar att hon handlar på H&M för att de har snygga kläder men hon förklarar också att hon gärna går in i den mindre butiken Only bara för att de har ett så trevligt bemötande och att hon där känner sig sedd av personalen. Detta menar hon inte är fallet på H&M, som hon nämner som en av sina favoritbutiker. Hon gör dock inköp hos båda företagen. De två olika butikerna verkar alltså skänka henne olika värden. Vi tror att det för många konsumenter handlar om att tillfredsställa olika behov. Om en butik inte kan uppfylla ett av ens behov kan man gå till en annan butik för att få detta tillfredsställt. När Wilma handlar på H&M faller hon under kategorin ”transactional customer”, då den främsta anledningen till att hon handlar där är produkten i fråga. En transactional customer söker efter lösningar på sina behov till ett acceptabelt pris men önskar inte att ha kontakt med företagen mellan sina köp (Grönroos, 2007). Wilma menar att H&M inte adderar något extra värde till köpet. Under intervjun, efter att hon talat gott om affären Onlys personliga kundbemötande kommer hon plötsligt till slutsatsen att H&M är en ”rätt dålig butik”. Vidare säger hon att ”(...) de ser ju inte en ett skit. När man går in i provrummet så är det bara, ja du har fem plagg, och sen in, ut. Det är inte så personligt”. När hon gör inköp på Only är hon däremot en så kallad ”active relational customer”. Detta är en konsument som söker efter möjligheter att interagera med företagen med syfte att erhålla ett extra värde (Grönroos, 2007). Martin faller också inom ramen för en active relational customer, då han söker personlig kontakt i de flesta köpen han gör. Som han själv uttrycker det ”Jag behöver den personliga kontakten för jag värderar service onormalt högt”. Detta visar på att det finns olika konsumenttyper och att efterfrågan av en relation varierar, dels mellan olika individer och dels mellan olika köp. Vissa är också, som i Wilmas fall, en kombination av olika konsumenttyper.

4.1.1 Upplevt värde vid köp

Enligt Grönroos (2007) kan konsumenterna uppleva två sorters värde vid ett köp. Dessa värden identifierar han som negativa respektive positiva. Ett positivt värde uppnås vid till exempel snabb leverans eller trevligt kundbemötande medan ett negativt värde uppstår vid sena leveranser eller tekniska problem. Denna teori stämmer väl överens med vad våra respondenter uttryckte. För många av dem har det för den totala köpupplevelsen stor betydelse att känna sig sedd av företaget och att de upplever personalen som kunnig och vänlig. Ett positivt upplevt värde ligger till grund för konsumentens återköp (Grönroos,

2007). I följande konversation kan vi se på de effekter personalens bemötande hade på en av våra respondenter och hur hon resonerar kring detta:

Wilma: (...) Men sen så har vi ju Only... där kan jag gå in bara för att de är så jänkla trevliga faktiskt. Egentligen så... ja jag gillar ju kläderna men... det är liksom ett extra plus. Men det är ju en liten butik. De har ju tid. Alltså i en stor butik så har de ju massa kunder samtidigt men på lilla Only så kanske det kommer in en kund åt gången och då kan de liksom: "Heeej!" säger de varje gång jag går in där (ler). På H&M gör de inte det.

Ylva: Minns du vad ditt senaste köp var?

Wilma: Ja, det var på Vero Moda.

Ylva: Var du nöjd med ditt köp där??

Wilma: Ja, de hjälpte mig i butiken faktiskt. Ja, jag blev bemött och då så handlar man faktiskt mer. Och hon sa liksom "aa men den var snygg!" Och man kan läsa av om en person ljuger, och hon ljög inte. Så därför köpte jag sjalen.

Av Wilmas svar ovan kan vi utläsa att hon erhåller vad Gwinner kallar för "sociala fördelar" i form av bekräftelse av personalen och en vänskaplig känsla. Hon var inte ensam om att lyfta fram personalens betydelse för hela köpupplevelsen. Respondenten Josef menar att han tycker att det känns värdefullt att ha en relation med sin favoritmusikaffär. Detta eftersom att han upplever att det då är lättare att få igenom vad han vill och till exempel kunna påverka utbudet. Han känner att de lyssnar på vad han tycker och han menar att hans åsikter legat till grund för att de börjat ta in en viss typ av gitarrer. Han förklarar att den viktigaste anledningen till att han vill ingå i en relation med företaget är att han på så sätt vet att de kommer att uppfylla vad de lovar honom. Det verkar för honom handla mycket om trygghet, att han får en slags garanti på att han kommer att bli nöjd med sitt köp. Vi tycker oss kunna se att Josef erhåller den relationsfördel som Gwinner benämner som "förtroende". Förtroende känner han eftersom att han erhållit goda upplevelser av deras service tidigare. Baserat på dessa erfarenheter upplever Josef därför liten risk med sina köp eftersom att han har tilltro till att företaget inte kommer göra honom besviken. En tredje respondent, Erik, menar att han, precis som Wilma och Josef, återkommer till butikskedjan SIBA just för deras service. Han förklarar att även om andra butiker har liknande priser väljer han att återkomma till SIBA på grund av den kvalitativa service han får där. Eftersom att han återkommer till företaget menar han att han får bättre priser än hos konkurrenterna då han erhåller så kallade stamkundsrabatter. Erik upplever alltså inte bara relationsfördelen förtroende utan också den fördel som kallas för "specialbehandling". I detta fall motsvarar stamkundsrabatterna denna fördel (Grönroos, 2007).

När vi frågade vad negativa köupplevelser kan leda till berättade respondenten Martin att han i ett fall råkat ut för ett riktigt uselt kundbemötande. Denna erfarenhet ledde till att han beslutade sig för att aldrig mer återkomma till företaget. Han förklarar också att han tänker försöka se till att ingen från hans umgängeskrets handlar därifrån heller. Genomgående för Martins intervju är en passion inför den personliga kontakten. Detta kan vi tänka oss ligger mycket till grund för de starka, negativa känslor han hyser för företaget, vars kundbemötande han upplevde som uselt. Vi tror att om man har utvecklat en stark relation till ett företag och gjort företaget till en slags vän, kan det upplevas som extra kränkande om detta förtroende missbrukas, till exempel genom otrevligt kundbemötande. Vi kan tänka oss att det är fler med Martin som känner såhär inför den personliga kontakten och eftersom att företag inte kan veta hur stor vikt varje kund fäster vid ett gott kundbemötande och hur pass benägen denna kund är att sprida word-of-mouth så är det viktigt för företag att alltid anstränga sig på detta plan. I våra intervjuer kom det fram att word-of-mouth kan fungera som en kraftfull marknadsföringsmetod som respondenterna använde för att diskutera både relationsmarknadsföring och CSR. Därför kommer vi att behandla detta i stycket nedan.

4.1.2 Word of mouth

Word-of-mouth är en marknadsföringsmetod som har blivit allt vanligare under 2000-talet. Word-of-mouth har definierats som interpersonell kommunikation gällande produkter och tjänster där mottagaren ser sändaren som opartisk. Dock behöver word-of-mouth inte alltid utspela sig face-to-face, tack vare den snabbt växande kommunikationstekniken (Mason, 2008). Mycket av den litteratur som vi har tagit del av behandlar word-of-mouth som en positiv aspekt av marknadsföring som kan hjälpa företag att differentiera sig från andra och därmed öka lönsamheten (Fill, 2005). I de intervjuer vi genomförde framgick det tydligt hur stor betydelse andras åsikter och erfarenheter av ett företag har för respondenternas egen inställning gentemot företaget. En av intervjupersonerna, Erik, menar att precis som reklam gör så påverkar word-of-mouth inställningen inför olika företag, till och med i en större utsträckning än vad reklam gör. Erik säger: ”Jo alltså det är ju på samma sätt som reklam, om inte liksom, det skulle nog påverka en mer i och med att det kommer från en kompis, så att de är nog, de spelar nog stor roll vad kompisar säger och tycker”. Detta understryker vad Fill (2005) skriver om att bekantas erfarenheter och rekommendationer spelar stor roll för det egna köpet.

I våra intervjuer framgick det också att många använde word-of-mouth för att berätta för sina vänner om negativa erfarenheter av företag och produkter. De menar också att

om en vän säger att de hört någonting dåligt om ett företag, till exempel att företaget använt sig av barnarbete vid produktion av kläder, så skulle det färga deras syn och påverka nästföljande köp från detta företag. Respondenten Kajsa menar att om hon hade fått reda på att ett företag ertappas med en CSR-skandal så skulle hon aktivt verkat för att påverka sina bekantas köpbeteende. Hon förklarar att genom att prata negativt inför dessa om företaget i fråga skulle hon försöka få dem att avstå från att handla där. Elias menar att om en person i hans bekantskap blivit felbehandlad i en butik skulle detta färga hans inställning inför butiken och han skulle som han själv uttrycker det ”tänka både en och två gånger” innan han själv gick in där.

Detta visar en annan sida av word-of-mouth. Inte bara är det en kraftfull marknadsföringsmetod utan också ett kraftfullt verktyg för människor att använda för att upplysa om företags misstag och därmed riskera att skada ett företags rykte. För att illustrera vikten av god kundrelation ställer vi här upp ett exempel: Kund X konsumerar varor från ett företag till ett värde av 10000 per år. Kund Y konsumerar för 5000. Kund X är inte särskilt nöjd med sina erfarenheter av företaget men konsumerar ändå därifrån. Anledningen till detta kan till exempel vara att han inte är särskilt priskänslig eller att det finns få andra alternativ för honom. På grund av det negativa värde han erhållit vid kontakt med företaget väljer han att prata negativt om företaget inför tre personer i hans bekantskapskrets, vilket leder till att dessa personer avstår från att konsumera hos företaget. Kund Y däremot konsumerar endast hälften av vad kund X konsumerar per år men då hon erhållit ett positivt värde i sin kontakt med företaget väljer hon istället att tala gott om företaget för tre personer i hennes bekantskapskrets, vilket leder till att dessa personer själv testat att konsumera hos företaget.

Negativ word-of-mouth kan alltså bli en förödande konsekvens av dåligt skötta kundrelationer och bristfälliga kommunikationsinsatser, till exempel efter uppmärksammas CSR-”skandal”. Det är därför viktigt för företag att vårda sina kundrelationer och att leva upp till det samhällsansvar de lovat att ta, eftersom att människor blir så benägna att prata med varandra när någonting dåligt har skett (Grönroos, 2007).

4.2 Hög- och låginvolvering

Elliot och Percy (2007) skriver att ”Involvement reflects the degree of risk perceived by people when deciding whether to buy or use a product or service” (s. 240). Om konsumenterna identifierar en risk med ett köp krävs mer övertygelse och detaljerad information eftersom att kunden upplever att de har mer att förlora än då de gör ett köp som

innebär mindre uppfattad risk. Därför lägger kunden vid hög-involveringsköp mer kraft på informationssökande, till exempel via media och word-of-mouth (Fill, 2005). Vardagskläder och mat brukar räknas till låg-involveringsköp medan en bil eller dyrare tekniska prylar brukar räknas som hög-involveringsköp (Elliott & Percy, 2007). Denna teori bekräftas i flera av våra intervjuer där respondenterna menar att dyra köp kräver mer informationssök än vad till exempel basvaror gör. Desto mer involverad konsumenten är i ett köp desto viktigare blir andra värden än produkt och pris. Vi fann att respondenterna är olika benägna att ha en relation med ett företag beroende på vad det är för typ av köp. Elias förklarar:

Köper jag basvaror så behöver jag inte ha en relation. Jag behöver inte ha en relation med de som jag köper strumpor av till exempel. Men jag vill gärna känna att jag kan lita på de som jag köper en försäkring eller en bil av. Därför att de handlar om så mycket pengar och större val och jag tror att det finns en korrelation där mellan pris och hur mycket pengar jag har (...) om jag någonsin hade köpt en så dyr bil så hade det varit A och O att den fungerar och att jag kan lita på att jag får service och hjälp om jag behöver det... och att man uppmärksammas.

Genomgående för de flesta av våra respondenter är att de menar att dyrare köp, i synnerhet tekniska prylar, kräver en bättre relation med företag. Med bättre relation menar de att de vill veta att det finns någon att vända sig till, speciellt i de fall produkten inte uppfyllt vad den lovat. En respondent uttryckte till exempel att hon gärna vill ha en personlig kontaktperson. ”Om det är en affär jag handlar mycket i, är det ju roligare om jag får något tillbaka”.

Teori pekar på att konsumenten vid hög-involveringsköp söker efter information i högre grad än vid låg-involveringsköp. Därför hade vi en tanke om att CSR, precis som service skulle vara något som hade större betydelse vid hög-involveringsköp än vid låg-involveringsköp men faktum är att ingen av våra respondenter nämner CSR i detta sammanhang, trots att ämnet CSR har diskuterats ganska flitigt i intervjuerna innan. CSR verkar inte vara något som konsumenterna aktivt söker efter. Våra respondenter säger att de uppskattar att det görs CSR-insatser men det verkar dock inte vara någonting som de tänker särskilt mycket på i sin kontakt med företag. Detta reflekterar även våra respondenter över. Josef säger:

Jag är emot barnarbete och såhär men det är inte så att jag går och frågar, när jag går in i en klädesaffär 'är detta barn som har gjort detta?', jag tänker att... är plagget snyggt och bekvämt då tar jag det'

I likhet med vad Josef uttrycker så säger Anna rakt ut att ”Jag måste vara ärlig, sådant här tänker aldrig jag på”. Hon menar att det som har betydelse för henne vid ett köp handlar mer om pris, kvalitet, erbjudanden, medlemskap, service och kundbemötande. Dock säger hon att hon nog kommer att tänka på det nästa gång hon handlar, eftersom att vår intervju uppmärksammat ämnet. Detta menar vi tyder på att det kan finnas en vilja hos många konsumenter att stödja CSR-aktiviteter om de ställs inför möjligheten och uppmärksammas på att den finns. Vi menar att det gäller för företag att bli ännu bättre på att kommunicera ut vad de har för CSR-aktiviteter då vi, grundat på vår empiri, tror att många konsumenter i nuläget har låg kännedom om ämnet och inte heller söker information om det i särskilt stor utsträckning.

4.3 Förtroende

Relationsmarknadsföring handlar om att skapa ett starkt band mellan kund och företag. Det ska med andra ord vara svårt för kunden att välja bort företaget (Egan, 2004). Förtroende kan definieras som en persons villighet att förlita sig på en annan part i tron om att denna kommer att uppfylla de löften den gett och inte göra personen besviken. Förtroende räknas till en av de viktigaste byggstenarna i en stark relation mellan företag och kund (Elliott & Percy, 2007). Förtroende associeras till att ge och hålla löften, att fullfölja plikter i relationen och att ha gemensamma mål. Om ett förtroende utvecklas mellan en kund och ett företag ökar chansen för att kunden återkommer till företaget. Både företaget och kunden tjänar alltså på att kunden känner förtroende inför företaget.

När vi frågade våra respondenter vad som bidrar till att de känner förtroende inför ett företag fick vi varierande svar. De flesta menade att bra kundbemötande var den viktigaste orsaken till att de kände förtroende. För Erik spelade företagets service, support och garantier stor roll. Respondenten Kajsa förklarade att ärlighet är något som bidrar till att hon känner förtroende inför ett företag. Hon tycker att det är viktigt att ett företag är flitiga med att kommunicera med sina kunder och att de kan garantera att ”de behandlar sina anställda bra och andra med för den delen... att deras produkter är säkra och ofarliga...” Att ett företag har en god CSR-policy och att de också har kontinuerlig och öppen kommunikation med sina kunder är alltså något som Kajsa värdesätter högt. Då förtroende anses som en av de viktigaste byggstenarna i företags relationsskapande med kunder så tyder detta på att CSR-arbete kan spela en viktig roll i relationsmarknadsföring. Respondenterna bekräftar alltså härmed den teori som säger att förtroende handlar om att skapa och hålla

löften och att fullfölja plikter. Nästan genomgående för alla respondenters svar är också att god kommunikation, i form av ett bra kundbemötande, är det som främst inger förtroende. Vi kan förstå varför respondenterna uppmärksammar kommunikationens betydelse i förtroendeprocessen. Eftersom att kommunikation fyller många olika behov och syften, bland annat sociala, så finner vi det inte förvånande att alla våra respondenter nämner bra kundbemötande som en viktig faktor i skapandet av förtroende. Att få personlig kontakt med ett företag och att känna sig förstådd och att personalen lyssnar på en bör rimligtvis leda till ökat förtroende menar vi. Den empiri vi presenterat ovan går i linje med den teori som säger att kvalitativ kommunikation är vitalt då det gäller att skapa förtroende hos kunder. Det personliga bemötandet kunden erhåller kan alltså vara betydelsefullt för om denna väljer att återkomma till företaget.

4.3.1 Företaget är min vän

En faktor som kan bidra till att en kund känner förtroende inför ett företag är att detta delar samma värderingar som kunden själv. Att kunden känner förtroende inför ett företag innebär att denne litar på att företaget inte kommer att ge upphov till besvikelse (Ndubisi & Wah, 2005). Vi menar därför att om kunden och företaget delar värderingar bör denna risk minska. Respondenten Kajsa menar att mänskliga rättigheter är någonting som hon värderar högt och hon tycker därför att det är viktigt att företagen också verkar dela denna grundläggande syn och att de behandlar sina anställda och samhället väl. Däremot behöver de inte dela alla hennes åsikter och värderingar, menar hon. Hon menar att hennes syn på alkohol inte känns lika viktig att ett företag delar, jämfört med grundläggande mänskliga rättigheter och saker som har betydelse för många andra människor.

Att företaget har liknande värderingar som en själv har olika stor betydelse för de olika respondenterna. Respondenten Martin tycker att det är viktigt att de företag han handlar av har ”samma tänk” som han har, det är naturligt för honom. Respondenten Wilma fäster däremot inte så stor vikt vid detta. Hon menar också att hon inte är uppmärksam på CSR-produkter och aktiviteter och hon tror inte heller att det har så stor betydelse för människors köp. Det framgår av intervjun med Wilma att hon inte söker en relation med företag i samma utsträckning som Martin, som liknar sina relationer med ett företag vid relationen med en vän. Eftersom Martin har det synsättet är det inte särskilt förvånande att han tycker att det är viktigare än vad Wilma gör att företaget delar hans värderingar och att han berättar att han skulle sluta handla hos sitt favoritföretag om en CSR-skandal uppdagades. Wilma menar att hon självklart skulle bli upprörd om en skandal liksom den

som H&M råkade ut för 2007 hade uppmärksammats men att hon nog skulle glömma det efter ett tag. Detta finner vi inte så förvånande då hon verkar vara mindre personligt involverad och överhuvudtaget mindre reflekterande angående sina köp och kontakt med företag än vad Martin är. Vi har valt att tolka detta som att det, inte för alla men, för vissa kunder är viktigt att företagen delar konsumentens värderingar vid en relation eftersom det, precis som med riktiga vänner, är svårt för konsumenten att vara ”vän” med någon som har ett helt annorlunda tänkande och tyckande.

Många av nyckelorden som finns under begreppet relationsmarknadsföring kan likställas med egenskaper som är attraktiva för en vän. Vem vill inte ha en lojal, förtroendeingivande vän som ger en uppmärksamhet? Ett citat som bekräftar vår teori om att företag ibland ses som en slags vän är följande av Martin:

Det är samma här som om en kompis gör något som man inte vill att den kompiserna ska göra, även om den säger förlåt så har det ju fortfarande hänt, man kanske ser det mellan fingrarna efter ett tag, så det är väl nått bra i det. Man kanske viftar bort förlåtet men efter ett tag så kanske det blir godkänt, det är ju åtminstone ett steg mot rätt riktning.

Det visar också på att precis som att människor har större behov av att förlåta en vän än en okänd så gäller också samma princip för relationer med företag. Detta går att koppla till teorin om ”high switching barriers” eftersom att önskan om att förlåta ett företag som man har gjort till sin vän är hög. Detta på grund av att det skulle vara ansträngande och kostsamt i pengar, tid eller av sociala skäl, om man skapat starka interpersonella band, att gå över till någon annan (Beatty m.fl., 2000).

Vi fann detta ”vän-fenomen” väldigt intressant och det återkom även i intervjun med Anna. Hon berättar:

Om jag först gått in på Gina Tricot och köpt ett linne så vill jag inte gå in och visa det på H&M och vise versa (...) Man känner sig lite otrogen och lite så otrevlig i och med att det är deras företag och jag är där och jag skryter om att jag har köpt detta någon annastans. Jag vill inte skylta med det. (...) Om jag är i en väskaffär och letar efter en väska och så säger min kompis att ”ja men det är en billigare i den affären. Det gillar inte jag, för jag tycker att det är taskigt mot den affären eller det företaget.

Vi uppmärksammar att hon använder följande tre ord: ”otrogen, otrevlig och taskig”. Dessa är ord som vi associerar till en interpersonell, mänsklig relation och detta styrker vår teori ytterligare om att många kunder betraktar företag som en slags vän.

4.3.2 Trovärdighet

Av intervjuerna att döma är något av det viktigaste för att företag ska kunna bibehålla goda relationer med sina kunder att de använder sig av rak och ärlig kommunikation. Allra viktigast med rak och ärlig kommunikation verkar det vara efter en CSR-skandal. Flera respondenter menar att det är viktigt att ett företag inger seriositet och trovärdighet och att en god CSR-policy kan bidra till detta. För att något ska uppfattas som trovärdigt måste det kännas uppriktigt. Ett företag som arbetar med CSR måste alltså göra detta på ett trovärdigt sätt. Även om respondenterna förstår att det handlar om lönsamhet för företaget så vill de inte att detta ska skina igenom allt för mycket. De menar att för att företag ska kunna tjäna på sitt CSR-arbete får det inte kännas som att de bara hoppar på en trend eller försöker täcka över en skandal, utan det ska kännas som att företaget har en genuin vilja att göra skillnad. Åsikterna om hur man ska hantera en CSR-skandal går isär. Många respondenter tycker att företaget direkt efter ska reparera den skada de gjort och sedan satsa extra resurser inom området i fråga. Anna menar dock att om ett företag försöker reparera en skandal väldigt kort tid efter finns det risk att det uppfattas som genomskinligt och oäkta. Hon säger att det då kan kännas för uppenbart att de bara gör det för att få tillbaka sina kunder. För att det ska kännas trovärdigt menar Anna att det är viktigt att företaget arbetar långsiktigt och integrerat med CSR. Just att företag använder sig av integrerad kommunikation tycker Elias är viktigt. Han menar att det inte känns trovärdigt när mataffären Coop har både ”rättvisemärkta” varor och samtidigt säljer vad han menar är ”misstänkt billiga varor”. För att kommunikationen ska uppfattas som trovärdig är det viktigt att företagen inte sänder dubbla budskap, menar Elias. Han förklarar:

Men om vi tar Coop, hur Fair Trade är egentligen deras egna varor, de här Coop Extra och det, det tror jag inte. För de är så pass billiga att det kan jag inte tänka mig att de är. Ånglamark har de, det är deras eget märke med ekologiskt och så... de är jättedyra... och jag menar gapet där emellan... Jag tror att de tar ansvar för att differentiera sig mer än att ta ansvar. Och jag tror att det är så överallt egentligen... folk vet... det är bara good business att ta ansvar... till en viss grad... det ska fortfarande vara lönsamt.

Han menar att butikskedjan Coop på detta sätt sänder ett dubbeltydigt budskap. Dock tror han inte att alla konsumenter tänker på samma sätt som han och reflekterar över huruvida det budskap företaget sänder ut är trovärdigt eller ej.

4.4 "Jag är fast med H&M"

Beatty med flera (2000) förklarar att kunder återkommer till ett företag eller märke av flera olika anledningar. Dessa kan vara av olika karaktär. En kund kan välja att stanna hos ett företag till exempel för att det personliga bandet till företaget upplevs som för starkt att bryta eller att det helt enkelt är för dyrt, tidskrävande eller ansträngande. En annan anledning kan vara att det inte finns något eller få andra företag som kan fungera som ett likvärdigt alternativ till det företag som kunden gör sina inköp från idag. Hirschman förklarar att kunder antingen stannar hos ett företag för att de vill eller för att de måste. När en kund upplever att de har svårt att välja bort ett företag, på grund av någon av dessa anledningar brukar man säga att denne kund har high switching barriers till företaget (Julander m.fl., 2003). I fyra av intervjuerna framgick det att de att H&M faller inom ramen för ett typiskt företag som är svårt att välja bort, på grund av deras breda sortiment i förhållande till deras låga priser. När vi pratade med våra respondenter erhöll vi olika svar om hur de trodde att de hade reagerat och agerat om en skandal, liknande den som H&M råkade utföra 2007, hade uppdragats idag. Två av respondenterna menade att de skulle bojkotta företaget ifråga och en av dessa två menade också att hon skulle ha propagerat för att människor i hennes umgängeskrets inte skulle handla där. För respondenterna Wilma och Anna hade en uppdragad skandal också inneburit en bojkott av företaget men om det hade varit en större butik, som till exempel H&M, tror de att de hade sett genom fingrarna efter ett tag. Anna förklarar: "Jag tror faktiskt att jag hade glömt det efter ett tag, i och med att H&M är en favoritbutik så man tänker ju inte direkt på det... inte så länge". Detta indikerar att de har höga switching barriers till H&M. Vidare förklarar Wilma att hon tror att många andra också har svårt att välja bort just H&M eftersom att det är ett så stort och populärt företag. Erik bekräftar Wilmas funderingar och uttrycker sig såhär:

Ja, det är ju en sån här grej, där är en del som bryr sig och vissa som... de flesta bryr sig liksom och tycker det är för jävligt om man har barnarbete och så men sen vet jag inte om folk skulle sluta handla i och med att H&M är så mycket billigare jämfört med andra affärer... det är ju de olika faktorerna som spelar in.

Detta tycker vi visar på att större, populära företag enklare verkar kunna komma undan med att inte arbeta med relationsskapande aktiviteter eller CSR då kunderna, av olika anledningar, har svårt att välja bort företaget. H&M kan sägas vara klädföretagens IKEA. På samma sätt som IKEA dominerar på möbelmarknaden så är det svårt att hitta ett annat lika känt, billigt och väl sorterat klädföretag som H&M på den svenska marknaden. Vi tycker oss kunna

urskilja två vinnande koncept för företag på den konkurrenskraftiga marknad som finns idag. Det första konceptet går ut på att företag satsar på att erbjuda ett brett sortiment till ett billigt pris. Det andra konceptet är att företagen arbetar med att addera ett extra värde för kunden, till exempel i form av relationsskapande eller CSR-insatser. H&M verkar främst vinna och behålla befintliga kunder med hjälp av det första konceptet. Respondenterna menar att de inte uppfattar att företaget arbetar särskilt mycket med att addera ett extra värde utöver de produkter de erbjuder. Vi menar därför att de transaktioner som sker mellan företaget och kunderna främst kan ses som marknadsutbyten.

4.5 Betydelsen av CSR vid köp

CSR har växt fram inom företagsvärlden som en reaktion på krav från påtryckningsgrupper, intressenter och kunder (Cornelissen, 2008). Det finns teori som visar på att konsumenter är villiga att betala mer för produkter som säger sig vara etiska (Liu & Zhou, 2009). Det har dessutom argumenterats att det finns ett samband mellan CSR-aktiviteter och kundlojalitet. Kravet på CSR-aktiviteter från kunder tror vi kommer från viljan att göra gott och att ha ett rent samvete, helt enkelt att känna sig som en god medmänniska. Många av våra respondenter bekräftar detta. Kajsa förklarar:

Jag tror att många kan känna sig nyttigare då de handlar i sådana affärer och därmed välja den affären för att de ska känna sig bättre så att säga... alltså... att de... gör någon nytta för jorden och allt sånt där.

Precis som god service och relationskapande kan addera ett extra värde så kan även CSR vara något som adderar extra värde för kunden. Det verkar som att respondenterna inte bara upplever stolthet när de själva inhandlat en produkt från ett företag som tar etiskt ansvar utan också när de får en sådan produkt av någon annan. Erik menar att det känns bra att bekanta sedan uppmärksammar att man köpt en sådan produkt. Utifrån detta tycker vi oss se att det finns ett samband mellan CSR-produkter och en önskan från konsumenterna om socialt erkännande. CSR handlar inte bara om att skänka till andra människor, det handlar också om den goda känsla man skänker sig själv genom att göra ett sådant köp.

Vi tror också att uppmärksamheten kring CSR har ökat eftersom det på senare år har forskats och diskuterats allt mer om miljö och klimatpåverkan. Flera av våra respondenter menar att eftersom klimatfrågan fortfarande uppfattas som relativt ny är CSR något som kommer att bli allt vanligare i framtiden. Erik säger: ”Jag tror det kommer bli mer

och mer alltså det här med miljön, du vet, det finns ju redan såna ”att man kan bevara regnskogen”, det kommer nog komma mer såna här miljögrejer”.

Dock så säger de flesta av våra respondenter att de inte tänker särskilt mycket på vilket etiskt ansvar olika företag tar och att det inte inverkar särskilt mycket på deras köpbeslut, även om flera menar att det förhöjer den totala köpupplevelsen. Faktorer som de säger påverka deras köpbeslut mer är istället produktens faktiska egenskaper, pris och kvalitet och även relationsskapande inslag så som service, personlig kontakt och andra förmåner. Kajsa säger ”(...) billiga priser och snygga kläder är nog det de flesta tittar på först, men för många ger det ett extra plus i kanten om det är miljövänliga företag, eller om de är måna om sina arbetare”

Få av våra respondenter vet vilka företag som arbetar med CSR. Även om H&M är ett av de största företagen i Sverige så var det få som kände till deras CSR-arbete och fem av våra sju respondenter minns inte heller den barnarbetesskandal som Hennes & Mauritz råkade ut för 2007 (se bilaga 2). Med detta som bakgrund finner vi det inte förvånande att respondenterna säger att CSR inte är något som de brukar tänka på eller något som har särskilt stor inverkan på deras val av produkter eller företag. Då de har lite kännedom om vilka produkter eller företag som arbetar med CSR finner vi det inte förvånande att detta inte är en avgörande faktor vid deras köp.

De menar dock att det inte är oviktigt med CSR utan att det kan vara det som gör att man väljer ett alternativ framför ett annat relativt likställt alternativ. De förklarar att det faktum att en produkt är tillverkad under rättvisa förhållanden kan vara det som till slut får en att bestämma sig för att köpa just den specifika produkten i fråga. Det är dock inte den starkaste faktorn till ett köp. När vi frågar Martin om han tror att CSR har inverkan på människors köpbeteende svarar han:

Aa, det tror jag men däremot, i såna fall om man tvekar på om man ska ha... om man bestämt sig för att köpa en vara, tror jag man inte riktigt bryr sig om vart man handlar den egentligen, generellt sätt, om det är på ett ställe som har CSR-verksamhet eller inte... men däremot om en person som nästan tror att den ska köpa något, sen plötsligt hittar på den här varan någonstans, ser att de är CSR-verksamhet där kan känna sig avlastad av att köpa det eftersom de blir en god gärning av köpet.

Vi uppfattar det som att miljöfrågor och mänskliga rättigheter uppmärksammas och diskuteras allt oftare i media och i det svenska samhället i stort. Vi finner det därför inte särskilt överraskande att respondenterna uttrycker sig med ord som ”avlastande” och ”döva samvetet”. Det kan vara svårt att skaka av sig information om andras lidande när man som

svensk i många fall jämförelsevis har en mycket bättre levnadsstandard. Vi tror också att man som västerlänning kan känna sig lite extra skyldig till den miljöpåverkan som människan utsätter jorden för. Men vi tror också att just på grund av att Sverige har så hög levnadsstandard kan det vara svårt att föreställa sig hur annorlunda andra människors liv kan se ut. Då detta ”elände” inte finns i våra respondenters vardag kan vi tänka oss att en följd av detta blir att respondenterna inte heller tänker så ofta på det när de gör sina inköp. Det tillhör inte deras verklighet och känns därför avlägset. Detta går i linje med den teori som säger att frågor som rör en personligen är lättare att ta till sig än frågor som rör främmande människor (Palm, 2006). Individuella frågor, som till exempel hälsa, upplevs som mer intressanta eftersom personen i fråga eller dennes familj drabbas om den gör fel och belönas om den gör rätt och eftersom att konsekvenserna ligger inom ett begränsat tidsperspektiv. Därmed blir kollektiva problem, som till exempel koldioxidutsläpp, svårare att få människor att engagera sig i då de främst kommer drabba nästa generation (Palm, 2006). Därför finner vi det inte överaskande att våra respondenter, i sin kontakt med företag, värdesätter personlig service och support högre än CSR-insatser, då det första är en individuell fråga och det senare en kollektiv.

4.5.1 En fråga om pris

I våra intervjuer framkom det att respondenterna, i likhet med vad teorin säger, kan vara villiga att betala mer för produkter som tillverkas eller distribueras av ett företag som tar etiskt ansvar (Liu & Zhou, 2009) men att det finns en övre prisgräns som de tror varierar beroende på inkomst. Elias säger: ”(...) Jag tror att man ska komma över en viss tröskel i prishierakin för att kunna säga ’ja, jag betalar gärna 100 extra för en tröja som är ekologisk och så’.” Vi tänka oss att många associerar CSR med dyra priser, vilket gör det viktigt för företag att kommunicera att så inte alltid behöver vara fallet. Vi menar att om ett företag lyckas med att ha en framgångsrik CSR-försäljning tror vi att de kan utöka sin försäljningsvolym så pass att kunderna inte behöver bli särskilt påverkade prismässigt. Dock kan vi se en problematik med detta. En respondent menar att han tycker att det inte känns riktigt trovärdigt om ett företag säger sig ha en god CSR-policy samtidigt som de har väldigt billiga priser. Han ställer sig då frågande till om tillverkningen verkligen kan skötas på ett etiskt sätt hela vägen från framställning till försäljning. Vi ser alltså att det kan vara en svår balansgång för företag att ingiva ett förtroende och en etisk image samtidigt som man håller låga priser. Det kan alltså vara svårt att vara framträdande på alla fronter, speciellt dessa två

som i vissa fall kan uppfattas motsäga varandra.

4.6 Bygga kundrelationer med hjälp av sociala medier

Användandet av kommunikationsteknologi har blivit allt mer utbrett. Då marknaden idag är oerhört tävlingsinriktad gäller det för företag att synas och snabbt och lätt kunna kommunicera med sina kunder (Brady m.fl., 2009). ”Syns du inte så finns du inte”, uttrycker en av våra respondenter. För detta kan sociala medier fylla en funktion. Hansen med flera (2011) skriver att miljarder människor världen runt använder sig av sociala medier. Det blir allt vanligare för företag att etablera sig på sociala medier (Brady m.fl., 2009). Detta ser vi som en naturlig utveckling just med tanke på den stora mängden av användare, vilka kan ses som potentiella kunder och det faktum att skapandet av mervärde för kunden blivit en allt viktigare aspekt inom marknadsföring. Därmed inte sagt att det automatiskt är ett vinnande verktyg för alla företag att använda sig av. En av våra respondenter tror att många som är fan av en företagsida på Facebook, som till exempel H&M:s inte direkt tänker på det eller utnyttjar möjligheten att ha dialog med företaget. Det är enkelt att bli fan av ett företag, med bara ett musklick, och eftersom att man kan vara ett fan av ett mycket stort antal sidor riskerar ett företags kommunikationsinsatser att drunkna bland alla andra. Vi menar att det är viktigt för företag att inte likställa fans på Facebook med kunder. Att ha 100 fans på Facebook är inte detsamma som att ha 100 kunder. Vi tror dock att Facebook och andra sociala medier kan vara en mer långsiktig investering i goda kundrelationer. Att använda sig av Facebook tror vi kan vara ett bra kompletterande marknadsföringsverktyg redan idag men i synnerhet i framtiden. När ett företag väl bestämt sig för att satsa på sociala medier tror både vi och respondenten Kajsa att detta görs helhjärtat. Hon säger: ”(...) det är såna snabba svar som bidrar till att man känner lite extra förtroende för ett företag, det vill säga om svaren är ordentliga och man kan se att den som svarat är kunnig... Annars kan det vara.”

En dåligt uppdaterad sida där fansen inte får svar inom rimlig tid tror vi är sämre än att inte ha någon sida alls. Vi tror att en dåligt skött sida kan ha en negativ påverkan på kundrelationer då förtroendet för företaget riskerar att sjunka. Det är viktigt att den kommunikation som sker via sociala medier uppfattas som seriös, trots att sociala medier för många är förknippat med nöje och fritid. Detta är i synnerhet viktigt för företag som använder sociala medier för att kommunicera ut CSR-aktiviteter. Om ett fan till exempel ställer en fråga rörande det arbete som företaget hävdar att de gör för samhället och inte får ett ordentligt svar, finns det risk för att det kan skada företaget. Det gäller alltså att ha tillräckligt

med resurser och kompetens om man ska satsa på en närvaro på sociala medier. Annars tror vi att relationer med kunder skadas mer än vad de gynnas. Elias styrker detta då han säger:

Det blir väldigt genomskinligt allting. För risken är då att om du är ett företag som inte tar ansvar på riktigt, så riskerar du att det märks mycket mer tydligt. Det blir mer transparent. Folk kan se exakt vad du sysslar med.

4.6.1 Konsumenters osäkerhet på internet

Användning av teknik förespråkas kraftigt inom forskningsområdet relationsmarknadsföring. Internet och annan IT-teknik bedöms vara en mycket viktig byggsten i relationsmarknadsföring. Gummesson (2004) menar att även om teknik på många sätt är en förutsättning idag så finns det en fara i att förlita sig allt för mycket på denna. En övertro på teknik kan leda till att den mänskliga, personliga aspekten i relationsmarknadsföring får för lite fokus och resurser. Det absolut tydligaste temat i våra intervjuer är just en önskan om personlig kontakt. Sociala medier må ligga i tiden men faktum är att våra respondenter inte har särskilt stort förtroende för dessa. De ser inte direkt negativt på att företag figurerar på sociala medier men de efterfrågar inte heller det i särskilt stor utsträckning. En respondent uttryckte oro för att man inte kan veta vem det är som sitter bakom datorskärmen och är avsändare till de inlägg som görs av ett företag. En annan uttryckte att hon vill kunna se vem hon talar med för att kunna avläsa deras ansiktsuttryck och på detta sätt kunna få reda på om de ljuger eller ej. En tredje respondent menar att Facebook har svårt att mäta sig med telefonkontakt vilket hon anser vara både ett smidigare och mer personligt alternativ.

Trots att en av Internets fördelar anses vara just tillgängligheten (Brady m.fl., 2009) är det flera av våra respondenter som ställer sig tveksamma till om de får svar i tid via Internet, till exempel via mail eller Facebook och de ifrågasätter också pålitligheten i ett sådant svar. Det tyder på att det, hos konsumenter, finns en tveksamhet och misstänksamhet mot användning av Internet för ärenden av ”mer seriös affärsmässig” karaktär. Detta går i linje med den teori som säger att en av de största anledningar till att konsumenter känner osäkerhet inför att använda sig av internet för kontakt med företag är känslan av att det är svårt att hålla någon ansvarig, till exempel vid ett eventuellt problem. Våra respondenter använder sig mycket av Internet för nöjen och sociala aktiviteter men sköter inte lika gärna kontakter med företag online. Detta stämmer överens med vad Fill (2005) skriver om människors försiktighet vad det gäller att sköta ärenden på nätet. Denna försiktiga inställning kan dock mycket väl komma att ändras med tiden eftersom att nästföljande generationer torde

känna sig mer förtrogna och bekväma med den nya teknologin, då de växt upp med denna som ett naturligt inslag i vardagen och som ett naturligt sätt att kommunicera (Fill, 2005).

4.6.2 Är sociala medier framtiden?

Elias tror att marknadskommunikation via sociala medier är framtiden och att det är ett bra sätt att skapa relationer med kunder genom att företag via dessa använder sig av vad han menar vara en mer avslappnad och personlig sorts kommunikation. Han tycker också att sociala medier kan fungera som ett lämpligt forum för företag att kommunicera sina CSR-aktiviteter via, dock bör detta ske med eftertanke eftersom att han menar att vissa saker kan uppfattas för allvarliga för detta forum. Han berättar:

Jag tror att CSR är högst allvarligt men samtidigt inte... för CSR är så brett va och kan vara så mycket... Går du ut och säger att vi serverar bara ekologiskt kaffe... det är helt okej, tycker jag, att säga det med bara en liten handskriven lapp, eller på Facebook, det är väl ungefär samma allvarsgrad. Men om du ska gå ut och säga, vi ber om ursäkt, vi har använt barnarbetare, eller barnarbetare har använts i vårt namn utan vår kännedom, nu ska vi rätta till det här.... Då är inte Facebook lämpligt... det kan användas som komplement men men det ska ju liksom vara pressreleaser... för det ska tas på allvar.

Han fastslår dock slutligen att ”sociala medier är här för att stanna... de kommer liksom inte att försvinna... det vore som att ouppfinna hjulet”. En annan respondent, Josef ser bara positiva aspekter med att företag finns på sociala medier. Han menar att eftersom de flesta kunder befinner sig där bör också företagen göra det. Vidare säger Josef att sociala medier är ett sätt för företag att visa sin seriositet, genom att till exempel kommunicera att de är ett etiskt företag som tar ansvar för sin omgivning.

Vi menar, med detta som bakgrund, att även om det finns en fara i att ha en övertro på tekniken går det inte heller att förneka dess betydelse för att hantera kundrelationer och att denna betydelse kan komma att öka i framtiden, i takt med att konsumenternas attityd förändras. Flera av våra respondenter tror att det finns risk för att företag uppfattas som gammalmodiga om de inte använder sig av sociala medier. Elias menar att sociala medier inte är en fluga och därför kommer de unga som använder sig av det nu även att använda sig av sociala medier när de är äldre och på så sätt kommer användningen att bli mer utbredd. Precis som Elias så tror vi att användningen av sociala medier kommer att öka i framtiden och det kommer då att innebära att företag kan komma att nå ut till ett bredare segment än vad de gör idag. Brady med flera (2009) förklarar att socialt nätverkande är implementerat i unga

människornas liv och därför måste marknadsförare ha förståelse för den nya användningen av Internet, för att inte riskera att bli förbisprungna av konkurrenter.

4.6.3 Facebook som marknadsföringskanal?

Om företag använder sociala medier på rätt sätt kan de bidra till att skapa en mer avslappnad, vänlig och personlig bild av företaget. En respondent, Elias hävdar att Facebook är rätt kanal för denna sortens kommunikation. Han säger:

Jag tror att det sänder ett flexibelt budskap... Jag tror man vill vara kompis med sina kunder, för det verkar ofta så idag. Det är liksom 'Kom och kolla på vår rea, den är nice', istället för "realisation 25 %". Det är ett helt annat budskap som man försöker förmedla. Och det är ju kul tycker jag, därför att det är roligare att vara kund när du känner att, även om du kanske vet att det inte är så innerligt menat... men du vet på nåt sätt ändå att du betyder lite mer än bara en siffra. Man inbillar sig det iallafall... Det är viktigt för mig som kund. Både medvetet och undermedvetet.

Citatet visar på hur viktigt det är för Elias att känna sig speciell och att känna att ett företag anstränger sig för att skapa en mer avslappnad relation med honom. Just möjligheten att föra en avslappnad dialog med potentiella kunder ser vi som en av de största fördelarna för företag när de väljer att bedriva marknadsföring på Facebook. Dock är det inte alla av våra respondenter som är intresserade av denna sorts kommunikation. Martin säger att han visserligen uppskattar att han har möjlighet att kontakta företag på Facebook och att de anstränger sig för att föra en dialog honom men att han inte själv utnyttjar det. Han säger: "Jag skulle aldrig gått så långt att jag går in och ger en bedömning på deras saker även om jag gillar den invitationen... vilken jag säkert heller inte hade brytt mig om att titta på" I just detta sammanhang faller Martin alltså inom kategorin "passive relational customer" då han tycker om att veta att han har möjlighet att interagera med företaget även om han inte direkt utnyttjar denna möjlighet (Grönroos, 2007). Martin menar att Facebook absolut kan fungera som en bra marknadsföringskanal och berättar om två bekanta som båda använt Facebook för att marknadsföra sig och sprida sitt goda rykte, vilket Martin menade fungerade som en framgångsrik metod för dem.

Något som talar för att Facebook kan fungera som ett kompletterande marknadsföringsverktyg är att den reklam som florerar på sidan i form av statusuppdateringar upplevs som mindre påfrestande för våra respondenter. Respondenten Elias förklarar att reklamen känns som ett naturligt inslag jämfört med reklamavbrott på tv som han bara uppfattar som irriterande. Nackdelen med Facebook kan vara att företagens budskap drunknar

i det stora informationsflöde som finns på nätverkstjänsten. Många av våra respondenter menar att de inte tar någon större notis om dessa budskap på Facebook Vi menar dessutom att företagen når ett begränsat segment, som till stor del kan vara ”redan frälsta” kunder. Dock kan Facebook fungera bra som ett kompletterande verktyg för relationsbyggande med kunder.

5 Diskussion och slutsatser

I detta avsnitt kommer vi att besvara vårt syfte och frågeställningar. Dessutom kommer vi att lyfta upp allmänna reflektioner kring vår analys av vårt empiriska material. I slutet redogör vi för vad vi bidragit med och "lyfter blicken" genom att ge förslag på fortsatta studier.

5.1 Summering

Vi kommer i detta stycke att besvara vårt syfte och frågeställningar. Den första frågan löd: *Vad för betydelse har ett företags arbete med relationsmarknadsföring för kunder?* Som svar kom vi fram till följande:

Kunder kan inte betraktas som en enhetlig massa. Företag tjänar därför på ett mer personlig tilltal gentemot sina kunder. Genom att föra en dialog med sina kunder kan företag komma till större insikt om vad kunden förväntar sig att företaget ska uppfylla, vilket kan leda till att båda parter blir mer tillfredsställda.

Utifrån vår empiri kan vi konstatera att människor är olika konsumenttyper och värdesätter olika saker i sin kontakt med företag. En och samma kund kan variera mellan olika konsumenttyper beroende på transaktion. Det argumenteras att marknadsföring är inne i ett nytt paradigm, så kallas relationsmarknadsföring, men vi kan ändå utifrån vår empiri utläsa att i många fall kan de fyra P:na fortfarande utgöra ett vinnande koncept. Dock står det klart att relationsmarknadsföring också kan vara en framgångsrik metod. Detta eftersom att våra respondenter uttryckte en önskan efter personlig kontakt. De vill i många fall känna sig speciella och uppmärksammade när de har kontakt med företag och känner trygghet i att veta att företaget inte kommer att göra dem besvikna. Denna önskan verkar dock variera beroende på köp. Lika viktigt som det kan vara för en kund att köpa en produkt till ett rimligt pris kan det vara för en annan att få ett socialt behov uppfyllt med hjälp av kvalitativ service. För en tredje kan vetskapen om att denne genom att göra en transaktion bidrar till att göra världen till en lite bättre plats skänka tillfredsställelse. Betydelsen av ett företags relationsskapande kan alltså vara hög för konsumenter men detta varierar brett mellan olika konsumenter och olika sorters köp.

Ingen av våra respondenter nämnde Hennes & Mauritz som ett företag som är bra på relationsskapande, trots att detta företag diskuteras mycket i intervjuerna. Det verkar vara svårt för större företag att lyckas med relationsskapande just eftersom att

respondenternas efterfrågan av den personliga kontakten är så pass stark. Denna kontakt verkar vara svår att skapa eller kompensera med teknik, hemsidor eller sociala medier. H&M har trots detta återkommande kunder eftersom de erbjuder produkter som uppskattas till ett pris som kunderna anser är rimligt och billigt. Många menar att H&M är en affär som är svår att välja bort eftersom att affärskedjan är så dominerande på marknaden och eftersom att det finns få alternativ som erbjuder ett lika stort utbud till ett lika bra pris. Man kan alltså säga att många kunder har höga switching barriers till H&M. Huruvida dessa kunder är lojala är dock svårt att veta men i detta fall verkar alltså de fyra P:na fungera. De mindre företagen verkar ha lättare för att ha relationsmarknadsföring som strategi. Troligen väljer dessa företag att satsa på relationsskapande för att det är inom detta område de känner att de har en fördel. De kan, på vissa områden, inte konkurrera med stora företag som H&M och får därför differentiera sig genom att erbjuda något annat.

För att vara framgångsrik på den tävlingsinriktade marknaden som råder drar vi slutsatsen att företag bör sticka ut, och vi har identifierat två vinnande koncept för att göra detta. Att hamna i en neutral zon verkar inte vara särskilt gynnsamt. Det ena konceptet går ut på att företagen arbetar med att addera ett extra värde för kunden, till exempel i form av CSR-insatser eller relationsskapande. Det andra konceptet går ut på att företag satsar på att erbjuda ett brett sortiment till ett billigt pris. Oftast pratar människor med folk i sin omgivning först när de tycker att ett företag erbjuder något speciellt. Detta kan till exempel vara ett väldigt bra utbud, billiga priser, en exceptionell service eller en god CSR-policy som signalerar att företaget bidrar till att göra gott i samhället, och att kunden då kan vara med och bidra till detta.

Med vår empiri som bakgrund verkar det som att den information konsumenterna får via interpersonell kontakt eller från bekanta påverkar dem mer än information från till exempel traditionell media såsom tv och tidningar. Den information som de tar del av via media verkar ”rinna av dem lätt”. Det är när någonting diskuteras, i synnerhet med bekanta som det gör intryck och stannar i minne.

Den andra frågan vi ställde i vår frågeställning löd: *Vad för betydelse har ett företags CSR-arbete för kunder?* På denna fråga erhöll vi följande svar:

Corporate social responsibility, det vill säga ett företags samhällsansvar, verkar ligga i tiden. Teori har visat på att det finns ett samband mellan lojala kunder och företags CSR-arbete. Det är dessutom bevisat att människor är villiga att betala mer för produkter som kommer från ett företag som säger sig vara etiskt ansvarstagande. Våra respondenter har en

positiv attityd till CSR men söker dock inte efter det i sin kontakt med företag. I vår empiri fann vi att CSR inte är det som gör att de köper en viss produkt, dock kan det vara ett extra plus som till slut får kunden att bestämma sig för att välja just den specifika produkten i fråga framför en annan relativt likvärdig produkt. Respondenterna poängterar också att om de köper en produkt som de vet är tillverkad under rättvisa förhållanden eller där pengar går till välgörande ändamål så adderar det ett extra värde till köpupplevelsen eftersom att det skänker dem en god känsla. Det är dock inte den starkaste anledningen till ett köp. Kännedomen om CSR och vilka företag som arbetar med detta är låg trots att reklam och information om det förekommer både i traditionell media och på Internet, till exempel på sociala medier och företags webbplatser. Vi tror att den låga kännedomen kan bero på det som våra respondenter understryker; att den personliga kontakten är viktigare än den tekniska. Vi tror därför att det kan vara en god idé att information om ämnet också finns till hands i anslutning till köpet. Vi kan till exempel tänka oss att det vore bra om personalen är väl informerad om företagets samhällsansvar så att de kan uppmuntra och bekräfta de kunder som köper en sådan produkt. Vi tror att detta kan vara effektivt, grundat på vår empiri som talar för att konsumenter har en önskan om att bli sedda och uppmärksammade av personalen. Vi tror det är viktigt att konsumenten inte känner ett tvång men för den som vill handla rättvist tillverkade produkter ska det vara enkelt att veta var och hur. Det gäller att företagen är realistiska och inte förväntar sig att kunderna själva kommer och söker efter CSR-varor.

Som vi skrev tidigare så kan alltså CSR ha en positiv inverkan på en kunds förtroende inför ett företag, vilket i sin tur har betydelse för om kunden kommer att vara lojal och vilja ingå i en långsiktig relation med ett företag. Empirin visar dock att det är andra faktorer än CSR som är mer avgörande för ett köpbeslut, som till exempel pris och kvalitet men även relationsskapande inslag så som service och personlig kontakt. Detta finner vi inte särskilt förvånande då dessa faktorer är individuella fördelar som kunden får ta del av direkt eller inom en snar framtid. Konsekvenserna av att kunden inte handlar rättvisemärkta produkter drabbar vare sig kunden eller dennes familj inom en snar framtid.

Den tredje och sista frågan löd: *Vad för attityder har konsumenter till företags kommunikation via sociala medier?* Vi kom fram till följande:

I ny statistik från Sifo⁵ kan man se att unga använder sociala medier mer frekvent än tidigare. Våra respondenter, som var mellan 20 och 29 år förklarade att de främst trodde på de traditionella medierna som effektiva marknadsföringskanaler, jämfört med sociala medier. En av respondenterna menade dock att sociala medier är här för att stanna. Många trodde att sociala medier var en bra kommunikationskanal för företag att använda sig av för att nå sina kunder men sa att de själva inte använde sig av sociala medier för att kommunicera med företag. Empirin visar att det finns en känsla av osäkerhet hos konsumenter inför att kommunicera med företag på Internet och i synnerhet på sociala medier. Denna osäkerhet menar respondenterna grundar sig i att det är svårt att hålla någon ansvarig, till exempel vid ett eventuellt problem. En vanligt förekommande betraktelse var att sociala medier nog har betydelse för andra människor men inte för dem själva. Vi frågar oss därför: för vem spelar det egentligen roll?

I vår empiri fann vi alltså att respondenterna överlag har en positiv *attityd* till att företag kommunicerar med sina kunder med hjälp av sociala medier. Dock verkar det faktiska handlandet, att själv använda sociala medier för detta syfte, ligga i framtiden för dem. Vi finner detta naturligt då sociala medier fortfarande får räknas som ett nytt fenomen, vilka vanligtvis tar tid att implementera. Vi kan tänka oss att detta kommer att förändras under de närmsta åren och att kommunikation mellan företag och kunder via sociala medier kommer att bli allt mer utbredd och därmed normaliseras. Detta stämmer överens med Fills (2005) teori om att nästa generation kommer att känna sig mer förtrogna och bekväma med den nya teknologin. I dagens läge är dock den personliga kontakten fortfarande något som efterfrågas i hög utsträckning.

5.2 Avslutande reflektioner

Relationsmarknadsföring handlar om att bygga starka band mellan företag och kund så att kunden upplever det som kostsamt och icke önskvärt att byta företag. För att denna känsla ska infinna sig hos kunden är det viktigt att denne utvecklar ett förtroende inför företaget. Detta förtroende kan starkt bidra till att kunden får en positiv *attityd* till företaget vilket i sin tur ligger till grund för huruvida han eller hon återkommer till företaget. Vår empiri visar att det som upplevs som förtroendeingivande är att företag håller de löften de ger, att de delar kundens värderingar och att kommunikationen är av hög kvalitet. Respondenterna menar också att ett företags samhällsansvar kan inge ett förtroende för ett företag då det

⁵ Statistisk tillgänglig på: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article2506121.ece>

visar på att företaget är seriöst och går att lita på. Vidare har vi funnit att god service och trevligt kundbemötande har stor inverkan på kunders förtroende inför ett företag. CSR är absolut inte ett oviktigt ämne för våra respondenter, dock inte heller den faktor som avgör mest vid ett köp.

Vidare fann vi i vår empiri att vänner och bekantas åsikter har stor inverkan på kunders attityder. Våra respondenter menar att om de upplever att de får dålig service kommer de att sprida detta till sina bekanta. Samma gäller för om ett företag till exempel uppmärksammas med en barnarbets-skandal. Detta beror på att människor har en hög benägenhet att prata om saker som de upplevt som extra positiva eller extra negativa. Vi menar att det därför kan vara av stort vikt för företag att ge det lilla extra.

Just ”framtiden” är ett nyckelord i våra intervjuer. Många pratar om att CSR visst har betydelse, men kanske inte så mycket nu som det kommer att ha i framtiden. Likadant är det med sociala medier. Det finns, precis som med CSR, i många fall en positiv attityd hos våra respondenter men de menar att de i nuläget inte direkt är särskilt uppmärksamma på vare sig kommunikation om CSR eller företags kommunikation via sociala medier. Vi tror dock att CSR och sociala medier kommer att få allt större betydelse i framtiden. Det är i dagsläget oklokt att ha en övertro på sociala medier eftersom det fortfarande råder en osäkerhet från konsumenternas sida. Företag bör istället låta sociala medier fungera som ett komplement till andra marknadsföringsinsatser. Även om det kan vara svårt att se effekter just nu av arbetet med detta så tror vi att det kan ge utdelning i framtiden.

5.3 Vårt bidrag och förslag till fortsatta studier

Vi har valt att skriva om de tre områdena relationsmarknadsföring, CSR och sociala medier för att vi tyckte att det skulle vara intressant att ta ett bredare perspektiv och se om och hur dessa områden samspelar med varandra. Vi har bidragit med en fördjupad kunskap om relationsmarknadsföringens position i förhållande till den traditionella marknadsföringssynen. Vi har även identifierat olika värden som konsumenterna värdesätter i sin kontakt med företag och undersökt vilken betydelse relationsmarknadsföring respektive CSR har för konsumenter. Vidare har vi bidragit till nya insikter om konsumenters attityder till företags kommunikation på sociala medier, vilket har betydelse inom både relationsmarknadsföring och CSR. Vi tror att det hade varit intressant att göra en liknande undersökning om 5 år för att se om CSR och sociala mediernas betydelse för konsumenter har ökat, då respondenternas

attityder indikerar detta.

Vårt bidrag är särskilt intressant då det inte finns särskilt mycket forskning just kring konsumenters attityder gentemot marknadsföringsmetoder som relationsskapande och CSR. Eftersom att sociala medier är ett så pass nytt fenomen så har heller inte särskilt mycket forskning på detta område gjorts.

Referenser

- Assael, H. (1992). *Consumer behaviour and action*. (4.ed) Kent Pub.co
- Bayón, T. & Wangenheim, F. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 211-220. Tillgänglig på: <http://www.jstor.org.ludwig.lub.lu.se/stable/pdfplus/3569630.pdf> [2011-04-09]
- Beatty, S. E., Jones, M. A. & Mothersbaugh, D. L. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-74. Tillgänglig på: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435900000245> [2011-05-04]
- Blowfield, M. & Frynas, G. (2005). Setting New Agendas: Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World. *International Affairs*, 81(3), 499-513. Tillgänglig på: <http://www.jstor.org.ludwig.lub.lu.se/stable/pdfplus/3569630.pdf> [2011-04-09]
- Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business research methods*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Dagens media. (2011). *Statistik från Sifo*. Hämtad 12 april, 2011 från: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article2506121.ece>
- Dimbleby, R. & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. (2. ed.) London: SAGE.
- Egan, J. (2004). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. (2. ed.) Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Elliott, R. & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Elliott, R. & Percy, L. (2005). *Strategic advertising management*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Facebook. (2011a). *H&M:s företagssida*. Hämtad 25 mars, 2011 från: <http://www.facebook.com/hm>
- Facebook. (2011b). *Videoklipp av Marc Zuckerberg*. Hämtad 4 maj, 2011 från: <http://www.facebook.com/video/video.php?v=10150238694155484>
- Ferrell, L., Ferrell, O.C. & Maignan, I. (2005). A stakeholder model for implementing social

responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977. Tillgänglig på: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1520007&show=abstract> [2011-05-23]

Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M. (2010). Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 599-614. Tillgänglig på: <http://www.springerlink.com/content/3877q58q9up11jk4/> [2011-03-14]

Fill, C. (2005). *Marketing communications: engagements, strategies, and practice*. (4. ed.) New York: Pearson Education LTD

Graham, P. (1993). Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept. *Marketing Bulletin*, 4(1), 1-11. Tillgänglig på: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V4/MB_V4_A1_Graham.pdf [2011-03-04]

Graham, W. (2008). *Facebook API developers guide*. Berkeley, Calif.: Apress

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. (3. ed.) Chichester: Wiley.

Grönroos, C. (2004). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Grönroos, C Raval, A. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2),19-30. Tillgänglig på: [http://libhub.sempertool.dk/gmt/lub/catchword/03090566_1996_30_2_19-30/www.emeraldinsight.com/cgi-bin/cgi?ini=lund&body=linker&reqidx=0309-0566\(1996\)30%3A2L.19;1-](http://libhub.sempertool.dk/gmt/lub/catchword/03090566_1996_30_2_19-30/www.emeraldinsight.com/cgi-bin/cgi?ini=lund&body=linker&reqidx=0309-0566(1996)30%3A2L.19;1-) [2011-04-03]

Grönroos, C. (1994). Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. Tillgänglig på: [http://libhub.sempertool.dk/gmt/lub/catchword/00251747_1994_32_2_4-20/www.emeraldinsight.com/cgi-bin/cgi?ini=lund&body=linker&reqidx=0025-1747\(1994\)32%3A2L.4;1-](http://libhub.sempertool.dk/gmt/lub/catchword/00251747_1994_32_2_4-20/www.emeraldinsight.com/cgi-bin/cgi?ini=lund&body=linker&reqidx=0025-1747(1994)32%3A2L.4;1-) [2011-04-01]

Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 136-148. Tillgänglig på: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856900&show=html> [2011-04-29]

Hansen, D.L., Schneiderman, B. & Smith, M.A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: insights from a connected world*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann

Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. (1. uppl.) Malmö: Liber

Hennes & Mauritz. (2011a). *Företagsansvar*. Hämtad 25 mars, 2011 från: http://www.hm.com/se/fretagsansvar__responsibility.nhtml

Hennes & Mauritz. (2011b). *Fashion Against AIDS*. Hämtad 25 mars, 2011 från: http://www.hm.com/se/fretagsansvar/hmstdjer/projektochsamarbeten/fashionagainstaids__projectsarticle15.nhtml

Holm, O. (2006). Integrated marketing communication from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33. Tillgänglig på: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1541599&show=html> [2011-03-14]

Jones, B., Lima, A. & Temperley, J. (2010). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9), 927-939. Tillgänglig på: http://pdfserve.informaworld.com.ludwig.lub.lu.se/986849_751304644_924740156.pdf [2011-05-22]

Julander, C-R., Söderberg, R & Söderlund, M. (2003). Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration. Tillgänglig på: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.143.3743&rep=rep1&type=pdf> [2011-05-07]

Brady, M., Keller, K. & Kotler, P. (2009). *Marketing management*. (1. European ed.) Harlow: Prentice Hall

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur

L'Etang, J. (2008). *Public relations: concepts, practice and critique*. London: SAGE Publications

Liu, Y. & Zhou, X. (2009). Corporate social responsibility and customer loyalty: A conceptual framework. *Journal: 6th International Conference on Service Systems and Service*, 794-798
Tillgänglig på: <http://ieeexplore.ieee.org.ludwig.lub.lu.se/stampPDF/getPDF.jsp?tp=&arnumber=05174989&isnumber=5174839&tag=1> [2011-04-20]

Mason, R. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets, *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 207-224. Tillgänglig på: http://libhub.sempertool.dk/gmt/lub/informaworld/13527266_2008_14_3_207-224/10.1080/13527260701754258 [2011-04-11]

Mitussis, D., O'Malley, L. & Patterson, M. (2005). Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 4(5/6), 572-589. Tillgänglig på: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1552879&show=abstract> [2011-03-14]

Mögele, B. & Tropp, J. (2010). The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 163 - 181, Tillgänglig på: http://pdfserve.informaworld.com.ludwig.lub.lu.se/515488_751304644_919540512.pdf [2011-05-13]

Ndubisi, O. & Wah, K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557. Tillgänglig på:
<http://www.emeraldinsight.com.ludwig.lub.lu.se/journals.htm?articleid=1528615&show=abstract> [2011-04-20]

Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur

Shankar, A. (1999). Advertising's Imbroglia. *Journal of Marketing Communications*, 5(1), 1-17. Tillgänglig på: [http://libhub.sempertool.dk/gmt/lub/catchword/13527266_1999_5_1_1-15/www.catchword.com/cgi-bin/cgi?ini=lund&body=linker&reqidx=1352-7266\(19990301\)5%3A1L.1;1-](http://libhub.sempertool.dk/gmt/lub/catchword/13527266_1999_5_1_1-15/www.catchword.com/cgi-bin/cgi?ini=lund&body=linker&reqidx=1352-7266(19990301)5%3A1L.1;1-) [2011-03-02]

Silverstein, B. (2000). *Internet marketing for information technology companies: proven online techniques to increase sales and profits for hardware, software and networking companies*. Gulf Breeze, FL: Maximum Press.

Fazal, Z., Millsap, M. & Strother, J.B. (2009). Legal and Ethical Issues of the corporate blogosphere, *Transactions on Professional Communication*, 52(3), 243-253. Tillgänglig på:
<http://ieeexplore.ieee.org/stampPDF/getPDF.jsp?tp=&arnumber=05210236&isnumber=5210235&tag=1> [2011-04-02]

Ström, P. (2010). *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionsbildning*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Thomsson, H. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (4., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Weber, M. (2008). Developing What Customers Really Need: Involving Customers in Innovations, *4th International Conference on Management of Innovation and Technology*, 777-782. Tillgänglig på:
<http://ieeexplore.ieee.org.ludwig.lub.lu.se/stampPDF/getPDF.jsp?tp=&arnumber=04654464&isnumber=4654323&tag=1> [2011-03-07]

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledande fråga:

1. Kan du berätta lite om dig själv? Ålder, yrke, intresse och så vidare.

Om CSR:

2. Känner du till innebörden av begreppet CSR? Spontant, är det något företag du tänker på som du vet arbetar med detta?
3. Tror du att ett företags arbete med CSR kan ha inverkan på folks köpbeteende?
4. Tror du det är något som kommer att få allt större betydelse i framtiden?
5. Vilka fördelar tror du det finns för företag om de använder sig av CSR?
6. Känner du till om H&M arbetar med CSR? Om ja, i så fall hur?
7. Är vilket CSR-ansvar företaget tar någonting du tänker på när du köper en produkt eller tjänst?
8. Hur stor betydelse har bekantas köp och rekommendationer?
9. För ett par år sen hade H&M en skandal med barnarbete. Minns du detta?
10. Hur tror du att du hade reagerat om en av dina favoritbutiker uppmärksammades för att ha använt sig av till exempel barnarbete?
11. Hur tror du man kan reparera en sådan skandal?
12. Vilka kommunikationskanaler tycker du känns trovärdiga för företag att kommunicera ut sina CSR-aktiviteter genom?

Om relationsmarknadsföring:

13. Är det viktigt för dig att ha en relation med ett företag?
14. Skiljer sig detta beroende på den vara/tjänst du köper? Varför i så fall?
15. Hur viktigt är det för dig att företagen du handlar från delar dina värderingar?
16. Om du vill ha kontakt med ett företag, vilken kommunikationskanal vill du då helst använda dig av? Varför?
17. Vad bidrar till att du känner förtroende inför ett företag?
18. Är det några särskilda företag du tänker på som arbetar med relationsskapande?
19. Är det något företag du återkommit till och ”handlat av” under flera år? Vilka värden värdesätter du som det företaget kommunicerar ut?

20. Tycker du att exempelvis att en Facebook-sida är ett bra forum för företag att använda sig av för att kommunicera med sina kunder?
21. H&M använder till exempel sin Facebook-sida för att fråga konsumenterna om åsikter om deras kollektion. Känner du att det skulle ha någon betydelse om du uttryckte dina åsikter där? Om nej, varför inte?
22. Vilka risker finns det med att inte synas på sociala medier som företag? Vad finns det för risker med att finnas?

Bilaga 2: Artikel

Barnarbete bakom H & M-plagg



25 november 2007 kl 18:04, uppdaterad: 26 november 2007 kl 07:13

Det svenska klädföretaget H & M använder bomull som plockats av barn i Uzbekistan. Detta trots att H & M tydligt tar ställning mot barnarbete.

Avslöjandet gjordes av SVT:s Agenda som visar att underleverantörer H & M i Bangladesh köper in bomull som plockats av uzbekiska barn.

Olika människorättsorganisationer beräknar att omkring 450 000 barn i centralasiatiska Uzbekistan arbetar på bomullsfälten under skördetiden. Enligt Agenda stänger skolorna månadsvis under den här perioder, och barn som är ner till sju år gamla jobbar åtta timmar per dag till usel lön.

Den uzbekiska bomullen blandas ofta med annan bomull, därför är det svårt att veta exakt hur mycket uzbekisk bomull som används av H & M.

Katarina Kempe, presskontakt på H & M, tycker att det som avslöjats av Agenda är oacceptabelt. Hon framhäver dock att H & M:s egna leverantörer inte använder sig av barnarbetare.

- Vi befinner oss i slutet av en lång och komplex förädlingskedja. Vi accepterar inte barnarbete hos våra leverantörer, men vill självklart inte heller att det ska förekomma i någon annan del av förädlingskedjan. Men det är svårt att ställa krav på någon som du inte har någon relation med. När våra leverantörer köper tyg innehåller den ofta bomull från hela världen, säger Katarina Kempe.

FN-organet Unicef lovar att titta närmare på hur situationen ser ut i Uzbekistan.

- Vi kommer att följa upp inslaget under måndagen genom att prata med H & M och med våra representanter på plats i Uzbekistan, säger Ingeborg Ekblom, informationschef på Unicef i Sverige.

H & M ingår i det internationella FN-samarbetet ”Better cotton initiative”, som bland annat har syftet att motverka barnarbete.

Enligt Agenda använder även Borås Wäfveri bomull från Uzbekistan, men företaget har nu lovat att sluta importera bomull från landet.