

Kurskod: SKOK01
Termin: VT 2013
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Henrik Merkelsen

Upplevelser av CSR-kommunikation

Philip Aller & Christian Wang

Lunds universitet

Institutionen för strategisk kommunikation

Examensarbete för kandidatexamen



Abstract · Sammanfattning

Experiences of CSR-communication

Today there is limited knowledge of how sensemaking occurs when the customer processes a company's CSR-communication. The purpose of this paper is to examine how sensemaking occurs when the customer is exposed to CSR-communication as well as how CSR-communication affects brand awareness and brand associations. With this paper, we want to pave the way for further research by providing a theoretical contribution containing in-depth understanding of CSR-communication, from a customer perspective. Our research is based on a two stage model consisting of a semi-structured qualitative interview and two focus group interviews with a total of twelve participants. Our most important findings show that CSR-communication is perceived as “mentally distanced” and as a means for customers to ease the conscience. Other findings in our research indicate that CSR-communication has a direct impact on brand awareness and brand associations as opposed to what previous research suggests.

Keyword: CSR, Corporate Social Responsibility, Marketing Communication, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, “CSR and Brand Equity”.

Number of character including spaces: 99 048

Upplevelser av CSR-kommunikation

Idag finns det begränsad teori om hur meningsskapande uppstår när kunden bearbetar företags CSR-kommunikation. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur meningsskapande uppstår när kunden exponeras för CSR-kommunikation, samt hur CSR-kommunikationen påverkar varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer hos kunden. Med undersökningen vill vi bereda väg för vidare forskning genom att ge ett teoretiskt bidrag innehållande fördjupad förståelse för CSR-kommunikation ur ett kundperspektiv. Vår undersökning baseras på en tvåstegsmodell innehållande en semi-strukturerad kvalitativ intervju och två fokusgruppsintervjuer om totalt tolv respondenter. Våra viktigaste resultat visar att CSR-kommunikation uppfattas som “mentalt distanserad” och som ett sätt för kunderna att lätta på samvetet. Resultaten pekar också på att CSR-kommunikation har direkt påverkan på varumärkesmedvetenhet och associationer.

Nyckelord: CSR, Corporate Social Responsibility, Marknadskommunikation, Varumärkeskapital, Varumärkesmedvetenhet, Varumärkesassociationer, “CSR och varumärkeskapital”.

Antal tecken inklusive blanksteg: 99 048

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning

Introduktion	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problembeskrivning	2
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	3
1.4 Disposition	3
Teoretiskt ramverk	5
2.1 Strategisk kommunikation och marknadskommunikation	5
2.1.1 Transmissionssyn och meningsskapande.....	6
2.2 Varumärkeskommunikation.....	8
2.2.1 Varumärkeskapital	8
2.2.2 Varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer	9
2.3 Corporate social responsibility	9
2.3.1 CSR ur ett kundperspektiv	10
Metod	12
3.1 Studiens ansats	12
3.2 Litteratursökning.....	12
3.3 Metodval	13
3.4 Fokusgrupper	14
3.4.1 Urval och utformning.....	15
3.4.2 Genomförande	17
3.5 Kvalitativ semi-strukturerad intervju.....	19
3.5.1 Urval och utformning.....	19
3.5.2 Genomförande	20
3.6 Analysmetod	20
3.7 Validitet och reliabilitet	21
Analys.....	23
4.1 Intervju med ansvarig för IKEAs CSR-kommunikation	23
4.1.1 Platsmarknadsföring	23
4.1.2 Förstärkt kommunikation.....	25
4.1.3 Sammanfattning	26
4.2 Kunden och CSR-kommunikation.....	27

4.3 Kundens upplevelse av CSR-kommunikation	27
4.3.1 Att köpa sig ett gott samvete.....	27
4.3.2 Mental distans	30
4.3.3 Oklar reklam	32
4.3.4 Sammanfattning av forskningsfråga 1	33
4.4 Varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer	34
4.4.1 Kunden vill se hela processen.....	34
4.4.2 Synlighet och CSR.....	36
4.4.3 Sammanfattning av forskningsfråga 2	38
4.5 Meningsskapande kommunikation	38
4.5.1 Inställning kontra uppfattning.....	38
4.5.2 Tillgänglig meningsfull information.....	41
4.5.3 Sammanfattning av forskningsfråga 3	42
Diskussion och slutsatser.....	43
5.1.1 Hur upplevs IKEAs CSR-kommunikation hos kunden?	43
5.1.2 Hur skapas varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer hos IKEAs kunder?	44
5.1.3 Hur uppstår meningsskapande hos kunden?	45
5.2 Förslag på vidare forskning	46
Referenser.....	48
Bilagor.....	51
Bilaga A: Intervjuguide för semistrukturerad intervju	51
Bilaga B: Intervjuguide för fokusgruppintervju	54
Bilaga C: IKEAs CSR-kommunikation (Större bilder)	57

Introduktion

Det här kapitlet presenterar uppsatsens relevans och förklarar ämnets bakgrund nödvändiga för att förstå forskningsområdet. Kapitlet introducerar ämnesområdet CSR, problemdiskussion samt syfte och forskningsfrågor följt av uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Konsumenten kommer dagligen i kontakt med olika organisationers varumärken genom Tv-reklam, annonser och även i vardagliga situationer såsom i fikarummet. Organisationer arbetar kontinuerligt med varumärkesbyggande för att underhålla och stärka sina varumärken. Varumärkesbyggande består till stor del av kommunikation, där budskapet behöver tilltala både konsumentens intellektuella och emotionella sidor, samtidigt som budskapet bör uppfattas som intressant. Kommunikationen kan pågå i bara några sekunder upp till dagar eller år beroende på kommunikationsformen (Kapferer, 2012).

Idag ses ett starkt varumärke som ett företags mest värdefulla tillgång (Kapferer, 2012). Det beror på varumärkets egenskap att skapa mervärde genom medvetenhet som kan yttra sig i positiva associationer om varumärket. För att kunna hantera varumärken (brand management) måste därför företag förstå hur konsumenten upplever deras kommunikation (Elliot & Percy, 2007). Forskare är eniga om att mervärdet har sin grund i konsumentens bearbetning och förståelse av informationen i kommunikationen (Elliot & Percy, 2007). Förståelse för konsumentens kognitiva process, både när det kommer till att välja varumärke men också konsumentens utvärdering och utvecklandet av omdömet om varumärket, är därför ytterst viktigt (Kapferer, 2012). Kraften i varumärken att kunna möjliggöra de positiva associationerna och erfarenheterna från tidigare användning av en produkt kan därför höja den totala upplevelsen. Varumärkesbyggande handlar således om hanteringen av uppfattningar (Elliot & Percy, 2007). I modern tid har varu-

märkesbyggande förändrats från att vara helt marknadskommunikationsdrivet till att genomsyra en organisations samtliga processer (Kapferer, 2012).

1.2 Problembeskrivning

Corporate Social Responsibility (CSR) i relation till marknadsföring och marknadskommunikation har successivt vuxit, fler företag kommunicerar idag om socialt ansvar i strategiskt syfte (Grafström, Göthberg & Windell, 2008). CSR har undersökts i relation till varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer där det råder en gemensam uppfattning att CSR påverkar båda delar. Lai, Chiu, Yang och Pai (2010) argumenterar för att CSR-kommunikation har förmågan att förbättra de positiva associationerna och stärka konsumentens band till organisationen, vilket tyder på att CSR har en positiv påverkan på varumärket. CSR-kommunikationen stärker alltså relationen mellan konsumenter och företag. Brickley, Smith & Zimmerman (2002) utvecklar och konstaterar att en organisations anseende aktivt påverkas av deras etiska åtaganden. CSR har med andra ord en aktiv roll i dagens moderna organisationer och adderar positivt varumärkeskapital. Det går inte längre att ignorera CSR varför organisationer implementerar CSR i det dagliga arbetet (Creel, 2012).

Tiago & Ignacio (2011) argumenterar att “The fact is that social responsibility has become an „inescapable priority“ for business leaders” (s. 424). CSR är en respons från organisationer att de uppmärksammat de växande problemen i samhället de står inför. Global uppvärmning, fattigdom och sjukdomar är alla exempel på orsaker som påverkar organisationer och som de även kan påverka genom CSR-arbete. Genom att involvera sig i CSR försöker organisationer avhjälpa ovan nämnda problem och bidra till förbättring. Om en organisation tar ansvar inom socialt ansvarstagande kan detta arbete medföra positiva associeringar till företaget (Creel, 2012).

Den positiva inställningen till CSR kommer dock inte utan kritik. Berman, Phillips och Wicks (2006) argumenterar för att företags CSR-kommunikation inte leder till ökad medvetenhet om sina CSR-aktiviteter, utan att medvetenheten i själva verket förblir låg. Trots att företag kommunicerar sina CSR-aktiviteter kan kunden sällan associera ett företag med CSR-aktiviteter. Författarna menar att en

organisation istället bör effektivisera företaget för att på så sätt minska deras avtryck på miljön.

Vi vill därför undersöka CSRs betydelse för företaget. Tidigare empiriska studier har påvisat att det finns ett förhållande mellan CSR-aktiviteter och varumärken. Däremot vet man inte hur meningsskapande uppstår när kunden bearbetar företags CSR-kommunikation och på vilket sätt kunden utvecklar varumärkesassociationer utifrån denna kommunikation.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur meningsskapande uppstår när kunden exponeras för CSR-kommunikation, samt hur CSR-kommunikationen påverkar varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer hos kunden. Vi vill med uppsatsen ge en grund till vidare forskning, men också visa på att för lite forskning har gjorts i Sverige inom detta område, vilket våra internationella källor förespråkar. För att kunna besvara vårt syfte har vi utvecklat följande forskningsfrågor:

- 1. Hur upplevs IKEAs CSR-kommunikation hos kunden?*
- 2. Hur skapas varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer hos IKEAs kunder genom CSR-kommunikation?*
- 3. Hur uppstår meningsskapande hos kunden?*

Vi ämnar besvara våra forskningsfrågor genom fokusgruppsintervjuer med IKEAs kunder där exempel på organisationens CSR-kommunikation ligger till grund för samtalen.

1.4 Disposition

Denna uppsats består av fem delar. Kapitel två fortsätter in i uppsatsens teoretiska ramverk med en presentation av våra huvudområden: strategisk kommunikation och marknadskommunikation. Kapitel tre redogör för uppsatsens metod samt vilken ansats vi hade vid informationsinsamlingen. I kapitel fyra analyseras det empiriska materialet med hjälp av den teoretiska ramen. I kapitel fem presenteras

slutsatser som besvarar våra forskningsfrågor tillsammans med en diskussion av våra resultat. Vi avslutar kapitlet med förslag på vidare forskning samt råd till hur CSRkommunikationen kan förbättras.

Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras de viktigaste begreppen och tidigare forskning vi kommer att använda oss av i vår studie och som bör förstås av läsaren för att följa med i texten. Vi kommer att ta upp olika kommunikationsteorier där den klassiska skolan möter den moderna och där vårt fokus kommer att ligga på den moderna.

2.1 Strategisk kommunikation och marknads-kommunikation

Strategisk kommunikation handlar om organisationskommunikation och om att förstå vilka processer organisationer använder sig av i sin kommunikation. Det är ett tvärvetenskapligt område som positionerar sig i mitten mellan de tre kunskapsfälten; public relations, organisationskommunikation och marknadsföring. Begreppet har fått olika definitioner genom åren där vi valt att använda oss av den som ligger oss som studenter på institutionen för Strategisk kommunikation närmast; “en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål” (Falkheimer & Heide, 2011:13).

Marknadskommunikation står i fokus för vår studie och kan definieras som det medel organisationer använder sig av för att förmedla erbjudanden. Marknadskommunikation kan bestå av kommunikation gällande en produkt, tjänst eller varumärke, och som riktar sig till en specifik målgrupp för att på bästa sätt stärka företags rykte (Fill, 2009). Marknadskommunikation innefattar all den aktivitet som ämnar förbättra den kommunicerade organisationens rykte (Fill, 2009). Ett viktigt problem som bör belysas är hur tydliga organisationer än anser sin kommunikation vara kommer mycket av denna kommunikation gå förlorad (Percy & Elliot, 2009).

Förändringstakten i dagens organisationer följer samma rytm som förändringstakten ute i samhället. Organisationer måste därför vara flexibla och kunna göra omstruktureringar i takt med att kraven på dem förändras. Det är i tider av förändring som kommunikationen blir extra viktig. Organisationen måste förmedla in-

formation om de pågående förändringarna både internt och externt samt hitta balansen mellan de två. Detta ställer naturligtvis höga krav på organisationers kommunikation vilken också får en avgörande roll för förändringsarbetets utgång (Heide, Johansson & Simonsson, 2005). Varumärket är idag en av de viktigaste tillgångarna en organisation har och allt fler organisationer upptäcker vilket kraftigt verktyg det är och vad det kan betyda för organisationen. Det är idag viktigare än någonsin att vårda detta varumärke och se till att förväntningarna på det uppfylls, varför vi ser att organisationer lägger stora resurser på att behålla, stärka och underhålla sitt varumärke (Heide et al., 2005). I takt med att organisationer lägger allt större resurser på att bygga varumärkeskapital har medvetenheten kring miljöförstöring och inhumana arbetsförhållanden. Den ökade medvetenheten har bidragit till att organisationer måste kommunicera allt mer strategiskt kring detta uppmärksammas (Mishra & Sharma, 2012).

2.1.1 Transmissionssyn och meningsskapande

I uppsatsen utgår vi från ett hermeneutiskt perspektiv. I det hermeneutiska perspektivet är tolkande och tolkningsprocessen centrala delar, varför vi valt ett meningsskapande kommunikationsperspektiv istället för den klassiska transmissionssynen, som endast består av sändare-budskap-mottagare (Palm, 2008). Vi har valt den meningsskapande synen på kommunikation eftersom vi ser kommunikation som allt för komplicerad för att kunna förklaras från en så enkel modell som transmissionssynen. För oss kommer det istället vara intressant att ta reda på hur meningsskapande uppstår hos kunden. Forskning pekar på att människan ständigt söker efter en mening i allt hon företar sig. En del skulle till och med säga att vår hjärna är byggd för att söka efter mening i såväl oförutsedda händelser som vid stora som små beslut (Gärdenfors, 2009). Sökandet efter mening gäller inte bara filosofiska resonemang om människans förmåga till framtida planering och självreflektion, utan kan även innefatta upplevelsen av varumärken. Det är just de meningsskapande processerna som styr vad vi upplever som ett starkt och tilltalande varumärke eller ett svagt och intetsägande varumärke. Weick (1995) tillägger att meningsskapandet hos människan påverkas till stor del av vilken sinnesstämning den är i. Om människan befinner sig i en positiv och/eller öppen sinnesstämning

upplevs också kommunikationen som starkare, medan en negativ sinnesstämning kan leda till att kommunikationen upplevs som svag eller till och med negligeras.

Ur ett kundperspektiv kan meningsskapande leda till att konsumenten utvecklar positiva associeringar till varumärket. Associeringar kan påverkas av affärsidén, särskilda värden eller erfarenheter som det framkallar hos kunden (Gärdenfors, 2009), alla vilka spelar in i ens upplevelse av varumärket. Ett exempel på detta kan vara det till synes självklara; pris, men även andra faktorer spelar in, såsom design och om varumärket tar ansvar för sin produktion, det vill säga arbetar med CSR.

Det finns många teorier om varför CSR blivit stort och vi har redan tagit upp flera av teorierna. Ur ett företagsperspektiv handlar CSR om att ge kunden valmöjligheter. Ett exempel är när kunden befinner sig på ett möbelvaruhus ska hen kunna ha valmöjligheten att köpa möbler från till exempel hållbart producerat trä. Ur ett meningsskapande perspektiv kan valmöjligheterna skapa två problem för konsumenten. Det första handlar om framtidsplanering, det vill säga hur valet kommer påverka konsumenten i framtiden. Det andra handlar om att jämföra olika för- och nackdelar i de olika valen konsumenten står inför, och sedan ta ställning till vilket val de väljer. Rätt val skulle innebära att ett behov tillgodoses och därför göra konsumenten nöjd, fel val skulle å andra sidan kunna medföra en sämre upplevelse av produkten/tjänsten, vilket smittar av sig på varumärket (Gärdenfors, 2009).

Det är inte alltid helt lätt att göra "rätt" val med så många alternativ och när framtida behov måste tas i beaktande. För att lösa problemen har vi därför utrustats med ett självmedvetande som, efter att ha tänkt klart över våra valmöjligheter, kan fatta moraliska beslut (Gärdenfors, 2009). Redan som barn lär sig människan att känna empati gentemot våra medmänniskor, vi kan sätta oss in i hur andra mår. Våra moraliska och empatiska förmågor till trots har människan en annan sida, en egocentrisk sida där vi lockas att göra val som släcker våra egna lustar, utan att tänka på andra. Konflikten mellan vårakortsiktiga egocentriska lustar och den moraliska som istället vill hjälpa och samarbeta med andra mot långsiktiga mål är ingen ovanlig konflikt utan har kallats för fångarnas dilemma (Gärdenfors, 2009).

2.2 Varumärkeskommunikation

2.2.1 Varumärkeskapital

Termen varumärkeskapital kommer från ordet “brand” som har sitt ursprung i engelskan och från början användes för att beskriva hur boskap “brännmärktes”. Equity betyder kapital och tillsammans bildar de två orden termen “varumärkeskapital” (Heide et al., 2005). Konkret kan varumärkeskapital förklaras som skillnaden i pris mellan en produkt med ett varumärke, ställt mot samma produkt utan varumärke (Keller, 1993). Varumärkeskapital delas ofta in i två perspektiv, det finansiella och det kundorienterade. Inom det finansiella perspektivet ses varumärkeskapitalet som det ekonomiska värde ett varumärke har, medan det kundorienterade intresserar sig för det immateriella värde varumärket har för intressenterna. Vi är intresserade av det kundorienterade perspektivet i vår analys, och kommer därför inte diskutera det finansiella perspektivet (Percy & Elliot, 2009).

Enligt Keller (1993) skapar ett starkt varumärkeskapital värde både för kunden och för företaget, men där värdeskapande utgår ifrån kundens upplevelser med varumärket (Keller refererad i Kim, Kim, & An, 2003). Både funktionella och emotionella delar av varumärket påverkar upplevelsen av det och det är upplevelserna av de två delarna som skapar varumärkeskapitalet. Uppenbara delar som kan påverka uppfattningen av varumärket kan vara anatomin, det vill säga dess uppbyggnad. Den består av flera kritiska element (se 2.2.2). Vad som är svårare att avgöra hur det påverkar vår uppfattning är de emotionella delarna, som grundar sig på intryck och känslor kunden får när hen konsumerar produkten eller tjänsten (Myers, 2003). Vår studie kommer att fokusera på den emotionella delen av varumärket, nämligen de som har att göra med organisationers samhällsansvar.

Termen varumärkeskapital, har fått flera olika definitioner med en mängd relaterade begrepp, där vi valt att använda oss av Aakers modell (Aaker, 2010). Modellen skiljer sig från andra modeller då den förenar både beteenden och uppfattningar, vilket har visat sig vara en fördel då attityder sällan styr våra val på marknaden (Myers, 2003). Aaker menar att varumärkeskapital är ett paraplybegrepp som består av tio delar. Aaker (2010) argumenterar att varje del bör mätas för sig själv utan att blanda in de övriga delarna eftersom detta påverkar resultatet. Vi

kommer i vår analys fokusera på två av hans tio delar, varumärkesassociationer och varumärkesmedvetenhet vilka står i fokus för vår studie (Aaker, 2010).

2.2.2 Varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer

En av de viktigare beståndsdelarna inom varumärkeskapital men som ofta glöms bort på grund av att dess komplexa förhållande till varumärkesassociationer är varumärkesmedvetenhet. Varumärkesmedvetenheten är en nyckelfaktor när det kommer till vad konsumenterna väljer, den är dock svår att mäta eftersom den utvecklas i konsumentens minne, medan varumärkesassociationer med lätthet kan mätas genom exempelvis kvantitativa metoder såsom enkätundersökningar (Severi & Ling, 2013). Termen varumärkesmedvetenhet hänger nära ihop med varumärkesassociationer (brand associations) och skapas likt varumärkesmedvetenhet av återkommande exponering vilket i sin tur genererar starkare känslor mot varumärket (Percy & Elliot, 2009). Varumärkesassociationer är den del av varumärket som kunden kommer ihåg under längre tid. Till skillnad från varumärkesmedvetenhet skapas det främst av de fördelar varumärket har med sig, tillsammans med attityder och attribut som kunden uppfattar att varumärket har (Keller, 1998). Goda associationer till varumärket kan hjälpa organisationer att ta ut ett premiumpris för en viss produkt eller tjänst men också få kunden att rekommendera dessa till andra (Del, Rio, Vasquez, Iglesias, 2001).

I vår studie kommer vi att anta det kundorienterade perspektivet beskrivet under rubriken Varumärkeskapital. Med ovanstående beskrivet ämnar vi i vår studie ta reda på hur organisationers CSR-kommunikation upplevs och hur kunden utvecklar associationer till varumärket.

2.3 Corporate social responsibility

För att läsaren bättre ska förstå vad CSR innebär förklarar vi här orden i begreppet ingående för att på så sätt undvika missförstånd i analysen. En definition av begreppet kan genom en separation av orden hjälpa oss förklara vad begreppet innebär. Corporate är engelska för företag eller bolag och innebär en organisation som har som mål att gå med vinst. Corporate i begreppet CSR innebär därför, enligt denna definition, företagets sociala ansvar att generera vinst och därigenom hålla sitt löfte gentemot sin omgivning (Friedman, 1970). Social kan te sig ett oklart ut-

tryck där forskare diskuterar flera betydelser av ordet där vi har valt Kitchins definition. Enligt honom innebär ordet social i CSR, organisationers relation till "individer i nöd" (Kitchin, 2003). Vi har valt Kitchins definition eftersom vårt syfte är att analysera kundperspektivets syn på CSR-kommunikation och där Kitchins definition hjälper oss att analysera perspektivet utifrån fokusgruppernas diskussioner. Det mest intressanta ordet i begreppet, och kanske det som vållar mest förvirring när det sätts i relation till de övriga, är det som handlar om ansvaret, responsibility. Med ansvar menas inte alltid det legala ansvar organisationer har, utan lika ofta de moraliska åtaganden företag kan tänkas ta för sin verksamhet och förväntas ta av sina intressenter (Kitchin, 2003). Det är det ansvar som uppstår mellan parterna i ett förhållande, ett ansvar som kan vara pålagt av organisationen självt eller av samhället i stort, ett ansvar som människa och ett ansvar som företag (Kitchin, 2003).

2.3.1 CSR ur ett kundperspektiv

Under detta avsnitt behandlas hur CSR uppfattas ur ett kundperspektiv. Vi börjar med att förklara varifrån den skepsis och kritiska uppfattningen vi ser öka runt CSR-begreppet kommer.

Kitchin (2003) argumenterar för att den kritiska uppfattningen av CSR dels beror på de otaliga definitioner som finns, dels på att företag inte kan gå ur ledningsperspektivets syn på CSR. Det finns också en tredje faktor som spår på den uppfattningen, att kundperspektivet ofta ser CSR-initiativ som enbart ett PR-trick för att skapa uppmärksamhet kring företagets ansvarstagande inom CSR. Företag måste byta ut ledningsperspektivets syn som de ofta fastnar i, mot kundperspektivet, för att tydligare och mer trovärdigt kunna förmedla vilket ansvar företaget tar inom CSR, för att på så sätt råda bot på den kritiska uppfattningen (Kitchin, 2003).

Kitchin (2003) menar att varumärket fungerar som en mental krok på vilken konsumenten hänger upplevelser hen haft med olika organisationer man varit i kontakt med. Nya upplevelser hängs upp och jämförs här med gamla och förtroendet för varumärket skapas därefter i skillnaden mellan hållna löften och icke hållna löften. Viktigast av allt skapas förtroende genom hur vi förväntar oss att ett företag skulle agera i en specifik situation.

Det gäller för varumärken som associerar sig med CSR att ta sitt ansvar genom att hålla de löften som deras intressenter räknar med. Inte enbart måste organisationen hålla de direkta löften som konsumenten kan läsa i deras policydokument och styrdokument, utan även agera utifrån vad deras intressenter förväntar sig att de ska göra (Kitchin, 2003). CSR handlar alltså om två sidor av verkligheten, en perceptuell och en substantiell verklighet, där båda är lika viktiga. Den substantiella handlar om åtgärder organisationer gör och den perceptuella som handlar om en avsiktsförklaring rörande CSR-åtaganden, men som inte innebär faktiska åtgärder som den substantiella. CSR handlar inte bara om att göra bra saker utan också om att ämna göra bra saker och att deras intressenter uppfattar organisationens CSR som att de ämnar göra bra saker. Som presenterat ovan är den perceptuella och den substantiella verkligheten lika viktiga för organisationens CSR-arbete samt essentiella element när det kommer till vad CSR-strateger bör tänka på när de utformar organisationers CSR. Kommunikationsstrategen måste förstå att organisationens intressenter bedömer varumärket utifrån organisationens substantiella och perceptuella CSR-arbete, alltså både på de saker företagen kan göra och de saker intressenter förväntar sig att organisationen gör (Kitchin, 2003).

Metod

Kapitlet beskriver de valda metoderna i uppsatsen, vilket inleds med studiens ansats följt av reflektion av litteratursökningen i relation till forskningsfältet. Kapitlet fortsätter sedan med en motivering för de valda metoderna och avslutas med metodologiska reflektioner angående reliabilitet och validitet och deras betydelse i studien.

3.1 Studiens ansats

Uppsatsen undersökning använde en kvalitativ metod av hermeneutisk natur, innehållande både explorativa och deskriptiva element (Patel & Davidson, 2011) relevanta för vårt syfte. Bryman (2012) förklarar att de deskriptiva elementen i det hermeneutiska perspektivet är förklarandet av tolkningar. I vårt fall tolkningarna av respondenternas diskussion kring CSR-kommunikation. Vid litteratursökningen fann vi ett utforskat fält som rör CSR och de meningsskapande processerna som uppstår hos kunden när hen exponeras för CSR-kommunikation. Det var de meningsskapande processerna i relation till CSR som utgjorde de explorativa elementen i uppsatsen. Vi hade för avsikt att analysera exponeringens betydelse och på vilket sätt denna påverkar konsumentens förståelse av CSR-kommunikationen.

3.2 Litteratursökning

Denna uppsats avhandlade strategisk marknadskommunikation med fokus på resultatet mellan CSR-kommunikation och kundens förståelse av denna. I vår huvudteori har vi använt litteratur från välkända teoretiker inom fältet för varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer, författarna är Kevin Lane Keller och David A. Aaker. Författarna återkommer flitigt i majoriteten vetenskapliga artiklar och utgör därför ett bra fundament i vår undersökning. Naturligtvis har andra författares åsikter givits plats eftersom vi fokuserar på det specifika området

mellan CSR-kommunikation och kund. Valet av teorier baserades i de teoretiska definitionerna som ansågs vara bäst lämpade för just detta område. För att få en bra bas i teorin till analysen har både välciterade och ej ännu uppmärksammade artiklar använts. Referensernas trovärdighet var hög då de välciterade artiklarna blivit refererade i kända studier och litteratur, och de mindre kända studierna baserade sina undersökningar på de välciterade artiklarnas teorier.

För att kunna besvara våra forskningsfrågor har vi valt att samla data från LUB-search och google scholar. Information angående CSR, meningsskapande, varumärkesmedvetenhet och associeringar är nästan uteslutande från vetenskapliga, peer reviewed, artiklar nära i tid. Vi valde detta tillvägagångssätt för att hålla oss relevanta till ämnena, samtidigt som vi ansåg att analysen inte skulle baseras på åldrad forskning. Valet motiverades med att böcker ofta har äldre och/eller utdaterad information medan artiklar istället ofta innehåller ny forskning som återfinns från flera olika universitet och tidskrifter runt om i världen, vilket ökar uppsatsens validitet och reliabilitet. Vi har även använt oss av Göteborgs universitet och Lunds universitets bibliotekskatalog för att hitta relevanta och kontemporära böcker och artiklar som behandlar meningsskapande i relation till CSR-kommunikation och kund. Sökorden vi använde oss av är: CSR, brand equity, sustainable, brand, image, branding, meningsskapande och till sist "CSR brand equity". Det sista sökordet förklaras med att CSR och varumärkeskapital skulle återfinnas i samma artikel för att på så sätt hitta specifik forskning i vårt område. Avslutningsvis har vi använt oss av tidigare kursers kurslitteratur relevanta för vår studie.

3.3 Metodval

Det finns tre olika tillvägagångssätt vid en vetenskaplig studie; kvalitativ och kvantitativ metod samt mixed methods. För att bäst kunna besvara vårt syfte har vi valt den kvalitativa metoden. Andersen (2012) menar att uppsatsens fokus bestämmer hur informationsinsamling och sedan analys utförs. En kvalitativ metod innebär en forskningsmetod som presenterar beskrivande och tolkat empiriskt material, som i vårt fall består av intervjuer. Patel och Davidsson (2011) förklarar att syftet med kvalitativa metoder är att finna djupare kunskap och att som forskare tolka och bearbeta sitt material. Kvantitativ metod är enligt Daymon och

Holloway (2010) en statistiskt präglad metod där målet är att ordna, sortera och analysera data, ofta för att prova en hypotes. Argumentet styrks av Bryman (2012) som menar att kvantitet betyder att något ska anges i siffror eller ska räknas ut och att statistik är i fokus. Bryman fortsätter och menar på att hur mycket data som helst kan samlas in utan att den egentligen betyder något eftersom att kvantitativ data först måste analyseras, beräknas och till sist tolkas för att någon som helst mening ska hittas i materialet (Bryman, 2012). En annan nackdel med kvantitativ metod är att forskaren ofta förlitar sig för mycket på sina mätinstrument, exempelvis enkäter, vilket medför att forskaren aldrig kan veta om undersökningens deltagare har tillräcklig kunskap för att resultaten ska representera verkligheten.

Med ovan presentation av kvalitativ och kvantitativ metod valde vi att genomföra vår undersökning med hjälp av kvalitativ metod då syftet var att hitta hur konsumenten skapar mening utifrån organisationers CSR-kommunikation, och förstå hur varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer uppstår. För att kunna besvara våra forskningsfrågor valde vi att undersöka IKEAs CSR-kommunikation, varför vi började med att samla in empiriskt material från företaget. Den insamlade bakgrundsinformation om IKEAs CSR-kommunikation gjordes genom en semi-strukturerad intervju som sedan låg till grund för utformandet av fokusgruppsintervjuerna. Vi gjorde detta för att höja reliabiliteten i uppsatsen och minska risken att vi ställde fel frågor till respondenterna vilket annars kunde ha lett till att vi undersökte fel saker. Fokusgruppintervjuerna var den främsta källan för insamlingen av empiriskt material. Vår avsikt med uppsatsen var inte att generalisera hur en population reagerar och upplever CSR-kommunikation utan istället fylla en lucka i vår kunskap om hur kunden uppfattar ett företags CSR-kommunikation; vi hade även för avsikt att bereda väg för vidare forskning

3.4 Fokusgrupper

Fokusgrupper används för att en diskussion ska stå i fokus. Den enskilda deltagarens åsikter gör att de övriga medlemmarna får associationer som ska leda till olika tankar, idéer och åsikter i en och samma fråga. Fokusgruppen hjälper med andra ord datainsamlingen och forskningen framåt i ett utvecklat vetenskapsområde (Bryman, 2012). Bryman (2012) fortsätter med att förklara att fokusgrupper

tillsätts för att arbeta med ett tema och att diskussionen är i fokus. Vidare anser Bryman (2012) att fokusgrupper är att föredra framför enskilda intervjuer, då forskaren kan påverka den enskilda intervjun genom att styra den. Fokusgrupper reducerar istället undersökarens subjektivitet genom att flera respondenters röster hörs, avbryts och utvecklas under diskussionernas gång. En annan författargrupp fortsätter och menar att en mindre grupp deltagare som påverkar varandra i vilken riktning diskussionen ska gå, kan resultera i att vi som forskare får en klarare bild om hur människor resonerar i våra frågor (Esaisasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud, 2012). Ovan författare betonar dock att fokusgrupper inte kan representera en population genom att generalisera slutsatserna, fokusgrupper kan istället hjälpa forskare och deras undersökningar genom att öka förståelsen för ett fenomen och generera nya undersökningar (Esaisasson et al., 2012), vilket är i linje med vårt syfte. Bryman (2012) diskuterar storleken gällande fokusgrupper och gör en jämförelse mellan olika forskare. Han kommer fram till att en mindre grupp om fyra till sex personer är att föredra då djupare och tydligare resonemang från intervjupersonerna framkommer. Utifrån ovan presentation av argument om fokusgruppers styrkor valde vi att utföra fokusgruppsintervjuer eftersom att vårt syfte är i linje med samtliga argument.

3.4.1 Urval och utformning

Ett urval definieras som den del av respondenterna som undersökningen avser studera. Urvalet kan antingen göras via ett sannolikhetsurval som vid ett slumpmässigt urval där populationen representeras av individer som hade lika stor chans att inkluderas i undersökningen, eller ett icke-sannolikhetsurval där populationen representeras av respondenter vars chans att komma med inte var lika stora (Daymon & Holloway, 2010). Det senare används ofta när intervjusubjekten behöver vara lättillgängliga och när undersökningens syfte inte är att generalisera resultaten utan istället ligga till grund för vidare forskning (Bryman, 2012).

För att kunna ge en riktning på hur IKEAs kunder uppfattar och skapar mening av CSR-kommunikation använde vi oss av ett icke-sannolikhetsurval, nämligen bekvämlighetsurval. Urvalet innebär att undersökarna använder sig av för tillfället lättillgängliga personer (Bryman, 2012). Vi ville dock ha en viss spridning på våra intervjudeltagare, där kön, inkomst och livssituation var viktiga faktorer.

Vi ville ha en spridning av ovan nämnda faktorer för att motverka att respondenterna skulle ha för lika åsikter. Diskussionen skulle istället påverkas av ovan nämnda faktorer såsom kön, inkomst och livssituation för att ge upphov till flera olika åsikter. Personer med företags- och/eller organisationsanknytning till IKEA bjöds inte in att delta i fokusgrupperna eftersom för stor insikt i ämnet kan göra diskussionen partisk (Krueger & Casey, 2000). Vid valet av respondenter bör även hänsyn tas till hur väl respondenterna känner varandra. Risken är att deltagare som känner varandra för bra diskuterar utifrån befintliga antaganden om varandra, i motsats till att välja deltagare som inte känner varandra, vilket kan hindra diskussionen eftersom det finns en risk att deltagarna inte vågar diskutera öppet och sanningsenligt om sina åsikter i frågan (Bryman, 2012). Ovanstående togs i åtanke i utformandet av våra fokusgrupper. Totalt valde vi ut tolv respondenter som delades in i två grupper, detta för att få tydligare och djupare resonemang (Bryman, 2012). Respondenterna hade olika inkomst, olika livssituationer och av båda könen, eftersom att vi ansåg att ovan faktorer påverkar diskussionernas utgång.

De två vanligaste metoderna i fokusgruppintervjuer är ostrukturerade samt semi-strukturerade intervjuer. I den senare har undersökaren en intervjuguide som ram, vilket är en samling av teman som bör behandlas av deltagarna (Bryman, 2012). Metoden gör att respondenterna får frihet att svara och diskutera sina erfarenheter och åsikter i de olika temana när de vill, samtidigt som moderatorn är fri att följa upp och flika in med extra frågor (Esaiasson et al. 2012). Vid en ostrukturerad fokusgruppsintervju anpassas diskussionen och frågorna efter samtalsgången, det vill säga att intervjun utvecklas på plats och situation (Bryman, 2012). Vi använde oss av en semi-strukturerad intervjuguide (se bilaga B) vid våra fokusgruppintervjuer eftersom att vi ville behandla speciella teman rörande CSR-kommunikation och kund, men också för att båda grupperna skulle behandla de olika temana i samma ordning, för att på så sätt stärka reliabiliteten i uppsatsen.

Respondenterna fick frågor som dels gav upphov till variation av åsikter, dels frågor som kunde ge specifika och tydliga svar (Daymon & Holloway, 2010). Intervjuguiden utformades även med en strävan att inkludera frågor som gav djup i svaren i form av känslor, uppfattningar och värderingar (Esaiasson et al. 2012). Intervjuguidens utformning gjordes enligt Kruegers och Caseys (2000) modell med frågor som utvecklades från bakgrundsinformation från IKEA och Aakers

(2011) modell om varumärkeskapital. Enligt Kruegers och Caseys (2000) modell inleds varje fokusgruppintervju med att behandla gruppens gemensamma nämnare. Sedan går frågorna över till att introducera huvudämnet utan att ställa specifika frågor om ämnet. När moderatorn upplever att gruppen har givit ett fullgott svar ställs frågan om någon har något mer att tillägga. Våra fokusgrupper följde i Kruegers och Caseys linje varför vi inledde intervjuerna med frågor som rör den för vår studie gemensamma nämnaren CSR. Vi hade också för avsikt att inte berättas för respondenterna vilket företag som skulle diskuteras i den senare delen av fokusgruppintervjun, eftersom att vi inte ville att CSR-diskussionen skulle färgas av redan rådande uppfattning av företaget. Fokusgrupperna fortsatte sedan med frågor som behandlade CSR i relation till varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer och hur deltagarna upplevde IKEAs CSR-kommunikation. Till vår hjälp hade vi trycksaker som IKEA skickat till oss (se bilaga C). Utifrån trycksakerna diskuterades IKEA som varumärke tillsammans med Aakers (2011) modell om varumärkeskapital. Vi har använt oss av foto-elicitering (photo-elicitation). Det är en metod där forskarna kombinerar bild och intervju och där respondenterna presenterar deras tolkning av bilderna. Metoden leder till att forskarna får en glimt av respondenternas uppfattningar och de meningsskapande processerna som uppstår när respondenterna exponeras för bilderna (Bryman, 2012).

3.4.2 Genomförande

Vad som är viktigt att tänka på när undersökningen använder fokusgruppsintervjuer är att ge utrymme för samtliga deltagare att uttrycka sina åsikter och undvika att ett fåtal respondenter dominerar diskussionerna (Bryman, 2012). Moderatoren såg därför till att ett avslappnat och accepterande klimat rådde i fokusgrupperna. Moderatoren bör även vara insatt i ämnet och inte känna deltagarna sedan tidigare då risken för den så kallade intervjuareffekten kan uppstå. Effekten visar sig genom att moderatoren influerar respondenterna med sin tidigare uppfattning av dem, vilket i sin tur medför att resultaten blir påverkade och därmed inte rättvisa (Bryman, 2012). Risken för intervjuareffekten är låg i en fokusgrupp eftersom den vanligtvis består av fler än två deltagare. Moderatoren deltar inte i diskussionen

som vid en vanlig intervju utan tar ett steg tillbaka och låter respondenterna påverka varandra (Daymon & Holloway, 2010).

De två fokusgruppsintervjuerna leddes av två undersökare där en agerade moderator vid båda tillfällena och den andre kontinuerligt tog anteckningar. Det här sättet att arbeta ökar reliabiliteten då undersökningen minimerar risken för att fokusgrupperna leds på olika sätt (Daymon & Holloway, 2010). Intervjuerna spelades också in varefter en fullständig transkribering gjordes. Det finns skilda meningar gällande transkribering av fokusgruppintervjuer. Vissa författare menar på att endast en sammanfattning av intervjun behöver skrivas ned medan andra menar på att det är omöjligt att få en fullständig förståelse utan en komplett transkribering (Kruegers & Caseys, 2000 & Bryman, 2012).

Direkt efter varje intervjutillfälle påbörjades bearbetningen av det empiriska materialet och analysarbetet. Tankar som uppkom i samband med intervjuerna skrevs ned under intervjun och så snart våra intervjupersoner hade lämnat oss utvecklades anteckningarna till konkreta texter (Bryman, 2012).

Vid de två fokusgrupptillfällena var det viktigt att alla respondenter kändes sig välkomna och inkluderade i diskussionerna. Intervjun inleddes därför med en presentationsrunda och gick sedan över till en diskussion om CSR för att samtliga deltagare skulle få insikt i huvudämnet (Daymon & Holloway, 2010). Därefter leddes diskussionerna in på de mera specifika teman vi valde att täcka, där vi presenterade trycksakerna och Aakers modell för varumärkeskapital. När vi märkte att vissa respondenter dominerade diskussionerna försökte moderatören att uppmuntra andra deltagare att komma med sin åsikt utan att rikta frågan till någon speciell person. Efter båda fokusgruppsintervjuerna lästes alla anteckningar upp för respondenterna för att få deras godkännande. Om något inte stämde överens fick deltagarna justera detta (Daymon & Holloway, 2010). I analysen har citaten från respondenterna modifierats utan att ändra innehållet, vi gjorde detta för att undvika direkt talspråk och utfyllnadsord för att öka förståelsen för sammanhanget utan att förvränga citaten.

3.5 Kvalitativ semi-strukturerad intervju

För att samla in bakgrundsinformation om vår valda organisation valde vi att utföra en intervju med en "Sustainability Communicator i IKEA Group" som är ansvarig för IKEAs CSR-kommunikation. Under denna intervju valde vi att använda oss av en kvalitativ semi-strukturerad intervju. Informationen vi fick under intervjun använde vi därefter till att utforma frågor som användes under våra fokusgruppsintervjuer (se bilaga B). Vi valde att genomföra denna intervju för att läsaren bättre skulle förstå vilken CSR-kommunikation som behandlas i analysen och vilka idéer och vilket budskap som IKEA ville förmedla genom trycksakerna (se bilaga C). Det var även viktigt för oss att läsaren ser en klar röd tråd i analysen och varifrån våra resonemang kommer.

3.5.1 Urval och utformning

Ett strategiskt urval användes för att lokalisera den person vi behövde intervju. Personen i fråga behövde ha grundlig insikt i hur IKEA arbetar med hållbarhet och hur företaget utformar CSR-kommunikationen. Vi strävade efter att hitta den bakomliggande tanken och utvecklingsprocessen bakom kommunikationen, samt, som ovan nämnt, ha material för att utforma den större undersökningen med fokusgrupper. Valet föll på Ulrika Hvistendahl, Sustainability Communicator i IKEA Group. Ulrika ingår i ett team om tre personer som är ansvariga för IKEAs globala kommunikation, Ulrika rapporterar i sin tur till Olivia Ross, Sustainability Communications Manager som sitter under Steve Howard som är Chief Sustainability Officer i IKEA Group. Ulrika har lång erfarenhet hos IKEA och har jobbat med kommunikation inom organisationen i elva år och som Sustainability Communicator i ett år.

Till intervjuguiden utformade vi frågor utifrån olika teman som vi behövde behandla vid intervjun (se bilaga A). Intervjuguiden fungerade som ett stöd vid den en timme långa intervjun. Vi utvecklade korta, enkla och lättformulerade frågor. Eftersom att vi använde oss av en semi-strukturerad intervju tilläts vi även att inflika med frågor som passade i situationen samt ställa följdfrågor (Bryman, 2012).

3.5.2 Genomförande

Ulrika hade bokat ett mötesrum på IKEA Sockerbruket i Helsingborg och fick därmed själv välja vilken plats intervjun skulle äga rum. Bryman (2012) argumenterar för att intervjupersonen upplever större bekvämlighet om hen får välja en plats den är trygg i. Innan intervjun berättade vi vad vårt syfte var med uppsatsen och hur hon kunde bidra med hennes erfarenhet och kunskap i ämnet. Vi berättade även att intervjun skulle ligga till grund för en större undersökning med fokusgrupper där syftet var att besvara frågan hur konsumenten skapar sin uppfattning utifrån den kommunikation Ulrika och hennes stab kommunicerade. Materialet i intervjuguiden hade tagits fram för en timmes intervju och vi frågade även om det var okej att spela in och använda hennes namn, vilket hon godkände. Under intervjun tog vi båda anteckningar vilka lästes upp efter intervjun så att Ulrika kunde korrigera eventuella misstag från vår sida. Hon fick även chansen att utveckla eventuella uttalanden.

Efter intervjun gjordes en komplett transkribering av intervjun där även anteckningar som togs under intervjun infogades i transkriberingen. För att på bästa sätt utveckla intervjumaterialet till fokusgrupperna bad vi Ulrika om att få tillgång till de nya trycksakerna hennes stab hade utvecklat. Tre trycksaker med olika motiv som alla var del av IKEAs CSR-kommunikation skickades till oss ett par dagar senare (se bilaga C). Precis som under fokusgruppsintervjuerna har vissa citat modifierats för att undvika talspråk och utfyllnadsord, detta för att öka förståelsen och sammanhanget citat är hämtat från.

3.6 Analysmetod

Enligt Bryman (2012) kombinerar kvalitativa analyser ofta flera olika analysmetoder. Vår analysmetod tar avstamp i Grounded Theory där fokus ligger på att koda det empiriska materialet. Genom kontinuerliga jämförelser mellan koder och empiriskt material förhindras att forskaren förlorar sambandet mellan olika begrepp, teman och kategorier (Daymon & Holloway, 2010). Forskaren binder nyckelord till ett visst citat varefter intervjumaterialet kodas. Kodningen ger struktur och överblick över det omfattande materialet. Vi har med andra ord kategoriserat och sorterat vårt material för att på så sätt skapa bättre översikt och förståelse för materialet. Den andra analysmetoden är meningskodning. Det är en analys-

form som i vårt fall tar det bearbetade empiriska materialet från Grounded Theory och försöker hitta den bakomliggande meningen i respondenternas diskussion. Analysformen hjälper oss att öka förståelsen för hur respondenterna uppfattar IKEAs CSR-kommunikation. Denna analysmetod utgör också undersökningens tolkande och meningsskapande perspektiv som vi presenterade i 3.1 Studiens ansats.

Fokus i denna analysmetod ligger i betydelsen i det sagda, det underförstådda. Forskarna blir med denna metod också medskapare till de tolkningar och antaganden som görs under analysarbetet (Kvale & Brinkmann, 2009).

3.7 Validitet och reliabilitet

Ejvegård (2003) skriver om att det finns ett par punkter som bör beaktas för att en forskning skall få vetenskapligt värde, Andersen (2012) menar att punkterna finns för att kunna bedöma kvalitén. Det författarna talar om är validitet och reliabilitet, där den tidigare avser redogöra för om vi mäter rätt saker medan den senare avser bedöma vilken nivå vi mäter det på, med andra ord hur bra vi har mätt det vi ämnar undersöka (Bryman, 2012). Även Patel och Davidsson (2011) anser att vi måste veta vad det är vi undersöker för att uppnå god validitet samt att vi måste veta om vår studie är en undersökning utan svagheter genom att ha god reliabilitet.

Validitet lyfter Bryman (2012) fram som en av de viktigaste faktorerna i forskning. Validiteten syftar till hur relevant materialet är för problemet samt hur väl den empiriska delen överensstämmer med den teoretiska. Han fortsätter med att förklara att validitet är ett mått på hur väl slutsatserna i studien är förankrade i det insamlade empiriska materialet. För att utveckla vill forskaren med god validitet bevisa att hen har mätt rätt saker, och att verkligheten och ens tolkningar är sammanflätade (Ejvegård, 2003). För att säkerställa att vi mätte rätt saker genomförde vi först en kvalitativ semi-strukturerad intervju. Personen vi valde att intervjua var den globalt ansvariga för IKEAs CSR-kommunikation, Ulrika Hvistendahl. Genom Ulrika fick vi relevant information som vi använde som bakgrundsinformation för att minimera risken att läsaren tappar den röda tråden och lättare kunna förstå vår analys. Undersökningen stärktes genom metodtriangulering där intervjuguiden till fokusgruppintervjuerna utformades efter en kvalitativ semi-

strukturerad intervju med Ulrika Hvistendahl, Sustainability Communicator i IKEA Group (Bryman, 2012). Bryman (2012) menar att en kombination av metoder validerar en undersökning på en högre nivå, han kallar detta för att triangulera sin undersökning. Med triangulering menas att flera metoder kombineras, i vårt fall att en semi-strukturerad intervju låg till grund för en större undersökning för att på så sätt gardera sig mot olika metoders svagheter och istället låta metoderna stärka varandra (Bryman, 2012). Reliabilitet är hur exakt och hur säkert vi formulerar och använder det vi mäter, så att resultaten och slutsatserna inte bygger på tillfälligheter. Hög reliabilitet är extra viktigt när kvantitativ metod används och kan vara svårt att uppnå vid kvalitativ undersökning eftersom att reliabilitet syftar till att andra undersökningar ska kunna komma fram till samma slutsatser (Bryman, 2012). Resonemanget har sin grund i att vid kvalitativa metoder avses tolkningar vara centrala analysmetoder. Reliabilitet delas istället in i extern reliabilitet och intern reliabilitet vid kvalitativ metod (Bryman, 2012). Den tidigare syftar till vilken grad en undersökning skulle kunna replikeras, vilket som ovan nämnt är mycket svårt. Intern reliabilitet, å andra sidan, är när forskarna tillsammans bestämmer hur de ska tolka sitt material. Under vårt analysarbete har vi säkerställt vår interna reliabilitet genom att utföra och tolka all empiriskt material tillsammans och komma fram till slutsatser som baserades på samma tolkningsgrunder. Genom att förklara hur vi har analyserat och tolkat materialet har vi breddat väg för att andra undersökningar ska kunna komma fram till samma slutsatser som vi. Under intervjuerna har vi också spelat in diskussionerna och fört anteckningar på attityder och beteenden för att på så sätt ta till vara på all information, både tal och kroppsspråk. Anteckningarna togs för att minimera risker med att efterkonstruktioner och antaganden skulle göras när vi analyserade materialet, allt för att stärka vår externa reliabilitet.

Analys

För att kunna besvara våra forskningsfrågor har vi använt oss av intervjun med Ulrika som är ansvarig för IKEAs hållbarhetskommunikation och som vi nämnde i metod delen. Målet med intervjun var att ta reda på hur IKEA kommunicerar sina CSR-initiativ och vilka bakomliggande faktorer som ligger till grund för CSR-kommunikationen. Analysen har följande disposition; först presenteras riktlinjerna IKEA använder för att kommunicera med sina kunder, där de viktigaste temana med underrubriker lyfts fram. Analyskapitlet går sedan vidare och analyserar konsumentens upplevelser och uppfattningar av CSR-kommunikationen. Vid slutet av respektive tema sammanfattas de viktigaste resultaten.

4.1 Intervju med ansvarig för IKEAs CSR-kommunikation

Nedan presenteras hur IKEA kommunicerar CSR till sina kunder idag, vi tar upp de viktigaste kanalerna IKEA använder sig av i sin kommunikation samt hur framtiden kommer att se ut för IKEAs CSR-kommunikation. Vi inleder med temat platsmarknadsföring som behandlar den viktigaste kanalen för CSR-kommunikationen, för att sedan gå vidare till förstärkt kommunikation som behandlar befintliga och framtida kommunikationsinsatser kring CSR.

4.1.1 Platsmarknadsföring

Den viktigaste kanalen för IKEAs kommunikation av sitt CSR arbete är deras varuhus. Det är i varuhuset som IKEA kommunicerar vad de står för och vad de vill uppnå. Genom informationstavlor, vepor och broschyrer ger IKEA deras kunder verktygen för att skapa en bild av varumärket som de själva är stolta över att visa upp (Ulrika Hvistendahl, IKEA, personlig kommunikation). För Ulrika Hvistendahl, Sustainability Communicator i IKEA Group, är hållbar produktion det absolut viktigaste i den IKEA Group Sustainability stab som Ulrika ingår i. Målet med denna stab är att få IKEA-konsumenten att leva ett mer hållbart liv hemma, dels

genom att ta fram hållbara produkter, dels genom att ge råd om hur kunderna kan nyttja naturresurserna mer sparsamt genom att visa hur de kan leva ett mer hållbart liv hemma. Genom Ulrika fick vi tre trycksaker som snart kommer sättas upp på IKEAs varuhus runt om i världen (se även bilaga C).



Figur 1. IKEAs CSR-kommunikation



Figur 2. IKEAs CSR-kommunikation



Figur 3. IKEAs CSR-kommunikation

IKEA kommer att lägga mer kraft på sektionsspecifik CSR-kommunikation. Konsumenten kommer få mer information om hållbara tillverknings- och produktionsmetoder för respektive avdelning. Sektionsspecifik CSR-kommunikation innebär till exempel att kunden kommer få information om bomullsodling på textilavdelningen och information om skogsproduktion på möbelavdelningen. Allt för att vara så specifik som möjligt och för att göra det enkelt för konsumenten att förstå vilket material produkterna på en viss avdelning är gjorda av och hur råmaterialet till produkterna har framtagits (Ulrika Hvistendahl, IKEA, personlig kommunikation).

Tillsammans med trycksakerna som kommer att sättas upp i varuhusen kommer även partnerskapskommunikation som visar vilka certifieringar IKEA har på sina produkter. Partnerskapskommunikation, som är en del av Ulrikas arbetsområden, ska visa på de samarbeten som IKEA har med bistånd- och hjälporganisationer (Ulrika Hvistendahl, IKEA, personlig kommunikation). Enligt Ulrika bryr sig IKEAs konsumenter om sin omgivning och konsumerar medvetet med hänsyn till både människor och miljö. Ulrika fortsätter och berättar att trycksakernas mål är att kommunicera att IKEA tar ett ansvar för sin produktion av råmaterial och

för de som arbetar med att ta fram råmaterialet. Ulrika berättar samtidigt att hon är medveten om att deras CSR-kommunikation inte alltid uppfattas på rätt sätt men att de arbetar med att öka förståelsen (Ulrika Hvistendahl, IKEA, personlig kommunikation). Vi kommer i nästa underrubrik presentera IKEAs nya kommunikationsinitiativ.

4.1.2 Förstärkt kommunikation

IKEA lägger mer och mer resurser på deras CSR-kommunikation. Idag genomsyras inte bara enskilda avdelningar av deras CSR arbete utan arbetet har gått över till att bli mer strategiskt genom att låta hela organisationen påverkas av IKEAs CSR arbete (Ulrika Hvistendahl, IKEA, personlig kommunikation). Ulrika berättar att IKEA inte har samma rapporteringskrav och skyldigheter att visa upp den transparens som börsnoterade företag har. Enligt Ulrika ligger det istället i IKEAs ryggmärg att åta sig arbeta med hållbarhetsfrågor, eftersom det finns i deras affärsidé. Hon berättar att detta arbete funnits under lång tid men inte visats upp så som det gör idag, inte heller anser Ulrika att kommunikationen kring hållbarhetsarbetet varit tillräckligt, varför hon berättar att en upptrappning av kommunikation kommer att ske. Ulrika uttrycker sig kring deras förstärkande kommunikationsinsatser gällande deras hållbarhetsarbete:

“Vi har jobbat ganska mycket med hållbarhetskommunikation nu det senaste året och kommit fram att kommunicera lite mer öppet, vi vill vara öppna och transparenta med vad vi gör och vi har kanske inte alltid varit det tidigare” (Ulrika)

Citatet tyder på att IKEA går i en riktning mot att öppna upp sig mer och visa upp deras hållbarhetsarbete för deras konsumenter i större utsträckning än tidigare. IKEA är en organisation som välkomnar de många människorna (IKEA, 2013). Ulrika berättar att tydlighet och begriplig kommunikation är två ledord för hur IKEA utformar sin CSR-kommunikation, hon berättar att kunderna kan förvänta sig att IKEA kommer att göra större ansträngningar för att åstadkomma mer tydlighet genom användandet av mer förklarande bilder och text på hållbarhetsarbetet. Här ska bland annat information om hur IKEA tagit fram sina produkter på

ett miljövänligt och hållbart sätt finnas, tillsammans med information om hur potentiellt miljöfarliga substanser såsom bekämpningsmedel och gödningsmedel använts (Ulrika Hvistendahl, IKEA, personlig kommunikation). Genom att visa vad IKEA gör och förklara hur de gör detta på ett lättförståeligt sätt vill IKEA nå sina kunder med större träffsäkerhet. Fler trycksaker om IKEAs CSR arbete kommer snart att sättas upp i varuhusen och mer information om deras hållbarhetsarbete kommer också att finnas på IKEAs returavdelning, där det också är tänkt att kunderna ska kunna läsa mer djupgående om deras CSR-arbete genom att tillhandahålla broschyrer och liknande material till väntande kunder. Vad IKEA också vill med sin CSR-kommunikation är att hjälpa människor leva ett mer hållbart liv hemma (Ulrika Hvistendahl, IKEA, personlig kommunikation). Förutom mer tydlighet kommer kunderna också att få se en mer enhetlig bild av IKEAs CSR-kommunikation. Kunderna kommer få se ett skifte i hur IKEA kommunicerar där de nu delvis går ifrån användandet av skräddarsydda budskap specifika för land och kultur till att använda ett och samma kampanjtema i sin kommunikation, ett koncept som omfattar alla länder IKEA-varuhusen verkar i (Ulrika Hvistendahl, IKEA, personlig kommunikation).

Ulrika berättar att IKEA är medveten om konsekvenserna av att kommunicera för mycket om sina CSR-initiativ. Hon berättar att hennes stab känner till riskerna med att hållbarhetskommunikation kan få en oturlig följd och bli stämplad som greenwashing. Termen greenwashing innebär att konsumenten uppfattar kommunikationen som falsk vilket kan medföra att negativa associationer skapas hos intressenterna (O'Reilly & Tennant, 2009).

4.1.3 Sammanfattning

Sammanfattningsvis har vi genom intervjun fått reda på att för IKEA är varuhusen den primära kommunikationskanalen. Vi har genom intervjun med Ulrika fått reda på att IKEA använder sig av sektionsspecifik CSR-kommunikation där varje avdelning har relevant information om den råvara typisk för sektionen kunden befinner sig i finns, såsom bomullsinformation på kuddavdelningen. Vad IKEA vill med sin CSR-kommunikation är också att hjälpa människor leva ett mer hållbart liv hemma. IKEA vill kommunicera till en bred massa och är nu i en fas där de förstärker sina kommunikationsinsatser. IKEA är även medvetna om att farorna

med greenwashing när de utformar sina nya trycksaker. Kunderna kommer att få se mer lättförståelig och enhetlig kommunikation från IKEA, kommunikation som kommer genomsyra alla nivåer i organisationen och se likadan ut över hela världen. Hållbarhetsarbetet finns inom IKEA men har inte visats upp på samma sätt som idag.

4.2 Kunden och CSR-kommunikation

Intervjuerna med fokusgrupperna har hjälpt oss att förstå hur IKEAs kunder uppfattar CSR-kommunikationen från IKEA genom att låta dem förklara hur de upplever IKEAs CSR-kommunikation. Genom att låta våra fokusgrupper diskutera trycksakerna från IKEA som vi fått ta del av och som innehåller information som snart kommer att finnas i varuhus runtom i världen har vi fått förståelse för vad konsumenten tycker och tänker och uppfattar om IKEAs CSR-kommunikation. Fokusgruppernas diskussioner följde en röd tråd som gjort att vi identifierat åtta teman som var särskilt utmärkande. Fokusgruppernas uttalanden kommer att analyseras utifrån teorin vi presenterat i det teoretiska ramverket för att sedan kombinera teorierna och presentera en analys.

4.3 Kundens upplevelse av CSR-kommunikation

Analysen inleds med forskningsfrågan, hur upplevs IKEAs CSR-kommunikation hos kunden? Vi börjar med att behandla temat att köpa sig ett gott samvete där vi tar upp huruvida konsumenterna väljer CSR-profilerade produkter för att stilla sitt samvete och/eller varför vissa väljer att konsumera CSR-profilerade produkter medan andra inte gör det.

4.3.1 Att köpa sig ett gott samvete

Det råder delade uppfattningar bland respondenterna om CSR och varför företag egentligen implementerar det. Flera av respondenterna i våra fokusgrupper uppfattar konsumtion av produkter med CSR profil som ett sätt att lätta på samvetet, en slags botgöring för den skada vi människor under lång tid åsamkat vår omgivning. Exempelvis berättar Viktor om hur han upplever “att köpa sig ett gott samvete”:

“Det är inte så schysst att vi har exploaterat Afrika i hundra år och låtit barn jobba för 5 cent om dagen. Men om vi ser till att barnen faktiskt får det bättre genom att kanske köpa fair trade kan vi dricka med gott samvete. Jag tänker att det är lite dåligt på karmakontot om vi inte ger tillbaka” (Viktor)

Citatet ovan visar på en av respondenternas relativt kritiska inställning till CSR. Viktors uppfattning av CSR är att det främst är ett sätt för människor att kompensera för all skada vi orsakat genom exploatering av natur och utnyttjande av människor. Viktors uttalande får snabbt stöd från en annan respondent vilket vi tolkar som att det finns en uppfattning att rättvisemärkt ur ett konsumentperspektiv kanske främst handlar om att lätta på samvetet. Diskussionen utvecklas till att handla om CSR som ett alternativ för alla oss som känner att vi vill bidra men inte engagerar oss i det tillräckligt mycket, det vill säga att vi faktiskt inte gör något och att uteblivandet från handling gör att vi istället köper oss ett gott samvete. Resonemangen om att CSR skulle vara ett sätt för oss människor att kompensera för tidigare handlingar går i linje med Gärdenfors (2009) uppfattning att människan är utrustad med ett självmedvetande som gör det enklare för oss att fatta moraliskt övervägda beslut, eller vad Gärdenfors (2009) kallar för “rätt” beslut. I motsats till den moraliska sidan talar även Gärdenfors (2009) om människans egocentriska sida som tilltalar människans egna behov utan att ta i åtanke hur ens beslut påverkar andra. Att fatta rätt beslut handlar således om respondenternas vilja att göra “rätt” för sig. Att konsumera CSR-profilerade produkter uppfattas alltså av respondenterna som att fatta “rätt” beslut. Vi tolkar moraliskt övervägda beslut som att respondenterna relaterar till miljön och till sina medmänniskor, och att det för dem faktiskt finns en bakomliggande tanke, en mening med att konsumera produkter med CSR-profil. Detta innebär att respondenterna upplever att produkter med CSR-profil stärker deras självkänsla och gör dem till en bättre medmänniska. Människans förmåga att känna empati och sätta sig in i hur andra mår tilltalar oss att konsumera CSR-märkta produkter eftersom det anses vara det moraliskt korrekta beslutet, eller “rätt beslut”. Vissa respondenter, som är mer homogena i inkomst och utbildningsnivå än andra respondenter, uppvisade en större avsaknad av moraliskt övervägda val. Denna grupp, vilken har högre inkomst och en annan livssituation än de övriga respondenterna, tilltalas i större utsträckning av männi-

skans andra sida, den egocentriska (Jfr Gärdenfors, 2009). Detta visas bland annat genom valen respondenterna med högre inkomst gjorde gällande CSR-profilerade produkter. Vi menar att följderna av att tilltalas av den egocentriska sidan blir att konsumenten är ovilligt inställd till att betala det premiumpris som företag ofta tar ut för hållbart producerade produkter, och att konsumenten istället grundar sina val på bekvämlighet och ekonomi. Vi tolkar detta som att respondenterna i med högre inkomst är mer självsäkra i sina val och har kommit fram till att CSR inte är tillräckligt viktigt för dem och därmed bortprioriteras. Med andra ord visar analysen att inkomst är en faktor i hur kunden upplever CSR-kommunikation. Respondenterna upplever istället att deras välbefinnande går före "att köpa sig ett gott samvete". Samtalen utvecklas och respondenterna går över och diskuterar varför de inte prioriterar CSR-profilerade produkter. Exempelvis berättar Arvid om sin situation och varför han inte alltid väljer CSR-profilerade produkter när han konsumerar:

"Det handlar nog om att man är lat, och att det är billigare med vanliga produkter och att man inte orkar leta upp på något annat" (Arvid)

Citatet visar tydligt att CSR-kommunikationen inte påverkat Arvid tillräckligt mycket för att konsumera CSR-profilerade produkter. I motsats till Viktor som kände att han ville ge tillbaka genom att konsumera CSR och som vi tolkade som att han tilltalades av sin moraliska sida tilltalas istället Arvid av sin egocentriska sida i större utsträckning än sin moraliska. Han lyfter fram sidor hos människan som kan kopplas till denna egocentriska sida varför Arvid inte ser meningen med att konsumera CSR. Resonemangen som förs av fokusgrupperna och tolkningarna vi har visar på att det råder delade uppfattningar om IKEAs CSR-kommunikation. Genom att lyfta fram respondenternas olika ståndpunkter kring konsumtion av rättvisemärkta produkter har vi kommit fram till att IKEAs CSR-kommunikation i vissa fall baseras på moraliska beslut. Det har även visat sig att det finns konsumenter som tilltalas av sin egocentriska sida och istället prioriterar bekvämlighet och ekonomi. Åsikterna som respondenterna för fram visar att IKEAs CSR-kommunikation kanske inte alltid kan nå fram till alla konsumenter när vissa tilltalas av sin egocentriska sida och därför inte kan bli påverkade av CSR-kommunikation.

Sammanfattningsvis visar resultaten från våra fokusgrupper att det finns en uppfattning från kundernas sida att organisationer i vissa fall spelar på folks samvete när det kommer till CSR. Denna uppfattning skiljer sig från IKEAs till hur de vill att IKEAs CSR-kommunikation ska uppfattas. Vad IKEA istället vill med sin CSR-kommunikation är att hjälpa människor leva ett mer hållbart liv hemma genom att erbjuda produkter som är rättvisemärkta. Tanken med IKEAs CSR-kommunikation är att vara informativ och visa på vad de gör inom området hållbarhet och inte att "spela" på kundens samvete, vilket våra respondenter ger uttryck för. I nästa rubrik kommer vi knyta an till resonemanget om varför CSR-kommunikationen inte alltid lyckas påverka konsumenten.

4.3.2 Mental distans

“Det är ju den mentala distansen. Vi ser ju aldrig de här människorna”
(Lisa)

I fokusgrupperna gav respondenterna uttryck för ett distanserat förhållningssätt till CSR. Många upplever CSR-kommunikationen som abstrakt eftersom att våra respondenter upplever att de inte har någon relation till området. Den mentala distansen de talar om utgörs av avståndet mellan de själva och de som påverkas av CSR. Exempelvis berättar Jerker om hur de upplever CSR:

“Det ligger för långt borta, barnarbetare borta i Asien, det känns så fruktansvärt långt borta, och det faktum att jag bara har två hundra kronor kvar i min plånbok och behöver en ny tröja känns väldigt mycket närmare”
(Jerker)

Jerker berättar att inköp av CSR profilerade produkter är lågprioriterat i hans vardag. Han förklarar vidare att det beror på att CSR är för mentalt distanserat. Respondenterna menar att de inte kan se sig själva i problemet och att de saknar en erfarenhet, en relation, eller en känsla kopplat till de problem som CSR syftar till att motverka. Respondenternas okunskap i hur CSR kan bidra till hållbarhet tolkar vi som orsaken till den mentala distansen. Respondenterna kan inte se behovet av

att agera eftersom de inte kan relatera till de positiva effekterna CSR kan ge upphov till. Gärdenfors (2009) menar att kommunikation kan vara både begriplig och tydlig i den mening att konsumenten ser vad som finns framför dem, men om informationen inte är betydelsefull för konsumenten och inte gör avtryck i deras minne är frågan vilken genomslagskraft informationen har och om den ens betyder något alls. Utifrån detta resonemang saknar således CSR-kommunikation betydelse när konsumenten inte ser någon mening i informationen. Enligt vår tolkning av respondenternas diskussion i fokusgrupperna eftersöks ett innehåll eller budskap i kommunikationen som kan involvera och engagera konsumenten. Enligt vår analys räcker det inte att CSR-kommunikation är tydlig och begriplig utan måste även innehålla andra kvaliteter som lämnar ett avtryck i konsumentens minne. Det kvarvarande avtrycket tillåter konsumenten att bearbeta informationen och skapa en relation till den vilket minskar risken för oklarheter. Konsumenten kommer således kunna agera utifrån förståelse för budskapet istället för att hindras av sin oförståelse. Med andra ord behöver konsumenten inte enbart se kommunikationen utan behöver även ta till sig den genom att bearbeta de avtryck som lämnats i hans minne.

Sammanfattningsvis upplever våra respondenter att organisationers CSR-kommunikation generellt sett är för mentalt distanserad. Respondenternas uttalanden tyder på att de har svårt att se de problem som ligger långt borta och som sker på andra ställen i världen. På grund av den mentala distansen mellan de själva och de som påverkas av CSR-arbete blir respondenterna inte berörda i sin vardag. Avståndet skapar också förvirring och osäkerhet eftersom de inte känner till vad som faktiskt görs inom CSR och vad organisationer vill visa med sitt CSR-arbete. Det är på grund av denna mentala distans och frånvaron av en relation som exempelvis Jerker menar att han hellre köper en tröja till sig själv för de pengar han har, än att bidra till att andra får det bättre. CSR-kommunikationen måste därför ha andra kvaliteter som tilltalar och engagerar konsumenten så att hen kan utveckla en djupare förståelse för budskapet och som lämnar ett positivt avtryck i konsumentens minne. Med andra ord är det viktigt för konsumenten att få ta del av information som ligger konsumenterna nära i vardagen och som de kan relatera till.

4.3.3 Oklar reklam

Efter diskussionen om den generella upplevelsen av CSR-kommunikation ebbat ut ledde vi in respondenterna på IKEAs CSR-kommunikation. Respondenterna fick här diskutera IKEAs trycksaker och lyfte fram flera intressanta åsikter gällande deras tankar om sin uppmärksamhet. Exempelvis berättar Joakim om sin uppmärksamhet gällande trycksakerna i IKEAs varuhus:



“Drar den här trycksaken ens i ens uppmärksamhet eller missar man den. Man kan ju undra i vilket sammanhang den här ska hänga. Drar den här i ens uppmärksamhet om den är i en IKEA affär eller i en tidning”
(Joakim)

Figur 2. IKEAs CSR-kommunikation

Joakim menar att det är oklart till vilken grad trycksakerna kan fånga hans uppmärksamhet samtidigt som trycksakernas kontext har stor betydelse för hur han uppmärksammar dem. Joakims upplevelse av trycksakerna och deras kontext kan ha sina grunder i den tidigare analysen om vad CSR är, där vi kom fram till att CSR-kommunikation var för mentalt distanserat och varför kunden undermedvetet väljer bort att inte uppmärksamma trycksakerna, men kan även analyseras från Weicks (1995) argument om konsumentens upplevelse av kommunikation. Weick (1995) säger att konsumentens upplevelse av kommunikation har sina grunder i konsumentens sinnesstämning. Utifrån Weicks (1995) argument menar vi att konsumentens kritiska eller positiva upplevelser av CSR-kommunikationen är bundet till situationen i vilken IKEAs kunder exponeras för trycksaken. Om konsumenten exponeras för CSR-kommunikation i en positiv sinnesstämning skulle hen också lättare uppmärksamma trycksaken medan om kunden varit i ett negativt tillstånd skulle kommunikationen kunna negligeras varför vi också anser att konsumentens uppmärksamhet till CSR-kommunikation är ombytlig och svår att förutse. Vi menade ovan att Joakim hade en oklar uppfattning till vilken grad han skulle lägga märke till trycksakerna i deras olika kontexter.

Sammanfattningsvis har vi kommit fram till att kundens sinnesstämning är komplext men har en påverkan på hur denna upplever CSR-kommunikationen. Om kunden befinner sig i en positiv stämning kan hen uppleva CSR-kommunikation positivt medan en negativ stämning istället kan leda till att kommunikationen upplevs sämre eller till och med negligeras.

4.3.4 Sammanfattning av forskningsfråga 1

I denna analysavdelning har vi behandlat forskningsfråga 1, hur upplevs IKEAs CSR-kommunikation hos kunden? Vi har kommit fram till att IKEAs CSR-kommunikation upplevs på olika sätt bland respondenterna. Beroende på vilka värderingar respondenterna har ser synen på CSR-kommunikation olika ut. Vi såg bland respondenterna som tilltalades av sin egocentriska sida att bekvämlighet och ekonomi gick före valet att köpa CSR-profilerade produkter. I motsats till dessa respondenter fann vi de som tilltalades av sin moraliska sida och upplevde CSR-konsumtion som ett sätt att kompensera för den skada de anser att vi människor orsakat miljön. För denna grupp var det viktigare att göra "rätt val", ett val som utifrån deras värderingar och gör dem till en bättre medmänniska.

Ett annat tema som behandlar kundens upplevelse av IKEAs CSR-kommunikation är det som handlar om den mentala distansen. Respondenterna beskrev sina upplevelser av IKEAs trycksaker där de gav uttryck för att de inte hade en relation till personerna som gynnas av IKEAs hållbarhetsarbete. Fokusgrupperna kunde därmed inte relatera, eller koppla en känsla som får dem att förstå varför IKEAs CSR-arbete är viktigt. Den mentala distansen skapar istället förvirring och osäkerhet eftersom kunden inte känner till vad som faktiskt görs inom CSR och vad företag vill visa med sitt CSR-arbete. Vi kom här fram till att CSR kommunikation behöver göra ett avtryck i kundens medvetande där hen kan bearbeta informationen för att kunna skapa en relation till budskapet och på så sätt förstå varför IKEAs CSR arbete är viktigt.

Sista temat behandlade respondenternas sinnesstämning i relation till IKEAs CSR-kommunikation. Vi kom här fram till att respondenternas sinnesstämning påverkade upplevelsen av trycksakerna. Huruvida respondenternas sinnesstämning var positiv eller negativ påverkades graden av uppmärksamhet mot trycksakerna. Om respondenten befinner sig i en positiv sinnesstämning vid uppmärk-

sammandet av trycksakerna kom vi fram till att budskapet också lättare skulle upplevas på ett positivt sätt, medan en negativ sinnesstämning kanske skulle kunna leda till att trycksakerna inte uppmärksammades alls vilket skulle leda till att information skulle gå förlorad. Respondenternas upplevelser av IKEAs CSR-kommunikation beror därför på deras personliga värderingar, hur stor mental distans till trycksakerna de upplever samt deras sinnesstämning när de uppmärksammar trycksakerna. På grund av de olika faktorerna som avgör upplevelsen är det inte konstigt att IKEAs CSR-kommunikation är meningsfull för vissa och betydelselös för andra.

4.4 Varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer

Under forskningsfråga två, hur skapas varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer hos IKEAs kunder? Behandlar vi det ämne som rör varumärket och kundens relation till det. Avsnittet börjar vi med att ta upp medvetenheten kring IKEAs CSR-kommunikation som kunderna har, följt av vilka associationer denna medvetenhet kan framkalla hos kunderna. Därefter behandlas synligheten av IKEAs CSR-kommunikation och hur respondenterna uppfattar den. Avsnittet för forskningsfråga 2 avslutas sedan med en sammanfattning av våra resultat.

4.4.1 Kunden vill se hela processen

Redan innan IKEA avslöjats som vår valda organisation börjar respondenterna diskutera alla de led en CSR produkt måste passera innan den hamnar i kundens händer. Respondenterna vill förstå kedjan av aktiviteter som CSR består av och vill se hur tillverkningsprocessen bidrar till hållbarhetsarbetet. Vi tolkar detta som att de vill se alla de led en plockad bomullstuss passerar innan den hamnar i handeln. Exempelvis berättar Victor om att hur han vill se hela tillverkningsprocessen:

“Om företag vill satsa på hållbar utveckling måste man vara mer tydlig och visa att så här går det till. Det här det händer, med de här människorna”
(Viktor)

Viktor menar att det är företagets ansvar att informera om vad det är som faktiskt

händer och vilket slags ansvar företag tar, framförallt eftersom att det oftast inte finns tid för kunder att själva undersöka det genom att leta på diverse hemsidor eller broschyrer. Respondenterna menar att de vill ha mer information om vem som ligger bakom en hållbart producerad produkt och vilka händer den passerat innan den hamnar i handeln. Förutom förståelse om den långa kedja en råvara såsom kaffe eller trä passerar, från böna till kopp, vill respondenterna även ha information om hur framställningen av råvaran är gjord på ett sätt som bidrar till hållbar utveckling. Kitchin (2003) argumenterar att konsumentens förväntan på organisationer inte bara sträcker sig till det som organisationer faktiskt gör, utan också vad konsumenterna förväntar sig att de borde göra. Det är enligt Kitchin (2003) en strategs uppgift att utforma kommunikationen på ett så lätt och förståeligt sätt som möjligt eftersom kommunikationen kan påverka hela organisationens anseende.

Även Weick (1995) argumenterar att konsumenten påverkas av många faktorer vad gäller ens uppfattning av varumärke och hur konsumenten favoriserar ett varumärke mer än ett annat. En av faktorerna som kan påverka konsumentens associationer om varumärket är just CSR eftersom det är ett viktigt samtalsämne i samhället och därmed skapar medvetenhet om att organisationer arbetar med hållbarhet. Den ökade medvetenheten om organisationens CSR-arbete möjliggör sedan att konsumenten kan associera varumärket med detta attribut. Attributen som organisationen vill visa upp och försöker förmedla till sina intressenter utvecklas till känslor och upplevelser hos mottagaren, upplevelser som antingen ses som positiva eller negativa (Jfr Elliot & Percy, 2007).

Utifrån ovanstående resonemang och fokusgruppernas diskussion kring att de vill ha information om hela tillverkningsprocessen, behöver således konsumenten mer information för att kunna få en positiv känsla av varumärket. Den känsla CSR kan föra med sig bidrar till att en positiv varumärkesmedvetenhet kan utvecklas, alltså den positiva kunskapen om varumärket. Detta kan i sin tur leda till att konsumenten ser kopplingen mellan CSR och varumärket som något positivt, varefter positiva varumärkesassociationer skapas. Om organisationen kan kommunicera hur de lyckats framställa varan på ett för kunden trovärdigt sätt höjs därför också anseendet om organisationen. Ovanstående resonemang om att varumärkesmedvetenheten kring ett företags attribut kan, om denna medvetenhet uppfattas som positiv, utveckla associationer som står i relation till medvetenheten, alltså även de, positiva. Varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer är båda viktiga

beståndsdelar i ett företags varumärkeskapital. Utifrån fokusgruppernas diskussioner om IKEAs CSR-kommunikation behöver konsumenten information om produktens framställning (medvetenhet) för att kunna skapa positiva känslor (associationer) till CSR-attributet.

Sammanfattningsvis kan CSR-attributet, om kommunicerat rätt, skapa positiv varumärkesmedvetenhet vilket utvecklas till positiva varumärkesassociationer. Vi kom också fram till att kunden finner värde i CSR-attributet och att detta bör kommuniceras mer detaljerat för att på så sätt möjliggöra sannolikheten för positiva associationer till varumärket.

4.4.2 Synlighet och CSR

Respondenterna i fokusgrupperna gav uttryck för att det fortfarande saknas vissa element i IKEAs CSR-kommunikation och som skulle kunna öka trovärdigheten i det som kommunicerades, framförallt gällde detta hållbarhetsmärkningen på IKEAs produkter och hur detta kommuniceras. Exempelvis berättar Anton om sin upplevelse kring märkningen av IKEAs produkter:

“Jag har inte fått uppfattningen att IKEA skryter jättemycket med att deras möbler tillverkas på ett miljövänligt sätt, alltså var de får tag i material. Det är ju inte så att de sätter fair trade stämplor på sina grejer” (Anton)

Anton menar att han känner till att IKEA arbetar med hållbarhetsfrågor men att det inte framgår på deras produkter och att han vill se var just den här “träbiten” kommer från. Med detta menar han också att han vill se mer information om deras samarbeten med bistånds- och hjälporganisationer och att organisationerna har godkänt IKEAs hållbarhetsarbete. Med andra ord framgår det att det inte är tillräckligt tydlig hållbarhetsmärkning på IKEAs produkter. Respondenterna eftersträvar således större grad av synlighet på IKEAs produkter och framförallt eftersträvas mer synlighet av olika sorters certifiering och märkning. Det har också visat sig att respondenterna känner till att IKEA involverar sig i CSR och flera också uppfattar organisationen som ett ansvarstagande företag men de kan inte peka på varför de känner som de gör inför varumärket. Percy och Elliot (2009) argumenterar att återkommande exponering gör kunderna uppmärksammade och att

exponering är ett första steg i all kommunikation. Percy och Elliot (2009) argumenterar också för att hur tydliga organisationer än anser sin kommunikation vara kommer mycket av denna kommunikation gå förlorad. För att motverka denna förlust av kommunikation krävs återkommande exponering för att kunden ska komma ihåg den kommunicerade informationen. Då exponering är en aktivitet som organisationer bedriver måste resultatet av denna förstås ur ett kundperspektiv. Det är den kvarvarande rest av företagets exponering som finns kvar i kundens medvetande vi är intresserade av, och som vi kallar för synlighet. Det visar sig när respondenterna diskuterar exponering och synlighet inom CSR att de snabbt intar en kritisk inställning till organisationers försök att nå ut till kunden. Exempelvis berättar Jerker:

“Är inte CSR lite som en PR-grej. De berättar att de gör, men företaget egentligen inget” (Jerker)

Jerkers citat tyder på att han uppfattar organisationers CSR-kommunikation som ett PR-trick, alltså att det organisationer kommunicerar i själva verket inte har någon innebörd utan görs för att missleda konsumenten och ställa organisationen i bättre dager, vad som också kallas för greenwashing. Vad respondenterna efterfrågar kan lätt uppfattas som tvetydigt. Å ena sidan vill de ha mer kommunikation, å andra sidan kan för mycket information leda till att konsumenterna uppfattar organisationers CSR-kommunikation som greenwashing. Situationen ställer organisationer i en svår situation där de måste överväga hur mycket kommunikation som stärker varumärket och vilken kommunikation som istället hämmar. Utifrån detta resonemang skulle hållbarhetsmärkning på produkterna och kommunikation av certifieringar kunna stärka varumärket genom ökad medvetenhet, vilket i sin tur möjliggör positiva associeringar till varumärket. Ökad trovärdighet i CSR-kommunikation, med hållbarhetsmärkning och certifiering, möjliggör således en positiv upplevelse av varumärket hos konsumenten och ett ökat varumärkeskapital för organisationen.

Sammanfattningsvis, efter att ha analyserat våra respondenters diskussion kring synlighet och CSR-kommunikation, har vi kommit fram till att trots IKEAs associeringar med flera bistånds- och hjälporganisationer och kommunikation av sina samarbeten på flera av trycksakerna vi visat för fokusgrupperna, tar flera upp

frånvaron av hållbarhetsmärkning på IKEAs produkter. Var kommer just denna produkt ifrån och vilken certifiering har just denna produkt och hur bidrar den till hållbarhet, är några av frågorna som respondenterna vill ha besvarade. Genom att göra ursprunget mer framträdande på produkter fylls det behov av tydlighet flera av respondenterna saknar.

4.4.3 Sammanfattning av forskningsfråga 2

Under forskningsfråga två behandlade vi, hur skapas varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer hos IKEAs kunder? Under första temat i vår andra forskningsfråga behandlade vi ämnet varumärkesmedvetenhet. Vi kom fram till att IKEAs kunder har svårt att förstå den långa kedja av aktiviteter en CSR-profilerad produkt måste gå igenom, från böna till kopp. Vi kom också fram till att om en positiv varumärkesmedvetenhet infinner sig hos kunden kan även associationerna till varumärket påverkas av detta och CSR-attributet ses därför som något positivt. De respondenter som finner värde i CSR-attributet vill ha mer information om varifrån råvarorna som IKEAs produkter är gjorda av kommer ifrån. Det finns en kännedom om att IKEA involverar sig i CSR men att respondenterna upplever att det är svårt att peka på vad de gör. Forskningsfråga två behandlade även synligheten kring hållbarhetsmärkningen av IKEAs produkter. Vi kom här fram till att det efterfrågas synligare hållbarhetsmärkning och information om ursprunget till en viss vara. Respondenterna efterfrågar även större synlighet på IKEAs produkter om tillverkningsprocessen och hur denna kan bidra till hållbar utveckling.

4.5 Meningsskapande kommunikation

I rubrikerna som följer behandlar vi forskningsfråga 3, hur uppstår meningsskapande hos kunden? Vi analyserar hur de meningsskapande processerna utvecklas hos kunden när hen exponeras för IKEAs trycksaker.

4.5.1 Inställning kontra uppfattning

Analysen har visat att respondenterna skiljer på den automatiska första inställningen och sin senare uppfattning. Med detta menar vi att uppfattning skapas när respondenterna fått bearbeta materialet, medan inställningen skapas vid den ögonblicks snabba kommunikationen av trycksakerna. Vi vet sedan tidigare analys att IKEA vill kommunicera till de många människorna och att de vill kommunicera CSR på ett tydligare sätt. Det visade sig dock under ovan analys att respondenterna upplever att IKEAs CSR-kommunikation inte är meningsskapande. Det har framkommit i vår analys att en viktig aspekt i kommunikationsprocessens mångfacetterade arena är potentialen i den första, ögonblicks snabba kommunikationen och vilket bidrag till meningsskapande den kan generera, till skillnad från den senare uppfattningen som måste bearbetas. Anton och Kalle berättar om sitt första intryck till trycksakerna:

Jag känner ansvarstagande, nu har jag inte hunnit läsa. Den här med bommullen är iallafall ansvarstagande. De bryr sig ändå som sina medarbetare” (Anton)

We're changing our light bulbs so you'll rarely have to

By 2016 we'll switch all the lamps and light bulbs we sell to LED. Why? Because LED is the most energy-efficient lighting there is. It uses 85% less energy and lasts 20 times longer than incandescent bulbs. Imagine if we all made the switch to LED? Together, we'd save a lot of money on electricity and a lot of energy!

People + Planet
www.IKEA.xx

“Den här känns ju mest IKEA för att den är så pass enkel på något sätt. Den återspeglar ändå lite min bild av IKEA. Sen tycker jag samtidigt att båda de här två är ganska fräscha, för det är de ju. För om de nu vill förmedla det budskapet att de... det känns lite som att jag inte går på det ändå” (Kalle)



Figur 3. IKEAs CSR-kommunikation.

Citaten för sitt tydliga språk där vi ser att Anton, innan han hunnit läsa, ta in och bearbeta budskapet i trycksaken, har inställningen att IKEA är ansvarstagande (se Figur 1, bilaga C). Kalle har en liknande inställning där han anser att den enkla svartvita trycksaken återspeglar hans bild av IKEAs varumärke, medan trycksakerna i färg ger respondenterna inställningen att det är en modern organisation som uppvisas. I motsats till den första delen i Kalles citat pekar den avslutande delen på uppfattningen att trycksakerna inte kommunicerar det IKEA vill. Kalle utvecklar, likt beskrivet i ovan analys, istället en kritisk uppfattning av CSR i re-

lation till PR. Kopplat till varumärkesmedvetenhet och associeringar kommer vi fram till att den första inställningen respondenterna har till IKEAs trycksaker möjliggör att kunna utveckla positiva känslor för CSR-kommunikationen. Percy och Elliot (2009) argumenterar för att en första inställning som är positiv öppnar upp för att ta in av ny kommunikation, eftersom att vi är mer öppna för “saker” som vi känner igen. Denna teori om varumärken leder oss till att den positiva första inställningen respondenterna visade kan skapa den meningsskapande kommunikationen, eftersom att kunden har ett familjärt förhållande till det den exponerats för tidigare (Holger & Holmberg, 2002) och kan ta åt sig kommunikationen på ett för IKEA mer gynnsamt sätt. Det ska påpekas att tidsperioden där den första inställningen skapas är mycket kort, mellan en till tre sekunder lång, och att det är under denna korta tid som kunden hinner skapa sig en inställning, positiv eller negativ. Den korta perioden resulterar i att CSR-kommunikationen endast har en till tre sekunder på sig att lämna ett positivt avtryck i konsumentens medvetande. Detta kan tyckas problematiskt för gemene man eftersom att perioden är så pass kort. Ur ett varumärkes och meningsskapande perspektiv är den korta tiden dock en viktig period, vilket våra tolkningar av respondenternas citat påvisar.

Sammanfattningsvis har vi kommit fram till att kommunikationsområdet mellan konsumentens första inställning, och konsumentens uppfattning är ett intressant område. Anledningen kommer från respondenternas inledande svar om vilket första intryck trycksakerna gav. Respondenterna intog först en positiv inställning som sedan övergick till en låg grad av tveksamhet och kritik. Vår analys leder oss till att anta att IKEAs intentioner med trycksakerna är att fungera som en dörröppnare till vidare CSR-kommunikation. Vi har även kommit fram till slutsatsen att gränsen mellan positiv och negativ uppfattning av CSR-kommunikation är mycket känslig. För att läsaren lättare ska förstå vad vi menar med initial inställning kontra bearbetad uppfattning gällande IKEAs trycksaker har vi utvecklat en modell som förklarar hur kommunikationsprocessen utvecklas från trycksak till meningsskapande i kunden (se Figur 4. CSR-kommunikation). Vår analys har påvisat nedan modell, modellen beskriver den meningsskapande processen hos kunden från budskap till meningsskapande. Modellen visar också att kundens upplevelse delas upp i inställning och uppfattning, där inställning sker först och därefter uppfattning.



Figur 4. Konsumentens upplevelse av CSR-kommunikation

4.5.2 Tillgänglig meningsfull information

Vi har i vår analys analyserat utifrån ett kundperspektiv där det togs en förhållandevis kritisk inställning till CSR-kommunikation av respondenterna. Vi tog upp i analysdelens bakgrundsinformation upp att IKEA är medvetna om att kommunikationen inte uppfattas som de önskar men att de aktivt arbetar för att den ska uppfattas på rätt sätt. Vi vill under detta tema lyfta fram hur tillgänglig IKEAs CSR-kommunikation är, sett ur ett kundperspektiv där våra respondenter fått berättat för sig var informationen kommer att finnas och där de intagit ett kundperspektiv. Lisa ger sin version av hur hon uppfattar tillgängligheten av IKEAs CSR kommunikation:

“Man orkar inte gå in på den här hemsidan, eller vad det är, och läsa. Vad cynisk jag låter, jag skulle inte orka läsa en broschyr om exakt vad bomullsplantagens arbetare fått förbättrat, jag skulle inte pälla det. Det enda jag skulle pälla läsa är ju rubriken och den säger ju sitt tydliga budskap men det är ju ändå svårt” (Lisa)

Lisa menar att hon inte är tillräckligt motiverad att leta upp information om IKEAs CSR-initiativ utan vill att den ska finnas lättillgänglig där hon befinner sig, vare sig det är i en butik, i en katalog eller på deras hemsida. Hon menar också att budskapet måste innehålla information som snabbt kan förstås utan att hon behöver bearbeta informationen. Gärdenfors (2009) argumenterar att människan ständigt söker en mening i allt hon företar sig och att detta måste sammankopplas med erfarenheter, och/eller känslor hon har till informationen. Med utgångspunkt i Gärdenfors (2009) argument tolkar vi att Lisa har ett behov av information men

att behovet inte kan tillgodoses med den information som är tillgänglig. Situationen utvecklas sedan till att hon intar en kritisk inställning till "broschyren" (Lisa hänvisar till ett fiktivt objekt men menar med "broschyren" ett exempel på informationsblad). Lisa upplever istället att hon får för mycket information genom en broschyr och därför får svårt att selektivt välja ut den information hon faktiskt vill ha, den information som hon behöver, den information som är meningsfull för henne. Med andra ord finner Lisa den redan tillgängliga informationen meningslös eftersom att den inte är gjord på ett sett som tilltalar henne. Lisas sätt att tänka är problematiskt ur det meningsskapande perspektivet. Lisa efterfrågar både mer information samtidigt som den måste vara måttfull så att hon inte finner den överflödiga. För att kunna bemöta Lisas behov behövs därför något som hon känner till eller är intresserad av som gör att hon kan koppla kommunikationen till en erfarenhet så att hon finner CSR-kommunikation meningsfull.

Sammanfattningsvis har vi uppmärksammat och analyserat ett dilemma i den meningsskapande CSR-kommunikationen från IKEA till kund. Den tillgängliga informationen kan inte alltid tillgodose kundernas behov av meningsfull kommunikation, det är lätt att kommunikationen istället uppfattas som svårtillgänglig och, även om informationen är tillgänglig, anses för detaljerad och ingående, vilket leder till bristande engagemang och intresse kring informationen.

4.5.3 Sammanfattning av forskningsfråga 3

Under forskningsfråga tre behandlade vi, hur uppstår meningsskapande hos kunden? I det första temat behandlade vi den meningsskapande processen i relation till IKEAs trycksaker. Vi kom fram till att det skiljer sig mellan respondenternas första inställning och den senare bearbetade uppfattningen. Respondenterna fick en känsla av ansvarstagande när de först såg trycksakerna men att känslan sedan övergick till att bli mer kritisk genom att de inte "gick på" budskapet. Analysen fortsatte sedan att behandla temat "tillgänglig meningsfull information" som resulterade i att ett dilemma identifierades. Inte enbart upplever respondenterna att det finns för lite information, utan informationen får heller inte upplevas för ingående eller detaljerad eftersom att respondenterna inte heller här upplevde CSR-kommunikationen betydande

Diskussion och slutsatser

I detta kapitel sammanfattar vi uppsatsen och drar slutsatser baserade på våra resultat. Vi diskuterar även resultaten i ett större sammanhang där vi kommer knyta an till vårt syfte och våra forskningsfrågor.

5.1.1 Hur upplevs IKEAs CSR-kommunikation hos kunden?

Resultatet från vår studies första forskningsfråga visar att kunden upplever CSR-kommunikation som mentalt distanserad. Vi kom fram till att den mentala distansen beror på kundens okunskap i hur företag arbetar med CSR men också att de inte upplever att de har en relation till informationen. Vidare har vi kommit fram till att CSR-kommunikationen får kunden att uppleva att hen lättar på samvetet genom att konsumera CSR-profilerade produkter. I det sista temat kom vi även fram till att CSR-kommunikationen uppfattas olika beroende på vilken sinnestämning kunden befinner sig i. Resultaten från vår analys visar att kundens upplevelser av CSR-kommunikation påverkas av olika faktorer. Faktorerna kan bland annat vara inkomst och okunskap i ämnet CSR, men också kundens tidigare livserfarenheter spelar in. Våra resultat tyder således på att kundens upplevelse är ett komplext fält som behöver mer forskning för att vi ska kunna få en klarare bild och förstå hur kunden skapar sina upplevelser, för att på så sätt kunna utveckla bättre kommunikation som strategiska kommunikatörer. Vi har också insett att beroende på vilka forskningsfrågor en undersökning har, påverkas också resultatet. Med detta menar vi att vi har bidragit till att fylla den kunskapslucka som identifierades i problembeskrivningen. Vi har undersökt hur kunder uppfattar företags CSR-kommunikation, genom att undersöka problemområdena mental distans, att köpa sig ett gott samvete, och att CSR-kommunikation upplevs olika beroende på kundens sinnestämning när denna exponeras för kommunikationen. Våra teman visar därmed resultaten från tre viktiga aspekter i hur kunden upplever CSR-kommunikation, dock finns fler aspekter att undersöka innan en komplett förståelse för kundens upplevelse av CSR-kommunikation kan uppnås. Vi vill mena, baserat på

vår referensram och framförallt på vår kandidatuppsats, att vi som forskningspar har analyserat och framfört betydligt grundligare och mer precisa resultat än om vi hade utfört undersökningen på vart sitt håll.

För att CSR-kommunikation ska kunna få en förhöjd upplevelse och en mer betydande roll för kunden anser vi att budskapet behöver återknyta till den svenska vardagen, för att på så sätt få en meningsfullhet som vi anser CSR-kommunikation idag saknar (jfr Gärdenfors, 2009). Framför allt menar vi att kunder behöver information om deras viktiga roll i hållbarhetsarbetet och att deras bidrag hjälper det närliggande samhället och den närmaste natur och miljö kunden bor i. Kanske behöver CSR-kommunikation specificeras till lokalsamhället för att den ska upplevas som meningsfull.

5.1.2 Hur skapas varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer hos IKEAs kunder?

Analysen har visat att CSR-attributet uppfattas som positivt och att om kunderna är medvetna om organisationers CSR-arbete kan medvetenheten leda till utvecklandet av positiva associationer för varumärket. I vårt inledande tema kom vi fram till att kunden behöver mer information (medvetenhet) om framställningen av produkter för att kunna utveckla positiva associationer till CSR-attributet. Vidare har vi i vår studie visat på att det behövs mer information om den kedja av aktiviteter en CSR-profilerad produkt går igenom, varför det behövs tydligare kommunikation kring detta. Vi har även kommit fram till att organisationer behöver definiera vilket ansvar de tar i sitt hållbarhetsarbete och varför de tar ett ansvar. Ansvaret kan innebära en känsla och en respons och kunderna behöver därför veta vilket sorts ansvar de tar för att se det som meningsfullt. Vi anser att kundens syn på ansvaret och förväntningar på organisationer gäller dels faktiska responser, dels vad kunder anser att organisationen borde göra (Jfr Kitchin, 2003). Vi har kommit fram till att kunder inte själva vill ta reda på information om CSR-arbetet och att det därför är upp till företagen att kommunicera detta på ett för kunden förståeligt sätt. I motsats till vad tidigare teori säger (Jfr Berman, Phillips och Wicks, 2006) är en av våra slutsatser i undersökningen att CSR-kommunikation har en direkt påverkan på varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer, eftersom att kunden finner ett värde i CSR-attributet och attributet är förknippat

med varumärkesassociationer. Utifrån detta resonemang anser vi det vara nödvändigt för organisationer att skapa större medvetenhet kring deras CSR-arbete, både för att kunderna ska veta vilket ansvar organisationer tar, men även för att de ska kunna skapa positiva associeringar till organisationen. För att kommunicera rätt måste organisationer lära känna sina kunder för att veta vilka förväntningar de har på den specifika organisationen, samt vilket ansvar kunderna förväntar sig. Om företag uppfyller det förväntade ansvaret för CSR (Jfr Creel, 2012) kan det i sin tur leda till att varumärket associeras med ett ansvarsfullt företag som bryr sig om hållbarhet. Detta är av stor betydelse för det moderna företaget eftersom att kunder idag i allt större utsträckning har en medvetenhet om organisationer och deras miljöpåverkan.

Vi anser att denna forskningsfråga tillsammans med underliggande teman som berör kommunikationen av framställningen av CSR-profilerade produkter samt synligheten av certifieringar, ger en klarare bild av hur kunden bearbetar CSR-kommunikationen och omvandlar det till positiva element i CSR-attributet. Inte enbart har vi påvisat att CSR-attributet är starkt (Jfr Berman, Phillips och Wicks, 2006) utan vi anser även att CSR-attributet har en direkt påverkan på varumärken, i den meningen att CSR-attributet påverkar uppfattningen av ett varumärke i en positiv riktning. Vi anser att vi har bidragit till att fylla kunskapsluckan i hur CSR-kommunikation förstås utifrån ett kundperspektiv genom att besvara hur varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer skapas hos kunden när hen exponeras för CSR-kommunikation, men vi har samtidigt kommit till insikten att det finns många fler aspekter i kunskapsluckan att undersöka. Vi bereder därför väg för ytterligare forskning.

5.1.3 Hur uppstår meningsskapande hos kunden?

Vi har kommit fram till att kundens uppfattning av organisationers CSRkommunikation skiljer sig från första exponerings tillfället till att kunden hunnit bearbeta vad hen exponerats för. Vidare har vår analys visat att CSRkommunikation måste tilltala kunden på ett personligt plan för att uppfattas som meningsfull. Informationen måste därför inte enbart uppfattas som informativ, utan också som intressant så att kunden kan koppla informationen till en erfarenhet eller tidigare upplevelser. Vidare har analysen visat på att CSR-kommunikationen måste innehålla rätt

mängd information för att kunden ska vara motiverad att ta den till sig. Utifrån resultatet i analysen drar vi slutsatsen att upplevelsen förändras mellan de olika tillfällena kunderna exponeras för CSR-kommunikationen. Denna insikt om hur kunden bearbetar CSR-kommunikation och vad hen finner intressant och meningsfullt i budskapet har påvisat att CSR-kommunikationen är ett känsligt ämne att kommunicera och att kunden endast uppfattar delar av det som kommuniceras, eftersom att kunden inte upplever budskapet som viktigt. Slutsatsen bidrar till att fylla den kunskapslucka vi identifierade i problembeskrivningen genom att öka förståelse för hur meningsskapande sker hos kunden när hen exponeras för CSR-kommunikation och vilken upplevelse av kommunikationen kunden har. Vi anser också att den meningsskapande kommunikationsprocessen är komplex och att ett svar inte är att söka. Vi anser således att organisationer omöjligt kan ha fullständig förståelse om dessa förhållanden mellan organisation och konsument och hur meningsskapande uppstår genom organisationers CSR-kommunikation. Vi föreslår därför att mer forskning kring området meningsskapande mellan organisation och kund behöver göras, och att företag involverar sig i denna forskning för att göra sin kommunikation mer tilltalande för kunden.

5.2 Förslag på vidare forskning

Under arbetets gång har vi stött på ett antal områden som inte undersökts tillräckligt och som har potential att göra skillnad inom vårt forskningsfält. Det är svårt att veta hur länge CSR-kommunikation kommer att utgöra en viktig del i organisationer som det gör idag och om det är här för att stanna eller återgå till hur det var under Milton Friedmans ledord, där en organisations enda ansvar är att generera vinst (Jfr Friedman, 1970). Meningsskapande som forskningsfält är ett relativt nytt område och meningsskapande i relation till CSR-kommunikation är ett fält vi inte har lyckats hitta information om och därför ser som utforskat. Vi föreslår därför att vidare forskning kring de två fälten och dess inbördes relation görs. Ett annat intressant område att utforska är det som berör kundens förväntningar på organisationer och hur förväntningarna uppkommer. Vidare föreslår vi att det görs mer forskning kring varför CSR-kommunikation upplevs som ett PR-trick sett ur konsumentens ögon. Oavsett om CSR är här för att stanna eller om det är en trend tror vi att mer forskning kommer att gynna organisationers förståelse av hur deras

kunder uppfattar deras CSR-kommunikation. Förhoppningsvis kommer vidare forskning även bidra till att besvara frågorna kring CSRs förhållande till menings-
skapande samt hur det påverkar varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociat-
ioner hos kunden.

Avslutningsvis ser vi potential för vidare forskning i hur företag kan utveckla lokal CSR-kommunikation, det vill säga CSR-kommunikation som kommunicerar lokala åtaganden. Forskning inom detta område kan undersöka om företag kan undvika den mentala distansen i CSR-kommunikationen till människorna eller miljön som gynnas av organisationers CSR-arbete.

Referenser

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Anderson, I. (2012). *Den uppenbara verkligheten – om kunskapsproduktionen i samhällsvetenskaperna*. Malmö: Studentlitteratur AB .
- Belén del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing* , 410-425.
- Berman, S. L., Phillips, R. A., & Wicks, A. C. (2005). *Resource Dependence, Managerial Discretion and Stakeholder Performance*. Academy of Management Annual Meeting Proceedings.
- Brickley, J. A., Smith Jr, C. W., & Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance* , 1821-1835.
- Bryman, A. (2012). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Burt, S., Johansson, U., & Thelander, Å. (2007). Retail Image as Seen through Consumers' Eyes: Studying International Retail Image through Consumers Photographs of Stores. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research* , 447-467.
- Creel, T. (2012, 4 13). How Corporate Social Responsibility Influences Brand Equity. *Management Account Quarterly* , pp. 20-24.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Taylor & Francis.
- Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Elliot, R., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Prentice Hall: Financial Times.
- First, I., & Khetriwal, D. S. (2010). Exploring the Relationship Between Environmental Orientation and Brand Value: Is There Fire or Only Smoke? *Business Strategy and the Environment* , 90-103.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. New York: The New York Times Magazine.

- Grafström, M., Göthberg, P., & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber.
- Gärdenfors, P. (2009). *Den meningssökande människan*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. Pozlak: Liber.
- Holger, L., & Holmberg, I. (2002). *Identitet - om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster Förlag AB.
- Hsu, K.-T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics* , 189–201.
- IKEA. (2013). *Vår affärsidé*. Retrieved 5 20, 2013, from www.ikea.se: http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/#
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. London: Prentice Hall International.
- Kim, H.-b., Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer based brand equity on firm's financial performance. *The Journal of Consumer Marketing* , 335-351.
- Kitchin, T. (2003). Corporate Social Responsibility: a brand explanation. *Brand Management* , 312-326.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics* , 457-469.
- Melo, T., & Ignacio, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management* , 423-437.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing Communication* , 35-41.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *The Journal of Product & Brand Management* , 39-51.
- O'Reilly, T., & Tennant, M. (2009). *The Age of Persuasion: How Marketing Ate Our Culture*. Berkeley: Counterpoint.
- Palm, L. (2008). *Kommunikationsplanering*. Denmark: Narayana Press.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder –Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Percy, L., & Elliot, R. (2009). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press Inc.

Severy, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science* , 125-137.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Bilagor

Bilaga A: Intervjuguide för semistrukturerad intervju

Introduktion

- Berätta kort om vilka vi är.
- Var kommer vi ifrån? Campus Helsingborg - Strategisk Kommunikation.
- Examensarbete - vad syftet med studier & intervjun är och hur lång tid kommer intervjun att ta.
- Berätta hur deras bidrag kommer att hanteras. Anonymitet. Fråga om vi får spela in intervjun.

Inledande tema

- Bakgrundsfakta om respondenten (kön, ålder, position i organisationen, anställd hur länge m.m.)

Frågor om CSR

- Hur viktigt uppfattar du att arbetet med CSR är för IKEA?
- Hur tycker du att arbetet med CSR har fungerat generellt under den tid du varit anställd?
- Vilken typ av information delar ni ut på marknaden gällande CSR?
- Anser du att ni delar ut tillräckligt med information om IKEAs arbete med CSR?

Om nej, vad tycker du fattas?

- Hur såg ert arbete med CSR ut före 2000-talet innan det beslutades att CSR skulle genomgå alla nivåer i organisationen?
- Upplever du att ni har fått ett starkare varumärke genom CSR?
- Vilket värde har CSR?
- Vad anser IKEA att CSR är för något?
- Är det viktigt - om ja, varför?
- Vilka är de viktigaste aspekterna av CSR?
- Vilka är huvud ingredienserna i ert CSR arbete idag?
- Vilka av dessa anser du vara viktigast?
- Saknar du en ingrediens?

- Kan CSR förbättra IKEA"s brand equity?
- Hur skulle IKEA"s arbete med CSR kunna förbättra IKEA"s brand equity?
- Hur påverkar organisationens natur ert arbete med CSR?
- Vilka är de största hindren för ert CSR arbete? (Hästkandalen?)
- Vilka är fördelarna med att implementera CSR inom IKEA?
- Vilka tidsramar håller sig IKEA till arbetet med CSR?
- Är arbetet med hållbarhetsfrågor något som ligger i organisationens natur och alltid kommer vara del av IKEA"s koncept?
- Upplever ni att kundmoralen har förändrats sen ert arbete med CSR inleddes 2009?
Om ja, hur mäter ni kundlojalitet?

Frågor om varumärkeskapital (brand equity)

- Vilket värde har brand equity?
- Vad anser IKEA att brand equity är för något?
- Är det viktigt - om ja, varför?
- Vilka är de viktigaste aspekterna av brand equity?
- Vilka är huvudingredienserna i ert varumärkesarbete idag?
- Vilka av dessa anser du vara viktigast?
- Saknar du en ingrediens?
- Kan brand equity förbättra IKEAs varumärke i Sverige?
- Hur skulle IKEAs arbete med brand equity kunna förbättra konsumentens medvetenhet om varumärket?
- Hur påverkar organisationens natur ert arbete med brand equity?
- Vilka är de största hindren för ert brand equity arbete?
- Vilka är fördelarna med att implementera CSR inom IKEA?
- Vilka tidsramar håller sig IKEA till arbetet med brand equity?
- Är arbetet med brand equity något som ligger i organisationens natur och alltid kommer vara del av IKEA"s koncept?
- På vilket sätt genomsyras IKEA av detta arbete?

Hur arbetar IKEA med varumärkesbyggande?

- Vilka nyckelord arbetar ni med?
- Vilka adjektiv vill ni att konsumenterna ska associera med IKEA?

- Hur mäter IKEA brand awareness och association? extern eller intern avdelning?
- Är några av dessa orden relaterade till IKEAs arbete med CSR?
- Studier visar att det finns ett positivt samband mellan CSR initiativ och ökat varumärkeskapital - var detta något IKEA tänkte på när IKEA 2000 accelererade sitt arbete med CSR?

Kommunikationsansvar

- Vems ansvar är det att du får information om saker som rör CSR? Motivera.
- Hur ser du på din kommunikationsroll gällande marknadskommunikation?
- Hur kommunicerar IKEA sitt samhällsansvar?
- Har IKEA engagerat sig mer inom CSR sen medvetenheten om hållbarhetsfrågor ökade? Motivera
- Det är snart dags att avsluta intervjun, vi skulle därför vilja fråga ...

Kontroversiella teman

- Finns det någon korrelation mellan IKEAs ökade engagemang kring CSR och era konsumenters ökade medvetenhet kring hållbarhetsfrågor?
- Har IKEAs omsättning stigit sedan ni ökade ert engagemang inom CSR frågor?
- Finns det några brister inom ert arbete med CSR? Vilka?
- Hur hårt påverkas IKEAs varumärke av negativ publicitet? (köttskandalen)
- Hur hanterar ni negativ publicitet?
- Vad var det som gjorde att ni satte igång med ert CSR arbete? (tryck, tvång, konkurrens, just doing good?)

Avslutningsvis

- Vad anser du det finns för för- och nackdelar generellt med att använda CSR som redskap för att bygga brand equity?
- Känner IKEA någon press att ni ska agera på ett visst sätt på den nationella marknaden?
- På vilket sätt känner ni press
- Finns det något som du vill berätta om som knyter an till dessa frågor som vi pratat om?
- Om det dyker upp fler frågor, kan vi återkomma?
- Här är våra uppgifter om det dyker upp några frågor eller funderingar. Du är välkommen att kontakta oss.
- Tack för ditt deltagande!

Bilaga B: Intervjuguide för fokusgruppintervju

Syfte: Undersöka hur CSR-kommunikation påverkar varumärkeskapital utifrån ett konsumentperspektiv.

Frågeställning: Hur skapas mening från CSR-kommunikationen gällande varumärkeskapital.

Introduktion	Eventuella följdfrågor
Berätta om vår studie - syfte Presentationsrunda, sysselsättning	Vet ni vad CSR är? Har ni kommit i kontakt med det innan?
Om någon inte vet vad CSR är, presentera.	
Intervjufrågor Teman	
Vad betyder konceptet CSR för er?	Är det viktigt, isf varför? När är det viktigt? Varför är det det? – Barnarbete, skog, arbetsvillkor osv. Vilka delar inom samhällsansvar är viktigt? (rent vatten, välgörenhet, miljö, ekonomi, socialt) - Varför? Är det viktigt för stora företag att arbeta med samhällsansvar? - Varför? Varför upplevs samhällsansvar viktigt idag? (fokus på samhället idag) I vilka sociala situationer tänker/diskuterar ni om CSR? (Stora som små) och med vem? Hur går era tankar?
Kommunikation av CSR Ge exempel till respondeterna – Inget barnarbete, rätt arbetsvillkor, skogsbruk, bomull, ekologisk mat, bra produkter.	Hur får du information om CSR? Vad är era funderingar kring dessa trycksaker? – Varför känner ni som ni gör? Finns det någon skillnad på trycksakerna? –

	<p>Varför känner ni så?</p> <p>Vad kommunicerar de olika trycksakerna – motivera? – Känslor, funderingar, attityder.</p>
<p>Från ovan diskussion leds samtalet över till varumärkeskapital.</p> <p>Presentera ämnet – Hur vi som forskare antar ämnet.</p>	
<p>Varumärken</p>	<p>Försök beskriva varumärken, vad är ett varumärke för er?</p> <p>Varför är ett varumärke viktigt?</p> <p>Vem diskuterar ni varumärken med? Hur går den diskussionen?</p>
<p>Varumärkeslojalitet</p>	<p>På vilka grunder väljer ni produkter? – Motivera</p> <p>Spelar ekologiska/hållbara produkter en roll i ert val?</p> <p>Skulle du kunna berätta om en situation, en händelse där du känt dig nöjd? Vad var det du var nöjd med?</p> <p>Upplever ni en trygghet i val av produkt? Vad är trygghet?</p>
<p>Upplevd kvalitet</p>	<p>Vad är kvalitet för er? Motivera</p> <p>Om ni jämför med exempelvis Jysk, Rusta, Mio, Jula, Bauhaus hur upplever IKEA då?</p>
<p>Varumärkesassociationer</p>	<p>Vilka associationer ger de olika trycksakerna? Motivera dessa associationer, varför känner ni som ni gör?</p> <p>Vad associeras med ikea?</p>

	<p>Varför associerar ni så här?</p> <p>I vilka situationer associerar ni hållbarhet med IKEA?</p>
<p>Varumärkesmedvetenhet - IKEA</p>	<p>Hur får du reda på vad IKEA gör inom CSR?</p> <p>Om ni tänker tillbaka visste ni vad ikea gjorde inom området före idag?</p> <p>I vilka situationer dyker ikea upp i er vardag?</p>

Bilaga C: IKEAs CSR-kommunikation (Större bilder)



Figur 1. IKEAs CSR-kommunikation



Figur 2. IKEAs CSR-kommunikation

We're changing our light bulbs so you'll rarely have to

By 2016 we'll switch all the lamps and light bulbs we sell to LED. Why? Because LED is the most energy-efficient lighting there is. It uses 85% less energy and lasts 20 times longer than incandescent bulbs. Imagine if we all made the switch to LED? Together, we'd save a lot of money on electricity and a lot of energy!

People + Planet
www.IKEA.xx

© 2011 IKEA. All rights reserved.



Figur 3. IKEAs CSR-kommunikation