

Kurskod: SKOK01

Termin: VT13

Handledare: Susanna Magnusson

Examinator: Johan Vaide

# CSR – Flygbranschens bästa fiende

Anton Vanhatalo van Rijn, Felix Östlund & Oscar Tiberg

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract - Sammanfattning

---

**Title:** CSR - Aviation's best enemy - a study on how an airline can enhance their brand equity through communication of CSR

**Author:** Anton Vanhatalo van Rijn, Felix Östlund & Oscar Tiberg

**Advisor:** Susanna Magnusson

**Keywords:** CSR, consumer based brand equity, CSR Communications, CSM, brand equity, SAS

**Purpose:** This thesis seeks to contribute with knowledge of how the consumer-based brand equity can be affected by CSR communication in the business of aviation.

**Method:** In order to reach the purpose of this essay we used mixed methods; carried out a quantitative survey, a qualitative interview with SAS head of CSR and conducted a content analysis of SAS CSR communications

**Conclusion:** If an airline takes social responsibility its consumer-based brand equity can be influenced in a positive direction. This finding has been reached through the understanding that the respondents have answered that they can experience positive aspects if an airline communicates CSR. The analysis indicates that SAS is not communicating CSR to the extent the company is working with it. Environmental issues are the focus of both the CSR within the company and the CSR communication, but the respondents do not have a large awareness of SAS CSR. Nor have they large awareness about SAS social and economic work. Through further analysis, identified results suggest that the SAS brand equity is strengthened through their CSR communication. Although CSR can affect brand equity, the results indicate that there are other factors that the respondents priorities higher, such as price. However, CSR has the potential to become an influential factor of higher rank in the future and therefore there may be a reason for SAS to expand their CSR communication

**Titel:** CSR - flygbranschens bästa fiende - En studie om hur ett flygbolag kan stärka sitt varumärkeskapital genom kommunikation av CSR

**Författare:** Anton Vanhatalo van Rijn, Felix Östlund & Oscar Tiberg

**Handledare:** Susanna Magnusson

**Nyckelord:** CSR, konsumentbaserat varumärkeskapital, CSR-kommunikation, CSM, varumärkeskapital

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att bidra med kunskap om hur det konsumentbaserade varumärkeskapitalet kan påverkas av CSR-kommunikation i flygbranschen.

**Metod:** Primärt användes en kvantitativ enkätundersökning som syftade till att undersöka mottagarperspektivet. En semistrukturerad intervju och en innehållsanalys utfördes även för att analysera avsändarperspektivet SAS.

**Slutsats:** Att flygbolag tar ett samhällsansvar kan leda till att deras konsumentbaserade varumärkeskapital påverkas i en positiv riktning. Detta eftersom en majoritet av respondenterna stämmer in på enkätens påståenden om hur CSR kan öka varumärkeskapitalet. Analysen indikerar på att SAS inte kommunicerar CSR i samma utsträckning som företaget arbetar med det. Miljöfrågor står i fokus i såväl CSR-arbetet som CSR-kommunikationen, men detta syns dock inte hos respondenterna eftersom en låg andel har en uppfattning om SAS miljöansvar. Det är även en låg andel som har en uppfattning om SAS sociala och ekonomiska arbete. Genom vidare analys identifierades resultat som tyder på att SAS varumärkeskapital stärks genom deras CSR-kommunikation. Även om CSR kan påverka varumärkeskapitalet tyder resultatet på att det finns andra faktorer som respondenterna prioriterar högre, till exempel pris. Dock har CSR en potential att bli en påverkningsfaktor av högre rang i framtiden och därför kan det finnas en anledning för SAS att utöka sin CSR-kommunikation.

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>1</b>
1.1 Inledning .....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte och frågeställning .....	3
1.4 Avgränsningar.....	4
1.5 Fallstudieobjekt SAS .....	4
<b>2. Teori .....</b>	<b>6</b>
2.1 CSR.....	6
2.1.1 Triple Bottom Line .....	7
2.1.2 CSR och miljödimensionen .....	7
2.1.3 CSR och ekonomidimensionen.....	7
2.1.4 CSR och den sociala dimensionen.....	8
2.2 Varumärke och varumärkeskapital .....	8
2.2.1 Konsumentbaserat varumärkeskapital .....	9
2.2.2 Engagemang och varumärkeskänslighet.....	10
2.2.3 Varumärkeskännedom och varumärkesassociationer .....	11
2.2.4 Mervärde och varumärkeslojalitet .....	12
2.3 CSR och Varumärke .....	13
2.3.1 CSR-kommunikation och varumärke .....	15
2.3.2 Kritik mot CSRs påverkan på varumärkeskapital.....	16
2.4 Teorisammanfattning .....	17
<b>3. Metod .....</b>	<b>19</b>
3.1 Översikt metod.....	19
3.2 Metodval .....	19
3.3 Fallstudie.....	20
3.4 Enkätundersökning .....	21
3.4.1 Urval .....	22
3.4.2 Tillvägagångssätt och bortfallsanalys .....	23
3.5 Intervjustudie och innehållsanalys.....	23
3.6 Att kombinera metoder .....	25
3.7 Undersökningens kvalitet .....	25
<b>4. Analys.....</b>	<b>27</b>

4.1 Varumärkeskapital .....	27
4.1.1 Varumärkesengagemang.....	27
4.1.2 Varumärkeskänslighet .....	28
4.1.3 Varumärkeskännedom .....	29
4.1.4 Varumärkesassociationer .....	30
4.1.5 Mervärde .....	32
4.1.6 Varumärkeslojalitet.....	32
4.1.7 Vikten av pris.....	33
4.1.8 Sammanfattning och diskussion .....	35
4.2 Empirisammanställning SAS CSR-kommunikation, sändar- och mottagarperspektiv.....	37
4.2.1 Resultat från intervjustudien .....	37
4.2.2 Resultat från innehållsanalysen .....	39
4.2.3 Enkätundersökningsresultat .....	40
4.3 Analys av SAS kommunikation och konsumentens uppfattning av den .....	43
4.3.1 SAS kommunikation.....	43
4.3.2 Konsumentens kunskap om SAS CSR .....	44
4.3.3 Problematik med att kommunicera CSR .....	46
4.3.4 Sammanfattning .....	47
4.4 SAS och varumärkeskapital genom CSR .....	48
4.4.1 Sammanfattning av tidigare analys.....	48
4.4.2 SAS och CSM.....	49
4.4.3 Bygga varumärkeskännedom.....	50
4.4.4 Förbättra varumärkets image .....	51
4.4.5 Väcka varumärkeskänslor.....	53
4.4.6 Skapa engagemang för varumärket.....	53
4.4.7 Sammanfattning .....	54
<b>5. Slutdiskussion.....</b>	<b>56</b>
5.1 Sammanfattande slutsatser.....	56
5.2 Egna reflektioner.....	58
5.3 Förslag på vidare forskning .....	58
<b>Referenser.....</b>	<b>59</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>64</b>
Bilaga 1 - Enkätvar.....	64
Bilaga 2 - Respondentgrupp 1 .....	74
Bilaga 3- Studenter och arbetande .....	78
Bilaga 4 - Respondenter som tagit del av information kring SAS samhällsansvar .....	82
Bilaga 5 - Kodschema.....	83
Bilaga 6 - Redovisning av enkätfrågornas utformning.....	85
Bilaga 7 - Intervjuguide Lars Andersen Resare, SAS .....	89
Bilaga 8 - Innehållsanalysresultat .....	91

# 1. Introduktion

---

Detta kapitel introducerar och redogör för uppsatsens bakgrund. Begreppet Corporate social responsibility (hädanefter CSR) samt varumärkeskapital förklaras och problematiseras. Vidare presenteras problemformuleringen samt syftet och frågeställningarna för denna uppsats. Slutligen introduceras fallföretaget och uppsatsens avgränsningar.

## 1.1 Inledning

Våren 2013 går Norges statsminister, Jens Stoltenberg, ut i pressen och proklamerar att han ”*aldrig har flugit och kommer aldrig att flyga med Ryanair*” (svd.se, 2013). Uttalandet sker i samband med det storbråk gällande Ryanairs anställningsvillkor i Norge. Flygbolaget har till synes inte brutit mot några lagar men kritiken är likväl hård. Likartad kritik har H&M fått ta del av gällande deras arbetsförhållanden, precis som Skanska fått kritik för deras miljöansvar kring deras arbete med Hallandsåsen (Grafström, 2008, s. 118). Mönstret är tydligt, om företag inte tar ett ansvar gentemot sina anställda och sin omgivning uppstår tuff kritik gentemot företagen. Men hur kommer det sig egentligen att dessa företag får så pass hård kritik när de till synes inte har brutit mot några lagar? Företag har idag krav på sig att ta ett samhällsansvar och därför är det viktigt för företagen och deras varumärken att de möter dessa krav (McCormick, 2012, s. 106-107). Att företag tar ett frivilligt socialt ansvar utöver vad lagen kräver, exempelvis genom att ta ett ansvar för sina anställda är en del av det som kallas Corporate Social Responsibility, eller med andra ord CSR (Grafström mfl., 2008, s. 39 ). Vidare bör företag, utöver det sociala, ta ett ekonomiskt- och miljöansvar (Elkington, 1998, ur: Crane & Matten, 2010, s. 34 ). CSR kan alltså förklaras som företagets frivilliga ansvar för samhället inom områdena socialt ansvar, ekonomiskt ansvar och miljöansvar (Grankvist, 2012, s. 15).

CSR är ett växande område som företag idag arbetar med i allt större utsträckning (Grafström mfl., 2008, s.16-17). År 2005 kommunicerade en majoritet av USAs största aktiebolag sitt CSR-arbete och i Sverige var siffran nästan lika stor. Trenden är lika tydlig hos media, där artiklar gällande CSR har ökat lavinartat under 2000-talet (Grafström mfl., 2008, s. 36-37). Det finns även en medvetenhet kring CSR-frågor hos befolkningen idag (McCormick, 2012, s. 106-107). Kraven är inte bara stora från sådana som statsminister Stoltenberg utan också från konsumenter. Företags CSR-arbete kopplas till konsumentens syn på varumärket då konsumenter väljer varumärken som passar deras identitet och kan välja bort sådana som inte passar deras preferenser (Borglund mfl., 2012, s. 268). Det finns alltså en koppling mellan företags CSR och konsumentens varumärksuppfattning (Bhattacharya mfl., 2001, s. 225). Ett begrepp som är sammankopplat med varumärke är varumärkeskapital, vilket kan ses som det samlade värdet av varumärkets tillgångar och brister ur konsumentens perspektiv (Aaker, 1991, s. 40). Ett starkt konsumentbaserat varumärkeskapital kan bland annat leda till att konsumenten är beredd att betala mer eller bli mer lojal till varumärket (Melin, 2001, s. 51-58). Att kommunicera CSR kan enligt Hoeffler & Keller (2002, s. 79) ha en påverkan på varumärkeskapitalet vilket visar på att det finns ett samband mellan CSR och varumärkeskapitalet. Det är detta samband som uppsatsen syftar till att undersöka.

## **1.2 Problemformulering**

Texten ovan förklarar att CSR är ett område som har vuxit under de senaste åren och att det finns ett samband mellan CSR och varumärke, således också varumärkeskapitalet. Vi finner det intressant att studera detta samband.

CSR är ett begrepp med många olika tolkningar (Lantos, 2001; O' Dwyer, 2003; Valor, 2005; Brammer & Millington, 2008, ur: Melo & Galan, 2010, s. 423-424). Tidigare forskning har handlat om begreppets innebörd (Crane & Matten, 2010, s. 47-51). I litteraturen har vi funnit argument för att CSR kan påverka ett varumärke men samtidigt är många forskare försiktiga med att dra för stora slutsatser (Melo & Galan, 2010, s. 427-428). Olika typer av företag och branscher har studerats vilket har gett inkonsekventa resultat (Dahlén & Lange, 2009, s. 457-460). Detta indikerar på att det inte finns en konsensus gällande CSRs påverkan på ett varumärke och därför vill vi bidra med mer kunskap i området. Vi har valt

att studera CSRs påverkan på varumärken i flygbranschen eftersom att det finns en stor konkurrens på marknaden (Alderighi, Cento, Nijkamp, & Rietveld, 2012, s. 223). Ett starkt varumärkeskapital kan bidra till ökad konkurrenskraft och därför är det intressant att analysera hur CSR kan bidra till ökat varumärkeskapital för ett flygbolag (Melin, 1999, s. 56). Vi har funnit forskning om CSR i flygbranschen (Phillips, 2006; Bhatia, 2012) samt om varumärkeskapital (Sezgin & Kozak, 2012). Vi har dock inte funnit material som tar upp sambandet mellan dessa och därmed funnit ett forskningsgap värt att fördjupa sig i.

Vi har alltså tagit del av litteratur som behandlar begreppet CSR och även CSRs påverkan på ett varumärke men vill utvinna mer kunskap om hur CSR kan påverka ett varumärke i flygbranschen. Med den anledningen har SAS valts ut som fallstudieobjekt då de arbetar med CSR och är ett känt varumärke i Sverige (se s. 4). Vi hoppas att studien kan bidra till förståelse för sambandet mellan CSR och varumärken i flygbranschen. För att undersöka detta har vi valt att fokusera på både sändar- och mottagarperspektivet genom att primärt använda en enkätundersökning och även analysera SAS genom intervjustudie och innehållsanalys. Teorier om CSR, konsumentbaserat varumärkeskapital och CSR-kommunikation kommer att ligga till grund för uppsatsen.

### **1.3 Syfte och frågeställning**

Syftet med denna uppsats är att bidra med kunskap om hur det konsumentbaserade varumärkeskapitalet kan påverkas av CSR-kommunikation. Detta uppnås genom att studera fallföretaget SAS. Syfte skall uppnås genom att besvara följande frågeställningar:

- Hur kan CSR bidra till ökat konsumentbaserat varumärkeskapital för ett företag i flygbranschen?

*Vi undersöker frågan genom att analysera enkätsvaren utifrån Melins (1999) modell om konsumentbaserat varumärkeskapital.*

- Hur uppfattar konsumenten SAS CSR-kommunikation?

*Vi undersöker frågan genom att analysera SAS CSR-kommunikation genom det empiriska materialet från innehållsanalysen och intervjustudien. Utifrån detta analyseras konsumentens uppfattning av SAS CSR-kommunikation genom respondenternas enkätsvar.*



- Utifrån förståelsen för konsumentbaserat varumärkeskapital och SAS CSR-kommunikation, på vilket sätt stärks SAS varumärkeskapital genom deras CSR-kommunikation?

*Vi undersöker frågan genom att analysera en specifik respondentgrupps enkätsvar utifrån Hoeffler & Kellers (2002) teori om Corporate Societal Marketing (CSM).*

## **1.4 Avgränsningar**

Vi ville undersöka hur och om fenomenet CSR kan påverka det konsumentbaserade varumärkeskapitalet för ett flygbolag. Eftersom att det är mycket som omfattas av ämnet har vi avgränsat oss från en djupare analys. Uppsatsen behöver vara bred för att ge en bild av både mottagar- och sändarperspektivet. Vi har valt att använda SAS som fallstudieobjekt för att på ett enklare och mer pedagogiskt sätt förklara det undersökta fenomenet. Genom att SAS har valts avgränsas också studien från att undersöka andra flygbolag. CSR är en bred utgångspunkt och därför har vi valt att fokusera CSR-begreppet kring Elkingtons (1998, ur: Crane & Matten, 2010, s. 34) teori om Triple bottom line. Vi har alltså delat upp CSR efter dimensionerna social-, ekonomisk- och miljömässig CSR. Vidare har vi valt att utgå från Melins (1999) teori om konsumentbaserat varumärkeskapital och Hoeffler och Kellers (2002) teori om CSM för att rama in dessa fenomen.

## **1.5 Fallstudieobjekt SAS**

SAS, Scandinavian Airlines, är ett flygbolag som till största del ägs av norska, danska och svenska staten. Flygbolaget bildades 1946 och har cirka 15,000 anställda. Med 28 miljoner passagerare 2012 och 136 destinationer är SAS Skandinaviens största flygbolag (sasgroup.net, 2013).

Vi bestämde olika kriterier i sökandet efter fallstudieobjekt som vi ansåg vara intressanta. Vi ville att fallföretaget skulle vara svenskt men arbeta internationellt, ha ett starkt varumärke och att det skulle arbeta med CSR-frågor. SAS är svenskt och opererar internationellt, bolaget arbetar med CSR-frågor och har satt upp miljömål för framtiden (sasgroup.net, 2013). Flygbolaget har även tre år i rad utsetts till det flygbolag som är bäst på hållbarhet i flygbranschen av

Sustainable Brand Insight. Slutligen trots de senaste årens turbulens så står sig varumärket SAS starkt i varumärkesmätningar (yougov.se, 2012). En annan intressant aspekt med SAS är att de har baser i tre olika länder vilket betyder att bolaget har olika nationella regler och krav att följa gällande CSR. SAS uppfyllde alltså våra kriterier och därför ansåg vi att SAS var ett lämpligt fallföretag.

## 2. Teori

---

I denna del presenteras teorier samt tidigare forskning om CSR och varumärkeskapital. En första del behandlar definitionen av CSR och ger läsaren en tydlig bild över vad termen innefattar. Vidare beskrivs begreppet varumärkeskapital för att slutligen diskutera hur företags kommunicerade CSR-arbete kan påverka varumärkeskapitalet positivt. Syftet med denna del är att skapa en förståelse för de teorier som kommer att användas i uppsatsen samt hur kommunikation av CSR kan påverka varumärkeskapitalet hos ett flygbolag.

### 2.1 CSR

En tydlig trend idag är att företag arbetar med CSR-frågor (Grafström mfl., 2008, s. 16-17). CSR kan översättas till svenska som "*företagens sociala ansvar*". Dock är en fast definition av begreppet inte lika lätt att göra då det finns en mängd åsikter om vad begreppet faktiskt innefattar (Hay mfl., 2005, s. 107). Kotler och Lee (2005, s. 2) nämner till exempel "*Corporate Responsibility*" och "*Global Citizenship*" som exempel på företags tolkningar av begreppet CSR. CSR kan ledas tillbaka till åren efter andra världskriget då ett nytt förväntat företagsansvar gentemot samhället uppkom (May, Cheney & Roper, 2007, s. 4-5). Forskningen har sedan dess i mångt och mycket fokuserat på vad CSR egentligen är och huruvida organisationer och företag skall bedriva ett sådant arbete (Crane & Matten, 2010, s. 47-51). Det vill säga om företag har ett ansvar gentemot samhället eller ej. Beroende på vilken författare man frågar kan man få olika svar. Enligt ekonomen Friedman (1970, ur: Crane & Matten, 2010, s. 52) har företag inte något som helst ansvar gentemot samhället i stort. Andra, så som Porter och Kramer (2011, s. 6-7), pekar på att företag har ett samhällsansvar och att detta är något som omvärlden kräver.

Dock är en väletablerad uppfattning att företags CSR-arbete handlar om att göra mer för samhället än vad lagen kräver (Hay mfl., 2005, s. 108). Grafström mfl. (2008, s. 39) instämmer med detta och förklarar att även om CSR i praktiken är olikartad så handlar det om att arbeta på en nivå över lagens ramar. EU-

kommissionen (2001, s. 6) menar att de flesta definierar CSR som när företag frivilligt integrerar social och miljömässiga faktorer i sin verksamhet och gentemot sina intressenter.

### ***2.1.1 Triple Bottom Line***

En tydlig uppdelning av dimensionerna inom CSR bidrar Elkington (1998, ur: Crane & Matten, 2010, s. 34-36) med genom "*The triple bottom line*" (hädanefter TBL). Elkington (1998) förklarar att företag inte enbart har ekonomiska mål, men även miljömässiga och sociala mål. TBL strukturerar alltså upp CSR i dessa tre dimensioner och förklarar att företags ansvar genomsyrar alla tre samt att de kan värderas utifrån sina resultat i dessa (Borglund mfl., 2012, s. 145).

### ***2.1.2 CSR och miljödimensionen***

Miljöaspekten handlar om hur företag bör hantera jordens resurser på ett sätt som resulterar i en hållbar framtid ur ett miljöperspektiv (Crane & Matten, 2010, s. 34). Exempelvis hanteringen av utsläpp och användning av bränsle är miljöfrågor som företag bör hantera på ett sätt som inte bidrar till en negativ inverkan på miljön. Denna dimension berör hela verksamheten; produktionen av varor, leverans av varor och transport av kunder är alla delar inom verksamheten där effektivisering ur ett miljöperspektiv är viktigt. Miljöaspekten kan delvis ses som något som går utöver vad lagen kräver, företag måste hålla sig inom ramarna av lagen, men de bör också arbeta på ett hållbart sätt utöver vad lagen kräver Grafström mfl., (2008, s. 39). Exempelvis måste ett flygbolag möta de utsläppsregler som är placerade på dem av regeringen och EU, men utöver detta arbeta mot att sänka sitt koldioxidutsläpp i den mån som är möjlig.

### ***2.1.3 CSR och ekonomidimensionen***

Den ekonomiska dimensionen inom TBL kan delas upp i två perspektiv; ett smalt samt ett brett perspektiv (Crane & Matten, 2010, s. 35). Den tidigare lägger fokus på verksamhetens egna ekonomiska prestation, att företag bör arbeta med mål att säkra den egna ekonomiska framtiden. Företag bör arbeta strategiskt och långsiktigt för att skapa en positiv utveckling av aktiekursen över en lång period

istället för att arbeta mot ekonomiska vinster på kort sikt där företagets ekonomiska framtid kan skadas. Från ett bredare perspektiv bör företag ta hänsyn till den spelplan som de befinner sig på, det vill säga den globala marknaden med flera aktörer som dagens företag arbetar med. Att ta hänsyn till dess omvärld betyder att bidra till en långsiktig ekonomisk framtid för hela marknaden och inte enbart se till sin egen verksamhet, exempelvis att inte betala mutor eller betala ut löner som ligger under marknadens standard som är skadligt för marknadens ekonomiska hållbarhet.

#### ***2.1.4 CSR och den sociala dimensionen***

Det sociala perspektivet utgår från att företag bör ta ett socialt ansvar gentemot sin omgivning (Crane & Matten, 2010, s. 36). Verksamheten bör arbeta för att minska fattigdom, stötta rättvisa och jämlikhet. Ansvaret är ofta frivilligt men ändå något som allt fler företag väljer att arbeta med på grund av ett stort tryck från olika organisationer (Crane & Matten, 2010, s. 35). Även om ett stort fokus inom denna dimension handlar om företags påverkan på sin omgivning är det viktigt att förstå att företag även bör ha ett socialt ansvar inom verksamheten. CSR handlar om att arbeta med och för anställda där frågor om arbetsvillkor, mångfald och rätten att organisera sig fackligt är av högsta vikt (Grafström mfl., 2008, s. 39; Borglund mfl., 2012, s. 83).

Vidare är det mycket svårt att beröra en av dimensionerna utan att adressera de andra eftersom kopplingen däremellan är stark (Crane & Matten, 2008, s. 33). Ekonomiskt ansvar kan exempelvis leda till rättvis behandling av anställda samtidigt som miljöansvar kan resultera i rent vatten för invånare. Ett företag som enbart ser till den kortsiktiga ekonomin och inte bryr sig om miljön skadar i slutändan den sociala rättvisan då invånare får leva under tuffa arbetsförhållanden och i en skadlig miljö.

## **2.2 Varumärke och varumärkeskapital**

Ovan beskrev vi CSR-begreppet teoretiskt. Under denna rubrik återfinns därför tidigare forskning på ämnena varumärke och varumärkeskapital. Kapitlet förklarar även termen varumärke och tar upp teori för uppbyggnad av konsumentbaserat varumärkeskapital i detalj.

Ett varumärke kan vara ett namn, en term, symbol, design eller en kombination av alla dessa som tillsammans syftar till att identifiera en säljares varor och tjänster från andra konkurrenters (Kotler & Keller, 2006, s. 274). Dahlén och Lange (2009, s. 229) beskriver varumärken som marknadskommunikationens nav där varumärket är den mest centrala och avgörande faktorn vid köpprocessen hos kunden. Varumärken är betydelsefulla för både företag och konsumenter eftersom de kan generera stora intäkter, underlätta beslutsprocessen samt vara identitetsskapande för konsumenter (Dahlén & Lange, 2009, s. 235). Vidare kan ett varumärke ha ett visst värde och för att mäta detta kan man använda sig av varumärkeskapital (Aaker, 1991, s. 39).

Varumärkeskapital kan beskrivas som det samlade värdet av ett varumärkes olika tillgångar och brister, som i sin tur skapar mervärde åt varumärkets produkter eller tjänster (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011, s. 92). Trots att man än idag har svårt att nå konsensus om vad varumärkeskapital verkligen innebär så är både forskare och praktiker överens om att värdet av ett varumärke ligger i betraktarens ögon, det vill säga konsumentens. Det är konsumentens bild av ett varumärke som påverkar dess värde och det är även det man måste undersöka för att identifiera påverkansfaktorer och dess effekter. Coca-Cola fungerar som ett bra exempel för att visa att konsumenter kan påverkas av ett företags varumärkeskapital (Doyle, 1990, s. 5-19); I ett blindtest jämfördes Coca-Cola och Pepsi där majoriteten av gruppen ansåg att Pepsi smakade bättre än Coca-Cola. Däremot när konsumenterna kände till produkternas identitet så svarade en majoritet att Coca-Cola smakade bättre än Pepsi. Detta är ett bra exempel på hur ett företags konsumentbaserade varumärkeskapital kan påverka konsumenternas val av produkt. Leone mfl. (2006, s. 126-128) beskriver hur hela varumärkets kraft finns i konsumenternas medvetande. Varumärkeskapital kan ses som det adderade, eller subtraherade, värdet ett varumärke får från konsumentens tankar, ord och handlingar. Det är konsumentens perspektiv som är det viktiga att undersöka, för att fullständigt förstå sitt varumärke. Alltså, om man förstår sin konsument kan det vara enklare att bygga ett starkt konsumentbaserat varumärkeskapital.

### ***2.2.1 Konsumentbaserat varumärkeskapital***

Aaker (1991, s. 39) har skapat en modell för att beskriva varumärkeskapital från ett konsumentperspektiv. Aaker (1991, s. 41) beskriver hur varumärkeskapitalet byggs upp i konsumentens medvetande och skapar värde för märkesinnehavaren. Melin (1999, s. 47) anser dock att modellen är bristfällig ur flera aspekter, bland annat menar han att Aaker (1991) inte tar med de varumärkesbyggande elementens inbördes relation till varandra. Melin har därför skapat en egen modell för hur varumärkeskapital byggs upp ur ett konsumentperspektiv.

Modellen om konsumentbaserat varumärkeskapital består av sex variabler: “*engagemang*”, “*varumärkeskänslighet*”, “*varumärkeskänedom*”, “*varumärkesassociationer*”, “*mervärde*” och “*varumärkeslojalitet*” (Melin, 1999, s. 51). Dessa begrepp har alla starka inbördes relationer till varandra och utgör stegen i den värdeskapande processen som bygger förtroendekapital hos konsumenten. Till skillnad från Aakers (1991) modell som bara går igenom de steg som bygger varumärkeskapital och inte visar kopplingen mellan dem så visar Melins (1999) teori hur alla delar påverkar varandra sinsemellan och tillsammans bygger varumärkeskapital (Melin, 1999, s. 46-47). De olika delarna i det konsumentbaserade varumärkeskapitalet förklaras nedan.

### ***2.2.2 Engagemang och varumärkeskänslighet***

En viktig del för att skapa varumärkeskapital är att konsumenten känner ett engagemang för varumärket eller varumärkets produkt eller tjänst (Melin, 1999, s. 51). Konsumentens engagemang kännetecknas enligt Melin (1999, s. 52) av ett intresse för varumärket eller att varumärket är betydelsefullt för konsumenten. Dessa faktorer har även stor möjlighet att påverka konsumentens mottaglighet för information från just det varumärket, vilket i sin tur bidrar till en förenklad beslutsprocess för konsumenten. Vidare, genom att konsumenten har ett starkt engagemang för ett varumärke upplevs en mindre risk vid köpet samt ett högre symbol- och njutningsvärde. Sammantaget handlar engagemang för ett varumärke om hur stor vikt konsumenten lägger vid varumärket i valet mellan olika produkter och tjänster. Det ska leda till att konsumenten inte tycker att priset är lika viktigt som tidigare, det vill säga en minskad priskänslighet på grund av att andra faktorer värderas högre (Kapferer & Laurent, 1992, ur: Melin, 1999, s. 52).

Utöver det kan det ökade engagemanget även leda till att konsumenten upplever en ökad känslighet för ett varumärke, det vill säga en ökad varumärkeskänslighet.

En konsument som är varumärkeskänslig använder varumärket som sin primära informationskälla i valet av produkt eller tjänst och kan ses som hur viktigt varumärket är för konsumenten (Melin, 1999, s. 52). Att en konsument har hög varumärkeskänslighet för ett varumärke är även en förutsättning för varumärkeslojalitet, vilket innebär att konsumenten gör återköp av en viss produkt på grund av att dess preferenser stämmer överens med varumärkets attribut (Melin, 1999, s. 53). Dock kan en konsument mycket väl välja att köpa samma produkt vid flera tillfällen utan orsak och utan att reflektera över det (Melin, 1999, s. 53; Odin mfl., 2001, s. 77). Vid dessa fall har lojaliteten inte någon påverkan på varumärkeskapitalet. För att kunna skilja varumärkeslojalitet mot ett återköp utan reflektion används varumärkeskänslighet, då varumärkeskänsligheten är måttet på hur viktigt varumärket är för konsumenten (Odin mfl., 2001, s. 78).

### ***2.2.3 Varumärkeskännedom och varumärkesassociationer***

Varumärkeskännedom är en förutsättning för att skapa ett starkt varumärke, det vill säga att skapa ett medvetande för konsumenterna om varumärkets existens (Melin, 1999, s. 53). Varumärkeskännedom kan definieras som en potentiell köparens förmåga att “*känna igen*” (egen översättning av: *recognize*) eller “*komma ihåg*” (egen översättning av: *recall*) att ett varumärke är medlem i en viss produktkategori (Aaker, 1991, s. 61). Varumärkeskännedom handlar inte bara om att konsumenten är medveten om varumärkets existens utan även att det fungerar som en särskiljande faktor från andra varumärken. Desto högre kännedom en konsument har om ett varumärke desto mer sannolikt är det att varumärkets produkt eller tjänst blir vald eller föredragen gentemot andra produkter eller tjänster (Rosenbaum-Elliott mfl, 2011, s. 95). Vidare är varumärkeskännedom viktigt eftersom det skapar en känsla av gemenskap (Melin, 1999, s. 53-55). Att konsumenten har kännedom om ett varumärke är även en förutsättning för att kunna skapa varumärkesassociationer. Det är vad konsumenten associerar till varumärket som avgör huruvida kännedomen om varumärket ger en positiv eller negativ effekt. Melin (1999) förklarar att “*Det viktigaste är således inte att ett varumärke är känt, utan vad det är känt för*” (Melin, 1999, s. 55). Om ett varumärke ofta före-



kommer i media kan kännedomen öka men om rapporteringen är negativ kan associationerna till varumärket bli negativa. Detta innebär att effekten också blir negativ. En stor kännedom måste alltså inte ge en positiv effekt, men tillsammans med positiva associationer kan de två skapa en synergieffekt.

För att bygga ett starkt konsumentbaserat varumärkeskapital krävs att konsumenten har positiva associationer till varumärket (Melin, 1999, s. 55). De mest åtråvärda associationerna menar Rosenbaum-Elliott mfl. (2011, s. 95) är de som är starka, positiva och unika. Det viktiga är, som nämndes tidigare, vad varumärket är känt för (Melin, 1999, s. 55). Ifall associationer uppfattas som positiva eller negativa handlar till stor del om konsumenternas olika krav på varumärken (Dahlén & Lange, 2009, s. 245). Dock kan det vara så att unika associationer i många fall inte handlar om konsumentens krav utan snarare om något som konsumenten inte förväntat sig. En unik association är en association som ingen annan konkurrent till varumärket har, det vill säga att varumärket uppfattas som ledande inom en viss kategori eller det enda varumärket med ett specifikt attribut. Keller (1993, s. 6) skriver att varumärken med unika associationer har starka fördelar vid positionering, genom att en "*unique selling proposition*" skapas. De samlade konsumentbaserade associationerna för ett varumärke ska idealt sätt skapa en bild av varumärket som "*starkt, positivt och konkurrenskraftigt.*" (Melin, 1999, s. 56). Konsumentens samlade varumärkesassociationer skapar utgångspunkten för vilket mervärde konsumenten ger en produkt eller tjänst.

#### ***2.2.4 Mervärde och varumärkeslojalitet***

Mervärde kan ses som det samlade värdet en konsument anser att ett visst varumärke ger en produkt eller tjänst (Melin, 1999, s. 56). Konsumenten kan vara beredd att betala ett merpris för produkten eller tjänsten och konsumenten kan även uppleva ett mervärde av köpet. Att konsumenten upplever ett mervärde av ett köp kan grundas i olika anledningar; Grönroos (2000, s. 142) tar till exempel upp att en bra service vid köpet är en av dessa. Som tidigare nämnts kan associationer till ett varumärke också skapa ett upplevt mervärde för konsumenten (Melin, 1999, s. 56). Grönroos (2000, s. 142-143) fortsätter resonemanget och skriver att mervärdet är något som binder varumärket och konsumenten samman, vilket skapar ett beroende mellan parterna och kan ge upphov till ökad lojalitet

och ett stärkt samarbete. Målsättningen är sålunda att produktens mervärde ska skapa preferenser hos konsumenten som långsiktigt ger upphov till varumärkeslojalitet (Melin, 1999, s. 57).

Melin (1999, s. 57-58) menar att varumärkeslojalitet sällan är absolut och bör därför betraktas som en övergång från ett stadium till ett annat; att lojalitet kan sträcka sig från att fritt växla mellan flera varumärkesprodukter till fullständig lojalitet. Som tidigare nämnt används konsumentens varumärkeskänslighet för att avgöra huruvida lojaliteten är falsk eller inte, det vill säga om grunden till lojaliteten baseras på en preferens för just det varumärket eller om det handlar om slumpen (Melin, 1999, s. 52). Motsatsen till falsk lojalitet är när konsumenten inte tar ett rationellt beslut utifrån sina preferenser (Rosenbaum-Elliott mfl., 2011, s. 98). Det vill säga som vid exemplet med Coca-Cola och Pepsi (se s. 9) där konsumenter gjorde sitt val baserat på varumärket och inte den produkt de tyckte var godast. Slutligen präglas ett starkt varumärkeskapital av en stark lojalitet till varumärket precis som att det är beroende av de andra delarna. Som nämnts tidigare har de olika delarna i byggandet av konsumentbaserat varumärkeskapital starka inbördes relationer, där engagemang, känslighet, kännedom och associationer alla, precis som mervärdet, bidrar till en ökad lojalitet för varumärket (Rosenbaum-Elliott mfl., 2011, s. 92-99; Melin, 1999, s. 48-59).

### **2.3 CSR och Varumärke**

I denna teoridel återfinns tidigare forskning på ämnet CSR och varumärke. Texten nedan behandlar kopplingen mellan CSR och varumärke samt hur CSR-kommunikation kan påverka varumärkeskapitalet. De negativa aspekterna med CSR-kommunikation tas även upp precis som kritik mot CSRs påverkan på varumärket.

Att företag arbetar med CSR är något som samhället i stort kan dra vinning av, till exempel så arbetar Yoplait med att donera pengar till en organisation som kämpar för bröstcancerforskning (Dahlén & Lange, 2009, s. 439). Samtidigt som samhället kan vinna på att företag arbetar med CSR kan företagen själva dra fördelar av CSR (Melo & Galan, 2010, s. 434). I vilken utsträckning företag vinner på CSR är dock ej tydligt fastställt (Dahlén & Lange, 2009, s. 457-460).

Tidigare forskning i ämnet är långt ifrån entydig eller klar kring CSRs påverkan på varumärken. Många resultat pekar på olika effekter men vad som går att säga är att det finns många påverkansfaktorer och dessa skiljer sig mycket från olika företag. Forskningen visar på inkonsekventa resultat av CSRs förmåga att påverka ett varumärke. Vissa menar till och med att det inte tillför något till produktvärderingen överhuvudtaget. Dock har historien visat på exempel där företag som inte tagit ansvar fått ett skadat varumärke samt finansiella förluster (Minor & Morgan, 2011, s. 40). Ett tydligt exempel kan vi se i fallet British Petroleum, där värdet av varumärket sjönk precis som inkomsterna efter oljeutsläppet i Mexikanska golfen 2010. Dahlén och Lange (2009, s. 462-467) skriver att anledningen till den stora spridningen av forskningsresultat av CSR-aktioner är att det är en känslig fråga för konsumenterna. Ofta är mindre lyckade aktioner inte bra förankrade i organisationens profil och kundgrupper kan även reagera väldigt olika på samma typ av aktion.

Även om forskningen är olikartad gällande hur omfattande CSRs påverkan på varumärken är finns fasta åsikter om att påverkansmöjligheten är en realitet (Aspéria, 2004, s. 227, ur: Grafström mfl., 2008, s. 112; Borglund mfl., 2012, s. 286; Melo & Gala, 2010, s. 434). CSR och kunders uppfattning om ett varumärke har en stark koppling; människor identifierar sig med varumärken som passar deras preferenser och tar då även avstånd från de som inte gör så. Vidare argumenterar Aspéria (2004) för att kunder vill ha ett förtroende för företag och respektera dem. En undersökning från 2004 med Reputation Institute visade på att CSR ansågs vara den sjätte viktigaste faktorn för att påverka ett företags anseende. Således är CSR och CSR-kommunikation viktigt för företagets varumärke då synen på deras produkter kan förbättras, det vill säga kunders utvärdering av en produkt (Dahlén & Lange, 2009, s. 466). Även ett tidigare skadat varumärke kan återuppbygga sitt anseende genom att arbeta aktivt med CSR (Grafström mfl., 2008, s. 110-111). Vidare, ur ett ekonomiskt perspektiv, kan en god image i förlängningen möjliggöra för långsiktiga ekonomiska vinster (Melo & Galan, 2010, s. 427). Exempelvis började Toyota-fabriken i Georgetown kompostera och skänka bort matrester vilket ledde till att fabriken sparade cirka en och en halv miljon dollar årligen (Grankvist, 2012, s. 24)

### 2.3.1 CSR-kommunikation och varumärke

Ur ett kommunikativt perspektiv kan företag finna både för- och nackdelar, då de väljer att kommunicera sitt CSR-arbete. Hoeffler och Keller (2002, s. 79-83) förklarar i sin text att företag som kommunicerar CSR, något som de benämner som "Corporate Societal Marketing" (hädanefter CSM), kan bygga ett starkt varumärkeskapital. Eftersom syftet med uppsatsen är att undersöka kopplingen mellan CSR och konsumentbaserat varumärkeskapital används, i första hand, Melins (1999) teori. Dock för att undersöka CSR i en kommunikativ aspekt krävs även Hoeffler och Kellers (2002) teori om CSM. Denna teori bidrar alltså till en förståelse för hur CSR-kommunikation kan stärka varumärkeskapitalet, något som Melin (1999) inte direkt adresserar. Nedan följer en kortare redovisning om vilka delar CSM kan påverka inom varumärkeskapitalet:

**Bygga varumärkeskännedom:** innebär att konsumenten i högre grad kan känna igen och komma ihåg ett varumärke (Hoeffler & Keller, 2002, s. 79). Varumärkeskännedom är tidigare beskriven efter Melins (1999) teori.

**Förbättra varumärkets image:** handlar om att skapa mening samt positiva associationer åt varumärket i konsumentens medvetande (Hoeffler & Keller, 2002, s. 79). Detta kan kopplas till Melins (1999) teori om varumärkesassociationer.

**Etablera varumärkestrovärdighet:** innebär i vilken utsträckning varumärket som helhet uppfattas som trovärdigt i termer om tre dimensioner: expertis (att vara marknadsledande), tillförlitlighet (pålitlig och hålla kundernas intressen i åtanke) och behaglighet (roligt och intressant) (Hoeffler & Keller, 2002, s. 80).

**Väcka varumärkeskänslor:** handlar om att konsumenten mår bättre av att köpa en produkt genom socialt godkännande från sin omgivning eller genom ren självrespekt (Hoeffler & Keller, 2002, s. 80). Att väcka varumärkeskänslor kan kopplas till Melins (1999) beskrivning av mervärde för en produkt eller varumärke, som också handlar om att konsumenten kan må bättre.

**Skapa engagemang för varumärket:** Hoeffler och Keller (2002, s. 81) beskriver engagemang som det kanske största beviset på att lojalitet är hög då konsument är beredd att investera tid eller pengar i ett varumärke på grund av sitt engagemang. Engagemang för varumärken beskrivs sedan tidigare ur Melins (1999) teori.

**Skapa känslor av gemenskap för varumärket:** bygger på en uppsättning av sociala relationer mellan användarna av ett visst varumärke (Hoeffler & Keller, 2002, s. 81).

Eftersom vi framförallt utgår från Melins (1999) teori om konsumentbaserat varumärkeskapital i denna uppsats används delarna av Hoeffler och Kellers (2002) teori som går att koppla till Melins (1999) teori. Av den anledningen fann vi att de fyra första punkterna var mest relevanta. Uppsatsen går alltså inte in djupare på delen om att "*skapa känslor av gemenskap för varumärket*" (Hoeffler & Keller, 2002, s. 81).

Som punkterna ovan förklarar kan varumärkeskapitalet stärkas genom CSR-kommunikation, exempelvis genom Hoeffler och Kellers (2002) teori om CSM. Dock, samtidigt som kommunikation av CSR kan vara fördelaktigt, kan det också vara skadligt för varumärket; CSR-kommunikation kan öka risken för granskning och således även för kritik (Grafström mfl., 2008, s. 117). Framförallt är det viktigt att företag de facto utför ett gediget CSR-arbete och inte enbart profilerar sig som ett ansvarstagande företag, eller som Grafström mfl. uttrycker sig "*Att slå sig för bröstet och lova mer än vad man sedan kan hålla är ofta förödande utifrån ett trovärdighets- och anseendeperspektiv*" (Grafström mfl., 2008, s. 136).

### ***2.3.2 Kritik mot CSRs påverkan på varumärkeskapital***

Vi har nu presenterat teorier som argumenterar för att CSR kan påverka ett varumärke. Hoeffler och Keller (2002) har argumenterat för att CSM kan stärka varumärkeskapitalet. Med koppling till detta förklarar Melin (1999, s. 51) att ett starkt varumärkeskapital kan särskilja varumärket från andra varumärken. Ett starkt varumärkeskapital kan göra varumärket unikt. Dock presenterar Baretto och Baden-Fuller (2006, s. 1575-1578) en alternativ teori kring hur organisationer agerar. Författarna talar om "*mimetisk isomorfism*" (egen översättning av: *mimetic isomorphism*) som innebär att organisationer hellre härmar andra framgångsrika organisationer än att försöka differentiera sig. Många organisationer är inte beredda att försöka urskilja sig från sina konkurrenter, eftersom att risken är för stor. Misani (2010, ur: Louche, Idowu & Filho, 2010, s. 69) menar även att många organisationer som arbetar med CSR inte gör det för att särskilja sig utan snarare för att

anpassa sig. Denna forskning talar mot varumärkeskapital- och CSM-teorin men det går dock att argumentera för att flygbranschen, än så länge, inte är helt drabbad av mimetisk isomorfism. Som vi nämnt tidigare har Ryanair fått kritik för sina anställningsvillkor (svd.se, 2013). Att Ryanair skiljer sig från exempelvis SAS indikerar på att total mimetisk isomorfism inte råder i flygbranschen och att det är möjligt för differentiering gentemot andra flygbolag, så som Ryanair, genom att kommunicera utfört CSR-arbete.

## 2.4 Teorisammanfattning

I teoridelen har vi redovisat de teorier som vi ansett vara mest relevanta för denna uppsats. Teoridelen inleddes med att behandla CSR som begrepp och förklarade att det handlar om att man som företag gör mer för samhället än vad lagen kräver (Hay mfl., 2005, s. 108). Elkington (1998, ur: Crane & Matten, 2010, s. 34) delar upp CSR i tre dimensioner genom begreppet "*Triple Bottom Line*". Han menar att företag inte enbart har ekonomiska mål, utan också miljömässiga och sociala mål.

Vidare behandlades varumärkeskapitalteorin som utgår från Melins (1999) modell om konsumentbaserat varumärkeskapital. Varumärkeskapital kan definieras som ett samlat värde av ett varumärkes tillgångar och brister och dessa skapar i sin tur mervärde åt varumärkets produkter eller tjänster (Aakers, 1991, s. 40). Melins (1991, s. 51) teori behandlar hur varumärkeskapital byggs upp i medvetandet hos konsumenten och skapar värde för märkesinnehavaren. Modellen består av sex variabler som tillsammans skapar konsumentbaserat varumärkeskapital och utgör stegen som bygger förtroendekapital hos konsumenten.

Forskning inom CSR är inte entydig kring hur CSR påverkar varumärken; vissa forskare menar att CSR inte tillför något alls till produktvärderingen (Dahlén & Lange, 2009, s. 457-460). Tidigare forskning pekar på att företag kan finna både positiva och negativa aspekter när man kommunicerar sitt CSR-arbete till konsumenten. Företag som kommunicerar sitt CSR-arbete kan bygga ett starkt varumärkeskapital (Hoeffler & Keller, 2002, s. 79), men det kan också stjälpa företaget då kommunicerad CSR kan öppna upp för granskning och därmed också kritik (Grafström mfl., 2008, s. 117). Slutligen presenterades även kritik mot CSR där Misani (2010, ur: Louche mfl., 2010, s. 69) anser att företag arbetar med CSR för att likna varandra istället för att särskilja sig. Detta kan tyda på att ett starkt va-

rumärkeskapital genom CSR är svåruppnåeligt, men vi menar att detta fenomen inte är helt utbrett i flygbranschen.

## 3. Metod

---

I denna uppsats valde vi att använda en bred uppsättning metoder. Uppsatsen hade en bred utgångspunkt med breda frågeställningar, olika perspektiv och teorier. Således då uppsatsens undersökning var bred, snarare än djup, ansågs det vara nödvändigt att samla in ett omfattande empiriskt material. Under den här rubriken beskrivs valen av forskningsmetod genom empiriska insamlingsmetoder, analysmetoder och tillvägagångssätt.

### 3.1 Översikt metod

Uppsatsens primära insamlingsmetod var en kvantitativ enkätundersökning, denna metod gav oss en stor mängd empiri som möjliggjorde för en analys av mottagarperspektivet. Som sekundära metoder har en semi-strukturerad intervju med SAS CSR-ansvarige utförts samt en innehållsanalys av SAS kommunicerade CSR, det vill säga pressmeddelanden och information på hemsidan. Dessa två metoder utförs för att analysera sändarperspektivet, det vill säga SAS.

Uppsatsen har ett konstruktionistiskt forskningsperspektiv vilket betyder att man ser verkligheten som socialt konstruerad av oss människor, verklighetens sociala aktörer, samt att den ständigt förändras genom social interaktion (Bryman, 2011, s. 37). Slutligen har uppsatsen en deduktiv ansats vilket betyder att teorin utgjorde grunden för uppsatsen och empirin samlades in och analyserades utifrån den redan valda teorin (Bryman, 2011, s. 26-29).

### 3.2 Metodval

Undersökningens metod var först och främst kvantitativ vilket vanligtvis inte förknippas med konstruktionism (Bryman, 2011, s. 543-547). Dock skriver Bryman (2011) att dessa strikta regler för forskningsperspektiv och metodval mer än sällan är överdrivna. Detta stärks även av Snizek (1976, ur: Bryman, 2011, s. 545) som undersökte drygt 1500 kvantitativa och kvalitativa



samhällsvetenskapliga artiklar. Snizek (1976) lyckades inte hitta något mönster i strukturen av artiklarna som kopplade samman ett visst forskningsperspektiv med en specifik metod. Vi var medvetna om svårigheterna med att göra okonventionella kombinationer av forskningsperspektiv och metoder men ansåg ändå att just den här kombinationen var fördelaktig då uppsatsen utgick från ett brett syfte med breda frågeställningar och därför behövdes en bred mängd material. Ett varumärkes värde ligger i betraktarens ögon (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011, s. 95), en immateriell uppfattning, som kan skilja sig från person till person. Därav blev enkätresultatet inte en absolut sanning utan snarare respondentens socialt konstruerade uppfattning vilket är i linje med konstruktionismen (Alvesson & Sköldberg, 2009, s. 23-30). Genom konstruktionismens perspektiv kunde vi studera konsumenters konstruerade uppfattningar av de sociala fenomenen CSR och varumärke.

För att besvara syftet med uppsatsen krävdes en stor mängd konsumentdata om konsumenters åsikter, attityder och kunskaper. Enkäten bidrog till en stor informationsinsamling från många olika konsumenter, med tydliga och enkelt kvantifierbara svar (Trost, 2007, s. 18-19). Valet av metod ledde till att resultatet framförallt blir brett. Om en kvalitativ metod hade valts hade vi kunnat gå in mer på djupet hos respondenten vilket hade lett till en djupare analys (Bryman, 2011, s. 412-413). Dock hade en djup analys av våra valda frågeställningar varit svårt att genomföra inom ramarna av ett kandidatarbete, på grund av omfattningen, men det hade varit intressant för vidare forskning.

### **3.3 Fallstudie**

Vi har valt SAS som vårt fallföretag och Merriam (1988, s. 24-25) menar att genom att koncentrera sig på ett enskilt fall, istället för att se till helheten, kan man hitta och belysa samspelet mellan detaljerna i den specifika kontexten. Det vill säga, då vi valde SAS kunde vi lättare nå djupare kunskap än om vi hade studerat hela flygbranschen. Fallstudier har en unik fördel med att kunna kombinera olika typer av empiriskt material på samma företeelse (Yin, 1984, ur: Merriam, 1988, s. 22-25). Vidare är fallstudier bäst lämpade för att studera situationer där variablerna inte går att skilja från andra liknande kontexter. Det vill säga att resultaten är enkla att överföra på andra liknande situationer. Det är just

det här faktumet som fallstudier ofta får kritik för; att inte kunna generera överförbar data. Dock menar Flyvbjerg (2004, s. 192) att detta inte stämmer, han anser att fallstudier är en nödvändig och tillräcklig metod. Eftersom att flygbolagen i EU delvis arbetar under samma regeltak (ec.europa.eu/, 2013) har europeiska flygbolag till stor del samma förutsättningar gällande CSR. Även om vi var försiktiga med att dra för stora generaliseringar i vår analys bidrog detta till att våra slutsatser om SAS blev mer applicerbara på den europeiska marknaden.

### 3.4 Enkätundersökning

Enkätundersökningen (se bilaga 1-4) utgjorde den primära insamlingsmetoden och syftade till att undersöka mottagarperspektivet. Uppsatsens syfte och frågeställningar låg till grund för valet av insamlingsmetod. Då vi undersökte många människors uppfattningar, åsikter och kunskaper passar det väl att använda en enkät (Trost, 2007, s. 11-15). Svaren från respondenterna kunde ge oss indikationer på effektriktningen av deras åsikter men eftersom en enkät inte gör det möjligt för följdfrågor och utveckling av svar finns begränsningar gällande djupare resonemang (Bryman, 2011, s. 229-230).

Eftersom uppsatsen har en deduktiv ansats utformades enkätfrågorna utifrån teorierna om CSR (Elkington, 1998) och varumärkeskapital (Melin, 1999). Enkäten hade tre teman om totalt 21 frågor. Dessa var: “*CSR i flygbranschen*”, “*CSR och varumärkeskapital*” samt “*SAS och CSR*”. Det första och det tredje temat användes för att analysera frågeställning 2 och det andra temat möjliggjorde för analysen av frågeställning 1. Alla tre teman användes gemensamt för att undersöka frågeställning 3. Således låg empirin om CSR, SAS CSR och varumärkeskapital som grund för diskussionen av frågeställning 3. Se bilaga 1 för fullständig redovisning av enkätfrågorna. Resultaten från enkäten (Bilaga 1-4) presenterades och analyserades löpande under analysen genom grundläggande deskriptiva tekniker (Hartman, 2004, s. 263). Resultaten från enkäten var uppbyggda på “*ordinalskalor*” där det inte fanns givna intervall mellan svarsalternativen. Detta innebär att vi inte kunde mäta skillnaderna svaren emellan, men de kunde fortfarande rangordnas och således kunde vi endast uttala oss om riktningen på effekterna (Trost, 2007, s. 18-19). Vidare analyserade vi inte det införskaffade materialet objektivt. Vår tolkning av materialet var alltid subjektiv precis som att respon-

denternas svar var subjektiva uppfattningar. Således, genom analys av en specifik målgrupps subjektiva uppfattning om CSR i flygbranschen kunde enkätsvaren indikera på olika typer av resultat men inte en absolut sanning.

Frågorna i undersökningen var uppdelade i graderingsfrågor inom intervallet ett till fem, där “*stämmer inte alls*” är lägst och “*stämmer helt och hållet*” är högst. För en fullständig redogörelse för frågornas utformning; se bilaga 1. På grund kandidatuppsatsens storlek hade vi inte möjlighet att analysera varje svarsalternativ i enkäten så extensivt som vi hade önskat. Det hade varit intressant att analysera datan vidare i ett ytterligare arbete. Således, på grund av rådande förutsättningar, sammanställdes svarsalternativen i analysen till:

- “Stämmer” (“stämmer helt och hållet” och “stämmer ganska bra”)
- “Stämmer varken eller”
- “Stämmer inte” (“stämmer inte alls” och “stämmer ganska dåligt”)

För att förenkla svarsprocessen utformades frågorna i form av exempel utifrån dimensionerna i TBL (Elkington, 1998). Frågor som är exemplifierade på det här sättet kunde inte täcka hela begreppens innebörd. Enkäten hade till exempel frågor som handlade om anställningsvillkor och marknadsmässiga löner. Dessa två var kopplade till den sociala samt ekonomiska dimensionen, men i praktiken var de lika varandra. Detta gjorde det svårare för oss att dra slutsatser om att svaren speglade en viss CSR-dimension men svaren var ändå användbara då frågorna var utformade efter den använda teorin (se sid 7). Vi har dock varit försiktiga med att generalisera resultaten och haft en hög medvetenhet i tolkningen av svaren. Vidare var även respondenternas “*sociala önskvärdhet*” (egen översättning av: *social desirability*) viktig att ha i åtanke, vilket betyder att respondenter kan svara på ett sätt som de anser vara socialt accepterat. Detta görs för att projicera en positiv bild av sig själv (Fisher, 1993, s. 303). Vi har försökt gardera oss mot fenomenet genom att förtydliga för respondenterna att de var helt anonyma i undersökningen.

### **3.4.1 Urval**

Populationen av urvalet i enkätundersökningen omfattade svensktalande kvinnor och män i åldrarna 18-70 år med en digital närvaro, i form av Facebook eller mail. Enligt Trost (2007, s. 37-39) bör urvalet uppgå till 10 % av den totala populationen för att anses representativt. Detta ansåg vi inte var möjligt eftersom

vårt urval i relation till den valda populationen, enbart på Facebook, skulle behöva vara drygt 500,000 personer (it24.idg.se, 2013). Således valde vi att göra ett bekvämlighetsurval eftersom vi fann detta som genomförbart inom ramen av ett kandidatarbete, även om vi var medvetna om att det fanns en risk att resultatet blev missvisande (Bryman, 2011, s. 194-195). Bryman (2011) menar ändå att en studie av detta slag kan visa på en effektriktning inom det valda ämnet och kan ligga som grund för framtida forskning.

### **3.4.2 Tillvägagångssätt och bortfallsanalys**

Enkäten genomfördes i form av en webbenkät på Google Docs (drive.google.com, 2013) och distribuerades till 503 personer via Facebook (facebook.com, 2013). För att komplettera denna yngre grupp mailades även 60 personer i åldrarna 30-70 år. Innan materialet bearbetades gjordes en bortfallsanalys (Bryman, 2002, s. 112). Enkäten skickades ut till totalt 563 personer, varav 307 personer svarade, detta innebär ett bortfall på 256 respondenter. I enkäten var det två respondenter som uppgett fel ålder, 5 år och 99 år. Vi såg respondenterna som oseriöst inställda och valde därför att räkna dessa som bortfall. På fråga 6 i enkäten "*Jag tycker det är viktigt att flygbolag tar samhällsansvar*" var det tre respondenter som inte svarade på frågan och därför sågs även dessa som bortfall. Det totala bortfallet var 261 respondenter (46 %) och antalet respondenter som användes för analys var 302 stycken. Detta gav en svarsfrekvens 54 % vilket kan räknas som ett godkänt resultat då svarsfrekvensen på enkäter vanligtvis ligger mellan 50-75% (Trost, 2007, s. 137).

## **3.5 Intervjustudie och innehållsanalys**

En intervju samt en innehållsanalys genomfördes för att få information om SAS CSR-arbete och deras CSR-relaterade kommunikation. Vi använde oss av två metoder för att de skulle komplettera varandra och ge se bred data som möjligt ur ett avsändarperspektiv.

Som en sekundär metod genomfördes en semi-strukturerad intervju med Lars Andersen Resare, CSR-ansvarig på SAS. Detta betyder att han är huvudansvarig för CSR för Skandinavians största flygbolag. Vidare har en av uppsatsens författare genomfört praktik på flygbolaget vilket innebar att det, i ett tidigt skede,

fanns goda intervjumöjligheter. Eftersom intervjun var en sekundär metod kommer detta inte diskuteras ingående. Syftet med metoden var att införskaffa empiri om det valda fallföretaget SAS arbete med CSR och framförallt deras CSR-kommunikation. Vi utformade en intervjuguide med olika teman som sedan adresserades under intervjun (Trost, 2005, s. 50-51). Följande teman användes: miljö, ekonomi, socialt, kommunikation samt varumärke (se bilaga 7 för fullständig intervjuguide).

Den utförda innehållsanalysen är ett systematiskt och replikerbart verktyg för att analysera dokument och texter som syftar till att kvantifiera innehållet utifrån redan bestämda kategorier (Bryman, 2002, s. 283). De texter som analyserades var:

- SAS Group Sustainability Report 2012 - (sasgroup.net, 2013), 48 sidor.
- SAS Groups hemsida - under fliken "*Sustainability*" (sasgroup.net, 2013), 20 sidor.
- SAS pressmeddelanden - under 2012 och 2013 (sasgroup.net, 2013), 91 stycken.

Rapporten och hemsidan analyserades för att undersöka vilka delar inom TBL-dimensionerna som SAS fokuserade mest på att kommunicera. Analysen av pressmeddelanden hade samma syfte med tilläget att se i hur stor utsträckning SAS kommunicerar CSR i relation till andra budskap. Ett analysinstrument i form av ett kodschema skapades för att se vilka specifika uttryck, eller kodningsenheter, som kunde vara intressanta att identifiera och analysera för undersökningen (Bergström & Boréus, 2012, s. 54) (se bilaga 5).

De ovannämnda metoderna utfördes primärt för att införskaffa kunskap om SAS kommunicerade CSR. Resultaten presenterades löpande i analysen och tolkades utifrån teorin för att sedan jämföras med enkätresultaten. Detta öppnade upp för en diskussion om skillnader och likheter i resultaten. Vidare förhöll vi oss kritiska till informationen på grund av att vi var medvetna om att intervjuobjektet var partisk då han var SAS-anställd. Vi har varit försiktiga med att dra slutsatser om informationen eftersom det var vår egna subjektiva tolkning som klassificerade materialet från innehållsanalysen. Slutligen, eftersom dessa var våra sekundära metoder bör materialet inte ses som omfattande; en mer extensiv insamling bör göras för att få en tydligare uppfattning om SAS CSR-kommunikation.

### 3.6 Att kombinera metoder

Vi valde att kombinera metoder eftersom både ett sändar- och mottagarperspektiv krävdes för att nå syftet med uppsatsen. Det går att förena kvantitativ och kvalitativ forskning inom ett och samma projekt genom "*flermetodsforskning*" (Bryman, 2008, s. 555-558). De kombinerade metoderna fungerade som ett komplement då den primära metoden och de sekundära undersökte olika saker men användes sedan tillsammans (Hammersley, 1996, ur: Bryman, 2008, s. 558). Slutligen passade kombinationen väl med frågeställningarna och möjliggjorde för en kompetent analys av det breda syftet (Bryman, 2008, s. 578).

### 3.7 Undersökningens kvalitet

Validitet innebär generellt att man verkligen mäter det man avser att mäta (Bryman, 2011, s. 163). Vidare delar Merriam (1994, s. 177) upp validitet i två delar; "*inre validitet*" och "*extern validitet*". Inre validitet handlar om hur resultatet stämmer överens med verkligheten, om resultatet verkligen fångar det som finns och om forskaren verkligen mäter det hen tror sig mäta. Innan enkäten delades ut så har en expert inom ämnet media och kommunikation bedömt rimligheten och formuleringen av frågorna i relation till det vi vill få svar på. Utöver expertens bedömning har enkäten även testats ett flertal gånger av testrespondenter. Enkätens validitet har således bedömts av både experten och testrespondenter. Med experten och testrespondenternas kommentarer i åtanke har vi utformat enkäten utifrån uppsatsens syfte och frågeställningar och på så sätt försökte vi säkerställa den interna validiteten. Vi försökte även stärka den inre validiteten genom att använda två metoder för att undersöka SAS CSR-kommunikation, i form av intervjustudien och innehållsanalysen (Merriam, 1994, s. 183).

Den externa validiteten däremot handlar om hur pass tillämpbara resultaten från en undersökning är i andra situationer än den undersökta (Merriam, 1994, s. 183). Som nämnt innan kan resultatet tyda på effektriktningar inom det valda studieområdet, vi kan dock inte fastställa bestämda slutresultat. Detta på grund av att vi har ett brett syfte och även har gjort ett bekvämlighetsurval till vår enkät. Det fanns svårigheter i att göra stora generaliseringar utifrån uppsatsens resultat men uppsatsen har en bred mängd material och kan, som tidigare nämnts, ses som en grund för vidare forskning.

Reliabilitet beskriver hur trovärdigt och pålitligt undersökningens resultat faktiskt är (Bryman, 2011, s. 161). Det finns ett flertal olika definitioner av CSR och vad begreppet innefattar (Hay mfl., 2005, s. 107). Således hade reliabiliteten kunnat bli svår att säkerställa ifall vi hade valt att låta respondenterna göra en egen tolkning av begreppet. För att stärka reliabiliteten i enkäten valde vi därför att använda termen "*samhällsansvar*" istället för CSR. Vi förklarade även begreppet samhällsansvar, utifrån tidigare nämnda teorier om CSR. Frågorna som behandlar varumärkeskapital var hypotetiskt ställda och förutsatte att respondenten kunde sätta sig in i en hypotetisk situation. Detta kunde påverka reliabiliteten då respondenterna kunde svara på ett sätt som anses vara mer socialt önskvärt för att projicera en positiv bild av sig själva (Fisher, 1993, s. 303). Det vill säga att respondenten kunde svara annorlunda i enkäten än i en verklig situation.

## 4. Analys

---

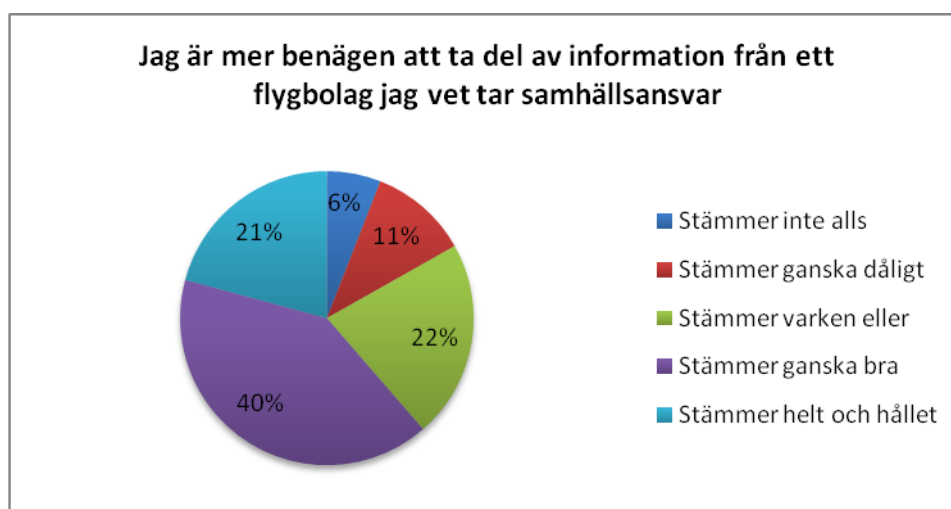
Analysen är strukturerad utifrån uppsatsens frågeställningar. Under analysen presenterar vi empirin från de olika metoderna och analyserar den genom teorin. Det första kapitlet adresserar den första frågeställningen. Kapitel 4.2 presenteras empirin från SAS och i kapitel 4.3 analyseras detta material. I det sista analyskapitlet använder vi empirin och analysresultaten från de tidigare kapitlen för att föra en diskussion tillsammans med teorin kring frågeställning tre. Vi presenterar enkätsvaren utifrån de respondenter som instämmer, inte instämmer och de som har svarat “stämmer varken eller” på frågorna.

### 4.1 Varumärkeskapital

Under den här rubriken analyseras uppsatsens första frågeställning; “*Hur kan CSR bidra till ökat konsumentbaserat varumärkeskapital för ett företag i flygbranschen?*”. Den insamlade empirin, i form av svaren från enkätundersökningen, sätts i kontexten av Melins (1999) teori om konsumentbaserat varumärkeskapital.

#### 4.1.1 Varumärkesengagemang

Denna fråga rör respondenternas uppfattning om huruvida man som kund är mer benägen att ta del av information från ett flygbolag som man vet tar samhällsansvar. Det vill säga om det finns indikationer på att respondenternas engagemang påverkas av CSR.



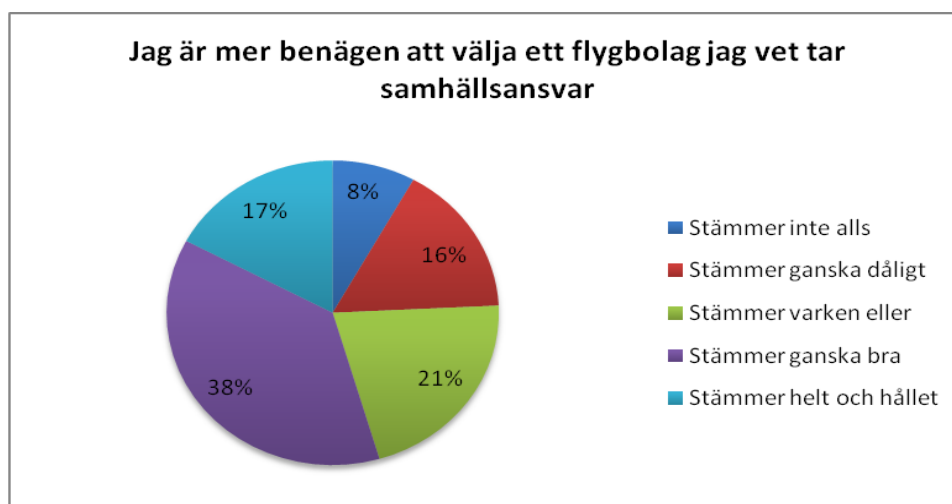


Enligt resultaten från enkätundersökningen instämmer 61 % med påståendet medan endast 17 % upplever att det inte stämmer samt 22 % svarar att det “*stämmer varken eller*”. Således anser nästan två tredjedelar av respondenterna att deras engagemang för ett flygbolag kan påverkas i en positiv riktning av dess CSR-arbete. Målsättningen för ett ökat engagemang är att konsumenten lägger stor vikt vid varumärket i köpprocessen och detta ska i sin tur leda till minskad priskänslighet och ökad varumärkeskänslighet (Kapferer & Laurent, 1992, ur: Melin, 1999, s. 52). Eftersom att majoriteten instämmer på påståendet finns indikationer som visar på en möjlighet för CSR att bidra till ett engagemang hos konsumenten som gör att de är mer benägna att ta del av information från ett flygbolag jämfört med ett annat som inte arbetar med CSR. Majoriteten av respondenterna instämmer med påståendet och vi tolkar detta som att flygbolag som arbetar med samhällsansvar kan påverka mottagligheten för information. Varumärkeskapital kan skapas genom att kunden känner ett engagemang att ta del av information och därigenom förenklas även konsumentens beslutsprocess (Melin, 1999, s. 52).

Genom att vara mer benägen att ta del av information från ett flygbolag som man vet tar samhällsansvar så kan det leda till ökad varumärkeskänslighet (Kapferer & Laurent, 1992, ur: Melin, 1999, s. 52). Detta tas upp i nästa del.

#### 4.1.2 Varumärkeskänslighet

Denna fråga rör respondenternas uppfattning om huruvida man är mer benägen att välja ett flygbolag som man vet tar samhällsansvar. Det vill säga om det finns indikationer på att respondenternas varumärkeskänslighet påverkas av CSR.

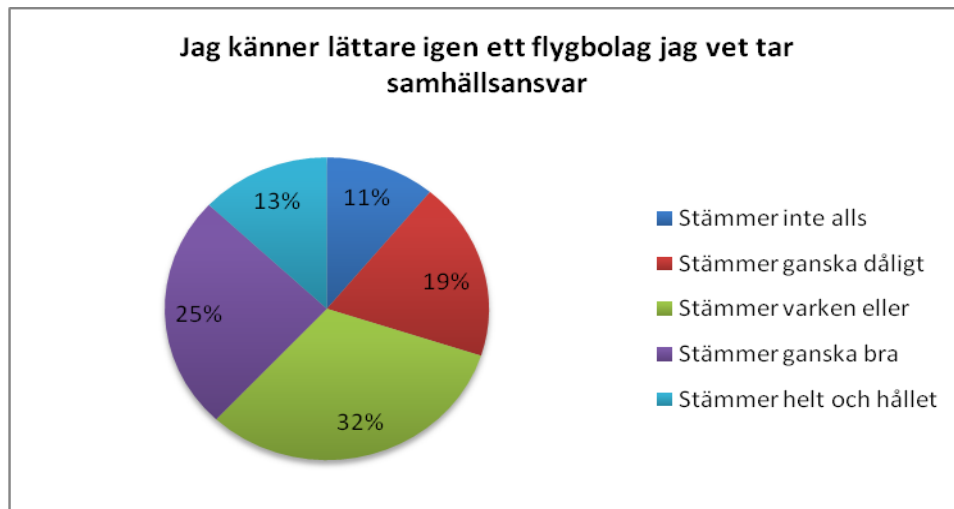


Resultaten skiljer sig inte särskilt mycket från varumärkesengagemanget då majoriteten av respondenterna likaså här stämmer in på detta påstående. 55 % av respondenterna anser att påståendet stämmer, 24 % anser att det inte stämmer och 21 % svarade att det “*stämmer varken eller*”. Varumärkeskänslighet påverkas av graden engagemang och är nästa steg i Melins (1999) modell för att bygga konsumentbaserat varumärkeskapital (Kapferer & Laurent, 1992, ur: Melin, 1999, s. 52). Även om majoriteten av respondenterna instämmer på frågan är det färre som stämmer in på påståendet än i många av de andra frågeställningarna. Svaren tyder på att CSR kan påverka respondenternas varumärkeskänslighet, men den samlade uppfattningen pekar på CSRs påverkansmöjlighet är mer omfattande i de andra delarna. Ovanstående resultat kan även tolkas som att flygbolag som arbetar med CSR, och lyckas kommunicera ut detta till kunder, kan göra konsumenter mer benägna att välja just det flygbolaget, vilket också innebär att det konsumentbaserade varumärkeskapital ökar. Dock eftersom 76 % har svarat att pris är den viktigaste faktorn vid köp av flygbiljett (se bilaga 1) finns indikationer på att CSR inte kan påverka varumärkeskänsligheten till den grad att man skulle välja ett flygbolag över det andra på grund av CSR.

Vidare då engagemang och varumärkeskänslighet har relativt lika siffror för de som instämmer kan vi se en koppling till teorin där engagemanget kan påverka varumärkeskänsligheten (Kapferer & Laurent, 1992, ur: Melin, 1999, s. 52). Vid ökad varumärkeskänslighet så kan även varumärkeslojaliteten öka eftersom konsumenten baserar sin lojalitet på preferenser för ett visst varumärke (Melin, 1999, s. 53). Denna koppling kommer vi diskutera närmare nedan.

#### ***4.1.3 Varumärkeskännedom***

Denna fråga rör respondenternas uppfattning om huruvida man lättare känner igen ett flygbolag som tar samhällsansvar. Det vill säga om det finns indikationer på att respondenternas varumärkeskännedom påverkas av CSR.

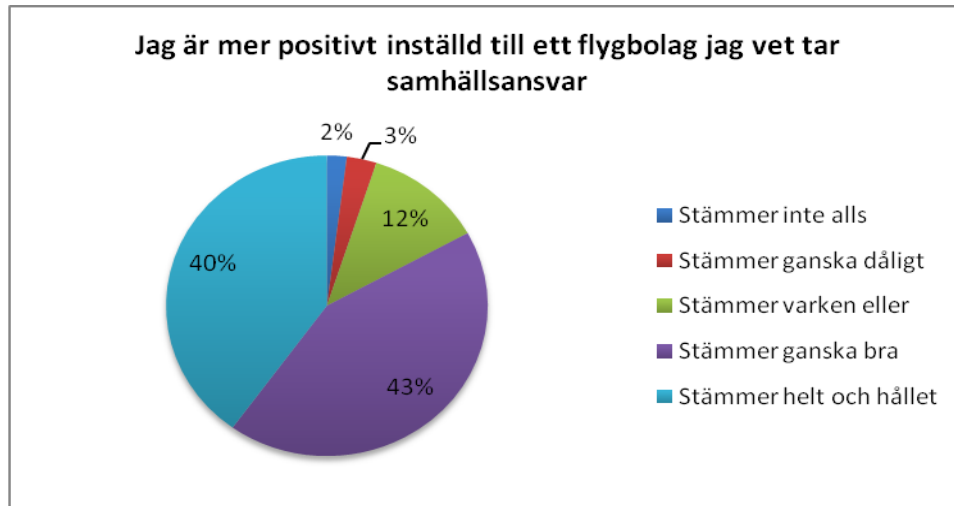


Resultaten från denna fråga skiljer sig betydligt jämfört med tidigare varumärkeskapitalfrågor. 32 % svarar "stämmer varken eller" och det är bara 38 % som lättare känner igen ett flygbolag som man vet tar samhällsansvar medan 30 % inte instämmer på frågan. En möjlig tolkning som vi kan göra av resultatet är att respondenternas varumärkeskännetid inte påverkas av CSR i samma utsträckning som de andra varumärkeskapitalfaktorerna (se bilaga 1). Således kan resultatet möjligen förklaras som att CSR inte är en faktor som hjälper respondenterna att komma ihåg ett flygbolag eller påminner dem om att bolaget finns som alternativ (Aaker, 1991, s. 61). Den spontana erinran, att komma ihåg, är mest eftersträvansvärd i varumärkeskännetiden men är samtidigt svår att uppnå (Kapferer & Laurent, 1992, ur: Melin, 1999, s. 53). Detta kan händelsevis kopplas till varför bara 38 % av respondenterna har instämt på påståendet, vilket i relation till de andra varumärkeskapitaldelarna är förhållandevis lågt.

Avslutningsvis, om man ser till Melins teori om varumärkeskapital, är varumärkeskännetid en förutsättning för att konsumenten ska kunna skapa varumärkesassociationer (Melin, 1999, s. 55). Som vi kommer se i följande avsnitt skiljer sig siffrorna avsevärt vilket talar emot teorin. Detta kan indikera på att frågan i sig inte är tillräckligt välformulerad och därmed svår för respondenterna att förstå. En annan möjlig förklaring är att CSR påverkar respondenternas kännetid i väldigt låg utsträckning jämfört med de andra faktorerna.

#### **4.1.4 Varumärkesassociationer**

Denna fråga är kopplad till varumärkesassociationer och rör respondenternas uppfattning om huruvida man är mer positivt inställd till ett flygbolag som man vet tar samhällsansvar. Det vill säga om det finns indikationer på att respondenternas varumärkesassociationer påverkas av CSR.

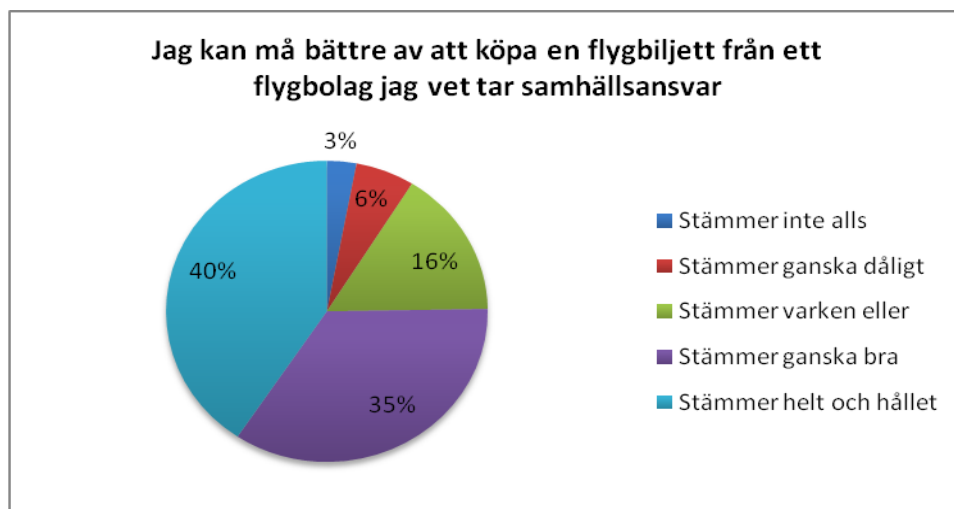


83 % av respondenterna instämmer med påståendet och endast 5 % menar att det inte stämmer samt svarar 12 % att det “*stämmer varken eller*”. Frågan om associationer instämmer flest respondenter med, jämfört med de andra varumärkeskapitalfrågorna. Således tyder svaren från respondenterna på att om ett flygbolag arbetar med CSR verkar fler konsumenters uppleva positiva associationer till det varumärket, än ökat engagemang, känslighet, kännedom, mervärde samt lojalitet. Vi kan tolka detta som att flygbolag som arbetar med CSR och gör konsumenten medveten om det kan skapa starka, positiva och unika associationer och därmed i sin tur bygga attityder som leder till ett starkt varumärkeskapital (Rosenbaum-Elliott mfl., 2011, s. 95). Detta kan stödja teorin om att det viktiga inte är att ett varumärke är känt, utan vad det är känt för (Melin, 1999, s. 55). Vidare, även om vi inte kan utläsa hur mycket mer positivt inställda respondenterna blir kan det höga procentantalet tyda på att CSR kan fungera som en “*unique selling proposition*” (Keller, 1993, s. 6) för flygbolag. Å andra sidan kan resultaten tyda på att respondenten faktiskt enbart är mer positivt inställd till ett flygbolag som tar samhällsansvar rent hypotetiskt och att det inte fungerar som en avgörande faktor för att göra varumärket unikt i respondentens ögon. Dock kvarstår faktum att en hög majoritet instämmer på frågan, vilket kan visa på att CSR har en möjlighet att påverka konsumenters varumärkesassociationer och i förlängningen skulle det också

påverka det konsumentbaserade varumärkeskapitalet.

#### 4.1.5 Mervärde

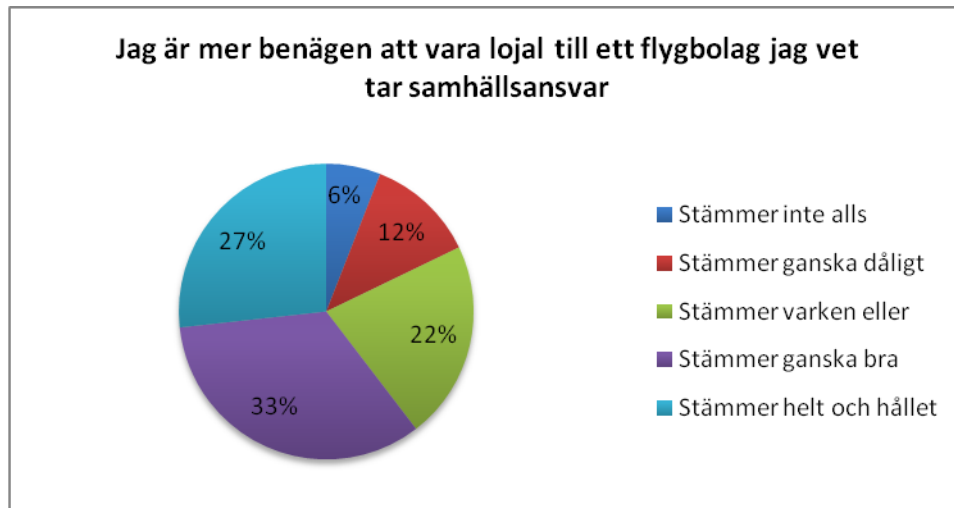
Denna fråga rör respondenternas uppfattning om huruvida man kan må bättre av att köpa en flygbiljett från ett flygbolag man vet tar samhällsansvar. Det vill säga om det finns indikationer på att respondenternas upplevda mervärde påverkas av CSR.



I denna fråga kan vi se liknande svar som i tidigare fråga om varumärkesassocia-tioner. 75 % tycker att påståendet stämmer och bara 9 % håller inte med, 16 % svarar “*stämmer varken eller*”. I relation till de andra varumärkeskapitaldelarna är det ett stort antal respondenter som anser sig få ett högre upplevt mervärde för ett flygbolag som de vet arbetar med CSR än ett som inte gör det. Resultatet tyder så-ledes på att CSR kan vara en bidragande faktor för att skapa mervärde hos re-spondenterna. Om ett flygbolag kommunicerar sitt CSR-arbete och på så sätt ska-par ett mervärde för sina tjänster kan detta leda till flera fördelar för varumärket. Melin (1999, s. 56) menar att om konsumenten upplever ett högt mervärde för ett varumärke kan detta leda till att de blir beredda att betala ett högre biljettpris. Vi-dare förklarar Grönroos (2001, s. 142) att genom att ett mervärde skapas i kunder-nas medvetande kan även en relation mellan kund och varumärke skapas och möj-ligheten för lojalitet ökar även i takt med detta.

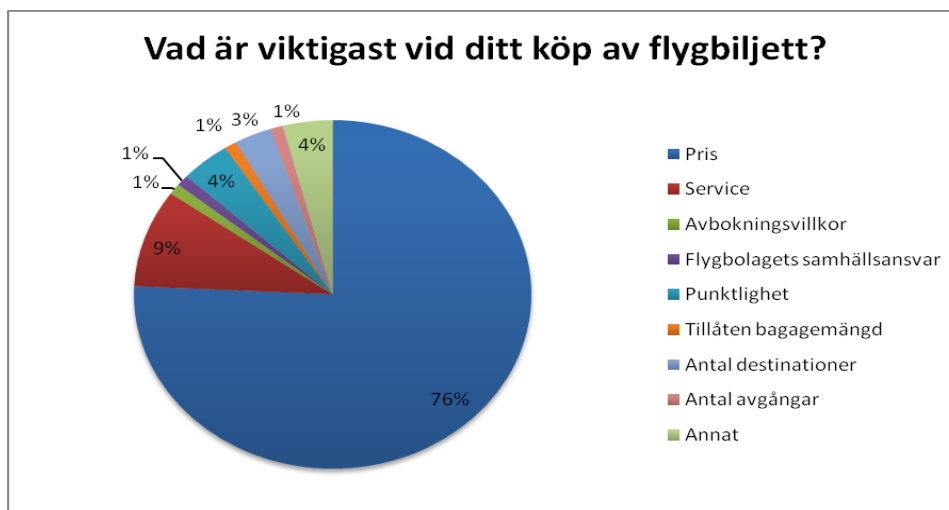
#### 4.1.6 Varumärkeslojalitet

Frågan besvarar respondentens uppfattning huruvida man är mer benägen att vara lojal till ett flygbolag som man vet tar samhällsansvar. Det vill säga om det finns indikationer på att respondenternas varumärkeslojalitet påverkas av CSR.



60 % svarade att de stämmer in på påståendet i frågan, 22 % svarade “*stämmer varken eller*” och 18 % stämmer inte in på frågan. Genom att det är en majoritet av respondenterna som svarar att det kan vara mer lojala indikerar detta på att det finns relativt bra förutsättningar för flygbolag att kommunicera CSR för att öka sin lojalitet. Lojalitet leder till återköp enligt Melin (1999) men om detta ska uppstå bör varumärkets attribut likna konsumentens preferenser. Vi har tidigare förklarat att konsumenter bryr sig om företags CSR (McCormick, 2012, s. 106-107) och om man ser till det höga antalet som instämmer på frågan finns likheter mellan teori och enkätsvaren. Melin (1999, s. 53-57) menar att en produkts mervärde för konsumenten ska skapa preferenser som i sin tur ger ett långsiktigt upphov till varumärkeslojalitet. Om vi ser till resultaten från både mervärdet och lojaliteten är dessa snarlika varandra, på så sätt kan vi se likheter mellan teorin och respondenternas svar. Det finns även likheter till siffrorna på frågan om respondenternas varumärkeskänslighet, vilket Melin (1999) även tar upp i teorin. Således kan vi även här se likheter mellan teorin och respondenternas svar

#### ***4.1.7 Vikten av pris***



Frågan; “*Vad är viktigast vid ditt köp av flygbiljett?*” valdes för att införskaffa en uppfattning om vad respondenterna ansåg vara viktigast vid val av flygbiljett. 76 % av respondenterna svarade att det var priset som var viktigast och endast två respondenter (< 1 %) ansåg att flygbolagets samhällsansvar var viktigast. Detta kan anvisa på att även om CSR kan bygga varumärkeskapital så antas priset för en majoritet av respondenterna ändå tillslut vara det viktigaste attributet när köpbeslutet tas. Man skall dock komma ihåg att ett nog starkt varumärkeskapital kan påverka konsumentens priskänslighet avsevärt (Kapferer & Laurent, 1992 ur: Melin, 1999, s. 52). Resultatet ovan kan tyda på att inget av de flygbolag som respondenterna känner till idag har ett så pass starkt varumärkeskapital.

Det presenterade resultatet ovan skiljer sig mellan studenter och arbetande (se bilaga 3). Det var fler studenter (79 %) än arbetande (68 %) som svarade att de ansåg att priset var den viktigaste faktorn (se bilaga 3). Även om det endast skiljer 11 procentenheter mellan resultaten kan vi se indikationer på att de respondenter som arbetar är mindre priskänsliga än de som studerar. Som mindre priskänslig kan andra faktorer, så som CSR, ges större utrymme i köpbeslutet (Melin, 1999, s. 52). Svaren på varumärkeskapitalfrågorna från de två respondentgrupperna indikerar också på detta. Det är fler arbetande respondenter (69 %) än studerande respondenter (59 %) som har instämt på varumärkeskapitalfrågorna (se bilaga 3). Alltså, de arbetande håller generellt med mer på påståendena om hur CSR påverkar varumärkeskapitalet samt att de kan vara mindre priskänsliga än vad studenterna är. Ytterligare är det en majoritet av de arbetande (86 %) som svarat att de anser att det är viktigt att flygbolag arbetar med CSR gentemot en lägre siffra av de studerande (81 %) (se bilaga 3).

#### ***4.1.8 Sammanfattning och diskussion***

Varumärkesteorin tar upp att dessa sex centrala begrepp alla har starka inbördes relationer till varandra och utgör stegen för att skapa varumärkeskapital (Melin, 1999, s. 51). Genom att analysera de insamlade enkätsvaren kan vi till stor del se liknelser mellan resultatet från enkäten och Melins (1999) teori om konsumentbaserat varumärkeskapital. Om man ser till helheten har majoriteten av respondenterna svarat att de stämmer in på de flesta av enkätens påståenden, vilket indikerar på att det finns en möjlighet att bygga varumärkeskapital genom CSR. Som nämnt tidigare svarade en majoritet av respondenterna att de stämde in på påståendet om varumärkesengagemang (61 %). Vilket kan indikera på att respondenterna ansåg sig ha ett större engagemang och vara mer benägna att ta del av information från ett flygbolag som de vet arbetar med CSR. I praktiken kan detta engagemang leda till att man som kund lägger stor vikt vid varumärket, eller med andra ord, blir mer varumärkeskänslig. Siffrorna mellan de två frågorna är också snarlika, 55 % ansåg sig vara mer benägna att välja ett flygbolag som de vet arbetar med CSR än ett som inte gör det. Även om inte lika många är benägna att välja ett flygbolag beroende på deras CSR-arbete så kan engagemanget möjligen bidra till en relativt hög varumärkeskänslighet. Det är dock något lägre antal respondenter som anser att CSR påverkar deras val av flygbiljett vilket kan indikera på att CSR kan påverka fler konsumenters engagemang än varumärkeskänslighet.

Genom att gå vidare till de två nästa delarna i Melins (1991) modell finner vi en intressant avvikelse då endast 38 % av respondenterna stämmer in på frågan gällande varumärkeskännedom. Då varumärkeskännedom är en förutsättning för att skapa associationer borde detta rimligtvis leda till att respondenternas svar angående varumärkesassociationerna skulle se likartade ut. Dock finner vi här det högsta antalet respondenter som instämmer (83 %). Varför dessa två resultat skiljer sig så pass mycket åt kan förklaras på olika sätt. Dels kan ett möjligt svar finnas i formuleringen av frågorna och hur respondenterna tolkar dessa på olika sätt. Det vill säga att respondenterna kan ha svårt att sätta sig in i situationen om de skulle känna igen ett flygbolag lättare på grund av deras kunskap om flygbolagets CSR-arbete. Gällande associationer, kan det höga antalet instämmande respondenter ha att göra med att de svarar efter vad som är socialt önskvärt (Fisher, 1993, s. 303). Det vill säga att de svarar efter vad som är socialt accepterat, men det behöver inte betyda att de skulle agera efter det. En annan



tolkning som författarna kan göra är att ifall respondenten vet att ett flygbolag tar samhällsansvar så påverkas deras varumärkesassociationer i större utsträckning än deras varumärkeskänedom. Det vill säga att det är lättare för respondenterna att vara mer positivt inställd till ett flygbolag som arbetar med CSR kontra att lättare kunna känna igen flygbolaget.

Då frågorna om mervärde och lojalitet analyseras kan vi se en tydligare koppling än mellan de ovannämnda delarna, även om det finns en viss skillnad. Enkätsvaren gällande mervärde pekar på att respondenterna kan må bättre då de köper en biljett av ett bolag som tar samhällsansvar, vilket kan tolkas som att CSR har möjlighet att bidra till mervärde. Frågan adresserar inte hur mycket bättre man kan må, inte heller i relation till något annat, men faktum kvarstår att CSR kan vara en faktor som kan få respondenterna att må bättre. Till den bakgrunden finns det möjlighet för flygbolag som arbetar med CSR, och även kommunicerar det, att skapa ett mervärde som kunderna är villiga att betala ett högre pris för (Melin, 1999, s. 56). Det höga antalet respondenter som instämmer på frågan om mervärde (75 %) har i detta fall även presenterat sig i lojaliteten (60 %), dock med en viss asymmetri. Genom att ett mervärde skapas i kundernas medvetande kan även en relation mellan kund och varumärke skapas och möjligheten för lojalitet ökar även i takt med detta (Grönroos, 2001, s. 142 ). I detta fall kan det vara svårt att se indikationer på en sådan utveckling men vi kan se en tydligare symmetri mellan varumärkeskänsligheten (55 %) och lojaliteten (60 %). Då varumärkeskänslighet antas vara en viktig faktor för att kunden ska skapa lojalitet (Melin, 1999, s. 53) kan således det lägre antalet som instämmer på lojalitetsfrågan möjligen förklaras genom det likartade resultatet från varumärkeskänsligheten.

Utifrån svaren från enkäten kan vi se att det kan finnas en möjlighet för flygbolag som arbetar med CSR att öka det konsumentbaserade varumärkeskapitalet och att vissa delar kan påverka det mer eller mindre. Slutligen är det tre faktorer som kan ge indikationer på att de arbetande respondenterna kan vara mer påverkbara av CSR-kommunikation än de studerande; det är fler som anser att CSR är viktigt, de är mindre priskänsliga samt att de, i högre utsträckning än studenterna, stämmer in på påståendena om CSRs påverkan på varumärkeskapital.

## **4.2 Empirisammanställning SAS CSR-kommunikation, sändar- och mottagarperspektiv**

Under den här rubriken presenteras empirin från intervjustudien och innehållsanalysen. Respondenternas svarsresultat från tema 1 och 3 presenteras även. Resultatet från denna del används under rubrik 4.3 för att besvara frågeställning 2.

### ***4.2.1 Resultat från intervjustudien***

Inom den sociala dimensionen arbetar SAS med olika typer av styrdokument så som policier för de anställda (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Vidare är UN Global Compact och ILOs grundprinciper något som bolaget stöttar och använder sig av, det vill säga FNs och ILOs riktlinjer för mänskliga rättigheter, antikorrupktion, miljö samt arbetsvillkor ([unglobalcompact.org](http://unglobalcompact.org), 2013; [ilo.org](http://ilo.org), 2013). En viktig del inom det sociala ansvarstagande för SAS är rätten för de anställda att organisera sig och eftersom flygbolaget befinner sig på en internationell marknad kan dessa möjligheter skilja sig åt beroende på arbetsmarknaden (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Likaså är arbetsvillkor ett fokusområde för SAS men också en fråga med hög komplexitet då exempelvis leverantörer till SAS befinner sig på vissa arbetsmarknader där reglerna skiljer sig från Skandinavien. En stor del inom den sociala dimensionen handlar om att ta ansvar gentemot sin omgivning exempelvis genom att kämpa mot fattigdom (Crane & Matten, 2010, s. 36). Den delen arbetar SAS ej extensivt med, ett visst stöd till välgörenhet finns men mängden av aktiviteter har minskat i takt med att bolagets storlek har minskat (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013).

Det ekonomiska ansvaret för SAS är ett brett område som berör flera intressenter så som aktieägare, leverantörer och anställda med flera (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Således, som vi påvisade i teoridelen, överlappar denna dimension den sociala. Intervjuobjektet påpekar att det ekonomiska ansvaret till stor del handlar om att följa lagstiftning, ha etik i konkurrensfrågor och i kundavtal. Leverantörsfrågor är, och har länge varit, ett ämne som SAS har arbetat mycket med. Det finns en komplexitet i ämnet som kan kopplas till de olika typerna av marknader som bolaget befinner sig på, med andra ord ett resultat av en globaliserad marknad. SAS jobbar aktivt med att ha en god kontroll över sina leverantörer och göra avtal med sådana som följer

lagstiftningen. I koppling till teorin om TBL handlar det ekonomiska ansvaret dels om att ta ett ansvar gentemot sina aktieägare genom en långsiktig vinst (Crane & Matten, 2010, s. 35) och dels mot den marknad man befinner sig på genom att exempelvis inte betala ut icke marknadsmässiga löner. Här finns en paradox då det kan vara svårt att möta båda delarna då det ena ibland utesluter det andra (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Det vill säga att det ibland är problematiskt att konkurrera med andra bolag som inte tar ett ekonomiskt ansvar mot marknaden.

Den sista delen av SAS ansvarsområden är miljö. Detta är även den dimension som flygbolaget fokuserar i störst utsträckning på (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Eftersom SAS är ett transportbolag är deras miljöpåverkan ett resultat av deras flygningar och därför handlar deras arbete i detta område framförallt om att minska denna påverkan. Utöver att följa lagstiftningen gällande exempelvis utsläpp av växthusgaser säger intervjuobjektet att det handlar om att försöka energieffektivisera den dagliga verksamheten. Detta betyder att man minskar utsläppet per passagerare genom att planera flygningar eller att flyga med så lite vikt som möjligt och detta leder till mindre bränsleanvändning. Vidare byts äldre, och mindre bränslesnåla, flygplan ut mot modernare plan vilket också leder till en minskad miljöpåverkan. Detta arbete kan ses som en pågående process där flera medarbetsgrupper sammantaget arbetar för att minska miljöpåverkan. Sedan finns även specifika mål som är tidsbestämda, något som SAS har haft sedan mitten av 90-talet. Ett tydligt mål för minskning av utsläppen bestämdes 2005 där de totala utsläppen 2015 ska vara 20 % mindre än 2005.

Utifrån det insamlade intervjumaterialet kan vi se liknelser mellan SAS CSR och Elkingtons (1998) samt Grafströms (2008) teorier om CSR. Grafström (2008, s. 39) förklarar att CSR handlar om att göra mer än vad lagen kräver och i många fall förklarar intervjuobjektet att de självklart följer de lagar och regler som SAS opererar under, men också att de försöker göra mer än vad lagen kräver (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Exempelvis är deras miljöarbete ett bevis på detta då de sätter upp mål som går över lagstiftningen. Vidare är det intressant att se SAS delar in sitt CSR-arbete i Elkingtons (1998) teori om TBL. SAS fokuserar framförallt på miljödimensionen, gällande den sociala dimensionen ligger fokus på en rättvis behandling av anställda medan

välgörenhet inte är högt prioriterat. Slutligen faller den ekonomiska dimensionen delvis inom ramen för de andra två då den behandlar frågor om anställda och miljöpåverkan.

#### **4.2.2 Resultat från innehållsanalysen**

Nedan presenteras resultatet från innehållsanalysen av SAS Groups hemsida, "SAS Sustainability Report 2012" samt SAS pressmeddelande under 2012 och 2013. Författarna har analyserat innehållet och delat in det efter de tre TBL-dimensionerna för att undersöka vilket CSR-fokus SAS har i sin kommunikation. Innehållsanalysens resultat används sedan för att analysera SAS CSR-kommunikation.

På SAS Groups hemsida (sasgroup.net, 2013) återfinns avsnittet "*Sustainability*" där SAS samlar sin CSR-kommunikation. 47 % av materialet klassificeras enligt innehållsanalysen som miljörelaterat, 29 % som socialt och 24 % som ekonomisk CSR-kommunikation (se bilaga 8). Vårt resultat från innehållsanalysen indikerar på en överensstämmelse med bilden av SAS CSR-kommunikation som L. Andersen Resare (Personlig kommunikation, 2013) beskriver, det vill säga att fokus för SAS CSR ligger på miljön.

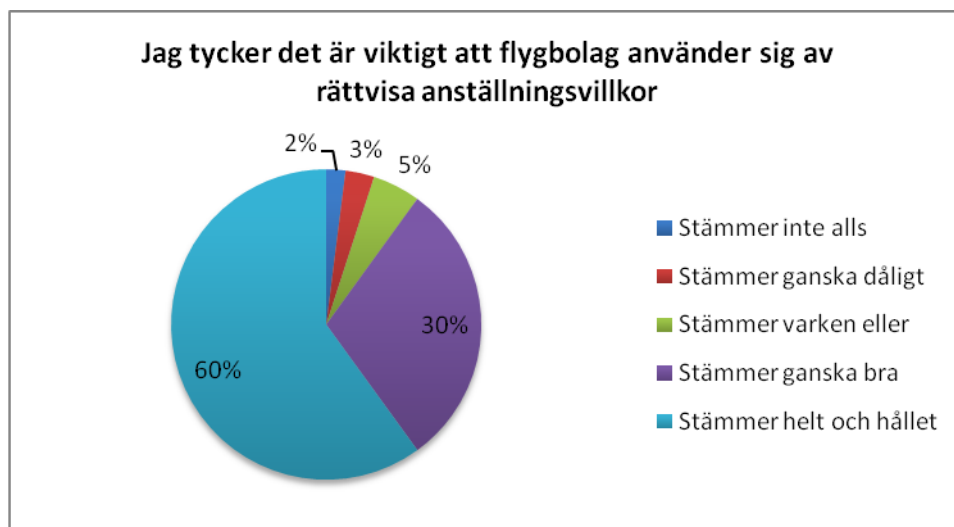
SAS ger varje år ut "*SAS Group Sustainability Report 2012*" för rapportera om deras CSR-arbete. En majoritet av materialet klassificerades som miljörelaterat (67 %), andelen social-CSR uppgick till 17 % och resterande definierades som ekonomisk (16 %) (se bilaga 8). Likt analysen av hemsidan (sasgroup.net, 2012) indikerar analysen av rapporten på att SAS fokuserar på miljödimensionen inom CSR-kommunikationen.

Ett fokus med innehållsanalysen var att analysera i vilken utsträckning SAS kommunicerar CSR i relation till annan kommunikation och därför valdes analysen av de svenska pressmeddelandena. Undersökningen omfattande enbart de pressmeddelanden som fanns tillgängliga på SAS hemsida (sasgroup.net). Vi har således inte undersökt hur många av SAS pressmeddelanden som blev publicerade i media. 14 % av det totala materialet från SAS pressmeddelande, från 2012-01-02 till 2013-05-10, tolkades enligt innehållsanalysen som CSR-relaterat (se bilaga 8). Av det materialet som klassificerades som CSR-kommunikation var 47 % miljörelaterat, 20 % kunde kopplas till social-CSR samt 33 % till ekonomisk

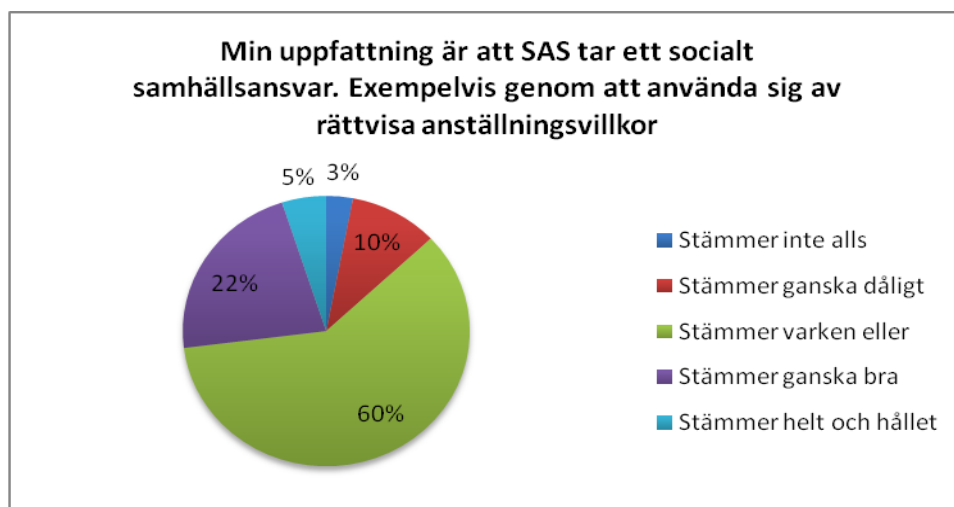
CSR. Även om det var en låg minoritet av antalet pressmeddelande som innehöll CSR-relaterat material så ser vi en liknelse till SAS Groups hemsida samt “SAS Group Sustainability Report 2012” gällande miljöfokus.

#### 4.2.3 Enkätundersökningsresultat

Respondenterna i enkätundersökningen fick svara på hur viktigt de tyckte det var att flygbolag var socialt ansvarstagande och även om de ansåg att SAS tog socialt ansvar (se bilaga 1). Nedan följer en redovisning av de frågorna:



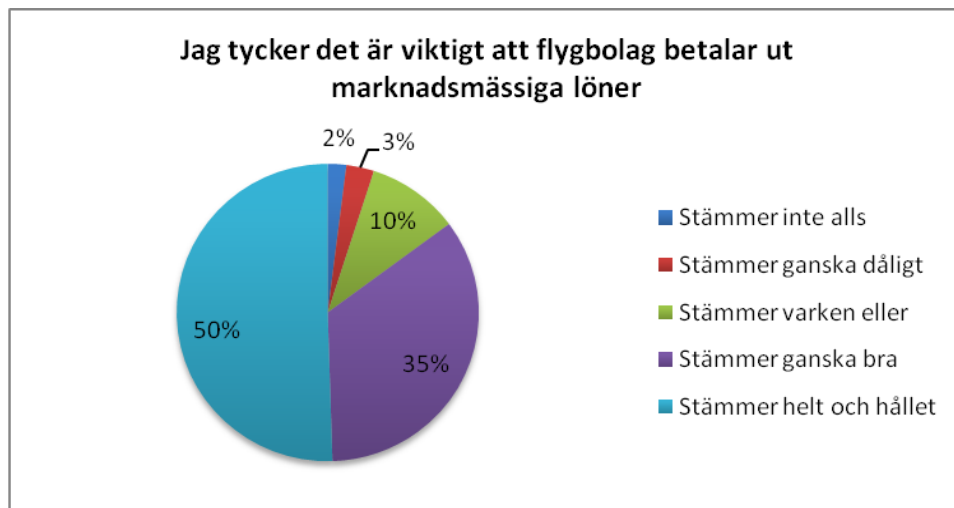
En stark majoritet av respondenterna (90 %) anser att det är viktigt att flygbolag använder sig av rättvisa anställningsvillkor vilket endast 5 % inte håller med om. En låg siffra på svaret “*stämmer varken eller*” (5 %) antyder att det är en fråga som de allra flesta respondenterna har en åsikt om.



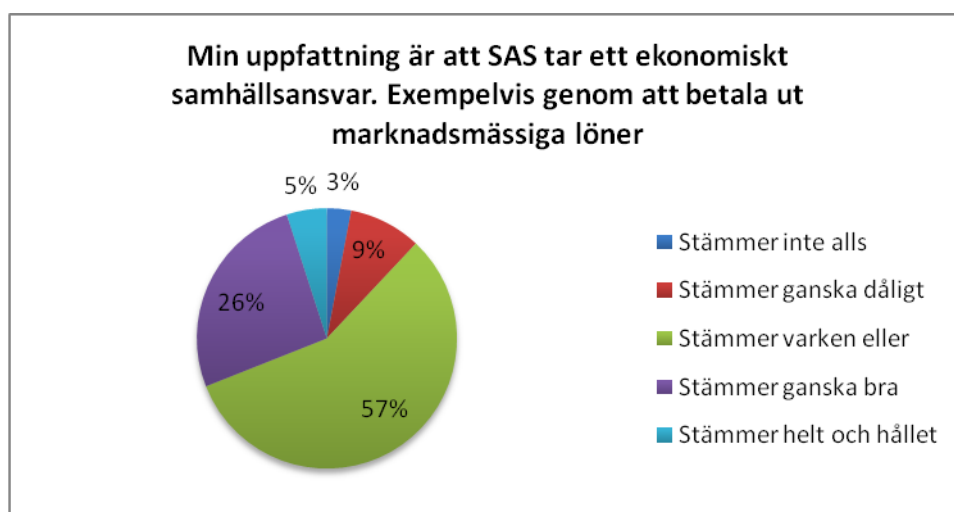
Till skillnad från föregående fråga svarade en majoritet av respondenterna “*stämmer varken eller*” (60 %), endast 27 % att det stämmer och 13 % att påståendet

inte stämmer. En stark majoritet av respondenterna tycker att det är viktigt att flygbolag använder sig av rättvisa anställningsvillkor, men det är väldigt få som anser att de känner till SAS sociala ansvarstagande.

Nedan följer respondenternas åsikter och kunskap inom ekonomisk CSR, deras åsikt om generellt ekonomiskt ansvarstagande samt deras kunskap om SAS ekonomiska ansvarstagande (se bilaga 1).

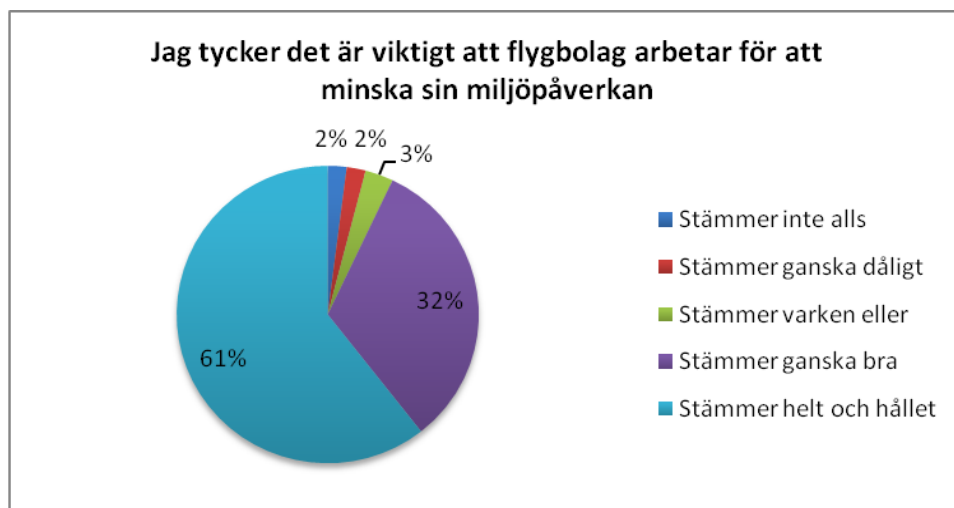


Svaren skiljer sig inte avsevärt från frågan om respondenterna tycker att det är viktigt att flygbolag använder sig av rättvisa anställningsvillkor, det är även här en stark majoritet (85 %) som anser att det är viktigt och väldigt få (5 %) som inte gör det. Dock är andelen som svarar “*stämmer varken eller*” (10 %) dubbelt så hög som under det sociala ansvarstagandet. Det är svårt att dra en slutsats om varför det ser ut så, dock är det fortfarande en låg siffra.

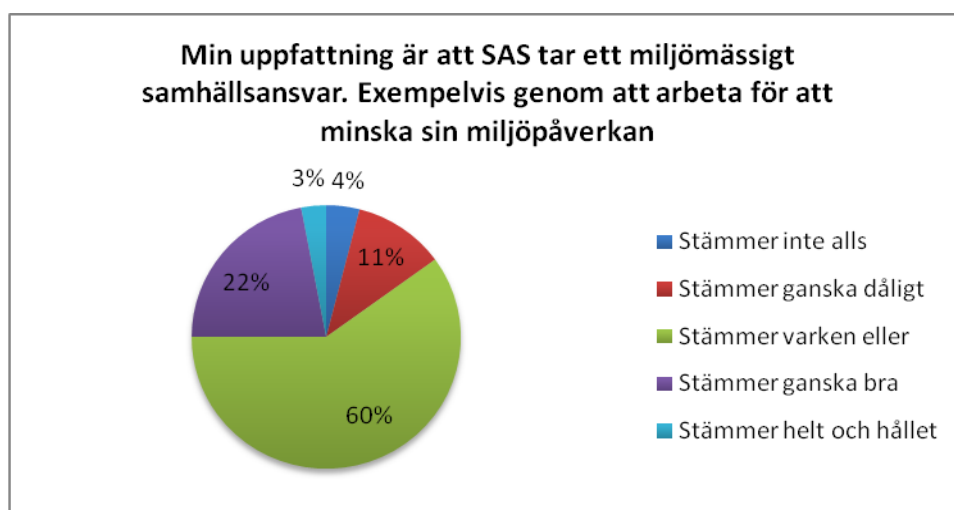


En majoritet av respondenterna svarar “*stämmer varken eller*” (57 %), även om det inte är en stark majoritet. Det är dock fler som anser att SAS tar ett ekonomiskt ansvar än som inte gör det (31 % kontra 12 %).

Enkätundersökningen undersökte, precis som i de andra CSR-dimensionerna, respondenternas syn på flygbolags miljömässiga ansvarstagande (se bilaga 1). Nedan följer en redovisning av resultatet:



Miljöfrågan har flest respondenter instämt med (93 %), jämfört med de andra dimensionerna. Endast 3 % av respondenterna svarade “*stämmer varken eller*” som är den lägsta andelen och 4 % svarade “*stämmer inte*”. En möjlig förklaring till att så många har instämt med frågan kan vara att den är den tydligaste av alla frågor.



På frågan om respondenterna uppfattar SAS som miljömässigt ansvarstagande syns inte någon större skillnad gentemot de andra CSR-dimensionerna. 25 % av respondenterna stämmer in på påståendet, 60 % svarade “*stämmer varken eller*” och 15 % stämmer inte in på påståendet. Respondenterna verkar anse att

miljöaspekten är viktigare än de andra, men trots det känner de inte bättre till SAS miljöansvar.

### **4.3 Analys av SAS kommunikation och konsumentens uppfattning av den**

Under den här rubriken analyseras uppsatsens andra frågeställning; ”Hur uppfattar konsumenten SAS CSR-kommunikation?”. Den tidigare presenterade empirin av SAS CSR-kommunikation och respondenternas enkätsvar används som grund för analysen i detta kapitel.

#### ***4.3.1 SAS kommunikation***

Den insamlade empirin indikerar på att SAS inte kommunicerar CSR till privatkunder i en stor utsträckning. Endast ett fåtal PR-aktiviteter gällande CSR har utförts genom åren och detta är även idag en sällsynt företeelse (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Vidare, av alla pressmeddelanden som SAS publicerat under 2012 och 2013 (sasgroup.net, 2013) var det endast 14 % av det totala materialet som författarna kunde tolka som CSR-relaterat. L. Andersen Resare (personlig kommunikation, 2013) förklarar att det inte ingår i SAS kommunikationsstrategi att aktivt kommunicera CSR till privatkunder. Det är snarare så att kommunikation kring CSR ligger på en experimentell nivå då den primära CSR-kommunikation är den information som SAS ger på sin hemsida och framförallt i deras “*Sustainability report*”. Rapporten är, enligt intervjuobjektet, stommen i SAS kommunikation kring CSR; en kommunikationsplattform som inte, i första hand, riktar sig mot privatkunder. De få gånger som CSR kommuniceras till privatkunder har SAS valt att försöka integrera CSR-budskap med annan information. Intervjuobjektet tar till exempel upp att när SAS meddelar att de köpt nya flygplan nämner de även positiva miljöaspekter, till exempel att de är mer utsläppseffektiva eller att de har en lägre bullernivå.

Vidare, i vår innehållsanalys av “*SAS Group Sustainability Report 2012*” framkommer det att rapporten till största del handlar om miljöansvar (67 %) (se bilaga 8). Intervjuobjektet säger även att miljön är det SAS CSR-kommunikation



framförallt fokuserar på (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Detta område beskriver även intervjuobjektet som det mest debatterade och den mest uppmärksammade delen av CSR i flygbranschen på grund av de omfattande miljöutsläppen som flygplan oundvikligt släpper ut. Slutligen, den information vi har samlat in från intervjun och innehållsanalysen indikerar på att SAS arbetar mer med CSR än vad de kommunicerar det (se bilaga 8). Vi ser således en skillnad mellan SAS CSR-kommunikation och flygbolagets utförda CSR-arbete. Denna skillnad, tillsammans med enkätsvaren, analyseras nedan.

#### **4.3.2 Konsumentens kunskap om SAS CSR**

Det faktum att SAS valt att inte kommunicera CSR i större utsträckning än vad de gör märks hos respondenterna i enkätundersökningen. Endast ett fåtal (13 %) svarar att de någonsin tagit del av information kring SAS CSR (se bilaga 1). Dessa 13 % kan förklaras genom texten ovan, det vill säga att SAS faktiskt gör vissa mindre ansträngningar för att kommunicera CSR. Vidare kan författarna se ett liknande mönster gällande respondenternas uppfattning om SAS CSR utifrån de tre TBL-dimensionerna (Elkington, 1998). I förhållande till den sociala och ekonomiska dimensionen är miljödimensionen överrepresenterad i SAS CSR-kommunikation. Innehållsanalysens resultat indikerar på att miljödimensionen är vad SAS lägger mest fokus på, både om man ser till informationen på hemsidan och “*SAS Group Sustainability Report 2012*” (se bilaga 8). Vidare är det möjligt att dra samma slutsats, utifrån de få CSR-relaterade pressmeddelanden som SAS har gått ut med, där nästan hälften (47 %) av CSR-innehållet har klassificerats som miljörelaterat. Information stärks även av L. Andersen Resare (personlig kommunikation, 2013) då han förklarar att miljödimensionen är det som SAS arbetar mest med, både kommunikativt och praktiskt. Detta kommunikationsfokus syns dock inte i enkätsvaren då 60 % av respondenterna svarar “*stämmer varken eller*” på frågan om de anser att SAS tar ett miljöansvar (se bilaga 1). Intressant är dock att siffrorna är likartade för de andra två dimensionerna där 60 % svarar “*stämmer varken eller*” för den sociala dimensionen och 57 % för ekonomidimensionen (se bilaga 1). Vi tolkar resultatet som att respondenterna har en låg uppfattning om SAS CSR-arbete. Således även om kommunikation kring CSR primärt handlar om miljö, har respondenterna samma låga kunskap om SAS CSR i alla tre dimensionerna. Ut-

ifrån detta resultat kan vi se indikationer på att även om SAS har ett miljöfokus är mängden av CSR-kommunikation för liten för att kunderna skall ha en bra uppfattning om SAS CSR-arbete. För att återkoppla till den ovannämnda empirin är det enbart 13 % som någonsin har tagit del av information gällande SAS CSR-arbete (se bilaga 1).

Enkätsvaren visar att majoriteten av respondenterna inte har en uppfattning om SAS CSR-arbete (se bilaga 1). Dock är det fler respondenter som anser att SAS faktiskt tar ett samhällsansvar än de respondenter som inte gör det. Gällande SAS och miljö anser fler än en fjärdedel (25 %) att SAS tar ett miljöansvar vilket kan sättas i relation till att endast 15 % anser att flygbolaget inte gör det (se bilaga 1). Andelen som anser sig tycka att SAS tar ett socialt ansvar (27 %) och de som inte gör det (13 %) är liknande miljödimensionens (se bilaga 1). Den dimension som flest respondenter anser att SAS tar ansvar för är den ekonomiska dimensionen (31 %) medan endast ett fåtal har motsatt åsikt (12 %). På den sammanfattande frågan om respondenten anser att SAS tar ett samhällsansvar som helhet är det en dryg fjärdedel (28 %) som instämmer samt endast 10 % som inte håller med. Resultatet ovan visar alltså att de som har en åsikt om SAS CSR-arbete är i minoritet jämfört med de respondenter som svarade "*stämmer varken eller*". Dock är det fler respondenter som har en positiv inställning än en negativ (se bilaga 1). Vi finner det intressant att endast 13 % säger att de har tagit del av information om SAS CSR-arbete men ändå är det mer än dubbelt så många som har en positiv bild av SAS CSR-arbete (se bilaga 1). Vi har tolkat detta på två olika sätt; för det första är det möjligt att vissa respondenter kan ha införskaffat en uppfattning om SAS löner, arbetsvillkor och miljöarbete genom en tredje part, till exempel genom nyhetsartiklar eller word-of-mouth. Detta kan tolkas som att respondenterna har tagit del av information kring SAS CSR-arbete även om det inte är direkt kommunikation från SAS. Den andra tolkningen är att vissa respondenter faktiskt kan ha tagit del av SAS CSR-kommunikation utan att de är medvetna om det. Det senare kan kopplas till det faktum att SAS, i viss mån, försöker integrera CSR-kommunikation tillsammans med andra budskap (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Som tidigare nämnt kan kommunikation om ett nytt flygplan även innehålla information om utsläppsminskning. Således, utifrån diskussionen ovan kan vi göra tolkningen att den del av respondenterna som har

tagit del av information kring SAS CSR-arbete kan vara högre än 13 % (se bilaga 1).

En annan intressant aspekt är att av de respondenter som svarat att de tagit del av information om SAS CSR svarar 60 % att de anser att SAS tar ett samhällsansvar (se bilaga 4). Detta kan jämföras med de respondenter som har svarat att de aldrig tagit del av information om SAS CSR-arbete, där endast 24 % svarade att de anser att SAS tar samhällsansvar (se bilaga 4). Detta kan tolkas som att i de få fallen kommunikationen når ut påverkas också konsumentens uppfattning om SAS CSR i en positiv riktning.

#### ***4.3.3 Problematik med att kommunicera CSR***

Utifrån tidigare presenterad empiri i det här kapitlet kan vi se indikationer på att SAS inte bedriver en extensiv CSR-kommunikation till sina kunder samtidigt som respondenterna har en relativt låg kunskap om SAS CSR-arbete. Resultatet i sig är inte anmärkningsvärt men vi ställer oss frågan varför CSR-kommunikation inte bedrivs i större utsträckning? En majoritet (84 %) av respondenterna anser att det är viktigt att flygbolag arbetar med CSR, vare sig det är marknadsmässiga löner, rättvisa anställningsvillkor eller för att minska sin miljöpåverkan (se bilaga 1). Vidare påstår intervjuobjektet att alla delar inom TBL är något som SAS arbetar mycket med (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Detta kan tyda på att både respondenterna och SAS anser att CSR är betydelsefullt. Om så är fallet varför då inte kommunicera det? CSM, eller *Corporate Societal Marketing* (Hoeffler och Keller, 2002, s. 79), som handlar om att kommunicera CSR kan ses som ett dubbeleggat svärd. Att kommunicera att man arbetar extensivt med CSR och försöka profilera sig som ett grönt eller ansvarstagande företag kan skapa misstro hos konsumenten och öppna upp för granskning från andra aktörer (Grafström mfl., 2008, s. 117). Särskilt i flygbranschen där det pågår en konstant debatt kring miljöansvaret kan det skapa kontrovers att kommunicera miljömedvetenhet (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Företag idag har krav på sig att arbeta med CSR men att kommunicera, utan att ha arbetat tillräckligt med CSR, kan i många fall vara riskfyllt. Flera stora svenska företag såsom ICA och H&M har blivit utsatta för granskning efter att ha kommunicerat CSR och till följd av det hamnat i blåsväder kring både anställningsvillkor och miljöarbete

(Grafström mfl., 2008, s. 133-137). En annan förklaring till bristen av kommunikation kan finnas i CSRs komplexitet, det vill säga att det finns en svårighet i att förklara vad man faktiskt gör. Intervjuobjektet förklarar att många CSR-frågor är i många fall komplexa, miljöfrågor exempelvis hamnar lätt på en ingenjörsmässig nivå vilket kan vara svårt att förklara på ett enkelt sätt (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Intervjuobjektet uttrycker det som att *“det är ju inte one-liners vi pratar om”* (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). SAS har alltså svårigheter med att kommunicera deras CSR till privatkunder. Dock säger intervjuobjektet att även om *“SAS Group Sustainability Report”* möjligtvis inte fungerar som en effektiv kommunikationskanal till privatkunder så används den i kommunikationen med företagskunder. Med tanke på den stora omfattningen av rapporten finns det större möjlighet att förklara och förankra sina argument. Intervjuobjektet fortsätter beskriva att en del i SAS CSR-arbete är att se till att deras samarbetspartners och underleverantörer speglar SAS åsikter och attityder i CSR-frågor. På samma sätt blir detta viktigt för företag som använder SAS som underleverantör.

#### **4.3.4 Sammanfattning**

I ovanstående analys har följande indikationer presenterats; SAS primära kommunikationsplattform är deras hemsida där framförallt *“SAS Group Sustainability Report”* är stommen i deras kommunikation. Gällande TBL-dimensionerna har SAS ett huvudfokus på miljöaspekten i sin kommunikation, vilket både innehållsanalysen och intervjun tyder på. Det finns information kring vad SAS gör gällande CSR, men detta kommuniceras inte aktivt externt till kunder i en stor utsträckning, till exempel är enbart en bråkdel (14 %) av deras totala pressmeddelanden CSR-relaterade (se bilaga 8). Enligt intervjuobjektet är SAS CSR-arbete ofta komplext och svårt att kommunicera till privatkunder, däremot används hemsidan och *“SAS Group Sustainability Report”* som kommunikationskanal mot företagskunder (L. Andersen Resare, personlig kommunikation, 2013). Vidare visar enkäten att det är en minoritet som anser att SAS tar ett samhällsansvar inom miljöaspekten (25 %) såväl som den sociala (27 %) och ekonomiska (31 %) dimensionen (se bilaga 1). Vi ställer oss frågande till varför CSR inte kommuniceras i större utsträckning då en stark majoritet av respondenterna anser att detta är viktigt

(84 %) (se bilaga 1). Genom intervjun och teorin har vi funnit olika anledningar till varför SAS valt att inte kommunicera CSR till sina kunder i större utsträckning än vad de gör. Exempelvis finns en problematik i att det är svårt att förklara de, i många fall, komplexa CSR-frågorna och även att det kan vara riskfyllt att kommunicera CSR. Slutligen är det fler respondenter som anser att SAS tar ett samhällsansvar (28 %) än som inte gör det (10 %) (se bilaga 1).

## **4.4 SAS och varumärkeskapital genom CSR**

I detta kapitel används materialet från de tidigare analyserna för att besvara frågeställning tre. Även vilken potential SAS CSR-kommunikation kan ha i framtiden tas upp.

### ***4.4.1 Sammanfattning av tidigare analys***

I de tidigare analyskapitlen har vi adresserat de två första frågeställningarna och delvis funnit likheter mellan teori och empiri. Vi har identifierat indikationer i enkätsvaren som har gett oss nya insikter om CSR-kommunikation och konsumentbaserat varumärkeskapital. Vidare har analysen gett oss en ökad förståelse för SAS CSR-kommunikation utifrån ett sändar- och mottagarperspektiv.

I analyskapitlet "*4.1 Varumärkeskapital*" redovisades och tolkades enkätfrågorna som behandlade hur CSR kan påverka det konsumentbaserade varumärkeskapitalet. Utifrån analysen identifierade vi vissa indikationer som tyder på att det finns potential för CSR att öka det konsumentbaserade varumärkeskapitalet för ett flygbolag. Vidare indikerade svaren på att vissa delar inom varumärkeskapitalet kan påverkas i större eller mindre utsträckning av CSR. Exempelvis var det fler respondenter (83 %) som instämde på frågan om att de var mer positivt inställda till ett flygbolag som arbetar med CSR än det var respondenter som instämde (38 %) att de lättare känner igen ett flygbolag som arbetar med CSR (se bilaga 1).

I analyskapitlen "*4.2 empirisammanställning SAS CSR-kommunikation, sändar- mottagarperspektiv*" och "*4.3 Analys av SAS kommunikation och konsumentens uppfattning av den*" presenterades SAS CSR-arbete och kommunikation. Detta analyserades tillsammans med respondenternas uppfattning om SAS kom-

munikation och deras generella inställning till att flygbolag arbetar med CSR. Vid analysen av hur SAS kommunicerar CSR till sina privatkunder nås slutsatsen att detta inte görs i en stor utsträckning (se sidan 8). Vidare visade resultatet av analysen att en majoritet av respondenterna (84 %) ansåg att det var viktigt att flygbolag arbetar med CSR (se bilaga 1). En dryg fjärdedel (28 %) av respondenterna ansåg att SAS tar ett samhällsansvar (se bilaga 1), vilket kan tyda på att det finns utrymme för att öka medvetenheten om SAS CSR-arbete hos resterande respondenter.

#### **4.4.2 SAS och CSM**

I följande kapitel kommer vi bedriva en diskussion kring kunskapen vi erhållit från de första två analyskapitlen för att försöka besvara frågeställningen *“Utifrån förståelsen för konsumentbaserat varumärkeskapital och SAS CSR-kommunikation, stärks SAS varumärkeskapital av deras CSR-kommunikation?”*. För att analysera på vilket sätt SAS varumärkeskapital har stärkts finner vi en relevans i att analysera de respondenter som på något sätt har införskaffat sig en positiv uppfattning om SAS CSR-arbete. Det vill säga den grupp respondenter som anser att SAS tar ett samhällsansvar (28 %) (se bilaga 1). Att denna grupp har svarat på detta sätt indikerar på att de har påverkats av SAS CSR-kommunikation. Gruppen behöver inte ha tagit del av direktkommunikation från SAS men eftersom de har införskaffat en uppfattning kan detta tyda på att SAS CSR-kommunikation har nått dem genom tredje part eller möjligtvis genom SAS integrerade CSR-kommunikation (se sid. 36).

Denna grupp som anser att SAS tar ett samhällsansvar analyseras främst utifrån hur de svarade på enkätfrågorna om varumärkeskapital. Dessa enkätfrågor syftar till att undersöka hur ett flygbolags konsumentbaserade varumärkeskapital påverkas av att respondenten är medveten om dess CSR-arbete. Genom att analysera de respondenter som är medvetna om SAS CSR-arbete utifrån deras svar på frågorna om varumärkeskapital kan vi dra paralleller till SAS varumärkeskapital. Vi hade inte kunnat dra en liknande parallell genom en analys av den grupp respondenter som svarade *“stämmer varken eller”* eftersom de inte har en uppfattning om SAS CSR-arbete. Vidare, eftersom vi analyserar hur SAS varumärkeska-

pital kan ha stärkts ser vi inte en relevans i att analysera den mindre gruppen som ansåg att SAS inte tog ett samhällsansvar.

Genom denna analys kan vi få ökad förståelse för hur SAS CSR-kommunikation påverkat de respondenter som den nått fram till. Vi kommer nedan använda oss av denna grupps svar på varumärkeskapitalfrågorna för att undersöka om vi kan identifiera indikationer som kan tyda på att SAS varumärkeskapital har stärkts genom CSR-kommunikation. För att förenkla läsningen benämner vi de respondenterna som har en positiv uppfattning om SAS CSR (28 %) som "*Respondentgrupp 1*" (se bilaga 2). Vissa referenser till hela respondentgruppen kommer även att göras (se bilaga 1).

För att undersöka om SAS varumärkeskapital stärks av CSR-kommunikation kommer Hoeffler och Kellers (2002, s. 79) teori om CSM, att kommunicera CSR i marknadsförande syfte, att användas. CSM-teorin har många likheter med Melins (1999, 48-50) teori om uppbyggnad av konsumentbaserat varumärkeskapital, vilket underlättar integrationen av dessa två teorier under den kommande analysen.

#### **4.4.3 Bygga varumärkeskänedom**

Hoeffler och Keller (2002, s. 79) ser CSM som en potentiell påverkansfaktor på konsumentens varumärkeskänedom och Melin (1999, s. 53) beskriver varumärkeskänedom som en förutsättning för att skapa ett starkt varumärke. Om vi ser till Respondentgrupp 1, som har en positiv uppfattning om SAS CSR-arbete, är andelen som anser att de lättare känner igen ett flygbolag som de vet arbetar med CSR inte i majoritet (41 %) (se bilaga 2). Resultaten från Respondentgrupp 1:s enkätsvar ger oss indikationer på att SAS varumärkeskänedom inte har stärkts i en stor utsträckning. Den relativt låga siffran kan möjligtvis förklaras med Misanis (2010, ur: Louche mfl., 2010, s. 69) teori om mimetisk isomorfism där författaren förklarar att CSR inte fungerar som en differentierande faktor för företag utan snarare gör dem mer lika varandra. En möjlig tolkning kan vara att CSR har blivit allt mer vanligt för företag idag (Grafström mfl., 2008, s.16-17) vilket kan indikera på att CSR inte är en faktor som gör det enklare för konsumenter att känna igen ett varumärke. Det vill säga, SAS är inte de enda i flygbranschen som arbetar med CSR; flygbolaget

Norwegian beskriver på deras hemsida att de arbetar med CSR (norwegian.se, 2013). Vidare är det viktigt att se till vilka respondenterna är; alla är svenskar och nästan varenda respondent har flugit med SAS någon gång (96 %) (se bilaga 1). Flygbolaget har även funnits i drygt 67 år och är Skandinaviens största vilket tyder på att det rimligtvis är ett känt varumärke inom Sverige. Vi ställer oss därför frågande till hur mycket SAS varumärkeskänedom kan påverkas? Varumärkeskänedom handlar om att varumärket skall vara bekant, det första kunden kommer att tänka på (Rosenbaum-Elliott mfl., 2011, s. 95). Ur den aspekten kan det vara svårt för SAS att genom CSR-kommunikation, eller något annat attribut, öka kännedomen då de är ett så pass välkänt varumärke.

#### **4.4.4 Förbättra varumärkets image**

Hoeffler & Keller (2002, s. 79) argumenterar för att CSM kan förbättra ett varumärkes image genom att skapa mening samt positiva associationer åt ett varumärke. Vidare tar teorin kring konsumentbaserat varumärkeskapital upp att det är viktigt att associationer kring ett varumärke är positiva, starka och unika om man vill bygga ett konsumentbaserat varumärkeskapital (Rosenbaum-Elliott mfl., 2011, s. 95). Vi kan inte argumentera för att CSR kan ses som en unik association för SAS då vi under föregående rubrik förklarade att de inte är ensamma om att arbeta med CSR. Vi kan dock se indikationer i enkätsvaren från Respondentgrupp 1 som tyder på att om ett flygbolag arbetar med CSR kan det bidra till ökade positiva och starka varumärkesassociationer (se bilaga 2). Dels är det en majoritet (81 %) av Respondentgrupp 1 som svarar att de anser att det är viktigt att flygbolag tar samhällsansvar (se bilaga 2). En majoritet (81 %) av Respondentgrupp 1 svarar att de anser att de är mer positivt inställda till ett flygbolag de vet tar samhällsansvar (se bilaga 2). Genom att en så pass stor majoritet av Respondentgrupp 1 anser att det är viktigt att flygbolag arbetar med CSR samt att de kan bli mer positivt inställda kan detta tolkas som att de får starka och positiva associationer till SAS, eftersom att de känner till SAS CSR-arbete. Även om vår analys indikerar på att CSR-kommunikation kan bidra till positiva och starka associationer är det inte det primära som respondenterna associerar med SAS. Det som flest respondenter associerar mest med SAS är "kvalitet" och mindre än 1 % associerar "samhällsansvar" mest med SAS (se bilaga 1). Detta kan tolkas som att CSR-kommunikation skapar



positiva och starka association till varumärket men det finns andra attribut så som "kvalitet" som respondenterna i större utsträckning associerar med SAS (se bilaga 1). Detta kan kopplas ihop med Aspérias (2004, ur: Grafström, 2008, s. 112) undersökning där CSR sågs som den sjätte viktigaste faktorn för att påverka imagen hos ett varumärke. Sammantaget kan analysen indikera på att SAS kommunikation av CSR har skapat positiva och starka associationer hos Respondentgrupp 1, vilket enligt teorin förbättrar SAS image och i förlängningen även bidrar till ett ökat varumärkeskapital (Hoeffler & Keller, 2002, s. 79).

Hoeffler och Keller (2002, s. 80) menar att ett varumärkes trovärdighet kan påverka dess image samt att CSM är en faktor som kan etablera varumärkestrovärdighet hos konsumenten. Om man ser till Respondentgrupp 1 kan vi utvinna information om att de, som skrivet innan, anser att SAS tar ett samhällsansvar (se bilaga 2). Dock kan vi inte se i vilken utsträckning de anser att SAS gör det, det vill säga hur de står sig i relation till andra flygbolag gällande CSR. Ifall SAS hade setts som marknadsledande hade deras trovärdighet ökat (Hoeffler & Keller, 2002, s. 80). Dock är SAS tre år i rad, enligt en oberoende marknadsundersökning av Sustainable Brands Insight (sasgroup.net, 2013), bäst gällande hållbarhet i flygbranschen. Detta har SAS även kommunicerat genom pressmeddelanden (sasgroup.net, 2013), även om vi inte kan dra en slutsats om Respondentgrupp 1 anser att flygbolaget är marknadsledande har detta kommunicerats. Hoeffler och Keller (2002, s. 80) menar att det är viktigt att tänka på konsumentens intresse för att skapa trovärdighet. Vi kan se indikationer på att SAS trovärdighet har påverkats av deras CSR-kommunikation eftersom att en stark majoritet (81 %) av Respondentgrupp 1 är av uppfattningen att CSR är viktigt (se bilaga 2). Det faktum att de tycker att CSR är viktigt tyder på att det även ligger i deras intresse. En annan aspekt ur ett trovärdighetsperspektiv tar Grafström mfl. (2008, s. 117) upp; att kommunicera CSR i stor utsträckning utan att ha belägg för det kan skada varumärkets trovärdighet. Analysen av SAS CSR-kommunikation har indikerat på att den inte är särskilt omfattande, ofta integrerad med andra budskap samt att SAS inte kommunicerar CSR i samma utsträckning som de arbetar med det. Utifrån detta kan en rimlig tolkning vara att SAS trovärdighet inte i dagsläget skadas av dess CSR-kommunikation, vilket också indikerar på att SAS image inte påverkats i en negativ riktning ur ett trovärdighetsperspektiv.

#### ***4.4.5 Väcka varumärkeskänslor***

Hoeffler och Keller (2002, s. 80) beskriver att en faktor inom varumärkeskapital som CSM kan påverka är konsumentens känslor för ett varumärke, det vill säga konsumentens varumärkeskänslor. Melins (1999, s. 56) beskrivning av konsumentens upplevda mervärde för ett varumärke liknar den beskrivningen som Hoeffler och Keller (2002, s. 80) ger av varumärkeskänslor; att man som konsument kan må bättre av att köpa en produkt för att den kommer från ett specifikt varumärke. På så sätt kan vi dra paralleller till enkätfrågan som behandlade respondenternas upplevda mervärde för ett flygbolag som arbetar med CSR. En majoritet av Respondentgrupp 1 (77 %) ansåg sig må bättre av att köpa en flygbiljett från ett flygbolag de vet tar samhällsansvar. Eftersom att en så stor del av Respondentgrupp 1 instämmer på frågan kan det tolkas som att de även upplever ett ökat mervärde såväl som ökade varumärkeskänslor för SAS varumärke (se bilaga 2).

#### ***4.4.6 Skapa engagemang för varumärket***

Hoeffler och Keller (2002, s. 80) delar Melins (1999, s. 52) beskrivning om konsumentens engagemang för ett varumärke; att man lägger stor vikt vid ett varumärke och är beredd att investera tid och pengar i det. Svaren från Respondentgrupp 1 visar att nästan två tredjedelar (64 %) anser sig vara mer benägna att ta del av information från ett flygbolag de vet tar samhällsansvar (se bilaga 2). Frågan har som syfte att undersöka ifall respondenterna upplever ett ökat engagemang för ett flygbolag som de vet arbetar med CSR. Som förklarar innan har Respondentgrupp 1 en vetskap om SAS CSR vilket kan indikera på att nästan två tredjedelar av dessa kan ha upplevt ett ökat engagemang för SAS varumärke till följd av flygbolagets CSR-kommunikation. Hoeffler och Keller (2002, s. 80) förklarar att engagemang kan leda till att konsumenten är villig att investera tid och pengar i varumärket. Genom att ta del av information spenderas också tid. Rimligtvis eftersom att Respondentgrupp 1 svarar att de är mer informationsmottagliga gentemot ett flygbolag som tar ett samhällsansvar är de, enligt teorin, även beredda att lägga tid på varumärket. Även om det finns indikationer i vår analys som tyder på att en del (64 %) av Respondentgrupp 1 kan vara beredda att lägga ner tid på SAS varumärke så är det svårare att se likheter

mellan empiri och teori när det kommer till prisaspekten (se bilaga 2). För Respondentgrupp 1 är pris det primära vid valet av flygbiljett (72 %) vilket indikerar på att de inte är beredda att investera pengar i varumärket SAS. Således tyder analysen på att pengar är, till skillnad från tid, inte något som de är beredda att investera och utifrån detta ser vi indikationer på att CSM delvis har en påverkan på Respondentgrupp 1:s engagemang för SAS varumärke.

#### ***4.4.7 Sammanfattning***

I ovanstående analysdel har vi, utifrån Hoeffler och Kellers (2002) CSM-teori, fört en diskussion kring hur SAS varumärkeskapital har stärkts av deras CSR-kommunikation. Som grund för diskussionen har vi använt materialet från analysen i de tidigare kapitlen om varumärkeskapital och SAS CSR-kommunikation. Vidare har analysen fokuserat på en specifik grupp av respondenterna som hade en positiv uppfattning av SAS CSR-arbete, det vill säga den grupp som i enkäten svarade att de ansåg att SAS tar ett samhällsansvar (se bilaga 2). Nedan tar vi upp de diskussioner av analysen vi finner mest intressanta.

I analysen av Respondentgrupp 1:s varumärkeskänedom har vi inte sett tydliga indikationer på att den har stärkts av SAS CSR-kommunikation. Vi diskuterade om detta resultat kunde ha att göra med Misanis (2010, ur: Louche mfl., 2010, s. 69) teori gällande mimetisk isomorfism; att CSR inte ses som en särskiljande faktor av varumärken utan snarare att det gör dem mer lika varandra. Detta kopplades även ihop med argumentet från Grafström mfl. (2008, s. 16-17) som menar att företag arbetar mer med CSR idag än tidigare. Vidare exemplifierades detta genom att Norwegian, precis som SAS, arbetar med CSR (norwegian.se, 2013). Med detta i åtanke kan vi se indikationer på att CSR-kommunikation inte gör det enklare för konsumenten att känna igen SAS varumärke.

I delen om image och associationer kunde vi se olikartade antydningar till resultat. Först och främst kunde vi se en koppling till resonemanget angående varumärkeskänedom. Eftersom SAS inte är ensam i flygbranschen om att kommunicera CSR finns således svårigheter att skapa unika associationer till varumärket hos konsumenten. Vidare lyfte vi fram svarsresultat från enkäten som visade på att en stor del av Respondentgrupp 1 dels ansåg att det är viktigt att

flygbolag arbetar med CSR. Majoriteten kunde även bli mer positivt inställda på grund av ett flygbolags CSR-arbete. Svaren indikerade på att SAS CSR-kommunikation kan ha bidragit till starka och positiva varumärkesassociationer, vilket i sin tur enligt Hoeffler och Keller (2002, s. 79) kan bidra till en förbättrad image för SAS. Detta sattes dock i relation till Aspérias undersökning (2004, ur: Grafström mfl., 2008, s. 112) där CSR beskrivs som den sjätte viktigaste faktorn i images påverkan på ett varumärke.

I diskussionen kring engagemang finner vi en del intressanta aspekter. Genom analysen har vi identifierat indikationer på att Respondentgrupp 1:s engagemang för ett flygbolag kan stärkas genom CSR-kommunikation och således även för SAS. Vidare beskriver Hoeffler och Keller att ett ökat engagemang leder till att konsumenten är beredd att investera tid och pengar i varumärket. Dock svarar 72 % av Respondentgrupp 1 att de prioriterar pris vid val av flygbolag, vilket tyder på att respondenterna inte är beredda att investera pengar i SAS. Vi ställer oss därför frågan om varför det är så pass många som tycker det är viktigt med CSR samtidigt som de inte är redo att betala pengar för detta arbete? Detta kan tyda på att det är enkelt för en respondent att uttrycka en åsikt om att det är viktigt med arbetsvillkor, miljö eller marknadsmässiga löner men att faktiskt agera efter sin åsikt och samtidigt vara beredd att betala för det kan vara svårare. SAS antagonist Ryanair utgör ett bra exempel; lågprisbolaget har vid otaliga tillfällen fått kritik för sitt bristfälliga CSR-arbete, senast av Norges statsminister (svd.se, 2013), men likväl redovisar de miljonvinster (affarsvarlden.se, 2013).

Vad betyder då CSR i relation till pris för konsumenten? Enligt uppsatsens enkätsvar är det inte särskilt mycket. Dock ser vi att CSR är ett växande område som blir allt viktigare för både konsumenter och organisationer (Grafström mfl., 2008, s. 16-17). Även om en majoritet av respondenterna i dagsläget anser att pris är den viktigaste faktorn vid köp av flygbiljett kan vi se indikationer på att CSR blir allt viktigare. Således finns även möjlighet för att SAS konkurrenskraft gentemot lågprisbolag som Ryanair kan öka genom CSR. Detta eftersom vi ser ett flertal indikationer på att CSR-kommunikation faktiskt har stärkt SAS varumärkeskapital ur flera aspekter.

## 5. Slutdiskussion

---

I kapitlet nedan förs en sammanfattning och slutdiskussion om de mest centrala resultaten som vi har kunnat se från materialet som analyserats. Slutligen ges förslag till framtida forskning.

### 5.1 Sammanfattande slutsatser

Syftet med denna uppsats har varit att bidra med kunskap om hur det konsumentbaserade varumärkeskapitalet kan påverkas av CSR-kommunikation. Först undersöktes vilken möjlighet CSR har att bygga konsumentbaserat varumärkeskapital. Analyskapitel två undersökte hur SAS kommunicerar CSR samt hur respondenterna uppfattar det. Slutligen användes materialet från de två tidigare kapitlen för att diskutera om SAS varumärkeskapital stärkts av deras CSR-kommunikation. Frågeställningarna har besvarats med stöd av resultatet från vår enkätundersökning och även med hjälp av den insamlade empirin från innehållsanalysen och intervjustudien. Genom att analysera detta material enskilt men även tillsammans med varandra har vi nått följande slutsatser:

I analysen av den första frågeställningen identifierades indikationer på att CSR kan bidra till ökat konsumentbaserat varumärkeskapital. Dock tyder enkätresultaten på att CSRs påverkan på varumärkeskapitalet skiljer sig mellan de olika delarna. De tydligaste svaren respondenterna gav var på frågan om de var mer positivt inställda till ett flygbolag som arbetar med CSR. Under analysen diskuterades varför så många respondenter instämde med just den frågan. En möjlig förklaring handlade om att respondenternas sociala önskvärdhet kunde spelat in på deras svar (Fisher, 1993, s. 303). Det vill säga att respondenterna svarar utifrån vad de anser vara socialt önskvärt och att det inte nödvändigtvis är deras faktiska åsikt. Det kan även vara så att detta fenomen är något som har påverkat respondenternas svar i de andra frågorna också, men det är dock inte möjligt för oss att mäta. Frågan gällande varumärkeskännedom var den frågan som lägst antal respondenter instämde på vilket kan indikera på att CSRs

påverkan på varumärkeskapitalet genom respondenternas varumärkeskänedom inte är lika omfattande som inom de andra delarna. Sammantaget är det en majoritet av respondenterna som stämmer in på enkätens påståenden om hur CSR kan öka varumärkeskapitalet. Som helhet indikerar svaren på att CSR kan bidra till ökat konsumentbaserat varumärkeskapital. Analysen tyder alltså på att CSR kan stärka ett flygbolags varumärkeskapital i medvetande hos konsumenten.

Vidare indikerar vårt material gällande SAS på att flygbolaget inte bedriver en omfattande CSR kommunikation vilket vi även kan se tecken på då en minoritet av respondenterna har en uppfattning om SAS CSR-arbete. SAS hemsida och hållbarhetsrapport är deras primära kommunikationsplattform och ytterligare CSR-kommunikation bedrivs även genom ett fåtal pressmeddelanden. Huvudfokus för SAS är miljö både i kommunikationen och i deras arbete. Detta syns dock inte hos respondenterna då det är en låg andel som har en uppfattning om SAS miljöansvar, precis som i de två andra TBL-dimensionerna. Analysen tyder dock på att SAS CSR-kommunikation har nått fler personer än de fåtal som har svarat att de har tagit del av information från SAS. Detta kan indikera på att integration av CSR tillsammans med andra budskap har lyckats. Slutligen anser respondenterna att det är viktigt att flygbolag tar ett samhällsansvar och även om det finns svårigheter med att kommunicera CSR kan detta indikera på det finns en anledning för SAS att utöka sin CSR-kommunikation.

Uppsatsens tredje del fokuserade på de respondenter som hade en medvetenhet om SAS CSR och deras enkätsvar indikerade på att SAS varumärkeskapital har stärkts i de flesta varumärkeskapitaldelarna. Med stöd av teorin om CSR-kommunikation fann vi två delar som framförallt var intressanta. Dels fann vi indikationer i svarsresultaten om varumärkeskänedom som tydde på att SAS CSR-kommunikation inte har en stor möjlighet att bidra till differentiering. Vidare fann vi olika indikationer i analysen av varumärkesengagemang; nästan en tredjedel av respondenterna instämde på denna fråga vilket, enligt teorin, tyder på att konsumenten är beredd att investera tid och pengar i varumärket. Vi kunde se indikationer på att respondenterna var redo att investera tid i varumärket men dock pekade vår empiri på att de inte var redo att göra likadana investeringar med sina pengar.

Sammantaget har de olika analyskapitlen pekat på följande slutsatser; Att flygbolag tar ett samhällsansvar kan leda till att deras konsumentbaserade

varumärkeskapital påverkas i en positiv riktning. Respondenterna anser att det är viktigt med CSR men de har en överlag låg medvetenhet om SAS CSR-arbete på grund av att CSR-kommunikationen från flygbolaget inte är omfattande. Slutligen har våra resultat indikerat på att SAS konsumentbaserade varumärkeskapital har stärkts hos de som anser att SAS tar ett samhällsansvar.

## **5.2 Egna reflektioner**

I uppsatsen har vi argumenterat för att det kan vara fördelaktigt för SAS ur ett varumärkesperspektiv att arbeta med samt kommunicera CSR eftersom det kan skapa konkurrensfördelar. Enkätresultaten visar på att respondenterna tycker det är viktigt med CSR. Vidare har CSR-området vuxit under de senaste tio åren och vi ser få tecken som tyder på ett minskat CSR-fokus. Dessa faktorer kan ses som argument för att SAS bör fortsätta arbeta med CSR men utöver detta vill vi också påpeka att det är viktigt ur ett samhällsperspektiv att SAS, och andra flygbolag, arbetar med CSR eftersom det bidrar till en hållbar framtid. Vi anser att det är viktigt att flygbolag tar ett ansvar för sin omgivning och arbetar med att minska sin miljöpåverkan samt bidrar till en hållbar ekonomisk- och social utveckling.

## **5.3 Förslag på vidare forskning**

Uppsatsen har en bred utgångspunkt med breda frågeställningar och av den anledningen har vi inte utfört djupgående analyser. Uppsatsens breda material har gjort det möjligt för oss att se indikationer på och effektriktningar av analysresultaten. Således hade det varit intressant att utföra en kvalitativ analys av hur CSR påverkar det konsumentbaserade varumärkeskapitalet. Detta hade kunnat göras genom ett flertal studier, förslagsvis hade vidare forskning kunnat fokusera på hur CSR påverkar specifika delar av det konsumentbaserade varumärkeskapitalet. Eftersom uppsatsen studerar ett specifikt flygbolag hade det rimligtvis varit intressant att bedriva studier på ett annat flygbolag, möjligtvis ett som arbetar i större eller mindre utsträckning med CSR.

# Referenser

---

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The free press.
- Affärsvärlden. (28 januari 2013). Starkt resultat från Ryanair. Hämtad från:  
<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3625904.ece>
- Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P. & Rietveld P. (2012). *Competition in the European aviation market: the entry of low-cost airlines*. *Journal of Transport Geography*, 24, 223-233. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2012.02.008.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2009). *Reflexive Methodology*. London: SAGE publications Ltd.
- Alvesson, M. & Sköld, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur: Lund
- Baretto, I. & Baden-Fuller, C. (2006). To conform or to perform? Mimetic behaviour, legitimacy-based groups and performance consequences. *JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*, 43(7), 1559-1581. Hämtad från:  
<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=33eb7d82-be18-41ae-a4ca-aaa178dd07b6%40sessionmgr114&vid=27&hid=105>
- Bergström, G. & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Bhatia A. (2012). The Corporate Social Responsibility Report: The Hybridization of a "Confused" Genre (2007–2011). *IEEE transactions on professional communication*, 55(3), 221-228. doi: 10.1109/TPC.2012.2205732.
- Bhattacharya C.B. mfl. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243. doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838.
- Borglund, T., De Geer, H. & Hallvarsson, M. (2008). *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Crane, A. & Matten, B. (2010). *Business ethics*. New York: Oxford University Press.



- Dahlén & Lange. (2009). Optimal marknadskommunikation. Malmö: Liber AB
- Dobers, P. (2010). Corporate social responsibility: challenges and practises. Stockholm : Santérus Academic Press.
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: *Journal of Consumer Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 77-95. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0074089a-e3a1-4ff7-879f-1f41afba6829%40sessionmgr198&vid=9&hid=17>
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12(1), 8-19. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Ejvegård, R. (2003). Vetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M. Larsson, L. (2010). Metoder i kommunikationsvetenskap. Lund: Studentlitteratur.
- Facebook. (2013). Facebook. [Socialt media]. <https://www.facebook.com/>
- Fisher, R.J. (1993). Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 303-315. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0074089a-e3a1-4ff7-879f-1f41afba6829%40sessionmgr198&vid=12&hid=104>
- Flyvbjerg, B. (2003). Fem missförstånd om fallstudieforskning. *Statsvetenskaplig tidsskrift*, 106(3), 185-206. Hämtad från: <http://nile.lub.lu.se/ojs/index.php/st/article/view/2087/1665>
- Förenta Nationerna. (i.d.). The ten principles. [FNs CSR principer]. Hämtad från: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>
- Grafström, M. Göthberg, P., Windell, K. (2008). Företagsansvar i förändring. Malmö : Liber.
- Grankvist, P. (2012). CSR i praktiken: hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar. Malmö: Liber.
- Grönroos, C. (2001). Service Management and Marketing: A customer relationship Management Approach. Chichester : Wiley.

- Ghobadian, A., Gallear, D. & Hopkins, M. (2007). TQM and CSR Nexus. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 704-721. doi: 10.1108/02656710710774683
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Hay, B. E. (2005). Environmental protection and the social responsibility of firms – perspectives from law, economics and business. Washington DC: Resources for the future.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=33eb7d82-be18-41ae-a4ca-aaa178dd07b6%40sessionmgr114&vid=6&hid=3>
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10(6), 421-445. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=33eb7d82-be18-41ae-a4ca-aaa178dd07b6%40sessionmgr114&vid=8&hid=107>
- International Labour Organization. (i.d.). List of instruments by subject and status. [ILOs grundprinciper]. Hämtad från: <http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=1000:12030:0::NO::>
- Jacobsen, D. I. 2007. Förståelse, beskrivning och förklaring. Introduktion till samhälls- vetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete. Lund: Studentlitteratur AB
- Joakim Arstad Djurberg, IT24. (17 Maj 2013). "Facebook är i dag det största mediet i Sverige". [Nyhetsartikel]. Hämtad från: <http://it24.idg.se/2.2275/1.507577/facebook-ar-i-dag-det-storsta-mediet-i-sverige>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 57(1), 1-22. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=33eb7d82-be18-41ae-a4ca-aaa178dd07b6%40sessionmgr114&vid=10&hid=101>
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J.: Wiley, cop.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006) Marketing Management. Upper Saddle River, NJ:Pearson Prentice Hall, cop.
- Leone, R., Rao, V. Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138. doi: 10.1177/1094670506293563
- Louche, C., Idowu, S. O. & Filho, W. L. (2010). Innovative CSR: From Risk Management to Value Creation. Sheffield, Great Britain : Greenleaf.
- May, S., Cheney, G., Ropert, J. (2007). The debate over corporate social responsibility. [E-bok EBSCOHOST] Hämtad från: [http://ehis.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/nlebk\\_208545\\_AN?sid=33eb7d82-be18-41ae-a4ca-aaa178dd07b6@sessionmgr114&vid=28&format=EB](http://ehis.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/nlebk_208545_AN?sid=33eb7d82-be18-41ae-a4ca-aaa178dd07b6@sessionmgr114&vid=28&format=EB)
- McCormick, A. (2012). Building the company brand: Connecting CSR to the business. *Journal of Brand Strategy*, 1(2), 106-117. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=33eb7d82-be18-41ae-a4ca-aaa178dd07b6%40sessionmgr114&vid=16&hid=4>
- Melin, F. (1999). Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken. Malmö: Liber.
- Merriam, B. S. (1994). Fallstudien som forskningsmetod. Malmö: Holmbergs AB.
- Minor, D., Morgan, J. (2011). CSR as Reputation Insurance: PRIMUM NON NOCERE. *California Management Review*, 53(3), 40-59. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=33eb7d82-be18-41ae-a4ca-aaa178dd07b6%40sessionmgr114&vid=18&hid=4>
- Norwegian. (i.d.). Samhällsansvar. [Norwegians samhällsansvar]. Hämtad från: <http://www.norwegian.com/se/om-oss/samhallsansvar/>
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00076-4
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2007). Strategic Brand Management. New York: Oxford University Press.
- Percy, L. & Rossiter, J. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude, Advertising Strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7c459e31-2fe1-4a00-848a-ca1a188feed6%40sessionmgr110&vid=5&hid=17>

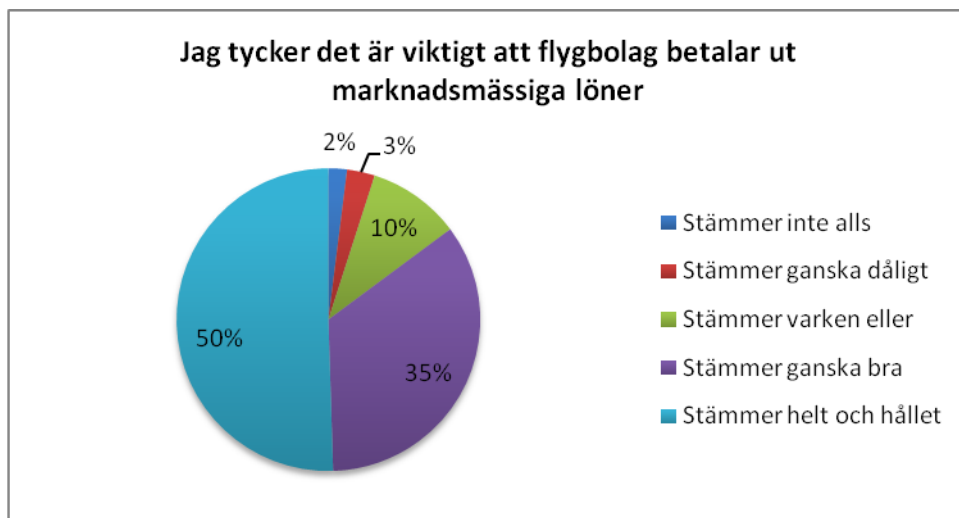
- Philips, E. D. (2006). Corporate social responsibility in aviation. *Journal of air transportation*, 11(1), 65-87. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7c459e31-2fe1-4a00-848a-ca1a188feed6%40sessionmgr110&vid=7&hid=17>
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7c459e31-2fe1-4a00-848a-ca1a188feed6%40sessionmgr110&vid=10&hid=116>
- Reducing emissions from the aviation sector. (17 Maj 2013). [EUs utsläppsrätter]. Hämtad från: [http://ec.europa.eu/clima/policies/transport/aviation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/clima/policies/transport/aviation/index_en.htm)
- Sezgin, E., & Kozak, R. (2012). Surviving in the Airline Business with a Brand Image; Perceptions of Travel Agency Ticketing Employees on Turkish Airlines. *International Journal of Business and Social Science*, 3(12), 290-296. Hämtad från: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7c459e31-2fe1-4a00-848a-ca1a188feed6%40sessionmgr110&vid=12&hid=116>
- Svenska Dagbladet. (14 April 2013). Ryanair i jättebråk om social dumping. [Nyhetsartikel]. Hämtad från: [http://www.svd.se/naringsliv/branscher/industri-och-fordon/ryanair-i-jattebrak-om-social-dumping\\_8079680.svd](http://www.svd.se/naringsliv/branscher/industri-och-fordon/ryanair-i-jattebrak-om-social-dumping_8079680.svd)
- Trost, J. (2007). Enkätboken. Lund: Studentlitteratur.
- Wärneryd, B., Statistiska centralbyrån, medarbetare. 1990. Att fråga- om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter. Stockholm : Statistiska centralbyrån (SCB).
- YouGov. (7 November 2012). Samsung, SAS, Wasa och Vattenfall nominerade till Årets stjärnvarumärke. [Artikel]. Hämtad från: <http://www.yougov.se/weblog/yougov/samsung-sas-wasa-och-vattenfall-nominerade-till-arets-stjarnvarumärke/>.

# Bilagor

---

## Bilaga 1 - Enkät svar

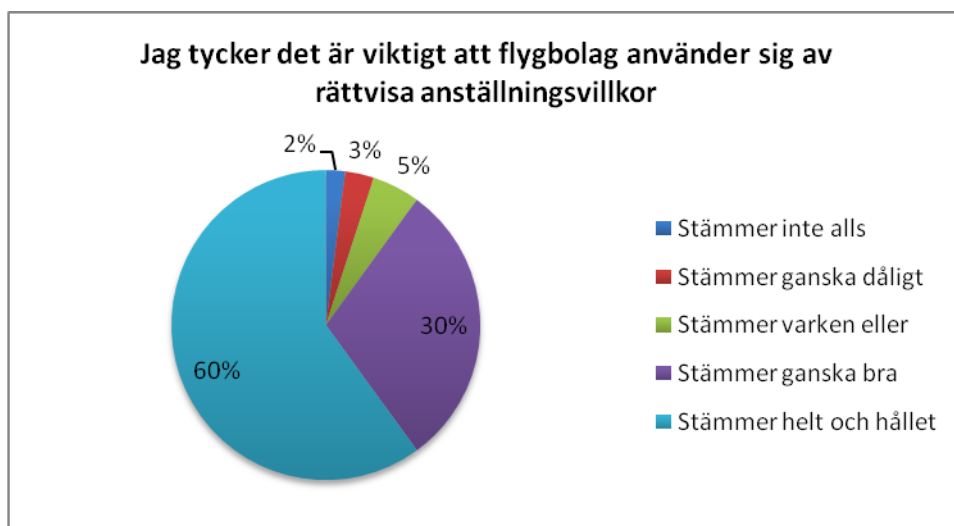
### Enkätundersökningen (alla frågor, alla respondenter)



**Stämmer: 85 %**

**Stämmer varken eller: 10 %**

**Stämmer inte: 5 %**

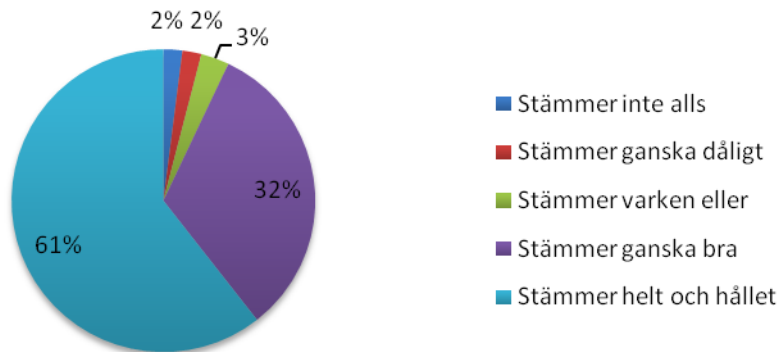


**Stämmer: 90 %**

**Stämmer varken eller: 5 %**

**Stämmer inte: 5 %**

**Jag tycker det är viktigt att flygbolag arbetar för att minska sin miljöpåverkan**

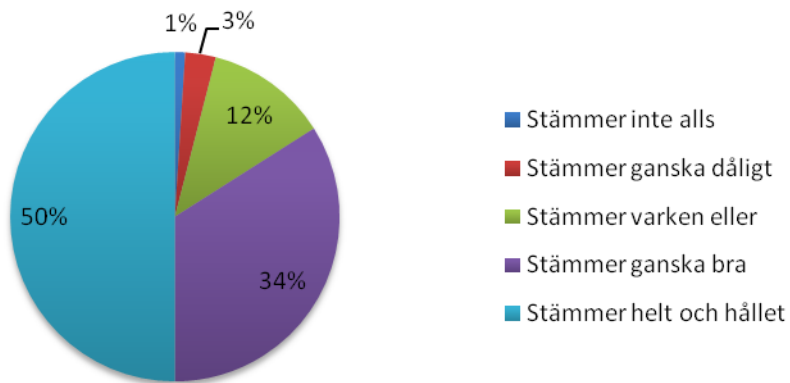


**Stämmer: 93 %**

**Stämmer varken eller: 3 %**

**Stämmer inte: 3 %**

**Jag tycker det är viktigt att flygbolag tar samhällsansvar**

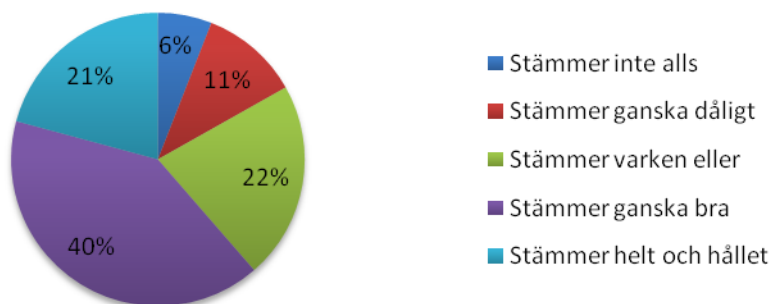


**Stämmer: 84 %**

**Stämmer varken eller: 12 %**

**Stämmer inte: 4 %**

Jag är mer benägen att ta del av information från ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

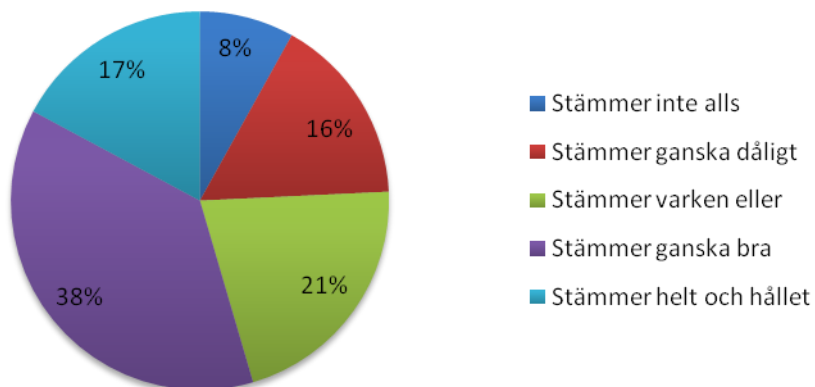


**Stämmer: 61 %**

**Stämmer varken eller: 22 %**

**Stämmer inte: 17 %**

Jag är mer benägen att välja ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

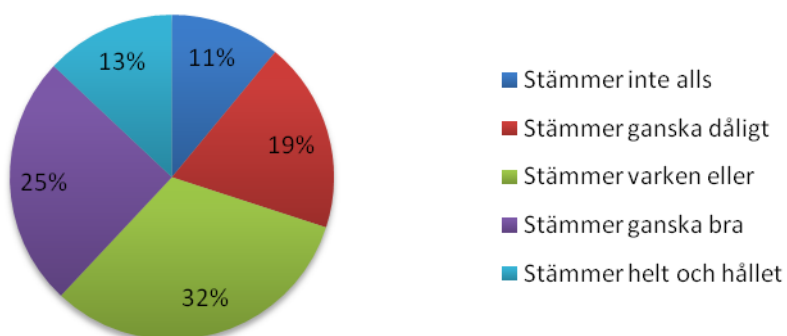


**Stämmer: 55 %**

**Stämmer varken eller: 21 %**

**Stämmer inte: 24 %**

Jag känner lättare igen ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

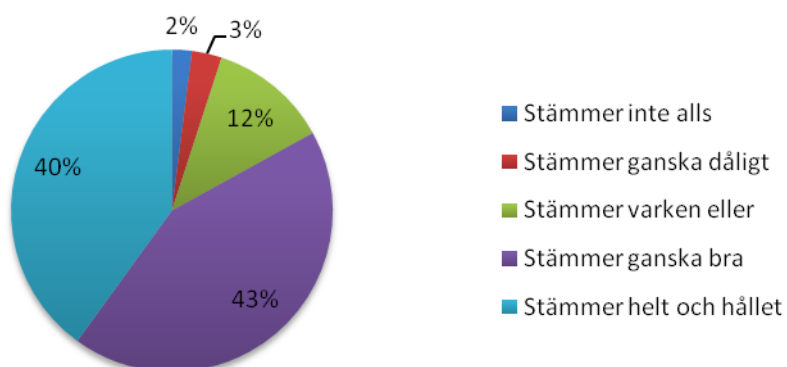


**Stämmer: 38 %**

**Stämmer varken eller: 32 %**

**Stämmer inte: 30 %**

Jag är mer positivt inställd till ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar



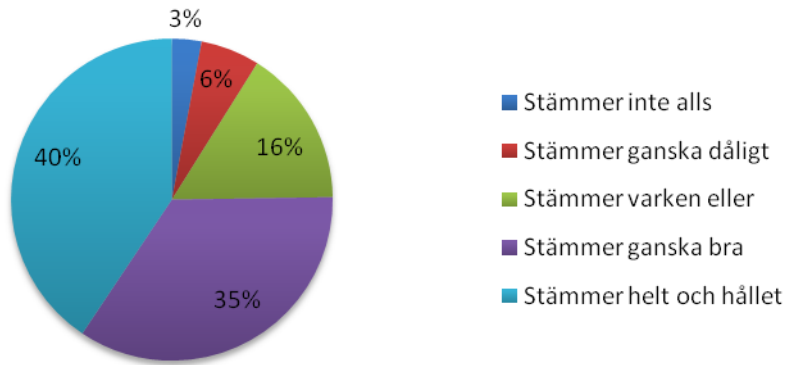
**Stämmer: 83 %**

**Stämmer varken eller: 12 %**

**Stämmer inte: 5 %**



**Jag kan må bättre av att köpa en flygbiljett från ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar**

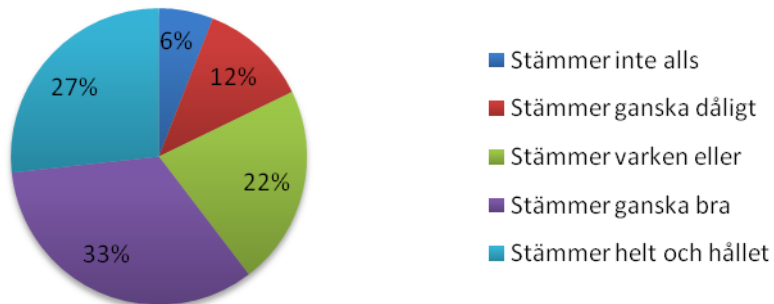


**Stämmer: 75 %**

**Stämmer varken eller: 16 %**

**Stämmer inte: 9 %**

**Jag är mer benägen att vara lojal till ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar**

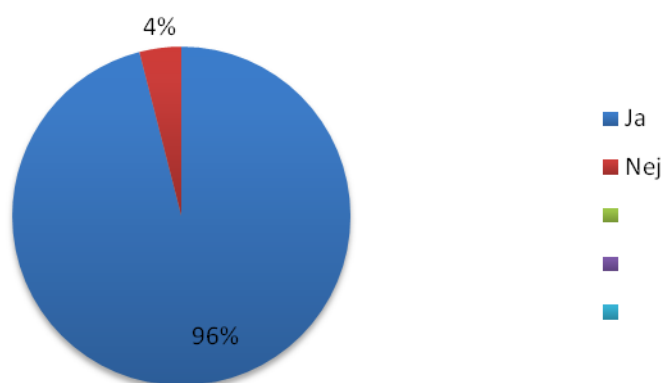


**Stämmer: 60 %**

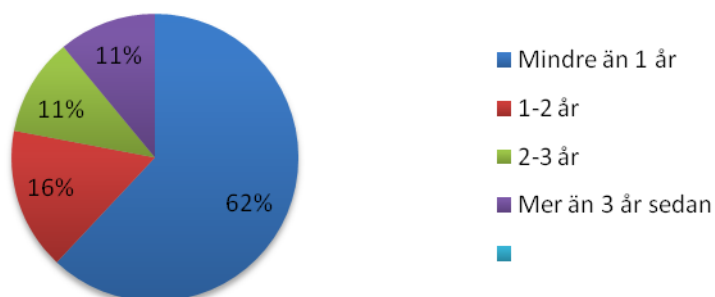
**Stämmer varken eller: 22 %**

**Stämmer inte: 18 %**

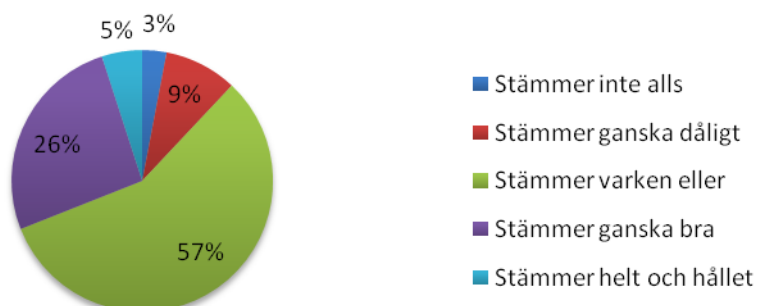
## Har du någonsin flugit med SAS?



## Om Ja: Hur länge sedan flög du med SAS?



## Min uppfattning är att SAS tar ett ekonomiskt samhällsansvar. Exempelvis genom att betala ut marknadsmässiga löner

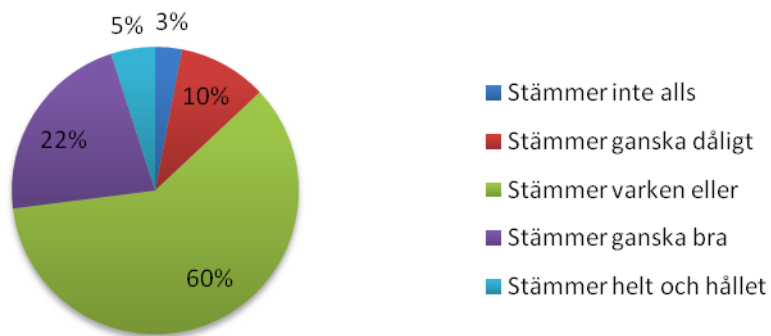


**Stämmer: 31 %**

**Stämmer varken eller: 57 %**

**Stämmer inte: 12 %**

**Min uppfattning är att SAS tar ett socialt samhällsansvar. Exempelvis genom att använda sig av rättvisa anställningsvillkor**

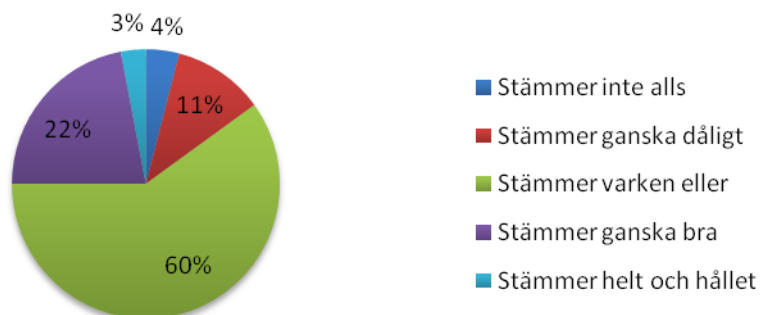


**Stämmer: 27 %**

**Stämmer varken eller: 60 %**

**Stämmer inte: 13 %**

**Min uppfattning är att SAS tar ett miljömässigt samhällsansvar. Exempelvis genom att arbeta för att minska sin miljöpåverkan**

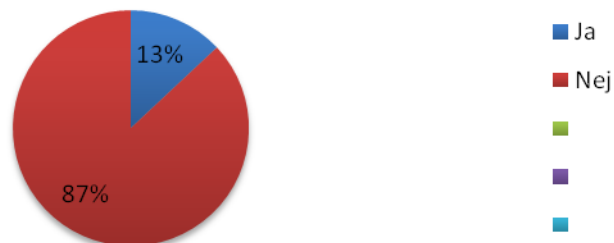


**Stämmer: 25 %**

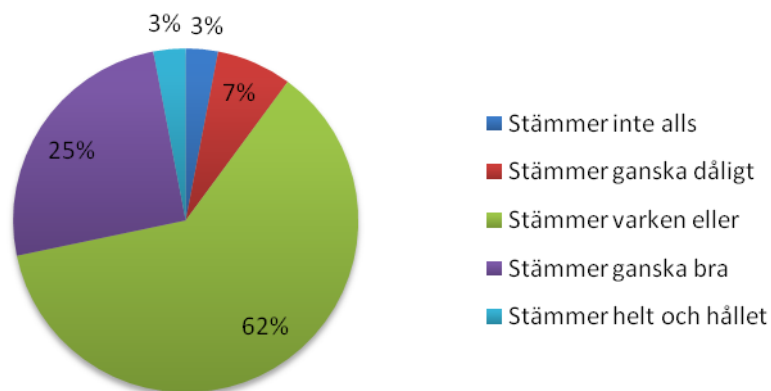
**Stämmer varken eller: 60 %**

**Stämmer inte: 15 %**

## Har du någonsin tagit del av information kring SAS samhällsansvar?



## Min uppfattning är att SAS tar samhällsansvar

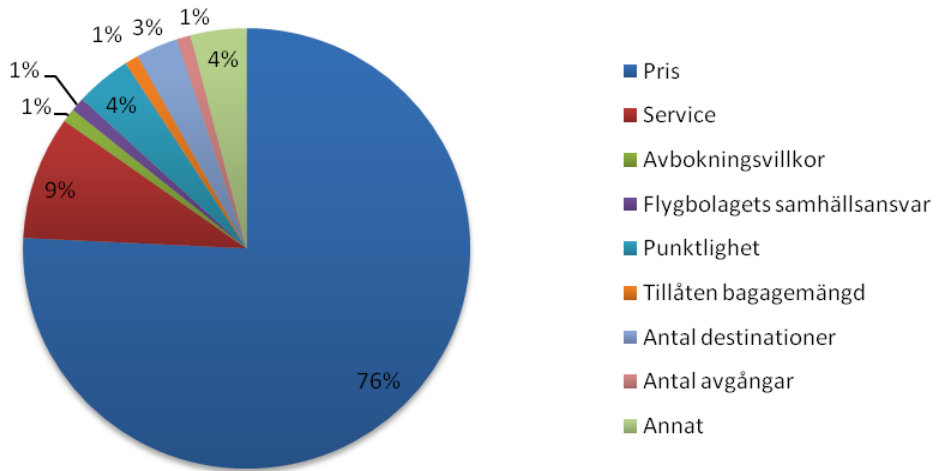


**Stämmer: 28 %**

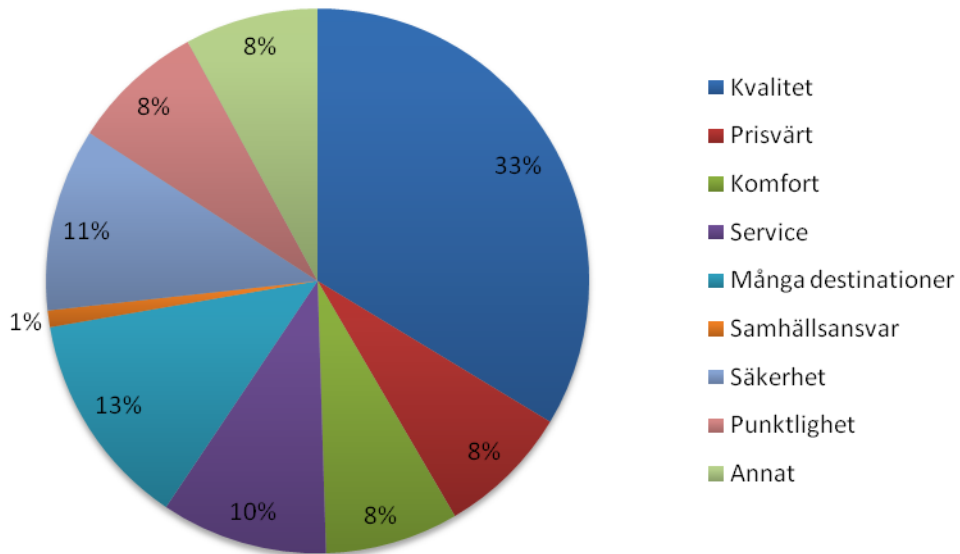
**Stämmer varken eller: 62 %**

**Stämmer inte: 10 %**

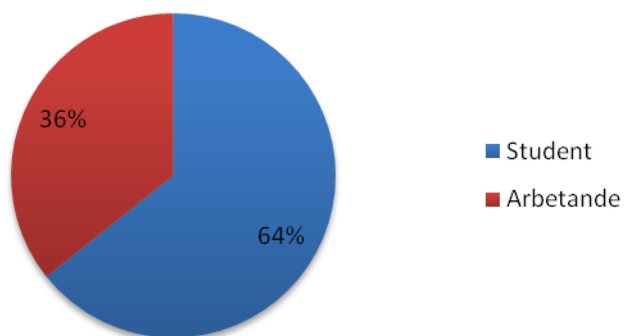
### Vad är viktigast vid ditt köp av flygbiljett?



### Vad förknippar du mest med SAS?

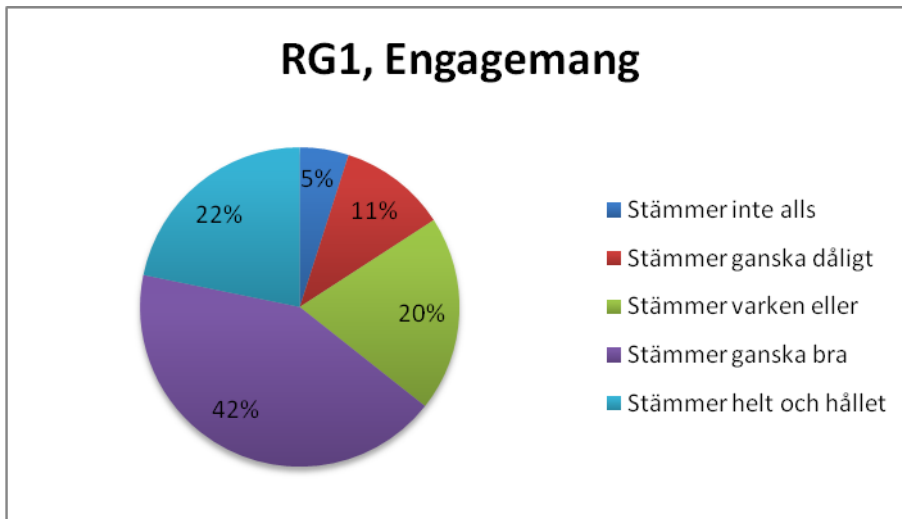


## Sysselsättning



## Bilaga 2 - Respondentgrupp 1

Jag är mer benägen att ta del av information från ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

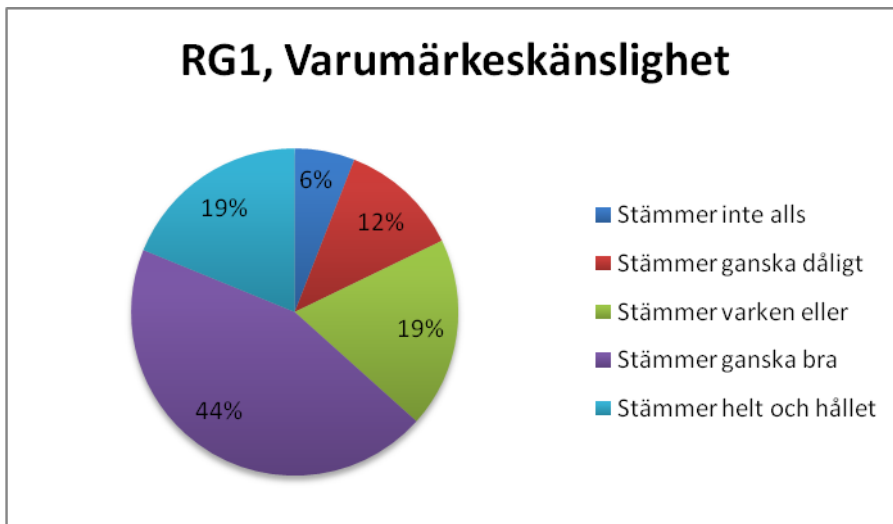


**Stämmer: 64 %**

**Stämmer varken eller: 20 %**

**Stämmer inte: 16 %**

Jag är mer benägen att välja ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

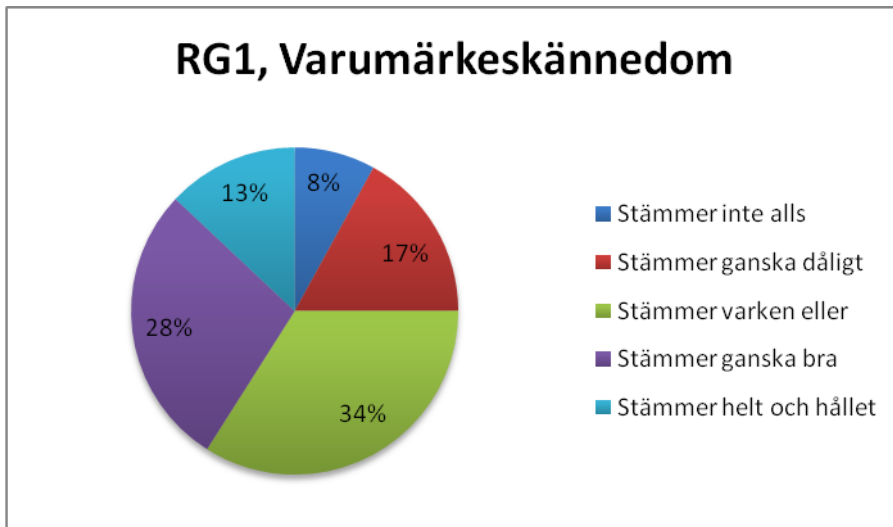


**Stämmer: 63 %**

**Stämmer varken eller: 19 %**

**Stämmer inte: 18 %**

### Jag känner lättare igen ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

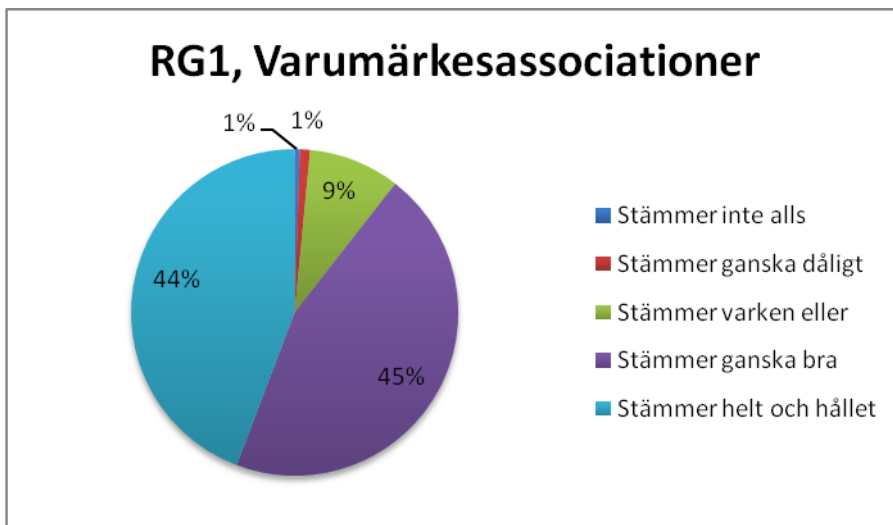


**Stämmer: 41 %**

**Stämmer varken eller: 34 %**

**Stämmer inte: 25 %**

### Jag är mer positivt inställd till ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar



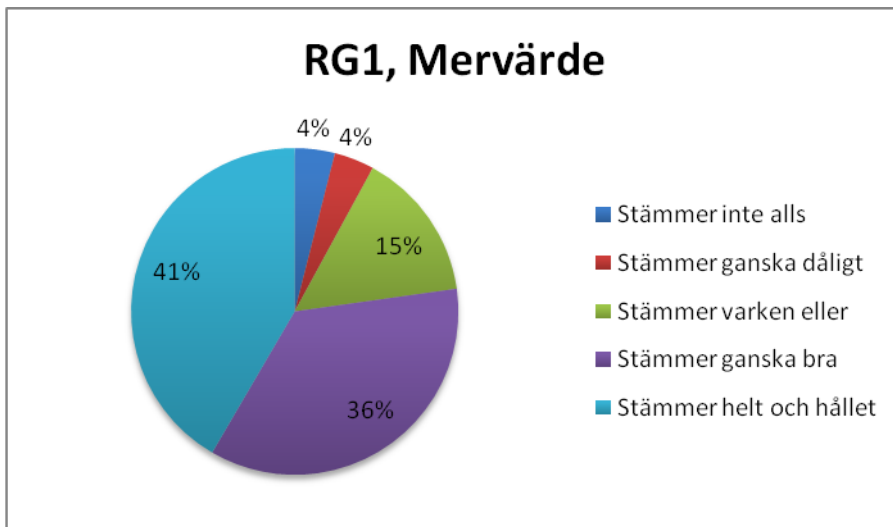
**Stämmer: 89 %**

**Stämmer varken eller: 9 %**

**Stämmer inte: 2 %**



### Jag kan må bättre av att köpa en flygbiljett från ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

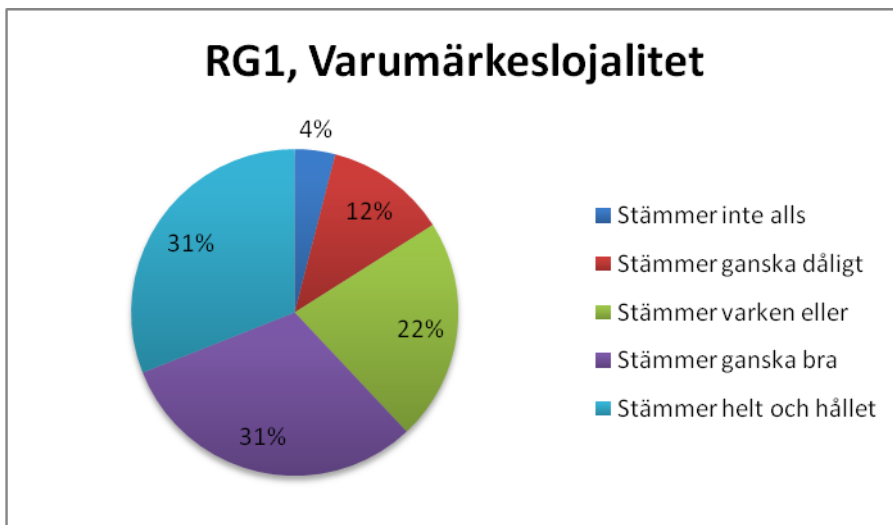


**Stämmer: 77 %**

**Stämmer varken eller: 15 %**

**Stämmer inte: 8 %**

### Jag är mer benägen att vara lojal till ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

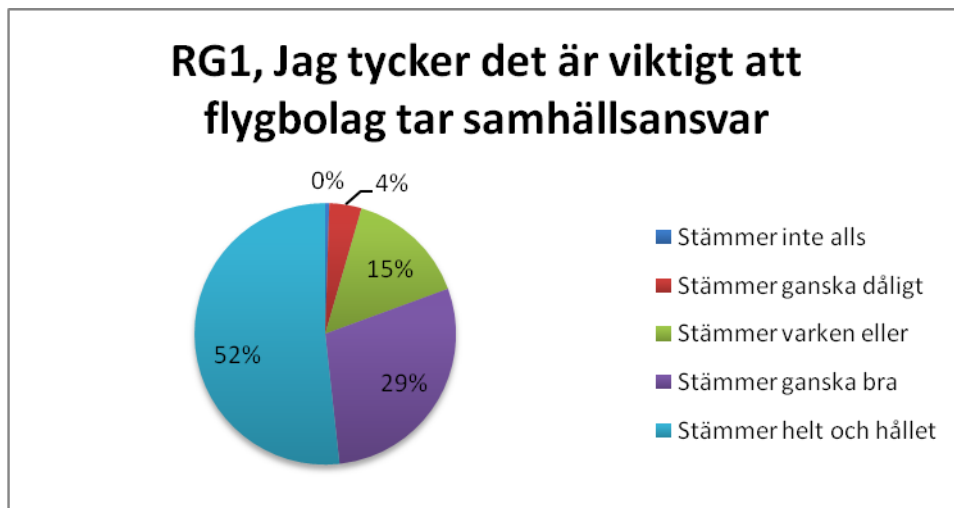


**Stämmer: 62 %**

**Stämmer varken eller: 22 %**

**Stämmer inte: 16 %**

## Jag tycker det är viktigt att flygbolag tar samhällsansvar



**Stämmer: 81 %**

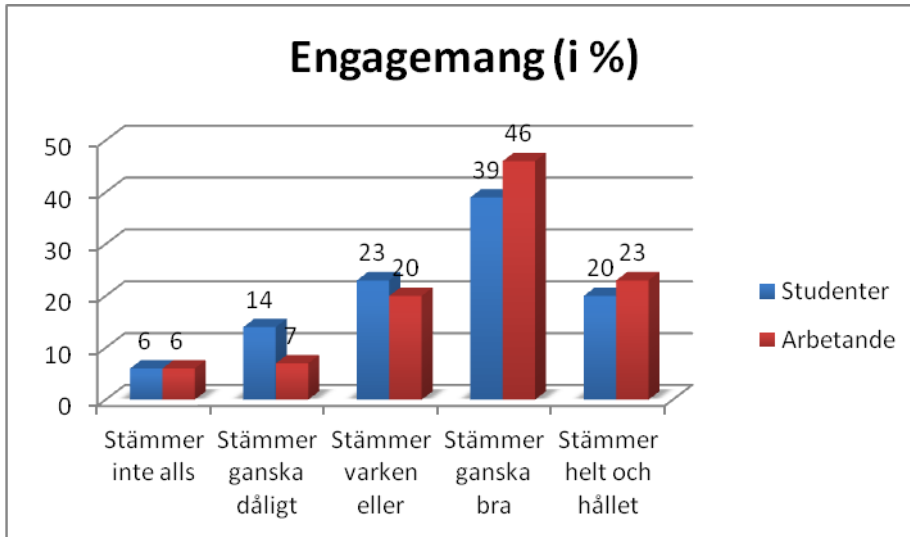
**Stämmer varken eller: 15 %**

**Stämmer inte: 4 %**



## Bilaga 3- Studenter och arbetande

Jag är mer benägen att ta del av information från ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

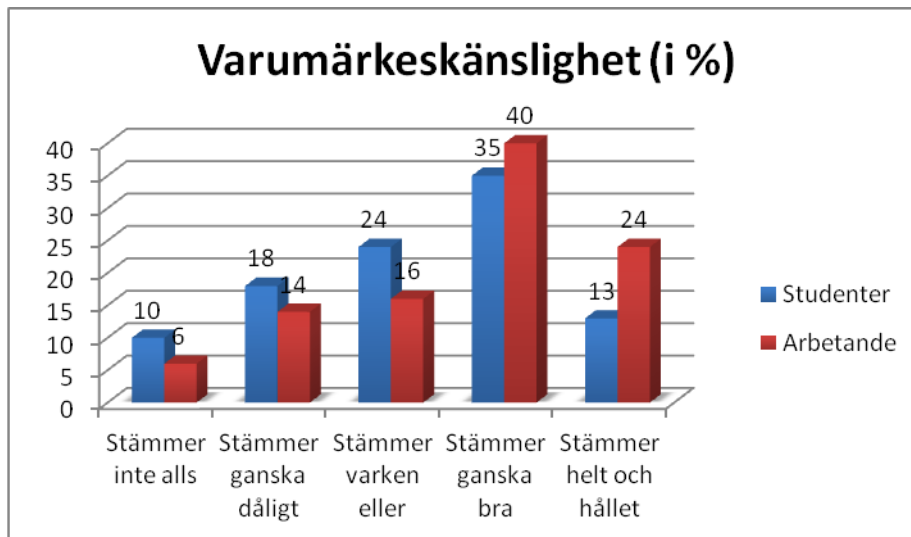


**Stämmer: Student 59 %, Arbetande 69 %**

**Stämmer varken eller: Student 23 %, Arbetande 20 %**

**Stämmer inte: Student 20 %, Arbetande 13 %**

Jag är mer benägen att välja ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

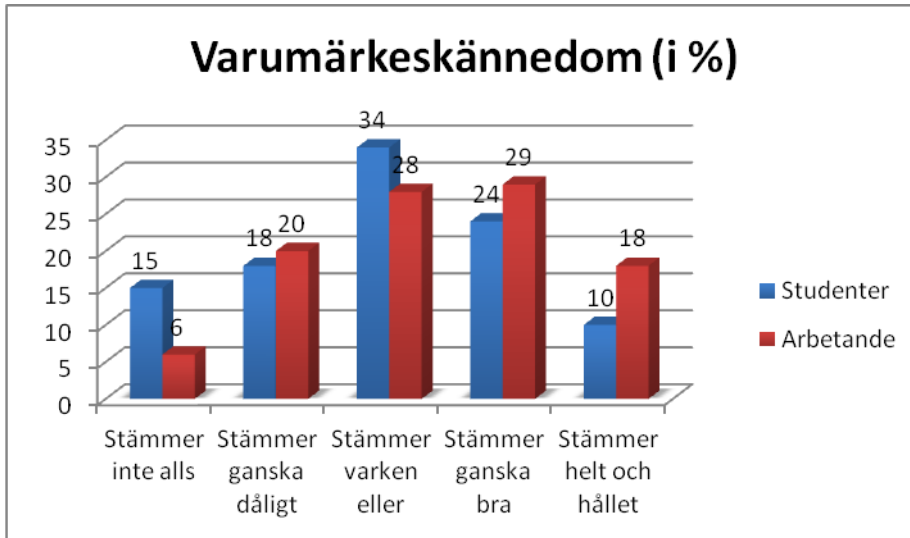


**Stämmer: Student 48 %, Arbetande 64 %**

**Stämmer varken eller: Student 24 %, Arbetande 16 %**

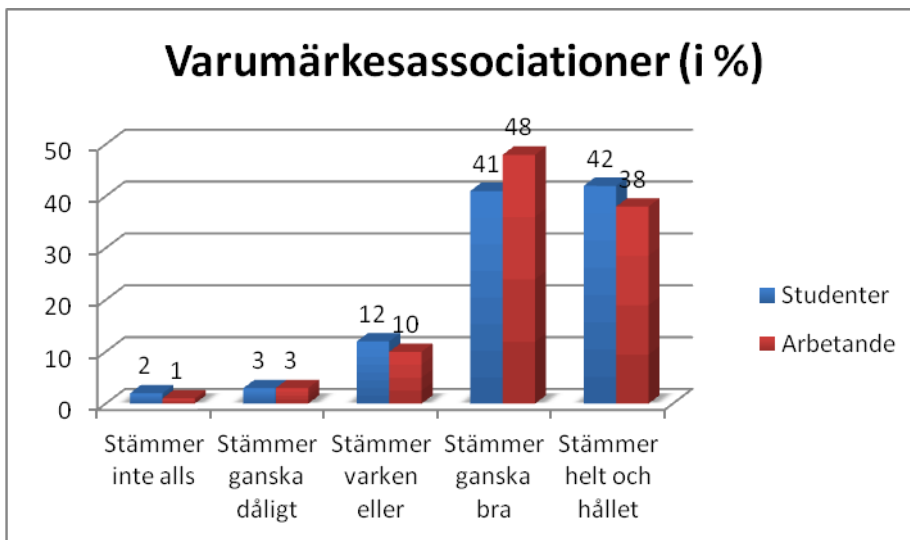
**Stämmer inte: Student 28 %, Arbetande 20 %**

### Jag känner lättare igen ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar



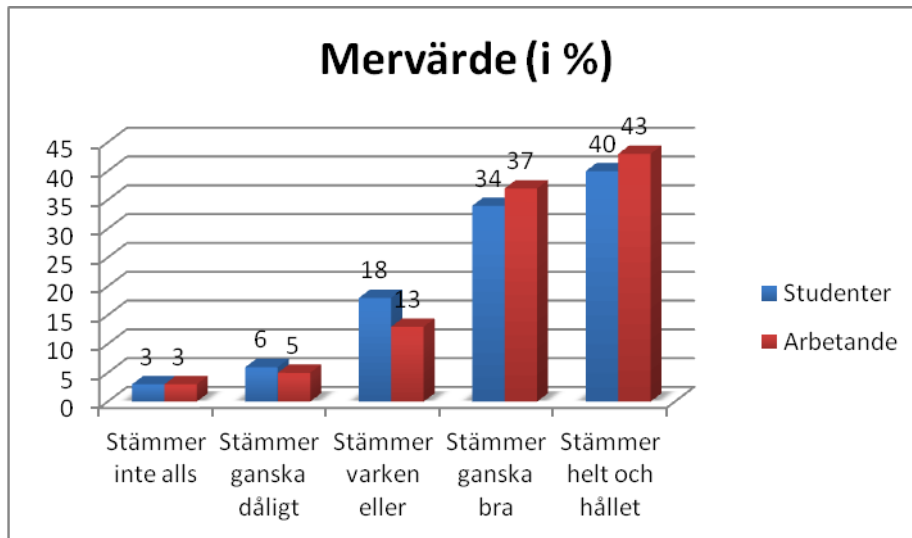
**Stämmer: Student 34 %, Arbetande 47 %**  
**Stämmer varken eller: Student 34 %, Arbetande 28 %**  
**Stämmer inte: Student 33 %, Arbetande 26 %**

### Jag är mer positivt inställd till ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar



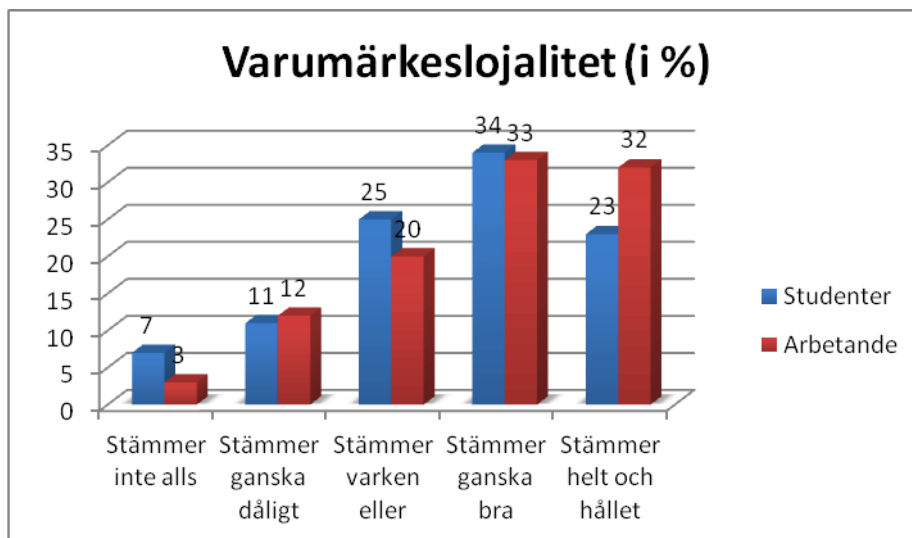
**Stämmer: Student 83 %, Arbetande 86 %**  
**Stämmer varken eller: Student 12 %, Arbetande 10 %**  
**Stämmer inte: Student 5 %, Arbetande 4 %**

### Jag kan må bättre av att köpa en flygbiljett från ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar



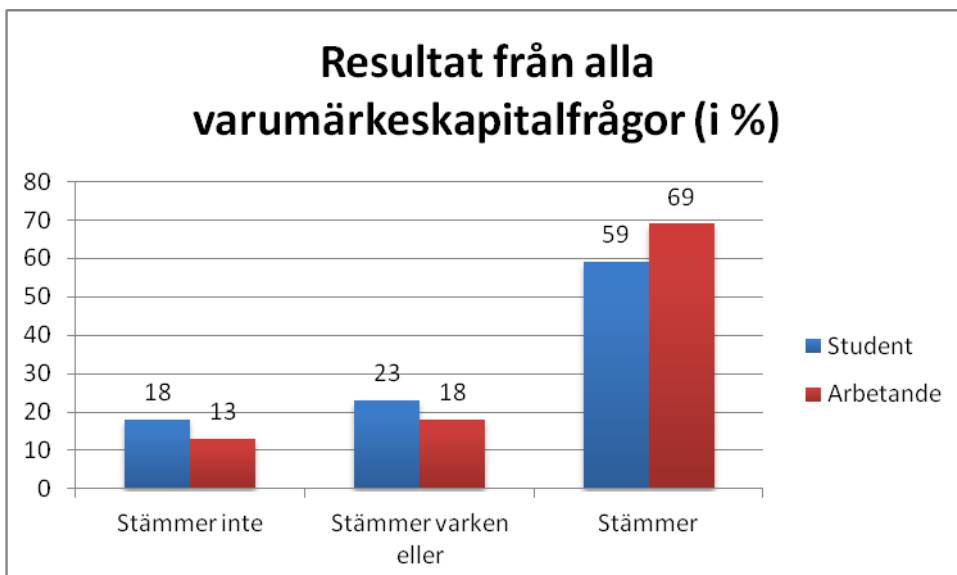
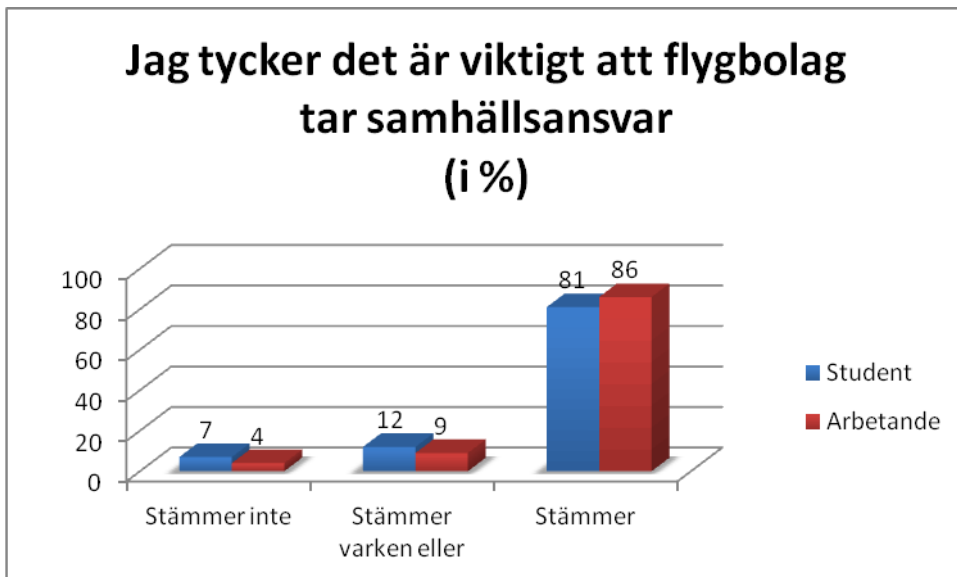
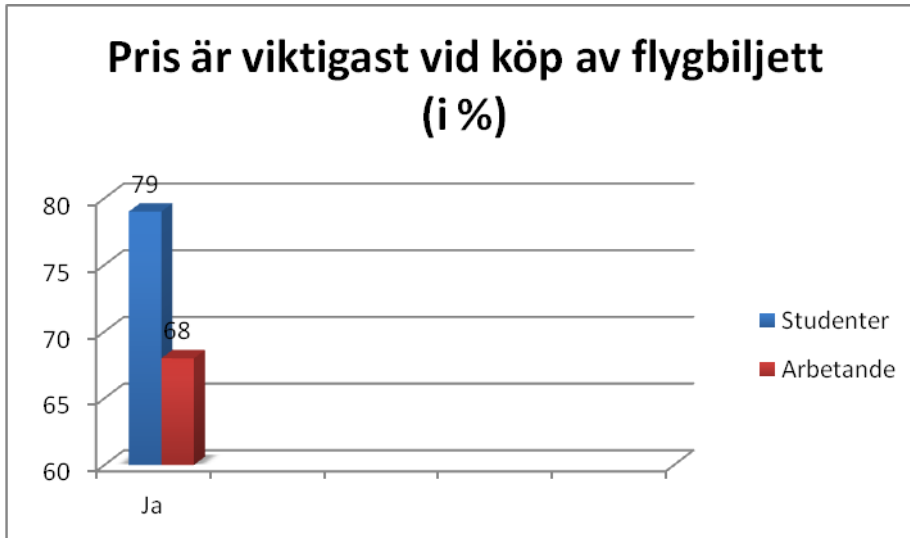
**Stämmer: Student 74 %, Arbetande 80 %**  
**Stämmer varken eller: Student 18 %, Arbetande 13 %**  
**Stämmer inte: Student 9 %, Arbetande 8 %**

### Jag är mer benägen att vara lojal till ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar

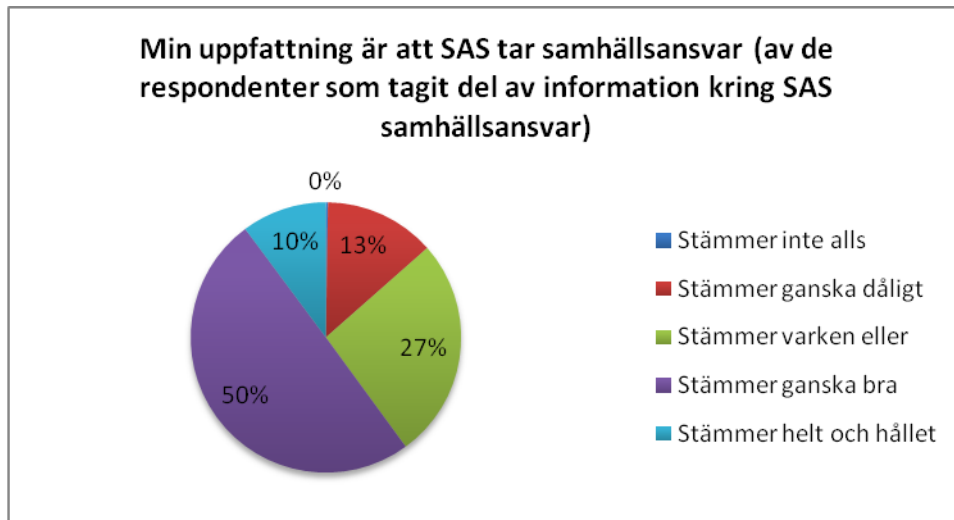


**Stämmer: Student 57 %, Arbetande 65 %**  
**Stämmer varken eller: Student 25 %, Arbetande 20 %**  
**Stämmer inte: Student 18 %, Arbetande 15 %**

## Pris är viktigast vid köp av flygbiljett



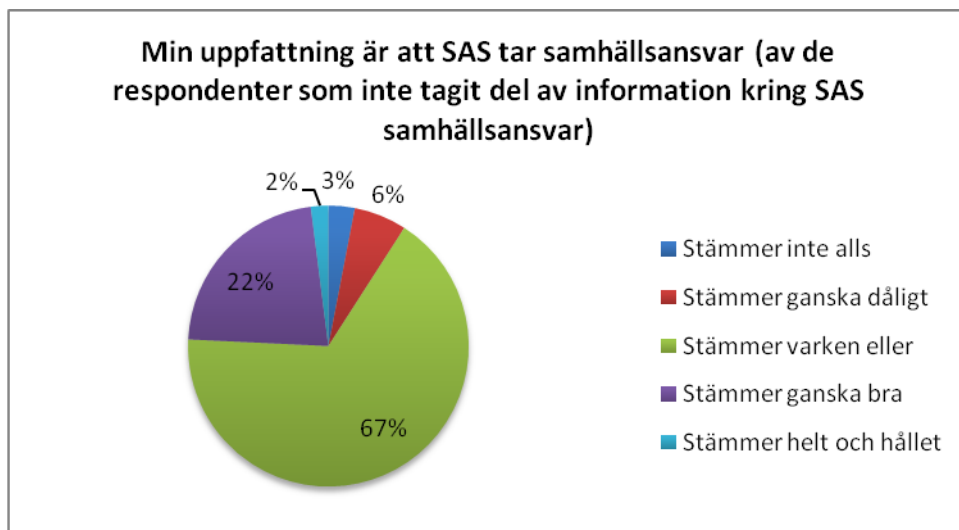
## Bilaga 4 - Respondenter som tagit del av information kring SAS samhällsansvar



**Stämmer: 60 %**

**Stämmer varken eller: 27 %**

**Stämmer inte: 10 %**



**Stämmer: 24 %**

**Stämmer varken eller: 67 %**

**Stämmer inte: 9 %**

## **Bilaga 5 - Kodschema**

Texten tolkades som antingen icke-CSR-kommunikation eller CSR-kommunikation och delades in efter de tre TBL-dimensionerna. Under varje dimension fanns specifika uttryck som identifierade texten för att koppla den till de olika dimensionerna. Uttrycken fungerade alltså som hjälpmedel för att fastställa kategorien på texten. När analysen var genomförd räknades antalet ord som hade placerats under varje dimension och utifrån resultatet kunde författarna få indikationer på vilken dimension det fanns mest information om.

### **1. CSR eller ej**

A CSR

B Ej CSR

### **2. Miljö**

A Uttryck för utsläppsreducering

B Uttryck för energieffektivisering

C Uttryck för bränslereducering

D Övrigt uttryck för miljöfokus

E Inget miljöuttryck

### **3. Social**

A Uttryck för filantropi

B Uttryck för rättvisa anställningsvillkor

C Uttryck för jämställdhet

D Övrigt uttryck för socialt fokus

E Inget socialuttryck

### **4. Ekonomi**

A Uttryck för marknadsmässiga löner



B Uttryck för långsiktigt ekonomiskt ansvarstagande

C Uttryck för beskrivning av leverantörssamarbete

D Övrigt uttryck för ekonomisk fokus

E Inget ekonomiuttryck

### **Omfattning**

Antal ord:

## **Bilaga 6 - Redovisning av enkätfrågornas utformning**

### **Inledande frågor**

Används för att kunna avgöra urvalet av respondenterna.

1. Ålder

1-100.

2. Sysselsättning

Arbetande, Studerande.

3. Har du någonsin flugit med SAS? Om JA, svara på följande fråga.

Ja, Nej.

4. Hur länge sen var det du flög med SAS?

<1 år, 1-2 år, 2-3 år, >3 år.

### **Tema 1: CSR i flygbranschen**

Temat ger oss kunskap om huruvida respondenterna anser att CSR är viktigt i flygbranschen, utifrån TBL-dimensionerna (Elkington, 1998). Dessa frågor används för att undersöka frågeställning 2, men används även genomgående i analysen.

Ekonomi

5. Jag tycker det är viktigt att flygbolag tar ansvar för sina anställda och betalar ut marknadsmässiga löner.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

Social

6. Jag tycker det är viktigt att flygbolag använder sig av rättvisa anställningsvillkor.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

#### Miljö

7. Jag tycker det är viktigt att flygbolag tar ansvar för sin miljöpåverkan och arbetar långsiktigt för hållbarhet.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

8. Jag tycker det är viktigt att flygbolag tar samhällsansvar.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

### **Tema 2: CSR och varumärkeskapital**

Dessa frågor ger oss indikationer på hur CSR kan påverka det konsumentbaserade varumärkeskapitalet. Frågorna undersöker respondenternas inställning till CSR ur de olika delarna i Melins (1999) teori om konsumentbaserat varumärkeskapital. Således möjliggör temat för att undersöka frågeställning 1.

#### Engagemang

9. Jag är mer benägen att ta del av information från ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

#### Varumärkeskänslighet

10. Jag är mer benägen att välja ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

#### Varumärkeskänedom

11. Jag känner lättare igen ett flygbolag som tar samhällsansvar.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

#### Varumärkesassociationer

12. Jag är mer positivt inställd till ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

#### Mervärde

13. Jag kan må bättre av att köpa en flygbiljett från ett flygbolag jag vet tar samhällsansvar.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

#### Varumärkeslojalitet

14. Jag är mer benägen att vara lojal till ett flygbolag som jag vet tar samhällsansvar.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

### **Tema 3: SAS och CSR**

Dessa frågor ger kunskap för att undersöka respondenternas uppfattning av SAS kommunicerade CSR ur TBL-dimensionerna; ekonomi, social, miljö (Elkington, 1998). Även mer generell information om respondenternas associationer och om et tagit del av SAS CSR-kommunikation. Det här temat, gemensamt med datan från innehållsanalysen och intervjustudien, ger oss kunskap för att undersöka frågeställning 2.

#### Ekonomi

15. Min uppfattning är att SAS tar ett ekonomiskt samhällsansvar. Exempelvis genom att betala ut marknadsmässiga löner.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

## Social

16. Min uppfattning är att SAS tar ett socialt samhällsansvar. Exempelvis genom att använda sig av rättvisa anställningsvillkor.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

## Miljö

17. Min uppfattning är att SAS tar miljömässigt samhällsansvar. Exempelvis genom att arbeta långsiktigt för hållbarhet.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

18. Min uppfattning är att SAS tar samhällsansvar.

Stämmer inte alls, Stämmer ganska dåligt, Stämmer varken eller, Stämmer ganska bra Stämmer helt och hållet.

19. Har du någonsin tagit del av information kring SAS samhällsansvar?

Ja, Nej.

20. Vad är viktigast i ditt köp av flygbiljett? Välj högst tre alternativ.

Pris, Service, Avbokningsvillkor, Flygbolagets samhällsansvar, Punktlighet, Tillåten bagagemängd, Antalet destinationer, Antalet avgångar, Annat: (fritt svar).

21. Vad förknippar du SAS med? Välj högst tre alternativ.

Kvalitet, Prisvärt, Komfort, Service, Många destinationer, Samhällsansvar, Säkerhet, Punktlighet, Annat: (fritt svar).

## **Bilaga 7 - Intervjuguide Lars Andersen Resare, SAS**

### **1. Inledande frågor**

#### **1.1 Inledning**

Syfte med intervjun

Syfte med uppsatsen

Säkerställa användningen av intervjuobjektets namn i uppsatsen

#### **1.2 Personlig information**

Presentation av intervjuobjektet

Ålder

Namn

Titel

Yrkesroll

Tid på SAS

#### **1.3 Definition av CSR**

Intervjuobjektets definition av CSR

#### **1.4 Omfattning av SAS CSR-arbete**

CSR-områden som SAS arbetar med

Fokusområde

CSR-arbete historiskt

### **2. Triple Bottom Line**

#### **2.1 Miljö**

Det grönare flyget

Kolidioxidkompensering

Flygplanstyper- nya och gamla

Miljömål

Utsläppsmål

CSR i praktiken

Utsläppsrätter EU

Strategier

## **2.2 Ekonomi**

Policies

Uppköp

Konkurrens

Leverantörer

Granskning

## **2.3 Socialt**

Rättvisa

Jämlikhet

Filantropi

Behandling av anställda

Långsiktigt socialt arbete

## **3. SAS varumärke och CSR-kommunikation**

### **3.1 Kommunikation av CSR**

Strategi

Aktiviteter

Kanaler

Aktiv CSR kommunikation

Problematik

Granskning

Fördelar

Nackdelar

### **3.2 Varumärke och CSR**

Anledning för att arbeta med CSR

CSR ur ett varumärkesperspektiv

Aktivt varumärkesarbete genom CSR

Integration av CSR i varumärket

CSRs påverkan på varumärke

Medvetenhet hos kunder

## Bilaga 8 - Innehållsanalysresultat

### Pressmeddelande

#### 1. CSR eller ej

CSR	2439
Ej CSR	14715
Andel CSR	14,21825813

#### 2. Miljö

A Uttryck för utsläppsreducering	688
B Uttryck för energieffektivisering	0
C Uttryck för bränslereducering	32
D Övrigt uttryck för miljöfokus	279
Summa	999
Andel miljö-CSR	5,823714586

#### 3. Social

A Uttryck för filantropi	0
B Uttryck för rättvisa anställningsvillkor	183
C Uttryck för jämställdhet	0
D Övrigt uttryck för socialt fokus	312
Summa	495
Andel social-CSR	2,885624344

#### 4. Ekonomi

A Uttryck för marknadsmässiga löner - 43	43
B Uttryck för långsiktigt ekonomiskt ansvarstagande	373
C Uttryck för beskrivning av leverantörssamarbete	0
D Övrigt uttryck för ekonomisk fokus	529
Summa	945
Andel ekonomi-CSR	5,508919203

#### Summa alla

2439

### Hemsida

#### 1. CSR eller ej

A CSR	1933
B Ej CSR	0



<b>2. Miljö</b>	
A Uttryck för utsläppsreducering - 25, 118, 117, 66, 12-341	338
B Uttryck för energieffektivisering - 24	24
C Uttryck för bränslereducering - 16	16
D Övrigt uttryck för miljöfokus - 60, 26, 32, 22, 13, 19, 100, 30, 80, 23, 181- 576	533
<b>Summa</b>	<b>911</b>
<b>Andel miljö-CSR</b>	<b>47,12881531</b>
<b>3. Social</b>	
A Uttryck för filantropi	0
B Uttryck för rättvisa anställningsvillkor - 46, 73, 23, 186-328	328
C Uttryck för jämställdhet - 38	38
D Övrigt uttryck för socialt fokus - 60, 24, 38, 30, 30, 19-201	201
<b>Summa</b>	<b>567</b>
<b>Andel social-CSR</b>	<b>29,33264356</b>
<b>4. Ekonomi</b>	
A Uttryck för marknadsmässiga löner	0
B Uttryck för långsiktigt ekonomiskt ansvarstagande - 24, 22-46	46
C Uttryck för beskrivning av leverantörssamarbete - 45, 229-375	274
D Övrigt uttryck för ekonomisk fokus - 15, 60, 30, 30-	135
<b>Summa</b>	<b>455</b>
<b>Andel ekonomi-CSR</b>	<b>23,53854113</b>
<b>Omfattning</b>	
Antal ord: 2087	
<b>SAS Sustainability Report 2012</b>	
<b>1. CSR eller ej</b>	
A CSR	3787
B Ej CSR	0
<b>2. Miljö</b>	
A Uttryck för utsläppsreducering	1053
B Uttryck för energieffektivisering	339
C Uttryck för bränslereducering	787
D Övrigt uttryck för miljöfokus	379
<b>Summa</b>	<b>2558</b>
<b>Andel miljö-CSR</b>	<b>67,54687087</b>
<b>3. Social</b>	
A Uttryck för filantropi	0
B Uttryck för rättvisa anställningsvillkor	402

C Uttryck för jämställdhet	146
D Övrigt uttryck för socialt fokus	81
Summa	629
Andel social-CSR	16,60945339
4. Ekonomi	
A Uttryck för marknadsmässiga löner	0
B Uttryck för långsiktigt ekonomiskt ansvarstagande	101
C Uttryck för beskrivning av leverantörssamarbete	0
D Övrigt uttryck för ekonomisk fokus	499
Summa	600
Andel ekonomi-CSR	15,84367573
Summa alla	3787