

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2022
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Mozhgan Zachrison

”THE GOOD GUYS”

**En kvalitativ studie om hur konsumenter upplever Corporate Social Advocacy
på ett bildbaserat socialt nätverk**

ALEKSANDRA BOSKOVIC & HANNA BJÖRKMAN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

“The good guys”

This study aims to provide insight to the rather new phenomenon Corporate Social Advocacy by examining how it is communicated on social media today and how the message is received by consumers. In order to answer our research questions we have gathered empirical material through two qualitative virtual focus groups consisting of respondents from two different generations: generation X and generation Z. A selection of the company Ben & Jerry’s social-political statements on the social media platform Instagram were discussed within the focus groups. The study proceeded to discuss previous research and theories within the field of brand communication which were then used thematically in the analysis. The analysis contributed with new insight on how customers experience Corporate Social Advocacy on social media along with what this type of brand communication can imply for brands in terms of loyalty, skepticism, advocates, and boycotters. Based on the final analysis of the conducted data, this paper concludes that the way a brand’s message is received depends on the consumer’s subjective attitude along with the brand’s image, basic values and its history. Henceforth, the results demonstrate that a brand’s public stance on a social-political issue can trigger polarised sides which consecutively validates that the controversial outing results in both advocates and boycotters. Furthermore, this study contributes to an increased understanding of how brands can manipulate Corporate Social Advocacy for a long-term effect.

Keywords: *Corporate Social Advocacy, brand communication, social media, brand loyalty, woke-washing, company-cause fit, food industry*

Number of characters including spaces: 96 943

Sammanfattning

“The good guys”

Studien syftar till att öka förståelsen för det relativt nya fenomenet Corporate Social Advocacy genom att undersöka hur det kommuniceras på sociala medier idag och hur budskapen mottas av konsumenter. För att besvara studiens frågeställningar har empiriskt material samlats in i form av två virtuella kvalitativa fokusgruppsintervjuer med deltagare från två olika generationer: generation X och generation Z. I fokusgrupperna diskuterades innehåll av företaget Ben & Jerry's politiska ställningstaganden på sociala medieplattformen Instagram. Studien utgår från tidigare forskning och teorier inom varumärkeskommunikation vilka sedan applicerades i en tematisk analys av det insamlade materialet. Analysen bidrog med insikter i hur konsumenter upplever Corporate Social Advocacy på sociala medier samt vad denna typ av varumärkeskommunikation kan leda till för företag i form av lojalitet, skepticism, förespråkande, och avståndstagande. Studiens resultat visar att konsumenters subjektiva åsikter tillsammans med företags image, värdegrund, och historia, är avgörande faktorer för hur budskapen mottas. Fortsättningsvis visar resultaten att företags politiska ställningstaganden leder till polariserade sidor och att kontroversen väcker både engagemang men också avståndstagande. Således bidrar studien till ökad förståelse för hur företag kan använda Corporate Social Advocacy för långsiktig effekt.

Nyckelord: *Corporate Social Advocacy, opinionsbildning, varumärkeskommunikation, sociala medier, varumärkeslojalitet, woke-washing, company-cause fit, livsmedelsindustri*

Antal tecken inkluderat blanksteg: 96 943

Ett varmt tack till,

*Institutionen för Strategisk Kommunikation
vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg.*

*Vi vill även rikta ett tack till samtliga respondenter
i fokusgrupperna för ert deltagande och engagemang.*

*Slutligen ett stort tack till vår handledare Nils Holmberg
för kontinuerligt stöd och värdefulla insikter
genom hela uppsatsprocessen.*

Vi vill understryka att båda författare bidragit till lika stora delar av uppsatsen.

Lund, 23 maj 2022

Innehållsförteckning

Inledning	1
1.1 Introduktion	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte & frågeställning	4
1.4 Avgränsning	4
1.5 Disposition	5
2. Tidigare forskning	6
2.1 Varumärkeskommunikation på sociala medier	6
2.2 Corporate Social Advocacy	7
2.3 Varumärkesaktivism	8
3. Teoretiskt ramverk	10
3.1 Varumärkeslojalitet	10
3.2 Company - cause fit	11
3.3 Woke-washing	12
3.4 Syntes av ovanstående teorier	13
4. Metod och material	14
4.1 Kvalitativ Intervju	14
4.2 Urval	15
4.2.1 Val av respondenter	15
4.2.2 Val av underlag	15
4.2.3 Intervjuguide	17
4.2.4 Begränsningar & Metodologiska överväganden	17
4.2.5 Etiska reflektioner	18
5. Analys	20
5.1 Översikt av fokusgrupper	20
5.2 Konsumenters upplevelser av organisationers CSA	20
5.2.1 Konsumenters generella uppfattning av företags politiska ställningstagande	20
5.2.3 Konsumenters uppfattning kring mängden CSA	22
5.2.4 CSA-kommunikation öppnar upp för konsumenters skepticism	24
5.2.5 Autentisk varumärkesaktivism eller woke-washing?	26
5.2.6 Company-cause fit & CSA-kommunikation	29
5.3 CSA påverkar företags varumärkeslojalitet	31
5.3.1 CSA-kommunikationens påverkan på varumärkeslojalitet	31
5.3.2 CSA resulterar i polariserade sidor	34
5.3.3 CSA-kommunikation i en digitaliserad tid	37
6. Diskussion och slutsatser	40
6.1 Diskussion och slutsatser	40

6.1.1 Likheter och skillnader mellan generationers uppfattning av CSA-kommunikation	42
6.1.2 CSA som generellt fenomen	42
6.1.3 Skillnaden mellan varumärkesaktivism och CSA	43
6.1.4 Förslag på vidare forskning	44
Referenser	45

1. Inledning

“Det är ju så idag, att om man gör fel, att ungdomar och unga människor baserar sina beslut oerhört mycket på hur företag agerar och inte agerar och är dessutom otroligt illojala. Så med det sagt, agerar företag fel så lämnar man dem”

1.1 Introduktion

I vårt digitaliserade samhälle finns idag en rad medel som möjliggör kommunikation och spridning till hela världen. Bland dessa medel hittar vi sociala medieplattformar som utifrån ett företagsperspektiv blivit en inkörsport för både interaktion med intressenter men även kanaler för att dela med sig av ställningstagande i socialpolitiska frågor (Lim & Young, 2021). Det argumenteras för att konsumenter idag förväntar sig att företag ska ta ståndpunkt i frågor som rör socialpolitik (Vredenburg m fl., 2020) även om dessa förblir orelaterade till företagets kärnverksamhet.

Internets uppkomst har successivt format företags varumärkeskommunikation som tidigare styrts och administrerats av marknadsförare. Den traditionella envägskommunikationen har utvecklats till att idag vara en flerdimensionell, tvåvägs, och peer-to-peer kommunikation i samband med digitaliseringen (Schivinski & Dabrowski, 2015). Utifrån detta relationsbaserade tillvägagångssätt har fenomenet varumärkeskommunikation utvecklats ytterligare och skiftat fokuset till att engagera konsumenter för att säkra lojalitet samt lönsamhet (Gómez m fl., 2019). Denna lojalitet byggs främst av kommunikationen mellan företag och konsumenter, vilket betyder att ju mer betydelsefull kommunikation mellan aktörerna desto högre lojalitetshandling och stärkt position bland konsumenters varumärkespreferenser (Bilgin, 2018). Inom varumärkeskommunikation blir relationen mellan konsumenten och företaget i fråga den mest väsentliga faktorn i relation till val och lojalitet vilket underlättas av sociala medier (Gómez m fl., 2019).

De senaste decennierna har Corporate Social Responsibility (hädanefter CSR) erkänts som ett önskat företagsinitiativ för att gynna både samhället och företag i sig. På senare tid har dock offentlighetens förväntningar på företag uttryckts bortom traditionella, icke-kontroversiella CSR-åtaganden (Rim, m fl., 2020) vilka vanligtvis handlar om generellt accepterade och icke-splittrande frågor, exempelvis de som rör utbildning eller fattigdom (Mukherjee & Althuisen, 2020). Idag sträcker sig snarare förväntningarna till explicita ställningstaganden inom kontroversiella frågor där gemene man inte nödvändigtvis håller med. En ökning inom varumärkesaktivism och opinionsbildning tyder på att många företag väljer att ansluta sig till aktivistgrupper för att uttrycka sin ståndpunkt i socialpolitiska frågor. Som svar har forskare på senare tid uppmärksammat detta fenomen genom att utforska hur företag kommunicerar sina ståndpunkter i form av Corporate Social Advocacy (Hong & Li, 2020).

Corporate Social Advocacy (CSA), opinionsbildning på svenska, kan även refereras till som företags politiska ställningstagande, sträcker sig till den önskade nivån av engagemang inom kontroversiella socialpolitiska frågor som, till skillnad från CSR, har en bristande relevans för företagets verksamhet. I denna studie kommer vi att variera mellan ovannämnda synonymer (CSA, opinionsbildning, företags politiska ställningstagande) till Corporate Social Advocacy i syfte till förståelse. Opinionsbildning definieras och skiljs från CSR enligt Austin m fl. (2019, s. 4), på följande vis:

Corporate social advocacy (CSA), meanwhile, moves beyond CSR in that it represents corporate engagement in controversial social or political issues that often lack direct relevance to the company. Additionally, unlike CSR, which involves corporate-sponsored initiatives that simultaneously address a social or environmental concern while benefiting an organization's image, corporations engage in CSA recognizing it may not be received well by all stakeholders.

Opinionsbildning kan således anses riskfyllt för företag då kontroversiella budskap inte alltid träffar rätt hos intressenter (Austin m fl., 2019). Därmed kan opinionsbildning resultera i polarisering bland mottagarna i form av *boycotters* och *advocators* (fortsättningsvis kallat avståndstagare och förespråkare), det vill säga de som ställer sig emot och bojkottar företaget och de som håller med. Det kan argumenteras att dessa polariserade sidor stimuleras vidare genom framväxande teknologi där social interaktion mellan likasinnade människor möjliggörs ytterligare (Rim m fl., 2020). Rim m fl. (2020) menar på att genom datormedierad

kommunikation är det enklare att finna sig till likasinnade människor för att sedan skapa dessa digitala nätverk vilka kan resultera i starkare polariserade sidor gentemot företag. Ett modernt, svenskt exempel på CSA är försvarsmaktens HBTQ+ kampanj från 2021.

1.2 Problemformulering

Det finns mycket etablerad forskning samt ökad förståelse kring fenomenet CSR och dess vikt inom fältet strategisk kommunikation idag. CSA som fötts ur CSR är relativt nytt inom både fältet och forskningen vilket lämnar ett kunskapsgap beträffande opinionsbildning som inte är anknutet till företagsvinst. En stor del av forskningen grundar sig i konceptet CSR med utgångspunkt från ett företag eller case men enbart med limiterad inkludering av CSA. Delar av denna forskning berör aspekter såsom varför det väcks starka reaktioner hos intressenter när företag kommunicerar något som inte går i linje med företags image. Vidare menar vi att det finns ett beaktansvärt kunskapsgap i och med att den överlägsna andel forskning präglas av ett fokus på företaget och dess syn på CSA där analyser framtagits med syftet att studera bristande direktkommunikation till intressenter (Waymer & Logan, 2021). Däremot har vi inte träffats av många undersökningar som studerar CSA ur perspektivet av konsumenterna där digitala medier kan vara en bidragande faktor till polarisering. Idag är det allt mer relevant att studera konsumenters inställning till företags ställningstagande i och med förväntningar som präglats av digitala medier som främjar intresse för socialpolitiska frågor.

Vi finner att tidigare forskning inom CSA kretsat kring specifika företags kampanjer och vad dessa gett för konsekvenser för bland annat företagens externa engagemang (Waymer & Logan, 2021) samt deras rykte (Lim & Young, 2021). Här identifieras en möjlighet att bidra med forskning som lyfter CSA till ett generellt fenomen där vi använder ett företag för att exemplifiera och underlätta för intervjudeltagarna snarare än att basera hela studien på det valda företaget. Vi ämnar att med fokusgrupperna i vår studie direkt fånga konsumenters generella attityder av CSA genom direkt kommunikation via Google Meet där två fokusgrupper kommer att diskutera utvalda inlägg från företaget Ben & Jerry's Instagram (@benandjerrys). Till sist har vi även lagt märke till att de CSA-studier som analyserat intressenters respons har utförts i andra länder än Sverige; vi ser en överrepresentation av deltagare från USA (t ex. Afego & Alagidede, 2021; Austin m fl., 2019; Hong & Li, 2020) och vill därmed bidra med ett perspektiv från svenska konsumenter.

1.3 Syfte & frågeställning

Studien ämnar att genom fokusgrupper fånga upp konsumenter från olika generationers attityder gentemot företag som praktiserar Corporate Social Advocacy på digitala medier. Resultaten av studien kan därmed bidra med kunskap kring CSA samt hur det kan mottas av konsumenter och upplysa eventuella konsekvenser. Fokusgrupperna kommer att svara på generella frågor som rör CSA samt diskutera utvalt innehåll av glassföretaget Ben & Jerry's socialpolitiska aktivism på sociala medieplattformen Instagram. Empirin från fokusgrupperna kommer tillsammans med utvald forskning inom CSA, varumärkesaktivism, woke-washing, company-cause fit, och varumärkeslojalitet att utgöra underlaget för denna studie.

Med anledning av detta har följande frågeställningar tagits fram:

F1: Hur upplever olika generationers konsumenter Corporate Social Advocacy kommunicerad genom Instagram?

F2: Hur kan Corporate Social Advocacy påverka varumärkeslojalitet för ett företag inom livsmedelsindustrin?

1.4 Avgränsning

Utifrån studiens syfte har arbetet avgränsats till att undersöka politisk varumärkeskommunikation på Instagram. Valet att använda Ben & Jerry's (@benandjerrys) innehåll på Instagram som diskussionsunderlag för fokusgrupperna består av två anledningar; vi anser att företaget representativt exemplifierar politisk varumärkeskommunikation, samt att vi efter analys av Ben & Jerry's användande av sociala nätverk kommit fram till att Instagram är vart företaget främst laddar upp politiskt innehåll. Vidare avgränsas studien till diskussion om ett företag inom livsmedelsindustrin med låginvolverade produkter samt att studiens empiri utgår från två åldersgrupper (generation X och generation Z). Detta utesluter åsikter och attityder om politisk varumärkeskommunikation inom andra typer av branscher och verksamheter, samt från konsumenter i andra åldrar. Avgränsningarna för studien grundar sig primärt i den tidsram vi haft till förfogande för genomförande av arbetet.

1.5 Disposition

Studien har delats in i sex avsnitt. I den inledande delen har en introduktion till ämnet gjorts som sedan följs av studiens problemformulering, syfte, och frågeställningar. Därefter, i avsnitt två, presenteras tidigare forskning utifrån vilka frågeställningarna tagits fram med anledning av att komplettera vissa aspekter. Vidare i avsnitt tre behandlas det teoretiska ramverket som tillsammans med avsnitt två syftar till att skapa en större förståelse för studiens helhet. I avsnitt fyra presenteras metod- och materialval vilka redogör för vetenskapsteoretisk ansats, val av metod, urval, insamlingsmetod, samt överväganden och begränsningar. I avsnitt fem utförs analysen av det insamlade materialet inom ramen av forskningsfrågorna vilka analysen är uppdelad efter. I avsnitt sex presenteras diskussion samt slutsatser av analysen där forskningsfrågorna besvaras, därefter ges förslag på framtida forskning. Sist i uppsatsen finns referenslista samt bilagor.

2. Tidigare forskning

Följande avsnitt redogör för tidigare forskning inom studiens huvudämne: Corporate Social Advocacy, som faller inom varumärkeskommunikation. Mer specifikt rör detta avsnitt tidigare forskning inom varumärkeskommunikation i sociala medier, Corporate Social Advocacy, samt varumärkesaktivism; vilka presenteras i syfte att ge en omfattande förståelse för vilken forskning som publicerats.

2.1 Varumärkeskommunikation på sociala medier

Tidigare forskning inom varumärkeskommunikation har fokuserat på specifika aspekter av kommunikationen såsom bildligt eller bestämt språk i ett marknadsföringskontext och hur det kan påverka konsumentbeteenden (Gretry m fl., 2017). Dessa studier är svåra att applicera på sociala medier då de snarare rör en envägskommunikation där marknadsföringen är en noggrant övervägd och successiv process som inkluderar planering av copy, bilder, etc. (Gretry m fl., 2017). Gretry m fl. (2017) menar att sociala medier utmanar det traditionella sätt för varumärken att kommunicera då varumärkeskommunikation i ett sociala medie kontext är mer spontant och har en stark liknelse till interpersonell kommunikation. Forskare argumenterar även för ett maktskifte tack vare digitaliseringen; de menar att makten inte längre ligger hos företagen utan snarare hos konsumenterna (Gómez, 2017). Genom sociala medier är konsumenter inte bara mottagare av innehåll utan konstruerar också aktivt information om företaget och i sin tur då företagets värde, vilket gör att företagsägare inte längre har full kontroll över innehållet i deras varumärkesbudskap (Gómez, 2017).

Corporate Social Advocacy innefattar företags kommunikation av politiska ställningstaganden vilket har blivit mer explicit i samband med framväxten av sociala medier (Gómez, 2017). I årtionden har företag ämnat efter att få sitt varumärke associerat med socialt ansvarstagande vilket har utvecklat en gren inom politisk varumärkeskommunikation som rör CSA (Jungblut & Johnen, 2021). Jungblut & Johnen (2021) menar att det finns en ökning av varumärken som involverar politiska frågor i sin kommunikation, speciellt på sociala medier.

Ett känt exempel är från 2018 när sportföretaget NIKE valde fotbollsstjärnan Colin Kaepernick som ambassadör för en kampanj trots Kaepernicks, enligt många, kontroversiella agerande när han under en fotbollsmatch valde att inte stå till USAs nationalsång som ett sätt att protestera mot polisbrutaliteten (Jungblut & Johnen, 2021). Efter NIKES kampanj blev hashtagen #boycottNike viral på sociala nätverket Twitter, men trots detta genomgick NIKE en kortsiktig ekonomisk ökning på 31% (Jungblut & Johnen, 2021).

2.2 Corporate Social Advocacy

CSA härstammar från Corporate Social Responsibility (CSR), ett av de tidigaste nyckelbegreppen inom akademisk forskning på företags relation till samhället (Windsor, 2001) och är därav välstuderat inom varumärkeskommunikation. Vi anser därför att CSA är högst relevant att betrakta då det är underrepresenterat inom forskning idag samt har en ökad betydande roll för strategisk kommunikation. Att även titta på hur CSA urartar sig på sociala medier anser vi vara väsentligt i och med det konstant accelererande digitala samhälle vi lever i.

Det relativt nya fenomenet Corporate Social Advocacy (CSA), har genom tidigare forskning förklarats som ett företag som tar en kontroversiell offentlig handling eller ståndpunkt inom socialpolitiska frågor (Dodd & Supa, 2014). Dodd & Supa (2014) redogör för att CSA tar form från redan välkända fenomen; issue management och corporate social responsibility däremot har tidigare forskning sett att CSA skiljer sig på främst tre olika sätt: 1) Frågorna som företaget tar upp måste sakna särskild relevans för företaget; 2) engagemanget inom de socialpolitiska frågorna anses vara kontroversiellt som i sin tur kan leda till polarisering av intressenter samtidigt som aktivistgrupper kan attraheras; 3) företag som tar kontroversiella ståndpunkter främjar ett visst värde som rör sig bortom företagets direkta ekonomiska intresse, det vill säga inget marknadsvärde. Trots detta menar forskare att CSA har visat sig ha en direkt inverkan på ekonomiska resultat, vare sig det är huvudsakliga avsikten med handlingen. Fortsättningsvis konstaterar forskaren Friedman (1985, s. 97) att fenomenet CSA är nära kopplat till organisatorisk legitimitet och är definierat genom en "generaliserad uppfattning eller antagande att en enhets handlingar har vissa mål genom att uppmana enskilda konsumenter att avstå från att göra utvalda köp på marknaden". Ur konsumentens

uppfattning av legitimiteten av uttalandet föds polariserade sidor där företaget ställs inför tillfredsställning eller missnöje hos konsumenterna (Shaw m fl., 2006).

Vidare ser vi att tidigare forskning som fokuserat på konsumenters respons till CSA analyserat avståndstagare och förespråkare på sociala medier, främst Facebook och Twitter, och på specifika fall (Rim m fl., 2020). I studien av Rim m fl. (2020) kom forskarna bland annat fram till att de som bojkottade företaget i fråga aggregerades även i nätverken bland förespråkare; de använde gärna de hashtags som skapades av supportrar i samband med bojkott-hashtags när de uttryckte sina åsikter för att potentiellt influera eller ändra informationsflödet. Forskarna upptäckte även att boycotters hade en starkare koppling sinsemellan medan förespråkare nätverk var glesare. Den högre nivån av koppling kan spegla rollen av känslor som triggar dessa beteenden (Rim m fl., 2020).

2.3 Varumärkesaktivism

Forskare talar om brand activism, eller varumärkesaktivism, som en framväxande marknadsstrategi för varumärken som vill sticka ut på en fragmenterad marknad genom att offentligt ta ståndpunkter i sociala och politiska frågor (Vredenburg m fl., 2020). Historiskt har företag inte engagerat sig i denna typ av konversation med risk för att potentiellt alienera konsumenterna; men Vredenburg m fl. (2018) har i aktuell forskning upptäckt att "kunniga" företag erkänner att en marknadsföringsbudget lagd på goda ändamål kan resultera i goda resultat för företaget också. En återkommande risk forskare upptäcker inom varumärkesaktivism är hur skadligt det kan vara för företagets *brand equity*, eller varumärkeskapital (värdet av ett varumärke), eftersom varumärkesaktivismen i många fall enligt konsumenterna hänger på att företag faktiskt praktiserar sina budskap (Vredenburg m fl., 2018). Det kan argumenteras för att det finns en slags inbyggd konflikt i frågan om uppfattningen av hur äkta ett företags varumärkesaktivism är. Vredenburg m fl. (2018) presenterar forskningsresultat som tyder på att konsumenterna kan uppfatta företag som lämpliga i sin aktivism samtidigt som de ifrågasätter autenticiteten. Vidare menar Vredenburg m fl. (2018) på att det för företag i en postmodern kultur inte finns rum för neutralitet, och att förbli ambivalent inom kontroversiella frågor inte ses som en tillgång, speciellt i ögonen av vissa konsumentgrupper.

Varumärkesaktivism förser konsumenter med en möjlighet att fastställa huruvida ett företags moraliska ståndpunkter går i linje med deras egna (Mukherjee & Althuizen, 2020) vilket kan leda till polariserade sidor i form av förespråkare och avståndstagare (Rim m fl., 2020). Konsumenter deltar i bojkott för att uttrycka missnöje gentemot företag, detta kan göras individuellt eller i grupp. Senare studier föreslår internaliserade motiv bland konsumenter för bojkott som exempelvis att stärka ens självidentitet och känsla av tillhörighet (Rim m fl., 2020). Detta förstärks vidare genom uppkomsten av sociala medier där konsumenter snabbt kan sprida sitt nöje eller missnöje gentemot företags ståndpunkter genom exempelvis hashtags eller bilder (Gray, 2019) vilket även kan användas för att lokalisera ett nätverk av likasinnade människor.

3. Teoretiskt ramverk

Här presenteras studiens teoretiska ramverk som ämnar att kontextualisera och skapa en förståelse för den insamlade empirin i kommande delar. Den första teorin som presenteras i kapitlet är brand loyalty, även kallat varumärkeslojalitet, sedan company cause-fit följt av woke-washing. Till sist finns en syntes för att koppla samman ovanstående teorier med tidigare forskning.

3.1 Varumärkeslojalitet

Inom varumärkeskommunikation talas ofta om begreppet brand loyalty, även kallat varumärkeslojalitet och har sedan länge ansetts som en väsentlig konkurrensfördel (Gommans m fl., 2001). Varumärkeslojalitet definieras av forskaren Bilgin (2018) som en konsuments förbindelse gentemot ett varumärke och dess produkter eller tjänster trots konkurrenter på marknaden med likvärdigt utbud. Denna lojalitetshandling, eller föredragna förbindelse att vara koncist med köpbeteendet hos ett och samma varumärke reflekterar konstanta medvetna val hos konsumenten som återupprepade gånger konsumerar samma varumärke (Solomon, 2011). Till följd av konsumenters lojalitetshandling gentemot varumärken kan gynnsamt word-of-mouth spridas, det vill säga ett positivt engagemang att vidare rekommendera varumärket till potentiella nya konsumenter eller enskilda köp (Bilgin, 2018). Gommans m fl. (2001) understryker att lojalitet indikerar tillfredsställelse men tillfredsställelse inte nödvändigtvis behöver leda till lojalitet, detta på grund av det asymmetriska förhållandet mellan de två. Bilgin (2018) instämmer och menar vidare att konsumenters lojalitetshandlingar gentemot ett företag kan i sin tur även betyda en ökad tolerans mot prissättningar. Detta resulterar i att relationen mellan konsument och företag blir avsevärt attraktivt för företag då omsättning är fortsatt önskat. Mellens m fl. (1996) betonar även de vikten av varumärkeslojalitet genom att konstatera hur det i sin tur kan innebära lättare beräkning av handel med hävstång och därmed anses fördelaktigt gentemot konkurrenter på marknaden. Studier visar även att det är gynnsamt för företag att konsumenter vidhåller varumärkeslojalitet då kostnader för att attrahera nya konsumenter

genom marknadsföring är betydligt mer kostsamt än att behålla gamla (Mellens m fl., 1996). Mellens m fl. (1996) argument är i enlighet med Lau och Lee (1999) som menar att varumärkeslojalitet har en nära koppling till tillit. Företag som lyckas etablera en tillit till konsumenter kommer sannerligen behålla sina konsumenter vilket är eftersträvansvärt i en så pass konkurrenskraftig marknad som idag (Lau & Lee, 1999).

3.2 Company - cause fit

Company-cause fit beaktar i vilken utsträckning ett företags kärnverksamhet går i linje med den samhällsfråga de främjar och spelar därav en viktig del i att forma konsumenters respons gentemot företagets ståndpunkt (Kim m fl., 2015). Teorin har formats utifrån forskning inom CSR-marknadsföring där forskare har föreslagit att relevans och hög överensstämmelse kan göra skillnad i hur konsumenter tänker på och värderar ett företag (Lu, m fl., 2015). Överensstämmelsen mellan ett företag/varumärke och sakfrågan de engagerar sig i kan förklaras genom hur väl dessa två enheter verkar vara sammankopplade. Ett exempel på hög company-cause fit skulle vara om kafékedjan Espresso House gick ut med en kampanj för mer hållbar kaffeproduktion, då Espresso House säljer kaffe hade det varit hög överensstämmelse mellan företag och fråga. Den uppskattade relevansen mellan ett varumärke och dess (samhällsrelaterade) ställningsfråga kan grundas från de olika egenskaperna inom dessa enheter, exempelvis har forskare tittat på marknaden som källa för relevans, det vill säga att överensstämmelsen är hög när företag och välgörenhet delar samma målgrupp (Zasuwa, 2017).

Tidigare forskning inom company-cause fit har bidragit till en bättre förståelse för hur konsumenter mottar CSR initiativ. Hur relevant och viktig en sakfråga är för konsumenterna är troligt att påverka deras kognitiva respons gentemot budskapet; konsumenter med hög involvering i sakfrågan är mer troliga att investera tid, pengar, uppmärksamhet, och andra resurser, under marknadsföringskampanjer (Lu m fl., 2015). En hög överensstämmelse mellan företag och fråga kan öka organisationens uppfattade altruistiska motiv, men det finns exempel på företag som anses framgångsrika i sin CSR-kommunikation trots att överensstämmelsen är dålig (Lu m fl., 2015). Hög överensstämmelse mellan företag och sakfråga behöver därmed inte vara den avgörande faktorn för huruvida ett företags CSR anses lyckat; exempelvis har studier visat att hög company-cause fit lett till skepticism bland

konsumenter om företaget har ett negativt rykte (Zasuwa, 2017). Vidare har forskare även föreslagit att företagsstorlek har en roll i konsumenters uppfattning kring company-cause fit. En studie visar att konsumenter uppfattar små företags CSR-initiativ som mer värderingsdrivna, samtidigt som det var lägre förväntningar på dessa företag att faktiskt agera inom CSR. I kontrast så ställde konsumenter högre krav på stora företag och ansåg att de hade en annan skyldighet till samhället på grund av deras makt och inflytande (Sung m fl., 2020).

3.3 Woke-washing

En väsentlig differentieringsmetod för företag idag är att skapa mer för konsumenter än enbart den produkt eller tjänst som erbjuds för att öka företagets betydande roll bland konsumenter; vilket i sin tur lett till att företag strävar efter att befinna sig inom ramen för varumärkesaktivism. Fenomenet woke-washing har under de senaste åren uppdagats i takt med att företag praktiserar alltmer politiskt deltagande i jämförelse med tidigare på grund av den förväntan som finns på företags värderingar och arbete idag (Vredenburg m fl., 2020). Look (2016) betonar vikten av att företag tar social och politisk hållbarhets-ställning på grund av den efterfrågan av konsumenter som ökar för varje år. En studie av Edelman (2020) visar på att två tredjedelar av konsumenterna är värderingsdrivna och villiga att antingen konsumera, undvika eller till och med bojkotta produkter beroende på vilka värderingar samt ståndpunkter som företag uttrycker.

Woke-washing definieras som en kontrast till varumärkesaktivism, där ställningstagandet inte anses autentisk på grund av att budskapet som förmedlas inte går i linje med företagets värderingar, mål och syfte (Vredenburg m fl., 2020). Det engelska begreppet 'woke' kan förstås genom svenskans 'vaknande' som syftar till att allmänheten blir allt mer socialt- och politiskt intresserade och medvetna (Sobande, 2019). Woke-washing föds ur den grupp som är skeptiskt inställda till CSA som menar att företag vill tyckas vara socialt ansvarstagande och brydda utåt sett enbart för sin egna vinning (Austin m fl., 2019). Termen används för att definiera handlingar från företag som ger intrycket av socialt medvetande som saknar grund för riktigt arbete (Vredenburg m fl., 2020). Ett "woke-washed" företag skulle teoretiskt sett kunna uttrycka social rättvisa men samtidigt internt inte främja jämlikhet. Woke-washing bygger på denna tanke, att företag yttrar annat än vad de står för egentligen, enbart för att

framstå medvetna och framstå attraktiva för konsumenter (Austin m fl., 2019). På grund av den medvetenhet som finns idag menar Falkheimer och Heide (2015) att kritisk ställning till företag ökar både online och offline. I takt med att allmänheten blir mer medveten, intresserade av socialpolitiska frågor samt kritiska mot företag bidrar digitaliseringen med ökad spridning av dessa budskap och tankar (Sobande, 2019). Sociala medier och digitaliseringen förenklar arbetet att hitta likasinnade individer vilket i sin tur kan resultera i massspridning som sker i högre takt till skillnad från tidigare. Möjligheten att hålla sig uppdaterad, det vill säga både dela och ta emot en mängd information på sociala medier öppnar upp för aktörer att kritiskt granska företag, dess agerande och budskap. Detta visar Vredenburg m fl. (2020) att företag riskerar stora konsekvenser, såsom förlorad tillit till dagens företag som utövar woke-washing istället för att skapa riktig förändring. För denna studies specifika case är woke-washing en kritisk teori eftersom att CSA definieras av att politiska ställningstaganden av företag inte yttras i vinstdrivet syfte.

3.4 Syntes av ovanstående teorier

Varumärkeskommunikation agerar som ett paraplybegrepp för resterande delar under tidigare forskning samt de teorier som analysen i denna studie kommer att utgå ifrån. Genom varumärkeskommunikation kan företag bygga ett nätverk kring sin verksamhet/produkt och skapa, idag med hjälp av digitala medel, en plattform där människor med gemensamma intressen eller behov kan mötas (Sveriges Kommunikatörer, 2017). Ett sätt att bygga nätverk på är genom varumärkesaktivism vilket kan locka en viss målgrupp samtidigt som en annan potentiellt distanserar sig beroende på hur ställningstagandet kommuniceras och mottas. Detta är något företag som praktiserar CSA är väl medvetna om eftersom polarisering ofta är en konsekvens av företags opinionsbildningar. Till följd av varumärkesaktivism kan konsumenter även se i vilken utsträckning företagets moraliska ståndpunkter går i linje med deras egna; något som i sin tur kan leda till en typ av varumärkeslojalitet där konsumenter väljer ett specifikt företag över andra på marknaden då det finns en relaterbar faktor. Men varumärkesaktivism kan även ge motreaktion i form av woke-washing om mottagarna anser att företaget endast anspråkar sin ståndpunkt i syfte att gynna företaget självt. Woke-washing kan även uppstå vid låg company-cause fit då handlingar kan anses icke-autentiska om de inte är i linje med företagets kärnverksamhet. Teorierna går att i relation till vår uppsats förstå i ett sammanhang som positivt inställda till mer kritiskt riktade till vårt valda fenomen.

4. Metod och material

Detta avsnitt behandlar studiens vetenskapsteoretiska- utgångspunkt och ansats följt av studiens metodologiska tillvägagångssätt. Här presenteras val av metod som använts för att samla in studiens empiri samt val av metod för utförande av fokusgruppintervju. Vidare introduceras en kort bakgrund om Ben & Jerry's. Avslutningsvis behandlas metodologiska överväganden och begränsningar, följt av etiska reflektioner.

Vår studie grundas i ett socialkonstruktivistiskt perspektiv vilket betyder att verkligheten är socialt konstruerad i ett samspel mellan sociala aktörer. Att anta ett socialkonstruktivistiskt perspektiv på intervju som insamlingsmetod innebär att man betraktar respondenterna som aktiva aktörer snarare än passiva individer i sitt deltagande där de konstruerar sin verklighet utifrån interaktion och sociala relationer (Aroseus, 2013). Studien präglas av att undersöka individers åsikter gentemot företags sociala ansvarstagande därav anser vi att ett socialkonstruktivistiskt synsätt är passande.

4.1 Kvalitativ Intervju

I denna kvalitativa studie har vi valt att genomföra två separata intervjuer med två fokusgrupper om 4-5 personer i varje. Intervjuerna behandlar tre Instagram-inlägg från Ben & Jerry's officiella Instagram (@benandjerrys) vilka används som diskussionsunderlag för respondenterna. Genom att flera personer diskuterar material tillsammans hoppas vi uppnå perspektiv som i sin tur kan hjälpa till att svara på studiens frågeställningar. Att genomföra kvalitativa intervjuer går i hand med det socialkonstruktivistiska perspektivet denna studie utgår ifrån eftersom vi ämnar att fånga upp människors attityder och perspektiv vilket är fördelaktigt för vår studie (Roulston & Choi, 2018). Enligt Trost (2010, s. 33) ska val av metod "ske i anslutning till val av teoretiskt perspektiv och till den aktuella frågeställningen"; då vårt teoretiska ramverk samt de frågeställningar studien baseras på rör konsumentens förståelse och uppfattning av företags kommunicerade sociala ansvarstagande är kvalitativ intervju ett lämpligt tillvägagångssätt. Vidare är en induktiv ansats mest lämplig att tillämpa på vår studie då vi utifrån observationer av fokusgruppers diskussion vill hitta mönster,

likheter, och skillnader för att sedan dra slutsatser som kan besvara forskningsfrågorna (Graneheim m fl., 2017).

4.2 Urval

4.2.1 Val av respondenter

Vid val av respondenter till studien har vi utgått från de förutsättningar vi haft. Utifrån den begränsade tid och de resurser vi har till förfogande valde vi att utföra ett bekvämlighetsurval. Denna urvalsstrategi vid rekrytering av intervjupersoner till fokusgrupperna innebär att vi valt deltagare som är representativa för de grupper vi vill undersöka men främst för att de är lätta att komma i kontakt med (Stewart m fl., 2007). Bekvämlighetsurvalet gjordes med hjälp av Facebook-inlägg samt genom direktkontakt med potentiella respondenter inom vårt räckhåll för att underlätta rekryteringsprocessen. De två urvalen av respondenter består utav två grupper ur två generationer: en med personer i åldrarna 35 och uppåt, och en grupp med personer yngre än 35. Dessa två grupper ska vardera representera individers attityder gentemot företags opinionstagande. De två åldershomogena grupperna med likvärdig erfarenhet och karaktärsdrag kan i sin tur innebära ökad kompatibilitet samt en mer effektiv intervju (Stewart m fl., 2007). Därav är det gynnsamt att de två grupperna är utvalda åldersvis och bekvämlighetsurvalet kommer med största sannolikhet inte innebära fel val av kandidater då vi vill uppnå en generell uppfattning.

4.2.2 Val av underlag

Denna studie utgår från material från Ben & Jerry's Instagram, materialet inkluderar 3 olika Instagram-inlägg som publicerats av företaget själva. Följaktligen syftar dessa Instagram-inlägg till att finnas som grund för diskussionsmaterial inom fokusgruppsintervjuerna. Första bilden som kommer studeras visar på en transgender flagga med budskapet "Trans rights are human rights" (se bilaga 1), denna bild användes för att ge respondenterna en grundförståelse till fenomenet CSA och hur det kan kommuniceras. Andra bilden porträtterar marijuana mot en grön bakgrund med texten "Legalization without justice is Half Baked". I bildtexten framkommer det att budskapet handlar om rasism vilket i vår

mening inte är helt tydligt vid första anblick (se bilaga 2). Den sista bilden kommunicerar ett samarbete mellan en amerikansk fotbollsstjärna som yttrat en, enligt många, kontroversiell handling och Ben & Jerry's som vill visa allians. Denna används specifikt för att visualisera vart företaget står i en fråga som skapade delade åsikter (se bilaga 3). Vi är medvetna om att dessa specifika inlägg av relaterade till fall i USA och därav är våra respondenter inte den primära målgruppen. Dock anser vi att dessa fall fungerar bra för det vi ämnat att undersöka, det vill säga huruvida CSA-kommunikationen tas emot av respondenterna och hur det kan relateras till varumärkeslojalitet. Vi har alltså inte valt underlag utefter att undersöka vad respondenterna har för avsikt att köpa glassen efter fokusgruppsintervjuerna.

Beslutet att använda just Ben & Jerry's opinionsbildningar som underlag för diskussionen i fokusgrupperna motiverades delvis av företagets historia och långsiktiga arbete inom kontroversiell aktivism. Det var under sent 80-tal, cirka 10 år efter att glassföretaget grundats i Vermont, USA, som Ben & Jerry's bildade en ideell organisation med syftet att styra 1% av USAs försvarsbudget till fredsfrämjande organisationer (Solis, 2020); detta var första gången Ben & Jerry's kopplades till aktivism. Ett drag som detta ansågs mycket kontroversiellt och anställda på företaget var oroliga över att det skulle upplevas som opatriotiskt och att kunder därav skulle börja bojkotta Ben & Jerry's. Men en av grundarna satte ner foten och sade att detta är vad företaget står för (Solis, 2020), sedan dess har företagets aktivism aldrig backat. Idag är Ben & Jerry's USAs ledande glassföretag vars totala glassförsäljning inom USA var år 2021 beräknat till över 935 miljoner dollar (Statista, 2021). Ben & Jerry's är ett exempel på ett företag som gradvis ökat sitt CSA-åtagande tillsammans med samhällets utveckling på ett sätt som, utifrån företagets siffror, gynnat dem. Nämnvärt är att under den tiden då Ben & Jerry's för första gången kopplades till aktivism av offentligheten omsatte företaget ungefär 30 miljoner dollar (Hitt, 2020), vilket talar för att de hade en stabil grund vid starten på företagets aktivistiska resa.

Vi har under arbetets gång varit medvetna om att intervjupersonerna inte nödvändigtvis är konsumenter av glassföretaget Ben & Jerry's, samt att vissa kommer att besitta mer tidigare kunskap om företaget än andra. Trots detta anser vi inte att det är avgörande för varken diskussionen eller resultaten eftersom att vi primärt vill undersöka huruvida mottagare av budskapen resonerar kring företagets kommunikation gällande opinionsbildning. Vidare kommer detta innebära att vi kollar på hur respondenterna mottar kommunikationen och hur det kan relateras till deras attityd gentemot företaget i fråga men främst Corporate Social

Advocacy som generellt fenomen. Instagram-inläggen vi valt att undersöka innefattar även tillhörande bildtexter av Ben & Jerry's själva, vilket möjliggör ökad förståelse av den varierande kommunikationen från företaget. Materialet har publicerats vid olika tidpunkter och är valt för att främja en helhetsbild av hur företaget väljer att kommunicera aktivism på sitt Instagramkonto.

4.2.3 Intervjuguide

En intervjuguide i sig fungerar som ett stöd för en kvalitativ intervju men också som ett manus som visar på intervjuens struktur samt förlopp (Kvale & Brinkmann, 2014). Under utförandet av studien och intervjuförberedelsen har våra intervjuguiden fungerat som hjälpmedel: en som tematisk bakgrund och en som utförande av intervjun, det vill säga en guide där frågorna är uppdelade efter de olika aspekterna studien ämnar att undersöka. Dessa aspekter är följande: 1) en generell uppfattning om CSA, 2) Konsumenters upplevelser av Ben & Jerry's politiska ställningstaganden och 3) CSA påverkan på attityder gentemot företag (varumärkeslojalitet, woke-washing, osv). Detta gjordes för att säkerställa att diskussionen kommer bidra till kunskapsproduktionen (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjuguiden innefattar även bakgrund, syfte och upplägg samt information om konfidentialitet (se bilaga 4).

4.2.4 Begränsningar & Metodologiska överväganden

I urvalsarbetet av denna studie har vi gjort en rad överväganden med insikt i att de kan ha medfört begränsningar för studiens helhet. Urvalet var ett bekvämlighetsurval med få personer vilket beslutades av den begränsade tid vi hade till förfogande för genomförandet av studien; vi håller därmed i åtanke att resultaten enbart representerar en liten del av Sveriges konsumenter samt att deltagarna var inom vårt räckhåll. Vidare kan det anses begränsat för resultaten att endast utgå ifrån ett företag som även råkar vara inom den privata sektorn. Detta gör att resultaten exempelvis inte kontrasterar eventuella skillnader/likheter i deltagarnas attityder gentemot offentliga organisationer i relation till CSA, vilket hade kunnat vara en tillgång i målet att lyfta CSA som ett generellt fenomen. Vidare producerar Ben & Jerry's endast en typ av livsmedelsprodukt vilket kan ses som begränsning eftersom resultaten hade

kunnat se annorlunda ut vid analys av andra typer av företag som praktiserar CSA. Beslutet att endast analysera tre inlägg motiverades delvis av tidsbegränsningen men även av syftet att se CSA som ett generellt fenomen. Vi ansåg därmed att tre inlägg var tillräckligt för att exemplifiera CSA utan att för mycket av resultaten ska baseras på Ben & Jerry's samt att de valda inläggen gav en, i vår mening, bra helhetsbild av hur CSA kan kommuniceras.

Beslutet att genomföra två fokusgrupper med 4-5 deltagare i varje motiverades av att vi ville skapa diskussion i hopp om att få fram attityder och värderingar (Hylander, 1998) bland olika åldersgrupper. Fokusgrupper syftar till att samla in kvalitativ data samt att deltagarnas diskussion utgår från ett specifikt fokus (Hylander, 1998) vilket i detta fall var Ben & Jerry's Instagram-inlägg. Det var 5 stycken deltagare i den yngre fokusgruppen och 4 stycken i den äldre. Det var inte avsiktligt att ha olika antal i vardera grupp, vi som genomförde fokusgruppintervjuerna siktade på att ha ett maximalt antal om 5 i varje grupp men lyckades inte hitta en femte person bland de äldre som var tillgänglig vid avsatt tid och datum. Då vi har en tidsram att förhålla oss till valde vi helt enkelt att gå vidare med de fyra tillgängliga. Dock anser vi inte detta att vara en begränsning eller ha en märkbar påverkan på gruppdiskussionerna eller klimatet eftersom det endast är en person som skiljer antalet åt.

I valet av forskningsansats fanns möjlighet att välja kvantitativ eller kvalitativ ansats men på grund av att studien inte ämnar efter kvantifierbara resultat ansåg vi att kvalitativ ansats är den bäst lämpade (Trost, 2010). Vidare föll valet av kvalitativ ansats naturligt i och med beslutet att intervjua fokusgrupper. Att använda Ben & Jerry's som exempel motiverades av att det är ett välkänt företag som säljer låginvolverade produkter vilket ökar sannolikheten att deltagarna är konsumenter, samt att vi som genomför studien är känner till Ben & Jerry's aktivism sedan tidigare. Vi är medvetna om att deltagarna också kan ha tidigare kunskap om Ben & Jerry's och därmed forma sina åsikter efter det.

4.2.5 Etiska reflektioner

I relation till intervju inom fokusgrupper finns flertal etiska aspekter att nämna. Främst är det väsentligt att se diskussion om företag och socialpolitiskt ställningstagande mellan parterna som ett kontroversiellt laddat ämne vilket kan anses oetiskt att samla in data på; detta gör att den insamlade datan blir allt mer väsentlig att hålla skyddad. Respondenterna ska innan

intervjun genomförts givit sitt samtycke till att medverka samt att deras svar får användas i bidragande syfte till studiens analys (Kvale & Brinkmann, 2014). Med detta innebär även att om respondenterna beslutar sig för att inte längre medverka ska det godtas av oss, med förståelse för ett kontroversiellt laddat ämne för datainsamling.

Konfidentialitet lovas upprätthållas varje enskild respondent och insamlat material i analysen ska därmed inte kunnas spåras tillbaka till individerna, detta med hjälp av uteslutna namn (Kvale & Brinkmann, 2014). Gustafsson (2014) varnar för att konsekvenser som hotar denna konfidentialitet medföljer vid en virtuell fokusgrupp då en inte kan veta om den digitala plattformen, såväl andra respondenter sparar och nyttjar information från gruppintervjun. Trots detta ser vi inte att informationen som delas mellan parterna inom fokusgruppen anses väsentlig för resterande parter som medverkar, och därmed blir risken för spridd och nyttjad information ska användas som oetiskt ytterst liten.

5. Analys

I följande avsnitt behandlas studiens empiriska material med tillämpade teorier för att forma en analys. Analysen är indelad utefter studiens frågeställningar vilka följs av identifierade teman i relation till studiens teoretiska ramverk och tidigare forskning. Först presenteras en översikt av fokusgrupperna i syfte att underlätta för läsaren.

5.1 Översikt av fokusgrupper

Tabell av fokusgrupper samt respondenternas ålder

Fokusgrupp 1 (generation z) ålder	Fokusgrupp 2 (generation x) ålder
Intervjuperson 1 (26)	Intervjuperson 6 (58)
Intervjuperson 2 (22)	Intervjuperson 7 (35)
Intervjuperson 3 (23)	Intervjuperson 8 (43)
Intervjuperson 4 (22)	Intervjuperson 9 (57)
Intervjuperson 5 (22)	

5.2 Konsumenters upplevelser av organisationers CSA

5.2.1 Konsumenters generella uppfattning av företags politiska ställningstagande

Vid intervjuerna av de två fokusgrupperna kring företags politiska ställningstagande uppstod olika synpunkter från respondenterna som reflekterade starka attityder, både positiva som negativa. Den generella uppfattningen av företags opinionsbildning är positiv trots argumenten att företag enbart gör det för egen vinning. Detta såg vi tydligare i den yngre generationens fokusgrupp kontrast den äldre där intervjupersonerna var allt mer negativt inställda till företags ställningstagande. I den äldre generationens fokusgrupp gick respondenterna mer in på baktanken med ställningstagandet och det arbete som sker internt,

medan den yngre generationen lyfte fram vikten av ställningstagande externt, oavsett bakomliggande arbete inom företag.

På något sätt tycker jag nog ja, oavsett om dom gör det för egen vinning, asså om man säger att det skulle va lukrativt för ett företag att lägga ut såhär, ni vet den här BLM tagen så kanske kan dom få tjäna dom extra pengarna om det är moraliskt fint (Intervjuperson 1, 26)

Efter uttalandet från intervjuperson 1 (fortsatt kallad IP1) instämde resterande i fokusgruppen genom nickningar och korta fraser om att det som sas ansågs korrekt. Resonemanget ovan tyder på att det interna arbetet kring ställningstagandet kan bortses för att budskapets ändamål är det väsentliga i fråga för förändring. Waymer och Logan (2021) stöttar även detta argument då de menar att människor idag uppskattar all god förändring och därmed inte väljer att ifrågasätta aktivism som kan komma att göra stor skillnad, exempelvis från företag med stor följarskara. Inom den äldre generationens fokusgrupp diskuterades istället vikten av ett genomgående arbete, internt likaså externt, där ett kontinuerligt arbete för yttrande vid socialpolitiska frågor ska genomsyra företaget.

Jag tycker det viktiga är värdegrunden internt, iallafall utifrån den branschen jag ser det från eller som jag utgår ifrån, så tycker jag sällan att det har god betydelse eller att det känns lite urvattnat att ta ståndpunkt i vissa av dom här frågorna. Det är ofta som man kanske sticker hål på det och så håller det inte hela vägen så jag tycker för egen del så tycker jag inte att man ska yttra sig, för det mesta tycker jag inte att det är positivt faktiskt (Intervjuperson 8, 43).

Detta svar från intervjuperson 8 (fortsatt kallad IP8) indikerar att ett företags värdegrund är av stor betydelse för om de bör ta ställning i socialpolitiska frågor eller inte. När respondenterna i den äldre fokusgruppen delade liknande åsikter som svaret ovan uppstod det frågor och tvivel om företag utan en överensstämmande värdegrund skulle yttra sig över huvud taget. De menar att ett företag med stark och kontinuerlig anknytning till socialpolitiska frågor bör fortsätta ta ställning då det går i linje med deras kärnvärderingar medan företag som inte yttrat sig ska vara försiktiga på grund av konsumenters uppfattning av uttalandet. Forskning visar att när konsumenter upplever en hög överensstämmelse mellan ett ställningstagande och ett varumärke är de mer troliga att stötta företaget som yttrat sig

(Lim, 2019). Detta var inte av lika stor vikt hos de yngre respondenterna då frågan i sig ansågs viktigare, om den är rätt i tiden och går i linje med deras egna värderingar. Sivitanides and Shah (2011) instämmer med de ungas uppfattning om att frågan självt är det mest väsentliga gällande ett företags ställningstagande eftersom det idag i en digitaliserad tid är väntat att vissa frågor ska kommuniceras oberoende av hur det mottages av konsumenter. Inom den yngre fokusgruppen uppmanades företag, oberoende av värdegrund och kärnverksamhet att uttala sig i den mån de kan, allt för att belysa viktiga frågor i samhället. Detta talar återigen för att inom CSA är det frågan i sig som är viktig att kommunicera (Lim & Young, 2021).

5.2.3 Konsumenters uppfattning kring mängden CSA

Respondenterna i denna studie uttryckte generellt sett en positiv attityd gentemot företags ställningstagande under de två fokusgruppintervjuerna. Respondenterna menar att de mötts av företags opinionsbildning tidigare i hög uträkning samt även uppmuntrar till att företag bör ta ställning i socialpolitiska frågor idag. Diskussionen skiljde sig dock åt beroende på hur mycket ett företag väljer att yttra sig i socialpolitiska frågor, där flera respondenter menade att mängden CSA-kommunikation har en betydande roll i hur det mottas av konsumenter, vilket tidigare forskning styrker (Li m fl., 2022). Respondenternas delade attityder gentemot företags ställningstagande är ett resultat av deras personliga åsikter, det vill säga att tycket om företags opinionsbildning är subjektivt vilket är i enlighet med Vredenburg m fl. (2020) argument. Flera respondenter påstod att för mycket opinionsbildande från företag kan verka aningen oseriöst och mest för att verka brydda utåt.

Alltså jag tycker också att företag borde göra det, men en blir det ju också såhär, alltså om dom börjar med en sak måste dom ju också fortsätta varje, varje fråga, asså vart går gränsen? (Intervjuperson 2, 22).

Intervjuperson 2 (fortsatt kallad IP2) (22) har en positiv attityd gentemot företags ställningstagande men belyser även svårigheterna i att kontinuerligt yttra sig angående socialpolitiska frågor. Efter uttalandet av IP2 (22) skapades diskussion kring att opinionsbildning i hög grad kan skapa osäkerheter kring vad de faktiskt gör åt dessa frågor.

Resterande respondenter, mestadels deltagare i den äldre generationens fokusgrupp, menade att konsekvent ställningstagande är att föredra då det i längden stärker företagets image. Detta kan vara en indikation på att Ben & Jerry's mängd av CSA-kommunikation som sker på Instagram faktiskt "walk the talk" som Vredenburg m fl. (2020) menar, det vill säga att de följer upp relevanta problem genom att vara konsekventa med uttalanden.

Men att att dem är väldigt konsekventa och det är det som bygger starka starka varumärken, så man har råd att göra sådana här grejer, råd i ett varumärkeskapital, inte pengar så men att det ser rätt ut (IP6, 58).

Att företag kommunicerar kontroversiella ämnen är riskabelt om det inte går i linje med företagets kärna, därav skapar konsekventa uttalanden en ökad positiv attityd gentemot företags CSA-kommunikation (Vredenburg m fl., 2020). Resonemanget i studiens fokusgrupper tyder på att Ben & Jerry's anspelar på ett konsekvent uttalande i så pass stor utsträckning att enskilda kommunikationsinsatser inte reflekteras kring, trots förvirrande Instagram-inlägg. Detta menar Look (2016) är på grund av att människor bearbetar och vidhåller en godtroget gentemot företag som kommunicerar i linje med individens egna subjektiva åsikter, därför har enstaka oklara uttalanden ingen större inverkan så länge budskapet anses "rätt" hos mottagaren.

För mig är den här mer luddig [bilaga 2], (...) tittar jag som kommunikatör, att det är ett sämre budskap, det väcker så mycket frågor för mig så jag, antingen orkar jag inte titta på det eller så "vad menar dom" och så tittar jag vidare och så får jag ta ställning sen, för mig är den inte lika klar som den andra (IP6, 58).

Fler av respondenterna väljer att se förbi små frågetecken som väcks när de ställs inför Instagram-inläggen, mestadels för att de godtar de konsekventa uttalandena. Intervjuperson 9 (57) (fortsatt kallad IP9) väljer att inte lägga större vikt i inlägg nummer två under analysen, eftersom att det budskapet inte är lika tydligt som föregående. Respondenten menar att "det är svårt att ta ställning till, jag tror man måste se hela deras arbete där för att förstå deras arbete i det".

I studien var det ingen respondent som uttryckte att företag helt skulle motstå att yttra sig i socialpolitiska frågor då många påstod att det förväntas av konsumenter idag på ett annat sätt

än vad det tidigare gjort. Slutsatsen efter granskning av intervjumaterialet är att respondenterna menar att företags politiska ställningstagande är en “allt eller inget”-handling där konsekvent politisk kommunikation talar för företagets fördel.

5.2.4 CSA-kommunikation öppnar upp för konsumenters skepticism

När de generella frågorna om företags yttrande i socialpolitiska frågor ställts, introducerade vi moderatorer tre inlägg från Ben & Jerry's Instagram vilka sedan diskuterades bland deltagarna i respektive fokusgrupp. Flertal av respondenterna kände sedan tidigare inte till Ben & Jerry's kontinuerliga kamp i socialpolitiska frågor; denna generellt låga kännedom kring Ben & Jerry's CSA-arbete redan innan fokusgrupperna tyder på att företags ställningstagande i sig kan ge upphov till mer skepticism eftersom dess kontinuerliga aktivism är främmande (Skarmeas & Leonidou, 2013). Här finns även en gemensam åsikt i båda fokusgrupperna att ställningstaganden anses mer trovärdigt om det som yttras externt praktiseras internt.

Spontant känner jag också ja till den frågan, att alla företag bör göra så [ta ställning] men jag känner lite som IP2 också att det kanske är svårt, och vad gör dom för egen vinning för att det ska se bra ut och vad är något dom faktiskt vill stötta (Intervjuperson 4, 22).

Respondentens (intervjuperson 4, fortsatt kallad IP4) resonemang från den yngre generationens fokusgrupp tyder på att om ställningstagandet är märkbart gjort enbart för ekonomisk vinst så blir skepticismen allt högre, oavsett vad det är som företaget kommunicerar (Morsing & Schultz, 2006). Samtidigt argumenterade en annan person i den yngre generationens fokusgrupp att det är förståeligt om företag tar ställning för ekonomisk vinning:

Jag tänker att hela incitamentet med företag är att i en marknadsekonomi, i ett kapitalistiskt samhälle, att tjäna pengar vilket man kan problematisera kring men det är inte så konstigt att dom vill tjäna pengar (IP1, 26).

IP1 talar för en insikt i att företag vill generera ekonomiska fördelar vilket kan ses som att det minskar personens skepticism eftersom det finns en typ av medkänsla. Vidare fortsätter IP6 i frågan om företags intentioner med ställningstagande: “kan det inte vara en blandning av olika faktorer, att pure ekonomisk PR på nåt sätt, att man vill följa den normativa, men kanske också typ nån liten slags moralisk stund för företaget”. Detta bygger på indikationen om att skepticismen minskar eftersom att IP1 anser att intentionerna kan motiveras av flera faktorer. Moreno och Kang (2020) protesterar mot detta uttalande av IP1 och menar att kontroversiell varumärkeskommunikation ger upphov till mer skepticismen främst då motivet ifrågasätts av konsumenter. Å andra sidan menar Vredenburg m fl. (2018) att företag idag bör ta politiska ställningstaganden då det förväntas av dagens konsumenter utan att bli ifrågasatt för motivet bakom yttrandet.

Osäkerheten som väcks ur det vinstdrivna känns mer överkomlig för den äldre generationen, istället sker skepticism över vad som sker internt hos företaget i fråga. Diskussion och delade åsikter sker här istället kring vad som praktiserats över en längre tid och vad som genomsyrar företaget. Respondenternas diskussion gick i linje med Waymer och Logans (2021) argument om att CSA-kommunikationens största utmaning för företag är att inte väcka skepticism gällande det interna arbetet. Intervjuperson 6 (58) (fortsatt kallad IP6) bekräftar detta argument nedan där hen betonar vikten av transparens för att inte skapa misstro i relation till företags ställningstagande.

(...) Förutsatt då som vi var inne på tidigare att förutsatt att det är såhär det ser ut hos dom också, på deras företag, att det är en självklarhet att liksom personalen står bakom detta och det finns inga konstigheter tycker jag det är jättebra att dom gör det om det återspeglar deras egen företagskultur eller värdegrund (IP6, 58).

I den äldre generationens fokusgrupp uttrycktes det en unison åsikt i att företagsvinst är inget man kommer ifrån när det gäller företagande och ställningstagande. IP9 (57) uttrycker en viss skepticism i sitt resonemang om att företag vill alltid generera pengar och att trender kan utnyttjas för det, IP9 säger “Det är klart dem vill sälja mer glass. Jag tror också allt sådant är mycket av en trend, det är mode i vad man vill marknadsföra och hur långt man vågar gå”. Liknande resonerar intervjuperson 7 (fortsatt kallad IP7) (35)

Jag tror absolut att dom har räknat pros and cons och att prosen överväger consen alla dagar i veckan när man gör ett sånt här inlägg. Ja du kanske tappar några men jag tror att följarskaran och kundskaran växer absolut (IP7, 35).

Intervjuperson 5 (fortsatt kallad IP5) (22) har också en liknande uppfattning

Jag tror att dom har undersökt det ganska noga innan dom vågar ta ställning, som i förra bilden, i hur deras kundbas tänker kring det här, annars är det ganska mycket risk i att lägga ut det här, risk utan någon vinning (IP5, 22).

Dessa resonemang talar för att respondenterna identifierar bakomliggande tankar med företags ställningstagande; att detta inte är något "man bara gör" utan att det är ett övervägt beslut vilket kan tolkas som en viss skepticism i att företag endast yttrar sig för att förbättra företagsbilden (Dunn & Harness, 2019).

5.2.5 Autentisk varumärkesaktivism eller woke-washing?

Respondenterna i respektive fokusgrupp hade märkbart delade åsikter om företags ställningstaganden anses autentiska eller inte. Skepticismen kring företags ställningstagande väcker tankar om woke-washing, att företag yttrar sig enbart för att yttra sig medan det inte sker ett motsvarande internt arbete (Austin m fl., 2019). Några enstaka respondenter visade på ökad skepticism gällande bristande autenticitet kring företags ställningstagande och menade att woke-washing sker i allt högre grad än väntat. Den äldre generationens diskussion kring företags yttrande i socialpolitiska frågor hade generellt mer kritisk ton gentemot vad som sker bakom kulisserna medan den yngre generationens fokusgrupp inte la någon större vikt i detta. Denna observation angående generationernas uppfattning om det interna arbetet stödjer även i Waymer och Logan (2021) då äldre ofta gärna misstror ett företags ställningstaganden. Mycket av den yngre generationens resonemang tyder på att det inte är lika väsentligt om företag utövar woke-washing eller om de är autentiska.

Det känns som att det är väldigt svårt att följa upp också om det faktiskt har en inverkan, alltså bara ett ställningstagande, visst det är ingen satsning så men överhuvudtaget satsningar på sociala frågor är svåra att mäta, så det är en väldigt lätt grej för företag att göra, att bara ta ställning speciellt när det är tydligt vart majoriteten

står. Det är en ganska lätt grej känns det som, men man vet inte vad som sker sen. (IP5, 22).

Här diskuterar IP5 (22) att autenciteten inte genomsyrar Ben & Jerry's ställningstagande, detta argumenterar respondenten är på grund av att man inte vet vad som praktiseras efter ställningstagandet är gjort, även kallat woke-washing (Austin m fl., 2019). Motivet bakom arbetet är av stor vikt för flera respondenter där autenciteten ifrågasätts om uttalandena inte följs upp av handling. Dodd och Supa (2014) kritiserar denna tanke om att företags ställningstagande behövs följas upp av handling för att inte bli stämplade som "woke-washed", detta på grund av konceptet med CSA är helt och hållet en handling som görs enbart av god gärning (Lim & Young, 2021). Dodd och Supa (2014) håller inte med ovanstående uttalande av IP5, istället menar de att ställningstagandet i fråga är ett genomtänkt yttrande som inte är lätt att dela med sig utav då budskapet är kontroversiellt. Respondenterna i den yngre generationens fokusgrupp gick emot detta och menade att det idag är mycket lättare att dela med sig utav socialpolitiska frågor på grund av ökade förväntningar från konsumenter. I samma stund diskuterades även Ben & Jerry's ställningstagande som icke-autentiska då förväntningarna sätter press på företag som yttrar sig enbart på grund av en pågående trend.

Det har blivit mer trendigt att tycka saker nu, eller? Förstår ni vad jag menar, att om 20 år kanske vi blir allt mer passiva generellt, att det är lite hett att tycka saker, att alla la ut den där BLM bilden och MeToo:ade hit och dit liksom, eller är det en problematisk jävla syn? (IP1, 26).

I kontrast så visade majoriteten i den äldre generationens fokusgrupp vara sig enade om att Ben & Jerry's ställningstagande är autentiska och därav inte tyder på någon woke-washing. Med autentiskt ställningstagande menar vi ställningstaganden som yttras utan någon som helst koppling till företagets egna vinst (Dodd & Supa, 2014). Den äldre generationen menar att en stark värdegrund för vad företaget står för och vad de arbetar emot varit ett pågående arbete sedan uppstart och väger tungt i ställningstaganden Ben & Jerry's tar.

Jag tror deras inlägg är autentiska, det skulle genomlysas hela deras verksamhet, dem hade aldrig vågat om det inte skulle vara på riktigt eller att dem står för det helhjärtat.

Det finns visseblåsare och allt möjligt nu för tiden, jag tror aldrig dem hade vågat yttra sig annars (IP9, 57).

IP9 (57) fortsatte:

Dem skulle aldrig våga något annat än att vara autentiska, dem kör så hårt på marknadsföringen och det har de gjort under en längre tid, dem hade aldrig vågat göra så stor vinst och inte dela med sig av det när det är det dem frontar. Dem riskerar allt.

Austin m fl. (2019) menar att det är inom företags beräkning att CSA-kommunikation ger upphov till ifrågasättande samt en ökad tydan på woke-washing, vilket visar sig tydligt i denna studies fokusgrupper. Respondenterna yttrade sig till en början positivt inställda till Ben & Jerry's ställningstaganden och använde sig utav ord såsom " trovärdig" och "autentiska" (se IP9s citat ovan). Senare i diskussionen uppkom tvivel kring Instagram-inläggen, att de i sig kunde tyda på mer woke-washing än det interna helhetsarbetet på grund av den mängd ställningstaganden de delar på ett Instagramkonto vars syfte egentligen bara ska vara att sälja glass, "då börjar man undra, är detta det enda de postar på Ben & Jerry's?" (IP7, 35). Vredenburg m fl. (2020) menar att företag som uttrycker socialt medvetande och saknar grund för verkligt arbete kommer öka riskerna för konsumenter att se yttrandet enbart som woke-washing, vilket respondenterna i denna studie även visat tvivel för i djupare diskussion med varandra.

Många i fokusgrupperna menar att Ben & Jerry's vill verka på ett sätt utåt som inte praktiseras i samma utsträckning internt och väcker därmed tvivel hos respondenterna som kan liknas med woke-washing. Med sociala medier är det även enkelt att företag tappar kontroll över sina budskap (Crowley, 2021) vilket vi ser när respondenterna successivt indikerar mer skepticism under diskussionens gång. Vidare argumenterar Vredenburg m fl. (2020) att konsekvenserna med woke-washing är förlorad tillit till företaget i fråga, vilket idag kan tur kan vara förödande på grund av spridning på sociala medier. Respondenterna i fokusgrupperna bekräftar detta genom att visa på en medvetenhet kring konsekvenserna av woke-washing i en tid av sociala medier:

Det är ju så idag, att om man gör fel, att ungdomar och unga människor baserar sina beslut oerhört mycket på hur företag agerar och inte agerar och är dessutom otroligt illojala. Så med det sagt, agerar företag fel så lämnar man dem (IP6, 58).

Vredenburg m fl. (2020) instämmer med IP6s resonemang på grund av svårigheten att sätta gränsen för varumärkesaktivism innan det börjar tyda på woke-washing. Som diskuterat ovan finns en ökad risk för konsumenters oro kring woke-washing hos företag som inte praktiserar det dem kommunicerar vilket går i enlighet med Vredenburg m fl. (2020) som menar att varumärkesaktivism öppnar upp för konsumenters misstro. Respondenterna i båda fokusgrupperna bekräftade denna tes med ifrågasättande diskussioner om vad som är marknadsföring och inte, det vill säga Instagram-inlägg som syftar att generera direkt vinst till företaget och faktiska autentiska ställningstaganden. Trots detta har respondenterna i diverse fokusgrupper visat på en överlag positiv attityd gentemot företags ställningstagande, i form av att använda ord såsom "autentiska", "värdegrund" och "tillit". Vredenburg m fl. (2020) medger att autentisk varumärkesaktivism anspelar på ett tydligt syfte samt värdegrund som stämmer överens med företagets värderingar, vilket en del respondenter styrker i diskussionerna som sett ovan. Fokusgruppernas inställning till Ben & Jerry's ställningstaganden är ett praktexempel på att denna tunna linje för varumärkesaktivism eller woke-washing fortsatt existerar oberoende av ålder och relation till företaget.

5.2.6 Company-cause fit & CSA-kommunikation

Company-cause fit argumenterar för vikten av samband mellan företaget och frågan de väljer att ta ställning i. Forskare har presenterat empiriska resultat som visar på att företag bör välja en fråga som är kompatibel med deras identitet samt är övertygande för målmarknaden för att maximera marknadsföringsresultat (Gupta & Pirsch, 2006). Inom CSA är company-cause fit dock irrelevant eftersom CSA ska praktiseras enbart för att företaget väljer att yttra en viss åsikt oberoende av företagets verksamhet (Dodd & Supa, 2014). Ur vår studies fokusgrupper framkom exempel som talar för det Gupta och Pirsch (2006) beskriver, ett inledande exempel är IP6 (58) som i en fråga relaterad till company-cause fit säger "det absolut viktigaste är ju att dom lever som dom lär", vidare fortsätter IP6:

När dom går ut och agerar på ett sätt (...) bara för att det är rätt så att säga, vinna liksom allmänhetens förtroende och sen att de faktiskt inte internt jobbar på det sättet då blir det, då brister det mycket trovärdighet (IP6, 58).

Här kan det IP6 säger tolkas som att trovärdigheten brister vid låg company-cause fit. Ett svar som ger ungefär samma upplevelse är ett citat från IP8 (43) i diskussion om Ben & Jerry's ställningstagande

Eftersom att jag lägger det i koppling till den lilla storyn jag hört om grundaren så tycker jag ju att det känns om att det finns substans i det (...) just i det här fallet känns det ganska väntat att dom ska göra det och jag tycker att dom spelar vidare på den image dom byggt upp (IP8, 43).

IP8 kopplar Ben & Jerry's ställningstagande till företagets värdegrund och identitet. Detta talar för att IP8 menar att ju högre company-cause fit mellan företag och fråga desto vettigare blir ställningstagandena. IP6 och IP8s svar indikerar att ett rimligt samband mellan fråga och företag är viktigt för trovärdighet och även för konsumenters uppfattning om företaget vilket är i enlighet med Lim (2019). Forskning har även visat att en bristande överensstämmelse mellan de allierade parterna påverkar konsumentens värdering av sambandet vilket kan resultera i negativa attityder (Gupta & Pirsch, 2006). Vidare ifrågasätter även IP2 (22) i analysen om Ben & Jerry's: "Vad gör dem själva, vad händer bakom kulisserna? Det är deras mål att sprida det men vad händer i företaget, vad gör dem liksom?". Detta indikerar att det skapas skepticism kring företagets ställningstagande i relation till brist på kännedom om företagets interna arbete, det vill säga låg company-cause fit, vilket även kan ge en uppfattning om woke-washing (Lim & Young, 2021).

En del deltagare i fokusgrupperna fokuserade inte mycket på hög eller låg company-cause fit, exempelvis säger IP1 (26) "Jag sitter här och försöker rannsaka mig varför jag tycker om B&J så mycket nu men jag antar att dem alltid hållit med mig i mina åsikter", vilket talar för att IP1s relation till företaget och dess ställningstaganden har att göra med personens egna moral snarare än vilka företaget är; något Lu m fl. (2015) menar på i relation till company-cause fit att relevansen och vikten av en sakfråga hos konsumenterna är troligt att påverka deras kognitiva respons gentemot företagets budskap. I frågan om vad deltagarna tyckte om att ett glassföretag delade denna typ av inlägg på sina sociala kanaler svarade

intervjuperson 3 (fortsatt kallad IP3) (23) “Rimligt, eller alltså dom får ju bestämma själva vad dom vill uttrycka för åsikter”. Detta svar talar för att personen inte lägger värdering i företags identitet eller verksamhet i relation till vad de väljer att uttrycka för åsikter utan att det snarare är ytligt i den mån att företag ska få lägga ut vad de själva vill oberoende av annat. IP7 (35) anser däremot att det kan vara riskfyllt för företag att uttrycka sig om socialpolitiska frågor om det interna inte är i linje med vad som yttras:

Lite som jag var inne och touchade på i början där, vi har skänkt saker till ukraina men har inte gått ut med det så att, jag tror att det kan vara jåkligt farligt, att är du inte helt bombsäker på din värdegrund, din ståndpunkt, att du har hela bolaget med dig så ska du inte yttra [dig] (IP7, 35).

Svaren indikerar att hög company-cause fit spelar roll till viss del, främst för den äldre generationen, medan andra åsikter talar för att ställningstagandet i sig är det viktiga vilket pekar på att låg company-cause fit även kan generera gott mottagande beroende på konsumentens personliga åsikter och moral (Lu m fl., 2015). Vissa deltagare råkade ha förkunskaper om Ben & Jerry’s sociala ansvar och formade därmed sin åsikt utifrån det. Dock uttrycktes ingen kännedom om Ben & Jerry’s interna arbete för just de frågorna som togs upp i intervjuerna, vilka var valda med kontrovers i åtanke samt att de är orelaterade till Ben & Jerry’s verksamhet (Dodd & Supa, 2014). Svaren visar på att CSA kan brista om det interna arbetet och företagsidentiteten inte framkommer på ett sätt som är i linje med företagets ställningstagande. Den yngre generationen var dock mer öppna för företag att använda sin plattform för denna typ av åsikter oberoende av andra aspekter vilket kan talas för att de är mer till förmån för CSA.

5.3 CSA påverkar företags varumärkeslojalitet

5.3.1 CSA-kommunikationens påverkan på varumärkeslojalitet

I vår nutida konsumtionskultur sker identitetsskapande av individen själv, märken har blivit betydelsefulla i den processen eftersom de spelar en viktig roll i konstruktionen av människors identitet (Östberg m fl., 2018). Tidigare forskning har visat att folk tenderar att

presentera en självbild som stämmer överens med ett specifikt varumärke vilket relateras positivt till varumärkeslojalitet (Park & Jiang, 2020). Dodd och Supa (2014) har framtagit empiriska bevis på de positiva effekterna av CSA på köpsbeslut när folk delar åsikt med företaget i fråga som praktiserar CSA. När vi frågade respondenterna efter de hade analyserat de tre Instagram-inläggen ifall dessa har ändrat deras uppfattning om Ben & Jerry's svarade IP1 (26) "100%, jag blir direkt sugen på att börja följa B&J på instagram nu, jag tycker det känns, det är skitcoolt att dem nyttjar sin maktposition på det sättet", detta är också samma person som tidigare i intervjun uttryckte "jag sitter här och försöker rannsaka mig varför jag tycker om B&J så mycket nu men jag antar att dem alltid hållit med mig i mina åsikter" (IP1, 26). Detta stödjer vad Dodd och Supa (2014) menar i att delad åsikt genererar positiva resultat för företaget och i sin tur potentiell lojalitet gentemot företaget. Även Look (2016) argumenterar att politiska ställningstaganden krävs i dagens samhälle för att vinna över konsumenter till sin sida och bilda någon sorts lojalitetshandling. Detta eftersom Looks (2016) studie visar att två tredjedelar av konsumenterna anses värderingsdrivna och menar att de är villiga att förespråka eller bojkotta varumärken som inte uppfyller förväntningarna hos dem (Look, 2016).

Under diskussionen av den första bilden (se bilaga 1) frågade vi respondenterna om deras känslor hade ändrats ifall Ben & Jerry's var emot transpersoners rättigheter och yttrat det på samma sätt. IP9 resonerade på detta vis

(...) vidare nämnt hade jag inte köpt glassen. Denna typ av lojalitetshandling jag tidigare känt för varumärket rubbas och deras uttalande som jag inte håller med om kommer resultera i att jag inte spenderar pengar på det märket när det finns så mycket annat att välja på i frysdisk (IP9, 57).

Det IP9 (58) säger indikerar att personen anser sig själv vara en lojal kund gentemot Ben & Jerry's delvis på grund av att hen håller med i Ben & Jerry's aktivism och väljer därmed just deras glass över andra märken; vilket ses som en lojalitetshandling (Park & Jiang, 2020). Andra respondenter resonerade liknande, exempelvis IP1 (26) svar på samma fråga löd "för mig hade det varit en dealbreaker, jag hade inte köpt den glassen", varpå IP4 (22) säger "dom hade förlorat mig också", och IP2 (22) sade "om dom tycker såhär om en sak tycker dom säkert lika om flera saker som går emot min åsikt". IP6 (58) talade också om en typ av brusten lojalitet gentemot Ben & Jerry's om fallet varit tvärt emot det bild 1 visar "och jag

skulle inte heller köpa deras glass, samma som oatly (...) när dom fick kapitaltillskott från tveksamma källor då köpte inte jag oatly, det är ju den makten vi har som konsumenter”. Dessa resonemang visar på en mer eller mindre unison uppfattning bland fokusgrupperna kring frågan om lojalitet vilket går tillbaka till Dodd & Supas (2014) slutsats om att CSA har en effekt på konsumenters köpbeslut och därmed även varumärkeslojalitet. IP8 (43) gav ännu ett exempel på denna effekt “jag skulle nog välja det om det fanns liknande alternativ så skulle jag nog välja B&J för den anledningen [deras åsikt]”. Forskning inom “ansvarstagande konsumtion” talar för att en del av allmänheten är troliga att ha ett varumärkes politiska ståndpunkt i åtanke när de konsumerar (Hydock m fl., 2019). De respondenter som valde att säga något om just denna fråga uttryckte att de hade slutat köpa från Ben & Jerry’s ifall företaget yttrat kontroversiella åsikter som inte går i linje med deras egna.

Vidare kan man argumentera för att identitet till viss del har ett inslag i detta eftersom politiska värderingar tenderas att kopplas till en individs identitet; Hydock m fl. (2019) menar att konsumenters politiska läggning är en viktig variabel i försök till att förklara responsen gentemot företags opinionsbildning. Någonstans blir det symboliskt för konsumenterna att välja avstå från/vara lojal gentemot olika varumärken beroende på individens sätt att se på sig själv (Östberg m fl., 2018). Således blir köpbeslut och lojalitetshandlingar mot varumärken en del av identitetsskapande vilka är resultat av företags CSA.

“Jag tänker att hela incitamentet med företag är att i en marknadsekonomi, i ett kapitalistiskt samhälle, att tjäna pengar vilket man kan problematisera kring men det är inte så konstigt att dom vill tjäna pengar. Det är hela grejen med företag om det inte är en NGO.” (IP1, 26)

Intervjuperson 1 (26) menar på att som konsument kan man fortfarande stötta ett företag även om intentionen med ställningstagandet är motiverat av ekonomisk vinst. Varumärkeslojalitet i sig har ingen grund i att de eventuella yttranden från företag inte får vara i syfte att generera vinst, men i relation till CSA och politiska ställningstaganden ska denna aspekt förbli relevant (Rim m fl., 2020). Trots det uttryckte flera av intervjupersonerna likt IP1 ovan att det finns en förståelse för att företag alltid kommer vilja ha pengar, IP7 (35) sade “kortsiktigt tror jag, det måste ha med en ekonomisk effekt också, (...) du kanske boostar en omsättning eller en försäljning liksom men jag tror inte det håller i långa loppet”. Citatet från IP7 kan tolkas som att personen förstår att företag vill tjäna pengar men menar även att politiska

ställningstaganden endast ger kortsiktig effekt (om ens någon) relaterat till ekonomi vilket kan ses kritiskt gentemot om allt företag gör är för att generera pengar. I ingen av fokusgrupperna diskuterades detta som en uteslutande faktor för att företag faktiskt bryr sig om den fråga de yttrar sig om. Utifrån vår studie kan vi därav dra slutsatsen att ekonomisk baktanke med ett företags politiska ställningstaganden behöver inte förstöra konsumentens lojalitet gentemot företaget, konsumenter kan fortsätta kontinuerligt konsumera från ett visst företag som resultat av andra aspekter, exempelvis likvärdiga åsikter i ställningstagandena i sig.

5.3.2 CSA resulterar i polariserade sidor

Som respons till CSA kommer inte alla mottagare av budskapen välkomna de värderingar och åsikter som företag yttrar. Som konsekvens skapas polariserade grupper i form av de som väljer att stödja företaget och de som väljer att avstå, även kallade förespråkare och avståndstagare (Rim m fl., 2020). Liknande upplevelser har identifierats tidigare i uppsatsen i relation till varumärkeslojalitet där deltagare i fokusgrupperna talade om att eventuellt fortsätta vara lojala eller avstå från Ben & Jerry's beroende på företagets åsikter och värderingar. I en fråga om eventuell polarisering bland Ben & Jerry's kundbas som resultat av företagets CSA svarade IP8 (43)

Absolut, medan att dom som köper kanske blir mer lojala, ett varumärke kan ju inte alltid vinna alla, en butik är ju inte för alla och då bygger man ett starkare varumärke i det man tror och kanske förhoppningsvis tänker långsiktigt att fler och fler i världen kommer stå under det här och då har man med sig det i en grund framåt (IP8, 43).

Östberg m fl. (2018) talar om att det kan vara mindre kostsamt för företag att behålla existerande kunder än att skaffa nya. IP8s (43) resonemang indikerar en tanke om att trots eventuella polariserade sidor efter ett politiskt ställningstagande så kan det också gynna företaget i det att de som redan är förespråkare känner ännu starkare för företaget i fråga vilket leder till stärkt varumärkeslojalitet.

Under analysen av bild två (se bilaga 2) ställde vi en fråga till intervjupersonerna om de tror

att denna typ av ställningstagande påverkar Ben & Jerry's konsumenter och kundbas. IP1 (26) sade "det känns som att alla målgrupper påverkas på olika sätt tänker jag, antingen blir man super-pro BJ eller så blir man kanske tvärtom", vilket är indikation på upplevd eventuell polarisering efter ett politiskt ställningstagande. IP9 (57) resonerade på detta vis:

Även tror jag det påverkar rasister negativt, typ sådana här trumpanhängare, som är foliehattar som inte tänker längre än vad näsan räcker dem kan ju bli påverkade och skiter i att köpa glassen. Men det kan också påverka positivt att dem vågar stå upp för det här, det är ganska kontroversiellt både med rasmotsättningar och legalisering av droger, det där, som jag säger är kantboll, en del stöter sig mot det och andra är för det. Det blir polariserade bilder, det blir half baked (IP9, 57).

Hydock m fl. (2019) talar om att konsumenter kan bli speciellt motiverade till att undvika associeras med produkter som de anser är omoraliska vilket går åt båda hållen beroende på personlig åsikt och företagets ståndpunkt; exempelvis sade IP4 (22) "alltså jag har inte köpt av NA-KD sedan jag fick reda på hur dem behandlat svarta anställda".

Både IP1 och IP9s resonemang går i hand med vad IP8 sa om förstärkt lojalitet bland de som redan är konsumenter hos Ben & Jerry's. Ett annat exempel som knyter an till CSA och köpbeslut är IP4 som sade:

Om jag hade sett den här, det inlägget igår och så ska jag köpa en glass och så är det mellan häagen dazs och BJ, (...) då hade jag bara shit vänta dom gjorde det här, dom står bakom det här, dom stöttar det här, men då tar jag en sån istället (IP4, 22).

IP4 talar här om påverkan på köpbeslut men visar även tydligt att hen väljer sida i frågan. Hade IP4 istället varit emot Ben & Jerry's uttalande är det baserat på resonemanget ovan säkert att säga att hen hade valt en annan glassmak istället. Mukherjee och Althuisen (2020) visar på forskning som tyder på att världen de senaste två decennierna blivit mer ideologiskt polariserad än tidigare, vilket är något som skapar utmaningar för varumärken som vill ta ståndpunkt i en socialpolitisk fråga. Utifrån intervjupersonernas resonemang kan man argumentera för att oavsett om individen är för eller mot den politiska ståndpunkt ett företag står så väljs en sida. Personers politiska inriktning har även visat sig vara en viktig variabel i att förutspå respons på CSA; studier visar att konsumenters uppfattning av objektiv information kan mottas olika beroende på det politiska parti de associeras med (Hydock m fl.,

2019). Exempelvis bild nummer två har en text som belyser att icke-vita personer blir arresterade i större utsträckning för innehav av cannabis, även där det är lagligt, i jämförelse med vita. Beroende på ens politiska läggning kan denna information uppfattas olika, vi refererar tillbaka till det IP9 sade: “Även tror jag det påverkar rasister negativt (...) dem kan ju bli påverkade och skiter i att köpa glassen”.

En annan intervjuperson upplevde att detta var en “allt eller inget”-situation i sitt resonemang vilket talar för en tydligt upplevd polarisering beroende på hur företags politiska ställningstagande mottas (Hydock m fl., 2019):

(...) agerar dem [företaget] fel så lämnar man företaget. Det finns ingen anledning att fortsätta, man väger in jättemycket hur företag agerar och vad dem står för och vilken värdegrund och hur de agerar i situationer men också i deras beslut idag, så att jag kan ju tänka mig när dem gör det här så finns det två sidor (IP6, 58).

Vidare lyfte IP7 (35) faktumet att eventuella risker kan förekomma med att tala om kontroversiella politiska frågor offentligt: “men för det finns alltid två sidor av ett mynt och du vill inte stöta varken den ena eller den andra sidan” (IP7, 35). Även utifrån detta citat kan vi konstatera att det finns en uppfattning om polarisering i relation till CSA. IP7 fortsätter att berätta utifrån egna erfarenheter av företag att aktivt välja att inte gå ut med frågor som rör politik just av anledningen att man inte vill “stöta varken den ena eller den andra”:

Det här som händer med ukraina nu vi har ju valt att internt att hjälpa till med att skänka produkter det kan var allt från jackor till skor som vi har som restlager liksom men vi har aktivt valt att inte gå ut med det också (IP7, 35).

Även IP3 (23) ur den yngre generationens fokusgrupp, visar på medvetenhet kring polarisering vid företags ställningstagande genom att referera till det som ett sorts konsekvens företaget ställs inför. Genom uttalandet av IP3 (23) kan vi skapa en uppfattning om att även den yngre generationen är medveten om dessa konsekvenser för företagen genom uttrycken som “nu ska jag stötta dom” och “jag kanske borde tänka om”.

Jag tänker också på vad konsekvenserna av det här blir, om det här är mer, fångar folk som bryr sig om såna här frågor som känner att de har vettiga åsikter “nu ska jag stötta dom genom att köpa deras glass”, eller hitta dom som inte håller med och känna “ja Ben & Jerry’s tycker såhär, jag kanske borde tänka om” (IP3, 23).

Enligt tidigare forskning inom CSA lägger denna typ av kommunikation en grund för olika intressenters engagemang, inkluderat de som väljer att “frigöra sig” från företaget i fråga (Waymer & Logan, 2021). Svaren från respondenterna i vår studie talar för en förståelse för polarisering som en konsekvens av CSA och att de själva är delaktiga i det. Waymer och Logan (2021) menar vidare att även om en del kan uppfatta motreaktioner och avståndstagare som negativa konsekvenser så är det en viktig del i en demokratisk marknad; därav kan CSA skapa engagemang hos de som delar åsikt och även ge möjlighet för avståndstagande för de som står emot budskapet (Hydock m fl., 2019).

5.3.3 CSA-kommunikation i en digitaliserad tid

Som tidigare forskning påpekat lever vi i en tid av digitalisering vilket innebär att större mängd kommunikation sker på digitala plattformar vilket har underlättat företags yttrande av socialpolitiska frågor (Dodd & Supa, 2014). Inom fokusgrupperna delade flertal respondenter synpunkten att sociala medier är en bidragande faktor till uppfattningen av företags ställningstagande idag, i enlighet med Vredenburg m fl. (2020). Som bekräftat av forskare, har företag idag en betydligt större roll för människan i och med det konsumtionssamhälle vi lever i (Östberg m fl., 2018). Östberg m fl. (2018) menar att företag blir allt mer integrerade i vardagen, och även nu genom sociala medier där kommunikation sprids i större utsträckning vilket innefattar inverkan företag har med sina ställningstaganden. En större andel av respondenterna i studiens fokusgrupper bekräftar forskarnas uppfattning av dagsläget, att använda digitala plattformar för att uttrycka sig som företag är riskabelt och menar att företag idag har allt mer ansvar i ett digitaliserat samhälle.

(...) som svar på “tycker ni att företag ska gå ut och agera i frågor” nej man ska inte göra det bara för att, det måste vara inifrån och ut, i ännu högre grad i sociala medier för där kan man inte bara göra ett litet misstag i den lokala marknaden, i hemstaden utan där, så fort du sagt och lagt ut något så äger du inte det själv och det är viktigt att tänka. Det är många företag som inte förstår det (IP6, 58).

Respondenten refererar till de tre Instagram-inlägg av Ben & Jerry's som blivit presenterad och visar på förståelse för sociala mediers påverkan på innehållen som delas av företag idag. IP6 menar även att utan vetskapen av eventuella konsekvenser, är offentliga ställningstaganden inte en risk värd att ta. Intervjuperson 6 (58) menar på att företag bör vara försiktigare idag på grund av den massspridning som kan ske på sociala medier, det Östberg m fl. (2018) även tyder på. Vidare delades mellan respondenter i den äldre fokusgruppen en förståelse för det ökade ansvaret företag har idag, IP2 (22) i den yngre fokusgruppen instämmer "(...) mer ansvar i och med att dem har fler följare. Men det är egentligen samma ansvar på alla, bara att dem kan nå ut till fler och få röster hörda, som inte blir hörda annars". Då respondenterna var enade om ett ökat ansvarstagande hos företag i och med sociala nätverk kan det argumenteras för en medvetenhet bland båda generationerna.

Vredenburg m fl. (2020) menar att i samma utsträckning som kraven ställs, ökar även medvetenheten hos konsumenter i och med sociala medier tillväxt. Majoriteten av respondenterna i studien visar på denna medvetenhet när de tar del av Ben & Jerry's Instagram-inlägg där reaktionerna till företagets ställningstagande är avsevärt positivt från både den äldre och yngre fokusgruppen. Vredenburg m fl. (2020) redogör för att en stor andel individer vill att företag ska ta ställning i socialpolitiska frågor vilket respondenterna i denna studie bekräftar. IP9 (58) bekräftar denna tes genom att säga "(...) Jag tycker idag, i en tid när det är accepterat att tycka som företag, så ska man använda sig utav den möjligheten för allas skull, om det är genomtänkt såklart.", vilket resterande i fokusgruppen instämde med genom nickningar och vidare diskussion.

Det tycker jag absolut, man skulle önska att det ansvaret fanns i vilket fall men man blir nog tvingad till att ta större ansvar för annars är man rökt om man är klumpig i uttalanden eller om man inte lever upp till, inte lever som man lär som IP6 också var inne på till en början så tror jag absolut det, eller tycker det (IP8, 43).

IP8 (43) fortsätter att visa på ökade förväntningar hos konsumenter men även med en förståelse för ansvaret företag har idag. IP8 (43) menar att företaget har ett ansvar för att dela viktiga ståndpunkter men även ansvar i innehållet som delas eftersom det annars kan resultera i extrema konsekvenser i och med spridningen sociala medier möjliggör idag. I enlighet med Vredenburg m fl. (2020) kommuniceras en medvetenhet kring ökad polarisering som kan bli

allt mer distinkt, detta då IP8 (46) påstår “(...) man blir nog tvingad till att ta större ansvar för annars är man rökt om man är klumpig i uttalanden eller om man inte lever upp till”.

6. Diskussion och slutastser

I det avslutande avsnittet diskuteras resultaten av analysen vilka knyter an till studiens syfte och frågeställningar. Här presenteras även en generell uppfattning om CSA utifrån analysen. Vidare diskuteras likheter och skillnader mellan CSA och varumärkesaktivism. Slutligen presenteras förslag för framtida forskning inom Corporate Social Advocacy.

6.1 Diskussion och slutsatser

Syftet med studien är att bidra med kunskap kring hur företag använder sig av Corporate Social Advocacy på sociala nätverk samt fånga upp olika generationers konsumenters upplevelser kring fenomenet. Det insamlade empiriska materialet har analyserats utifrån studiens två forskningsfrågor:

- F1: *Hur upplever olika generationers konsumenter Corporate Social Advocacy kommunicerad genom Instagram?*
- F2: *Hur kan Corporate Social Advocacy påverka varumärkeslojalitet för ett företag inom livsmedelsindustrin?*

Resultatet från första forskningsfrågan redogör för hur konsumenter upplever och resonerar kring Corporate Social Advocacy vilket har visat sig grundas mycket i konsumenters kunskap om företagets värdegrund, tidigare ställningstaganden, image och varumärke. Respondenterna visar mestadels en positiv attityd gentemot CSA-kommunikation så länge kommunikationen på Instagram går i linje med företagets interna kärna och värdegrund, det vill säga hög company-cause fit. Indikation av säljande innehåll vid företags ställningstaganden tenderar generellt sett att skapa en mer negativ uppfattning än vad informativ kommunikation gjorde, detta på grund av att enligt respondenterna ska opinionsbildning vara autentiskt och inte praktiseras för företagets vinst. Vissa respondenter kunde se förbi detta på grund av att budskapet i sig var nödvändigt och anspelar på det konsekventa beteende företaget speglar. De delade åsikterna angående CSA-kommunikation

på det bildbaserade nätverket Instagram tyder på en subjektiv uppfattning samt förkunskaper om företaget i fråga avgör hur företags opinionsbildning uppfattas. Resultatet av detta resonemang visar att företags yttrande i socialpolitiska frågor kan i sig ge upphov till större skepticism gentemot opinionsbildningen och företaget i sig. Nämnvärt är att även ett företag med tydlig värdegrund kunde ifrågasättas i relation till motivet bakom enstaka uttalanden samt uppfattas av några få som enbart yttrat för ekonomiska skäl. Att skepticismen om Ben & Jerry's uppdagades kunde indikera respondenternas uppfattning om woke-washing på grund av hur de valde att uttrycka misstro i vad som händer bakom kulisserna och hur mycket av opinionsbildningen enbart är för att stärka deras image. Enligt studiens respondenter uppfattas slutligen företags opinionsbildning på sociala nätverk som ett väsentligt handlande i dagens digitaliserade samhälle, däribland även Ben & Jerry's opinionsbildning

I relation till forskningsfråga två kunde vi utläsa en viss lojalitetshandling hos respondenterna gällande företags opinionsbildning inom livsmedelsindustrin. En större del av deltagarna i respektive fokusgrupp var enade om att de hade slutat konsumera Ben & Jerry's ifall företaget hade uttryckt sig på ett sätt som går emot individernas personliga åsikter. Flera av respondenterna ansåg sig vara lojala konsumenter hos Ben & Jerry's då de väljer Ben & Jerry's över andra varumärken i frysdysken. I frågan om de hade påverkats av ifall Ben & Jerry's yttrat sig tvärt emot det dessa inlägg visar svarade majoriteten att de hade konsumerat andra glassmärken istället. Att avbryta en lojalitetshandling går också i hand med polariseringen som kan uppstå efter ett företags politiska ställningstagande. När respondenterna uttrycker att de hade slutat handla av Ben & Jerry's i ett hypotetiskt fall så anses de vara så kallade avståndstagare. Samtidigt framkom det i empirin att företags politiska ställningstaganden även kan styrka känslorna gentemot ett företag om företag och konsument delar moral, vilket skapar förespråkare.

I diskussion om ökat ansvar tack vare sociala medier visar det empiriska materialet att konsumenter upplever högre förväntningar på företags politiska ställningstaganden i en tid präglad av sociala nätverk där det finns möjlighet att nå ut till en större publik. Även om majoriteten av respondenterna ansåg att företag som Ben & Jerry's bör utnyttja sin maktposition så var det en del som ställde sig kritiska till det och ansåg att man inte ska yttra sig offentligt "bara för att" och att det kan vara riskfyllt om inte företaget praktiserar eller är överens om ett visst ställningstagande internt.

6.1.1 Likheter och skillnader mellan generationers uppfattning av CSA-kommunikation

Studien har visat på både likheter och skillnader i relation till den generation konsumenterna är födda i. Den främsta gemensamma nämnaren mellan generationernas upplevelse av CSA var vikten av företags interna arbete som var en återkommande aspekt i diskussionerna. En del respondenter ställde sig kritiska till vad som egentligen händer bakom kulisserna och om det kan backa upp företagets yttrande på sociala medier. Majoriteten av respondenterna från båda fokusgrupperna belyste åsikten om att ifall företag ska yttra sig offentligt på dessa sätt bör de “leva som man lär”, det vill säga att det företag uttrycker explicit ska motsvara vad som praktiseras internt. En annan stark likhet mellan generationerna var den potentiella bojkotten som hade skett om Ben & Jerry’s i detta fall hade uttryckt en exkluderande kommunikation, tvärtemot budskapen i Instagram-inläggen som analyserades. Respondenterna i respektive grupp var överens om att man har ett visst ansvar som konsument och gav även exempel på personliga etiska överväganden de gjort i samband med köpbeslut.

Det uppstod även en del skillnader mellan generationernas uppfattning av CSA. Värdegrunden vägde tyngre i relation till företags konsekventa politiska ställningstagande för de äldre jämfört med de yngre. Den äldre fokusgruppen menade att värdegrunden genomlyser hela företaget och ställningstaganden upplevs märkbart autentiska eller ej beroende på vad företaget står för. De yngre menade å andra sidan att ett företags ställningstagande oberoende av värdegrund eller image är positivt för att de förmedlar något “bra” samt använder sin makt och position för att höja minoriteters röster. En annan skillnad som kan pekas ut mellan fokusgrupperna är resonemangen kring ett företags ställningstagande som indikerar på ekonomisk vinst, de äldre var mer accepterande gentemot detta och menar att det inte går att undgå på grund av att all sorts yttrande är marknadsföring och görs i mån av vinst medan majoriteten av de yngre respondenterna påstår att detta tyder på woke-washing.

6.1.2 CSA som generellt fenomen

I studiens analys visade respondenterna vid första anblick en positiv attityd gentemot företagets politiska ställningstagande när det gällde enstaka yttranden. Utifrån detta kan vi säga att opinionsbildning kan skapa en kortsiktig positiv effekt för företags

varumärkeskapital. När respondenterna analyserade inläggen djupare uppstod ett mer kritiskt öga från deras sida vilket talar för att det finns mer att “backa upp” än en hedervärd inställning till olika kontroversiella frågor för att nå långsiktiga positiva effekter. Möjligen kan detta ses som ett resultat av Vredenburgs m fl. (2018) slutsats om att det idag inte finns rum för företags neutralitet inom socialpolitiska frågor, därav kanske företag upplever att de måste ta ställningstaganden på grund av konsumenters förväntningar. En potentiell konsekvens av detta blir då den kortsiktiga effekten för ett företag.

Utifrån denna studie kan vi dra slutsatsen att för att uppnå långsiktig effekt av CSA bör inte ställningstagandena komma från en plats av upplevd tvång. Snarare kommer CSA-arbetet anses mer trovärdigt vid en kontinuerlig och gradvis ökad aktivism vilket i sin tur ger långsiktiga effekter då det påverkar företagets varumärkeskapital. I och med att CSA är polariserande kan kontroversen potentiellt locka och generera mer engagemang både från förespråkare och avståndstagare. Det kommer alltid att finnas kritiska konsumenter och därför är det viktigt att, utifrån empirin i denna studie, företag som praktiserar CSA vet tydligt vart de själva står innan de yttrar sig för att inte skapa en motreaktion.

Värt att nämna är att vår studie enbart tittat på låginvolverade produkter, det vill säga produkter som inte kräver mycket kognitiv tankeverksamhet under köpprocessen. Generaliseringen kring vad företag kan åstadkomma med opinionsbildning blir därmed begränsad till låginvolverade produkter. Därför understryker vi att opinionsbildning kan ty sig annorlunda i relation till höginvolverade produkter där med tanke krävs av konsumenter för att genomföra ett köp, än vad vi kommit fram till angående låginvolverade produkter i studien.

6.1.3 Skillnaden mellan varumärkesaktivism och CSA

Varumärkesaktivism och Corporate Social Advocacy kan uppfattas som två väldigt lika fenomen, men det finns märkbara faktorer som skiljer innebörden av de två antagandena åt. Vredenburg m fl. (2020) beskriver varumärkesaktivism som en varumärkesstrategi för att generera vinst till företaget vilket är den första markanta skillnaden mellan de två begreppen då CSA enbart ska praktiseras för frågans skull. Vidare är det skillnad i typen politiska ställningstaganden som yttras; varumärkesaktivism är likt Corporate Social Responsibility i

denna aspekt då de samhällsfrågor som tas upp oftast inte har universella eller konkreta lösningar, exempelvis hemlöshet (Vredenburg m fl., 2020). Corporate Social Advocacy å andra sidan innebär en ståndpunkt i en kontroversiell politisk fråga som ofta innefattar två splittrade sidor. De värderingar som lyfts inom CSA-kommunikation är inte heller fördelaktiga för majoriteten av samhället (Vredenburg m fl., 2020).

6.1.4 Förslag på vidare forskning

Ett förslag på vidare forskning är att undersöka samma fenomen ur ett köpesbeslutsperspektiv där CSA-kommunikation mellan låg- och höginvolverade produkter på sociala medier jämförs. Detta för att öka förståelse för kommunikationens påverkan på köpbeslutet i kombination med kostnaderna och nivån av uppfattning av en produkt innan beslutet tas. Att kolla på om företags opinionsbildning påverkar köp på internet beroende på om produkterna är hög- eller låginvolverade ger en ny infallsvinkel på det studerade fenomenet Corporate Social Advocacy. Detta kan även studeras utifrån flera sociala medieplattformar för att jämföra hur CSA-kommunikationen eventuellt skiljer sig bland dem.

Vidare föreslås det att studera konsumenters uppfattning av företags ställningstagande samt framtida köpesbeslut genom att applicera Elaboration Likelihood Model för att förstå de underliggande kognitiva processerna bakom attitydförändring efter en exponerats för ett företags yttrande i socialpolitiska frågor. Här ryms möjligheten att se under vilka villkor som människor anstränger sig mer respektive mindre för att bearbeta vissa budskap. Modellen erbjuder två tillvägagångssätt att bearbeta budskap som yttras genom företags opinionsbildning; den centrala och den perifera vägen. Genom att studera denna modell kan forskaren avläsa hur mycket ansträngning som läggs på att tänka igenom de relevanta aspekterna av budskapet i varumärkeskommunikationen vilket kan vara av intresse för framtida forskning inom Corporate Social Advocacy.

Referenser

Afego, P. N., & Alagidede, I. P. (2021). What does corporate social advocacy signal? Evidence from boycott participation decisions. *Journal of Capital Markets Studies*.

Aroseus, F. (2013) *Sociokulturellt perspektiv*.

<https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/sociokulturellt-perspektiv/>

Austin, L., Gaither, Barbara., & Gaither Glenn. (2019) Corporate Social Advocacy as Public Interest Communications: Exploring Perceptions of Corporate Involvement in Controversial Social-Political Issues. *Journal of Public Interest Communications*. 8(3), 2573-4342

Bilgin Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness and brand image and brand loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128-148 doi:

<https://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Billing, C. (2022, April 14). *Generation X, Y och Z - Hur fungerar dem?* Qred.

<https://www.qred.se/blogg/generation-x-y-z>

Crowley, A. G. M. (2021). Woke Washing in the Wake of Covid-19: A Case Study on Amazon. *Moving technology ethics at the forefront of society, organisations and governments* (pp. 287-307). Universidad de La Rioja.

Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring corporate social advocacy communication: Examining the impact on corporate financial performance. *The Public Relations Journal*, 8(3), 2–23.

Dunn, K., & Harness, D. (2019). Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism towards CSR. *Journal of marketing management*, 35(9-10), 886-915.

Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117.

Gommans, M., Krishman, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).

Gómez, M., Lopez, C., & Molina A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. 10.1016/j.chb.2019.01.026

Graneheim, U. H., Lindgren, B. M., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse education today*, 56, 29-34.

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.

Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of consumer marketing*.

Hitt, C. (2020, August 13). *The Ice Cream- and Activism-Filled History of Ben & Jerry's*. Thrillist. <https://www.thrillist.com/news/nation/the-history-of-ben-jerrys-ice-cream>

Hong, C., & Li, C. (2020). To support or to boycott: a public segmentation model in corporate social advocacy. *Journal of public relations research*, 32(5-6), 160-177.

Hydock, C., Paharia, N., & Weber, T. J. (2019). The consumer response to corporate political advocacy: a review and future directions. *Customer needs and solutions*, 6(3), 76-83.

Hylander, I. (1998). *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod* [Elektronisk resurs]. Linköping: Univ., Institutionen för pedagogik och psykologi.

Jungblut, M., & Johnen, M. (2021). When brands (don't) take my stance: the ambiguous effectiveness of political brand communication. *Communication Research*, 00936502211001622.

Kim, K., Cheong, Y., & Lim, J. S. (2015). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: Type of social cause message, perceived company-cause fit and the persuasiveness of communication. *International Journal of Advertising*, 34(3), 473-494.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

Li, J. Y., Kim, J. K., & Alharbi, K. (2022). Exploring the role of issue involvement and brand attachment in shaping consumer response toward corporate social advocacy (CSA) initiatives: The case of Nike's Colin Kaepernick campaign. *International Journal of Advertising*, 41(2), 233-257.

Lim, R. (2019). *When consumers are skeptical of a company "doing good": examining how company-cause fit and message specific-ness interplay on consumer response toward corporate social responsibility (CSR)* (Doctoral dissertation).

Lim, J. S., & Young, C. (2021). Effects of issue ownership, perceived fit, and authenticity in corporate social advocacy on corporate reputation. *Public Relations Review*, 47(4), 102071.

Lu, T., Wei, X., & Li, K. (2015). Consumer responses to corporate social responsibility programs: The influence of company-cause fit and consumer involvement. *Nankai Business Review International*.

Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533

Moreno, F. & Kang, J. (2020). How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communications. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 27(6), 2477–2490.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/csr.1969>

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>

Rim, H., Lee, Y., & Yoo, S. (2020). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocates. *Public Relations Review*, 46(2), 101869. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101869>

Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative interviews. *The SAGE handbook of qualitative data collection*, 233-249.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015), The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, 31-53.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>

Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049–1067

Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The era of digital activism. *In Conference for Information Systems Applied Research* (Vol. 4, No. 1842)

Skarmeas, D. & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>

Solis, M. (2020, August 20). *Ben & Jerry's Showed America What Real Corporate Activism Looks Like*. HuffPost.
https://www.huffpost.com/entry/ben-jerry-ice-cream-corporate-activism_n_5f1b11dec5b6296fbf423019

Statista. (2021, November 18). *Unit sales of the leading ice cream brands in the U.S. 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/755237/unit-sales-ice-cream-brands/>

Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. & Rook, D. W. (2007). *Focus groups: theory and practice* [Elektronisk resurs]. (2 uppl.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.5681849&site=eds-live&scope=site>

Sung, Y. H., Lim, R. E., & Lee, W. N. (2020). Does company size matter in corporate social responsibility? An examination of the impact of company size and cause proximity fit on consumer response. *International Journal of Advertising*, 1-26.

Sveriges Kommunikatörer. (2017). *Om framgångsrik varumärkeskommunikation i sociala medier*. Hämtad 25 april, 2022, från
<https://sverigeskommunikatorer.se/kunskap/nyheter/om-framgangsrik-varumarkeskommunikation-i-sociala-medier/>

Trost, J. (2010). *Kvalitativa Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2018). Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice. *The conversation*.

Waymer, D., & Logan, N. (2021). Corporate social advocacy as engagement: Nike's social justice communication. *Public Relations Review*, 47(1), 102005.

Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility. *The international journal of organizational analysis*.

Zasuwa, G. (2017). The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review. *Sustainability*, 9(6), 1016.
doi:10.3390/su9061016

Östberg, J., Bengtsson, A., & Hartmann, B. (2018). *Märken och människor : om marknadssymboler som kulturella resurser* (Tredje upplagan). Studentlitteratur.

Bilagor

Bilaga 1



benandjerrys • Följ

benandjerrys We must call the anti-transgender legislation in states all around the country what it is: hateful and bigoted discrimination. We stand with all transgender people and their all in the ongoing struggle for equity and justice on this #TransDayOfVisibility. Take action at the link in our bio to tell the Senate to pass the Equality Act. 🇺🇸

51 v

iamrobiniram Wow I love B&J for supporting so much!! ❤️❤️👏👏

31 v 2 gilla-markeringar Svava

luke.beaud baskin robbins is better anyways

59 845 gilla-markeringar
DEN 31 MARS 2021

Lägg till kommentar... Public

Bilaga 2



benandjerrys • Följ

benandjerrys It's hard to get excited about #420 when people of color are still being arrested for cannabis — even in states that have legalized it. We have to do better. Learn more and take action at the link in our bio.

1 d

ny_viviana I love ice cream but an ice cream company that cares about social issues and equality... I love it even more 🍦❤️

1 d 336 gilla-markeringar Svava

— Visa svar (1)

nextstudy I'm so impressed by you!

33 705 gilla-markeringar
FÖR 1 DAG SEDAN

Lägg till kommentar... Publicera

Bilaga 3



Bilaga 4

Tematisk intervjuguide

Bakgrund

Vi vill öka förståelsen kring Corporate Social Advocacy genom att intervjua konsumenter för att samla in deras attityder och tankar kring företags politiska varumärkeskommunikation. Företaget Ben & Jerry's socialpolitiska aktivism kommer att diskuteras i fokusgrupper i hopp om att synliggöra olika attityder och känslor gentemot corporate social advocacy. Intervjun kommer att ske digitalt via Google Meet för att underlätta för intervjupersonerna samt att det möjliggör för deltagande från olika platser.

Vi strävar efter ett heterogent urval i relation till ålder, bakgrund, etnicitet, kön, och andra demografiska egenskaper. På grund av limiterad tid och resurser kommer deltagarna att vara personer inom våra bekantskapskretsar, det kan därmed finnas deltagare någon av oss författare har en typ av relation till.

Syfte

Fokusgrupper kan betraktas som en kvalitativ insamlingsmetod av data som ligger mitt emellan ostrukturerade intervjuer och deltagande observationer. Syftet med fokusgrupper är att studera attityder, värderingar och komplexa fenomen som uppstår i social interaktion mellan parterna. Intervjun kan användas som enda insamlingsmetod, men vanligare är att den kompletterar andra insamlingsmetoder, i exempelvis diskussionsskedet där vi ska kolla på netnografiskt material som berör fenomenet.

Fokusgruppen är en enkel och snabb metod som skapar delaktighet. Fokusgruppsmetoden kan användas som ett kartlägningsverktyg där man utgår från gruppens bedömning om vad som är viktigast i frågan om Corporate Social Advocacy.

Limiteringar med fokusgrupper

Med fokusgrupper finns det en risk att vissa inkluderade dominerar konversationen som pågår, vilket kan resultera i att andra tystas och därav blir diskussionen ej nyanserad. Det är även en begränsning att planera samt styra upp tid och tillfälle för fokusgruppen då många är inkluderade och tiden behöver fungera för alla. Samt innan och under diskussionen behöver vi som moderatörer vara medvetna om våra roller och den plats vi vill ta.

Intervjuguide - frågor

Innan intervjun, informera respondenter om:

- Anonymitet
 - inget skall kopplas till intervjupersonen - arbetsplats, orter osv.
 - eventuellt ha med ålder?
- Spelas in i arbetets syfte och kommer ej delas vidare
- Sammanställning av intervjun till intervjupersonen?
- Informanten får hoppa över frågor eller avsluta intervjun när denne så önskar
- Kamera på eller av och namn med eller inte? Valfritt? Kommer ej påverka anonymiteten i uppsatsen
- Vad Corporate Social Advocacy är och varför vi gör denna intervju
- Hur intervjun kommer att gå till; moderatörer delar skärm, visar powerpoint med innehållet som ska analyseras

Upplägg:

Generell information

Anonymitet

- Ingen information om intervjupersonerna utöver ålder kommer att kopplas till studien

Intervjun kommer att spelas in i arbetets syfte

- Den kommer inte att delas vidare +Vi är moderatörer som kommer att leda intervjun

Vi är moderatörer och kommer leda intervjun men diskussionen ska flyta på mellan er

deltagare

- Dela skärm med powerpoint när det behövs

Ni är en av två fokusgrupper gör denna intervju

- Intervjufrågorna är samma för båda grupperna

Vad är Corporate social advocacy (CSA) och Vad är syftet med studien?

- Corporate Social Advocacy (CSA) är ett begrepp som syftar till företags offentliga ståndpunkter i kontroversiella socialpolitiska frågor som inte är relevanta för företagets verksamhet.
 - CSA görs inte i syfte att generera företagsvinst
 - Företag som praktiserar CSA är medvetna om att deras åsikt kan skapa polarisering bland konsumenterna
- Vår studie ämnar att:
 - fånga upp konsumenters attityder gentemot CSA som generellt fenomen samt företag som praktiserar CSA i en tid präglad av digitala medier
 - undersöka orsaker till polarisering i relation till CSA
 - lyfta fram eventuella likheter/skillnader mellan generationers attityder till CSA

Intervjufrågor

Generella frågor

Följer ni företag på sociala medier, varför/varför inte?

Anser ni att företag och offentliga organisationer bör ta ställning i socialpolitiska frågor

- till exempel när försvarsmakten nyligen tog ställning för HBTQ-frågor

Vad tror ni de företag som offentligt yttrar sin ståndpunkt i kontroversiella samhällsrelaterade frågor har för intentioner?

Frågor relaterade till företag

Visa B&J logga

Vad har ni för uppfattning om detta företag?

1. Transpersoners rättigheter bild + caption

- a. Vad tycker ni om att ett glassföretag väljer att dela denna typ av inlägg på sociala medier?
 - b. Nu när ni tagit in budskapet, vad får det er att känna om B&J?
 - c. Om vi nu leker med tanken att B&J istället hade varit emot transpersoners rättigheter och yttrat det på samma vis, hade det ändrat era känslor gentemot inlägget?
2. Legalisering av marijuana bild + caption
- a. Vad kan ett sådant här ställningstagande ge för konsekvenser för företaget?
 - b. Tror ni det påverkar B&J's konsumenter - isåfall vilka och hur?
3. Glassmak med amerikanska fotbollsstjärnan Colin Kaepernick bild + caption

För er som inte vet, tänkte jag berätta lite snabbt om Colin Kaepernick designen:

Under usas nationalsång satte sig Colin på ett knä istället för att stå under sången som ett sätt att protestera i tystnad mot polisbrutaliteten. Hans agerande blev negativt omtalad i många sammanhang efter det, samarbetande företag tog avstånd från hans handling. NFL valde tex att inte kommentera eller stå bakom detta till en början pga medias starka reaktion.

Som ni ser så valde Ben & Jerry's att visa på motsatsen och istället stå allierade med hans handling.

- a. Varför tror ni att företag och organisationer tog avstånd från Colins agerande?
- b. vad får det för påverkan på ben and jerrys, vrf kommenterade dem det?

Följdfrågor

Hur påverkar dessa inlägg er uppfattning om företaget?

Är dessa budskap autentiska? Hur kan vi veta det?

Tror ni B&J delar denna typ av inlägg för att vinna "medvetenhetspoäng"?

Gör B&J's detta för att nå ut till en viss målgrupp? Vad händer med andra mottagare då?

Kommer kännedomen om B&J's politiska ståndpunkter påverka era framtida tankar eller köpesbeslut av deras produkter?

Gör ni etiska eller kommersiella överväganden när ni konsumerar denna typ av produkt, det vill säga livsmedelsprodukt som inte kostar så mycket? - Hade det varit skillnad om det var en dyr produkt, ex. en bil?

Tycker ni att företag har större ansvar i en tid av sociala medier där det finns möjlighet att nå ut till i princip vem som helst?