

CSR:s påverkan på kundrelationer

En fallstudie om Ikeas CSR aktiviteter påverkan på kundrelationer



*Författare: Alexander Thorell
Handledare: Mosad Zineldin
Examinator: Joachim Timlon
Termin: VT15
Ämne: Marknadsföring
Nivå: Kandidat
Kurskod: 2FE73E*

Förord

Den här kandidatuppsatsen i marknadsföring är skriven vid Linnéuniversitetet vårterminen 2015. Jag vill härmed rikta ett tack till de personer som har bidragit med information och kunskap som hjälpmedel till utformningen av denna uppsats.

Jag vill rikta ett särskilt tack till de respondenter som har tagit sig tid till att ställa upp på enkätundersökningen. Tack Jonas Carlehed Hållbarhetsansvarig Ikea Sverige och Christina Gränjefors varuhuschef Ikea Valbo som har ställt upp på givande intervjuer.

Jag vill även lyfta ett tack till min handledare Mosad Zineldin, examinator Joachim Timlon och dem opponenter som har bidragit med konstruktiv kritik under studiens gång.

Sammanfattning

Titel: CSR:s påverkan på kundrelationer – en fallstudie om Ikeas CSR aktivitetens påverkan på kundrelationer.

Kurs: Företagsekonomi III, marknadsföring, 15 hp, 2FE73E.

Författare: Alexander Thorell

Handledare: Prof. Mosad Zineldin

Examinator: Joachim Timlon

Nyckelord: Corporate social responsibility (CSR), marknadsföring, kundrelationer, kundens värdeskapande, Ikea, välgörenhetskampanjer, hållbarhet

Bakgrund: CSR är en fråga som blir alltmer uppmärksammat i dagens samhälle. Forskningen och företagen arbetar aktivt med att hitta lösningar för att på ett bättre och effektivare sätt arbeta, och samtidigt värna om vår miljö. I dagens samhälle börjar ett intresse uppstå hos konsumenterna för CSR. Idag förväntar sig folket att framförallt stora företag tar ett samhällsansvar och arbetar mot ett hållbarare samhälle. Tidigare forskning har visat att CSR kan ge företag konkurrensfördelar men det råder brist på kunskap när det gäller CSR:s påverkan på kundernas värdeskapande och påverkan på ett företags kundrelationer.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att studera hur företags CSR och tillhörande aktiviteter påverkar kundvärdet och kundrelationen hos företagets kunder. För att studera detta kommer en fallstudie att genomföras på Ikea. Uppsatsen bygger på att beskriva, undersöka och analysera kundernas uppfattning och hur de värdesätter Ikeas arbete med CSR och de kampanjer som genomförs i Ikeas varuhus.

Metod:

Uppsatsens metoder består av en fallstudie med en kvalitativ metodik med inslag av både kvalitativa och kvantitativa insamlingsmetoder för att samla in empiri. Den kvalitativa metoden består av intervjuer med kunder och anställda på Ikea. Den kvantitativa metoden består av en enkätundersökning.

Slutsats:

Studien visar att det finns en efterfrågan för CSR och att kunderna använder detta som en del av köpprocessen vid val av leverantör. Detta resulterar i att CSR är ett sätt för företagen att konkurrera på marknaden. Analysen visar även att det finns en stor brist på kunskap och medvetenhet hos kunderna som försvårar för kunderna att svara på företagets CSR arbeten. En större satsning på marknadsföring av CSR skulle kunna leda till att öka kundernas medvetenhet och kunskap som resulterar i en positiv påverkan på kundernas värdeskapande för CSR. Detta kan då resultera i att företagen får en positiv påverkan på sina kundrelationer.

Abstract

Title: CSR 's Impact on Customer relations - a case study of IKEA's CSR activities is Impact on Customer Relations.

Course: Business Administration III, marketing, 15 ETCS, 2FE73E.

Author: Alexander Thorell

Tutor: Prof. Mosad Zineldin

Examiner: Dr. Joachim Timlon

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR) , marketing, customer relations , customer value creation , Ikea , charity campaigns , sustainability

Background: CSR is a question that gets more and more attention in today's society. Research and companies are working actively to find solutions for better and more efficient way to work, while protecting our environment. In today's society begins an interest arise among consumers for CSR. Today expect people to primarily large companies take social responsibility and working toward a more sustainable society. Previous research has shown that CSR can give companies a competitive edge but there is a lack of knowledge when it comes to CSR's impact on customer value creation and impact on a company's customer relationships.

Purpose: The purpose of this paper is to study how corporate CSR and related activities affect customer value and customer relationship with its customers. To study this, a case study to be carried out at Ikea. The essay is based on to describe, examine and analyze customer perceptions and how they value Ikea's CSR work and the campaigns carried out in the Ikea store.

Method: The essay approaches consists of a case study with a qualitative methodology with elements of both qualitative and quantitative data collection methods to collect empirical data. The qualitative method consists of interviews with customers and employees at Ikea. The quantitative method consists of a questionnaire survey.

Conclusion:

The study shows that there is a demand for CSR and that customers use this as part of the purchase process in the choice of supplier. The result is that CSR is a way for companies to compete in the market. The analysis also shows that there is a great lack of knowledge and awareness among customers that make it difficult for customers to respond to companies' CSR work. A greater focus on marketing of CSR could lead to increasing customer awareness and knowledge that results in a positive impact on customer value creation for CSR. This can then result in that companies will have a positive impact on customer relationships.

Innehållsförteckning

Kapitel 1: Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Forskningsfrågor	5
1.4 Syfte	5
1.5 Avgränsningar	5
1.6 Studiens disposition	6
Kapitel 2: Teoretisk referensram	7
2.1 Begreppet CSR	7
2.2 Intressentmodellen – kunder	8
2.3 CSR – filantropi	11
2.4 Kommunikation av CSR	12
2.6 Relationsmarknadsföring	13
2.8 Kundvärde	16
2.9 Kundtillfredsställelse	18
Kapitel 3: Metodik	21
3.1 Val av företag	21
3.2 Vetenskapligt synsätt och metodansats	21
3.2 Val av metod för datainsamling	23
3.4 Genomförande kvalitativ metod	26
3.5 Genomförande av kvantitativ metod	27
3.6 Analys av resultat	30
3.7 Validitet/reliabilitet	31
3.8 Undersökningens validitet/reliabilitet	31
Kapitel 4: Empiri/Resultat	33
4.1 Ikeas arbete med CSR	33
4.2 Ikea Foundation	35
4.3 LED kampanj	35
4.4.1 Forskningsfråga 1:	36
4.4.2 Forskningsfråga 2	40
4.4.3 Forskningsfråga 3	43
4.4.4 Forskningsfråga 4:	46
4.4.5 Åldersfördelning	49

4.5 Sammanfattning viktigaste empiriska aspekterna	52
Kapitel 5: Analys/diskussion	54
5.1.1 Analys forskningsfråga 1:	54
5.1.2 Analys forskningsfråga 2:	56
5.1.3 Analys forskningsfråga 3	57
5.1.4 Analys forskningsfråga 4	58
5.1.5 Analys ålder	59
Kapitel 6: Slutsats	61
6.1 Slutsats	61
6.2 Rekommendationer ledning Ikea	63
6.3 Förslag till Framtida forskning	64
Källförteckning	66
Bilaga 1	71
Bilaga 2	75

Kapitel 1: Inledning

I bakgrundsbeskrivningen kommer uppsatsens problembakgrund och problemdiskussion att beskrivas som mynnar ut i de forskningsfrågor som uppsatsen kommer att bygga på. Bakgrundsbeskrivningen ligger sedan till grund för uppsatsens syfte och avgränsning. Kapitlet avslutas med studiens disposition.

1.1 Bakgrund

Begreppet CSR har blivit alltmer uppmärksammat i dagens samhälle. Många företag använder sig av CSR i sin övergripande affärsstrategi men det saknas studier på hur det skapar värde för kunderna och vilken påverkan det får på företagets kundrelationer. Det saknas forskning och kunskap om detta där forskarna inte är överens. Därför är det viktigt att skapa en förståelse för hur CSR påverkar kundrelationerna och hur det påverkar företagen och samhället. Detta gör ämnet aktuellt att studera.

Begreppet CSR (Corporate Social responsibility) brukar översättas med företags samhällsansvar och handlar om hur företaget påverkar samhället. CSR:s olika ansvarsområden består av ekonomiska, miljömässiga, sociala och etiska (Carroll (1999)). Begreppet har fått ett alltmer ökad intresse i dagens samhälle hos både konsumenter och företagen. Alla är vi medvetna om att jordens resurser inte är oändliga vilket kräver att vi arbetar mot en mer hållbar utveckling i vårt samhälle. För att lösa detta problem finns många utmaningar att finna lösningar på. Några av dessa utmaningar är det förändrade klimatet, naturkatastrofer och miljöföroreningar (Världsnaturfonden, 2014). Den hållbara utvecklingen i samhället består även av att hjälpa dem drabbade människorna i världen som t.ex. lider av svält, fattigdom, sjukdomar och tillgång till rent vatten (UNICEF,2014). En förändring krävs för att förändra detta och börjar redan på konsumentnivå. Därför är det viktigt att konsumenterna tar ett eget ansvar för deras agerande i samhället och samtidig ställa krav på företagen och deras samhällsansvar.

Kortare produktivcykler och den allt tuffare konkurrensen på marknaden har medfört att företagen måste lägga större fokus på sina kundrelationer. Kotler (2003) beskriver att företagens

relationer med sina kunder, anställda, leverantörer och distributörer är en av de viktigaste faktorerna ett företag har.

Kunden har ett behov av goda relationer med företaget då osäkerheten ofta är stor inför köp. Kunden behöver då känna ett förtroende för sina leverantörer (Blomqvist, Dahl och Haeger,2004,s.27). Kunden förväntar sig ett värde från företaget som motsvarar det pris som kunden betalar dvs kundvärde. Kunden kommer då välja det företag, produkt, eller tjänst som erbjuder det högsta upplevda kundvärdet (Löhman och Steinholtz,2003, s.47).

Författarna Green och Pelozo (2013) beskriver att CSR kan generera kundvärde i form emotionellt, socialt och funktionellt kundvärde. Filantropi är den dominerande formen av CSR som innebär sponsring och donationer till välgörande ändamål i form av både ekonomisk och icke ekonomiska bidrag (Pelozo och Shang, 2010).

Allt fler företag väljer att använda sig av CSR i sin övergripande affärsstrategi för att erhålla konkurrensfördelar. De konkurrensfördelar man vill uppnå består av att behålla och attrahera nya kunder, värva kompetent personal, säkerställa aktieägarnas intressen samt stärka företagets anseende (Grafström, Göthberg och Windell, 2008,s.156).

CSR är ofta nära förknippat med marknadsföring då företagen vill förmedla information till företagets intressenter om deras arbete med CSR. Informationen som marknadsförs medför en möjlighet att skapa ett behov och attityd hos kunderna att börja köpa produkter som har socialt och miljövänligt värde (Charter et al,2002).

Företags förmedlande av CSR aktiviteter om att vara goda samhällsmedborgare är ett sätt för företaget att stärka sitt varumärke och öka möjligheten att leva upp till de krav som ställs från kunderna, vilket ger en direkt konkurrensfördel (Borglund, De Geer och Hallvarsson,2009 s.102). Författarna Sen och Bhattachara (2001) poängterar att företags CSR aktiviteter även kan skada ett företags rykte om kunderna inte känner förtroende för det.

Företags arbete med CSR består av frivilliga åtaganden som företagen väljer att åta sig i syfte att förbättra CSR:s olika ansvarsområden (Borglund,De Geer & Hallvarsson,2008,s.63). Det finns därför idag inga krav på att företag måste rapportera sitt CSR arbete. Det finns nu förslag om att lagstifta detta som just nu diskuteras i EU kommissionen (frivärld, 2014). Idag finns olika riktlinjer för företag att ansluta sig till FN:s Global compact som visar att företagen tar ansvar för sin globala affärsverksamhet (Borglund,De Geer & Hallvarsson,2008,s.54).

Ikea är ett företag som arbetar efter visionen om att skapa en ”bättre vardag för de många människorna” (Ikea,2015). Detta innefattar inte bara att förse kunderna med billiga möbler utan Ikea är aktiv inom många olika projekt när det gäller CSR. På Ikeas hemsida kan man läsa om Ikea hållbarhetsstrategi och CSR: People & planet positive 2013-2020 (Ikea 2015). Strategin beskriver Ikeas arbete för en hållbar utveckling som innebär att garantera miljömässigt, ekonomiskt och socialt välbefinnande för de många människorna.

Ett exempel på detta är Ikea Foundation (2015) som består av olika långsiktiga program för att hjälpa barn som lever i fattigdom. Dessa program ska hjälpa barnen att skapa en bättre framtid genom att förse dem drabbade med ett hem, vård och utbildning.

Enligt forskarna Gadeikiene och Banyte (2013) har CSR en positiv påverkan på kundernas vilja att skapa långvariga kundrelationer med socialt ansvarsfulla företag. Genom att förstå hur CSR aktiviteter kan påverka kundrelationer kan forskningen bidra och hjälpa företagen för att på bästa sätt utveckla långvariga kundrelationer och stärka företagets varumärke. Detta förbättrar inte enbart företagets kundrelationer utan bidrar också till en hållbar utveckling som skapar en bättre vardag för de många människorna som sammanfaller med IKEA:s vision.

1.2 Problemdiskussion

Konceptet CSR har under de senaste åren blivit mer uppmärksammat i media som har ökat trycket på företagen att leva upp till de förväntningar som ställs från omgivningen (Borglund,De Geer & Hallvarsson,2008,s.31). Idag förväntas det i synnerhet bland de stora företagen att de har en CSR-medvetenhet (Borglund,De Geer & Hallvarsson,2008,s.14). Enligt den amerikanska organisationsforskaren Edward Freeman ska företag frivilligt agera för att tillfredsställa behoven hos de viktigaste intressenterna. Det skapar goda relationer och konkurrensfördelar på lång sikt (Borglund,De Geer & Hallvarsson,2008,s.67).

Konsumenter kan idag på ett enkelt sätt söka information om företags samhällsansvar genom olika typer av medier då många företag väljer att marknadsföra sina arbeten med CSR. Företagen blir idag ofta granskade av media med omdömen och ranking om hur framgångsrika

de är där allt fler journalister väljer att skriva om CSR (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2008, s.33).

Intresset för CSR har inte enbart vuxit hos media utan intresset hos konsumenterna har också ökat. Enligt en undersökning från Svensk handel (2013) visar att 7/10 konsumenter tycker att det viktigt att företaget arbetar med både miljöarbete och socialt/etiskt ansvarstagande. Undersökningen visar också att konsumenterna anser att det har en positiv inverkan på köpbeslutet. Resultaten från undersökningen visar att andelen företag som arbetar med CSR frågor ökar desto större företagen är. Undersökningen visar att 96 % av företagen med 250 anställda eller fler arbetar med frågorna.

Problematiken med företags kommunikation av CSR aktiviteter blir till de konsumenter som inte värdesätter detta. Kunderna kommer då inte att reagera och bli påverkade av det samhällsansvar som företaget vill förmedla. En intressant fråga här blir då om det bristande engagemanget hos konsumenterna kan bero på för lite kunskap, och om mer kunskap från företagen kan öka intresset och engagemanget hos kunderna. Kan ökad kunskap om företagens sätt att arbeta med CSR leda till bättre kundrelationer? Enligt Svensk handels konsumentundersökning (2013) visar att mer än hälften av konsumenterna anser att de får för lite information om företagens miljöarbete och socialt ansvar. Detta blir då en marknadsföringsfråga då företagen måste marknadsföra sitt CSR arbete och vilka konsekvenser det bidrar med på ett mer genomslagskraftigt sätt.

Problematiken med företags kommunikation kan även bero på de marknadsföringsmetoder som används i ett företag. Brist på intresse hos kunderna kan uppstå om de anser att marknadsföringsmetoderna upplevs som ointressanta. För att företaget ska lyckas med sin marknadsföring måste kunden uppleva det som spännande och intressegivande.

Idag ser man som konsument ofta att företagen försöker marknadsföra sig som ett företag som tar ett samhällsansvar genom att donera pengar till välgörande ändamål (filantropi). Företagen genomför även olika välgörenhetskampanjer där kunderna själva får vara med och bidra. Det är ännu oklart vilka konsekvenser detta medför hos konsumenterna och företagen. Detta resulterar i en problematik i form av att företagen inte vet om de genomförda donationerna/kampanjerna är lönsamma för företaget? Är detta något som konsumenterna värdesätter? Vilken typ av värde tillför detta för konsumenterna? Finns ett behov från konsumenterna?

1.3 Forskningsfrågor

- 1: Hur påverkar företags arbete med CSR och tillhörande aktiviteter kundvärdet och kundrelationen?
- 2: Hur är kundernas uppfattning och inställning till CSR?
- 3: Hur skapar företags arbete med filantropi kundvärde?
- 4: Hur kan företag arbeta för att öka kundernas intresse och engagemang kring deras arbete med CSR?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att genomföra en studie för att se hur företags CSR och tillhörande aktiviteter påverkar kundvärdet och kundrelationen hos företagets kunder. För att studera detta kommer en fallstudie att genomföras. Uppsatsen bygger på att beskriva, undersöka och analysera kundernas uppfattning och hur de värdesätter CSR aktiviteter i samband med en välgörenhetskampanj. Studien har utrymme för att kunna informera och ge rekommendationer till det valda företaget som bygger på studiens resultat.

1.5 Avgränsningar

Av hänsyn till den tidsbegränsning som undersökningen innefattar är undersökningen avgränsad till att undersöka det sociala ansvarstagandet av CSR. Undersökningen är inriktad på en tidsbegränsad välgörenhetskampanj som genomförs under våren 2015.

1.6 Studiens disposition

Kapitel 1: består av problembakgrund och problemdiskussion där studiens ämne presenteras och diskuteras. Detta leder sedan till studiens forskningsfrågor, syfte och avgränsningar.

Kap 2: består av den teoretiska referensram som består av de teorier och begrepp som studien kommer att utgå från.

Kap 3: består av en beskrivning kring de vetenskapliga synsätt och metodansats som studien kommer att utgå från. Kapitlet består även av en beskrivning och motivering kring de metoder och analysmetoder som kommer att användas i studien

Kap 4: består av en presentation och resultat från enkätundersökningen

Kap 5: Analys av resultatet

Kap 6: Slutsatser/rekommendationer och förslag till vidare forskning

Källförteckning

Bilagor

Kapitel 2: Teoretisk referensram

I följande kapitel kommer uppsatsens teoretiska referensram att presenteras. Kapitlen består av beskrivningar och teorier kring begreppet CSR, relationsmarknadsföring, kundrelationer och kundernas värdeskapande.

2.1 Begreppet CSR

Idag finns ingen tydlig definition av vad företagens sociala ansvar innebär utan det är upp till varje företag att göra sin egen tolkning. EU kommissionen (2015) beskriver begreppet enligt följande: ” *Corporate social responsibility (CSR) refers to companies taking responsibility for their impact on society. As evidence suggests, CSR is increasingly important to the competitiveness of enterprises. It can bring benefits in terms of risk management, cost savings, access to capital, customer relationships, human resource management, and innovation capacity*”.

Författarna Jutterström och Norberg (2011,s14-15) beskriver företagens integrerade samhällsansvar (Corporate Social Responsibility) inom tre områden: miljö, arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter. Denna definition av CSR kallas verksamhetsanpassad CSR och är anpassad till företagens egna produktionsprocesser och produkter. Verksamhetsanpassad CSR är en metod att påverka både företagets legitimitet och effektiviteten i verksamheten. Detta återspeglas i förenta nationernas Global Compact som är framtagen av den dåvarande generalsekreteraren Kofi Annan. Global Compact lanserades år 2000 och bestod ursprungligen av 9 regler som fungerar som ett verktyg för hur företag ska stärka värdena för miljö, arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter i organisationerna (Jutterström och Norberg, 2011,s.76).

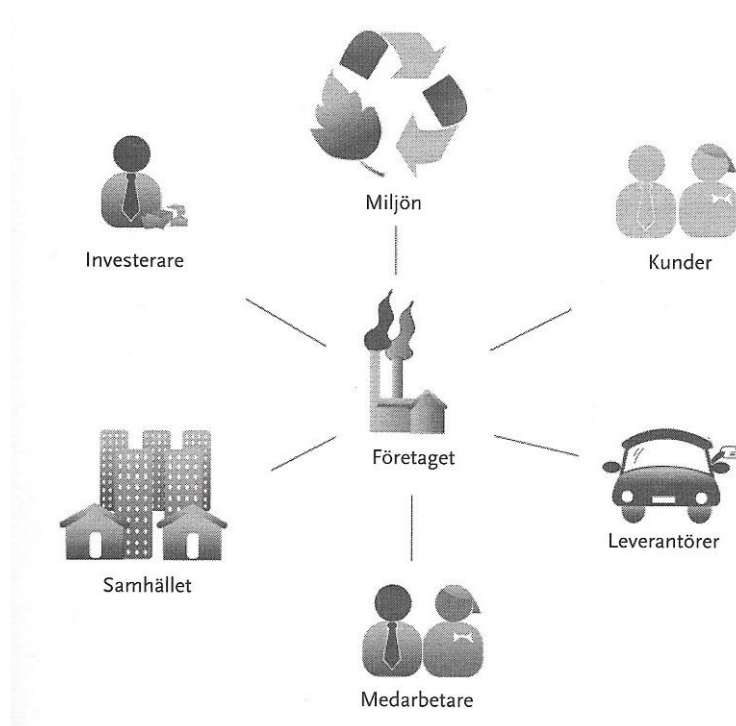
CSR teoretikerna Carroll (1999) beskriver fyra former av socialt ansvar som inkluderar ekonomiskt, juridiskt, etiskt och filantropiskt ansvar. Det ekonomiska ansvarstagandet inkluderar att tillfredsställa konsumenterna genom att erbjuda produkter av bra kvalitet och generera tillräckligt arvode åt investerarna. Juridiskt ansvarstagande inkluderar att följa de lagar som finns och att fullgöra sina ekonomiska förpliktelser. Etiskt ansvarstagande inkluderar att

följa de etiska normer som företaget är förväntat att följa. Filantropiskt ansvarstagande inkluderar finansiella och icke finansiella åtgärder för att förbättra samhället.

Det finns många olika sätt för företag att arbeta med CSR och detta är beroende på hur det tolkas och vad företaget avser att uppnå med det. Likheterna kring företags CSR arbete är hur de väljer att argumentera för och blir motiverade till socialt ansvarstagande. Enligt Grafström, Göthberg och Windell (2008,s.48) är syftet att öka lönsamheten och bidra till att göra företaget till en attraktiv arbetsgivare.

2.2 Intressentmodellen – kunder

Som en teoretisk tankemodell bakom CSR begreppet finns intressentmodellen



Figur 1. En modell över intressentmodellen för företag. Källa: Borglund, De Geer och Hallvarsson (2009, s.64)

Bilden beskriver intressentmodellen som är framtagen av akademikern Eric Rhenman. Modellen beskriver företags viktigaste intressenter och används för att kartlägga och hantera

intressentrelationer och är en del av begreppsapparaten kring organisation och företagsstrategi. För att företag ska nå sina mål och få sina intressenter lojala är företaget beroende av att lyckas uppfylla sina intressenters krav och förväntningar. Eric Rhenmans intressentmodell bygger på teorier som den amerikanske organisationsforskaren Edward Freeman gör i sin formulering av *stakeholder management* från 1984 där han beskriver hur man hanterar intressentrelationer. Enligt Freeman ska företag frivilligt agera för att tillfredsställa behoven hos de viktigaste intressenterna. Det skapar goda relationer och konkurrensfördelar på lång sikt (Borglund, De Geer och Hallvarsson, 2009, s.67).

I denna uppsats består intressenterna av kunder och enligt författarna Löhman och Steinholtz (2003,s.45-49) är kunder som intressenter en av de viktigaste drivkrafterna bakom företagens arbete med CSR. Kunderna förväntar sig ett värde från företaget, ett värde som motsvarar det pris som den betalar. Kunderna ställer idag allt större socialt krav på företagens samhällsansvar. Det räcker inte längre att leverera en bra produkt, tjänst eller service utan företaget måste även leverera mervärde i form av emotionella faktorer. Uppmärksamheten kring CSR frågor ger upphov till nya krav på företagets legitimitet. Kunder söker produkter och företag med värderingar som kunden själva kan identifiera sig med och kan lita på.

Författarna Tian,Wang och Yang (2011) beskriver att konsumenters bearbetning av CSR information består av fyra steg. I det första steget bearbetas CSR informationen och därefter analyseras informationen trovärdighet. I steg 3 associerar konsumenten CSR informationen till företaget och deras produkter och i sista steget bestämmer sig konsumenten hur den ska reagera på och ta ställning till informationen.

Författarna Schuler och Cording (2006) kategoriserar två typer av kunder. Den första typen är de konsumenter som har en självcentrerad syn på världen. Dessa konsumenter har en egoistisk syn på världen och finner värde av ekonomiska och produktrelaterad CSR aktiviteter där den enskilda individen är den som gynnas av CSR aktiviteten. Den andra typen av konsumenter har en mer omvärldsorienterad syn på världen och finner värde i att hjälpa andra och bidra till att värna om naturen och vår planet. Dessa personer finner stort värde i företags arbete med filantropi och vad företagen gör i praktiken för en hållbar utveckling av samhället. Författarna Golob et al, (2008) beskriver att det är väldigt viktigt att företag är medvetna och försöker finna CSR aktiviteter som gynnar båda typer av konsumenter. Författarna har funnit att likheterna mellan dessa två typer av konsumenter är att de gynnas av produktrelaterade CSR aktiviteter som tillför värde. Därför gynnas företagen att både arbeta med produktrelaterade CSR

aktiviteter och filantropi som kommer få båda konsumenttyperna engagerade och uppmärksammande på företagens CSR arbete.

Forskningen visar att socialt ansvarstagande är viktigt för företag som värnar om sina relationer till intressenter (Carrol 2000). Författarna Sen och Battacharya (2001) beskriver att många konsumenter föredrar produkter från företag som tar ett utökat samhällsansvar. Detta är också en anledning till att många företag väljer att använda CSR som strategi då de vill nå ut till den växande gruppen socialt ansvarstagande konsumenter (Jutterström, Norberg, 2011, s.18).

För att företags syfte med CSR initiativ ska få genomslagskraft är det viktigt att intressenterna är medvetna och har kunskap kring företagets CSR aktiviteter. Du et al (2007) har funnit bevis för att när ett varumärke positioneras som ett CSR märke ökar konsumenternas medvetenhet nivå. Författarna Sen, Bhattacharya och Korchun (2006) har i en studie funnit bevis för att konsumenter som är medvetna om ett företags CSR initiativ hade mer positiva associationer, bättre identifikation, en större köpvilja att köpa deras produkter, söka anställning och investera i företaget än de konsumenter som inte var insatta i initiativen. Därför är det viktigt att företaget förser intressenterna med kunskap och de redskap som krävs för att skapa en god förståelse och inblick i företagets arbete med CSR. Företagen måste få konsumenterna att förstå behovet av CSR och informera om vad det innebär och hur dessa initiativ kan vara viktiga för konsumenten (Du, Bhattacharya och Sankar, 2010).

Författarna Sen och Bhattacharya (2001) identifierade att kunder med stort intresse för CSR uppskattar företagets högkvalitativa produkter i en högre grad när de är nöjda med företagets CSR ansträngningar.

Om företaget inte lyckas informera och öka kunskapen hos företagets konsumenter kring företagets CSR initiativ, kommer det att leda till att konsumenterna inte inser värdet av detta arbete. Företaget kommer då inte kunna skapa kundvärde med hjälp av CSR initiativ.

2.3 CSR – filantropi

Filantropi är den dominerande kategorin av CSR aktiviteter (Peloza, Shang,2010). Allt fler företag försöker att profilera sig som ansvarstagande genom att använda sig av social sponsring och donationer till välgörenhet för att framstå som goda samhällsmedborgare. Dessa aktiviteter är frivilliga och kan bestå av både ekonomiska och icke ekonomiska bidrag till välgörande ändamål. Företags välgörenhetsarbete omfattar i allt större utsträckning samarbeten och medarbetarengagemang där företag ingår i projekt och arbetar tillsammans med ideella och offentliga organisationer mot välgörande ändamål. Många konsumenter förväntar sig idag att företag ska ingå i sådana projekt som ett sätt att bidra till ett bättre samhälle och vara goda samhällsmedborgare (Grafström, Göthberg och Windell, 2008,s,123-125). Filantropi och välgörenhetsprogram är ett sätt att hjälpa företag att förmedla deras värderingar och deras praktiska arbete när det gäller tex miljöfrågor, katastrofhjälp och medarbetarna välmående. Detta är ofta något som konsumenterna har mindre kunskap om i jämförelse med produktrelaterade frågor (Hall,2006).

Den vanligaste formen av filantropi är orsaks relaterad marknadsföring då en välgörenhetsdonation är knuten till försäljning där företaget låter kunden vara med och bidra till olika välgörande ändamål (Peloza och Shang,2010). Ett exempel på detta är Ikeas LED kampanj som denna undersökning syftar till att undersöka. För att konsumenterna ska veta att deras pengar går till projekten har det vuxit fram rankingar som värderar organisationernas prestationer som konsumenterna kan ta del av som vägledning. Ett exempel är organisationen Charity Rating som arbetar med att analysera i vilken utsträckning donerade medel kommer till användning på ett kostnadseffektivt sätt och bidrar till att uppfylla den ideella organisationens mål. Syftet med denna bedömning är att fastställa att donerade medel ger den avkastning som investeraren hade förväntat sig (Grafström, Göthberg och Windell (2008) s.124).

Författarna Sen och bhattacharya (2001) har funnit bevis inom marknadsföring att filantropiska aktiviteter kan skapa positiva associationer och förbättra konsumenternas attityd mot företaget. Detta kommer då att stärka företaget ur en konkurrenssynpunkt. Författarna William och Barret (2000) har funnit en positiv länk mellan filantropi och ett företags rykte. Konsumenter kan även reagera negativt på CSR aktiviteter och företaget när motiven bakom detta är ifrågasatt. Författarna Forehand och Grier (2003) har funnit bevis för att när subjektet tror att företaget arbetar med filantropiska aktiviteter för sin egen vinnings skull kommer de ha en negativ påverkan på konsumentens attityd, även om företagets motiv var goda och för samhällets skull.

2.4 Kommunikation av CSR

För att förmedla och forma hur omgivningen uppfattar företags CSR arbete krävs kommunikation. Genom att berätta om företagets CSR engagemang och hur centrala frågor hanteras kan omvärlden värdera ansvarstagandet och aktiviteterna, vilket kan bidra till högre legitimitet. Ett företags legitimitet är beroende av ett gott rykte och högt förtroende bland intressenterna. Ett företags framgång är beroende av goda relationer till sina intressenter och utan kommunikation är detta omöjligt (Grafström, Göthberg och Windell,2008,s.133). Författarna Borglund, De Geer och Hallvarsson (2009,s.102) beskriver att företags förmedlande av CSR initiativ om att vara goda samhällsmedborgare är ett sätt för företaget att stärka sitt varumärke och öka möjligheten att leva upp till de krav som ställs från kunderna. Detta kommer då att resultera i ökade konkurrensfördelar mot konkurrerande företag.

Att kommunicera CSR initiativ medför ökade förväntningar från kunderna att initiativen efterlevs i praktiken. Stora välkända varumärken är ofta exponerade i media och om företagets CSR initiativ inte efterlevs kan det medföra stora skador på varumärke och intressenternas förtroende. Därför är det viktigt att kommunikationen av CSR består av organisationens faktiska aktiviteter och att informationen är tillförlitlig (Borglund, De Geer och Hallvarsson, 2009,s.134). För att bygga upp intressenternas förtroende kring CSR aktiviteter är det viktigt att företaget förser intressenterna med exakta värden och information kring exempelvis de donationer som genomförs. Det kommer att minska intressenternas skepsis då de vet att de donerade pengarna kommer fram och gör skillnad. Genom att förse denna information konsekvent kan företaget bygga upp intressenternas förtroende mot företaget (Li, Wu,Ding,2013).

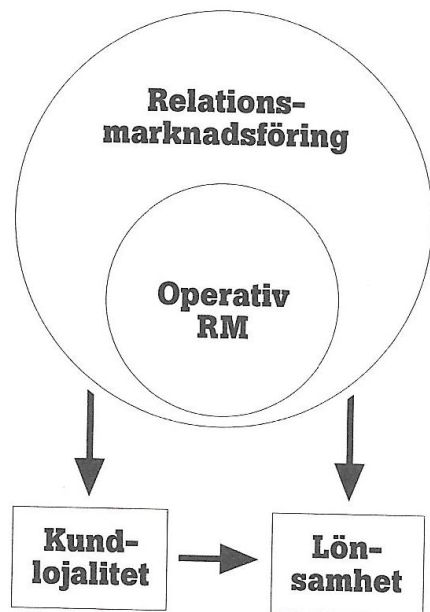
För att kommunicera CSR initiativ finns många kommunikationskanaler att använda sig av tex broschyrer, annonser, hemsidor, i samband med tjänst och produktinformation och i olika former av sociala rapporter som kompletterar den traditionella redovisningen. Idag saknas dock gemensamma riktlinjer för kommunikation och rapportering kring företagens CSR initiativ (Borglund, De Geer och Hallvarsson, 2009,s.137).

I företags kommunikation med intressenter är det viktigt att inte fastna i envägskommunikation dvs rapporter till omvärlden via exempelvis broschyrer, redovisningar och annonser. Kommunikationsarbetet måste ha en bredare ansats och framförallt handla om att delta i en dialog med intressenter i omvärlden. Den nya tekniken med internet gör det möjligt att publicera och föra diskussioner kring hållbarhet med aktörer på ett nytt och enkelt sätt (Grafström, Göthberg och Windell,2008,s.143). Genom att föra en dialog med sina intressenter kan företag ta del av viktig information om intressenternas åsikter och använda detta för att utveckla arbetet inför framtiden. Författarna Grafström, Göthberg och Windell (2008,s,143) beskriver att dialoger med intressenterna är viktigt för att skapa långvariga kundrelationer.

2.6 Relationsmarknadsföring

Författarna Blomqvist, Dahl och Haeger (2004,s.20) beskriver att relationsmarknadsföring handlar om att attrahera, upprätthålla och befrämja kundrelationer. Syftet är både att attrahera nya och behålla befintliga kunder. Företagets existens är beroende av kundrelationer där relationsmarknadsföring avser i de flesta fall att uppnå konkurrensfördelar genom att utveckla långsiktiga kundrelationer. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004,s.27) beskriver även att kundrelationen ofta får en stor betydelse när kunden fattar ett sitt nästa köpbeslut då kunden är beroende av ett högt förtroende och en god relation till sina leverantör.

Inom relationsmarknadsföring beskrivs två centrala begrepp bestående av RM och CRM. Författaren Gummesson (2002,s.16) beskriver definitionen på RM som: ”*Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum*”. Författaren definierar CRM som: ”*CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier – särskilt avseende kundrelationer – omsatta i praktisk tillämpning*”.



Figur 2: RM modellen. Källa: (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2004,s.22).

Relationsmarknadsföring kan i denna modell beskrivas som en strategi som ska leda till ökad kundlojalitet och lönsamhet. Operativ RM står för de metoder och verktyg som ska användas för att genomföra strategin på ett effektivt sätt. Metoderna och verktygen som används ska bidra till ökad kundlojalitet som är en viktig förutsättning för att bygga kundrelationer. Ökad kundlojalitet genererar en högre lönsamhet genom att företagets kundomsättning minskar. Företaget kan då satsa på sina lojala kunder och behöver därför inte ständigt attrahera nya kunder. Företaget får även ”gratis” marknadsföring via positiv word of mouth från företagets kunder (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2004,s.22).

Författarna Wikström och Norman (1994,s.35) beskriver kundrelationer som ett köp och sälj utbyte som skapar en relation som upphör när en vara eller tjänst har blivit levererad. Det råder stor konkurrens på marknaden idag då flera olika leverantörer erbjuder produkter och tjänster av liknande kvalité och prisnivå. Detta bidrar till att företag måste fokusera mer på kundrelationer. Grönroos (2002,s.48) beskriver att kundrelationer allmänt kan beskrivas som en attityd som får dem att tycka att de hör ihop med ett speciellt företag. Detta är något som är företagen måste arbeta aktivt med för att skapa hos kunderna. För att öka chansen till djupare kundrelationer måste företaget skapa ett läge som gynnar både kunden och företaget. Författarna Blomqvist, Dahl och Haeger, (2004,s.49-51) beskriver att de fördelar relationen ger kunden kan delas in i en funktionell och en emotionell kategori. De funktionella fördelarna är kopplade till hur väl produkten/tjänsten fungerar och löser kundens problem. De emotionella

fördelarna är kopplade till de känslor och associationer som produkten/tjänsten ger upphov till. Det kan t.ex. vara miljöer, intryck, bemötande, säkerhet och liknande som på olika sätt bidrar till en ökad kundupplevelse. De emotionella fördelarna har en tydlig koppling till varumärket och de associationer som de ger upphov till. Kundens uppfattning och inställning till ett företags varumärke kan då antingen stärkas eller försvagas beroende på de associationer som de ger upphov till.

För att skapa kundrelationer krävs lojala kunder som kommer tillbaka till företaget. Kundrelationers styrka är enligt författarna Blomqvist, Dahl och Haeger (2004,s.49) beroende av kundens tillfredsställelse, förtroende och engagemang i relation till företaget. Genom att erbjuda konkurrenskraftiga produkter och erbjuda en god service kan företaget stärka sina kundrelationer (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2004,s.28). Andra metoder som företaget kan använda för att stärka kundrelationerna är att erbjuda skräddarsydda lösningar och engagera kunden i utformningen av produkten (Wikström och Normann, 1994).

Författarna Bhattacharya och Sen (2004) beskriver att CSR aktiviteter borde bli en del av den strategi som företaget använder för att stärka sina relationer till konsumenterna. Om en konsument uppfattar ett företag som socialt ansvarig, kommer konsumenten att känna en högre nivå av förtroende för det företaget och deras produkter (Piercy och Lane,2009). Perez (2009) argumenterar för att konsumenter som stödjer företags CSR initiativ och är engagerad i företags sociala ansvar känner mer motivation till att ingå långsiktig relationer med företaget. Detta är även något som författarna Luo och bhattachara (2006) beskriver samt att dessa konsumenter är villiga att betala mer för produkterna, bli mer lojala och generera positiv word of mouth. Konsumenter som värdesätter CSR aktiviteter använder även detta som ett köp kriterier vid val av leverantör (Webb,Mohr och Harris,2008).

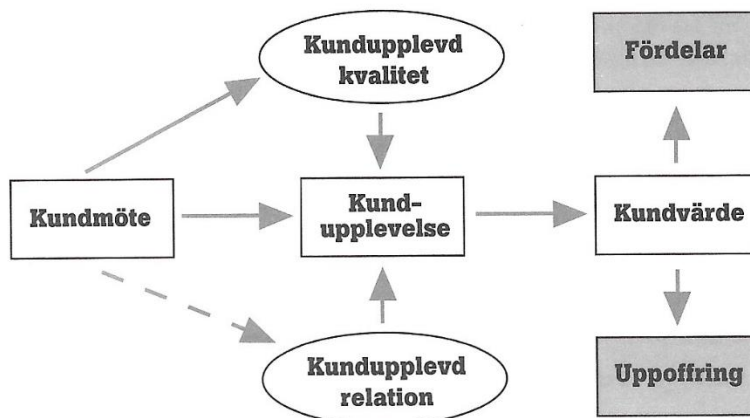
2.8 Kundvärde

Kundvärde definieras enligt författarna Blomqvist, Dahl och Haeger (2004,s.51) som: ”kundvärdet är den samlade upplevelsen för kunden av att ha en relation med företaget. Kundvärdet bestäms av de fördelar relationen ger kunden jämfört med de uppostringar den kräver”.

Företagens främsta uppgift är att skapa förutsättningar för och stödja varje enskild kund i deras eget värdeskapande. Så länge företaget förmår att stödja kundernas värdeskapande och skapa positiva upplevelser erhåller kunderna ett värde som leder till att de stannar kvar som kunder (Blomqvist, Dahl och Haeger (2004,s.40).

I köpsituationen väljer kunder de erbjudande som anses ge högsta värde utifrån de upplevda fördelar och nackdelar som erbjudandet innehåller. Det högsta upplevda värdet är en utvärdering som görs utifrån olika typer av faktorer. Faktorerna kan t.ex. bestå av pris, tidigare erfarenheter, varumärke, word of mouth osv. Kunder värderar det högsta upplevda värdet på olika sätt och därför kan det skilja mellan olika kunder och olika företag (Ewpowera,2014).

Denna modell är ett sätt att beskriva hur kundvärde skapas.



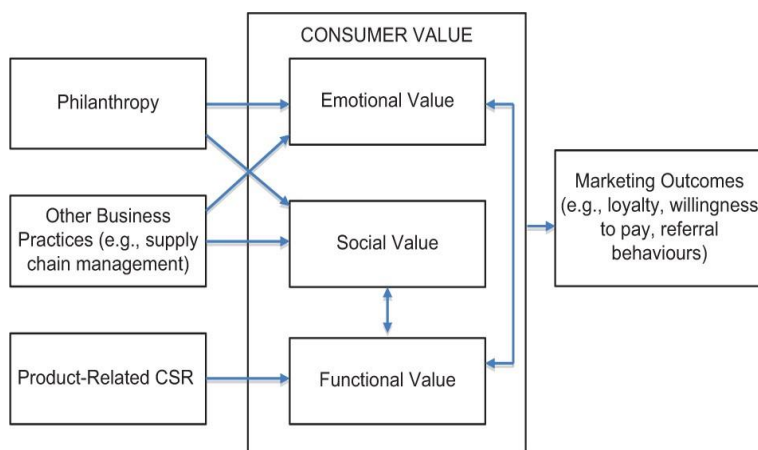
Figur 3: Hur kundvärde skapas. Källa: Blomqvist, Dahl och Haeger (2004,s.52)

Kundvärdets utgångspunkt är kundmöte då kunden kommer i kontakt med företaget. Kundmötet kan bestå av både direkta och indirekta kundmöten. De direkta kundmöten uppstår då t.ex. kunden besöker en butik. De indirekta kundmötena uppstår när kunden kommunicerar med företaget via t.ex. reklamfilm, en produktbroschyr eller word of mouth (Blomqvist, Dahl

och Haeger, 2004,s.42). Kundmötet utvärderas sedan av kunden i form av en negativ eller positiv upplevelse. Kundmötet påverkar sedan den kundupplevda kvaliteten och relationen till företaget. Kundupplevelsen kan enligt författarna Blomqvist, Dahl och Haeger (2004,s.41) beskrivas som den kundupplevda kvaliteten d.v.s. skillnaden mellan de förväntningar kunden hade innan mötet och resultatet av det upplevda kundmötet. Summan av kundens upplevelser bildar sedan kundvärdet. Kundvärdet beskriver kundens värde av relationen och förhållandet mellan de fördelar och den uppoffring kunden gör för att erhålla dessa fördelar. Författarna Gadeikiene och Jurate (2013) beskriver att företags framgång är beroende av deras förmåga att skapa meningsfull, hållbar och unikt värde till sina kunder.

För att CSR ska kunna generera kundvärde krävs ett behov från kunderna av CSR aktiviteter. Behovet kan t.ex. bestå av att kunderna känner att de vill hjälpa och stödja olika välgörenhetskampanjer och ser företag som ett hjälpmedel att uppfylla detta behov. Detta leder till att kunderna skaffar sig kunskap, intresse och engagemang för CSR aktiviteter som leder till ökad värdeskapande för dessa kunder. Dessa faktorer kan då ses som grundläggande för att CSR ska skapa kundvärde

Denna modell beskriver hur olika CSR aktiviteter skapar kundvärde i form av emotionellt, socialt och funktionellt värde.



Figur 4: En modell över hur CSR skapar kundvärde. Källa Green och peloza (2013)

Enligt författarna Green och Peloza (2011) utvärderar kunder CSR aktiviteter efter egna intressen, moral och prioriteringar. Emotionella värdet uppstår då kunden gör ett köp som medför ett socialt eller miljömässigt värde. Detta resulterar i att kunden känner att han/hon har gjort något bra och bidragit till samhället. Det sociala värdet kan uppstå då kunden väljer att stötta företag som är aktiva inom CSR. Kunden känner då att han/hon är en person som bryr sig

om samhället och kan framhävas som en god samhällsmedborgare i andra konsumenters ögon. Det funktionella värdet uppstår då kunden gör ett köp där CSR aktiviteten har en direkt påverkan på produktens funktionella värde. Detta kan exempelvis bestå av produktens pris och kvalitet. Modellen visar vilket typ av värde som de olika CSR aktiviteterna kan medföra i form av kundvärde. Modellen påpekar även att det är viktigt att förmedla dessa typer av kundvärde genom företagets marknadsföring.

Författarna Pelozo och Shang (2011) beskriver i sin studie att det är viktigt att företagen förstår hur deras CSR initiativ och engagemang påverkar kundernas uppfattning av företaget. För att lyckas påverka kunderna på en emotionell nivå och knyta känslomässiga band till kunderna är det viktigt att CSR aktiviteterna uppfattas som trovärdiga och relevanta (Vallaster m.fl, 2012).

Forskarna är idag inte överens om på vilket sätt CSR aktiviteter kan skapa kundvärde. Det finns studier som visar på att CSR aktiviteter både kan bidra med fördelar och nackdelar på kundernas värdeskapande. Författarna Mohr, Webb och Harris (2001) poängterar att det saknas vetenskaplig information om vad som måste göras för att uppnå tillfredsställda konsumenter och nå positiv effekt för CSR initiativ. Författarna Bhattachara, Sen och Korchun (2009) har visat genom tidigare forskning att kundens reaktioner på CSR aktiviteter varierar från person till person. Det är därför viktigt för företagen att förstå hur deras CSR aktiviteter påverkar kunderna och hur det kan skapa värde.

2.9 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse uppstår efter ett avslutat köp. Kunden kan då antingen känna sig nöjd eller missnöjd beroende på hur väl kundens behov och förväntningar uppfylldes. Detta är något som är väldigt viktigt för företagen idag då konkurrensen på marknaden växer och företagen blir mer beroende av tillfredsställda kunder (Grönroos,2008s.48). Nöjda kunder bidrar till företaget genom t.ex.:

Viljan att komma tillbaka ökar

Spridning av positiv word of mouth

Köper mer

Bryr sig mindre om konkurrenternas produkter

Mindre priskänsliga

Ger värdefulla tips och idéer (Expowera,2014).

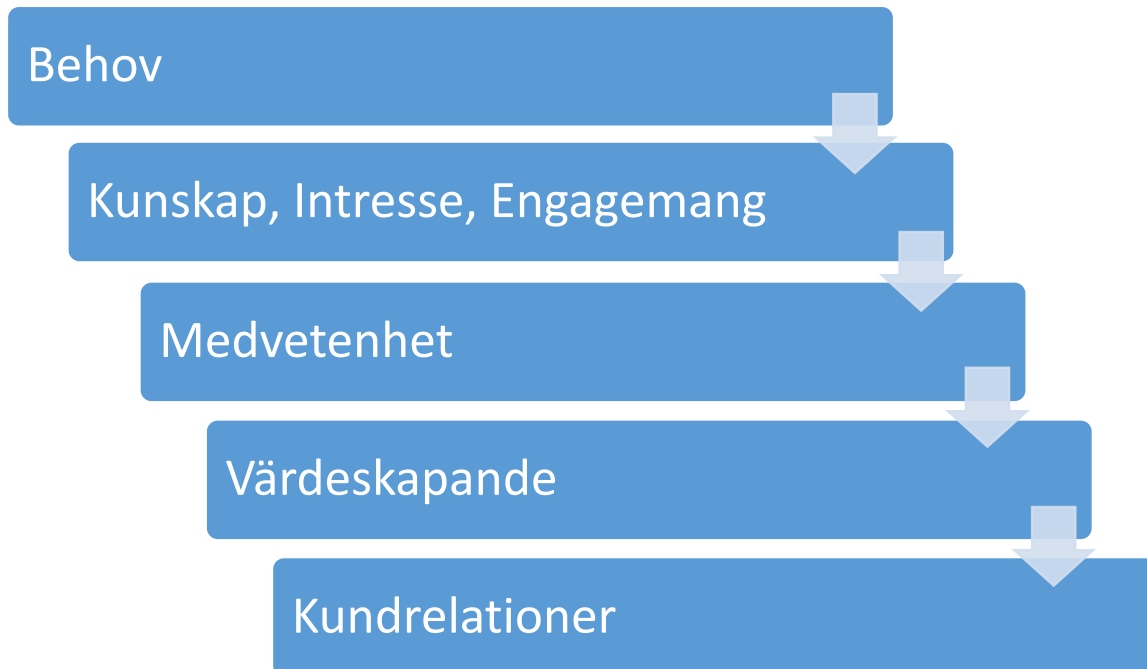
Det finns många olika sätt och modeller för att mäta kundtillfredsställelse. Gemensamt för modellerna är att utgå från kundens perspektiv. Företag måste identifiera de faktorer som kunden anses vara viktiga och tillfredställande. Kotler (1999,s.228) beskriver att de flesta företag bedömer kundtillfredsställelsen genom en fempunktsskala: mycket missnöjda, tämligen missnöjda, likgiltiga, nöjda och mycket nöjda. De flesta företag satsar på att få förtjusta kunder som innebär att företagen överträffar kundens förväntningar och inte bara lever upp till dem.

För att mäta kundtillfredsställelsen och företagens CSR initiativs påverkan på kundrelationer beskriver författarna Tian,Wang och Yang (2011) 5 viktiga variabler. Variablerna består av konsumenternas medvetenhet, förtroende, företagsutvärdering, produkt associationer och köpintentioner som är influerade av CSR.

2.10 Sammanfattning av teoretisk referensram

Begreppet CSR innefattar samhällsansvar och består av olika ansvarsområden beroende på hur företagen väljer att tolka detta. CSR kan exempelvis bestå av ett företags miljö, ekonomiskt, filantropiskt och socialt samhällsansvar. Syftet med CSR är bland annat att öka företags lönsamhet, stärka företagets varumärke och bli en attraktivare arbetsgivare på marknaden. Intressenter i form av kunder förväntar sig idag att företag tar ett samhällsansvar och ställer därför allt högre krav på detta. Kunder söker produkter och företag med värderingar som kunden själva kan identifiera sig med. Därför måste företagen kunna leverera bra produkter och tjänster som kan skapa emotionella värden hos kunden. Allt fler företag använder sig av CSR som företagsstrategi för att tex värna om sina relationer till företagets intressenter och skapa en bättre företagsimage.

Denna teoretiska modell beskriver förutsättningarna för hur företag kan skapa kundvärde och bättre kundrelationer med hjälp av CSR aktiviteter



För att CSR ska kunna fungera och generera kundvärde måste det finnas ett behov av CSR aktiviteter från kunderna. Forskningen har visat att allt fler konsumenter känner ett behov och förväntar sig att framförallt större företag arbetar med CSR. Behovet skapar ett intresse hos kunderna som leder till ökad kunskap och engagemang. För att kunderna ska lyckas skaffa sig kunskap är det viktigt att företaget på ett enkelt och intressant sätt förmedlar och ger kunderna tillgång till information om företagets CSR aktiviteter. Den ökade kunskapen resulterar i att kunderna blir mer medvetna om företagets CSR aktiviteter. Om företaget då lyckas uppfylla konsumenternas behov och krav kan kundvärde skapas. Detta kan då leda till exempelvis bättre företagsimage och en större köpvilja hos kunderna. CSR aktiviteter kan skapa kundvärde i form av emotionellt, socialt och funktionellt värde. Den vanligaste formen av CSR aktiviteter är filantropi där företagen försöker profilera sig socialt ansvarstagande genom sponsring och donationer till välgörenhet. Filantropi skapar främst kundvärde i form av emotionellt och sociala värden hos kunden. Om företagen lyckas skapa kundvärde och tillfredsställda kunder samt få ett gott förtroende och engagemang för sina CSR aktiviteter kan det användas som en metod för att påverka och stärka företagets kundrelationer.

Kapitel 3: Metodik

Metodikavsnittet inleds med val av företag och därefter vetenskapligt synsätt och metodansats som följs av en redogörelse kring val av metod. Sedan beskrivs en fördjupning kring metoderna och praktiska detaljer om hur metoderna ska användas och hur resultatet ska analyseras. Metodikavsnittet avslutas med en diskussion kring studiens reliabilitet och validitet.

3.1 Val av företag

För att besvara mina forskningsfrågor och genomföra min studie har jag valt att utgå från Ikea. Anledningen till att jag valde Ikea var att det är ett stort globalt företag som har möjlighet att göra skillnad i samhället. Ikea är ett företag som de flesta människor känner till och är väl bekanta med. Ikea arbetar med många olika CSR aktiviteter och är därför ett passande företag att genomföra studien på. För att studera hur företags arbete med filantropi skapar kundvärde kommer en tidsbegränsad välgörenhetskampanj att studeras som Ikea genomför under våren 2015.

3.2 Vetenskapligt synsätt och metodansats

Inom forskning skiljer man oftast mellan två ontologiska uppfattningar som består av positivism och hermeneutik (Jacobsen 2002,s.29). Författarna Eriksson och Wiedersheim-Paul, (2011, s.81) beskriver att positivismen kännetecknas av att verkligheten är objektiv och kan mätas med hjälp av vetenskapliga metoder och teorier. Inom positivismen utgår man även från ett antagande att det finns vissa generella lagar i sociala system inom olika ämnen (Jacobsen, 2002, s.30). Inom positivismen använder man sig av kumulativ forskning som innebär att forskningen skall bygga vidare på tidigare forskning för att på så sätt utveckla den kunskap som redan finns (Jacobsen 2002, s.32). Resultaten skall vara generella och inte bero på när i tiden de görs. Inom positivismen använder man sig av en deduktiv ansats som innebär att man utgår från en hypotes d.v.s. hur man tror att världen ser ut och därefter samlar man på sig material för att se om denna hypotes stämmer (Jacobsen 2002, s.34). Positivismen använder sig även av kvantitativa data som innebär att den information man samlat in består av siffror (Eriksson och Wiedersheim-

Paul, 2011,s.81). Man använder sig av olika mätinstrument och olika statistiska metoder för att komma fram till sitt resultat (Jacobsen, 2002,s.38).

Författarna Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011,s.81) beskriver att hermeneutiken utgår från subjektiva antaganden och använder sig av en induktiv ansats. Det innebär att man inte utgår från några hypoteser innan man börjar sin forskning. Man samlar på sig all den information man söker och därefter analyserar man den och skapar teorier (Jacobsen,2002,s.35). Inom Hermeneutiken använder man sig av kvalitativa data vilket innebär att insamlandet av information består av ord (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2011,s.81). Man använder sig av t.ex. observationer eller öppna intervjuer för att komma fram till sitt resultat (Jacobsen,2002, s.38).

Författarna Patel och Davidsson (2011,s.24) beskriver ännu en ansats som består av en kombination av deduktiv och induktiv ansats. Metoden kallas abduktiv ansats och innebär att utifrån ett enskilt fall formuleras ett hypotetiskt mönster som kan förklara fallet. Forskaren börjar att arbeta induktivt genom att samla på sig material och skapa en teori. I nästa steg arbetar forskaren deduktivt genom att pröva denna teori på nya fall. Därefter kan teorin utvecklas och utvidgas för att bli mer generell.

Genom att använda mig av ett positivistiskt förhållningssätt där jag utgår från relevanta teorier och allmänna principer medför det en förförståelse för begreppet CSR och hur det kan påverka kundrelationen. Detta ska skapa en förståelse för hur Ikea ska agera och vad Ikeas kunder värdesätter gällande deras satsningar på CSR. För att svara på vad kunderna värdesätter och hur de uppfattar CSR har jag valt att mäta detta för att komma fram till en slutsats. Genom att använda mig av en deduktiv ansats kan jag prova den tidigare kunskapen utifrån valda teorier för att få ett generaliserbart resultat. Detta kommer att genomföras i form av både kvalitativa och kvantitativa insamlingsmetoder.

3.2 Val av metod för datainsamling

Metod och systematik är väldigt viktiga delar i vetenskapliga undersökningar. Den vetenskapliga metodens syfte är att få fram empiriskt material som sedan kan analyseras (Rienecker och Stray Jørgensen, 2008, s.299). När man ska välja vilken metod man skall använda sig av är det problemformuleringen som bestämmer det (Rienecker och Stray Jørgensen, 2008, s.292). Inom forskningen skiljer man mellan kvalitativ och kvantitativ forskning. Bryman och Bell (2013,s.49) beskriver kvantitativ forskning som en strategi som betonar kvantifiering av data och analys. Man använder sig av olika mätinstrument och olika statistiska metoder för att komma fram till sitt resultat tex enkäter med fasta svarsalternativ (Jacobsen, 2002,s.38). Inom kvantitativ forskning finns fyra viktiga drag bestående av mätning, kausalitet, generalisering och replikation (Bryman och Bell,2013,s.162).

Kvalitativ forskning bygger på en kunskapsteoretisk ståndpunkt som är tolkningsinriktad för att förstå den sociala verklighet som vi lever i (Bryman och Bell.2013,s.391). Några vanliga kvalitativa metoder består av öppna intervjuer och observationer (Eriksson och Wiedersheim-Paul 2011, s.87). Inom kvantitativ forskning finns fyra olika traditioner bestående av naturalism, etnometodologi, emotionalism och postmodernism (Bryman och Bell,2013,s.391).

För att genomföra min studie kommer en kvalitativ metodik att användas bestående av både kvalitativa och kvantitativa insamlingsmetoder. För att svara på mina forskningsfrågor krävs tolkning som gör en kvalitativ forskningsmetodik bäst lämpad att använda. Den kvantitativa insamlingsmetoden kommer att bestå av en enkätundersökning. Den kvalitativa insamlingsmetoden kommer att bestå av öppna intervjuer med både utvalda personer inom Ikea och Ikeas kunder.

Min undersökning är en fallstudie som består av en teoretisk ansats och en undersökningsansats. Den insamlade informationen kommer att bestå av både primär och sekundärdata. Den teoretiska ansatsen kommer att bestå av en litteraturstudie i form av relevant litteratur och artiklar inom området. De kvantitativa metoderna kommer att bestå av en enkätundersökning i samband med en välgörenhetskampanj. Denna enkätundersökning syftar till att samla in statistiska data som ska analyseras för att få fram ett representativt och generaliserbart resultat. Detta beskriver författarna Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011, s.123-124) är fördelen med statistisk analys. Jacobsen (2002,s.35) beskriver att nackdelen med denna metod att forskaren

lätt bara samlar på sig den information som stödjer hans hypotes och inte ser helhetsbilden och därmed kanske missar viktig information.

Jag valde att genomföra en enkätundersökning för att mäta kundernas uppfattning och inställning till Ikeas CSR arbete. De kvalitativa metoderna bestående av intervjuer genomfördes med två utvalda personer på Ikea. Syftet med dessa intervjuer är att få en fördjupad kunskap och insikt om hur Ikea arbetar med CSR och den utvalda kampanjen samt hur Ikea arbetar med kundrelationer. Kvalitativa intervjuer genomfördes även med Ikeas kunder i samband med enkätundersökningen som syftade till att få ytterligare information om hur kundernas uppfattade Ikeas CSR aktiviteter. Insamlandet av primärdata och sekundärdata i undersökningen genomfördes under vårterminen 2015 där primärdata samlas in i Ikea Valbos varuhus.

3.3 Fördjupning fallstudie

Fallstudien är en metod som utgörs av en empirisk undersökning som studerar en aktuell företeelse i dess verkliga kontext, framförallt då gränserna mellan företeelsen och kontexten är oklara (Yin, 2007, s.25). Fallstudier är en forskningsmetod som föredras att använda då forskaren skall utreda frågor som man kan ställa ”hur” eller ”varför” framför och karakteriseras ofta av att man vill förstå komplicerade sociala företeelser (Yin, 2007, s.18). Då jag vill studera en aktuell företeelse i dess verkliga kontext och mina forskningsfrågor består av ”hur” karaktär gör fallstudier en passande metod att använda.

Fallstudien har framförallt tre särdrag och det första är att den betonar aktörsrollen och dess agerande som är en viktig del för att förstå i en organisation. Det andra särdraget är att den studerar historiska förlopp som även gör det lättare att kommunicera med verkligheten som är det tredje särdraget hos fallstudier (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2006, s.129).

Det finns olika variationer avseende fallstudier och man skiljer mellan enfallstudier och flerfallstudier. Inom enfallsstudier och flerfallsstudier finns olika designsituationer och det kan även finnas en eller flera analysenheter. Det finns fyra olika former/typer av design för fallstudier. Vilken form/typ av fallstudier man skall använda beror på hur många fall och analysnivåer undersökningen innehåller (Yin, 2007, s.32). Min studie är en typisk enfallstudie som grundar sig på flera olika analysenheter. Min studie bygger på en blandning av kvantitativ

och kvalitativ information som författaren Yin (2007,s.32) beskriver är en fördel med fallstudier.

Det finns enligt Yin (2007,s.61-62) fem olika grunder till varför enfallstudier är en lämplig metod att använda i flera situationer. Den första grunden är då man skall göra en prövning av det kritiska fallet av en formulerad teori. Den andra grunden är då fallet representerar ett unikt eller extremt fall. Den tredje grunden för en enfallsstudie är det representativa eller typiska fallet. Den fjärde grunden är det uppdragande eller avslöjande fallet. Den femte och sista grunden för en enfallstudie är det longitudinella fallet. Min studie bygger på det tredje fallet av fallstudier där jag vill studera CSR:s påverkan på kundrelationer. Ikea är ett typiskt företag som arbetar med CSR då det är ett stort företag med stora resurser som har möjlighet att göra skillnad.

Då man har samlat in material från sin fallstudie är det viktigt att man analyserar materialet på ett korrekt sätt. Då man skall generalisera resultaten man kommit fram till finns det två sätt att göra. Det första sättet är statistisk generalisering. Där drar man en slutsats utifrån de material som samlats in från ett urval (Yin,2007, s.52). Det andra sättet är en analytisk generalisering som innebär att man utgår från en tidigare utvecklad teori som används som mall då man skall jämföra resultaten från sin fallstudie (Yin,2007, s.53). För att analysera mitt resultat har jag använt mig av både statistisk och analytisk generalisering. Jag utgick från tidigare utvecklad teori som mall och jämförde resultaten från min enkätundersökning med hjälp av de statistiska resultaten från min enkätundersökning.

Fördelarna med fallstudier är att man kan hantera flera olika sorters material. Man kan kombinera flera olika insamlingsmetoder och datatyper som gynnar fallstudien och analysen (Yin,2007, s.25). En annan fördel är att man kan gå in på djupet i sin analys och därmed få en bättre förståelse för de ämne/problem man valt att studera (Eriksson och Widersheim-Paul,2011, s.87). Nackdelen med fallstudier som metod är att man ofta stöter på problem som skevheter i undersökningen. Det är även svårare på ett vetenskapligt sätt generalisera utifrån fallstudier. Fallstudier tar även lång tid att genomföra och är svåra att genomföra då man vill ha en kvalitativ bra fallstudie (Yin, 2007, s.28-29).

3.4 Genomförande kvalitativ metod

De kvalitativa intervjuerna med utvalda personer inom Ikea bestod av Jonas Carlhed och Christina Gränjefors. Jonas Carlhed är hållbarhetsansvarig för Ikea Sverige och Christina Gränjefors är varuhuschef för Ikea Valbo. Intervjun med Jonas Carlehed skedde via telefon och mail på grund av stort geografiskt avstånd. Intervjun med Christina Gränjefors skedde på Ikea Valbos varuhus. Inför intervjun hade jag förberedd mig med frågor för att säkerställa att alla viktiga punkter togs upp. Under intervjun antecknade jag samtidigt för att inte missa viktiga svar och information.

Fördelarna med mailkontakt är att respondenten kan i lugn miljö svara på frågorna utan att känna någon tidspress. Nackdelarna är att det blir svårt att följa upp frågorna och det blir svårare att skapa sig en helhetsbild utifrån svaren på frågorna då man inte har någon dialog med respondenten. Författarna Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011,s.99-100) beskriver att några av fördelarna med telefonintervju är att det går fort att genomföra, intervjuaren kan följa upp frågor och hög svarsfrekvens. Nackdelarna är att det inte går att ställa alltför komplicerade och känsliga frågor, intervju effekt kan förekomma och man kan inte visa bilder och skalor.

Kvalitativa intervjuer skedde även med kunder i Ikea Valbos varuhus i samband med enkätundersökningen. Tanken med detta var att jag skulle följa upp med följdfrågor på enkätundersökningen som kunden hade fyllt i. Genom att föra en dialog med kunderna kunde jag följa upp svaren och få en tydlig förklaring om deras uppfattning kring Ikeas CSR arbete och påverkan. Detta genomfördes under både vardagar och helgdagar.

Författarna Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011,s.99-100) beskriver att fördelarna med besöksintervjuer är att det går ganska fort att genomföra, man har möjlighet att ställa mer komplicerade frågor och därefter följa upp svaren med följdfrågor. Nackdelarna är intervju effekt kan förekomma, det kan vara svårare att ställa känsliga frågor då det inte finns någon anonymitet och det kan vara svårt att få intervjutid då många kan vara stressade i sitt handlande.

3.5 Genomförande av kvantitativ metod

Den kvalitativa metoden i min undersökning bestod av en enkätundersökning. Enkätundersökningen bestod av ett frågeformulär där syftet var att ta reda på kundernas uppfattning och inställning till Ikeas arbete med CSR, om de ansåg att det medförde kundvärde samt hur det påverkar kundrelationen. När jag utformade enkäten använde jag mig av programmet googleforms som är ett gratisprogram från google för att utforma enkätundersökningar. När jag utformade frågorna till enkäten utgick jag från de 5 variabler som författarna Tian, Wang och Yang (2011) beskriver mäter kundernas tillfredsställelse och CSR initiativens påverkan på kundrelationer. Variablerna bestod av konsumenternas medvetenhet, förtroende, företagsutvärdering, produkt associationer och köpintentioner som är influerade av CSR.

För att mäta resultatet bestod enkäten av slutna frågor och svar där respondenten fick rangordna sina svar enligt en skala från 1-5. Vissa av frågorna bestod även av ja och nej karaktär där respondenterna fick fylla i ja eller nej. Bryman och Bell (2013,s.263) beskriver att fördelarna med sluta frågor är det är lätt och snabbt för respondenten att bearbeta svaren där han/hon bara behöver ringa in eller bocka för det svarsalternativ som respondenten anser passa bäst. Sluta frågor ger forskaren möjlighet till att lättare kunna jämföra respondenternas svar. Slutna frågor kan även underlätta för respondenten att förstå frågan då det finns olika svarsalternativ att välja på. Författarna Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011,s.99-100) beskriver att några av fördelarna med enkätundersökningar är att ingen intervju effekt förekommer och det är användbart för frågor med långa svarsalternativ. Bryman och Bell (2013,s.265) beskriver att nackdelarna med sluta frågor är det ofta finns en ett stort mått av spontanitet i respondentens svar. Forskaren kan missa intressanta svar från respondenten om inte alternativet finns angivet. Detta kan även skapa en irritation från respondenten om inte något av dem angiva svaren passar. Sluta frågor kan även skapa bristande engagemang hos respondenterna då den kan uppfattas som opersonlig. Författarna Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011,s.99-100) beskriver nackdelarna med enkätundersökning är att insamlingen tar lång tid, låg svarsfrekvens och svarssituationen är okontrollerbar.

Enkätens frågor är kopplade till mina forskningsfrågor på följande sätt:

Forskningsfråga 1: hur påverkar Ikeas arbete med CSR och tillhörande aktiviteter kundvärdet och kundrelationen?

För att besvara denna fråga har jag valt utgått från variablerna kundernas medvetenhet, förtroende, lojalitet och köpintentioner. Dessa variabler är utvalda utifrån författarna Tian, Wang och Yang (2011) och Blomqvist, Dahl och Haegers (2004) beskrivning av hur CSR aktiviteter påverkar kundrelationer

Fråga 1: Hur insatt och medveten är du om Ikeas hållbarhetsarbete?

Fråga 2: Hur starkt förtroende har du för Ikeas CSR hållbarhetsarbete?

Fråga 3: Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete påverkar din lojalitet mot företaget?

Fråga 4: Hur stor betydelse har Ikeas hållbarhetsarbete då du ska köpa heminredningsprodukter i jämförelse med konkurrerande företag?

Fråga 5: Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete påverkar din relation till företaget?

Fråga 6: Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete kan stärka din relation till företaget?

Forskningsfråga 2: Hur är kundernas uppfattning och inställning till CSR på Ikea?

För att besvara denna fråga har jag valt utforma frågorna på ett sätt som ska ge svar på respondenternas värdesättning, image och kundernas förväntningar av Ikeas hållbarhetsarbete.

Fråga 1: Hur viktigt är det för dig att Ikea tar ett samhällsansvar?

Fråga 2: Hur mycket värdesätter du Ikeas hållbarhetsarbete?

Fråga 3: Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete bidrar till en mer positiv bild av Ikea?

Fråga 4: Förväntar du dig att Ikea arbetar med hållbarhet och samhällsansvar?

Fråga 5: Hur väl lever Ikea upp till dina förväntningar kring hållbarhet?

Forskningsfråga 3: På vilket sätt skapar Ikeas arbete med filantropi kundvärde?

Ikeas arbete med filantropi i denna undersökning bestod av LED kampanjen där syftet var att ta reda på konsumenternas intresse och inställning till denna typ av kampanj, och om de kan skapa emotionella värden för respondenterna. Detta är något som författarna Green och Peloza (2011) beskriver att företags hållbarhetsarbete kan medföra.

Fråga 1: Hur stort intresse har du för dessa typer av välgörenhetskampanjer?

Fråga 2: Anser du att välgörenhetskampanjer medför ett känslomässigt värde för dig i form av ökat välbefinnande?

Fråga 3: Har du tagit del av Ikeas LED kampanj?

Fråga 4: Har du varit med och bidragit i kampanjen?

Fråga 5: Anser du att du har fått tillräckligt med information om LED kampanjen?

Forskningsfråga 4: Hur kan företag arbeta för att öka kundernas engagemang och intresse för deras arbete med CSR?

För att kunna öka kundernas engagemang och intresse är det viktigt att företaget informerar och bidrar med kunskap om deras hållbarhetsarbete på de sätt kunderna främst vill bli informerade genom.

Fråga 1: Är det viktigt att Ikea informerar om sitt hållbarhetsarbete?

Fråga 2: Hur vill du bli informerad om Ikeas hållbarhetsarbete?

Fråga 3: Tror du att mer kunskap om Ikeas arbete med CSR skulle påverka ditt intresse för hållbarhet?

För att sprida enkäten och få så många personer som möjligt att fylla i den valde jag två metoder att använda. Den första metoden bestod av att jag besökte Ikea Valbos varuhus där jag cirkulerade i varuhuset och frågade kunderna om de var villiga att delta och fylla i enkäten. Detta resulterade i väldigt låg svarsfrekvens då många kunder var stressade och inte ansåg att de hade tid att ställa upp. Detta genomfördes under både vardagar och helgdagar.

Den låga svarsfrekvensen resulterade i att jag valde att komplettera enkäten som en webbenkät för att samla in fler svar. Googleforms gjorde det enkelt att skicka ut enkäten via facebook och google+ som resulterade i att enkäten snabbt spred sig och jag fick in många svar i blandade åldrar. Genom att använda denna metod kan respondenterna i en lugn miljö fylla i enkäten utan att känna någon tidspress. Internet är ett väldigt bra sätt att snabbt och effektivt sprida information vilket var anledningen till att jag valde att komplettera med denna metod. Författarna Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011, s.123-124) beskriver att när ett resultat ska bedömas är det viktigt att det är representativt för undersökningen och att man har tagit ett tillräckligt stort stickprov. De två metoderna jag använde för att få svar på min enkätundersökning resulterade i ett stort stickprov som gör det möjligt att generalisera respondenternas svar och uppfattningar. Webbenkäten genomfördes under veckorna 12 och 13 -2015.

3.6 Analys av resultat

För att analysera resultatet från enkätundersökningen genomfördes en kvalitativ analys av de kvantitativa resultaten. Bryman och Bell (2013,s.348) beskriver olika typer av variabler enligt följande:

Intervall/kvotvariabler – variabler där avståndet mellan kategorierna är lika stora.

Ordinalvariabler – variabler där kategorierna kan rangordnas men där avståndet inte är lika stora.

Nominalvariabler/kategorivariabler – variabler där kategorierna inte kan rangordnas

Diktonoma variabler – variabler där data består av enbart två kategorier.

Min enkätundersökning består av en blandning av intervall/kvotvariabler, nominalvariabler och diktonoma variabler. För att beskriva och analysera resultatet från enkätundersökning användes frekvenstabell och olika typer av diagram. Bryman och Bell (2013,s.350) beskriver att diagram är den vanligaste och lättaste formen att tolka och förstå resultat. Diagrammen består av både cirkel och stapeldiagram. Utifrån dessa diagram sökte jag söka samband för att hitta svar på de forskningsfrågor som studien avsåg att svara på. Analysen av enkätundersökningen bestod även av en analys av åldersfördelningen kring frågorna om respondenternas medvetenhet, förtroende, värdesättning, intresse för välgörenhet och ålder.

Anledningen till att jag valde att analysera åldersfördelningen kring just dessa frågor är att jag anser att resultaten är viktiga ur en marknadsföringssynpunkt. Om tex företaget vet vilken ålderskategori som är minst insatta medvetna om i deras CSR arbete kan företaget rikta och anpassa marknadsföringen mot den målgruppen.

Då resultaten från den kvalitativa undersökningen bestående av personlig intervju med kunder resulterade i väldigt låg svarsfrekvens valde jag att bortse från en djupare analys av resultatet. De kvalitativa intervjuerna med Ikeas anställda krävde ingen djupare analys då syftet var att söka information och skapa mig en bättre uppfattning kring hur Ikeas arbetar med CSR och kundrelationer.

3.7 Validitet/reliabilitet

I en undersökning är det viktigt att undersökningen har en hög validiteten och reliabilitet för att undersökningen skall få en hög trovärdighet. Bryman och Bell (2013,s.62) beskriver att reliabilitet beskriver undersökningens tillförlitlighet där resultatet inte ska bli påverkat beroende på när i tiden den görs. Reliabilitet är ofta aktuell i kvantitativa undersökningar och är ett mått på undersökningens stabilitet. Validitet handlar om de slutsatser och generaliseringar som har gjorts från studien där dessa bedöms utifrån hur de hänger ihop. Bryman och Bell (2013,s.63-64) beskriver fyra olika typer av validitet bestående av begreppsvaliditet, intern validitet, extern validitet och ekologisk validitet.

3.8 Undersökningens validitet/reliabilitet

Trovärdighet och sannolikhet är två väldigt viktiga begrepp som måste vara uppfyllda för att resultatet och analysen av undersökningen ska vara användbar. Genom att använda mig av flera olika informationskällor bestående av både kvantitativa och kvalitativa insamlingsmetoder kan det stärka undersökningens trovärdighet och sannolikhet. Detta är något som stärks av författaren Yin (2007,s.126) då han beskriver att användning av flera informationskällor kan

stärka undersökningens resultat och slutsats. Genom att använda mig av både kvantitativa och kvalitativa metoder för insamling av primärdata har gett mig möjlighet att på ett tydligt sätt jämföra respondenternas svar och generaliserbarheten av resultatet.

Genom att samla in material från både varuhuset och internet medför en bred urvalsgrupp bestående av både Ikeas kunder och konsumenter som inte vanligtvis handlar på Ikea. Då enkäten var anonym och de insamlade enkäterna mestadels bestod av respondenter via internet är det svårt att avgöra om respondenterna vanligtvis handlar på Ikea. Undersökningens syfte var att studera Ikeas kunder och detta gör det svårt att veta om rätt målgrupp har deltagit i enkäten.

De få svar jag lyckades samla in via varuhuset måste också hänsyn tas till den miljö som enkäten skulle besvaras i. Ofta är kunderna väldigt stressade vilket kan ha medfört att kunderna bara snabbt fyllde i den utan vidare eftertanke för att kunna fortsätta sitt shoppande. Denna stress medförde även att många kunder inte valde att delta och fylla i enkäten.

Andra faktorer som kan ha medfört ett missvisande av resultatet är utformningen av frågorna. Många är inte insatta i CSR och vet vad begreppet innebär vilket kan ha gjort att respondenterna inte förstod frågorna ordentligt. För att underlätta för respondenterna använde jag ordet hållbarhet istället för CSR. Innan respondenten skulle börja fylla i enkäten skrev jag en liten text där jag förklarade på ett enkelt sätt vad begreppet innebar som respondenterna kunde läsa för att bättre förstå syftet med studien och begreppet hållbarhet.

Kapitel 4: Empiri/Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten som jag har fått fram från intervjuerna och enkätundersökningen. Resultaten från intervjuerna presenteras under rubrikerna 4.1, 4.2, 4.3. Resultaten från enkätundersökningen presenteras i form av cirkeldiagram. Kapitlet avslutas med en presentation i form av stapeldiagram kring åldersfördelningen i frågorna om respondenternas medvetenhet, förtroende, värdesättning, intresse för välgörenhet och ålder. Resultaten kommer sedan att analyseras i analyskapitlet.

4.1 Ikeas arbete med CSR

Carlehed (2015) beskriver att Ikea arbetar med CSR på många olika sätt och bedriver många olika projekt för att stödja samhället och proaktivt verka för ett hållbart samhälle. Ikea vill att hållbarhets ska ingå i allt de gör och ha en positiv påverkan på människor och miljö. Hållbarhetsarbetet delas in i tre fokusområden:

1. Inspirera deras kunder att leva ett mer hållbart liv hemma
2. Sträva efter att bli resurs och energioberoende
3. Skapa ett bättre liv för människor och samhällen

Ikea erbjuder ett stort sortiment av produkter som kan göra stor skillnad när det gäller att hjälpa människor att leva ett mer hållbart liv hemma. Dessa produkter ska hjälpa kunder att spara tid och pengar genom att använda mindre energi och vatten och minska avfallet. Ikeas produkter designas så att de kan transporteras effektivt och kräver så lite material som möjligt. Produkternas material består av återvinningsbart material som kan förnyas som resulterar i låga priser till kunderna och mindre påverkan på miljön.

Gränjefors (2015) beskriver genom ett exempel på hur CSR är en naturlig del i Ikeas framtagning av produkter. Ett exempel på detta är Ikeas bordsserie lack. Lackborden innehåller sågspån och är gjord av träfanér som är ett material som kan återvinnas. För att tillverka dessa krävs ytterst lite trä som innebär att Ikea kan minska sin träskövling i skogarna som har en positiv inverkan på miljön. Detta är ett exempel på hur Ikeas produkter är framtagna ur ett miljöperspektiv.

När det gäller energiberoende har Ikea kommit väldigt långt då 99 % av den energi som används i varuhusen kommer från förnybara källor. Detta genom att Ikea koncernen investerar i vind och solkraft. Ikeas mål år 2020 är att verksamheten ska drivas av 100 % förnybar energi.

I det tredje området beskrivs vilka saker Ikea gör för att ta ett socialt ansvar (CSR).

Exempelvis genom att säkra att alla leverantörer lever upp till deras uppförandekod IWAY. IWAY är en etisk kod som guidar företaget och dess intressenter i en rad olika ansvarsfrågor. Det innefattar företagets egna uppföranderegler och Ikeas krav på leverantörer inom områdena arbetsvillkor, barnarbete och miljöansvar. Ikea inspekterar löpande sina leverantörer runtom i världen för att kontrollera att de lever upp till kraven i IWAY.

För att skapa ett bättre liv för människor och samhällen samarbetar Ikea med många olika välgörenhetsföreningar. Ikea Sverige stöttar t.ex. Rädda barnen genom att skänka 25 öre varje gång kunden använder sitt Ikea family kort. Exempel på några av de kampanjer som Ikea genomför är Led Kampanjen och Unicefs vårkampanj. Ikea är ett stort företag och har därför ett stort ansvar för att engagera och inspirera både medarbetare och kunder i dessa frågor.

Ikea vill att medarbetare ska känna stolthet över att arbeta på IKEA och att kunder ska känna att produkterna producerats på ett sätt som är bra för människor och miljö (Carlehed,2015).

Ikea använder flera olika kommunikationskanaler för att sprida kunskap kring deras arbete med CSR. Några av dessa kommunikationskanaler består av företagets hemsida, hållbarhetsrapporter, affischer i varuhuset och på produkter.

Gränjefors (2015) beskriver att Ikea även har börjat arbeta med intern kommunikation av CSR genom att utbilda personalen på Ikeas CSR arbete. Hon beskriver att det är viktigt att personalen har kunskap kring detta för att kunna sprida informationen vidare till kunderna.

4.2 Ikea Foundation

Ikea Foundation är en stiftelse som arbetar med Ikeas globala filantropi. Ikea Foundation syftar till att förbättra möjligheterna för barn och unga i världens fattigaste samhällen genom långsiktiga program som skapar en bättre vardag för dessa människor. Stiftelsen arbetar för att förbättra dessa barns liv inom fyra fundamentala områden bestående av: en plats att kalla sitt hem, en hälsosam start i livet, en bra utbildning och en hållbar familjeinkomst. Några av de samarbetspartners som samarbetar med Ikea Foundation är UNICEF, Rädda barnen och UNHCR. År 2013 donerade Ikea Foundation 101 miljoner euro till olika välgörenhetsprogram och Ikea Foundation har hjälpt mer än 100 miljoner barn (Carlehed,2015).

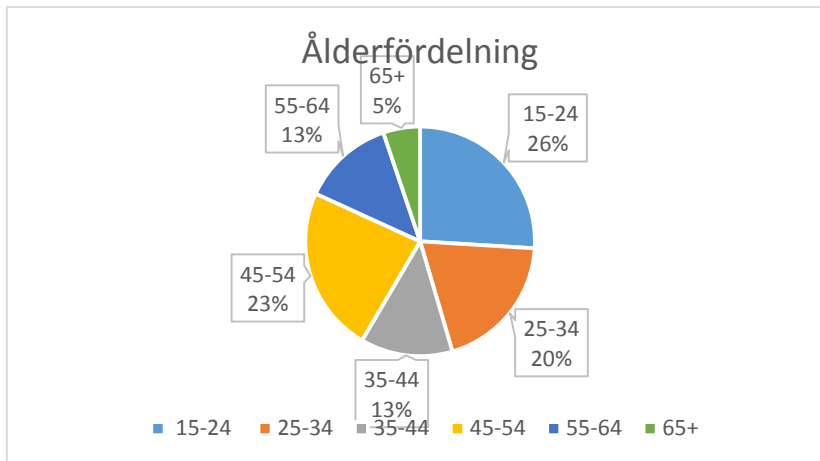
4.3 LED kampanj

Ikeas LED är en kampanj som går ut på att vid varje såld LED-lampa skänker Ikea Foundation 1 euro till UNHCR flyktingläger. Kampanjen heter Brighter Lives for Refugees campaign och pågår mellan den 3:e februari – 28:e mars. UNHCR är FN:s flyktingorgan som arbetar med att hjälpa och förbättra vardagen för de människor som tvingats fly från sina hem. UNHCR:s främsta uppgifter består av att värna om flyktingarnas rättigheter, öka deras välbefinnande, hjälp med asyl och rätten till en trygg bostad.

Totalt finns ca 10,5 miljoner flyktingar i världen varav hälften är barn. De insamlade medlen från kampanjen ska hjälpa att göra flyktinglägren till en bättre och säkrare plats för flyktingarna. Många av dessa flyktingläger saknar möjlighet till ljus efter skymning som påverkar flyktingarnas säkerhet. Exempel på vad dessa insamlade medel ska bidra med är finansiering av solenergidriven gatu- och inomhusbelysning, bränslesnåla spisar och andra lösningar som drivs med förnybar energi. Kampanjen kommer även att finansiera förbättrad grundskoleutbildning för flyktingbarn (Carlehed,2015).

4.4 Enkätundersökning

Enkätundersökningens utformning finns under bilaga 1 och resultatet presenteras under bilaga 2. I undersökningen deltog 308 respondenter varav 210 var kvinnor och 98 var män. Det ger en könsfördelning på 32 % män och 68 % kvinnor. Åldersfördelningen var enligt följande:



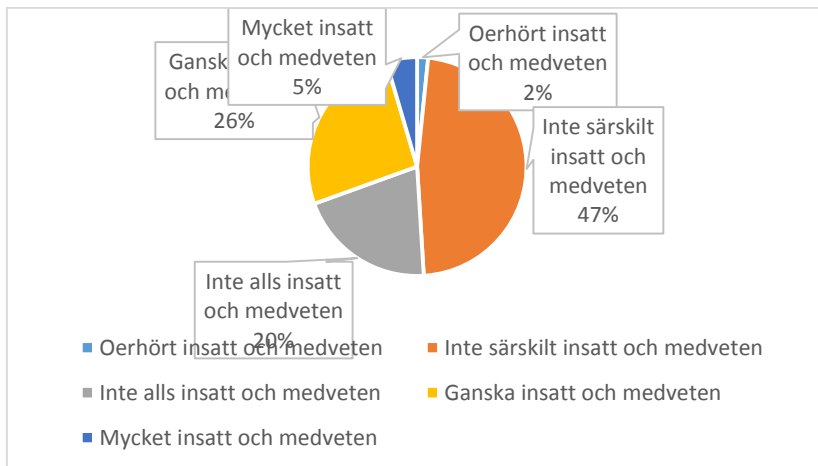
Detta resulterar i en relativt jämn åldersfördelning vilket representerar Ikeas kundsegment på ett bra sätt.

4.4.1 Forskningsfråga 1:

Hur påverkar Ikeas arbete med CSR och tillhörande aktiviteter kundvärdet och kundrelationen?

Fråga 1

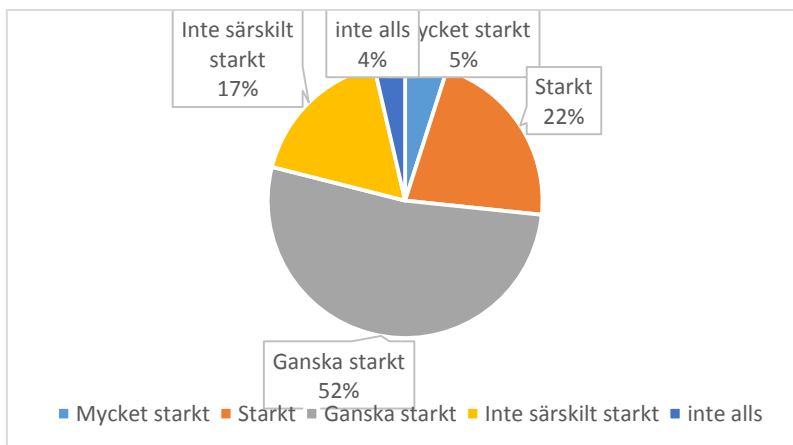
För att skapa kundvärde krävs att kunderna är medvetna om företagets CSR aktiviteter. Den första frågan är utformad för att ta reda på hur insatta och medvetna kunderna är om Ikeas CSR arbete. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Hur insatt och medveten är du om Ikeas hållbarhetsarbete?



Resultatet visar att de flesta av respondenterna inte är särskilt insatta och medvetna om Ikeas hållbarhetsarbete.

Fråga 2

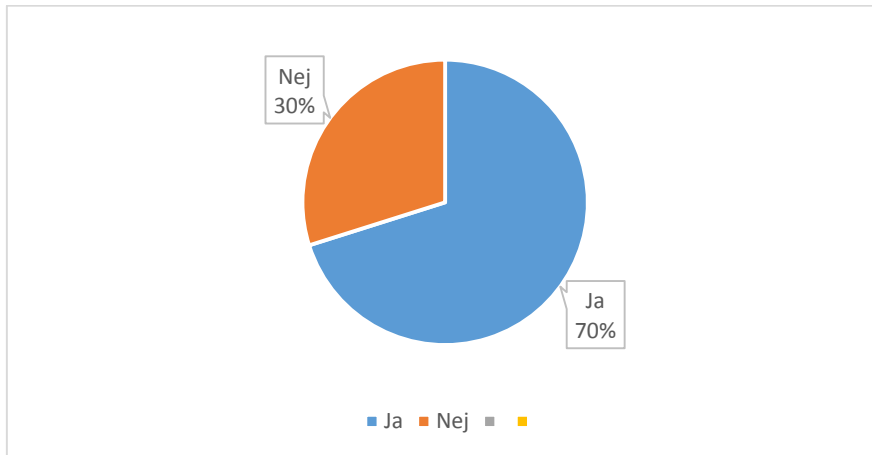
För att skapa goda kundrelationer är kundernas förtroende en viktig faktor. Den andra frågan är utformad för att ta reda på hur starkt förtroende respondenterna hade för Ikeas hållbarhetsarbete. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Hur stort förtroende har du för Ikeas hållbarhetsarbete?



Resultatet visar att de flesta av respondenterna har ett ganska starkt förtroende för Ikeas hållbarhetsarbete

Fråga 3

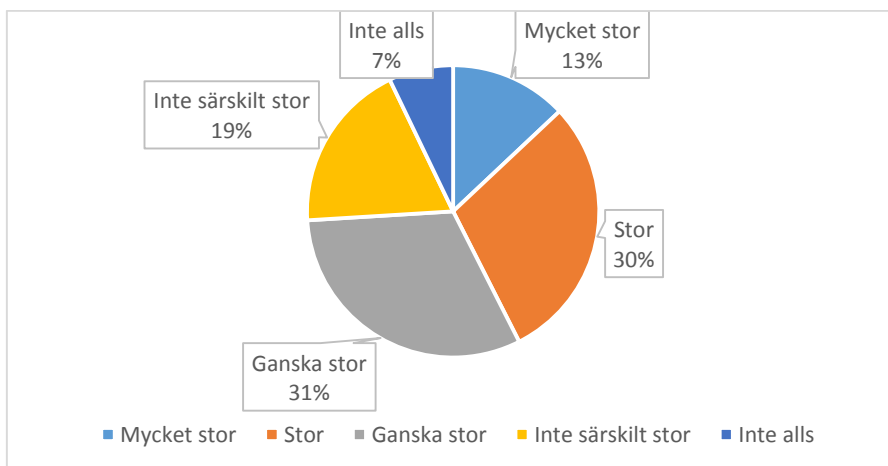
För att skapa goda kundrelationer är även lojalitet en viktig faktor hos kunderna. Den tredje frågan är därför utformad för att ta reda på om Ikeas hållbarhetsarbete påverkade deras lojalitet mot företaget. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete påverkar din lojalitet mot företaget?



Resultatet visar att de flesta av respondenterna ansåg att Ikeas hållbarhetsarbete påverkas deras lojalitet mot företaget.

Fråga 4

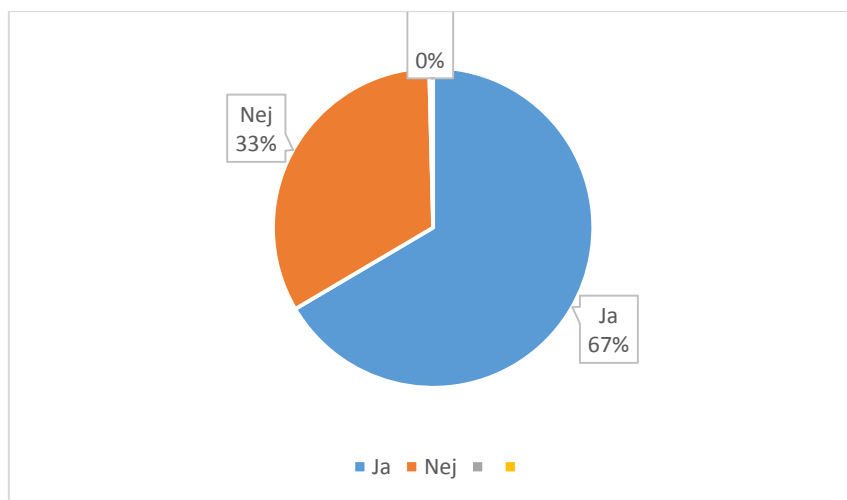
Den fjärde frågan är en följdfråga till föregående fråga om lojalitet. Frågan är utformad för att se om Ikeas hållbarhetsarbete påverkade kunderna vid val av leverantör. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Hur stor betydelse har Ikeas hållbarhetsarbete då du ska köpa heminredningsprodukter i jämförelse med konkurrerande företag?



Resultatet visar att Ikeas hållbarhets har en ganska stor betydelse för kunderna vid val av leverantör vid köp av heminredningsprodukter.

Fråga 5

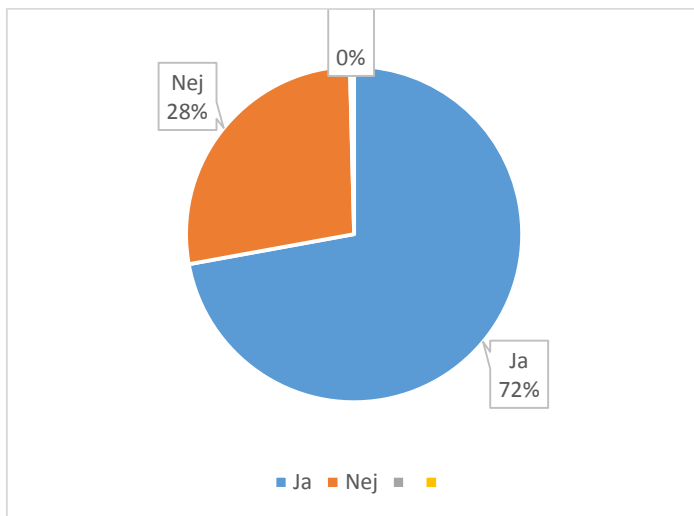
Den femte frågan handlar om kundernas uppfattning om de ansåg att Ikeas hållbarhetsarbete påverkade deras relation till företaget. Respondenterna svarade enligt på frågan: Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete påverkar din relation till företaget?



Resultatet visar att Ikeas CSR arbete är en faktor som många av respondenterna anser kan påverka deras relation till företaget.

Fråga 6

Den sjätte frågan avser att ta reda på om Ikeas hållbarhetsarbete kan stärka deras kundrelationer mot företaget. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete kan stärka din relation till företaget?



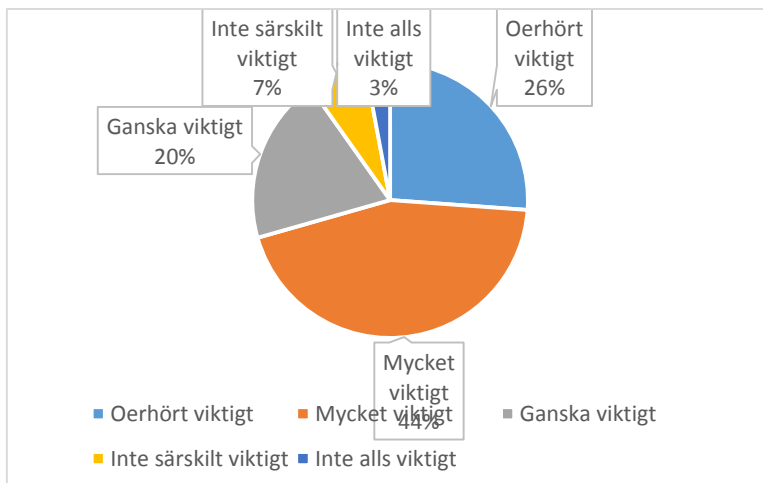
Resultatet visar att de flesta av respondenterna ansåg att Ikeas hållbarhetsarbete kunde stärka kundernas relation till företaget.

4.4.2 Forskningsfråga 2

Hur är kundernas uppfattning och inställning till CSR på Ikea?

Fråga 1

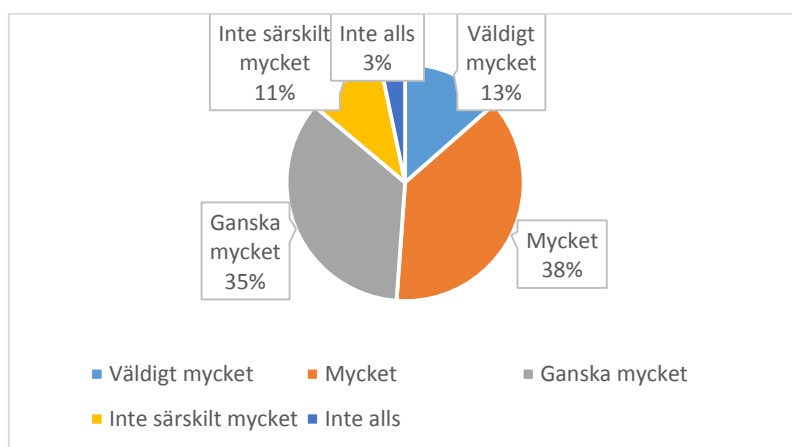
Den första frågan är utformad för att ta reda på om kunderna anser att CSR och samhällsansvar är viktigt. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Hur viktigt är det för dig att Ikea tar ett samhällsansvar?



Resultatet visar att de flesta av respondenterna anser att det är väldigt viktigt att Ikea tar ett samhällsansvar.

Fråga 2

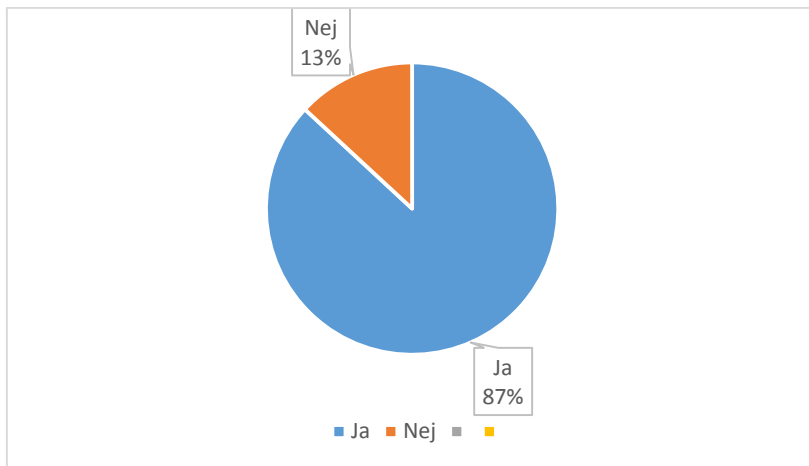
Den andra frågan är utformad för att ta reda på om Ikeas kunder värdesätter deras arbete med CSR. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Hur mycket värdesätter du Ikeas hållbarhetsarbete?



Resultatet visar att Ikeas hållbarhetsarbete är något som uppskattas och värdesätts bland Ikeas kunder.

Fråga 3

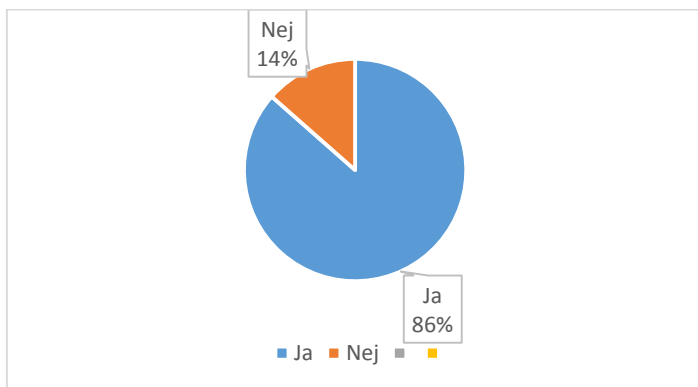
En av anledningarna till att företag arbetar med CSR är att förbättra företagets image och därför är den tredje frågan utformad för att ta reda vad kunderna anser om detta. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete bidrar till en mer positiv bild av Ikea?



Resultatet visar att majoriteten av respondenterna anser att Ikeas hållbarhetsarbete bidrar till en förbättrad image av Ikea.

Fråga 4

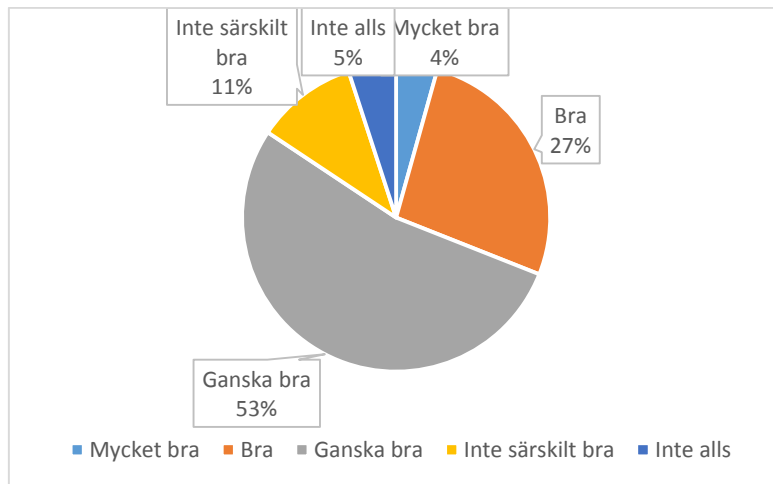
Forskningen har visat att allt fler konsumenter förväntar sig att framförallt större företag arbetar med CSR/hållbarhet. Den fjärde frågan är därför utformad för att ta reda på kundernas uppfattning om detta för Ikea. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Förväntar du dig att Ikea arbetar med hållbarhet och samhällsansvar?



Resultatet visar att de flesta av respondenterna förväntar sig att Ikea tar ett samhällsansvar i form av arbete med CSR.

Fråga 5

För att stärka företagets kundrelationer är det viktigt att företaget lyckas uppfylla kundernas förväntningar. Den femte frågan är därför utformad för att ta reda på hur väl Ikea uppfyller kundernas förväntningar angående deras arbete med CSR. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Hur väl lever Ikea upp till dina förväntningar kring hållbarhet?



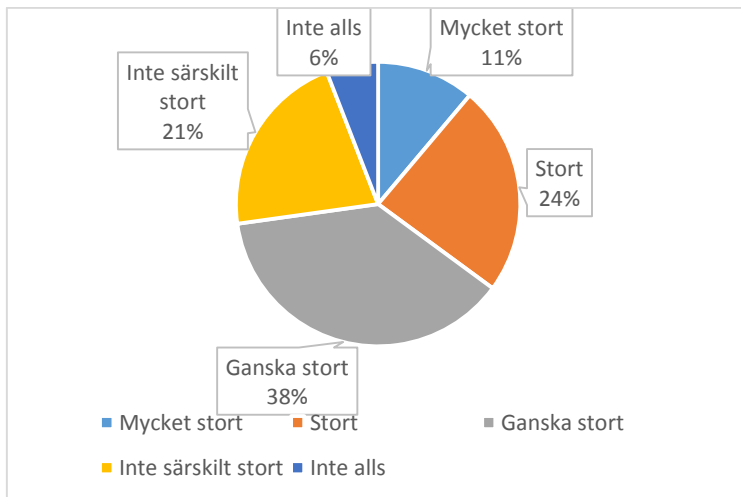
Resultatet visar att de flesta av respondenterna anser att Ikea lever ganska bra upp till deras förväntningar.

4.4.3 Forskningsfråga 3

På vilket sätt skapar Ikeas arbete med filantropi kundvärde?

Fråga 1

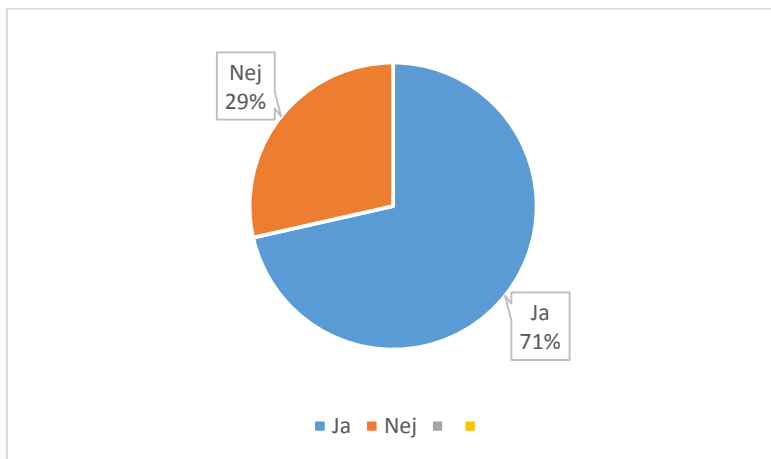
För att företags arbete med filantropi och i detta fall en välgörenhetskampanj ska generera kundvärde krävs ett intresse för dessa typer av kampanjer. Den första frågan är därför utformad för att ta reda på kundernas intresse för detta. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Hur stort intresse har du för dessa typer av välgörenhetskampanjer?



Resultatet visar att det finns ett intresse hos respondenterna för dessa typer av kampanjer.

Fråga 2

Forskningen har visat att företags arbete med filantropi kan skapa kundvärde i form av emotionellt värde hos kunderna. Den andra frågan är därför utformad för att ta reda på om kunderna ansåg att välgörenhetskampanjer kan skapa ett känslomässigt värde i form av ökat välbefinnande. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Anser du att välgörenhetskampanjer medför ett känslomässigt värde för dig i form av ökat välbefinnande?

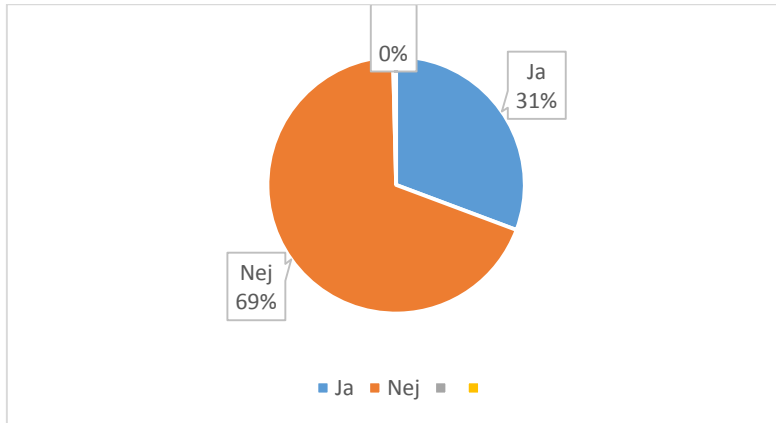


Resultatet visar att majoriteten av respondenterna håller med forskningen om att välgörenhetskampanjer kan skapa emotionella värden hos kunderna.

Fråga 3

Ikeas arbete med filantropi bestod i detta fall av en välgörenhetskampanj där Ikea skänkte en euro till flyktingförläggningar för varje såld Led lampa. Kunderna fick då chansen att vara med och sponsra detta projekt när de köpte Led lampor. Den tredje frågan är utformad för att ta reda

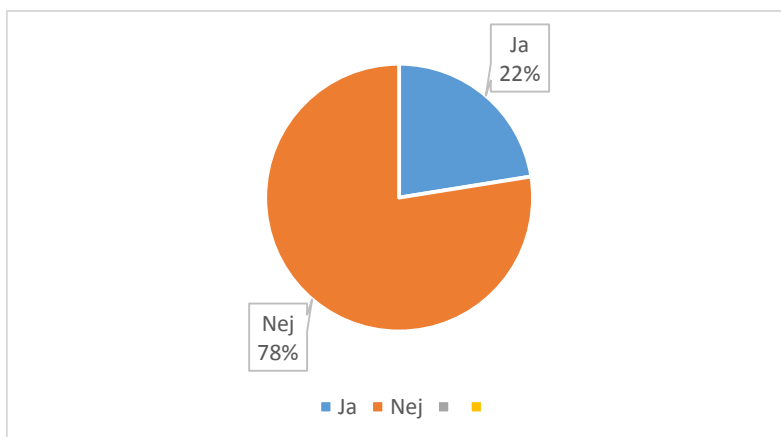
på om respondenterna hade tagit del av denna kampanj. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Har du tagit del av Ikeas LED kampanj?



Resultatet visar att många av respondenterna inte hade tagit del av kampanjen.

Fråga 4

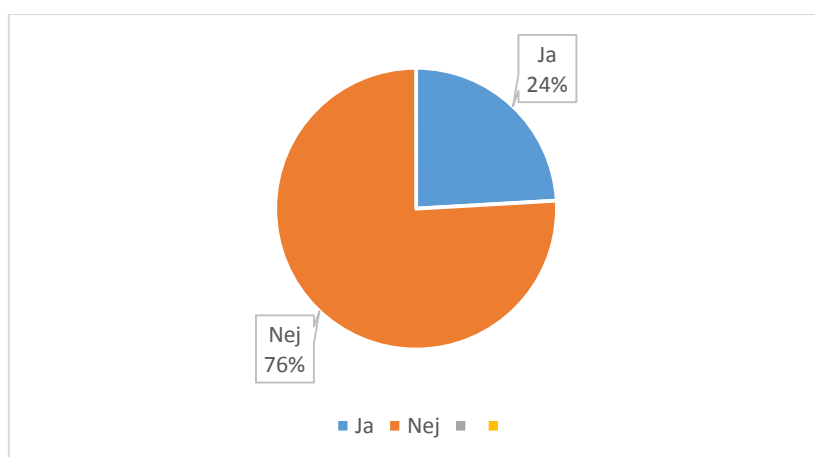
Den fjärde frågan är utformad för att ta reda på antalet personer som hade varit med och bidragit i denna kampanj. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Har du varit med och bidragit i kampanjen?



Resultatet visar att de flesta av respondenterna inte heller hade varit med och bidragit i kampanjen.

Fråga 5

För att ska skapa ett intresse hos kunderna för dessa typer av kampanjer krävs att de får tillräckligt med information om kampanjen. Den femte frågan är därför utformad för att ta reda på om kunderna ansåg att de hade fått tillräckligt med information om Led kampanjen. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Anser du att du har fått tillräckligt med information om LED kampanjen?



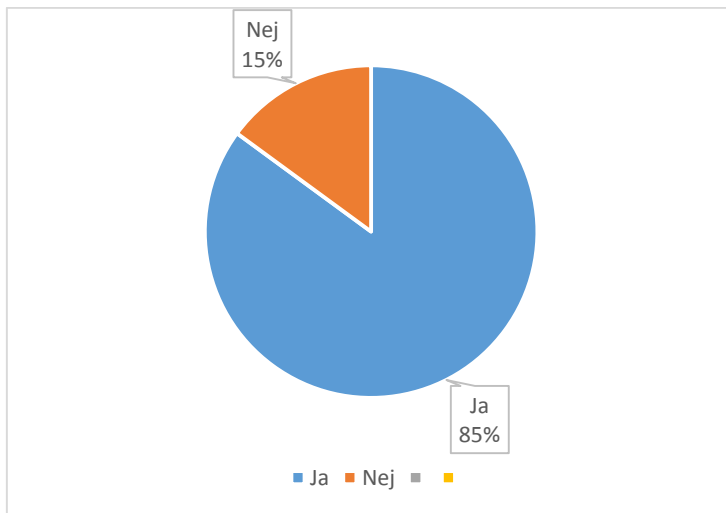
Resultatet visar att de flesta av respondenterna ansåg att de får för lite information om Ikeas CSR arbete.

4.4.4 Forskningsfråga 4:

Hur kan företag arbeta för att öka kundernas engagemang och intresse för deras arbete med CSR?

Fråga 1

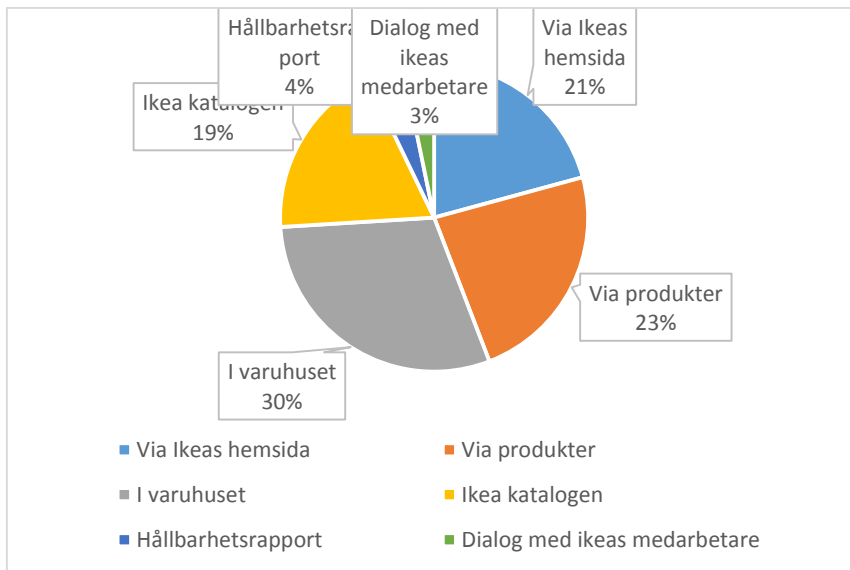
För att kunderna ska få möjlighet att skapa ett intresse och engagemang för CSR krävs information och kommunikation. Den första frågan är utformad för att ta reda på om det finns en efterfrågan på information kring Ikeas CSR arbete bland kunderna. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Är det viktigt att Ikea informerar om sitt hållbarhetsarbete?



Resultatet visar att det finns en efterfrågan på information bland kunderna och de anser att det är viktigt att Ikea informerar om deras CSR arbete,

Fråga 2

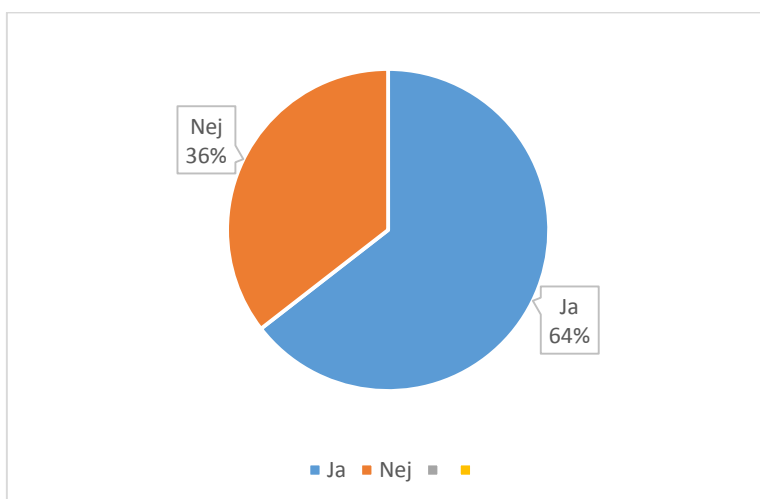
För att företaget ska få kommunikationen till kunderna att fungera på bästa möjliga sätt är det viktigt att veta hur kunderna vill bli informerade om detta. Den andra frågan är därför utformad för att ta reda på vilka kommunikationskanaler kunder vill bli informerade genom. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Hur vill du bli informerad om Ikeas hållbarhetsarbete?



Resultatet visar att de flesta av respondenterna vill bli informerade om Ikeas CSR arbete via varhuset och Ikeas produkter.

Fråga 3

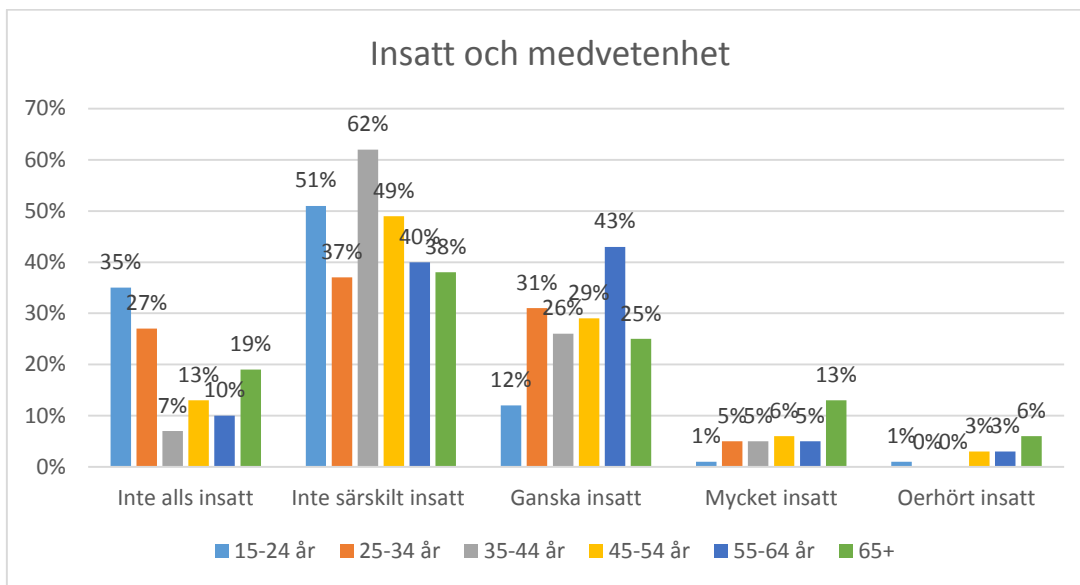
För att öka kundernas engagemang kring CSR krävs att de får information och kunskap om företagets arbete med detta. Den tredje frågan är därför utformad för att ta reda på om det finns en efterfrågan hos kunderna på mer kunskap och om det då skulle bidra till ökat intresse och engagemang för detta arbete. Respondenterna svarade enligt följande på frågan: Tror du att mer kunskap om Ikeas arbete med CSR skulle påverka ditt intresse för hållbarhet?



Resultatet visar att det finns en efterfrågan på ytterligare information och att mer än hälften av respondenterna tror att det skulle ökat deras intresse och engagemang för CSR

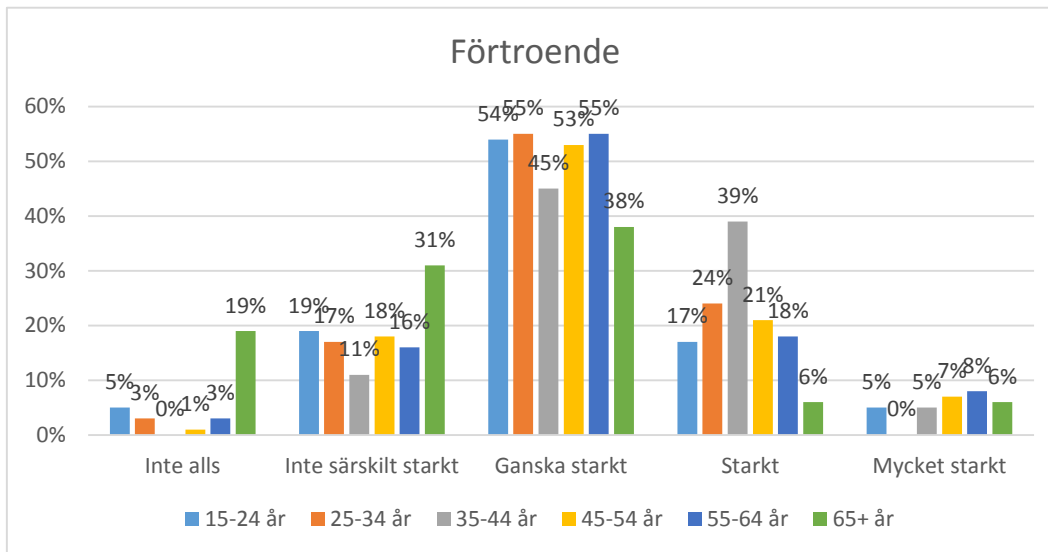
4.4.5 Åldersfördelning

En intressant fråga kring kundernas medvetenhet om Ikeas CSR arbete är att undersöka hur de olika ålderskategorierna anser om deras medvetenhet kring detta arbete. Resultatet redovisas i ett stapeldiagram enligt följande:



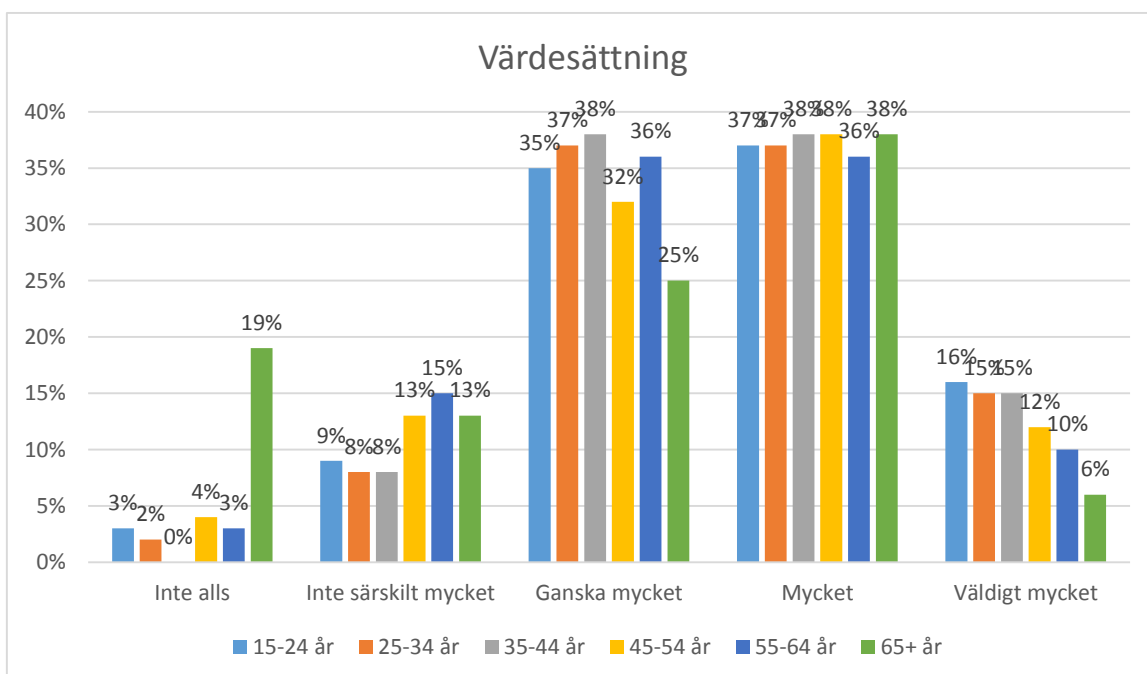
Resultatet visar att ålderskategorin 65 + år är den ålderskategori som anser sig vara mest insatta och medvetna om Ikea CSR arbete. Ålderskategorin 15-24 år anser att de är minst insatta och medvetna om detta arbete.

Vid analysen av enkätundersökningens åldersfördelning är det också intressant att se vilken ålderskategori som har mest/minst förtroende för Ikeas CSR arbete. Resultatet redovisas ett stapeldiagram enligt följande:



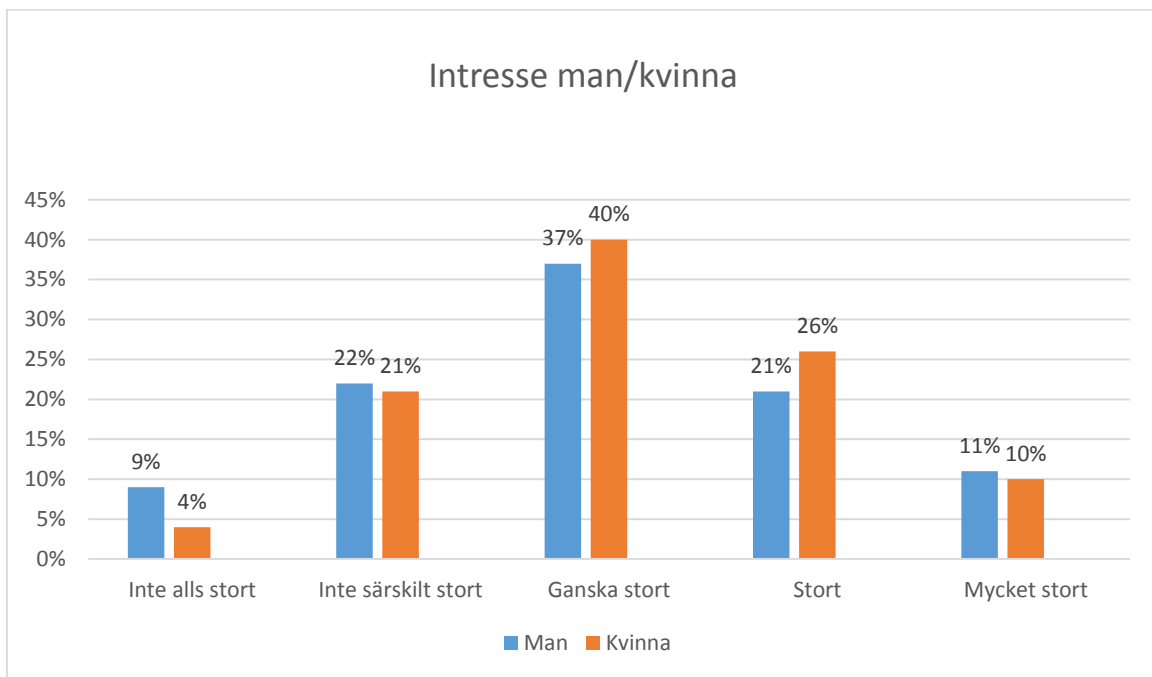
Resultatet visar att ålderskategorin 65+ år hade minst förtroende för Ikeas CSR arbete och ålderskategorin 55-54 år hade störst.

Detta stapeldiagram redovisar respondenternas svar i frågan om respondenternas värdesättning angående Ikeas CSR arbete

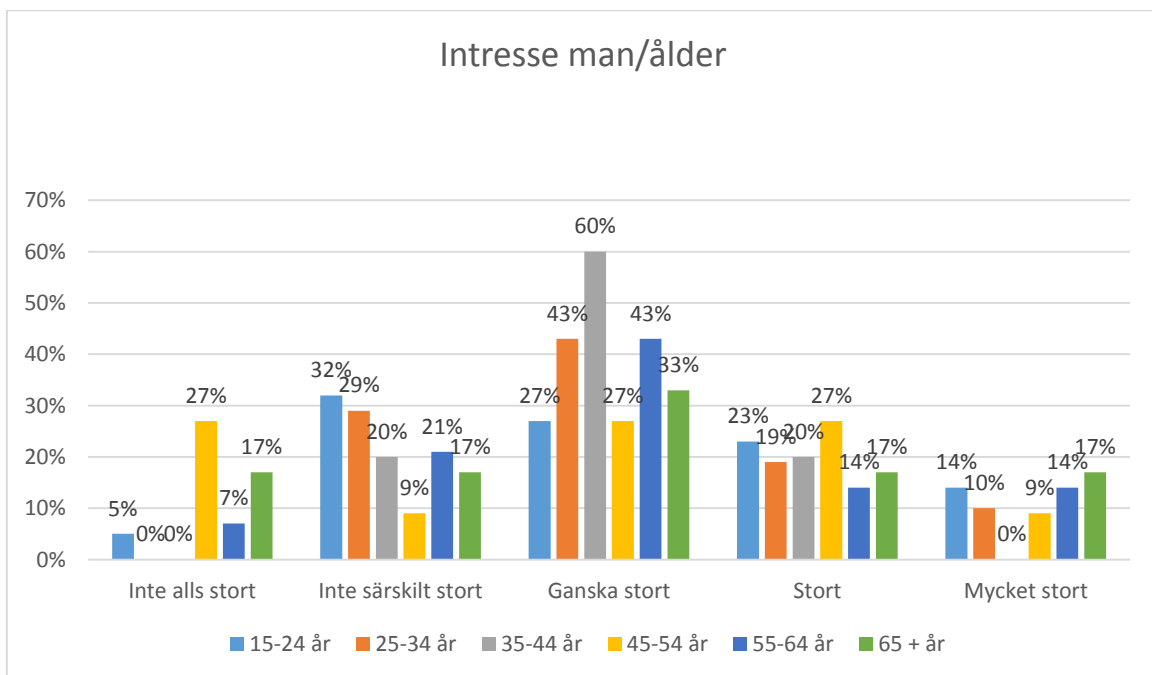


Resultatet visar att ålderskategorin 65+ år värdesatte Ikes CSR arbete minst och ålderskategorin 15-24 år värdesatte den mest.

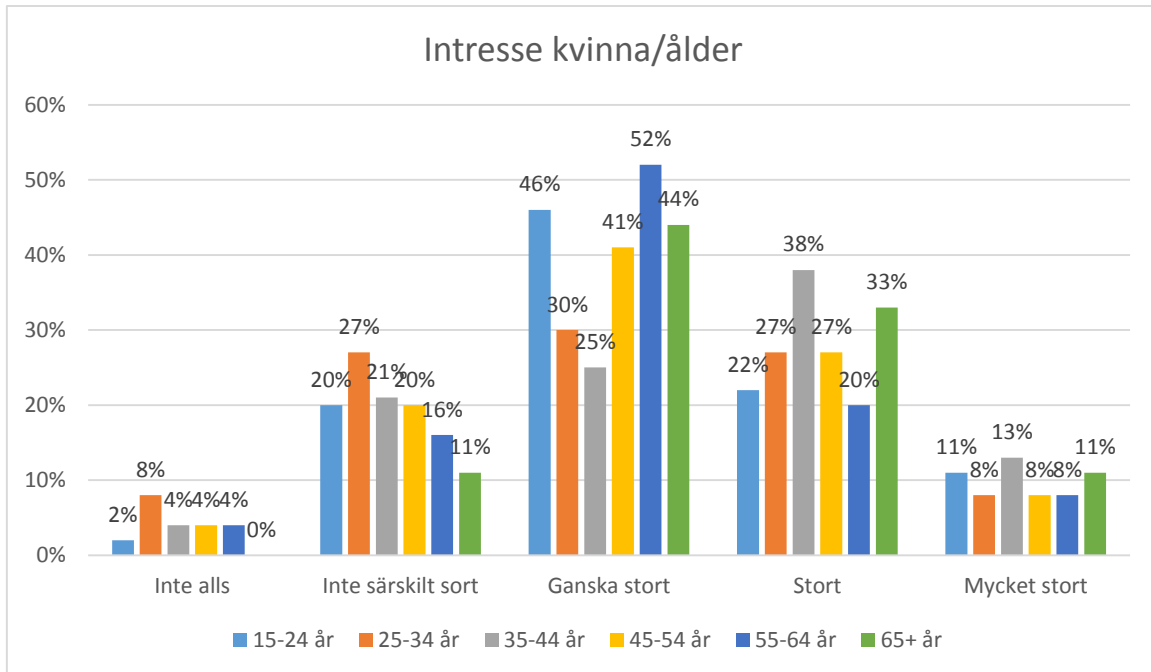
Gällande välgörenhetskampanjer är det intressant att se köns och åldersfördelningen kring intresset för dessa kampanjer. Företaget kan då få en bild av vilken målgrupp som har det största/ minsta intresset. Resultaten redovisas i stapeldiagram enligt följande



Resultatet visar att kvinnorna hade lite större intresse i jämförelse med männen.



Resultatet visar att ålderskategorin 45-54 år hade minst intresse och ålderskategorin 65+ år hade störst intresse bland männen för dessa typer av kampanjer.



Resultatet visar att ålderskategorin 25-34 år hade minst intresse och ålderskategorin 35-44 år hade störst intresse bland kvinnorna för dessa typer av kampanjer.

4.5 Sammanfattning viktigaste empiriska aspekterna

För att besvara mina forskningsfrågor är detta en sammanfattning av de viktigaste empiriska resultaten.

- Medvetenhet

Resultatet från enkätundersökningen visade att 47% av respondenterna ansåg att de inte är särskilt insatta och medvetna om Ikeas CSR arbete.

- Förväntningar/förtroende

86 % av respondenterna förväntar sig att Ikea arbetar med CSR och tar ett samhällsansvar. 52 % av respondenterna svarade att de hade ett ganska starkt förtroende för Ikeas CSR arbete.

- Kundvärde

Ikeas arbete med filantropi kan skapa kundvärde i form av emotionella fördelar. 71 % av respondenterna ansåg att Ikeas välgörenhetskampanjer kan skapa ett känslomässigt värde i form av ökat välbefinnande.

- Kundrelationer

70 % av respondenterna ansåg att Ikeas CSR arbete påverkade deras lojalitet mot företaget. 67 % av respondenterna ansåg att Ikeas CSR arbete påverkade deras relation till företaget. 71 % av respondenterna ansåg att Ikeas CSR arbete kunde stärka deras relation till företaget.

- Ökad kommunikation

För att öka kundernas intresse kring CSR krävs kommunikation. 64 % av respondenterna ansåg att mer kunskap skulle påverka deras intresse och engagemang för CSR.

Kapitel 5: Analys/diskussion

I detta kapitel kommer en djupare analys att genomföras baserat på enkätundersökningen. Forskningsfrågorna kommer att analyseras separat utifrån enkätundersökningens resultat. Kapitlet avslutas med en analys utifrån enkätundersökningens åldersfördelning.

5.1.1 Analys forskningsfråga 1:

Hur påverkar Ikeas arbete med CSR och tillhörande aktiviteter kundvärdet och kundrelationen?

Ikea är ett företag som tar ett stort samhällsansvar och ingår i många olika projekt för att ta ett samhällsansvar. Resultatet från undersökningen visar att Ikeas kunder inte är särskilt insatta och medvetna om Ikeas CSR arbete. Hela 67 % av respondenterna svarade att de antingen inte var särskilt insatta eller inte alls insatta. För att företags syfte med CSR initiativ ska få genomslagskraft är det viktigt att intressenterna är medvetna och har kunskap kring företagets CSR initiativ. Detta är något som författarna Sen, Bhattacharya och Korchun (2006) har funnit bevis för då konsumenter som är medvetna om företags CSR initiativ hade mer positiva associationer, bättre identifikation, en större köpvilja att köpa deras produkter, söka anställning och investera i företaget än de konsumenter som inte var insatta i initiativen. Det är viktigt att Ikea arbetar och förbättrar detta genom att förse konsumenterna med mer kunskap och ge en större inblick i deras CSR arbete. Ikea måste få konsumenterna att förstå behovet och informera om vad det innebär för att det ska få större genomslagskraft. Om Ikea lyckas positionera sig som ett företag som tar ett samhällsansvar kommer enligt författarna Du et al (2007) konsumenternas medvetenhet nivå att öka.

En kunds förtroende mot företaget är en viktig grundförutsättning för att bygga kundrelationer. Ikea har ett starkt varumärke och 22 % av respondenterna svarade att de har ett starkt förtroende för Ikeas CSR arbete. 52 % av respondenterna svarade att de har ett ganska starkt förtroende mot Ikeas CSR arbete. Kan det bero på okunskap? Jag tror att Ikeas starka varumärke och höga tillit bland sina kunder medför att majoriteten av respondenterna svarar att de har ett ganska starkt förtroende för detta arbete trots att enkätundersökningen visar att respondenterna är dåligt insatta i det. Kan det vara så att anledningen till att kunderna svarade ganska starkt förtroende

istället för starkt förtroende är på grund av att de anser att har för lite kunskap och inte är tillräckligt insatta i det?

En annan orsak som kan bidra till lägre förtroende bland konsumenterna är medias framställning av Ikea. Stora företag är ofta uppmärksammade i media vilket gör de sårbara om brister i CSR arbetet skulle framgå. Bristerna kan tex bestå av giftiga kemikalieutsläpp i naturen och barnarbete. Detta kan medföra stora skador på företagets varumärke och konsumenternas förtroende. I slutet av april 2012 blev Ikea uppmärksammat i svt:s uppdrag granskning där Ikea blev anklagade för att avverka unik urskog i Ryssland som var miljö skyddad enligt Forest Stewardship Council (Uppdrag granskning, 2012). För att motverka att dessa typer av brister förekommer i Ikeas CSR arbete finns IWAY. Detta är ett sätt att kontrollera Ikeas leverantörer i form av områdets arbetsvillkor, barnarbete och miljöansvar. Jag tror att dessa typer av brister i företags CSR arbete kan medföra att konsumenternas förtroende minskar.

Lojalitet är enligt författarna (Blomqvist, Dahl och Haeger,2004) också en viktig grundförutsättning för att bygga kundrelationer. 70 % av respondenterna från undersökningen svarade att Ikeas hållbarhetsarbete påverkade deras lojalitet mot företaget. Dessa siffror visar att Ikeas CSR arbete är en viktig faktor för att bygga kundrelationer.

Resultatet från undersökningen visar även att konsumenterna använder CSR som ett köp kriterier vid val av leverantör. Endast 26 % av respondenterna svarade att de inte använde detta som ett köp kriterier vid val av leverantör. Författarna Webb,Mohr och Harris (2008). beskriver att konsumenter som värdesätter CSR aktiviteter använder även detta som ett köp kriterier vid val av leverantör. Resultatet visar att Ikea kan använda CSR som ett konkurrensmedel mot andra företag genom att få kunderna mer engagerade och insatta inom CSR.

67 % av respondenterna svarade att Ikeas CSR arbete påverkar deras relation till företaget. Resultat visar att CSR är en metod för att bygga lojala kundrelationer som stärker Perez (2009) teorier kring att konsumenter som stödjer företags CSR initiativ och är engagerad i företags sociala ansvar känner mer motivation till att ingå långsiktig relationer med företaget.

Resultatet från undersökningen visar att 72 % av respondenterna anser att det är möjligt att stärka kundrelationen med hjälp av CSR. För att lyckas med detta är det viktigt att kundernas krav uppfylls och att Ikea lyckas positionera sig som ett företag på marknaden som tar ett samhällsansvar.

5.1.2 Analys forskningsfråga 2:

Hur är kundernas uppfattning och inställning till CSR på Ikea?

Författarna Pelozo och Shang (2011) beskriver i sin studie att det är viktigt att företagen förstår hur deras CSR initiativ och engagemang påverkar kundernas uppfattning av företaget. Undersökningen visar att Ikeas kunder tycker att det är viktigt att Ikea tar ett samhällsansvar. 44 % av respondenterna anser att det är viktigt och 26 % oerhört viktigt. Endast 7 % anser att det inte är särskilt viktigt och 3 % anser att det inte alls är viktigt. Dessa resultat visar att det finns en efterfrågan på CSR arbete och majoriteten anser att det är viktigt i dagens samhälle.

Då majoriteten av respondenterna anser att CSR arbete är viktigt medför även förväntningar från kunderna. 86 % av respondenterna förväntar sig att Ikea arbetar med CSR. Enkätundersökningen visar att 53 % av respondenterna anser att Ikea lever ganska bra upp till dessa förväntningar. En intressant fråga blir då varför majoriteten av respondenterna bara svarar ganska bra. Kan det bero på okunskap? Finns det något som respondenterna anser att Ikea gör mindre bra? Vad kan Ikea göra för att bättre leva upp till konsumenternas förväntningar?

För att Ikeas CSR arbete ska få större genomslagskraft anser jag att det är viktigt att söka svar på dessa frågor. Jag tror att svaret på dessa frågor hänger ihop med resonemanget på föregående fråga om kundernas brist på kunskap och medvetenhet. Om kunderna inte är insatta och medvetna om Ikeas CSR arbete blir det svårt för Ikea att leva upp till kundernas förväntningar. Trots att kunderna inte är insatta och medvetna är Ikeas CSR arbete något som kunderna värdesätter. 38 % av respondenterna värdesätter detta mycket medan endast 3 % inte alls gör det.

Jag tror att kundernas ökade kunskap kommer att leda till att Ikea kan på ett bättre sätt leva upp till kundernas förväntningar och öka andelen kunder som värdesätter detta arbete. Detta kommer även att påverka Ikeas image för att framstå som ett företag som tar ett samhällsansvar. Detta resonemang stärks då 87 % av respondenterna anser att Ikeas CSR arbete bidrar till en mer positiv bild av Ikea.

5.1.3 Analys forskningsfråga 3

På vilket sätt skapar Ikeas CSR arbete med filantropi kundvärde?

Enligt författarna Green och Pelozza (2011) utvärderar kunder CSR aktiviteter efter egna intressen, moral och prioriteringar. Led kampanjen ger kunderna chansen att vara med och stötta flyktingförläggningarna i världen. Detta skapar ett emotionellt värde för kunden då han/hon känner att de har gjort någonting bra och bidragit till ett mer hållbart samhälle. För att dessa typer av kampanjer ska få genomslagskraft krävs ett intresse och att CSR aktiviteterna uppfattas som trovärdiga och relevanta hos konsumenterna (Vallaster m.fl, 2012). Enkätundersökningen visade att ett intresse för dessa typer av kampanjer finns hos kunderna. 73 % av respondenterna svarade att de antingen hade ett ganska stort, stort eller mycket stort intresse för dessa typer av kampanjer. 71 % av respondenterna svarade även att dessa typer av kampanjer skapar känslomässigt värde i form av ökat välbefinnande. Detta styrker författarna Green och Pelozzas (2011) teorier kring att företags CSR aktiviteter kan skapa emotionella och sociala värden hos kunden.

Även om ett intresse finns hos konsumenterna visade enkätundersökningen att 69 % av respondenterna inte tagit del av Led kampanjen, och endast 22 % hade varit med och bidragit i kampanjen. 72 % av respondenterna ansåg att de inte hade fått tillräckligt mycket information kring kampanjen. Detta resulterar i att marknadsföringen av kampanjen måste ifrågasättas. Marknadsföringsmetoderna Ikea har använt är: affischer i varuhuset, affischer på parkeringarna, broschyrer i restaurangen och Ikeas hemsida (Gränjefors,2015). En intressant fråga blir då vilka resultat en ökad satsning på marknadsföringen av dessa kampanjer skulle leda till? Skulle antalet bidragsgivare öka? Skulle det vara lönsamt för Ikea att genomföra detta? Vilka marknadsföringsmetoder skulle då ytterligare användas för att få större genomslagskraft? Jag tror att en ökad satsning på marknadsföringen av dessa kampanjer skulle få positiva effekter på konsumenternas engagemang och ökat antal bidragsgivare.

Enligt enkätundersökningen vill majoriteten av kunderna bli informerade i varuhuset och via företagets produkter. Därför måste en ökad satsning på marknadsföringen av CSR arbete utgå från varuhuset. De marknadsföringsmetoder Ikea exempelvis kan använda sig av är att öka antalet affischer i varuhuset och en tydligare beskrivning på Ikeas produkter. Idag finns inte speciellt många affischer om CSR uppsatta i varuhuset och det framgår inte på ett tydligt sätt på Ikeas produkter. Exemplet som Gränjefors beskrev om hur produkterna är framtagna ur ett

miljöperspektiv är ett exempel på information som kan finnas med på Ikeas produkter för att informera och få kunderna mer insatta och Ikeas CSR arbete.

5.1.4 Analys forskningsfråga 4

Hur kan företag arbeta för att öka kundernas engagemang och intresse för deras arbete med CSR?

För att öka kundernas engagemang om CSR är kommunikation ett viktigt hjälpmedel. 64 % av respondenterna svarade att mer kunskap skulle påverka deras engagemang och intresse för CSR. Därför är det viktigt att Ikea informerar kunderna om detta. Detta är även något som efterfrågas från kunderna då 85 % av respondenterna svarade att det är viktigt att Ikea informerar om sitt CSR arbete. Kunderna vill främst bli informerade genom varuhuset (30 %) och via Ikeas produkter (23%). Ikeas hemsida är även ett kommunikationsmedel som många kunder vill bli informerade genom (21 %). Det som kunderna inte efterfrågar är information via hållbarhetsrapporter (4 %) och dialog med Ikeas medarbetare (3%).

Jag tror även att det är viktigt att den interna kommunikationen om CSR på Ikea måste fungera på ett bra sätt. Trots att kundernas intresse för information via Ikeas medarbetare är låg anser jag det är viktigt att Ikeas medarbetare är utbildade inom detta. Detta medför att medarbetarna har kunskap och kan besvara eventuella frågor och kan informera kunderna om detta och fördelarna med hållbara produkter. Om kunder som värdesätter CSR mycket ställer frågor till Ikeas medarbetare om CSR och inte medarbetarna kan besvara dem är risken att kundernas förtroende minskar. Jag tror att brist på kunskap bland medarbetarna på ett företag ofta leder till minskat förtroende bland kunderna. Gränjefors (2015) beskriver att utbildning inom CSR bland medarbetare är något som Ikea arbetar med just nu.

För att öka intresset och engagemanget kring välgörenhetskampanjer tror jag att det är viktigt att kunden får känna sig delaktig och får en inblick i vart pengarna går och vilken skillnad bidraget har medfört. Jag tror därför att det är viktigt att Ikea gör en sammanställning och informerar kunderna om kampanjens resultat efter avslutad kampanj. Ett exempel på detta skulle kunna vara en affisch där det står: Tack för att ni varit med och stöttat LED-kampanjen som har samlat in x antal kr som har bidragit till att vi har kunnat förbättra x antal flyktingars vardag för de människor som har tvingats fly från sina hem. Bidragen har resulterat i ...

Om Ikea inte lyckas informera och öka kunskapen hos konsumenterna kring Ikeas CSR arbete finns risken att konsumenterna inte inser värdet av detta arbete. Ikea kommer då inte kunna skapa kundvärde och stärka sina kundrelationer med hjälp av CSR initiativ.

5.1.5 Analys ålder

Efter vidare analys av resultatet från enkätundersökningen är det intressant att analysera respondenternas svar efter ålder för att hitta olika samband

Enligt undersökningen var ålderskategorin 15-24 år minst insatta i Ikeas hållbarhetsarbete. I denna ålderskategori svarade 35 % att de inte alls var medvetna och insatta. Den ålderskategori som var mest insatt och medvetna var 65 år + där 13 % av respondenterna svarade att de var mycket insatta och medvetna om Ikeas hållbarhetsarbete. Resultatet kan diskuteras då åldersgruppen 65+ år bestod av en liten population i jämförelse med de andra åldersgrupperna. Antal respondenter i åldersgruppen 65+ år bestod av 16 st personer i jämförelse med ålderskategorin 15-24 år som bestod av 78 st personer. Detta medför större skillnader i åldersgruppen 65+ år resultat i jämförelse med de andra ålderskategorierna.

Enligt undersökningen hade ålderskategorin 65+ år minst förtroende för Ikeas hållbarhetsarbete. 19 % av respondenterna i denna ålderskategori svarade att de inte alls hade något förtroende för Ikeas CSR arbete. Samma ålderskategori låg även i topp när det gäller svarsalternativet inte särskilt stort förtroende då 31 % valde detta alternativ. Detta stärker resultatet att ålderskategorin 65+ år hade lägst förtroende för Ikeas CSR arbete. Den ålderskategori som hade bäst förtroende var 55-64 år där 8 % hade svarat mycket starkt. Jag anser inte att detta svarsalternativ ger det mest tillförlitliga resultatet då antal respondenter var få. Jag anser att svarsalternativet starkt ger ett mer tillförlitligt resultat och det visade att ålderskategorin 35-44 år hade det bästa förtroendet. 39 % av dessa respondenter hade starkt förtroende för Ikeas CSR arbete.

Enligt undersökningen var det ålderskategorin 65+ år som värdesatte Ikeas CSR arbete minst. 19 % av dessa respondenter svarade inte alls. På grund av få respondenter i detta svarsalternativ anser jag att svarsalternativet inte särskilt mycket också bör räknas med. Ålderskategorin 65+ år låg även här högt i jämförelse med de andra ålderskategorierna (13 %). Den ålderskategori som hade högst procent i detta svarsalternativ var 55- 64 år (15 %). Den ålderskategori som

värdesatte Ikeas CSR arbete mest var 15-24 år. 16 % av dessa respondenter i denna ålderskategori svarade att de värdesatte detta arbete väldigt mycket.

Några intressanta trender och mönster som framgår från undersökningen är att den yngre generationen är dåligt insatta i Ikeas CSR arbete. En intressant trend är att det framgår att den åldersgruppen har högt förtroende och hög värdesättning av detta arbete. Jag tror att det beror på att den yngre generationen tidigt får lära sig om begreppet CSR/hållbarhet i skolan. Trots att de är insatta i begreppet är Ikeas problem att den ålderskategorin inte är insatta och medvetna om just Ikeas CSR arbete. Därför är det viktigt att Ikea marknadsför detta på ett sätt som även når den yngre generationen. Internet och sociala medier har blivit en allt större del i vår vardag, framförallt bland den yngre generationen. Därför kan detta vara bra marknadsföringsmetoder för att nå ut till den yngre målgruppen. En annan intressant trend som framgår från undersökningen är att den äldre generationen anser att de är mest insatta men har lägst förtroende och låg värdesättning. I diagrammet värdesättning framgår det tydligt att värdesättning sjunker med åldern.

Undersökningen visar att kvinnorna hade något större intresse än männen för välgörenhetskampanjer. 26 % av kvinnorna och 21 % av männen svarade stort intresse. Andel män som deltog i undersökningen var färre än kvinnor vilket medför att resultatet kan diskuteras. Jag tror inte att en jämnare fördelning mellan könen hade medfört några större skillnader. Jag tror att intresset mycket mellan de båda könen är ganska lika, vilket resultatet också visar.

Efter att ha studerat fördelningen mellan kön och ålder resulterade i att ålderskategorin 65+ år bland männen hade störst intresse för välgörenhetskampanjer. 17 % av männen i denna ålderskategori svarade att de hade ett mycket stort intresse. Resultatet här kan även diskuteras då andelen deltagare i denna ålderskategori var låg. Jag tror att resultatet från svarsalternativet stort ger ett mer tillförlitligt resultat på grund av att svarsalternativet stort bestod av fler respondenter. Resultatet visar då att ålderskategorin 45-54 år hade störst intresse då 27 % svarade att de hade ett stort intresse.

Resultatet visar att ålderskategorin 45-54 år även hade minst intresse då 17 % av dessa respondenter svarade svarsalternativet inte alls stort. Jag tror även här att svarsalternativet inte särskilt stort ger ett mer tillförlitligt resultat då antal respondenter i detta svarsalternativ var större. Resultatet visar då att ålderskategorin 15-24 år hade lägst intresse då 32 % av dessa respondenter svarade att de inte hade särskilt stort intresse.

Bland kvinnorna var det ålderskategorin 25-34 år som hade minst intresse för välgörenhetskampanjer. 8 % av dessa respondenter svarade att de inte alls hade något intresse. Denna ålderskategori hade även högst andel procent som svarade inte särskilt stort intresse (27 %) som styrker resultatet att denna ålderskategori hade lägst intresse för välgörenhetskampanjer. Den ålderskategori som hade högst intresse var 35-44 år. 13 % av respondenterna i denna ålderskategori svarade att de hade mycket stort intresse. Denna ålderskategori hade även högst andel procent som svarade stort intresse (38 %) som styrker resultatet att denna ålderskategori hade störst intresse för välgörenhetskampanjer.

Kapitel 6: Slutsats

I detta kapitel kommer de slutsatser och rekommendationer som jag har kommit fram till att presenteras. Kapitlet avslutas med ett förslag till framtida forskning inom ämnet.

6.1 Slutsats

Med den allt hårdare konkurrensen på marknaden är goda kundrelationer en viktig förutsättning för ett företags framtid. Många konsumenter utvärderar företags arbete med CSR som ett köpkriterier vid val av leverantör som resulterar i att CSR är sätt för företagen att utmärka sig och konkurrera på marknaden. Undersökningen stärker den tidigare forskningen som visar att CSR är ett viktigt hjälpmedel för att påverka och stärka företagens kundrelationer. Enkätundersökningen visar att det finns en efterfrågan på att större företag arbetar med CSR och konsumenterna förväntar sig att dessa företag tar ett samhällsansvar. Konsumenterna uppfattar företags arbete med CSR som mycket viktigt och är en faktor som många konsumenter värdesätter. CSR kan påverka företags kundrelationer i form av en bättre företagsimage och lojalitet som är viktiga grundförutsättningar till bättre och starkare kundrelationer. Den ålderskategori som mest värdesätter detta arbete var ålderskategorin 15-24 år. Den ålderskategori som minst värdesatte detta arbete var ålderskategorin 65+ år.

Förtroende är också en viktig grundförutsättning för att bygga starka kundrelationer. Enkätundersökningen visade att det äldsta generation (65+ år) hade det minsta förtroende för

Ikeas CSR arbete. Den ålderskategori som hade flest respondenter som hade svarat att de hade ett starkt förtroende var ålderskategorin 35-44 år.

CSR kan skapa kundvärde i tre olika former bestående av emotionellt, socialt och funktionellt värde. Företags arbete med filantropi skapar främst kundvärde i form av emotionellt och socialt värde hos kunden. Resultatet från kundundersökningen visade att Ikeas arbete med filantropi kan skapa kundvärde i form av emotionellt värde i form av ökad välbefinnande. Kunden får chansen att stötta välgörenhetsorganisationer genom olika välgörenhetskampanjer som gör att kunden får känna att de har gjort någonting bra för samhället. Enkätundersökningen visade att det fanns ett ganska stort intresse för dessa typer av kampanjer men kunderna ansåg att de inte fick tillräckligt med information om det.

För att företags arbete med CSR ska fungera är kommunikation ett viktigt hjälpmedel. Företagets förmedlande av information och kunskap kan skapa intresse och engagemang hos konsumenterna som är en viktig grundförutsättning för att CSR arbete ska få genomslagskraft. Information och kunskap måste också förmedlas internt på företagen. Företagens personal är en viktig nyckel för att förmedla företagets CSR initiativ och värderingar till konsumenterna. Därför är det viktigt att företagets chefer utbildar personalen som leder till att personalen kan informera och uppfylla konsumenternas krav och förväntningar när det besöker företaget. De företag som lyckas förmedla information och kunskap kring företagets CSR initiativ samt leva upp till konsumenternas förväntningar kommer att ha stora konkurrensfördelar på marknaden.

Ikea är ett företag som tar ett stort samhällsansvar och ingår i många olika projekt mot ett hållbarare samhälle. För att Ikeas CSR arbete ska påverka kundvärdet och kundrelationerna är det viktigt att kunderna känner ett behov av CSR och har kunskap om det. Enkätundersökningen visade att det fanns en stor brist på kunskap och medvetenhet bland kunderna. Därför är det viktigt att Ikea hittar sätt för att informera sina kunder på ett effektivare sätt om hur de kan handla mer hållbart och hur det kan skapa värde för kunderna. Enkätundersökningen visade att den äldre generationen av kunderna ansåg sig vara mest insatta och medvetna om detta arbete medan den yngre ansåg sig vara minst insatta och medvetna.

Ikea måste göra det attraktivt och fördelaktigt för kunderna att tänka hållbart. Detta genom att både ta en aktiv roll att förse kunderna med information och kunskap samt ge kunderna tillgång till deras CSR arbete på ett enkelt och intressant sätt. Det är först då som CSR arbetet kommer att få stor genomslagskraft. Ikea har idag de förutsättningar som krävs för att skapa funktionella, sociala och emotionella fördelar hos kunden. De funktionella fördelarna som CSR medför och

en större medvetenhet hos kunderna kan leda till sociala och emotionella fördelar som är viktiga förutsättningar för att skapa goda kundrelationer.

Om inte Ikea lyckas informera och sprida kunskap om detta kommer att leda till fortsatt dålig kunskap hos kunderna som resulterar i sämre kundupplevd kundvärde gällande CSR. Trots Ikeas starka varumärke anser jag att CSR arbetet är en metod för att påverka och stärka Ikeas kundrelationer. För att detta ska lyckas krävs kunskap och att Ikea lyckas uppfylla kundernas krav. Detta resulterar i att Ikea kan positionera sig som ett företag som tar samhällsansvar. Om Ikea lyckas positionera sig som ett samhällsansvarigt företag kombinerat med lågt pris tror jag kan medföra stora konkurrensfördelar i framtiden.

6.2 Rekommendationer ledning Ikea

- Ökad satsning på marknadsföring av CSR

För att Ikea ska lyckas kommunicera detta på ett effektivt och tydligt sätt anser jag att en ökad satsning på marknadsföringen av CSR krävs. Kunderna är enligt undersökningen tydliga med att de främst vill bli informerade via varuhusen och Ikeas produkter. Därför ska tex fler skyltar finnas uppsatta i varuhuset samt en utförligare beskrivning på produkterna om Ikeas hållbarhetsarbete finnas med. Genom att kunderna upprepas av fler skyltar när de besöker varuhuset tror jag bidrar med att kunderna lättare kommer att komma ihåg informationen som skyltarna förmedlar. Få skyltar gör det svårt för kunderna att lägga märke till skyltarna och att informationen som förmedlas lätt glöms bort. Jag anser också att det är viktigt att skyltarna väcker intresse och upplevs som spännande. Därför anser jag att de befintliga och de nya skyltarna behöver utvecklas på ett mer intressegivande sätt. För att öka kundernas medvetenhet kan även riktade erbjudanden och lojalitetserbjudanden användas.

- Informera kunderna vid kundsamtalet om fördelarna med hållbara produkter

För att informera kunderna ytterligare om Ikeas hållbara produkter krävs att medarbetarna tar en aktiv roll och förser kunderna med information om fördelarna med Ikeas hållbara produkter. Det är då viktigt att medarbetarna har kunskap om detta. För att förmedla kunskap är det viktigt att alla medarbetarna får intern utbildning om Ikeas CSR arbete.

Jag tror inte att enbart kunskap hos medarbetarna räcker till för att förmedla informationen till kunderna på ett effektivt sätt. I säljsamtalet måste medarbetarna skapa emotionella reaktioner hos kunderna för att förmedla informationen på ett genomslagskraftigt sätt. Jag anser att medarbetarna måste vara engagerade och ha ett intresse för CSR där de vill förmedla och informera kunderna om fördelarna med Ikes hållbara produkter.

- Förmedla välgörenhetskampanjernas resultat

För att få kunderna mer engagerade och motiverade till att bidra i Ikeas välgörenhetskampanjer kan Ikea efter avslutad kampanj förmedla resultatet och vilken skillnad donationerna har medfört. Detta gör att kunderna får en inblick i att de donerade pengarna faktiskt gör skillnad och emotionella fördelar kan skapas i form av ökat välbefinnande hos kunden. Jag tror att anledningen till att många kunder är tveksamma till att bidra i välgörenhetskampanjer är att man som kund aldrig riktigt vet om de donerade pengarna verkligen kommer fram och gör skillnad.

6.3 Förslag till Framtida forskning

För framtida forskning anser jag att det vore intressant att studera Ikeas CSR arbete ur ett längre perspektiv för att se kundernas åsikter, prioriteringar och beteenden bakom detta. När det gäller Ikeas välgörenhetskampanjer (filantropi) vore det intressant att studera kundernas val och prioriteringar. En jämförelse kan beskrivas mellan Ikeas LED kampanj och Ikeas mjukdjurskampanj 2014. Mjukdjurskampanjen är ett samarbete mellan Ikea och UNICEF som syftar till att stötta barns utbildning i Afrika, central och öst Europa samt Asien. Mjukdjurskampanjen bidrog 2014 med 10,1 miljoner euro medan Led kampanjen bidrog med 7,7 miljoner euro (Ikea foundation,2015). Anser kunderna att det är mer värt att bidra i kampanjer gällande barns utbildning i jämförelse med flyktingförläggningar? Vilka typer av

kampanjer prioriterar kunderna mest/minst? Varför? Svaret på dessa frågor skulle kunna hjälpa företaget att veta vilken typ av välgörenhetskampanj som de ska satsa på.

Källförteckning

Litteratur

- Borglund, Tommy, De Geer, Hans & Hallvarsson, Mats (2008). *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. 1. uppl. Stockholm: Norstedts akademiska förlag
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber
- Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (2011). *Att utreda, forska och rapportera*. 9. Uppl. Malmö: Liber
- Grafström, Maria, Göthberg, Pauline & Windell, Karolina (2008). *CSR: företagsansvar i förändring*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Grönroos, Christian (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2. uppl. Malmö: Liber
- Gummesson, Evert (2002). *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. 3., rev. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Jutterström, Mats & Norberg, Peter (red.) (2011). *Företagsansvar - CSR som managementidé*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Kotler, Philip (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Sundbyberg: Pagina/Optimal
- Löhman Ola och Steinholtz Daniel (2003), "Det ansvarsfulla företaget *Corporate Social Responsibility i praktiken*" Ekerlids Förlag 113 Stockholm, Tryck ScandBook, Falun, februari 2003
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Rienecker, Lotte & Stray Jørgensen, Peter (2008). *Att skriva en bra uppsats*. 2., [rev. och uppdaterade] uppl. Malmö: Liber

Wikström, S. och Normann, R. (1994) *Kunskap och värde*. Upplaga: 2:2. Fritzes förlag AB

Yin, Robert K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. 1. uppl. Malmö: Liber

Vetenskapliga artiklar

Bhattacharya, C.B och Korschun, Daniel (2008). Stakeholder Marketing: Beyond the Four P's and the customer. *American Marketing Association* vol 27 (1) s.113-116

Bhattacharya, C.B, Korschun, Daniel och Sen, Sankar (2009). Strengthening Stakeholder Company relationship through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of business ethics*, vol 85 s.257-272

Bhattacharya, C.B och Sen, S. (2004) *Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives*. *California management review* 47 (1) s. 9-24

Carroll, Archie (2000), *Ethical challenges for business in the new millennium, corporate social responsibility and models of management morality*. *Business Ethics Quarterly*, vol.10

Carroll, A.B, (1999), *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*, *Business and society*, 38(3)

Carroll, Archie B. & Buchholtz, Ann K. (2006). *Business & society: ethics, sustainability, and stakeholder management*. Ohio: Thomson

Charter, M, Peattie, K, Ottman, J, Polonsky MJ. 2002. *Marketing and Sustainability. Association with the Center for Sustainability Design*. UK. Center for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS)

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), s.224–241.

Du, Shuili, Bhattacharya, C.B och Sen, Sankar (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, vol.12, s. 8–19.

Forehand, Mark R. and Sonya Grier. 2003. *"When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism."* Journal of Consumer Psychology 13 (3): s.349-356.

Gadeikiene, Agne; Banyte, Jurate, (2013), Long-term relationships between consumer and socially responsible company: the effect of consumer's support for CSR, International Journal of Management Cases, Vol. 15 Issue 2, s.153

Green, Todd och Peloza,John (2011) *How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders?* Journal of consumer Marketing, 28/1 s.48-56

Golob,U, Lah,M & Jancic,Z (2008) *Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility.* Journal of marketing communications 14 (2) s.83-96.

Hall R, M, (2006) *Corporate Philanthropy and Corporate Community Relations: Measuring Relationship-Building Result* Journal of public relations research, 18(1), s.1–21

Luo, X och Bhattacharya, C.B (2006) *Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value.* Journal of Marketing 70 s.1-18

Mohr, L.A, Webb, D.J och Harris, K.E, (2001) *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.* The journal of consumer affairs, 35 (1) s. 45-72

Mohr, L.A, Webb, D.J och Harris, K.E, (2008) *A re-examination of socially responsible consumption and it's measurement.* Journal of Business research, vol 61, s.91-98

Perez, R.C, (2009), *Effects of perceived identity based on corporate social responsibility" the role of consumer identification with the company.* Corporate Reputation Review 12(2) s. 177-191

Peloza,J, Shang,J,(2011) *How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review.* Journal of the academy of marketing science, 117-135

Piercy, Nigel F.; Lane, Nikala, 2009 *Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value,* The Marketing review v 9, (4), s.335-360

Sankar Sen and C. B. Bhattacharya (2001) *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 2, s.225-243

Schuler,D,A & Cording,M (2006) *A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers*. Academy of management review 31(3), s.540-558.

Tian, Zhilong, Wang Rui och Yang Wen (2011) *Consumers responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China* Journal of Business Ethics v.101,s.197-212

Vallaster, Christine. Lindgreen,Adam.och Maon, Francois (2012).Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility. California Management review, vol 54 nr 3 s.34-60

Williams, R. J. and J. D. Barrett: 2000, *Corporate Philanthropy, Criminal Activity, and Firm Reputation: Is There a Link?*, Journal of Business Ethics 26, 341–350.

Yuan-Shuh Lii, Kuang-Wen Wu and May-Ching Ding (2013) *Doing Good Does Good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 20, s.15–28

Rapporter

<http://www.frivarld.se/rapporter/ny-rapport-eu-lagstiftning-om-corporate-social-responsibility/> (Hämtad 2015-02-01)

<http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/2013/CSR-unders%C3%B6kning%202013.pdf?epslanguage=sv> (Hämtad 2015-02-01)

Elektroniska referenser

<https://unicef.se/fakta/barns-overlevnad> (hämtad 2015-01-25)

<http://www.ikeafoundation.org/> (hämtad 2015-03-15)

<http://www.wwf.se/press/pressrum/pressmeddelanden/1580063-living-planet-report-2014-svenskarna-p-tionde-plats-i-vrstingligan> (Hämtad 2015-01-25)

<http://ekonomerformiljo.se/corporate-social-responsibility/> (Hämtad 2015-01-25)

<http://www.raddabarnen.se/foretag/samarbeten/huvudpartners/ikea/mjukdjuren-skapar-utbildning-for-barn/> (Hämtad 2015-01-26)

http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/kunder_kundvarde.htm (Hämtad 2015-03-20)

http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/kunder_kundvarde.htm (hämtad 2015-03-20)

<http://www.svt.se/ug/ikea-avverkar-unik-urskog-i-skydd-av-miljoflagg> (hämtad 2015-04-15)

Intervjuer

Jonas Carlehed Hållbarhetsansvarig Ikea

Christina Gränjefors Varhuschef Ikea Gävle

Bilaga 1

Enkätundersökningsfrågor:

Kön

- Man
- Kvinna

Ålder

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

1. Hur viktigt är det för dig att Ikea tar ett samhällsansvar?

- Oerhört viktigt
- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Inte särskilt viktigt
- Inte alls viktigt

2. Är det viktigt att Ikea informerar om sitt hållbarhetsarbete?

- Ja
- Nej

3. Hur vill du bli informerad om Ikeas hållbarhetsarbete?

- Via Ikeas hemsida
- Via produkter
- I varuhuset
- Ikea katalogen

- Hållbarhetsrapport
- Dialog med Ikeas medarbetare

4. Hur insatt är du i Ikeas hållbarhetsarbete?

- Oerhört insatt och medveten
- Mycket insatt och medveten
- Ganska insatt och medveten
- Inte särskilt insatt och medveten
- Inte alls insatt och medveten

5. Tror du att om du hade mer kunskap om Ikeas hållbarhetsarbete skulle påverka ditt intresse för hållbarhet?

- Ja
- Nej

6. Förväntar du dig som kund att Ikea arbetar med hållbarhet och samhällsansvar? Om ja, Vad förväntar du dig?

- Ja.....
.....
- Nej

7. Hur väl lever Ikea upp till dina förväntningar kring hållbarhetsarbete

- Mycket bra
- Bra
- Ganska bra
- Inte särskilt bra
- Inte alls

8. Hur starkt förtroende har du för Ikeas hållbarhetsarbete?

- Mycket starkt

- Starkt
- Ganska starkt
- Inte särskilt starkt
- Inte alls

9. Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete påverkar ditt förtroende för Ikea som företag?

- Ja
- Nej

10. Hur mycket värdesätter du Ikeas hållbarhetsarbete?

- Våldigt mycket
- Mycket
- Ganska mycket
- Inte särskilt mycket
- Inte alls

11. Är Ikeas hållbarhetsarbete något som du värdesätter och anser medföra någon typ av värde för dig som kund? Om ja, på vilket sätt?

- Ja,

.....

.....

- Nej

12. Har du tagit del av Ikeas LED kampanj?

- Ja
- Nej

13. Har du själv varit med och bidragit i kampanjen?

- Ja

- Nej

14. Anser du att du har fått tillräckligt med information om Led kampanjen?

- Ja
- Nej

15. Hur stort intresse har du för dessa typer välgörenhetskampanjer?

- Mycket stort
- Stort
- Ganska stort
- Inte särskilt
- Inte alls

16. Anser du att välgörenhetskampanjer medför ett känslomässigt värde för dig som kund i form av ökat välbefinnande?

- Ja
- Nej

17. Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete bidrar till en mer positiv bild av Ikea? Om ja, på vilket sätt?

- Ja.....
.....
- Nej

18. Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete påverkar din relation med företaget? Om ja, på vilket sätt?

- Ja.....
.....
- Nej

19. Anser du att Ikea hållbarhetsarbete kan stärka din relation till företaget? Om ja, på vilket sätt?

Ja.....

.....

Nej

20. Hur stor betydelse har Ikeas hållbarhetsarbete då du ska köpa heminredningsprodukter i jämförelse med konkurrerande företag?

- Mycket stor
- Stor
- Ganska stor
- Inte särskilt stor
- Inte alls

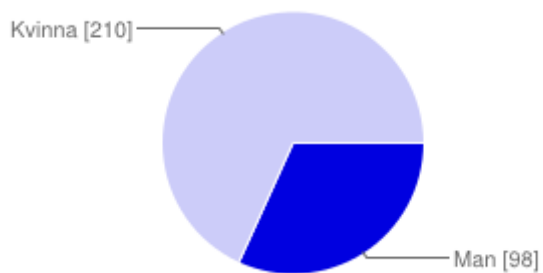
21. Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete påverkar din lojalitet mot företaget?

- Ja
- Nej

Bilaga 2

Svar från enkätundersökningen

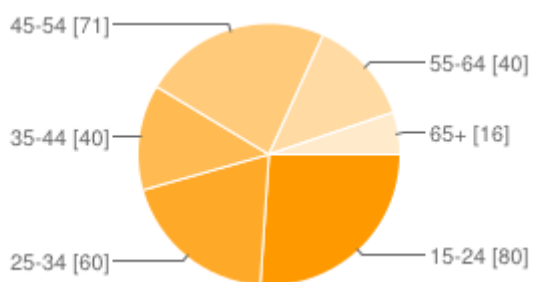
Kön?



Man **98** 31.5 %

Kvinna **210** 67.5 %

Ålder?



15-24 **80** 25.7 %

25-34 **60** 19.3 %

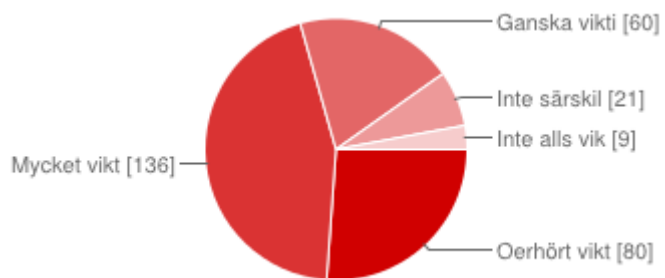
35-44 **40** 12.9 %

45-54 **71** 22.8 %

55-64 **40** 12.9 %

65+ **16** 5.1 %

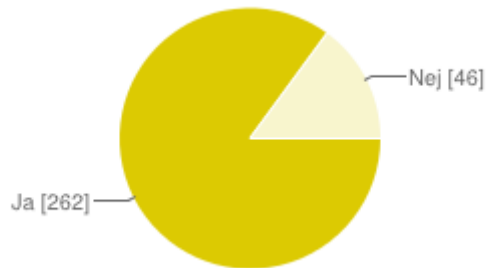
Hur viktigt är det för dig att Ikea tar ett samhällsansvar?



Oerhört viktigt **80** 25.7 %

Mycket viktigt	136	43.7 %
Ganska viktigt	60	19.3 %
Inte särskilt viktigt	21	6.8 %
Inte alls viktigt	9	2.9 %

Är det viktigt att Ikea informerar om sitt hållbarhetsarbete?

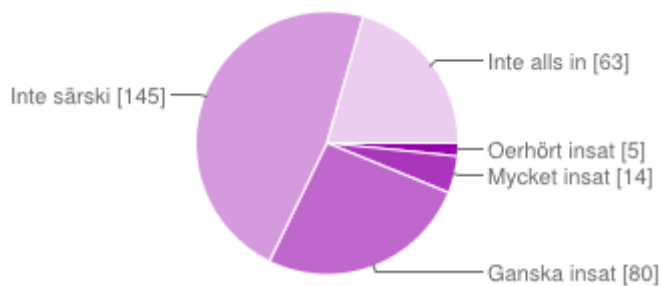


Ja	262	84.2 %
Nej	46	14.8 %

Hur vill du bli informerad om Ikeas hållbarhetsarbete?

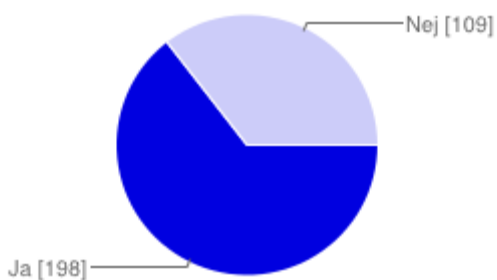
Via Ikeas hemsida	64	20.6 %
Via produkter	72	23.2 %
I varuhuset	92	29.6 %
Ikea katalogen	58	18.6 %
Hållbarhetsrapport	12	3.9 %
Dialog med Ikeas medarbetare	10	3.2 %

Hur insatt och medveten är du om Ikeas hållbarhetsarbete?



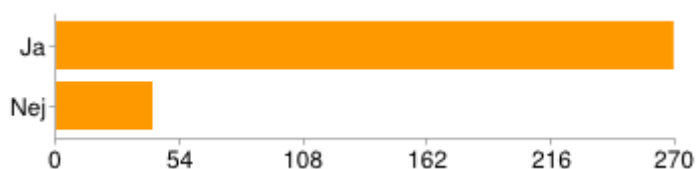
Oerhört insatt och medveten	5	1.6 %
Mycket insatt och medveten	14	4.5 %
Ganska insatt och medveten	80	25.7 %
Inte särskilt insatt och medveten	145	46.6 %
Inte alls insatt och medveten	63	20.3 %

Tror du att om du hade mer kunskap om Ikeas hållbarhetsarbete skulle påverka ditt intresse för hållbarhet?



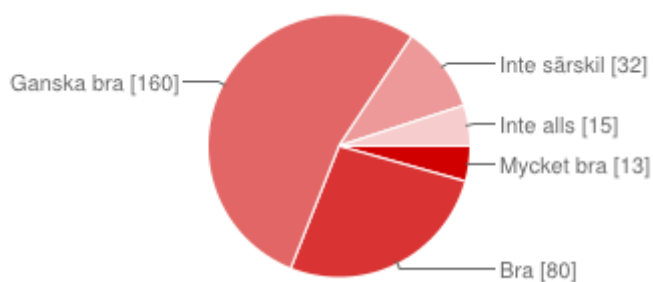
Ja	198	63.7 %
Nej	109	35 %

Förväntar du dig som kund att Ikea arbetar med hållbarhet och samhällsansvar?



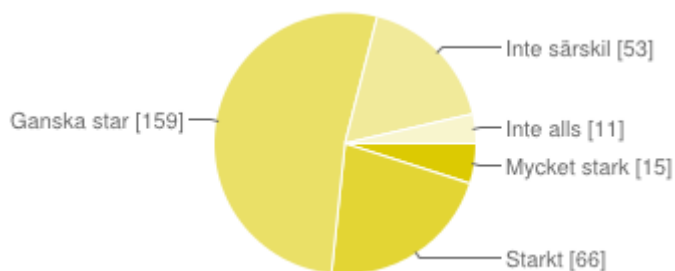
Ja	269	86.5 %
Nej	42	13.5 %

Hur väl lever Ikea upp till dina förväntningar kring hållbarhet?



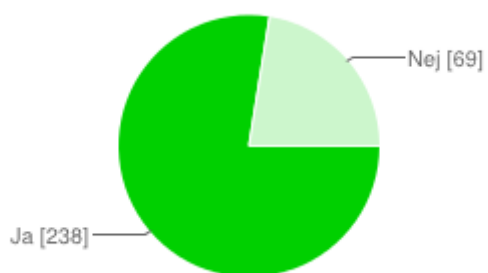
Mycket bra	13	4.2 %
Bra	80	25.7 %
Ganska bra	160	51.4 %
Inte särskilt bra	32	10.3 %
Inte alls	15	4.8 %

Hur starkt förtroende har du för Ikeas hållbarhetsarbete?



Mycket starkt	15	4.8 %
Starkt	66	21.2 %
Ganska starkt	159	51.1 %
Inte särskilt starkt	53	17 %
Inte alls	11	3.5 %

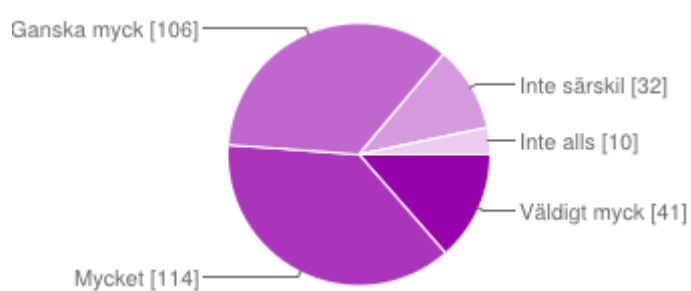
Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete påverkar ditt förtroende för Ikea som företag?



Ja **238** 76.5 %

Nej **69** 22.2 %

Hur mycket värdesätter du Ikeas hållbarhetsarbete?



Väldigt mycket **41** 13.2 %

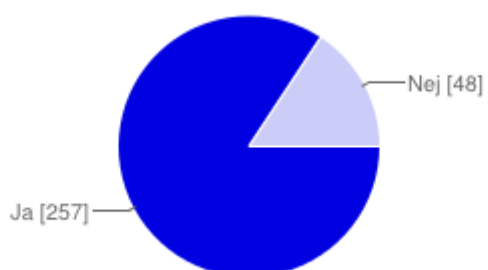
Mycket **114** 36.7 %

Ganska mycket **106** 34.1 %

Inte särskilt mycket **32** 10.3 %

Inte alls **10** 3.2 %

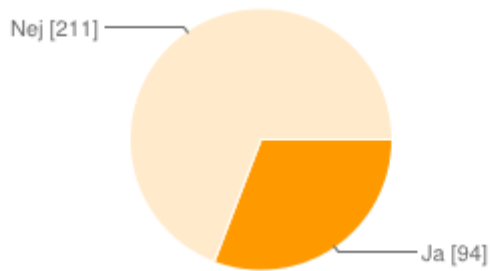
Är Ikeas hållbarhetsarbete något som du värdesätter och du anser medföra någon typ av värde för dig som kund?



Ja **257** 82.6 %

Nej **48** 15.4 %

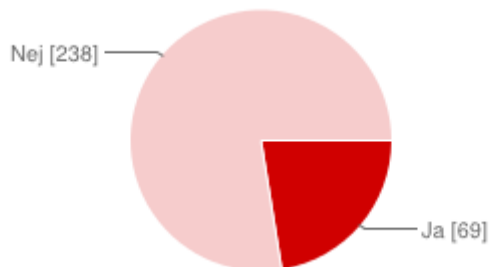
Har du tagit del av Ikeas LED kampanj?



Ja **94** 30.2 %

Nej **211** 67.8 %

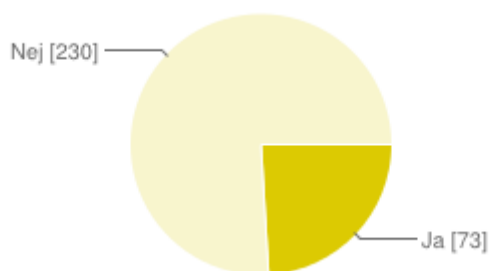
Har du själv varit med och bidragit i kampanjen?



Ja **69** 22.2 %

Nej **238** 76.5 %

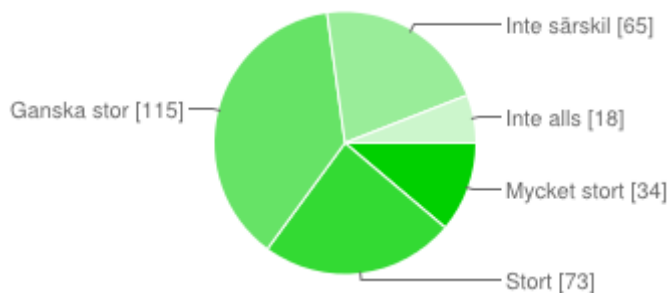
Anser du att du har fått tillräckligt med information om LED kampanjen?



Ja **73** 23.5 %

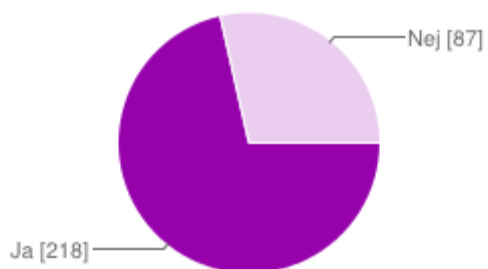
Nej **230** 74 %

Hur stort intresse har du för dessa typer av välgörenhetskampanjer?



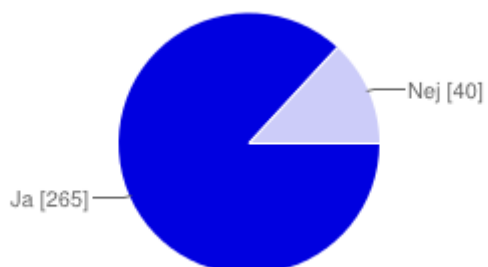
Mycket stort	34	10.9 %
Stort	73	23.5 %
Ganska stor	115	37 %
Inte särskilt	65	20.9 %
Inte alls	18	5.8 %

Anser du att välgörenhetskampanjer medför ett känslomässigt värde för dig som kund i form av ökat välbefinnande?



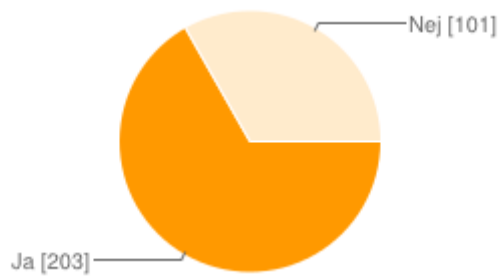
Ja	218	70.1 %
Nej	87	28 %

Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete bidrar till en mer positiv bild av Ikea?



Ja	265	85.2 %
Nej	40	12.9 %

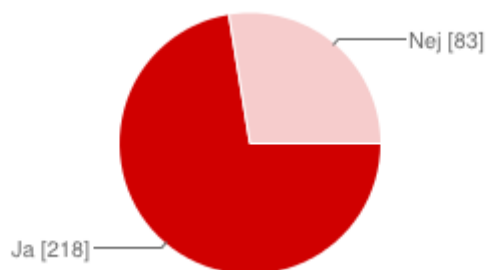
Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete påverkar din relation till företaget?



Ja **203** 65.3 %

Nej **101** 32.5 %

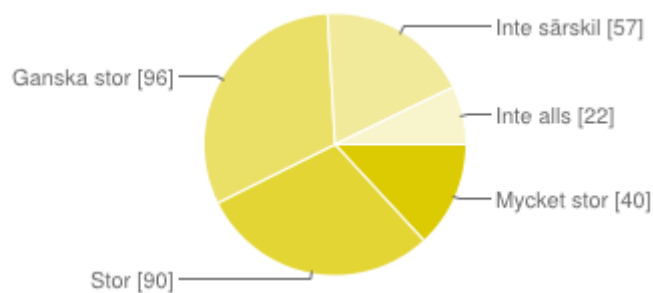
Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete kan stärka din relation till företaget?



Ja **218** 70.1 %

Nej **83** 26.7 %

Hur stor betydelse har Ikeas hållbarhetsarbete då du ska köpa heminredningsprodukter i jämförelse med konkurrerande företag?



Mycket stor **40** 12.9 %

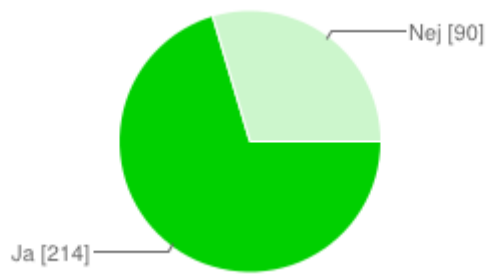
Stor **90** 28.9 %

Ganska stor **96** 30.9 %

Inte särskilt stor **57** 18.3 %

Inte alls **22** 7.1 %

Anser du att Ikeas hållbarhetsarbete påverkar din lojalitet mot företaget?



Ja **214** 68.8 %

Nej **90** 28.9 %

