

Kommunicera mera?

– En studie om konsumentinriktad CSR-kommunikation

Therése Bohlén-Kinn

Sanna Danielsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2012
Handledare: Peter Zackariasson

Sammanfattning

Att företag engagerar sig i CSR-frågor är ingenting nytt. Trots det råder det fortfarande oklarheter kring huruvida företag ska kommunicera sitt CSR-engagemang eller inte. Konsumenter har i allt större grad börjat efterfråga information om företags CSR-arbete samtidigt som företagen tenderar att vara relativt blygsamma i sin CSR-kommunikation. Tidigare forskning visar att det finns en klyfta mellan hur mycket företag kommunicerar deras CSR-arbete och vad konsumenterna efterfrågar. Denna uppsats syftar till att få en ökad förståelse kring den konsumentinriktade CSR-kommunikationen genom att undersöka hur företag kan kommunicera sitt CSR-arbete till konsumenter samt hur konsumenterna uppfattar kommunikationen. I undersökningen valdes fallföretaget Åhléns som är en relativt ny aktör vad gäller att kommunicera CSR till konsumenterna. Undersökningen genomfördes genom en så kallad triangulering där data samlades in från en kvalitativ intervju, en kvalitativ innehållsanalys samt en kvantitativ enkätundersökning. Det teoretiska ramverket är uppbyggt av en litteraturgenomgång som tar upp tidigare forskning inom ämnet samt en analysmodell som består av ett ramverk utvecklat av Du et al. (2010). Insamlade data har analyserats utifrån analysmodellen. Analysen visar att Åhléns ännu inte har utvecklat några strategier gällande CSR-kommunikation och i dagsläget kommuniceras endast en liten del av Åhléns CSR-arbete till konsumenterna. Kommunikationen sker främst i varuhusen genom skyltning och etikettering men även andra kanaler så som reklamfilm, hemsida, kundmagasin och Facebook används. Studien visar även att konsumenterna efterfrågar information om företags CSR-arbete. Trots det har bara ett fåtal uppmärksammat Åhléns CSR-arbete och kommunikationen av engagemanget. Av dem som uppmärksammat Åhléns CSR-kommunikation är det knappt hälften som uppfattar Åhléns som ett företag som tar ansvar. Sammanfattningsvis visar studien på hur komplext och svårt det kan vara att kommunicera CSR. Att uppfattas som ett företag som tar samhällsansvar av konsumenterna är inte något som görs över en natt, utan det är en process som ständigt måste utvecklas efter samhällets och konsumenternas krav.

Nyckelord: CSR, Corporate Social Responsibility, CSR-kommunikation, konsumenter, hållbarhet, kommunikationsstrategier, företagsansvar

Abstract

For companies to engage in CSR matters is nothing new. Despite this there are still ambiguities when it comes to if companies should communicate their CSR commitment or not. Consumers have more and more started to ask for information about companies CSR work at the same time as the companies seem to be relatively shy in their CSR communication. Earlier research show that there is a division between how much companies communicate their CSR work and what consumers ask for. This essay aim to raise a better understanding for the consumer focused CSR communication through investigating how companies can communicate their CSR work to consumers as well as how consumers perceive the communication. In the investigation the case Åhléns was chosen as a relatively new participant when it comes to communicating CSR to consumers. The investigation was carried out through a so called triangulating where data was collected from a qualitative interview, a qualitative content analysis as well as a quantitative survey. The theoretic framework is built up of studies that bring up earlier research within the subject as well as an analytical model developed by Du et al. (2010). Collected data have been analysed according to the analytical model. The analyse shows that Åhléns have not yet developed any strategies regarding CSR communication and today only a small part of Åhléns CSR work is communicated to the consumers. The communication happens mainly in the department stores through display and labelling but also other channels such as commercials, website, customer magazine and Facebook are being used. The study also shows that consumers are asking for information regarding companies CSR work. Of those who have noticed Åhléns CSR communication barley half see Åhléns as a responsible company. To conclude, this study shows how complex and difficult it can be to communicate CSR. To be seen as a company that take social responsibility by consumers is not something that can be done over night, it is a process that constantly needs to be developed after the society's' - and the consumers' demands.

Keywords: CSR, Corporate Social Responsibility, CSR-communication, consumers, sustainability, communication strategies

Förord

Vi skulle vilja tacka:

Vår handledare Peter Zackariasson för all hjälp och vägledning under arbetets gång, Åhléns hållbarhetschef som ställt upp på intervju och har besvarat våra frågor, våra vänner och familjer för att ni stått ut med oss under de här intensiva veckorna och slutligen alla respondenter som deltog i enkätundersökningen. Utan er skulle denna uppsats inte ha blivit av.

Göteborg 2013-01-09

Therése Bohlén-Kinn Sanna Danielsson

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problembakgrund.....	1
1.2	Syfte.....	3
2	Litteraturgenomgång.....	4
2.1	Tidigare forskning.....	4
2.1.1	CSR som begrepp.....	4
2.1.2	Varför kommunicera CSR?.....	5
2.1.3	Kommunicera CSR till konsumenter.....	6
2.1.4	Hur kommunikationen kan ske.....	7
2.1.5	Kommunikationsstrategier.....	8
2.2	Teoretisk analysmodell: A framework for CSR-communication.....	10
2.2.1	Hur kan CSR kommuniceras?.....	11
2.2.2	Budskapets innehåll.....	12
2.2.3	Kommunikationskanaler.....	13
2.2.4	Beroendefaktorer.....	14
2.2.5	Kommunikationseffekter.....	15
3	Metod.....	16
3.1	Vetenskapssyn och metodansats.....	16
3.2	Tillvägagångssätt.....	17
3.2.1	Urval av företag.....	17
3.2.2	Kvalitativ intervju.....	17
3.2.3	Kvalitativ innehållsanalys.....	18
3.2.4	Webbenkätundersökning.....	18
3.3	Studiens trovärdighet.....	19
4	Empiri.....	21
4.1	Åhléns.....	21
4.1.1	Åhléns om CSR och kommunikationen.....	21
4.1.2	Åhléns kommunikationsmaterial.....	24
4.2	Konsumentundersökning.....	25
5	Analys.....	32
5.1	Hur kan CSR kommuniceras?.....	32
5.1.1	Budskapets innehåll.....	33
5.1.2	Kommunikationskanaler.....	35
5.1.3	Beroendefaktorer.....	36
5.1.4	Kommunikationseffekter.....	37
6	Avslutning.....	38
6.1	Slutsatser.....	38
6.1.1	Hur kommunicerar företag sitt CSR-arbete till konsumenter?.....	38
6.1.2	Hur uppfattar konsumenter företags kommunikation och arbete med CSR?.....	39
6.2	Diskussion och rekommendationer.....	40
6.3	Reflektioner och begränsningar.....	41
6.4	Slutlig forskningsmodell och teoretiskt kunskapsbidrag.....	42
6.5	Förslag till vidare studier.....	42
7	Referenser.....	44
Bilaga 1	Intervjumall Åhléns.....	48
Bilaga 2	Webbenkät.....	50
Bilaga 3	Kommunikationsmaterial.....	53

1 Inledning

I inledningskapitlet ges en kort introduktion av ämnet och det problem som uppsatsen utgår från. Syftet med uppsatsen presenteras vilken mynnar ut i uppsatsens två övergripande frågeställningar.

1.1 Problembakgrund

“One of the biggest corporate fads of the 1990s - less overpowering, no doubt, than dot.com mania, but also longer-lived” (The Economist 2004 s. 62). Citatet beskriver hur konceptet CSR, Corporate Social Responsibility, beskrevs i den brittiska tidskriften The Economist. Ständigt förs en debatt huruvida CSR är en trend eller inte (Gutey et al. 2006). I ett vidare perspektiv diskuteras också *om* och *hur* CSR ska kommuniceras. Men oavsett om det är en trend eller inte kan vi argumentera för att det är en aktuell fråga för företag att engagera sig i. Det är idag allt mer efterfrågat av företagens intressenter att företagen ska ta ansvar gentemot samhället. Schmeltz (2012) menar att påtryckningar från konsumenterna har gjort att företag har förändrat sina produkter och sitt sätt att arbeta. Ansvar som traditionellt sett sköts av regeringen sköts idag även av företagen. Grankvist (2009) är ytterligare en i raden som skriver att det har blivit en trend bland företag att engagera sig i hållbarhetsfrågor. Han beskriver att den vanligaste definitionen av CSR i vardagligt tal är uppdelad på tre områden; ekonomiskt- socialt- och miljömässigt ansvarstagande. Konceptet är inte ett nytt fenomen men det råder ändå oklarheter kring själva definitionen av begreppet. Dahlsrud (2006) menar att även om det finns en mängd olika definitioner så behandlar nästan alla samma sak - i grunden handlar CSR om att företagen tar frivilligt ansvar för samhället utöver vad lagen kräver.

Ända sedan CSR blev ett aktuellt ämne har det argumenterats för och emot konceptet (Carroll & Shabana 2010). Milton Friedman var en stark motståndare till att företag ska ta socialt ansvar. Han menade att det endast var personer som kunde ta ansvar, och inte företag i sig (Friedman 1970). Idag är det däremot nästan självklart att företag engagerar sig i CSR-frågor (Carroll & Shabana 2010). Debatten handlar istället om hur och om företagen ska kommunicera sitt CSR-engagemang.

Företag tenderar att vara relativt blygsamma med att kommunicera sitt engagemang (Schmeltz 2012). Det kan bero på flera olika anledningar. Schmeltz påstår bland annat att det kan bero på att företagen inte känner sig helt bekväma med att dela med sig av sin syn på CSR eller på att företagen helt enkelt är omedvetna om betydelsen av att kommunicera det. Enligt Morsing och Schultz (2006) kan det också finnas en risk med att kommunicera CSR. De förklarar att om ett företag allt för ivrigt kommunicerar sitt CSR-engagemang för att stärka sin legitimitet kan det få motsatt effekt. Men hur kan då företag kommunicera sitt ansvarstagande till intressenterna utan att tappa sin trovärdighet? Precis som det råder oklarheter kring begreppet CSR så råder det också oklarheter kring hur man ska kommunicera det. Enligt Ziek (2009) är det just oklarheterna kring konceptet som gör att företagen har valt att använda flera olika kommunikationskanaler; allt ifrån företags årsredovisningar och icke-finansiella rapporter

till information på företagens hemsidor. Morsing och Schultz (2006) menar att företags initiativ till att ta socialt ansvar oftast tas emot positivt av företagens intressenter. Dock måste företagen anpassa kommunikationen efter intressenternas förväntningar.

Forskning visar att konsumenter reagerar positivt på företagen och dess produkter om företagen är engagerade i CSR (Bhattacharya & Sen 2004; Schmeltz 2012; Fliess 2007). Men trots att många konsumenter anser att det är viktigt att företagen engagerar sig så är de inte speciellt medvetna om vilka företag som är engagerade (Schmeltz 2012). Detta kan bero på brister i kommunikationen mellan företagen och konsumenterna och Bhattacharya och Sen (2004) menar att det är just bristerna i kommunikationen som gör att företag inte kan maximera sina fördelar av CSR. Det finns många åsikter hur kommunikationen till konsumenterna bör ske. Enligt Morsing et al. (2008) är det inte effektivt att kommunicera CSR direkt till konsumenterna för att få ett bra rykte. Detta skapar ofta skepticism och konsumenterna kan uppfatta detta som att företagen försöker dölja något. Vidare menar författarna att det istället är mer effektivt att kommunicera CSR till en tredje part så som media, politiker och organisationer. Om en tredje part rapporterar om ett företags engagemang i CSR tros det öka konsumenternas och andra intressenters förtroende för företagen. Schmeltz (2012) menar däremot att konsumenter inte är så skeptiska som tidigare forskning visat, tvärtom tycker konsumenter att CSR-kommunikationen ökar företagets trovärdighet. Vidare menar Schmeltz att företag och media däremot måste ändra sitt sätt att kommunicera CSR. Istället för att kommunicera indirekt till konsumenterna som det vanligtvis görs idag måste CSR kommuniceras mer direkt och öppet för att konsumenterna ska bli engagerade. Konsumenterna är inte tillräckligt engagerade för att leta upp informationen själva på till exempel företagens hemsidor.

Huruvida CSR inverkar på konsumenternas köpintention eller inte finns det olika studier om. Flertalet författare har gjort antagandet om att konsumenters köpintention har ett positivt samband med företags CSR-kommunikation (Paetzold 2010; Bhattacharya och Sen 2004; Fliess et al. 2007). Paetzold (2010) är en av dem och nämner vid flertalet tillfällen i sin bok "Corporate Sustainable Responsibility" hur företag som lyckas förena sitt samhällsengagemang med varumärket påverkar såväl potentiella som nuvarande kunders köpintentioner positivt. Men det finns även forskning som visar det motsatta. Wang och Anderson (2011) hävdar att CSR-kommunikation är positivt för varumärket men i deras studie går det inte att påvisa ett linjärt samband till köpintention.

Det finns en klyfta mellan vad företagen gör och vad konsumenterna efterfrågar. Hur pass mycket kan företagen bemöta efterfrågan utan att konsumenterna ska bli skeptiska till företagets trovärdighet? Vad bör företagen tänka på när de väljer kommunikationskanal och vilka budskap kan företagen föra i kommunikationen? För att öka förståelsen för hur det här problemet kan se ut kommer denna studie undersöka Åhléns. Åhléns lade grunden för ett aktivt kommunicera sitt CSR-arbete år 2011 (Åhléns, 2012a). De har startat ett koncept som de benämner "Bra val" vilket innebär att de genom etiketter, skyltar samt en reklamfilm guidar konsumenterna till att hitta produkter som tar lite extra hänsyn till människor och miljö. I och med det ökade arbetet med hållbarhet har de även utökat sitt sortiment av hållbara produkter. Åhléns mål är att öka försäljningen av "bra val"-produkter från 3,4% år 2011 till 10% år 2012 (Åhléns 2011).

1.2 Syfte

Denna studie syftar till att skapa en ökad förståelse för CSR-kommunikation genom att beskriva hur CSR-kommunikation från företag till konsumenter kan se ut samt hur konsumenter uppfattar kommunikationen. Vi hoppas att vi ska kunna bidra med kunskap kring problematiken gällande konsumentinriktad CSR-kommunikation till företag som vill kommunicera CSR till konsumenter på ett strategiskt sätt.

För att uppnå syftet kommer vi att undersöka följande frågeställningar:

- Hur kommunicerar företag sitt CSR-arbete till konsumenter?
- Hur uppfattar konsumenter företags kommunikation och arbete med CSR?

2 Litteraturgenomgång

I det här avsnittet behandlas den teori som uppsatsen utgår från och som senare används i analysen och diskussionen. Här skildras olika teoribildningar i avsnittet "Tidigare forskning" för att lyfta fram problematiken med hur CSR bör kommuniceras. Läsaren introduceras inledningsvis för begreppet CSR följt av en redogörelse över hur CSR som kommunikationsmedel kan se ut och vilka strategier företag kan vidta för att lyckas med sin kommunikation. Litteraturgenomgången avslutas med ett avsnitt kallat "Teoretisk analysmodell: A framework for CSR-communication" där ett ramverk för CSR-kommunikation redovisas och som senare används i analysen.

2.1 Tidigare forskning

2.1.1 CSR som begrepp

Carroll och Shabana (2010) beskriver att idén om att företag ska ta ansvar för samhället utöver att göra vinst för aktieägarna har funnits länge. Dock råder det fortfarande många oklarheter och definitioner av begreppet CSR (Corporate Social Responsibility) (Dahlsrud 2006; Grankvist 2009; Carroll & Shabana 2010). Konceptet kan beskrivas på olika sätt och när Dahlsrud (2006) gjorde en undersökning där han med hjälp av sökmotorn Google tog reda på vilka dimensioner av CSR som användes mest frekvent visade resultatet fem dimensioner; intressent-, miljö-, ekonomi-, frivilliga och den sociala dimensionen. Carroll och Shabana (2010) beskriver ett annat sätt att se på CSR där konceptet delas upp genom en pyramid som består av fyra dimensioner: en ekonomisk, en juridisk, en etisk och en filantropisk del. Den ekonomiska dimensionen handlar om att företagen tar ett ekonomiskt ansvar genom att arbeta för att företagen ska gå med vinst och på så sätt inta en stark ekonomisk position. Vidare innebär den legala dimensionen att företagen förväntas följa de lagar som finns uppsatta av myndigheterna och den etiska dimensionen att företagen även ska följa de normer och förväntningar som är skapade av samhällets medborgare och som inte finns uttryckta i lag. Detta innebär att företagen ska försöka göra så liten skada som möjligt för konsumenterna, de anställda, intressenterna och samhället. Den sista dimensionen, filantropiskt ansvar, bygger på att företagen bör vara en god samhällsmedborgare. Skillnaden mellan den etiska och den filantropiska dimensionen är att den sistnämnda inte förväntas i samma omfattning som den förstnämnda. Samhället önskar att företag exempelvis skänker pengar till välgörenhet men företagen anses inte som oetiska om de inte gör det (Carroll 1991). Även om det finns en mängd olika definitioner av begreppet menar Dahlsrud (2008) att de är relativt kongruenta i sitt innehåll. Denna studie kommer utgå från Europakommissionens senaste definition av CSR: "The responsibility of enterprises for their impacts on society" (Europakommissionen 2011).

2.1.2 Varför kommunicera CSR?

Flera forskare hävdar att kommunikation av CSR är ett sätt för företag att på olika sätt öka värdet av verksamheten (Kotler & Lee 2012; Paetzold 2010; Fliess et al. 2007; Brown & Dacin 1997). Ökad försäljning, ett starkare och differentierat varumärke och gott företagsrykte är de aspekter flera forskare berör. Kotler och Lee (2012) menar att CSR-kommunikation kan stödja märkespositionering, skapa märkespreferenser och öka kundgenomströmningen som i sin tur ökar försäljningen. Detta påstående stöds av Paetzold (2010) som menar att ett företag kan knyta positiva varumärkesassociationer genom att kommunicera sitt CSR-arbete. Genom att implementera en stadigvarande association till socialt ansvarstagande och engagemang som människor känner sig attraherade av och som de kan identifiera sig med hävdar författaren att en sådan association kan uppkomma. Förutom att stärka varumärket menar han att denna association också ökar företagets trovärdighet.

Flera författare har också nämnt CSR-kommunikation som ett sätt för företag att differentiera sig gentemot sina konkurrenter (Paetzold 2010; Kotler & Lee 2012; Fliess et al. 2007). Samtliga menar att det blir allt svårare att differentiera sig genom själva produkten eller tjänsten på den globaliserade marknaden. Paetzold (2010) hävdar att då karaktären av konsumentprodukter många gånger är närmare identiska måste företag hitta andra sätt att karaktärisera sin produkt på, där ett sätt är att integrera sitt samhällsengagemang till varumärket genom CSR-kommunikation.

Vidare skriver författare som Du et al. (2010), Paetzold (2010) och Brown och Dacin (1997) hur ett företags kommunikation av CSR kan påverka företagsrykte i positiv riktning. Brown och Dacin (1997) menar att företag som engagerar sig i CSR kan påverka konsumenternas reaktioner till företagets produkter och i vidare mening att det konsumenterna vet om ett företag även kan påverka konsumenternas attityder till företaget. Paetzold (2010) utvecklar föregående resonemang och skriver vidare att företagets anseende kan vara fördelaktigt ur flera aspekter; det kan påverka kundernas lojalitet, locka fler kunder och dämpa chocken i kristider. Författaren skriver vidare att företagets anseende kan vara ett verktyg för att lyckas med CSR-arbetet men CSR-arbetet kan också vara en stor faktor till företagets anseende.

Såväl Schmeltz (2012) som Paetzold (2010) skriver att fler och fler konsumenter är pålästa och söker efter produkter och tjänster som klassificeras av ett hållbart arbete. Vissa företag utnyttjar denna konsumentönskan i strävan efter ett gott anseende och för att erövra konsumenten till kund. Att kommunicera CSR kan alltså vara ett verktyg i företags marknadsföring. Vissa företag överdriver miljövänliga egenskaper hos sin produkt eller tjänst för att framstå som ett ansvarstagande företag, något som brukar kallas greenwashing. Det här marknadsföringsknepet kan följaktligen skada ansvarstagande företag då det är svårt för konsumenterna att genomskåda de falskt marknadsförande företagen (Ibid).

I ett vidare resonemang skulle man kunna resonera kring huruvida företags kommunikation av CSR verkligen har effekt på konsumenternas val av produkter. Att

CSR har positiv effekt på konsumenternas attityder har flera olika forskare hävdad (Schmeltz 2012; Bhattacharya & Sen 2004; Fliess et al. 2007; Paetzold 2010). Dock råder det tvetydigheter huruvida CSR har inverkan på konsumenternas köpbeteende. Bhattacharya och Sen (2004) beskriver att vissa villkor bör vara uppfyllda för att CSR-engagemanget ska påverka konsumenternas köpbeteende. Dessa villkor är att konsumenten själv ska vilja stödja den typen av välgörenhet som företaget engagerar sig i, produkten ska ha hög kvalitet, företagets engagemang ska passa ihop med företagets verksamhet samt att priset inte ska vara högre än traditionellt producerade produkter. De menar vidare att även om konsumenterna är positiva till företagets CSR-engagemang så är de inte villiga att betala mer för det medan Fliess et al. (2007) med en stor undersökning genomförd över flera länder visar det motsatta - påtagligt många konsumenterna är villiga att betala mer för varor som är associerade med CSR. De skriver vidare att CSR inte är konsumenternas första prioritet vid köp av en produkt men att det är ett kriterium som påverkar valet. Om priset och kvaliteten är detsamma för en produkt som inte förknippas med CSR och en produkt som gör det så ökar sannolikheten för att konsumenterna väljer den hållbara produkten. Samma studie visade också att kunder som kände till en CSR-kampanj och att företaget tog sitt sociala ansvar köpte fler varor än de konsumenterna som inte hade vetskap om CSR-arbetet. Andra forskare menar att det finns ett visst samband mellan CSR-engagemang och konsumenternas köpintention men att detta samband inte är tillräckligt signifikant och att vi därför inte kan vara säkra på att CSR-kommunikation påverkar konsumenternas köpbeteende (Wang och Anderson 2011; Mohr och Webb 2005).

En utmaning för CSR-arbetet är att många konsumenterna tenderar att först och främst titta på pris och kvalitet innan de tar hänsyn till CSR-attribut, även om de säger sig värdesätta hållbara produkter (Fliess et al. 2007). Forskarna har utifrån studier identifierat en klyfta mellan konsumenternas beteende och attityder. Vad de säger överensstämmer inte alltid med vad de gör: många säger att de bryr sig om CSR-frågan men gör inte sina köp baserat på yttrade värderingar. Det intressanta med denna inkongruens mellan attityd och beteende är att konsumenterna anser att grunden till inkongruensen baseras på *bristen på kommunikation mellan konsument och företag*. Konsumenterna uppger att de inte känner sig välinformerade och att kommunikationen inte är effektiv för att hjälpa konsumenterna att göra medvetna köpval (Ibid). Uppvisad paradox ger svar på frågeställningen ”varför kommunicera CSR?” och för oss in på nästa avsnitt om hur företag kan kommunicera sitt CSR-arbete till konsumenterna.

2.1.3 Kommunicera CSR till konsumenterna

Ett av de stora problemen kring kommunikationen av CSR är hur man ska skapa medvetenhet utan att vare sig kommunicera för mycket eller för lite. Enligt Schmeltz (2012) är den stora frågan hur företag ska kunna öka sannolikheten för att konsumenterna ska få kännedom om, bearbeta och acceptera CSR-kommunikationen.

Idag kommunicerar företag CSR på många olika sätt, bland annat genom företagets hemsidor, årsredovisningar, rapporter, reklam och på produkters förpackningar. Alla kommunikationskanaler är inte helt optimala för att kommunicera till konsumenterna genom och om företagen vill nå konsumenterna behöver de anpassa kommunikationen av CSR efter dem (Reisch 2006; Du et al. 2010). Schmeltz (2012) menar att

konsumenter inte är tillräckligt motiverade för att leta upp information om CSR själva - men det betyder inte att konsumenterna är ointresserade. Hon förklarar att konsumenter anser att det är viktigt att företagen engagerar sig i CSR men att de inte är informerade om vilka företag som faktiskt är engagerade.

Att bemöta efterfrågan på information kan dock innebära en risk för företag. Flera författare har framhållt risken med att kommunicera sitt CSR-arbete allt för intensivt (Ashforth & Gibbs 1990; Morsing et al. 2008; Morsing & Schultz 2006). Morsing et al. (2008) hävdar att det inte är effektivt att kommunicera sitt CSR-arbete direkt till konsumenterna då detta ofta skapar skepticism hos målgruppen. Ashforth och Gibbs (1990) kallar det "the self promoter's paradox" och syftar på att företag som överdriver sitt företags legitimitet får motsatt effekt. Vidare förklarar Morsing och Schultz (2006) att det finns en risk att företag som kommunicerar CSR allt för högt mister trovärdigheten eftersom företag som skryter om sitt CSR-engagemang kan misstänkas dölja något. Det tycks alltså vara en balansgång mellan hur mycket och lite företagen kan informera konsumenterna om CSR.

I nyare studier kan vi dock se ett motsatsförhållande. Schmeltz (2012) studie visar att respondenterna inte längre är så skeptiska mot företag som tydligt kommunicerar CSR. Istället uttrycker de en positiv inställning till företags CSR-kommunikation; att det ökar företags tillförlitlighet och ju längre tid företaget har tagit samhällsansvar desto mer tillförlitligt. Författaren drar slutsatsen att det lönar sig för företag att kommunicera sitt CSR-arbete. Vidare visar undersökningen att trots att företag upplevs engagera sig i CSR av egocentriska orsaker är det övergripande intrycket positivt, vilket också talar för att företag inte ska vara rädda för att kommunicera sitt CSR i rädsla för att bli missförstådda eller anklagas för greenwashing. Morsing och Schultz (2006) menar också att CSR-kommunikation ofta tas emot positivt av olika intressenter men att kommunikationen måste motsvara intressenternas förväntningar.

2.1.4 Hur kommunikationen kan ske

Även om litteraturen visar att det kan finnas flera vinstmöjligheter för företag som väljer att marknadsföra sitt samhällsengagemang målas också en bild av många fallgropar upp. Kotler och Lee (2005) beskriver hur företag som marknadsför sig genom olika samhällsinitiativ kan mötas av kritik för att deras kampanj ej anses vara autentisk med företagets verksamhet. Konsumenter tenderar att vara skeptiska mot vad företagen har för motiv bakom ett ställningstagande för en god samhällsutveckling. Vidare höjer författarna ett varnande finger och förvarnar företag om att det krävs mer än enbart ett kampanjgenomförande för att vinna förtroende hos allmänheten. Det krävs att företaget planerar, sätter till resurser och implementerar initiativet fullt ut i hela organisationen. Kotler och Lees argumentation stöds av Balmer och Greyser (2006) vilka har utvecklat en teori för hur företag ska lyfta sin marknadsföring från en funktion till en filosofi. De liknar en organisation som vill profilera sig som ansvarstagande vid ett paraply där de sex delarna i den utvecklade marknadsmixen (tidigare 4P, här 6C); character, culture, communication, constituencies, conceptualisations och covenant integreras till en helhet. Författarna hävdar att denna marknadsmix måste genomsyra hela organisationen, från ledning till medarbetarna längst ned i hierarkin, för att företagets värderingar ska kunna kommuniceras fullt ut. Vidare beskriver Andersen (2006) vikten av att implementera

CSR i hela organisationen innan arbetet kommuniceras. Hon menar att trots att många Skandinaviska länder praktiserar CSR är det få som har kommunicerat arbetet externt och när de valt att kommunicera har det varit i en relativt blygsam ton. Författaren menar att det har en enkel förklaring i att CSR är ett tidskrävande arbete och att genomföra en kontroll över leverantörskedjor är en lång process. Det är först när kommunikationen av CSR gentemot leverantörer och egen anställd personal har blivit väletablerad och effektiv som CSR-arbetet bör kommuniceras till företagets kunder (Ibid).

Företags kommunikationsstrategier kan skilja sig markant. Fliess et al. (2007) hävdar att det beror på att företagen måste ta hänsyn till en rad olika aspekter såsom kulturella aspekter, produktkaraktär och olika konsumentkaraktärer (ålder, inkomst, utbildning och attityder gentemot CSR) och att kommunikationsstrategierna måste anpassas därefter. Märkning av produkter kan vara en strategi för företag att marknadsföra sitt CSR-arbete bättre vilket kan vara en effektiv åtgärd då märkning dels är enkel åtgärd för företag att utföra och dels för att märkningar är lätta att se och ett bra sätt att kommunicera till kunder som inte har tid att söka information på annat håll. Vidare menar de att informationen på etiketten ses som trovärdig för konsumenter om märkningen är enligt internationell standard. Författarna lyfter även fram en negativ aspekt av märkningarna och det är misstänksamheten som kan uppkomma av alla falska märkningar som finns världen över och att det därför är viktigt att konsumenten är medveten om vilka märkningar som är äkta och inte för att kunna avgöra om informationen på produkten är tillförlitligt.

Flera författare har gett sina synpunkter på hur kommunikationen av CSR bör uttryckas vilka kontrasterar varandra och kan delas upp i två motsatser. Paetzold (2010) hävdar att storytelling kan vara en bra strategi för att bygga en stark relation mellan varumärke och konsument. Författaren menar att en historia är än mer framgångsrik än vanlig fakta och siffror. Det är svårare att ta till sig och förstå hur abstrakt fakta hänger ihop med de sociala aktiviteterna som företaget tar initiativ till. Mycket lättare är det att ta till sig, gärna en hjärtekrossande, story som berör oss skriver författaren. Även Reisch (2006) argumenterar för att CSR-kommunikationen borde anspela mer på konsumenternas känslor för att vara effektiv medan andra författare menar att det är just det konkreta och faktiska i CSR-kommunikationen som kan göra företagets kommunikation framgångsrik. Sen et al. (2009) menar att CSR-kommunikationen bör vara saklig, detta för att företag ska undvika intrycket av att vara skrytigt. Också Schmeltz (2012) konsumentundersökning visar att respondenterna föredrar kommunikation på ett explicit, faktiskt och precist sätt och forskaren hävdar vidare att företagen måste ändra sitt sätt att kommunicera sitt CSR på. Från att kommunicera indirekt till att kommunicera mer direkt och öppet med avsikt att väcka konsumenternas intresse eftersom konsumenter som intressentgrupp, som tidigare nämnt, inte är tillräckligt engagerad för att leta upp information om CSR på egen hand (Ibid).

2.1.5 Kommunikationsstrategier

Att kommunicera CSR behöver inte vara något självklart val. Som vi tidigare åskådliggjort i litteraturgenomgången är det en utmaning för företag att kommunicera sitt arbete med CSR; att bemöta intressenters förväntningar och intresse av CSR o ena

sidan och skepticism och misstro o andra sidan. De företag som ändå väljer att kommunicera sitt CSR-arbete kan ha olika strategier för detta.

Morsing och Schultz (2006) har skrivit om företags olika kommunikationsstrategier gentemot intressenter. De delar upp strategierna i envägs- och tvåvägskommunikation. Den förstnämnda strategin, "the stakeholder information strategy", syftar på precis som det låter, en informerande ansats. De skriver att företagen som utgår från en sådan strategi vill informera intressenterna om deras CSR-arbete på ett objektiva sätt genom att publicera information via exempelvis pressmeddelanden, broschyrer och magasin. De menar vidare att företag som använder en sådan strategi ofta vill visa att de gör en bra sak för samhället och tror att om de informerar intressenterna om deras CSR-arbete kommer de att bygga och behålla positivt stöd från dem. Företagen tror således att ett trovärdigt rykte kommer från företagen själva och ser inte fördelarna med att låta intressenterna vara delaktiga i kommunikationen - något som författarna är kritiska mot och hävdar vidare att envägskommunikation inte är tillräckligt för att bygga legitimitet. Tvåvägskommunikationen betyder istället att företaget lyssnar in intressenterna vilket kan göras på två sätt. "The stakeholder response strategy" är en asymmetrisk tvåvägskommunikation vilken betyder att företaget lyssnar in allmänheten utan att anpassa sig efter vad allmänheten tycker. Istället försöker företaget påverka allmänhetens attityder och beteenden. Företaget genomför olika marknadsundersökningar för att få återkoppling på sitt CSR-arbete och försöker ta tillvara på det allmänheten ser som positivt med deras arbete. De menar att även om företagen strävar efter att detta ska vara en tvåvägskommunikation så är det egentligen bara ett sätt för företaget att visa att de lyssnar på intressenterna för att stärka och försvara sitt CSR-arbete. Till skillnad från "the stakeholder response strategy" bygger "the stakeholder involvement strategy" på en symmetrisk tvåvägskommunikation. Inom denna strategi menar författarna att företag tar relationen med intressenterna på största allvar och därmed tillåts en ömsesidig dialog dem emellan. Vidare kan intressenter vara ett verktyg för att utveckla och främja positivt stöd för företaget. De menar att det kan finnas fördelar med engagemang från en tredje part, där intressenten ges utrymme att såväl ta emot information som att själv skapa den (Ibid).

Reisch (2006) förklarar att det är kostsamt att marknadsföra CSR mot en ointresserad publik eftersom att det inte är säkert att dessa konsumenter är beredda att frånga andra urvalskriterier vid köp av en produkt/tjänst för ett alternativ som är bättre ur CSR-perspektiv. En nyckelfaktor i detta är enligt författaren att vända sig till de konsumenter som faktiskt är intresserade av initiativet. Väl där menar författaren att en kommunikationsstrategi för att nå konsumenterna kan sättas. Hon delar upp kommunikationen (efter en modell baserad på Schrader et al. 2005) i innehåll, sändare, format och mål. Utifrån denna modell är kommunikationsinnehållet fokuserat vid företagets beteende antingen via exempelvis produktionsprocess och leverantörskedjor och/eller de sociala, etiska och miljömässiga aspekterna som ryms i verksamheten. Sändaren kan vara företaget självt, oberoende institutioner, experter, media, regeringen eller forskning. Reisch (2006) menar att den upplevda trovärdigheten för sändaren är den avgörande faktorn för hur uppmärksam informationen blir och hur relevant informationen anses vara. Avseende formatet skriver författaren att det kan ha formen av envägs- eller tvåvägskommunikation och kan presenteras antingen på ett strikt innehållsfokuserat sätt eller på ett emotionellt vis, vilket bör avgöras beroende på om kommunikationen är målgruppsfokuserad eller inte och avsikten med kommunikationen.

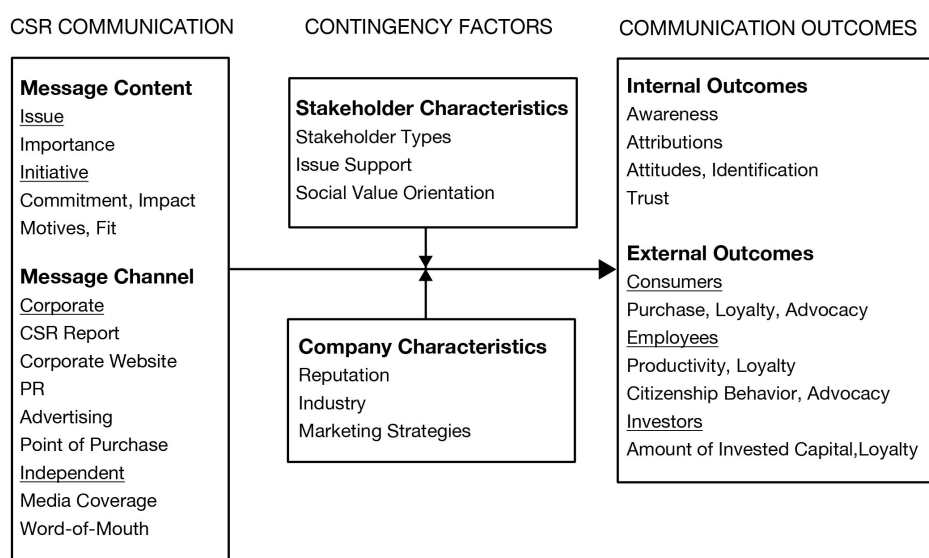
Avsikten kan till exempel vara att övertyga, skapa medvetenhet eller att dra lärdom från konsumenterna. Vad gäller målen menar författaren att det är av vikt att tillåta konsumenterna att göra konsumtionsval som känns personligt relevant i aspekter av etik, socialt- och miljömässigt ansvarstagande av företag. Vidare menar hon att det handlar om att utbilda konsumenterna och att höja deras medvetande om CSR-frågor. Till sist nämner författaren att ett annat mål med CSR-kommunikationen kan vara att hålla sig nära marknaden genom att företaget tar vara på konsumenternas åsikter och att parterna drar lärdomar från varandra.

Andreasson (i Reisch, 2006) har tagit fram en stegmodell som beskriver hur företag kan initiera och genomföra sin CSR-kommunikation riktad till konsumenterna uppdelad i fem steg. Det första steget handlar om att väcka målgruppens intresse och medvetenhet genom att presentera alternativen (en produkt eller tjänst) som kommer erbjuda dem en fördel i linje med deras attityd och beteende. För att kommunicera att en beteendeförändring inte står emot konsumenternas värderingar menar författaren att företag bör använda olika knep för övertygelse och exemplifierar detta med användandet av referensgrupp (exempelvis visa en kändis som använder ekologiska produkter). Vidare framhåller hon att ett viktigt verktyg är att använda sig av positiva känslor i kommunikationen. I steg två är det viktigt att visa fördelarna med produkten/tjänsten för dem som fortfarande överväger flera alternativ. Dessa fördelar menar författaren kan både vara individuella (spara pengar, bättre hälsa) och miljömässiga (minska utsläppen). Steget därefter, det tredje steget, handlar om att erbjuda de konsumenterna som är redo för mer information de verktyg de behöver för att kunna ta ett köpbeslut. Viktigt är att företaget kan erbjuda lättillgänglig information för dem som söker det, till exempel genom att länka webbplatsen i en reklamfilm. Steg fyra och fem utgörs av att få konsumenterna att utföra en handling och därefter bibehålla beteendeförändringen (i form av val av en ny produkt, tjänst eller liknande). Detta kan företaget lyckas med genom att ge konsumenterna snabb feedback på deras beteende som ger dem en slags belöning eller positiv respons för att de visar ett "gott" beteende. Det kan också ske i form av presenterade fakta på hur deras beteendeförändring bidrar till något bra.

2.2 Teoretisk analysmodell: A framework for CSR-communication

Utifrån en grundlig litteraturgenomgång har vi valt att analysera vårt material med utgångspunkt i ett konceptuellt ramverk skapat av Du et al. (2010). Ramverket är särskilt framtaget för kommunikation av CSR och kan ses som ett verktyg för företag att skapa så effektiv kommunikation som möjligt. Du et al. (2010) förklarar, precis som tidigare litteraturgenomgång har visat, att det är en utmaning för företag att utforma en effektiv kommunikationsstrategi för CSR för att på så sätt minska intressenternas skepsis och visa att företaget har goda avsikter med sitt CSR-arbete. Ramverket är skapat ur en syntes av tidigare litteratur och olika aspekter så som meddelandets innehåll, kommunikationskanaler och företags- och intressentspecifika faktorer som kan påverka CSR-kommunikationen har analyserats. Ramverket är uppdelat över rubrikerna: budskapets innehåll, kommunikationskanaler, beroendefaktorer och mynnar ut i kommunikationseffekter. Understrykas ska att ramverket endast är ett teoretiskt verktyg

som ännu inte är applicerat i en verklig kontext. Vi finner det av den anledningen intressant att applicera ramverket i vår studie som ett sätt att pröva det som analysmodell. Vi delger vår syn på modellen som konceptuellt ramverk i avsnittet ”avslut” (stycke 6.0) där vi dessutom utvecklar den som ett teoretiskt forskningsbidrag av vår studie.



Figur 1. A framework for CSR communication - utvecklad av Du et al. (2010) s. 11

2.2.1 Hur kan CSR kommuniceras?

Du et al. (2010) inleder med en sammanfattande förklaring över hur komplext det kan vara att marknadsföra sitt CSR-arbete. Motiven bakom att kommunicera CSR kan vara avgörande för hur budskapet tas emot av intressenterna. Verkar motivet enbart vara egennyttigt för företaget är det svårt att skapa positiva associationer från intressenterna. Av den anledningen kan CSR vara en känslig fråga att kommunicera och det är en utmaning för företag att lyckas kommunicera CSR effektivt. Undersökningar har visat att respondenterna uppgavs få ett bättre intryck av företag som uppvisar såväl inneboende som yttre motiv än för de företag som endast uppvisar ett motiv. Författarna menar att den växande toleransen för yttre motiv visar att allt eftersom konsumenterna lär sig mer om CSR och företagets motivation, blir de allt villigare att anta ett "win-win" perspektiv i tron att företagets sociala ansvar kan och bör tjäna både samhällets behov och företaget självt.

Det är när skillnader mellan konsumenternas förväntningar och företagets uttalade motiv uppstår, som risken för skepticism växer och konsumenterna kan få en negativ inställning till företagets engagemang (Ibid). Forehand och Grier (2003 i Du et al. 2010) visar att genom att erkänna både inre och yttre motiv av sin CSR-kommunikation kan ett företag hämma intressenternas skepsis, öka trovärdigheten för CSR-kommunikation och skapa goodwill. Utmaningen för företag som kommunicerar sitt CSR ligger alltså i att utforma en effektiv kommunikationsstrategi för att minska intressenternas skepsis och lyckas

förmedla goda motiv för sitt samhällsengagemang (Du et al. 2010). Eftersom det är fullständigt nödvändigt att få intressenternas medvetenhet och att kunna hantera deras associationer till företaget för att nå CSR-strategiska fördelar är det viktigt att ledningen får en djupare förståelse för viktiga frågor som rör CSR-kommunikation. Dessa inkluderar frågor kring vad man ska kommunicera (budskapets innehåll), där företag kan kommunicera (kommunikationskanaler) samt en förståelse för företags- och intressentspecifika faktorer som påverkar effektiviteten i CSR-kommunikationen.

2.2.2 Budskapets innehåll

Du et al. (2010) menar att det finns två huvudsakliga sätt för företag att visa sitt samhällsengagemang på; genom att stödja en social fråga i sig eller att involvera företaget i en social fråga. I det förstnämnda alternativet kan CSM, Corporate Social Marketing, exemplifiera hur en sådan marknadsföringsmetod skulle kunna ta form. Kotler och Lee (2012) beskriver CSM som:

“Corporate social marketing is a means whereby a corporation supports the development and/or implementation of a behavior change campaign intended to improve public health, safety, the environment, or community well-being”.

(Kotler, P., Lee, N., 2005, s 114)

Att stödja en social fråga i sig handlar alltså om att påverka samhället i en positiv riktning utan att företaget har någon direkt koppling till frågan. Du et al. (2010) beskriver att denna typ av engagemang kan göra konsumenterna misstänksamma till de bakomliggande motiven till företagets engagemang i större grad än då företagen visar sitt engagemang genom att involvera företaget i en social fråga. Det finns flera sätt att göra detta på men ett exempel på en sådan metod är CRM, Cause Related Marketing. Kotler och Lee (2012) beskriver CRM som en kampanj där företaget skänker en del av varje såld vara till en välgörenhetsorganisation under en viss period. En sådan metod kan skapa en länk mellan företaget/produkten och den sociala frågan. Du et al. (2010) hävdar att de flesta företag fokuserar mer på sitt eget engagemang i frågan än på den sociala frågan i sig.

Utifrån budskapets innehåll menar Du et al. (2010) att det finns flera sätt för företag att framhålla sin CSR-kommunikation: dess engagemang i en fråga (engagemang), vilken påverkan företaget har i frågan (påverkan), varför företaget engagerar sig i en viss fråga (motiv) och kongruensen mellan företagsverksamheten och den sociala frågan (passform).

Företaget kan välja att i kommunikationen betona hur dess engagemang tar form (Ibid). Det kan handla om donationer i såväl ekonomisk som materiell aspekt eller att bidra med andra företagsresurser såsom humankapital genom att låta personal delta i volontärbete eller tillägna en viss fråga FoU-resurser. Vidare kan företaget välja att framhäva delaktigheten på olika sätt; genom mängden resurser företaget bidragit med, varaktigheten av engagemanget och/eller konsekvenserna av dess engagemang.

Genom att fokusera på konsekvenserna av företagets engagemang flyttas fokus från den sociala frågan till resultatet, det vill säga företagets påverkan. Det kan vara en effektiv strategi då kommunikationen upplevs konkret och faktisk och det minskar risken för

företaget att upplevas som skrytigt (Sen et al. 2009 i Du et al. 2010). I studier gjorda av Du et al. (2009 i Du et al. 2010) har man kunnat visa ett samband mellan en upplevd påverkan i en social fråga och konsumenters positiva attityd till det engagerade företaget. Vidare har långsiktiga satsningar bemötts mer positivt eftersom dessa ger intryck av att komma från ett genuint intresse för samhällsvälfärd medan kortare kampanjer kan upplevas som ett sätt att exponera insatsen i syfte att göra vinst (Webb & Mohr 1998 i Du et al. 2010).

Kommunikationen kan också fokusera på vad företaget har för motiv bakom sitt CSR-arbete. Motiven bakom engagemanget kan vara en viktig källa till att reducera intressenters skepticism (Du et al. 2010). Forskning har visat att konsumenterna ofta föredrar att företag visar upp flera motiv och konsumenterna förstår att företag många gånger använder CSR som en del för att nå uppställda företagsmål (Ellen et al. 2006 i Du et al. 2010). Annan forskning visar att företag som är ärliga med sina vinstdrivande motiv faktiskt ökar trovärdigheten av sin CSR-kommunikation. Av den anledningen bör företag vara ärliga med att deras engagemang får positiva effekter för såväl samhälle som företaget självt (Porter and Kramer 2006 i Du et al. 2010).

Du et al. (2010) skriver vidare att den upplevda kongruensen mellan företagets verksamhet och den sociala frågan är annan viktig aspekt att kommunicera. Även Kotler och Lee (2012) beskriver hur viktigt det är att företag som marknadsför sig med olika samhällsinitiativ väljer att visa engagemang i frågor som ligger i linje med företagets kärnverksamhet, anställda och marknadsföringsstrategi. Du et al. (2010) visar upp en tudelad bild av denna passformsaspekt. Forskare har hävdade att intressenternas positiva reaktioner till företagets CSR-arbete kan minskas om intressenter inte kan se en tydlig kongruens mellan ett företags verksamhet och dess samhällsengagemang utan istället upplever yttre motiv, såsom konkurrensfördelar och vinstmotiv (Gilbert 1989 i Du et al. 2010). Medan forskning av Bloom et al. (2006 i Du et al. 2010) visar att under vissa omständigheter kan kommunikation med låg passform faktiskt leda till mer gynnsamma reaktioner från intressenterna då företag kan ses som mer uppriktiga i sina motiv och därmed öka effektiviteten av sin CSR-kommunikation.

2.2.3 Kommunikationskanaler

Du et al. (2010) beskriver hur CSR idag kommuniceras på många olika sätt, bland annat på företagets hemsidor, årsredovisningar, rapporter, TV-reklam, tidskrifter och på produkters förpackningar. Hållbarhetsredovisningar har blivit mainstream (Du et al. 2010) men enligt Olausson (2009) är detta en källa som oftast inte når konsumenterna. Alla kommunikationskanaler är inte optimala för att kommunicera med konsumenterna genom och om företagen vill nå konsumenterna behöver de anpassa kommunikationen av CSR för dem (Reisch 2006; Du et al. 2010).

Vidare beskriver Du et al. (2010) hur kommunikationen kan delas upp i två delar; kommunikation som företagen själva kan kontrollera och kommunikation som företagen har mindre kontroll över. Traditionella reklamkanaler så som annonser och TV-reklam menar författarna är kommunikationskanaler som företagen själva har kontroll över. När det handlar om en tredje part som kommunicerar företagets CSR-engagemang har inte företagen lika stor kontroll över vad som sägs. En tredje part kan bland annat vara media,

andra konsumenter, organisationer samt forum och bloggar. Budskapet uppfattas oftast som mer trovärdigt när en tredje part rapporterar om företags CSR-arbete än då det kommer från företagen själva. Information från företagen själva har en tendens att väcka skepticism bland konsumenterna. Det beror på att konsumenter oftast är mer kritiska mot information som de upplever är partisk eller är till företagets fördel (Wiener et al. 1990 i Du et al. 2010). Istället kan man säga att ju mindre kontroll företagen har desto mer trovärdigt anses det vara (Du et al. 2010). Det är dock svårt att få en tredje part så som media och organisationer att samarbeta med företagen vilket gör det extra viktigt att företagen försöker få självständiga källor i exempelvis tv och tidningar att rapportera om deras CSR-arbete.

Du et al. (2010) beskriver att en annan viktig och trovärdig källa är word-of-mouth. I takt med att kommunikationen i sociala medier har ökat, ökar också konsumenternas makt. Ett sätt för företag att ta fördel av konsumenternas makt på internet är att använda sig av konsumenter som förespråkare för dess varumärke vilket företagen kan göra genom att till exempel låta konsumenterna vara delaktiga i en kampanj på internet.

2.2.4 Beroendefaktorer

Effektiviteten av ett företags kommunikation avgörs inte enbart av hur väl företaget har anpassat budskapets innehåll och kanaler. Du et al. (2010) beskriver hur olika faktorer hos intressenter och företaget påverkar CSR-kommunikationens effekter. De intressentspecifika faktorerna delas in i intressentgrupp, informationsbehov och socialt värde, vilka i sin tur påverkar kommunikationens effektivitet.

CSR-kommunikationen har en rad olika intressenter vars krav och förväntningar kan skilja sig åt. Av den anledningen kan företag inte förvänta sig att de olika grupperna svarar likadant på olika kommunikationskanaler. Du et al. (2010) menar att det är viktigt för företag att anpassa kommunikationen beroende på vilken intressentgrupp man avser att nå. Författarna delar upp intressenterna i två grupper; opinionsledare (lagstiftare, investerare och ideella organisationer) och den generella publiken (samhälle, arbetsmarknad och konsumenter). De hävdar att den förstnämnda gruppen tenderar att själv söka information medan den sistnämnda inte är lika benägen att göra detta.

Vidare beror kommunikationens effektivitet på hur intresserad intressentgruppen är av information om CSR. Du et al. (2010) skriver att då personliga värden och behov påverkar intressenternas prioriteringar ska företag alltid försöka identifiera vad deras huvudintressenter prioriterar högst. De poängterar att företagen däremot måste försöka balansera dessa med frågans passform för företaget eftersom intressenterna också förväntar sig att företaget engagerar sig i frågor som är viktiga för kärnverksamheten. Författarna lyfter fram två sätt att engagera intressenterna på: att kommunicera vikten av att företaget engagerar sig i en specifik social fråga kan öka intressenternas stöd. Ett annat sätt skulle kunna vara att aktivt engagera intressenterna i det sociala initiativet, vilket skulle kunna göra kommunikationen mer effektiv.

Det sociala värdet som intressenterna upplever med engagemanget påverkar också kommunikationens effektivitet eftersom det sociala värdet är relaterat till intressenternas motivation att ta emot CSR-information (Ibid). Vidare beskriver författarna olika typer

av segment som skulle kunna vara mer mottagliga för kommunikationen än andra. De gör ett antagande om att företagens CSR-kommunikation kommer att vara mer effektiv bland de sociala intressenterna som ser ett värde för fler än sig själva samt CSR-aktivister som tenderar att handla etiskt än i de grupper som är individualistiska eller inte alls tror på konceptet.

Vidare påverkar även företagets karaktär hur effektiv kommunikationen blir vilken beskrivs av Du et al. (2010) vara beroende av hur väl företagets anseende är uppbyggt och hur företaget har positionerat sig; dels inom branschen och dels genom sin marknadsstrategi. Företagets anseende eller rykte kan definieras som "a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders" (Gardberg och Fombrun 2002 i Du et al. 2010). Företag med gott anseende kommer troligtvis få positiva effekter av sin kommunikation medan företag med sämre anseende kan vänta sig det motsatta (Du et al. 2010). Vidare har studier visat att företag som har ett neutralt rykte sannolikt kommer att göra större succé med CSR kommunikationen än företag som har ett positivt rykte (Strahilevitz 2003 i Du et al. 2010).

Den andra företagsspecifika beroendefaktorn för kommunikationens effektivitet är enligt Du et al. (2010) positionering. Författarna menar att företag som vågar ta risken att positionera sig genom sitt CSR-arbete får en effektivare CSR-kommunikation gentemot de företag som endast väljer att engagera sig i vissa CSR-aspekter. Intressenter tenderar att uppmärksamma de positionerade företagen mer och upplever också dessa företag som mer autentiska vilket resulterar i att företaget har en bättre övertalningsförmåga (Du et al. 2007 i Du et al. 2010).

2.2.5 Kommunikationseffekter

Beroende på hur väl företaget har lyckats kommunicera sitt CSR-arbete till intressenterna kommer de få olika resultat. Du et al. (2010) menar att företag kan generera fördelaktiga attityder och beteenden hos intressenterna så som köpintention, intresse av anställning eller att investera i företaget. På lång sikt kan investeringarna i CSR leda till en starkare företagsimage, stärkt relation till intressenterna och ett gott rykte då intressenter gärna uttrycker sig positivt om företaget. Intressenters bristande kännedom och skepticism till företagets CSR-aktiviteter är de kritiska faktorerna i företagets försök att maximera företagsvinsten av de investeringar som görs på CSR. Det är av den anledningen som det är av vikt att akademiker och praktiker att få en djupare förståelse för hur man kan kommunicera CSR mer effektivt till intressenter menar Du et al. (2010).

3 Metod

I detta kapitel beskrivs och motiveras de metoder som används i studien vilka är kvalitativ intervju, kvalitativ innehållsanalys samt enkätundersökning. Därefter följer diskussion om studiens trovärdighet.

3.1 Vetenskapssyn och metodansats

Hermeneutik kan ses som en allmän lära om kommunikation och förståelse (Wallén 1996) och eftersom vi inte tror oss kunna finna en absolut sanning i den här studien kommer vi anta ett hermeneutiskt synsätt som ger utrymme för tolkning och förståelse till motsats från positivismen som söker finna en absolut kunskap. Då vårt resultat är en tolkning av socialt producerade kontexter som präglas av våra värderingar, förförståelse och kontexten i sig är det inte möjligt att kontrollera att vi har gjort sanningsenliga tolkningar. Det är inte heller av intresse då den hermeneutiska vetenskapen är relativ och säger att det inte går att avgöra vilken som är den sanna tolkningen (Thurén 2007). Trots detta har målet med studien naturligtvis varit att dra så följdriktiga slutsatser som möjligt utifrån de data som samlats in.

Studien utgår från en beskrivande förståelse vilket betyder att vi redogör för hur något framstår. Allwood & Eriksson (1999) förklarar att en beskrivande förståelse innebär att man är intresserad av att förstå ett fenomenens meningsinnehåll och vad som har skett snarare än varför något har skett. För att få en djupare förståelse för problemet har studien genomförts som en fallstudie. En fallstudie används framför allt när man vill undersöka ett samtida fenomen på djupet och när man vill svara på frågan "hur?" (Yin 2008). Syftet med fallstudien är att förstå något snarare än att förklara något och metoden ger oss möjlighet att undersöka en liten del av en större helhet och med hjälp av fallet beskriva hur något kan se ut i verkligheten (Ejvegård 2003).

En styrka med användandet av en fallstudie är att man kan använda flera olika metoder för att komma fram till ett resultat. Denna studie har genomförts genom en så kallad triangulering och det finns både för och nackdelar med denna metod. En fördel är att man med hjälp av flera olika metoder säkrare kan bestämma ett visst fenomen (Alvesson & Sköldberg 2008). Anledningen till att man kan komma fram till ett mer fullständigt svar om man inkluderar både kvalitativ och kvantitativa metoder är att de luckor som lämnas av en metod kan fyllas av en annan och studien kan få högre validitet (Bryman 2008). En nackdel med triangulering är att det är tidkrävande och det finns en risk att resultaten från de olika metoderna kan komma att säga emot varandra istället för att komplettera varandra.

3.2 Tillvägagångssätt

Studien genomfördes med tre olika metoder; en kvalitativ intervju med företaget, en kvalitativ innehållsanalys av företagets kommunikationsmaterial samt en kvantitativ enkätundersökning bland konsumenter. Genom att kombinera dessa metoder kunde vi få en ökad förståelse kring CSR-kommunikation och kommunikationsprocessen. Eftersom studiens syfte är att öka förståelsen för hur CSR-kommunikationen från företag till konsumenter kan se ut och hur konsumenter uppfattar kommunikationen är det viktigt att undersöka hur företaget tänkt kring CSR-kommunikationen, hur kommunikationen ser ut i praktiken samt hur konsumenterna uppfattar kommunikationen. För att analysera empirin har vi använt oss av ett ramverk för CSR-kommunikation skapat av Du et al (2010) som analysmodell. Resultatet analyserades sedan utifrån ramverkets kategorier; budskapets innehåll, kommunikationskanaler, beroendefaktorer och kommunikationseffekter.

3.2.1 Urval av företag

Vid val av företag har vi utgått från två kriterier:

- Företaget ska vara ett så kallat business-to-consumer-företag.
- Företaget ska kommunicera sitt CSR-arbete till konsumenter

Motivet till dessa två kriterier grundar sig i studiens syfte och det företag som valdes var Åhléns. Företagets mål med kommunikationen är att uppfattas som ett företag som tar ansvar samt att de vill öka försäljningen av hållbara produkter från 3,4 procent i årsskiftet 2011/2012 till 10 procent i årsskiftet 2012/2013 (Åhléns 2011). En av anledningarna till att Åhléns är intressant företag att undersöka är att Åhléns säljer såväl egna som externa varumärken medan vår uppfattning är att många andra företag som positionerar sig med sitt CSR-arbete (såsom The Body Shop, Nudie Jeans) endast säljer sina egna varumärken. En annan anledning är att Åhléns är så pass nya med att kommunicera sitt CSR-arbete vilket gjorde det intressant att se hur Åhléns bedriver kommunikationen för att nå sitt mål om att uppfattas som ett företag som tar ansvar.

3.2.2 Kvalitativ intervju

För att inskaffa primärdata till undersökningen gjordes en intervju med Åhléns hållbarhetschef. Det var ett strategiskt urval då vi ansåg att det var viktigt att intervjua någon som hade stor kunskap inom området. Genom en intervju kunde vi få information om hur Åhléns tänker kring sin CSR-kommunikation, vilka strategier de har, vilka kanaler de anser är viktigast och hur de sedan mäter målen med kommunikationen. Vi anser att intervjun har gett oss en bättre helhetsbild av Åhléns CSR-kommunikation än om vi bara hade studerat deras kommunikationskanaler. Vid intervjun kunde en dialog skapas för att få svar på sådant som inte går att få tag på genom att endast analysera publicerat material vilket innebar att vi kunde få värdefull information om hur företaget tänker kring kommunikationen.

Intervjun skulle genomföras på Åhléns huvudkontor men på grund av problem med förseningar i tågtrafiken genomfördes intervjun över telefon istället. En nackdel med att intervjun genomfördes via telefon istället för i ett möte var att det var svårare att få en

personlig kontakt och avläsa kroppsspråk. Trots det anser vi att vi fick ut den information som behövdes för att genomföra studien. Hela intervjun spelades även in och transkriberades efter intervjupersonens tillåtelse.

Intervjun var så kallad semi-strukturerad vilket innebär att intervjun följde ett par specifika teman som skulle beröras utifrån en intervjuguide (Bryman 2008). Dock hade intervjupersonen friheten att utforma svaren på sitt sätt, ordningen på frågorna behövde inte komma i samma ordning som i intervjuguiden samt att frågor kunde tillkomma under intervjuns gång (Bryman 2008). Intervjuguiden var anpassad efter studiens syfte och den valda analysmodellen. Resultatet från intervjun analyserades sedan utifrån analysmodellen, det vill säga vi jämförde hur väl det som framkom ur intervjun gällande Åhléns CSR-kommunikation stämde överens med modellen.

3.2.3 Kvalitativ innehållsanalys

Vi genomförde en kvalitativ innehållsanalys av Åhléns kommunikationsmaterial för att se hur Åhléns kommunicerar CSR i praktiken. Det finns flera olika metoder att utföra en innehållsanalys på och vi har i den här studien gjort en retorisk analys av Åhléns hemsida, reklamfilm, hållbarhetsrapport, butiksskyltning och produktetiketter. En retorisk analys valdes av två anledningar; dels för att Åhléns lägger stor fokus på ord i deras kommunikation kring CSR och dels för att kunna analysera kommunikationsmaterialet djupare. Enligt ett hermeneutiskt vetenskapssätt försöker man inte bara förstå människan utan också resultatet av människans handlingar (Tegnér 2007) och vårt syfte med den retoriska analysen är att söka förstå hur Åhléns val av ord i kommunikationsmaterialet tar uttryck. Den skrivna texten är väl valda ord och vi ska försöka förstå vad orden egentligen betyder. I en retorisk analys undersöks *logos*, det vill säga argumentationen i innehållet genom att tolka det som påstås och hur de olika påståendena hänger samman (Boréus i Ahrne & Svensson 2011). Man ser dels till *ethos* vilket innebär hur avsändaren framställer sig själv och dels till *phatos*, det vill säga hur avsändaren försöker övertyga mottagaren genom att vädja till mottagarens känslor. För att analysera hur Åhléns framställer sig själva i kommunikationen studerade vi hur de använder sig av orden "vi", "vår(a)" och "oss" i kommunikationsmaterialet. Vidare har vi tittat på hur Åhléns försöker övertyga mottagaren i deras kommunikationsmaterial.

3.2.4 Webbenkätundersökning

Som ett komplement till den kvalitativa delen av studien genomfördes en webbenkät för att undersöka hur CSR-kommunikationen har nått fram till konsumenterna. En kvantitativ studie används när man vill ha svar på hur ofta, hur många eller hur vanligt (Trost, 2012). I den här studien vill vi ha svar på hur många som uppfattat Åhléns CSR-kommunikation och CSR-arbete, hur de har uppfattat den samt hur de ser på CSR-kommunikation i allmänhet. Att ta in konsumenternas syn på kommunikationen ser vi som en viktig del då vi kan få en förståelse för hur kommunikationen tas emot.

Webbenkäten gjordes genom Google och distribuerades över Facebook. Respondenterna valdes främst ut genom ett så kallat bekvämlighetsurval vilket innebar att urvalet baserades på respondenternas lättillgänglighet (Trost 2012). Vi skickade ut enkäten till vänner på Facebook samt till personer som "gillar" Åhléns sida på Facebook genom att

bjuda in personerna till ett event. I presentationen till enkäten fanns ett krav utskrivet om att man någon gång under året ska ha handlat på Åhléns. Detta var ett krav då vi ville se om och hur de personer som handlat på Åhléns uppmärksammade CSR-kommunikationen. Även om Åhléns riktar sig i första hand till kvinnor så ville vi ha med män i undersökningen för att se om det fanns någon skillnad mellan könen över hur man uppfattat kommunikationen. Slutligen var det endast 22 procent av respondenterna som var män vilket skulle kunna bero på att de som i huvudsak handlar på Åhléns är kvinnor. Det finns självklart några problem med den här typen av urval. Eftersom vi gjorde ett så kallat bekvämlighetsurval finns det en risk att detta ger en felaktig bild av populationen då undersökningen eventuellt inte ger tillräcklig med information för att kunna dra riktiga slutsatser. Det är värt att belysa att det finns nackdelar med alla sorters urval och vi såg ändå detta som ett urval som fungerade och var lämpligt för vår studie. Målet var att få in minst 100 svar från enkätundersökningen och vi fick slutligen 124 svar av de runt 300 personer som vi bjöd in till eventet.

Enkätundersökningen bestod av 14 frågor (se Bilaga 2) med en tydlig och enkel layout. Alla frågor i enkäten förutom en bestod av slutna frågor vilket sågs som en fördel då det är enklare för respondenterna att svara samt att det underlättar vid analys av materialet. I enkäten fanns attitydfrågor där respondenten kunde svara utifrån en skala från 1-5 samt frågor utformade med nominalskala. Med nominalskala menas att det inte finns en nödvändig given ordning mellan de olika värdena (Trost 2012). Eftersom undersökningen skickades ut över internet var det viktigt att frågorna var konstruerade så att respondenterna kunde förstå dem. I presentationen av enkäten fanns det en beskrivning om vad enkäten handlade om samt en definition av begreppet hållbarhet för att undvika missförstånd om vad begreppet står för. Begreppet hållbarhet användes istället för CSR för att göra det lättare för läsaren att förstå. Vidare presenterades enkätens syfte i presentationen samt enkätens längd och respondentens anonymitet.

Målet med enkäten var att undersöka *hur* och *om* konsumenterna uppfattat Åhléns CSR-kommunikation. Svaren analyserades utifrån analysmodellen.

3.3 Studiens trovärdighet

Validitet och reliabilitet är begrepp som ofta används när man diskuterar en studie. Validitet handlar om hurvida man mäter det som avses att mäta och reliabilitet handlar i grunden om hur tillförlitlig en studie är (Bryman 2008). Eftersom vi inte söker efter en absolut sanning vad gäller hur företag kan kommunicera sitt CSR-arbete till konsumenterna utan snarare en tolkning och förståelse finner vi det inte relevant att använda begreppen gällande de kvalitativa metoderna i studien; intervju och innehållsanalys. Istället kan metodernas trovärdighet diskuteras utifrån olika aspekter. Vi måste beakta att vår fallstudie endast är en studie av ett enda fall och att ett fall aldrig kan representera verkligheten fullt ut. Detta gör att vi måste vara försiktiga när vi drar våra slutsatser och hålla oss restriktiva till de slutsatser vi drar. Enligt Ejvegård (2003) kan slutsatsen ses som en liten pusselbit vilken kanske får värde först när det finns andra studier som pekar åt samma håll och som tillkommit genom andra forskningsmetoder.

Vad gäller den kvantitativa delen av studien, enkäten, kan vi däremot se att en applicering av begreppen validitet och reliabilitet kan vara motiverat eftersom enkäten ger

oss ett generellt mått på hur kommunikationen mottagits av konsumenterna. Den här metoden ligger således nära positivismen och försöker spegla en sanning ur verkligheten. Det kan diskuteras om enkätundersökningen var den bästa metoden för att undersöka hur kommunikationen uppfattas. Vi anser att det finns både för och nackdelar vid metodvalet. Vi hade eventuellt fått rikare svar angående konsumenternas attityder vid exempelvis fokusgrupper men eftersom vi ville se hur kommunikationen mottagits av konsumenterna ansåg vi det vara av stor relevans att få en så stor svarsfrekvens som möjligt. Huruvida resultatet av enkätundersökningen kan komma att återupprepas vid en senare studie kan ifrågasättas. Eftersom studien undersökte hur konsumenterna uppfattar CSR-kommunikationen i nuläget kommer det bli svårt att komma fram till samma resultat vid ett senare tillfälle då mycket kan förändras gällande både hur CSR-kommunikationen sker och konsumenters attityder till CSR-kommunikationen. Syftet var inte att vi skulle kunna göra studien igen och komma fram till samma resultat utan vi har undersökt ett fenomen som pågår i detta nu för att få en ökad förståelse för hur det ser ut idag.

4 Empiri

I detta kapitel presenteras de insamlade data som kommer ligga som grund för den senare analysen. En beskrivning av Åhléns, intervjun med Åhléns hållbarhetschef och Åhléns kommunikationsmaterial presenteras. Resultatet från konsumentundersökningen kommer också beskrivas.

4.1 Åhléns

Åhléns är en varuhuskedja som grundades 1899 och som idag är en av Sveriges största. Åhléns erbjuder produkter inom mode, hem, skönhet och barn där huvudmålgruppen är de många kvinnorna (Åhléns 2012b). Kvinnor som uppskattar snygg, prisvärd design och tillgänglighet i form av centrala butikslägen och generösa öppettider. Åhléns varuhus erbjuder såväl egna som utvalda internationella varumärken och visionen är att bli ”kvinnans favorit”.

En av Åhléns grundvärderingar är att ta ansvar. Åhléns vill ta initiativ som gör såväl individ som grupp och företag framgångsrika och arbetar ständigt för att skapa en hållbar handel som tar ansvar för människor och miljö. Åhléns uppger sig ha insett vikten av att som organisation ta ansvar för sina egna handlingar. De tar ett socialt ansvar genom att säkerställa att produktion sker etiskt korrekt och för att medarbetarna ska trivas har man en omfattande personalpolicy (Åhléns 2012c). Dessutom stöttar Åhléns aktörer som de tycker gör en betydande insats för samhället. Vad gäller sortimentet som Åhléns erbjuder anser man det viktigt att sälja produkter som har så litet avtryck på människor och miljö som möjligt. Bra val är en del av Åhléns sortiment som tar extra hänsyn för hållbarhet. Åhléns tar också ansvar för sin miljöpåverkan. Företaget arbetar med att göra verksamheten mer effektiv för att såväl minska sin miljöpåverkan som att minska sina egna kostnader. Fokusområden är att minska den energi som används i lokalerna, använda förnybar el, minska klimatpåverkan från transporter och resor samt att öka andelen varor som kommer från miljösmart produktionsprocesser och material.

4.1.1 Åhléns om CSR och kommunikationen

I intervjun med Åhléns hållbarhetschef kom det fram att Åhléns sällan använder sig av ordet CSR utan istället använder sig av ordet hållbarhet. Hållbarhetschefen anser att definitionen av CSR är lite klurig och att de nästan enbart använder sig av begreppet när de pratar om hur de arbetar med miljö- och sociala frågor inom leverantörskedjan. När det handlar om kommunikationen så använder de sig nästan uteslutande av ordet ”hållbarhet”. Hållbarhetschefen menar att man på Åhléns ”definierar hållbarhet genom att det är sådana frågor som Åhléns måste ta ansvar för”.

Hållbarhetschefen berättar att Åhléns har arbetat med miljö och kvalitetsfrågor i tio till femton år men det var år 2009 som de började utveckla hållbarhetsarbetet ordentligt. Under 2009 arbetade Åhléns fram strategier för hur hållbarhetsarbetet ska se ut. De

gjorde bland annat underlag för att bestämma vilka frågor som är viktigast för Åhléns. Vidare beskriver respondenten att hållbarhetsarbetet utvecklas succesivt hela tiden, att det är en process som utvecklas ju mer arbetet framskrider: ”Det är ju inte så att man sätter igång så är det klart efter en månad, utan man sätter igång och så växlar man upp hela tiden.”

Åhléns har ett litet team på fyra personer i organisationen som ansvarar för hållbarhetsfrågor. Men hållbarhetsarbetet är även integrerat i hela organisationen där varje avdelningschef har ansvar för sina delar inom hållbarhet. Hållbarhetschefen berättar att de arbetar mycket med att säkerställa produktkvaliteten. Det är viktigt att produkterna uppfyller vad lagen säger och helst lite mer därtill. Hon menar att produktkvalitetsfrågor hänger ihop med hållbarhetsfrågor. Exempelvis ställer Åhléns krav på vilka kemikalier som finns i textilier både utifrån kvalitetssynpunkt och miljösynpunkt. Vidare beskriver hon att produktkvaliteten säkerställs utifrån en pyramid där alla produkter måste uppfylla grundläggande krav, det vill säga följa lagstiftningen. Men Åhléns har även lagt fram egna krav utöver lagstiftningen på produkterna som de kallar ”Sustainability buy criteria” och som de vill att alla produkter ska klara. I toppen av pyramiden har de produkter som tar extra hänsyn till människor och miljö.

Gällande hållbarhetskommunikationen ansvarar Åhléns mestadels för den själva. I organisationen finns en grupp som de benämner ”hållbar kommunikation”. I den gruppen finns personer från bland annat hållbarhetsavdelningen, marknadsavdelningen, informationsavdelningen, inköpsavdelningen och säljvdelningen. Gruppen har funnits i knappt ett år och deras huvudsakliga uppgift är att ta fram en kommunikationsstrategi för hållbarhetskommunikationen. På frågan om Åhléns har någon kommunikationsstrategi för CSR-arbetet svarar hållbarhetschefen:

”Nej det har vi faktiskt inte. Faktum är att vi precis lagt fast att vi måste ta fram det. Men det görs ändå massa saker så att det är ju inte så att det inte görs. Men det finns ingen tydlig kommunikationsstrategi. Det ligger på vår att-göra-lista här i början på nästa år.”

I dagsläget är inte heller hållbarhetskommunikationen integrerad med övrig kommunikation vilket Åhléns vill att den ska vara i framtiden. Hållbarhetschefen förklarar också att Åhléns väljer att kommunicera sitt CSR-arbete därför att det i längden är bra för affärerna. Hon menar att Åhléns måste jobba med resurserna för att kunna vara ett långsiktigt hållbart företag.

Åhléns kommunicerar sitt hållbarhetsarbete främst internt till medarbetare och externt till konsumenter. Hållbarhetschefen beskriver att medarbetare och konsumenter är deras viktigaste intressenter i dagsläget. Hon menar att medarbetarna är viktiga eftersom de är Åhléns ambassadörer och om medarbetarna inte själva vet vad Åhléns hållbarhetsarbete innebär är det också svårt att övertyga kunderna. Vidare beskriver hon att kunderna är en viktig del av deras resa till att bli ett långsiktigt hållbart företag eftersom en stor del av resan är att konsumenterna ska uppfatta dem som ett företag som tar ansvar och att de ska känna sig trygga med att handla hos Åhléns. Andra viktiga intressenter är myndigheter, organisationer och samhället i stort. Den interna kommunikationen sker framför allt genom intranätet och interna möten. Men även hållbarhetsrapporten som

finns tillgänglig på Åhléns hemsida kommuniceras internt såväl som externt. Kommunikationen till externa intressenter, förutom konsumenter, sker främst via hållbarhetsrapporten samt pressmeddelanden. Hållbarhetskommunikationen till konsumenterna sker främst via butikerna. Hållbarhetschefen förklarar att det är konceptet Bra val som Åhléns lagt fokus på när det gäller kommunikationen till konsumenterna. Under våren 2011 lanserades Åhléns Bra val (som tidigare hette Å vad bra!) ordentligt med en kampanj. Åhléns gjorde bland annat en reklamfilm med systrarna Brydning (se avsnitt Åhléns kommunikationsmaterial) där Bra val presenterades. Men det är främst i varuhuset via skyltar, etiketter och broschyrer som kommunikationen till konsumenterna sker. Även på hemsidan kan konsumenterna få information om hållbarhetsarbetet samt komma åt hållbarhetsrapporten.

Hållbarhetschefen förklarar att Åhléns vill informera om deras hållbarhetsarbete på ett ödmjukt sätt eftersom de fortfarande har mycket kvar att göra. Den delen av Åhléns hållbarhetsarbete som Åhléns väljer att kommunicera till konsumenterna idag är främst deras koncept Bra val. Hållbarhetschefen förklarar att det är i princip det och inget annat som de har lagt fokus på. Hon tillägger dock att de kommunicerat lite om deras samarbete med Stadsmissionen och Myrorna. Vidare beskriver hon att de skrivit lite om Bra val i deras kundmagasin, i foldrar, i mail och på Facebook. Dock är kommunikationen över dessa kanaler under utveckling och kommer att bli större framöver. Bland annat berättar hon att det ska finnas med minst en Bra val-produkt i varje mailutskick och i alla foldrar som kommer till våren 2013.

Åhléns ser en del utmaningar med att kommunicera till konsumenter. Hållbarhetschefen förklarar att det är viktigt att man inte kommunicerar för lite eller för mycket i relation till vad man gör. Hon beskriver vidare att i dagsläget kommunicerar de alldeles för lite då många av konsumenterna inte känner till deras hållbarhetsarbete och koncept Bra val: ”Kunderna känner fortfarande inte till det så jättemycket. Och framförallt vet de inte vad det står för riktigt. Och det är det vi måste utveckla nu”. Vidare beskriver hon att det är viktigt att kommunikationen speglar verkligheten så att de inte råkar ut för greenwashing-anklagelser, men hon poängterar att det inte är något som Åhléns räds:

”Det finns det där om att om man säger någonting så är det lättare att man får smisk på fingrarna för att det är något annat man inte gjort bra. Men jag tror inte så mycket på det. Så kan det alltid vara. Att man inte är hundra procent klar på alla områden. Men det tycker inte jag ska hindra oss från att kommunicera det vi gör bra.”

Hållbarhetschefen berättar vidare att Åhléns har haft många mål som saknade sätt att mätas på, därför har många mål ”lagt på hyllan” som hon uttrycker det. För närvarande har de istället satsat på få, mätbara, mål. Åhléns strävar efter att uppfattas som ett företag som tar ansvar. Hållbarhetschefen beskriver att:

”Vi vill att de ska uppfatta oss som ett företag som tar ansvar så att de känner sig trygga med att handla hos oss. Så därför är Bra val ett viktigt kommunikationsredskap utöver att det är en fakta och en guide för att visa vart kunderna kan hitta de här Bra val-produkterna. Så är det ju också ett sätt, att

även fast man inte köper någonting, så kanske det signalerar att Åhléns tycker att de här frågorna är viktiga.”

För att följa upp hur kommunikationen har nått ut genomför Åhléns konsumentundersökningar. Hållbarhetschefen förklarar att det är en självklarhet att Åhléns lyssnar på vad konsumenterna tycker och efterfrågar. Ett annat mål med kommunikationen är att Åhléns ska öka sin försäljning av Bra val-produkter till tio procent år 2015. Detta var egentligen målet för årsskiftet 2012/2013 men har skjutits upp. Hållbarhetschefen berättar vidare att Åhléns vision är att skapa en hållbar handel och att de har påbörjat arbetet med att förbättra kommunikationen till konsumenterna genom att bland annat ta fram en kommunikationsstrategi i början av 2013.

4.1.2 Åhléns kommunikationsmaterial

Åhléns använder sig som vi tidigare nämnt av en mängd olika kommunikationsmaterial och nedan redogör vi för hur ett par av dem ser ut. Vi har tittat närmare på Åhléns hemsida, hållbarhetsrapport, Bra val-koncept, reklamfilm och Facebook-sida. Mail, magasin och Åhléns samarbete med Stadsmissionen och Myrorna har inte studerats på grund av deras begränsade omfattning vad gäller hållbarhetskommunikationen.

Vad gäller Åhléns hemsida finner man på två olika ställen på startsidan en diskret flik kallad 'Vårt ansvar' (Åhléns 2012c). Under 'Vårt ansvar' presenterar Åhléns sitt arbete med hållbarhetsfrågor och på första sidan av 'Vårt ansvar' finner man även en länk till deras hållbarhetsrapport som gavs ut under 2012. Hållbarhetsrapporten redogör väldigt omfattande gällande Åhléns CSR-arbete (Åhléns 2011). De beskriver bland annat Åhléns vision och deras strategier för en hållbar utveckling. Vidare beskriver de hur de arbetar med produktkvalitet, hur de arbetar för miljö, hur de tar ansvar för hela leverantörskedjan samt vilka värderingar Åhléns har.

Innehållet under 'Vårt ansvar' kategoriseras utifrån; Bra val, samarbeten, socialt ansvar, sortiment, miljö och aktuellt. Under fliken 'Bra val' presenterar de sitt koncept med hållbara produkter som är indelat i fem kategorier; återvunnet, socialt ansvar, ekologiskt, TENCEL (lyocell) och miljömärkt (Åhléns 2012c). Åhléns beskriver att Bra val ska finnas som en guide för konsumenter så att de lättare ska kunna hitta Åhléns produkter som tar extra hänsyn till människor och miljö.

Under vårt ansvar kan man även finna vilka aktörer som Åhléns samarbetar med. Där finns Myrorna, Stadsmissionen, Frälsningsarmén, Sweden Textile Water Initiative, Business Social Compliance Initiative samt deras samarbete med 32 andra textil- och läderföretag för renare vatten och miljö. Åhléns beskriver under 'socialt ansvar' att de tar ansvar för att deras produkter ska tillverkas på ett ansvarsfullt sätt. Eftersom de inte äger några egna fabriker genomför de regelbundna kontroller av sina leverantörer. Åhléns beskriver även hur de tar ansvar över sina egna medarbetare genom att de har policyer gällande jämställdhet, miljö, mångfald och ickevåld. Åhléns presenterar också hur de arbetar med sitt hållbara sortiment. De beskriver bland annat hur de arbetar med att utöka sortimentet, hur de gör kvalitetskontroller och hur de väljer bort produkter som inte stämmer överens med deras värderingar. Under rubriken miljö beskriver Åhléns hur de arbetar för att minska deras miljöpåverkan. De beskriver hur miljö är viktigt för dem

samt att deras miljöarbete går hand i hand med hur de kan minska kostnader för att bli mer effektiva. Åhléns presenterar även på hemsidan projekt och händelser som är aktuellt i dagsläget, bland annat kan man finna information om deras samarbete med Myrorna samt att de medverkade i WWF's Earth Hour genom att släcka ner varuhuset.

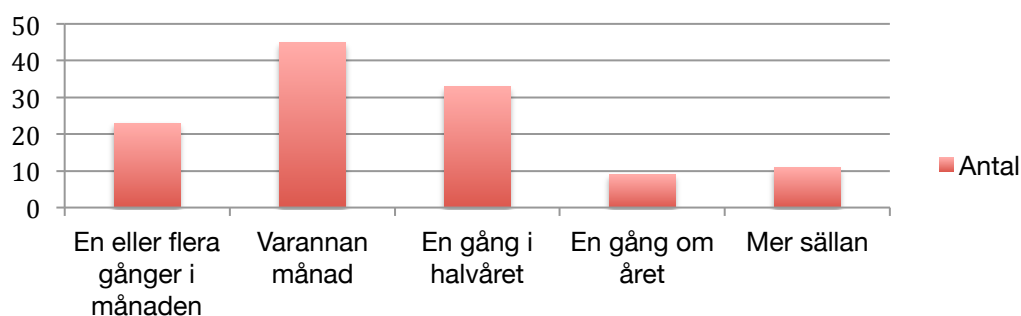
Största del av Åhléns CSR-kommunikation kretsar kring konceptet Bra val. Under våren 2012 lanserade Åhléns en reklamfilm där syskonen Carina och Ulrika Brydning, som driver restaurangen Brydlings på Åhléns City, medverkar (Åhléns 2012a). I filmen beskriver de att de jobbar med naturliga råvaror och ekologisk mat i restaurangen men huvudfokus i reklamfilmen ligger på att de förklarar att det är enkelt att göra bra val. De ger tips på att bör tänka på vad man har närmast kroppen, exempelvis sängkläder, handdukar och vad man smörjer in sig med. Förutom reklamfilmen kommunicerar Åhléns Bra val framförallt i butiken. Genom skyltning och etiketter visar de vilka produkter som ingår i deras Bra val-sortiment. Gröna skyltar med vit och mörkgrön text ger information om var produkterna finns. Exempel på text på en skylt kan vara: "Bra val: Här är en vara som tar extra hänsyn till människor och miljö" (se bilaga 3). De visar även vilka produkter som tillhör Bra val genom gröna etiketter som går i samma tema som skyltarna. Etiketterna går att öppna och inuti finner man information om vad som innebär att produkten tar extra hänsyn till människor och miljö och en hänvisning till deras hemsida om man vill få mer information. Vid kassorna kan man finna broschyrer om Bra val. Där beskriver de vilka kategorier som ingår i Bra val och vad dessa innebär. Även på broschyrerna hänvisar de till hemsidan om man vill veta mer.

Åhléns kommunikationsmaterial är mestadels riktad som envägskommunikation men på Facebook-sidan gör man det möjligt för konsumenterna att säga sin åsikt och ge feedback till företaget och de uppger att de alltid försöker svara inom 24 timmar (Åhléns 2012d). På sidan marknadsför Åhléns också olika kampanjer där hållbarhetskommunikationen lyfts ibland. Bland annat har de kommunicerat Bra val, sina samarbeten samt sitt engagemang i Earth Hour på Facebook-sidan.

4.2 Konsumentundersökning

Nedan redovisas resultatet av enkätundersökningen bland konsumenterna. Av de 124 tillfrågade var 27 stycken män och 97 kvinnor. 86 procent av respondenterna var mellan 15-34 år. En stor del av respondenterna handlar på Åhléns varannan månad tätt följt av en gång i halvåret och en eller flera gånger i månaden vilket redogörs nedan i Figur 2.

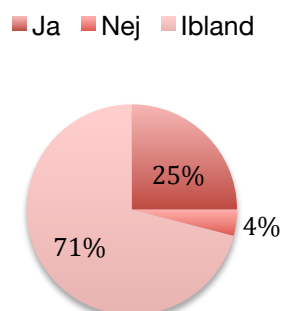
Hur ofta handlar du på Åhléns?



Figur 2. Stapeldiagram över hur ofta respondenterna handlar på Åhléns

Vidare var det 25 procent av de tillfrågade som köper miljövänliga och/eller etiskt framställda produkter. En stor del (71 procent) svarade att de köper sådana produkter ibland.

Köper du miljövänliga och/eller etiskt framställda produkter?



Figur 3. Cirkeldiagram över respondenternas köpvanor

I Tabell 1 visas att en majoritet av respondenterna (87 procent) anser att det är viktigt eller mycket viktigt att företag engagerar sig i hållbarhetsfrågor.

	Inte alls viktigt/Inte viktigt (%)	Neutral (%)	Viktigt/Mycket viktigt (%)
Hur viktigt tycker du att det är att företag engagerar sig i hållbarhetsfrågor?	5	8	87

Tabell 1. Tabell över vikten av företagets hållbarhetsarbete bland konsumenterna

Det är också en stor del av respondenterna som vill ta del av företags hållbarhetskommunikation (69 procent) medan 13 procent inte kan ta ställning till det och 18 procent helst avstår. Vad gäller ja-sägarna är det ingen märkbar skillnad mellan könen medan det är en större skillnad mellan könen av dem som inte vill ta del av information om företags hållbarhetsarbete: 14 procent av kvinnorna och 30 procent av männen säger nej. Vidare är det 16 procent av kvinnorna som inte kan ta ställning angående frågan och vad gäller männen är den siffran endast 3 procent. Tabell 2 visar i procent hur uppdelningen mellan kvinnor och män ser ut samt hur det ser ut totalt sett.

Vill du ha information om företags hållbarhetsarbete?	Ja (%)	Nej (%)	Vet ej (%)
Kvinnor	70	14	16
Män	67	30	3
Totalt	69	18	13

Tabell 2. Tabell över om konsumenterna vill få information om företags hållbarhetsarbete.

Vi undersökte även huruvida respondenternas köpbeteende hade något samband med deras motivation till att ta emot information om företags hållbarhetsarbete (se Tabell 3). Vi kunde inte se något sådant samband då en majoritet ville ta del av hållbarhetskommunikation oavsett om de köper hållbara produkter eller inte.

Vill du ha information om företags hållbarhetsarbete?	Ja (%)	Nej (%)	Vet ej (%)
Handlar	84	10	6
Handlar ibland	64	20	16
Handlar inte	80	20	0

Tabell 3. Tabell över köpbeteende och viljan att ta emot information om hållbarhetsarbete.

I Tabell 4 visar resultatet av en fråga som ställdes om förtroende, där respondenterna fick rangordna på en skala 1-5 i vilken grad de kände förtroende för olika kommunikationskanaler. Det vi kan utläsa är att mest förtroende får ideella organisationer och vänner och familj. Förtroendet är även relativt stort bland de andra kanalerna (företaget, sociala medier, media), dock är spridningen mycket större där.

I vilken grad känner du förtroende för företags hållbarhetsarbete när du får information från:	1/2 (%)	3 (%)	4/5 (%)
Ideella organisationer	6	28	66
Vänner och familj	8	34	58
Media	22	35	43
Företaget (ex. reklam, skyltning, etikettering, hemsida)	19	44	37
Sociala medier	23	40	37

Tabell 4. Tabell över förtroendegraden av olika kanaler bland konsumenter

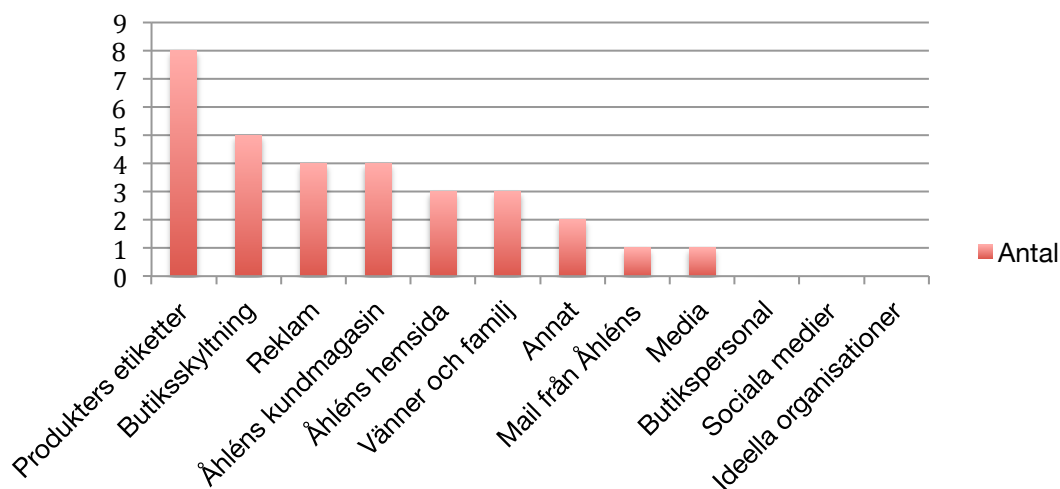
Angående Åhléns CSR-kommunikation tycks kommunikationen inte ha nått fram till konsumenterna då endast 17 procent av de tillfrågade kände till Åhléns hållbarhetsarbete. Det var emellertid procentuellt mätt fler kvinnor än män som kände till hållbarhetsarbetet. 83 procent av de som känner till Åhléns hållbarhetsarbete handlar på Åhléns minst en gång i halvåret eller mer.

Känner du till om Åhléns arbetar med hållbarhet?	Ja (%)	Nej (%)
Kvinnor	19	81
Män	11	89
Totalt	17	83

Tabell 5. Konsumenternas kännedom om Åhléns hållbarhetsarbete.

De flesta som känner till Åhléns CSR-arbete har fått informationen genom etiketter på varor, därefter följer butiksskytning, reklam och Åhléns kundmagasin.

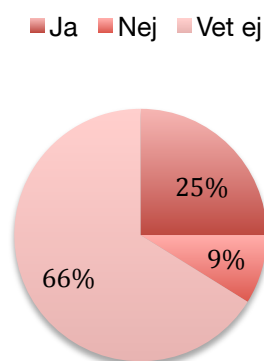
Hur har du fått reda på att Åhléns arbetar med hållbarhet?



Figur 4. Stapeldiagram över vilka kanaler konsumenterna har tagit del av Åhléns hållbarhetsarbete genom

Det är totalt 25 procent som uppfattar att Åhléns är ett hållbart företag medan 66 procent är ambivalenta (Figur 5). Om man istället tittar på de respondenter (se tabell 5) som kände till Åhléns hållbarhetsarbete sedan tidigare är det inte ens hälften (38 procent) som uppfattar Åhléns som ett hållbart företag. Vidare är det nästan hälften (48 procent) som inte kan ta ställning till det och 14 procent som inte uppfattar Åhléns som ett hållbart företag. I Tabell 6 har en uppdelning gjorts gällande kön för att se om uppfattningen mellan könen skiljer sig åt. Beaktansvärt är att procentuellt fler kvinnor än män uppfattar Åhléns som ett hållbart företag.

Uppfattar du att Åhléns är ett hållbart företag?



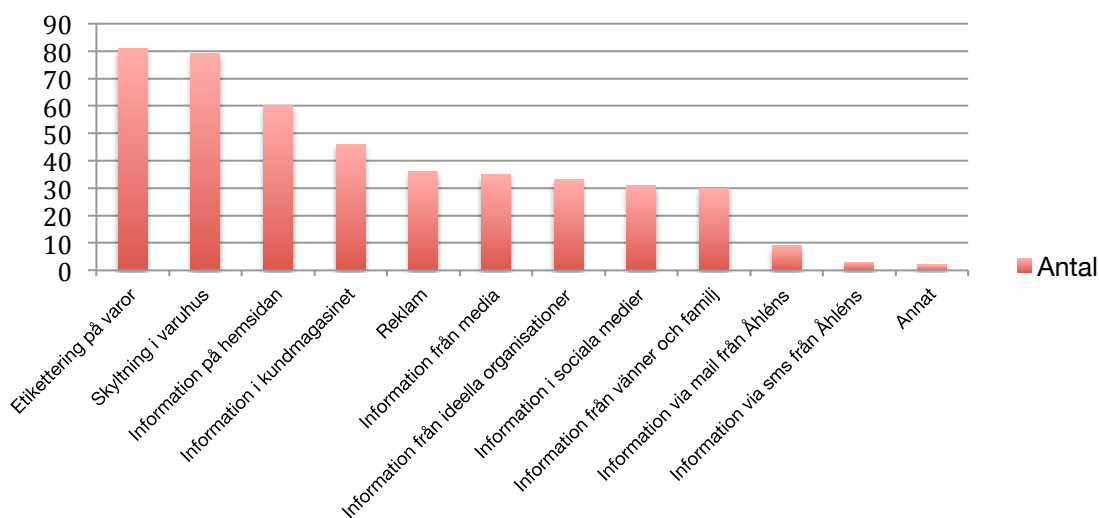
Figur 5. Cirkeldiagram över om konsumenterna uppfattar att Åhléns är ett hållbart företag.

Uppfattar du att Åhléns är ett hållbart företag?	Ja (%)	Nej (%)	Vet ej (%)
Kvinnor	29	6	65
Män	11	19	70
Totalt	25	9	66

Tabell 6. Tabell över uppfattning av Åhléns som ett hållbarföretag

Respondenterna vill främst ha information om Åhléns CSR-arbete genom etiketter på varor, skyltning i varuhus och information på Åhléns hemsida vilka är desamma som de kanaler som konsumenterna tagit del av Åhléns hållbarhetskommunikation igenom.

På vilket sätt skulle du vilja ha information om Åhléns hållbarhetsarbete?



Figur 6. Stapeldiagram över vilka kanaler konsumenterna vill at del av Åhléns hållbarhetsarbete genom.

I Figur 7 framgår det att hela 74 procent av respondenterna inte känner till något av Åhléns nedanstående CSR-initiativ. Av de som kände till Åhléns hållbarhetsarbete sedan tidigare var det 57 procent som kände till Bra val vilket betyder att det är den kommunikationskanal som Åhléns nått fram bäst med.

Vad av följande känner du till?



Figur 7. Stapeldiagram över vad konsumenternas kännedom av Bra val, samarbeten och hållbara produkter.

Trots att inte så många respondenter har uppmärksammat Åhléns CSR-arbete visar studien att de respondenter som har uppmärksammat kommunikationen är positivt inställda till Åhléns olika CSR-initiativ. På frågan "Vad tycker du om Åhléns

hållbarhetsarbete och kommunikationen av det?” svarade ett urval av respondenterna så här:

”Jag tycker att Bra val är en viktig grej som fler stora kedjor borde anamma.”

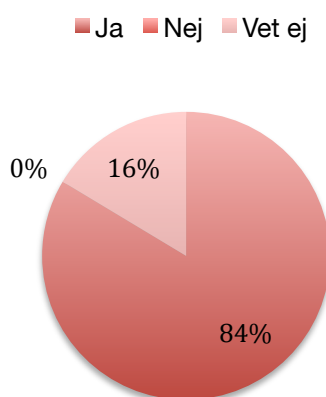
”Jag tycker att det är bra att Åhléns marknadsför att de arbetar med hållbarhet.”

”Jag visste inte att de arbetar med hållbarhet men om de gör det så är det ju jättebra.”

”Att de tänker på människor och miljö är ju jättebra. Bra val är ett bra exempel på CSR-arbete. På det stora hela ger det mig en bättre bild av Åhléns.”

En majoritet av respondenterna anser att Bra val är ett koncept som passar en organisation som Åhléns.

Bra val (tidigare Å vad bra!) är ett koncept där Åhléns guidar konsumenter till produkter som tar extra hänsyn till människor och miljö. Bra val finns i fem kategorier: Återvunnet, Socialt ansvar, Ekologiskt, TENCEL och Miljömärkt.
Tycker du att Bra val ä



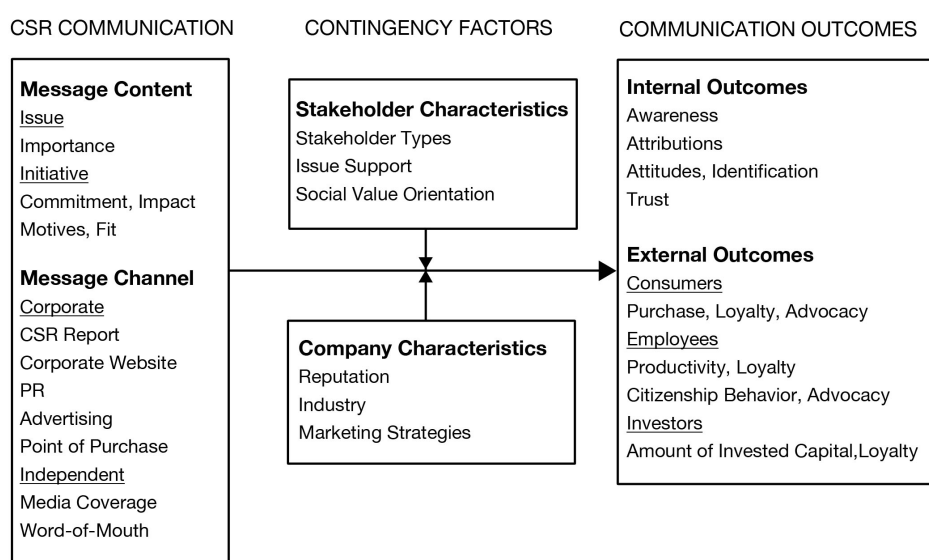
Figur 8. Cirkeldiagram över konsumenternas ställning till om Bra val passar Åhléns

Sammanfattningsvis kan vi utläsa av konsumentundersökningen att en majoritet av respondenterna vill ha information om företags CSR-arbete. Dock är det relativt få som känner till att Åhléns arbetar med CSR och ännu färre uppfattar Åhléns som ett hållbart företag. Vi kan dock se att respondenterna är positivt inställda till de kommunikationskanaler Åhléns använder för sin CSR-kommunikation och de som uppmärksammat Åhléns CSR-arbete har uppskattat engagemanget. Det har inte framkommit någon markant skillnad gällande hur män och kvinnor ställer sig till företags CSR-arbete och kommunikationen av det. Dock är det värt att nämna att det endast var 27 män som svarade på enkätundersökningen vilket gör att det är svårt att dra generella slutsatser angående skillnader och likheter mellan könen.

5 Analys

I det här kapitlet analyseras empirin utifrån analysmodellen. Vi analyserar Åhléns sätt att kommunicera CSR, budskapets innehåll, kommunikationskanaler, beroendefaktorer och vilka effekter kommunikationen kan ge upphov till. Stycket gällande budskapets innehåll inleds med en retorisk analys av Åhléns kommunikationsmaterial.

Analysen kommer utgå från modellen av Du et al. (2010) som presenterades i avsnittet ”Teoretisk referensram” (stycke 2.2).



Figur 9. A framework for CSR communication - utvecklad av Du et al. (2010) s. 11

5.1 Hur kan CSR kommuniceras?

Åhléns är en relativt ny aktör vad gäller CSR-arbete. Trots att företaget har arbetat med miljö- och kvalitetsfrågor i tio till femton år är det först nu (2009) som företaget börjat utveckla CSR-arbetet ordentligt. Företaget har kommunicerat sitt gröna initiativ i ett par år men i en relativt blygsam ton och hållbarhetschefen säger att i takt med att arbetet utvecklas kommer kommunikationen bli tydligare. Sedan vår respondent tillträdde som hållbarhetschef 2011 har en mängd olika åtgärder vidtagits och de har påbörjat arbetet

med att förbättra CSR-kommunikationen och en tydligare strategi ska tas fram i början av nästa år.

Litteraturen har visat på en paradox vad gäller hur mycket företag bör kommunicera sitt CSR-arbete. Du et al. (2010) menar att det är en utmaning för företag att kommunicera effektivt; det gäller att minimera intressenternas skepsis och ändå visa att företaget har goda avsikter. Hållbarhetschefen är medveten om denna problematik och säger att man bör kommunicera i relation till det man gör. Hon nämner begreppet greenwashing och menar att detta fenomen inte är något som skrämmer Åhléns, hon tycker inte att Åhléns ska hindras från att kommunicera det företaget gör bra. Vidare anser hållbarhetschefen att Åhléns hittills har kommunicerat sitt CSR-arbete för lite då egna konsumentundersökningar visar att konsumenterna inte har uppfattat kommunikationen i den grad Åhléns önskat. Vidare tyder också studien på att Åhléns har möjlighet att kommunicera sitt CSR-arbete mer eftersom 69 procent uppger att de vill ha informationen. På sikt skulle Åhléns kunna öka konsumenternas kännedom om företagets CSR-arbete eftersom det uppenbarligen finns ett intresse för informationen. Du et al. (2010) menar att långsiktiga satsningar kan tas emot mer positivt eftersom de ger intryck av att komma från ett genuint intresse för CSR-frågor. Samtidigt visar studien att utav de 21 personer som känner till att Åhléns arbetar med hållbarhet är det endast 8 personer som *uppfattar* Åhléns som ett hållbart företag. Här kan vi dra en parallell till konsumenternas skepticism. Litar de inte på det Åhléns kommunicerar?

5.1.1 Budskapets innehåll

Åhléns beskriver sig själva som ett företag som tar ansvar och tar hänsyn till människor och miljö. På hemsidan benämner Åhléns CSR-arbetet med "vårt ansvar" och de är genomgående tydliga i kommunikationen med att visa att de tar ansvar för sina egna handlingar och att de vill "vara en del av en hållbar handel". Ord som "vi" och "vårt" finner man på många ställen på hemsidan och i hållbarhetsrapporten vilket ger känslan av en väl sammanhållen organisation med närhet till konsumenten. Det framträder ett "vi" som utgörs av en organisation som tar ansvar och som konsumenterna ska känna förtroende för. Åhléns beskriver även att de vill agera som "en god samhällsaktör" vilket de visar med deras samarbeten med Myrorna, Stadsmissionen och Frälsningsarmén. På hemsidan beskriver Åhléns hur de vill stödja aktörer som de anser gör en viktig och betydande insats för samhället vilket tyder på att Åhléns vill vara en del av ett hållbart samhälle och som organisation göra aktiva val. Sammanfattningsvis framställs Åhléns som en organisation som vill uppfattas som ansvarstagande, trovärdig och en god samhällsaktör.

I reklamfilmen använder sig Åhléns av verkliga personer som presenterar Åhléns koncept "Bra val". Huvudpersonerna är Ulrika och Carina Brydning som driver restaurangen på Åhléns city. I filmen berättar de om deras restaurang där de arbetar med naturliga råvaror och ekologisk mat, hur viktigt det är att göra bra val samt beskriver de vad bra val innebär för dem. Att använda sig av verkliga personer som tillhör en del av organisationen, i det här fallet restaurangen, kan vara ett sätt för Åhléns att visa att deras CSR-arbete genomsyrar hela verksamheten.

Åhléns försöker övertyga genom att framhäva att det ska vara enkelt att göra bra val. Det ska inte vara ansträngande att hitta produkter som är hållbara utan Åhléns beskriver att Bra val ska fungera som en guide så att konsumenterna enkelt ska kunna hitta hållbara produkter i varuhuset. Att Åhléns vill att Bra val ska fungera som en guide går igenom hela kommunikationen. På hemsidan skriver de att "Bra val: är Åhléns vägvisare och guidar dig som kund till varor som tar extra hänsyn till människor och miljö". Även i reklamfilmen beskrivs det att det är enkelt att göra bra val och i introet till reklamfilmen visas även texten "The Guide: Bra val". I varuhuset finns också foldrar där framsidan förklarar att Bra val är en guide. Här kan vi även dra en parallell till det uppdrag Åhléns beskriver att de har: "Vi ska förbättra, förenkla och förgylla livet för de många kvinnorna." Man kan härmed se ett mönster att Åhléns försöker övertala genom att använda ord som "guide", "enkelt" och "förenkla" vilket kan tolkas som att Åhléns vill hjälpa kunderna genom att göra jobbet åt dem.

Åhléns kommunikation till konsumenterna fokuserar till stor del på Bra val. Orden Bra val kan tolkas på flera sätt. I sitt sammanhang med undertexterna (se bilaga 3) kan Bra val ses som ett informativt sätt att kommunicera till konsumenterna om vilka produkter som är hållbara. Med beskrivningar som "Bra val – här är en vara som tar extra hänsyn till människor och miljö" informerar Åhléns konsumenterna om vad det här är för vara. Men om Bra val tas ur sitt sammanhang är det inte självklart vad Bra val står för. I reklamfilmen uttalas det inte i ord vad Bra val är för slags koncept utan istället lämnas tolkningen till mottagaren. Nedan följer ett citat ur Åhléns reklamfilm med systrarna Brydning:

"Det är kul och enkelt att göra bra val. Förr i tiden var man tvungen vrida och vända och fråga. Och nu för tiden finns ju det mesta. Det är hur enkelt som helst. Bra textilier, fina kläder och allt för skönhet. Vårt bästa tips för ett bra val är att förutom bry sig om vad man stoppar i sig, tänka på vad man har närmast kroppen."

För de mottagare som inte känner till Bra val sedan tidigare är det inte tydligt att det som benämns som Bra val i reklamfilmen också hänger ihop med deras koncept Bra val, utan här lämnas mottagaren till att själv tolka vad orden "bra val" står för. Det kan vara svårt för den oinformerade mottagaren att se sambandet mellan "bra val" i reklamfilmen och sortimentet Bra val. Den uppmärksamma mottagaren kan dock se introet "The Guide: Bra val" vilket kan göra det lättare att se kopplingen.

Om Åhléns kommunicerar informativt i varuhuset kommunicerar de istället till stor del genom känslor i reklamfilmen för att fånga mottagarens intresse. Genom hela reklamfilmen visas olika frekvenser med barn som leker och hoppar i en säng och den sista repliken i filmen lyder: "Och andra bra saker som gör så att våra barn får en fantastisk framtid. Det är bra val för mig". Citatet kan ses som ett sätt för sändaren att övertala mottagaren genom att vädja till mottagarens känslor och kan ses som ett argument till varför konsumenterna ska välja Bra val. Som tidigare nämnt beskriver Åhléns såväl i hållbarhetsrapporten som på hemsidan att deras uppdrag är att "förbättra, förenkla och förgylla livet för de många kvinnorna". Åhléns riktar sig till kvinnor och här kan vi även dra en koppling till känslorna som kan framkallas i reklamfilmen. I reklamfilmen visas barn samtidigt som systrarna Brydning berättar hur enkelt och kul det

är att göra bra val för att barnen ska få en fantastisk framtid vilket skulle kunna framkalla moderskänslor.

Vad gäller budskapsinnehållet framkom det ur intervjun att Åhléns försöker hålla sig ödmjuk i sin framtoning i kommunikationen eftersom de anser sig ha mycket kvar att göra på hållbarhetsfronten. Däremot vill de inte vara rädda för att kommunicera. Hållbarhetschefen är uppriktig med varför Åhléns väljer att kommunicera sitt CSR-arbete och säger att: "... det handlar ju om att vi är övertygade om att det är bra för affärerna långsiktigt". Hon menar att för att kunna vara ett långsiktigt hållbart företag behöver företaget engagera konsumenterna och att det är därför de väljer att kommunicera sitt CSR-arbete till denna intressentgrupp. Att den intervjuade är tydlig med detta affärsmässiga syfte kan vara bra enligt analysmodellen som visar att konsumenterna ofta föredrar flera motiv och har förståelse för att företag kan ha vinstdrivande tankar (Ellen et al. 2006 i Du et al. 2010). Vissa konsumenter kan till och med uppfatta företagets CSR-kommunikation som än mer trovärdig då företaget står för sina vinstdrivande motiv (Porter and Kramer 2006 i Du et al. 2010). Åhléns fokuserar inte på att framhäva på vilket sätt de är engagerade, påverkar eller hur väl verksamheten passar till initiativet i kommunikationen som enligt analysmodellen är andra viktiga aspekter att framhäva för att kommunicera sitt CSR-arbete (Du et al. 2010).

Enligt Du et al. (2010) finns det två huvudsakliga sätt att kommunicera sitt samhällsengagemang på. Det handlar om att stödja en social fråga i sig eller att involvera företaget i en social fråga. Åhléns samarbete med Stadsmissionen visar på ett sätt hur man kan stödja en social fråga i sig. I december månad 2012 uppmanade Åhléns sina kunder på Facebook att skänka pengar till Stadsmissionen samtidigt som företaget själva skänkte osålda varor till hjälporganisationen. Medan den mesta delen av Åhléns kommunikation framhävs genom att involvera hela företaget i en social fråga. Exempelvis sker detta indirekt då man genom Bra val bidrar till en hållbar handel.

5.1.2 Kommunikationskanaler

Åhléns använder sig av en mängd olika kanaler för att kommunicera till konsumenterna men det är få som används rikligt för CSR-kommunikationen. Även om hållbarhetschefen uppger att flera kanaler används (hemsidan, hållbarhetsrapporten, reklamfilmen, kundmagasinet, Facebook, mail och butiken via personal och skyltning) är hon noga med att betona att kommunikationen framförallt sker genom butikskanalen via skyltningen av Bra val men också en stor del på hemsidan. Hållbarhetschefen förklarar att CSR-kommunikationen i dagsläget inte är integrerad med övrig kommunikation men att de har handlingsplaner för hur det ska integreras bättre framöver. Exempelvis nämner hon att alla utskick (foldrar och mail) till konsumenterna ska innehålla minst en Bra val-produkt. De kommunikationskanaler som Åhléns främst kommunicerar sitt CSR-arbete genom (etikettering, skyltning, hemsida) stämmer väl överens med vilka kanaler som respondenterna föredrar att ta del av informationen genom vilket torde tyda på att Åhléns kan fortsätta exponera sin marknadsföring av CSR genom samma kanaler i fortsättningen.

Åhléns kommunicerar nästan enbart genom kanaler som man själv har kontroll över trots att det är de icke kontrollerbara kanalerna som ger upphov till störst trovärdighet (Du et

al. 2010). Konsumentundersökningen visar att respondenterna känner mest förtroende för företags CSR-arbete när de får information om engagemanget via ideella organisationer och vänner och familj. Anmärkningsvärt var att noll procent av de tillfrågade valde alternativet att ideella organisationer inte alls skapar förtroende. Det här tycks alltså tillsammans med vänner och familj vara den överlägset mest trovärdiga källan för CSR-kommunikation. Det stämmer överens med analysmodellen där Du et al. (2010) beskriver att budskapet oftast uppfattas som mer trovärdigt då informationen kommer från en tredje part. Genom att nå ut med sitt CSR-arbete via dessa kanaler kan företag med stor sannolikhet undvika konsumenternas skepticism. Det är svårt att få en tredje part att bli delaktig i kommunikationen vilket gör det extra viktigt att lägga kraft på att engagera dessa källor (Ibid). Ett sätt för företag att uppnå positiv word-of-mouth är att göra konsumenterna delaktiga, det skulle kunna göras genom kampanjer på exempelvis Facebook vilket kan vara ett sätt för Åhléns att engagera konsumenterna för att uppnå en positiv word-of-mouth.

Enkätundersökningen visade att det är få av respondenterna som känner till Bra val (13 procent), trots att konceptet är Åhléns främsta del av CSR-kommunikationen. Däremot är det 82 procent som tycker att Bra val är ett koncept som passar en organisation som Åhléns väl och ingen av respondenterna är negativt inställda till konceptet. Det får ses som väldigt positivt eftersom litteraturen har visat att det kan vara en viktig aspekt att samhällsinitiativet kongruerar med företagets verksamhet och risken för att konsumenterna ska se företagets yttre motiv och skapa negativa reaktioner till CSR-arbetet minskar (Du et al. 2010).

5.1.3 Beroendefaktorer

Ett företags CSR-arbete kan vara av intresse för en rad olika parter som ställer olika krav på kommunikationen beroende på vad de har för informationsbehov och vad de värderar. Du et al. (2010) menar att det är viktigt för företag att anpassa kommunikationen beroende på vilken intressentgrupp man avser att nå. För närvarande har Åhléns inte någon strategi för hur kommunikationen kan riktas till olika intressenter. De två i särklass viktigaste intressentgrupperna anser företaget vara konsumenterna och medarbetarna. Konsumenterna eftersom de är en grundläggande del i att uppfattas som ett hållbart företag och medarbetarna eftersom de spelar så stor roll som ambassadörer och budskapsförmedlare till kunderna: ”Om vi inte själva kan och vet om hållbarhet är det svårt att övertyga kunder”. Att fokusera sina resurser på konsumenterna kan vara ett klokt drag av Åhléns eftersom denna grupp inte är lika benägen att söka information på egen hand på samma sätt som externa aktörer tenderar att göra (Du et al. 2010).

Litteraturgenomgången gjorde oss uppmärksamma på att det kan vara ineffektivt att kommunicera till konsumenterna som inte är intresserade av att ta emot information om CSR (Reisch 2006). Det här vidareutvecklas i modellen där Du et al. (2010) som beskriver hur personliga- och sociala värden styr hur kommunikationen mottas. För att göra CSR-kommunikationen så effektiv som möjligt handlar det om att identifiera vad konsumenterna värderar högst och trycka på det i kommunikationen samt att rikta sig till de konsumenterna som finner ett intresse av informationen (Ibid). Vad gäller konsumenterna har Åhléns inte segmenterat i särskilda konsumentgrupper för att anpassa CSR-kommunikationen. Eftersom olika individer är olika motiverade att ta emot sådan

här information och framförallt tar emot informationen på olika sätt (Du et al. 2010) kan det vara av betydelse att lära känna sin kund. Hållbarhetschefen uppger den långa startsträckan som skäl till den uteblivna segmenteringen, ”jag tror inte vi har kommit dit än”, säger hon. Vidare visar konsumentundersökningen att en majoritet av respondenterna vill ha information om företags CSR-arbete oavsett om de handlar hållbara produkter eller inte. Kön eller ålder verkar heller inte påverka konsumenternas vilja att ta emot information.

Åhléns främsta mål med CSR-kommunikation är att konsumenterna ska uppfatta företaget som ett företag som tar ansvar. Beroende på hur väl ansett företaget är idag kommer det enligt modellen påverka CSR-kommunikationens effektivitet och hur bra konsumenterna tar emot kommunikationen (Du et al. 2010). Huruvida Åhléns vill positionera sig som ett hållbart företag framgår ur hållbarhetschefens ständigt återkommande ”vi vill uppfattas som ett företag som tar ansvar” och deras vision för hållbarhet är att ”skapa en hållbar handel”. Däremot kan vi inte påstå att företaget är där idag eftersom konsumentundersökningen visade att endast en minoritet på 25 procent uppfattar Åhléns som ett hållbart företag. Dock har Åhléns redan rankats högt på externa listor över hållbara företag (Sustainable Brands 2012; Differ 2011) men hållbarhetschefen vidhåller att företaget måste jobba fram tydligare strategier för att stärka försäljningen av hållbara produkter och konsumenternas uppfattning. Enligt litteraturen kan de företag som vågar positionera sig som hållbara lättare uppmärksammas av de konsument som faktiskt är intresserade av hållbar handel. De kan också få en kraftigare övertalningsförmåga i kommunikationsbudskapen eftersom företag som utmärker sig som hållbara ofta upplevs som mer genuina (Du et al. 2007 i Du et al. 2010).

5.1.4 Kommunikationseffekter

Analysmodellen tar upp en rad faktorer såsom köpintention, företagsimage och en stark relation till konsumenterna som effekter av en lyckad CSR-kommunikation (Du et al. 2010). Som tidigare nämnt är Åhléns huvudsakliga mål att uppfattas som ett hållbart företag vilket de följer upp genom olika konsumentundersökningar. Vidare beskriver hållbarhetschefen att de har en målsättning om en försäljning baserat på 10 procent Bra val-produkter 2015. För att nå detta mål krävs att företaget ökar konsumenternas kännedom om CSR-arbetet samt att ett köpbeteende utlöses. Eftersom 71 procent av de tillfrågade köper hållbara produkter ibland och endast 8 procent aldrig gör det kan det finnas potential för att nå målet, tror vi.

Intressenters bristande kännedom och skepticism till företagets CSR-aktiviteter är de kritiska faktorerna i företagets försök att maximera företagsvinsten av de investeringar som görs på CSR (Du et al. 2010). Det är också en bristande medvetenhet hos konsumenterna som vi har kunnat identifiera som ett eventuellt hinder för Åhléns CSR-kommunikation. Vidare kan vi reflektera över hur Åhléns relativt nya inträde inom hållbarhetsnischen påverkar konsumenternas reaktioner till kommunikationen. Enligt modellen bemöts långsiktiga satsningar mer positivt eftersom det ger ett trovärdigare intryck av ett genuint intresse för hållbarhet (Du et al. 2009 i Du et al. 2010). Kanske är det bara en tidsfråga innan Åhléns har lyckats positionera sig som ett hållbart företag och etablerat en sådan image.

6 Avslutning

I det här avslutande kapitlet presenteras de huvudsakliga slutsatser som framkommit av vår studie utifrån det syfte och de forskningsfrågor vi har utgått från i uppsatsen. Vi för också en diskussion kring arbetets slutsatser för att sedan avsluta med reflektioner kring begränsningar av vår studie och förslag till vidare forskning med koppling till problemområdet.

6.1 Slutsatser

Uppsatsen har syftat till att skapa en ökad förståelse för hur CSR-kommunikationen från företag till konsumenterna kan se ut samt se hur konsumenterna kan uppfatta kommunikationen. Uppsatsens frågeställningar är grundade på en identifierad klyfta mellan rådande omfattning av CSR-kommunikation och efterfrågan av kommunikationen från konsumenterna. Nedan redovisas våra slutsatser kring frågeställningarna.

6.1.1 Hur kommunicerar företag sitt CSR-arbete till konsumenter?

Studien visar att det finns en mängd olika sätt och strategier för att kommunicera CSR. För det första bör företaget ta reda på om det finns ett intresse för sådan information hos konsumenterna för det kan bli kostsamt att kommunicera till en ointresserad publik. Vidare kan företag kommunicera via envägs- eller tvåvägskommunikation. Envägskommunikationen gör det möjligt för företagen att kontrollera vad som ska kommuniceras. En tvåvägskommunikation tillåter istället konsumenterna att medverka i en större grad vilket kan generera positiva effekter till det arbete företaget gör genom det stöd och feedback konsumenterna utgör. En sådan strategi ökar sannolikheten för att informationen ses som legitim då företaget blir mer transparenta.

Åhléns är relativt nya med att positionera sig som ett hållbart företag och det är först de senaste åren som de har kommunicerat sitt CSR-arbete till konsumenterna. Det visade sig att Åhléns i dagsläget endast kommunicerar en liten del av sitt CSR-arbete och att de för närvarande inte har några specifika strategier för CSR-kommunikationen, något som är under utveckling och ska införas under året (2013). Åhléns kommunicerar inte till en speciell kund utan talar till en generell publik, ”de många kvinnorna”, där man förutsätter att det finns ett intresse för de gröna frågorna. Hållbarhetschefen poängterar dock att de inte kommit tillräckligt långt för att segmentera konsumenterna men att de för en dialog med konsumenterna via deras Facebook-sida samt genom konsumentundersökningar. CSR-kommunikationen framförs för att vinna förtroende hos konsumenten där det framträdande målet är att *uppfattas som ett hållbart företag*.

Studien visar också att det finns åtskilliga kommunikationskanaler som företag kan använda sig av där somliga är mer effektiva än andra. Traditionella kanaler är reklam,

hemsida och hållbarhetsrapporter, kanaler som företaget självt har kontroll över. Andra kanaler som företaget inte har fullständig kontroll över är media, sociala medier, ideella organisationer och word-of-mouth. De sistnämnda är kanaler som oftast ses som mer trovärdiga av intressenterna och kan därför vara mer effektiva att kommunicera genom. Åhléns kommunicerar sitt CSR-arbete via en mängd olika kommunikationskanaler men har fokuserat sin CSR-kommunikation till varuhusen där etikettering och skyltning används flitigt. Åhléns kommunicerar genom att framhäva enkelheten i att göra bra val vilket förmedlas genom att betona att konceptet Bra val är en guide till hållbara produkter. Åhléns vill vara ödmjuka i sin CSR-kommunikation eftersom de anser sig ofärdiga med konceptet men de räds heller inte att kommunicera sitt CSR-arbete trots risken för greenwashing-anklagelser. Man vill nämligen inte skrämmas från att kommunicera det de faktiskt gör bra och är noga med att framställa sig som ett företag som tar ansvar. De kommunicerar enbart sitt CSR-arbete informativt och vägledande med undantag för reklamfilmen där de istället anspelar mer på mottagarens känslor. Facebook är den kanal Åhléns använder som man själva inte har kontroll över. På Facebook-sidan ges konsumenterna mer makt och en chans att delta i en dialog med företaget.

6.1.2 Hur uppfattar konsumenter företags kommunikation och arbete med CSR?

Litteraturgenomgången har visat på en tydlig klyfta mellan företags CSR-kommunikation och konsumenternas efterfrågan på just sådan kommunikation: konsumenter efterfrågar mer kommunikation kring företags CSR-arbete än vad som erbjuds. Bortser vi från risken för skepticism finns alltså tecken på att företag kan kommunicera mer än vad de idag gör. Den genomförda konsumentundersökningen pekade åt samma håll. Studien visade nämligen att Åhléns CSR-kommunikation inte har nått ända fram då endast en liten del av konsumenterna kände till Åhléns CSR-arbete. Konsumenterna uppgavs dock vara motiverade att ta del av information om företags CSR-arbete och att det är viktigt att företag engagerar sig i CSR. Av de som uppfattat att Åhléns arbetar med CSR är det knappt hälften som uppfattar Åhléns som ett hållbart företag. Det verkar således finnas en viss skepticism eller osäkerhet bland konsumenterna angående Åhléns CSR-kommunikation. Men trots att få uppfattar Åhléns som ett hållbart företag är flera av konsumenterna positivt inställda till Åhléns CSR-arbete och kommunikationen av det. De uppskattar även de kanaler som Åhléns kommunicerar genom och vill främst ha informationen i varuhusen och på hemsidan. Däremot visar konsumenterna högst förtroende för CSR-information som kommer från tredje part som ideella organisationer, vänner och familj – de kanaler som Åhléns inte alls använder sig av eller lyckats nå ut i.

Slutligen har studien visat hur komplext och svårt det kan vara att kommunicera CSR. Det kan krävas omfattande kommunikationsstrategier för att kommunikationen ska uppfattas som legitim eller ens nå ut till konsumenterna. Trots att Åhléns budskap inte lyckats nå fullt ut till konsumenterna visar de ett intresse för företagets engagemang i CSR och vill gärna ta del av informationen vilket är ett positivt tecken för Åhléns fortsatta CSR-kommunikation.

6.2 Diskussion och rekommendationer

Med den här studien har vi kunnat sammanställa en diger syntes av tidigare forskning vilken kompletterats med en fallstudie av Åhléns. Fallstudien är ett verktyg för att beskriva hur konceptet kan se ut utifrån ett verkligt fall men då mycket forskning pekar åt samma håll hävdar vi att vår studie kan beskriva hur konceptet kan se ut på en generell nivå bland CSR-engagerade företag. Vi anser resultatet av studien som en relevant och viktig pusselbit till forskningen inom CSR-kommunikation – inte minst är ämnet högst aktuellt i den tid vi lever då hållbarhet blir ett allt viktigare begrepp, vida omnämnt i samhällsdebatten.

Eftersom många företag är rädda för att kommunicera för intensivt på grund av risken för konsumenternas skepticism uppstår lätt en klyfta mellan företagets CSR-kommunikation och konsumenternas efterfrågan. Vi ställer oss frågande till hur utbredd risken för skepticism verkligen är? I samma takt som CSR har växt som koncept och tagit sig från att ha varit en modefluga till att vara ett måste för att överleva på marknaden har också kraven från konsumenterna ökat. De flesta vill ha information om CSR-arbetet som sker på företag och därför tror vi att risken för att företags kommunikation skulle misstänkas som illegitim har minskat hos mottagarna. Om företag var medvetna om hur intresserande och medvetna konsumenterna faktiskt är hade de nog också lagt mer resurser på att kommunicera det arbete de faktiskt gör. En av de viktigaste slutsatserna utav denna studie är att konsumenterna efterfrågar mer information om företags CSR-arbete än vad de får. Företagen kan således kommunicera mera. Vad denna studie inte undersöker är huruvida företagets CSR-kommunikation är lönsam eller inte vilket kanske är avgörande för om företag verkligen ska kommunicera i de proportioner som konsumenterna efterfrågar. Vi vill dock understryka det faktum att det inte finns någon anledning för företag att vara rädda för att kommunicera för mycket så länge kommunikationen överensstämmer med sanningen, en inrådan vi ger till de samhällsengagerade företagen.

All kommunikation passar inte alla konsumenter och vi vill därför trycka på hur viktigt det är för företag att kombinera olika kommunikationskanaler och att utarbeta en väl vald kommunikationsstrategi. Eftersom de flesta konsumenter inte tenderar att söka information om företags ansvarstagande på egen hand blir det en utmaning för företag att hitta vägar att nå en så stor del av målgruppen som möjligt. Det är också av den anledningen som vi valde att undersöka hur företag ”kan” kommunicera sitt CSR-arbete istället för att försöka hitta ett sätt, som det mest effektiva. Hur ser just er målgrupp ut? Hur vill de ta emot informationen? Och hur kan man nå dem på mest trovärdigt sätt? Företag som positionerar sig som hållbara verkar kunna öka trovärdigheten i sin kommunikation, men kraven på företagets ansvarstagande ökar också.

Vad gäller Åhléns har vi reflekterat kring CSR-kommunikationen som man för. Idag fokuserar företaget sin CSR-kommunikation på Bra val, en slags guide för konsumenterna till att handla hållbara produkter. Guiden gör det enkelt för konsumenterna att handla just hållbara produkter men man engagerar inte konsumenterna till att själva aktivt delta för att göra skillnad. Mycket av den kommunikation Åhléns använder sig av är byggd på envägskommunikation vilket gör konsumenten passiv och dialog uteblir. För att få konsumenterna mer medvetna behöver

Åhléns kanske göra konsumenterna mer engagerade och delaktiga så som företaget gjort i samarbetet med Stadsmissionen och Myrorna. Vi tror att om konsumenterna görs delaktiga i olika kampanjer kommer CSR-kommunikationen inte gå dem förbi i lika stor omfattning som idag. Att visa konkret hur de som konsument kan och har påverkat kan vara en viktig del. Tvåvägskommunikation, det vill säga att Åhléns i större grad lyssnar in konsumenternas synpunkter, skulle kanske också kunna vara ett sätt för Åhléns att skapa högre legitimitet till deras CSR-kommunikation. Åhléns har en dialog med konsumenterna på Facebook där konsumenterna ges mer utrymme för påverkan och viss makt - men på Facebook återfinns de mest aktiva konsumenterna som redan är engagerade. Hur kan Åhléns göra fler konsumenter delaktiga och nå de som inte söker upp informationen själva? I dagsläget betonar inte Åhléns företagets påverkan och vilka resultat man kan se av engagemanget i sin kommunikation – hade det gjort konsumenterna mer uppmärksamma?

Slutligen vill vi säga att studien har gett oss en positiv bild av CSR-kommunikation då såväl vår egen som tidigare studier har visat att konsumenterna är intresserade av ämnet och vill att företag engagerar sig i samhällsfrågor. Att studera hur konsumentinriktad CSR-kommunikation har varit väldigt intressant och det finns mycket man kan studera inom ämnet. Varje dag har bidragit med ny kunskap och ämnet har blivit mer och mer spännande ju mer insatta vi blivit.

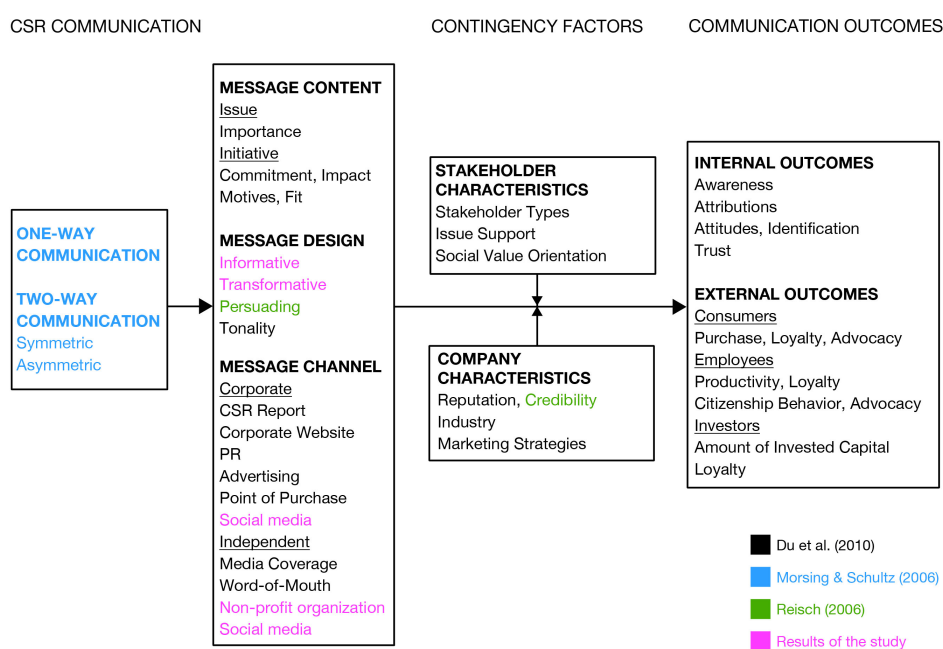
6.3 Reflektioner och begränsningar

Resultatet av studien analyserades utifrån en analysmodell som består av ett konceptuellt ramverk för CSR-kommunikation skapat av Du et al. (2010) vilken medförde såväl fördelar som nackdelar för analysen. Ramverket är en syntes av tidigare studier och inte direkt kopplad till enbart konsumenter utan intressenter i allmänhet. Trots detta anser vi att ramverket passade väl in för att uppnå vårt syfte med studien då vi kunde göra en omfattande analys utifrån de verktyg ramverket gav oss. Ramverket har dessutom ringat in en stor del av den forskning som finns inom området. Däremot upplevde vi en avsaknad av hur kommunikationen kan vara utformad, exempelvis om kommunikationen bör vara informativ och/eller transformativ och hur olika tonalitet i budskapet kan mottas av intressenterna. Vi hade också önskat att ramverket tog upp huruvida företag kan hålla en dialog med sina konsumenter.

Eftersom Åhléns ännu inte kommit så långt i sitt arbete med CSR-kommunikationen förstod vi ganska tidigt att det fanns en risk att konsumenterna inte skulle ha uppfattat kommunikationen. Det visade sig vara sant i det här fallet och vi fick inte in lika mycket information om *hur* konsumenterna uppfattar kommunikationen som vi hoppats på. Istället visade resultatet att stor del av konsumenterna inte uppfattat kommunikationen överhuvudtaget. En större studie hade kunnat undersöka djupare hur de konsumenter som uppfattat Åhléns CSR-kommunikation upplever deras kommunikation.

6.4 Slutlig forskningsmodell och teoretiskt kunskapsbidrag

Studiens slutsatser mynnar ut i en utökad forskningsmodell vilken utgår från ramverket "A framework for CSR communication" skapat av Du et al. (2010). Modellen har utökats med aspekter som har framkommit av vår studie, både från litteraturgenomgången samt den empiriska studien, vilka vi anser är relevanta att ha i åtanke vid kommunikation av CSR. Som vi nämnde i avsnitt "6.3 Reflektioner och begränsningar" saknade ramverket av Du et al. (2010) en beskrivning av hur kommunikationen kan vara utformad, vi tänker då särskilt på aspekter som informativ eller transformativ kommunikation, men också hur tonaliteten i budskapet kan utformas och om kommunikationen bör vara övertygande. Vidare finner vi att det är viktigt att företag är medvetna om de använder sig av envägs- eller tvåvägskommunikation och vad det har för konsekvenser. Vi anser att vi har tagit fram en modell samt slutsatser som dels har ett teoretiskt bidrag, men även ett empiriskt bidrag till forskning inom CSR-kommunikation. Bidraget riktar sig till de företag som är intresserade av att börja kommunicera sitt CSR-arbete likväl som de företag som redan kommunicerar men som vill veta mera.



Figur 10. CSR-kommunikation - framtagen utifrån studier av Du et al. (2010), Morsing & Schultz (2006) och Reisch (2006) samt studiens resultat.

6.5 Förslag till vidare studier

Denna studie har fokuserat på hur ett företag kommunicerar CSR till konsumenter samt hur konsumenterna uppfattar kommunikationen. Det finns många aspekter man kan undersöka som vi inte har haft möjlighet till på grund av denna studies begränsade omfattning. Ett förslag på vidare forskning vore att göra en större kvalitativ undersökning

bland konsumenterna där man studerar hur konsumenterna ser på trovärdigheten i företags CSR-kommunikation och deras attityder till kommunikationen. En annan idé är att undersöka lönsamhetsparametrar för att se om det är lönsamt att kommunicera CSR eller inte. Vidare vore det intressant att genomföra samma undersökning på Åhléns igen om några år för att se hur arbetet kring kommunikationen har utvecklats eftersom företaget är i en relativ tidig fas i implementeringen av CSR-kommunikationen samt att undersöka hur konsumenternas uppfattningar kring företagets kommunikation har påverkats. Är CSR en övergående trend eller kommer konsumenternas krav på ansvarstagande ständigt att öka?

7 Referenser

Allwood, Carl Martin och Erikson, Martin G. 1999. *Vad är vetenskapsteori? I Vetenskapsteori för psykologi och andra samhällsvetenskaper*. red. Allwood, CM och Erikson MG, s: 17-22. Lund: Studentlitteratur AB

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj. 2008. *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur AB

Andersen, Mette. 2006. Communicating CSR issues in supply chains: Experiences from Asia. I *Strategic CSR Communication*. Morsing, Mette och Beckmann, Suzanne C (red). 2006. Köpenhamn: DJØF Publishing, s. 236-255.

Ashforth, B.E. & Gibbs, B.W. 1990. The doubleedge of organizational legitimation. *Organization Science* 1(2): 177–194.

Balmer, John M.T. & Greyser, Stephen A. 2006. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 40(7): 730 – 741

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

Boréus, Kristina. 2011. Texter i vardag och samhälle. I *Handbok i kvalitativa metoder*, red. G. Ahrne och P. Svensson, ss: 131-145. Malmö: Liber AB

Brown, T.J. och Dacin, P.A. 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61(1): 68–84.

Bryman, Alan. 2008. *Social research Methods*. 3. Uppl. New York: Oxford Press Inc

Bryman, Alan. 2008. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. Uppl. Malmö: Liber

Carroll, A.B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.

Carroll, Archie B., Shabana Kareem M. 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. 12 (1): 85-105.

Dahlsrud, Alexander. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

November. Hämtad från: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/abstract> [2012-12-15]

Differ. 2011. *Sveriges grönaste varumärken 2011*. Hämtad från <http://www.differ.se/wp-content/uploads/2012/01/Sveriges-Gr%C3%B6naste-Varum%C3%A4rke-2011.pdf> [2013-01-02]

Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2010. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*. 12(1): 8-19.

Ejvegård, Rolf. 2003. *Vetenskaplig metod*. 3. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Europakommissionen, 2011. Communication from the commission to the European Parliament, the council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Hämtad från: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> [2012-11-25]

Fliess, Barbara. Lee, Hyung-Jong. Dubreuil, Olivia L. Agatiello, Osvaldo. 2007. CSR and Trade: Informing consumers about Social and Environmental Conditions of Globalized Production: Part 1. *OECD Trade Policy Papers*. No. 47, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/246322000033>

Friedman, Milton. 1970. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Times Magazine. Sept. 13.

Grankvist, P. 2009. *CSR i praktiken*. 1.uppl. Malmö: Liber AB

Gutay, Eric. Langer, Roy. Morsing, Mette. 2006. *Corporate Social Responsibility is a management fashion. So what?* I Morsing, Mette och Beckman, Suzanne C (red). 2006. *Strategic CSR Communication*. Köpenhamn: DJØF Publishing. ss. 39-60.

Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2005. *Corporate social responsibility [Elektronisk resurs]: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2010. *Corporate social responsibility [Elektronisk resurs]: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.

Mohr, Lois A. och Webb, Deborah J. 2005. The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses? *Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121-147.

Morsing, Mette & Schultz, Majken. 2006. Corporate social responsibility

communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 15 (4): 323-338.

Morsing, Mette & Schultz, Majken. 2006. *Stakeholder Communication Strategies*. I Morsing, Mette och Beckmann, Suzanne C (red). 2006. *Strategic CSR Communication*. Köpenhamn: DJØF Publishing. ss. 135-157.

Morsing, Mette. Schultz, Majken & Nielsen, Kasper Ulf. 2008. The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal och Marketing Communications* 14(2): 97-111.

Olausson, Victoria. 2009. *Grön kommunikation: Hur du bygger värde för varumärket och världen*. Malmö: Liber AB.

Paetzold, Kolja. 2010. *Corporate social responsibility (CSR) [Elektronisk resurs] : an international marketing approach*. Hamburg: Diplomica-Verl.

Reisch, Lucia A. 2006. *Communicating CSR to consumers: An empirical study*. I *Strategic CSR Communication*. Morsing, Mette och Beckmann, Suzanne C (red). 2006. Köpenhamn: DJØF Publishing. s. 185-207.

Schmeltz, Line. 2012. Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?. *Corporate Communications: An International Journal* 17(1): 29 – 49

Sen, S., Du, S. & Bhattacharya, C.B. 2009. Building relationships through corporate social responsibility. I MacInnis, D.J., Park, C.W. and Priester, J.R. (eds), *Handbook of Brand Relationships*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, ss. 195–211.

Sustainablebrands.idg.se. 2012. *Sustainable Brands 2012*. Hämtad från: <http://sustainablebrands.idg.se/2.23125> [2012-12-05]

The Economist (2004) "Business: Profits and poverty; Face Value". Vol. 372/8389; Aug 21. p. 62

Thurén, Torsten. 2007. *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2 uppl. Malmö: Liber

Trost, Jan. 2012. *Enkätboken*. 4:2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Wallén, Göran. 1996. *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB

Wang, A. & Anderson, R.B. 2011. A Multi-Stage Model of Consumer Responses to CSR Communications. *Journal of Corporate Citizenship*, Nummer 41, ss. 51-68.

Yin, Robert K. 2009. *Case Study Research – Design and Methods*. 4.uppl. California: SAGE Publications

Ziek, Paul. 2009. Making Sense of CSR Communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 16: 137-145.

Åhléns. 2012a. *Nyhetsbrev press – Systrarna Brydlings guidar i Åhléns reklamfilm*. Hämtad från:
http://www.ahlens.se/press/Nyhetsbrev_press/Nyhetsbrev_press/120416_nyhetsbrev_systrarnabrydlings.html [2012-12-02]

Åhléns. 2012b. *Om oss*. Hämtad från: http://www.ahlens.se/om_oss/ [2012-12-02]

Åhléns. 2012c. *På rätt väg*. Hämtad från: <http://www.ahlens.se/braval/> [2012-12-02]

Åhléns. 2012d. *Facebook - Åhléns*. Hämtad från:
<https://www.facebook.com/ahlens?fref=ts> [2012-12-02]

Åhléns. 2011. *Hållbarhetsredovisning 2011*. Hämtad från:
http://www.ahlens.se/braval/hallbarhetsrapport/120524_Ahlens_Hallbarhetsrapport_2011.pdf [2012-12-02]

Bilaga 1 Intervjumall Åhléns

Personliga frågor:

Vilken är din roll i organisationen?

CSR i organisationen

- Hur definierar Åhléns begreppet CSR (corporate social responsibility)?
- När började Åhléns arbeta med CSR?
- Hur implementerades Åhléns CSR-arbete?
- Vad omfattar Åhléns CSR-arbete idag?
 - Miljö
 - Socialt
 - Ekonomiskt
 - Övrigt
- Hur omfattas Åhléns sortiment av hållbara produkter?
 - Egna varumärken (Ex. Oliv, Vide, Å, Wera)
 - Andra varumärken
- Hur ser Åhléns ansvarsfördelning ut kring CSR-arbetet?

Kommunikation och intressenter

- Har ni en kommunikationsstrategi för CSR?
 - Hur ser den ut?
- Hur kommunicerar ni ert CSR-arbete till era intressenter?
 - Vilka kommunicerar ni till?
 - Vilka kanaler?
- Vilka intressenter anser Åhléns är viktigast att kommunicera till?
 - Varför?
- Hur ser rollfördelningen ut för ansvaret av CSR-kommunikationen?
 - Internt?
 - Externt (ex konsumenter, investerare, media)?
- Är CSR-kommunikationen integrerad med den övriga kommunikationen?
 - Hur i sådana fall?

Kommunikation till konsumenter

- Vi har sett att ni kommunicerar CSR till konsumenterna genom exempelvis Bra val och olika samarbeten. Varför gör ni det?
- Hur kommunicerar ni ert CSR-arbete till konsumenterna?
 - Vilka kanaler använder ni er av?
 - Hur skiljer sig kommunikationen till konsumenterna från kommunikationen till andra intressenter?
 - Kommunicerar ni till en specifik konsumentgrupp?
- Vi har sett att en stor del av kommunikationen till konsumenterna fokuserar på Bra val, bland annat genom en reklamfilm och framförallt i butikerna. Hur kommunicerar ni Bra val?
 - Skyltning?

- Egna och externa märken?
- Kan ni identifiera några utmaningar med CSR-kommunikationen och i så fall vad?
 - Skepticism?
 - Hur hanterar ni i sådana fall de utmaningarna?
- Vilka delar av ert CSR-arbete väljer ni att kommunicera till konsumenterna?
 - Varför?

Mål och uppföljning

- Hur förväntar ni er att konsumenterna ska uppfatta CSR-kommunikationen?
 - Hur följer ni upp det? Gör ni någon konsumentundersökning?
- Har ni några mål med CSR-kommunikationen?
 - Hur mäter ni målen?
- Har ni några strategier för hur CSR-kommunikationen ska utvecklas i framtiden?
- Vad har ni för mål med ert CSR-arbete?
 - Kortsiktigt?
 - Långsiktigt?

Bilaga 2 Webbenkät

Hur viktigt tycker du att det är att företag engagerar sig i hållbarhetsfrågor?

1 2 3 4 5

Inte alls viktigt Mycket viktigt

Vill du ha information om företags hållbarhetsarbete?

- Ja
- Nej
- Vet ej

I vilken grad känner du förtroende för företags hållbarhetsarbete när du får information från:

1=Inget förtroende 5=Mycket förtroende

	1	2	3	4	5
Företaget (ex. reklam, skyltning, etikettering, butikspersonal, hemsida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociala medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media (ex. tv, tidningar osv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideella organisationer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vänner och familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Köper du miljövänliga och/eller etiskt framställda produkter?

- Ja
- Nej
- Ibland

Känner du till om Ähléns arbetar med hållbarhet?

- Ja
- Nej

Om ja: Hur har du fått reda på att Åhléns arbetar med hållbarhet?

Flera svar är möjliga

- Reklam
- Butiksskyltning
- Via produkters etiketter
- Butikspersonal
- Åhléns kundmagasin
- Åhléns hemsida
- Sociala medier
- Mail från Åhléns
- Media
- Ideella organisationer
- Vänner och familj
- Övrigt:

Uppfattar du att Åhléns är ett hållbart företag?

- Ja
- Nej
- Vet ej

På vilket sätt skulle du vilja ha information om Åhléns hållbarhetsarbete?

Flera svar är möjliga

- Reklam
- Skyltning i varuhus
- Etikettering på varor
- Information i kundmagasinet
- Information på hemsidan
- Information via mail från Åhléns
- Information via sms från Åhléns
- Information i sociala medier
- Information från media
- Information från ideella organisationer
- Information från vänner och familj
- Övrigt:

Vad av följande känner du till?

- Åhléns koncept Bra val
- Åhléns samarbete med Myroma och Stadsmissionen
- Att Åhléns säljer produkter som tar extra hänsyn till människor och miljö
- Inget av dem

Vad tycker du om Ahléns hållbarhetsarbete och kommunikationen av det?



Bra val (tidigare Å vad bra!) är ett koncept där Ahléns guidar konsumenter till produkter som tar extra hänsyn till människor och miljö. Bra val finns i fem kategorier: Återvunnet, Socialt ansvar, Ekologiskt, TENCEL och Miljömärkt. Tycker du att Bra val är ett koncept som passar en organisation som Ahléns?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Hur ofta handlar du på Ahléns?

- En eller flera gånger i månaden
- Varannan månad
- En gång i halvåret
- En gång om året
- Mer sällan

Alder?

- 15 eller yngre
- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 eller äldre

Kön?

- Kvinna
- Man

Bilaga 3 Kommunikationsmaterial

Etikett



Skylt



Avfotograferade etikett och skylt 2012-12-04 i Åhléns city, Göteborg.

Broschyr



Avfotograferade broschyrer 2012-12-04 i Åhléns city, Göteborg.

PÅ RÄTT VÄG

VÅRT ANSVAR

- Bra Val
- Samarbeten
- Socialt ansvar
- Sortiment
- Miljö
- Aktuellt



Hållbarhetsvision

Vår hållbarhetsvision är att Åhléns ska vara en del av en hållbar handel.

Vår affärsidé är att erbjuda en unik mix av moderiktiga och prisvärda produkter och lösningar tillgängliga för de många kvinnorna. Hållbara produkter och innovativa lösningar ska vara en naturlig del av vår affär och genom det kan vi förbättra, förenkla och förny livet för de många kvinnorna. Våra värderingar bygger på hänsyn till människor och miljö och i vårt arbete vill vi vara med och skapa en hållbar handel.

Det viktigaste vi på Åhléns kan göra för att vara en del av en hållbar handel är att se till att de varor som vi säljer har så litet negativt avtryck på människor och miljö som möjligt. **Bra val**; är Åhléns vägvisare och guidar dig som kund till varor som tar extra hänsyn till människor och miljö.

Vill du veta mer om Åhléns hållbarhetsarbete läs gärna vår hållbarhetsrapport.

[Ladda ner Åhléns Hållbarhetsberättelse \(pdf\)](#)

[Download Åhléns' Sustainability Report \(pdf\)](#)

Kontakt

Anita Falkenek, chef Hållbarhet
Telefon 08-452 89 43

ÅHLÉNS PÅ FACEBOOK

Åhléns på Facebook
Gilla Du gillar detta.

72,079 personer gillar Åhléns.

Facebooks sociala insticksprogram

Skärmavbild 2013-01-03 från Åhléns hemsida.

Åhléns hållbarhetsrapport

Åhléns Hållbarhetsredovisning 2011 6

Strategi för hållbar utveckling

Åhléns affärsidé handlar om att erbjuda en unik mix av moderiktiga och prisvärda produkter och lösningar, tillgängliga för de många kvinnorna. Ansvarstagande och aktivt arbete med hållbara produkter är en viktig del i utvecklingen av vår affär och vårt varumärke.

Vision för hållbarhet
Åhléns vision för hållbarhet är att skapa hållbar handel med omsorg om människor och miljö. Detta är i linje med Axstores-koncernens ambition att skapa långsiktigt framgångsrika detaljhandelsföretag.

Åhléns övergripande målsättning är att både vara och uppfattas som ett företag som tar ansvar. Systematiskt arbete med ständiga förbättringar och en öppen, transparent dialog med kunder och andra aktörer i vår omvärld är viktiga delar i arbetet.

Vårt ansvar
Hållbarhetsarbetet utgår ifrån de områden och frågor där Åhléns har ett ansvar, genom verksamhetens påverkan och genom vår möjlighet att styra och kontrollera denna.

Viktiga frågor är bland annat:

- Miljöanpassade och säkra produkter med bra kvalitet.
- Goda arbetsvillkor och bra arbetsmiljö i leverantörskedjan.
- Miljöhänsyn i hela leverantörskedjan.
- Logistisk samt drift av varuhus och lager med liten miljöpåverkan.
- Ethiska affärsrelationer.
- Hälsa och engagemang bland våra medarbetare.

- Årlig kommunikation och marknadsföring.
- Bra kundbemötande.
- Samhällsengagemang.
- Hållbar affärsutveckling.
- Hållbar ekonomisk tillväxt.

Värderingar anger riktningen
Med utgångspunkt från våra företagsvärderingar ska hållbarhetsarbetet bedrivas integrerat och strukturerat genom tydliga processer och rutiner. Fortfarande återstår en del arbete med exempelvis mätning, uppföljning och att integrera mål och aktiviteter i affärsplaner och sortimentsstrategier. Vi arbetar också för att tydliggöra roller och ansvar i organisationen.

Styrande riktlinjer
Axtores-koncernen har gemensamma riktlinjer som syftar till att säkerställa en ansvarsfull verksamhet. Axtores miljöpolicy, BSCIs uppförandekod (Business Social Compliance Initiative), affärs-etiska riktlinjer och inköpskrav avseende miljö, kvalitet och socialt ansvar sätter viktiga ramar.

Mod

Vi utmanar oss själva och driver affären framåt.
Vi har passion att möta människor och ge service.
Vi drivs av att förbättra, förenkla och förny för varandra och våra kunder.

Ansvar

Vi tar initiativ som gör oss framgångsrika – både som individ, grupp och företag.
Vi arbetar för att skapa en hållbar handel med omsorg om människor och miljö.
Vi tar ansvar för våra egna handlingar.

Resultat

Vi drivs av att göra bra affärer och att nå våra mål.
Vi använder våra pengar och resurser på ett smart sätt.
Vi är öppna och tydliga – vi genomför, följer upp och återkopplar.

Samarbete

Vi tror på människans unika förmåga och har tilltro till varandra.
Vi jobbar gemensamt för att nå våra mål – vår egen insats bidrar till framgången.
Vi har kul tillsammans och är stolta över att vara en del av Åhléns.

Åhléns fyra värderingar

Skärmavbild av en sida från Åhléns hållbarhetsrapport, 2013-01-03.

Åhléns reklamfilm



Stillbilder från Åhléns reklamfilm The Guide – Bra val, 2013-01-03.

Åhléns Facebook-sida

Åhléns
den 30 november

Stockholms Stadsmission finns där för alla som ofrivilligt står utanför julens värme och gemenskap. Vi på Åhléns stödjer dem genom att lämna osålda varor till deras butiker. Men de behöver din hjälp också! Som en symbol för Stockholms Stadsmissions julinsamling tänds från och med den 1 december Kungsträdgårdens stora gran i etapper. Ju fler gåvor som kommer in, desto mer kommer granen att lysa. SMS:a "HEM" till 72980 så skänker du 50 kr. Välkommen till Stockholms Stadsmissions graninviqning imorgon lördag kl. 15.00 på lilla scenen i Kungsträdgården (vid stora granen)!



Gilla · Kommentera · Dela 15

155 personer gillar detta.

Åhléns
den 28 mars

Människor över hela världen kommer att släcka!
Nu på lördag den 31 mars mellan klockan 20.30-21.30 är det Earth Hour. Åhléns är med genom att släcka ner i 23 av våra varuhus. För att bidra med lite "ljus i mörkret" har Åhléns ett kunderbudande på Svanen märkta blockljus. Vad kommer du att göra för att bidra till Earth Hour?
http://www.ahlen.se/braval/senaste_nytt/120328.html



Gilla · Kommentera · Dela 165 4 3

Skärmbild från Åhléns Facebook-sida, 2013-01-03