



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Företags sociala ansvar och deras varumärkesidentiteter

– En studie kring hur tre företag använder CSR för att påverka sina varumärken

Corporate Social Responsibility and their brand identities

- A study of how three companies use CSR to influence their brands

Simone Beck-Friis

Elin Svensson

Företags sociala ansvar och deras varumärkesidentiteter

Corporate social responsibility and their brand identities

Simone Beck-Friis

Elin Svensson

Handledare: Suvi Kokko, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0538

Program: Agronomprogrammet - ekonomi

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2014

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 882

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: CSR, Brand Image, Brand Identity, Varumärkesidentitet, Varumärke, The Body Shop, Patagonia, Max Hamburgerrestauranger, Identitetsprisma, CSR- pyramid



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Suvi Kokko, som har varit till stor hjälp och ställt upp med att läsa utkast och skicka artiklar. Utöver detta har Suvi varit engagerad och hjälpt oss mycket kring uppsatsens upplägg.

Dessutom vill vi tacka Eskil Svensson för korrekturläsningar, synpunkter och kritik.

Tack!

Uppsala, den 5 september, 2014

Simone Beck-Friis och Elin Svensson

Abstract

Today's consumers are demanding increasingly corporate commitment to the environment and society. For some Corporate Social Responsibility, CSR, a requirement to consume a service or product. Businesses that work with CSR can strengthen their brands and differentiate themselves from their competitors.

The purpose of this study is to provide a theoretical clarification of how our chosen case companies are working with the growing interest on CSR, and identify what lessons can be learned about successful branding based on CSR. The study applies the qualitative research methodology with three case companies.

CSR are several different methods to analyze how companies work, and whether they get with the different elements that are important components of a rewarding CSR work. Different research addressing various parts, but most can transfer to each other, as shown in the theory chapter.

By working with these different components and apply them to the company, then an analysis of three case companies is made. The case companies we have chosen to study is The Body Shop, Patagonia and Max Hamburgerrestauranger. These companies were chosen because of that CSR plays a prominent role in their marketing communications. CSR is an integral part of their brand identity and adds to their market positioning.

In the analysis, Kapferer's model Brand Identity Prism is used to analyze the various brands. By applying this model to the three case companies, the companies has conclusions could be drawn about how their brands are influenced by CSR. With the help of this tool are analyzed six different parts of the three cases corporate brands: physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image.

By comparing the three companies' CSR activities, has further conclusions could be drawn about the case companies. The conclusions that has drawn is that their work with CSR affect their brands in a clear manner that also strengthen their brand identities. This is done through promotions and advertising.

We have studied the CSR activities the companies are reporting. The Body Shop, along with several other organizations and companies run many campaigns, for example by undertaking Amnesty through a campaign for human rights around the world. Additional collaborations have been with companies such as Greenpeace and ECPAT.

Clothing company Patagonia is a part of the organization "One Percent For The Planet", and state that they annually supports its operations with a percentage of their sales turnover. Even Max Hamburgerrestauranger reports a clear environmental focus, then the first restaurant in the world has introduced a climate declared menu, where they describe the amount of carbon dioxide emissions each menu causes.

Sammanfattning

Dagens konsumenter efterfrågar i allt större utsträckning företagens engagemang gentemot miljö och samhälle. För vissa är Corporate Social Responsibility, CSR, ett krav för att konsumera en tjänst eller produkt. Verksamheter som arbetar med CSR kan stärka sina varumärken samt differentiera sig mot konkurrenterna i branschen.

Syftet med denna studie är att ge en teoretisk belysning av hur våra valda fallföretag jobbar med det växande intresset kring CSR, samt identifiera vilka lärdomar som kan dras kring framgångsrikt varumärkesbyggande med utgångspunkt från CSR. Studien tillämpar kvalitativa forskningsmetoden med tre fallföretag som empiri.

Inom CSR finns flera olika metoder för att analysera hur företag arbetar, samt huruvida de får med de olika delar som är viktiga komponenter för ett givande CSR- arbete. Olika forskning tar upp olika delar, men de flesta går att överföra på varandra, vilket visas i teorikapitlet.

Genom att arbeta med dessa olika komponenter och tillämpa dem på företag, har sedan en analys av tre fallföretag gjorts. De fallföretag vi har valt att studera är The Body Shop, Patagonia samt Max Hamburgerrestauranger. Dessa företag valdes på grund av att CSR har en framträdande roll i deras marknadskommunikation. CSR är en del i deras varumärkesidentitet och bidrar till deras marknadspositionering.

I analysen har Kapferers modell Identitetsprisman använts för att analysera de olika varumärkena. Genom att applicera denna modell på de tre fallföretagen har slutsatser kunnat dras kring hur varumärkena påverkas av CSR. Med hjälp av detta verktyg analyseras sex olika delar av de tre fallföretagens varumärken: fysik, personlighet, kultur, relation, reflektion samt självbild.

Genom att jämföra de tre företagens CSR- aktiviteter, har ytterligare slutsatser kunnat dras kring fallföretagen. De slutsatser som vi kommit fram till är att de tre fallföretagen påverkas av deras CSR- arbete och att detta stärker deras varumärkesidentiteter. Detta görs genom kampanjer och reklam.

Vi har studerat vilka CSR-aktiviteter företagen redovisar. The Body Shop har tillsammans med flera andra organisationer och företag drivit flertalet kampanjer, exempelvis med företaget Amnesty genom en kampanj för människors rättigheter runt om i världen. Ytterligare samarbeten har skett med företag som Greenpeace och ECPAT.

Klädföretaget Patagonia ingår i organisationen ”One Percent For The Planet”, och uppger att de årligen stöder dess verksamhet med en procent av sin försäljningsomsättning. Även Max Hamburgerrestauranger redovisar ett tydligt miljöfokus, då de som första restaurang i världen har infogat en klimatdeklarerad meny, där de redovisar hur mycket koldioxidutsläpp varje meny orsakar.

Förkortningar

CSR: Corporate Social Responsibility

MTV: Music Television

NGO: Non-Governmental Organizations

PETA: People for the Ethical Treatment of Animals

U- länder: Utvecklingsländer

UNICEF: United Nations International Children Emergency Fund

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problematisering och forskningsfrågor	2
1.3	Avgränsningar	2
2	Metod	3
2.1	Studiens upplägg	3
2.2	Litteraturgenomgång	3
2.3	Kvalitativ metod	4
2.4	Fallstudie	5
2.4.1	Val av fallföretag	5
2.5	Trovärdighet	5
2.6	Etiska frågeställningar	6
3	Teori	7
3.1	Corporate Social Responsibility	7
3.1.1	Bakgrund	7
3.1.2	CSR- pyramiden	7
3.1.3	Ekonomiskt ansvarstagande	9
3.1.4	Etiskt ansvarstagande	9
3.1.5	Socialt ansvarstagande	9
3.1.6	Miljömässigt ansvarstagande	10
3.1.7	Alternativa teorier	11
3.2	Varumärke	11
3.2.1	Bakgrund	11
3.2.2	Varumärkesidentitet	12
3.2.3	Brand Identity Model	13
3.2.4	Varumärkeskapital	15
3.3	CSR i varumärkesbyggandet	17
4	Empiri	18
4.1	The Body Shop	18
4.1.1	Bakgrund The Body Shop	18
4.1.2	CSR- aktiviteter	18
4.2	Patagonia	20
4.2.1	Bakgrund Patagonia	20
4.2.2	CSR- aktiviteter	20
4.3	Max Hamburgerrestauranger	21
4.3.1	Bakgrund Max Hamburgerrestauranger	21
4.3.2	CSR- aktiviteter	21
5	Analys och diskussion	23
5.1	Komplett ansvarstagande	23
5.1.1	Ekonomiskt ansvarstagande	23
5.1.2	Rättsligt ansvarstagande	23
5.1.3	Etiskt ansvarstagande	23
5.1.4	Filantropiskt ansvarstagande	24
5.2	Identiteter som formar och formas av samhällets krav och medvetenhet	25
5.2.1	The Body Shop	25
5.2.2	Patagonia	27
5.2.3	Max Hamburgerrestauranger	28
5.2.4	Sammanfattning av fallföretagens identitetsprismor, differentiering samt CSR-aktiviteter	30

5.3 Jämförelse av fallföretagens identitetsprismor.....	31
5.4 Våra slutsatser.....	33
6.2 Framtida forskning.....	34

Figurförteckning

Figur 1:	8
Figur 2:	14
Figur 3:	26
Figur 4:	28
Figur 5:	30

Tabellförteckning

Tabell 1:	11
Tabell 2:	13

1 Introduktion

I detta kapitel redovisas vad som utgör bakgrunden till studien samt dess problemområde. Detta leder fram till de forskningsfrågor som valts och uppsatsens syfte. Slutligen redovisas de avgränsningar som gjorts vid arbetets framställande.

1.1 Bakgrund

Under de senaste decennierna har begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) fått en mer framträdande roll i företags marknadskommunikation. Begreppet syftar till det frivilliga ansvar som företag väljer att ta gentemot samhälle och miljö och som sträcker sig över de nationella lagstiftningarna (Virvilaite & Daubaraite, 2011). Inom CSR finns flera områden. Olika forskare har skilda benämningar på dessa områden, men de är i mångt och mycket överensstämmande. Enligt Grankvist (2009) finns det fyra olika ansvarsområden: ekonomiskt, etiskt, socialt och miljömässigt. Dessa ansvarsområden kan även inkluderas i den så kallade CSR- pyramiden (Buchholtz & Carroll, 2009). CSR- pyramiden har även den fyra områden: ekonomiska, rättsliga, etiska och filantropiska, där även Grankvists fyra områden behandlas. Enligt både Grankvist (2009) och Buchholtz & Carroll (2009) är det av vikt att agera i samtliga områden som faller inom ramen av CSR. Då företag jobbar med CSR, men utan att ta de olika områdena i beaktande, uppnås inte samma resultat (Grankvist, 2009).

Företag kan skapa ett mervärde hos konsumenterna genom CSR- arbete, vilket bidrar till att konsumenterna väljer deras produkt framför konkurrenternas produkter (Lundmark & Lundgren Elsalhy, 2009; Melin, 1999). Hur företag jobbar med differentiering och mervärden kallas branding, på svenska varumärkesbyggande, och skapar varumärkeskapital. För att skilja sin produkt från konkurrenternas produkter, är det av vikt för företaget att differentiera sina produkter. Detta görs genom att skapa en identitet hos produkten (Keller, Apéria & Georgsson, 2008). Resultatet av identitetsutformningen hos produkten kommer i sin tur att påverka vilken marknad den kommer att kunna agera på, samt vilken kundkrets den kommer attrahera (Kapferer, 2008). En positiv association till ett företags varumärke är viktigt för att kunna använda sig av sitt företagsnamn. Detta försvåras om företaget inte har någon stark koppling mellan sina produkter eller tjänster och dess varumärke (Kay, 2006).

Virvilaite och Daubaraite (2011) menar att då företag gör mer än vad som förväntas av dem, vinner de konkurrensfördelar på marknaden. Dagens konsumenter efterfrågar företag som arbetar med CSR och upplever en nytta av att själva känna en samhörighet med dessa företag. Då efterfrågan efter CSR- arbete hos företag ökat bland konsumenterna, har företagen gjort allt större investeringar i detta arbete. Att ett företag arbetar med CSR bildar ett band och en relation mellan företaget och konsumenterna (Hur, Kim & Jeong, 2013).

Exempel på företag som aktivt arbetar med både sitt varumärke och CSR är kosmetikaföretaget The Body Shop, klädföretaget Patagonia och snabbmatskedjan Max Hamburgerrestauranger. Genom att genomföra kampanjer tillsammans med olika organisationer och företag, redovisar de engagemang i aktuella frågor som berör både samhälle och miljö. Denna studie utforskar dessa tre företags engagemang i CSR-frågor, och dess koppling till deras varumärkesidentiteter.

1.2 Problematisering och forskningsfrågor

Företags primära uppgift är att skapa vinst åt sina ägare vilket exemplifieras i aktiebolagslagen där det anges att undantag från detta måste anges i bolagsordningen (Aktiebolagslag, 2005:551, 3 kap, 3§). För ett vinstdrivande företag kan CSR- arbete anses som ett medel för att skapa avkastning på ägarnas insatta kapital, eftersom frivilliga CSR-åtaganden kan medföra positiva effekter på konsumenternas val av företagets produkter (Lundmark & Lundgren Elsalhy, 2009; Melin, 1999). Men för att uppnå detta måste företaget kunna meddela sitt CSR-engagemang till konsumenterna (Hur et al., 2013) Ett sätt att analysera ett företags förmåga att få dess CSR-arbete att nå kunderna är att analysera vad dess varumärkesidentitet reflekterar.

Vi vill i denna studie granska hur tre företags engagemang i CSR- frågor och hur de kan påverka företagets varumärkesidentiteter. Med utgångspunkt från vår litteraturgenomgång vill vi analysera och kommentera det som företagen valt att kommunicera på sina hemsidor. Skälen till att de valt att publicera ett visst innehåll är sannolikt att det tjänar något specifikt syfte. Det syftet skulle kunna vara hur företagen vill uppfattas av sina konsument. Det kan finnas ett mer eller mindre dolt budskap som kan anas och kanske uttydas med hjälp av inhämtad teori.

Med utgångspunkt från detta har vi formulerat följande forskningsfrågor:

- *Vilken typ av CSR-aktiviteter engagerar de valda fallföretagens sig i?*
- *Vilka varumärkesidentiteter skapas av företagets CSR-engagemang?*
- *Hur bidrar varumärkesidentiteterna till fallföretagens differentiering?*

1.3 Avgränsningar

För att ge exempel på hur företag kommunicerar sitt CSR- arbete har vi valt att studera tre fallföretag, The Body Shop och Patagonia, som är globala företag, samt Max Hamburgerrestauranger, som i huvudsak finns i Norden. Vi har valt att använda oss av ett globalt synsätt kring CSR- arbete, eftersom två av våra fallföretag är globala. All empirisk information kommer från företagens egna material som kommuniceras via hemsidorna. Vi har valt att ta information från företagets hemsidor för att jämföra med den teori vi funnit vid litteraturgenomgången. Anledningen till att vi begränsade oss till att endast ta information från företagets hemsidor är för att vi ansåg det vara tillräckligt för att uppfylla uppsatsens syfte.

De tre företagen verkar inom olika branscher, så några generella resultat för varje bransch går inte att komma fram till. Då vi finner att företagen till största del kommunicerar andra värden än ekonomiska, har vi valt att inte ta del av årsredovisningar och ekonomiska rapporter.

Vi har valt att studera ett antal CSR- aktiviteter som vi funnit vara representativa för respektive fallföretag. På grund av det stora antalet CSR-aktiviteter och företagen har vi fått begränsa oss till de större engagemangen som företagen väljer att belysa extra mycket. På grund av vi anser att företagen kommunicerar andra värden valde vi att avgränsa vårt arbete genom att inte ta del av några ekonomiska rapporter.

2 Metod

I detta kapitel redovisas litteraturgenomgången. Val av metod presenteras och motiveras samt bakgrund till val av fallföretag. Sist diskuteras studiens trovärdighet och etiska frågeställningar.

2.1 Studiens upplägg

För att få en förförståelse inom ämnet gjordes först en litteraturstudie och en översiktlig sökning på internet av hur olika företag presenterade sina CSR-aktiviteter och för att få en uppfattning om deras varumärkesidentiteter. Härigenom erhöles en introduktion och viss grundläggande förståelse för ämnet skapades.

Därefter kunde vi söka vidare efter information som var mer inriktad på CSR och deras varumärken som vi tänkt fördjupa oss i. I samband med detta reflekterade vi över vilka budskap som kommunicerades på olika hemsidor och förstod att informationen inte alltid var helt neutral utan ofta användes som ett säljbudskap. Detta ledde till att vi ville fördjupa oss i vilka budskap företagen egentligen kommunicerar när de beskriver att de tar socialt ansvar, CSR.

Mot bakgrund av detta formulerade vi så våra forskningsfrågor.

För att kunna studera dessa frågor och i någon mån besvara dem, valde vi att göra en fallstudie med tre ingående företag. Från början avsåg vi att endast studera ett företag, men efterhand förstod vi att analysen skulle bli intressantare och djupare om vi studerade tre företag parallellt. Dessa företags hemsidor studerades och analyserades utifrån teorier inhämtade vid litteraturstudierna i form av Carrolls (2009) CSR- pyramid samt Kapferers (2008) Identitetsprisma.

Slutligen påbörjades rapportskrivningen.

2.2 Litteraturgenomgång

Vi har utgått från en narrativ litteraturgenomgång, då vi använt oss av vissa nyckelord i sökningen av relevanta teorier. Dessa nyckelord är; CSR, Brand Image, Brand Identity, Varumärkesidentitet, Varumärke, The Body Shop, Patagonia, Max Hamburgerrestauranger, Identitetsprisma och CSR- pyramid. En nackdel med en narrativ litteraturgenomgång är att den är svår att replikera vilket även leder till att reliabiliteten blir svagare (Bryman & Bell, 2011). Vi utgår huvudsakligen från artiklar som är ”peer reviewed” och tryckta böcker för att bygga upp vårt teorikapitel. Vi har använt sökmotorerna Primo (SLU bibliotek) och Google Scholar. Litteraturgenomgången ledde oss till valet av de tre fallföretagen och användes som grund till forskningsfrågorna.

Det empiriska materialet kommer från företagens egna hemsidor. Det betyder att informationen kan vara relativt vinklad. Informationen är subjektiv och företagen har valt att kommunicera det de finner lämpligt. Vi använder sedan informationen för att jämföra med den teori vi funnit vid litteraturgenomgången, samt analysera hur de tre företagen arbetar med och kommunicerar sitt CSR- arbete.

2.3 Kvalitativ metod

I kvalitativ forskning läggs vikten vid förståelsen av den sociala verklighet, så som människor uppfattar den. Bryman och Bell (2011) betonar att det inom kvalitativ forskning är teorin en följd av utredningen, istället för att ses som utgångspunkten. Genom en kvalitativ studie blir fokus att få en helhetsbild av det teoretiska ramverket (Patel & Davidsson 1991). Vidare förklarar Tranfield, Denyer och Smart (2003) att kunskap som fås, testas genom empiriska studier.

Den kvalitativa metoden passar vår studie eftersom vi studerar verkliga objekt (företag) i verkligheten. Och vill nå en djupare förståelse av ett pågående fenomen, istället för att testa en teori. Vi följer arbetsgången vid en kvalitativ studie som beskrivs av Bryman och Bell (2004). Det första steget är *Generella frågeställningar*, som innebär att forskaren undersöker vad som hittills är förbisett inom ett specifikt område, genom det teoretiska perspektivet som valts. Steg nummer två är *Val av relevanta platser och undersökningspersoner*. Vid detta steg är det viktigt att välja självklara observationsobjekt som kommer att stärka undersökningens syfte. Det tredje steget utgörs av *Insamling av relevant data*, vilket menas vara ett förstärkande verktyg för att fånga komplexiteten i insamlad data genom att se vilka inkonsekvenser som finns. Vidare finner de steget *Tolkning av data* som forskarna menar ska vara stöd för att placera de valda objekten vid en kvalitativ undersökning i en kontext genom relevant teori. Det näst sista steget *Specificering av frågeställningar respektive insamling av ytterligare data* innebär att, i slutet av undersökningens gång, ändra och specificera forskningsfrågor utefter vad man har funnit. Det kan även behöva kompletteras med data för att få fram den rätta kontexten av arbetet. Slutligen vill forskarna betona vikten av *att skriva en rapport om forskningen och dess resultat*. Detta steg bör en forskare ha som mål för att kunna bevisa att studiens resultat kan ha betydelse för andra organisationer och forskare.

Insamling av data görs för att få fördjupad kunskap om företagens engagemang i CSR-aktiviteter samt hur det påverkar deras varumärken. Med hjälp av de modeller vi använder, CSR- pyramiden och Identitetsprisman, kan vi organisera och placera vårt empiriska material i en kontext vilket har varit basen till analysen och diskussionen. Genom genererad data från teori kan vi formulera forskningsfrågorna och även komplettera med ytterligare data för få en önskad samverkan mellan tolkning av teori och datainsamlingen.

I detta avseende är denna studie induktiv eftersom upplägget och inriktningen förändrats under genomförandet, allt eftersom våra kunskaper och insikter ökat. Detta har bland annat skett genom den respons vi fått från handledare, examinatorer och andra initierade personer. Den kvalitativa forskningsmetoden har en induktiv syn på teori och empiri (Bryman och Bell, 2011).

Val av metod, att använda oss av tre fallföretag som vi studerade via deras information på internet, grundar sig i våra förväntade resultat. Vi ansåg inte att vårt mål med uppsatsen var att generera ny teori. Vi ville pröva om de två modellerna CSR- pyramiden och Identitetsprisman, gick att applicera på fallföretagens CSR- arbete samt deras varumärken. Antalet fallföretag baserades på att vi ville kunna jämföra olika företag med varandra, samt se hur det ser ut i olika branscher. Vi ansåg att två fallföretag var för få, men att tre var tillräckligt för uppsatsens omfattning.

Alternativt tillvägagångssätt hade till exempel kunnat vara att genomföra intervjuer med representanter från fallföretagen, för att få kompletterande svar på våra problemformuleringar.

Vi anser dock att den information som företagen kommunicerar på sina respektive hemsidor är information som företaget vill kommunicera till sina kunder och andra intressenter och är därför en viktig källa för att analysera varumärkesidentiteter. Om vi valt att även göra intervjuer men företagens representanter och eventuellt kunder hade det dessutom gett ett annat perspektiv än det som är tillgängligt för allmänheten vilket inneburit en mycket större arbetsinsats än vad som ryms inom ramen för detta arbete.

Analysen av insamlad data är en narrativanalys eftersom den behandlar företagets berättelser om sitt CSR-arbete. Dessa berättelser kan innehålla budskap som inte är uppenbara utan framträder först vid kritisk granskning (Vukovic, 2013).

2.4 Fallstudie

För att få en bättre förståelse av vårt definierade problem samlade vi in empiriskt material från valda fallföretag (Bryman & Bell, 2011). Fallstudien fokuserar på ett specifikt fall som det är i dess kontext, och kan användas för att förstå en specifik situation, samt att nå djup förståelse från ett ofta mer subjektivt perspektiv. Genom att använda fallföretag skapas en fastare grund för den framväxande teorin som studien genererar (Eisenhardt, 1989). Eisenhardt (1989) betonar att de funna bevisen, olika typer av data samt likheter eller olikheter mellan fallen och litteraturen, ökar sannolikheten för ombearbetning av forskningsfrågor. Detta menar författaren bidrar till att finna en ny teoretisk version i slutresultatet än som var tänkt från början. En fallstudie görs av specifika organisationer, platser, personer eller händelser för att få fram den komplexitet och specifika natur som det studerade fallet visar upp (ibid).

Vår studie är en komparativ fallstudie av tre olika företag. Fallstudien är avsedd att belysa tillämpningen av det ämnesområde vi valt att studera, samt för att utforska hur CSR- arbete kan återspeglas i varumärkesidentiteten (Bryman & Bell, 2011).

2.4.1. Val av fallföretag

Enligt Kay (2006) har The Body Shop och Patagonia varit två ledstjärnor inom CSR- arbete i respektive bransch. De har skapat välkända varumärken med en tydlig inriktning på CSR. Även den svenskägda snabbmatskedjan Max Hamburgerrestauranger har byggt ett starkt varumärke som har tydliga kopplingar till det CSR- arbete företaget säger sig utföra (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 1).

2.5 Trovärdighet

Enligt Bryman och Bell (2011) innebär reliabilitet att samma resultat kan upprepas om studien utförs mer än en gång. Om det inte är möjligt kan det exempelvis bero på slumpmässiga förutsättningar i undersökningen. Vidare förklarar de validiteten som huruvida resultatet från studien hänger ihop eller inte. Båda dessa faktorer är grunden till hur tillförlitliga och pålitliga mätningarna för undersökningen är (ibid).

Då studien utförs på tre fallföretag kan det diskuteras i hur stor grad dessa ovanstående faktorer uppfylls. I regel tonas vikten av att uppfylla dem ner i kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2011). Därför kan, eftersom vår empiri i sin helhet baseras på information från företagets egna hemsidor, graden av reliabilitet och validitet för resultaten vara mindre starka.

Samtidigt menar Eisenhardt (1989) att en fallstudie genererar hög validitet då studien blir empiriskt testad och bevisad under hela processen på ett intimt sätt. Följaktligen kan ifrågasättas hur tre fall från olika branscher kan vara representativa och generellt kunna tillämpas på andra fall, varpå vi anser studien inte vara generaliserbar (Bryman & Bell, 2011).

I vår studie undersöks hur företagen kommunicerar med marknaden och vi söker även troliga orsaker till utformningen av denna kommunikation. Resultatet från denna studie är knappast generaliserbart men ställer ytterligare frågor som behöver besvaras.

2.6 Etiska frågeställningar

Denna studie behandlar etiska frågeställningar rörande dolda budskap, sanning, trovärdighet, konkurrens med mera. Bakom våra forskningsfrågor finns en skeptisk inställning till de budskap som kommuniceras i fallföretagens hemsidor. Liksom i all marknadskommunikation tror vi att fallföretagens beskrivningar av sina CSR-aktiviteter innehåller de budskap de önskar överföra till marknaden. Annan relevant information kan ha utelämnats avsiktligt.

Studien bygger på ett kritiskt analyserande synsätt.

3 Teori

Detta kapitel inleds med teori kring begreppet Corporate Social Responsibility (CSR). I detta kapitel tas fyra olika delar upp av CSR. Efter det så följer delen Varumärke, där begreppet Branding förklaras, samt teori kring varumärke. Slutligen kommer teori om dessa två ämnen tillsammans, Generering av varumärkeskapital genom CSR.

3.1 Corporate Social Responsibility

3.1.1 Bakgrund

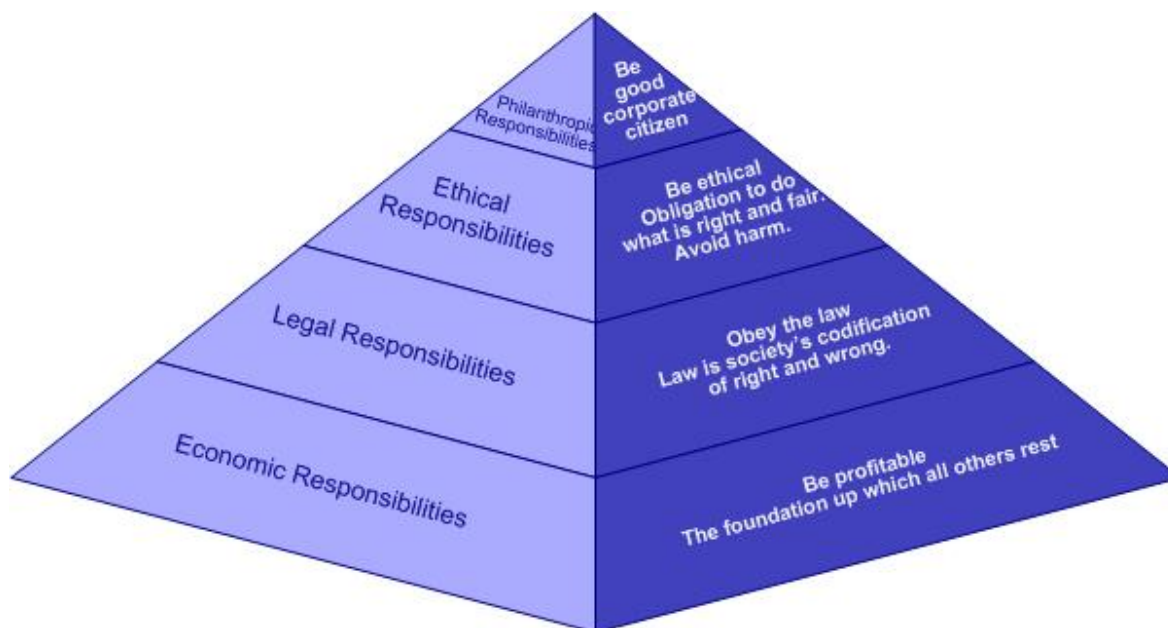
CSR står för Corporate Social Responsibility och översätts till svenska som "företagens sociala ansvarstagande" eller "företagens samhällliga ansvarstagande". Corporate Social Responsibility (CSR) innebär att företaget frivilligt tar ansvar, utöver de krav som ställs i nationell lagstiftning (Virvilaite & Daubaraite, 2011). EU-kommissionen har satt upp en definition kring hur företag ska arbeta med socialt ansvarstagande; "Företag ska ha inrättat en process för att integrera sociala, miljömässiga, etiska mänskliga rättigheter och konsumentfrågor i sin verksamhet och kärnstrategi i nära samarbete med sina intressenter". (European Commission, 2014). Virvilaite och Daubaraite (2011) förklarar CSR- arbete som ett företags permanenta mönster av aktiviteter, som vill fullfölja och överskrida lagar och statliga förväntningar.

Genom TV-program, filmer och reklam ges en bild av hur miljön behandlas och vad företag gör för att förbättra eller påverka den. Uppkomsten av CSR kan kopplas till de ökade kraven allmänheten började ställa, vilket ledde till det ansvarstagande som till stor del krävs idag på produktion och anställdas välbefinnande. Detta fenomen kallas "den osynliga handen". (Buchholtz & Carroll, 2009).

Historiskt sett har samhällets ökande miljömedvetenhet i princip tvingat företag att börja ta ansvar gentemot sin omvärld och utveckla CSR. Buchholtz & Carroll (2009) förklarar fenomenet genom samhällets ökande intresse, som förenklas och byggs på med hjälp av dagens teknik. I och med att information har gjorts enklare att tillgå genom internet och tv, har samhället fått ökad möjlighet till större medvetenhet. Detta har lett till att allmänheten, i takt med den ökade upplysningen, också ökat sina krav på företag och riktat kritik mot företag och dess samhällliga ansvarstagande (Buchholtz & Carroll, 2009).

3.1.2 CSR- pyramiden

Ett sätt att undersöka/ studera CSR- arbete är att använda Carrolls (2009) CSR- pyramid. Den demonstrerar de fyra komponenterna inom CSR (Buchholtz & Carroll, 2009). Pyramidens basblock är det ekonomiska ansvarstagandet. Nästa block är det rättsliga ansvarstagandet, vilket innebär hur företag är tvungna att följa bestämda lagar. Lagarna är samhällets facit till vad som är accepterat, samt vad som inte är accepterade metoder. Efter det rättsliga ansvarstagandet följer ett block med det etiska ansvarstagandet. Detta block tar upp att det bör ligga i företagets intresse att ha ett etiskt förhållningssätt. Företaget bör göra vad som är korrekt och rättvist och undvika att skada sina intressenter. Toppen av pyramiden består av det filantropiska ansvarstagandet, som inkluderar att vara en god samhällsmedborgare som bidrar med både finansiella och mänskliga resurser till omgivningen för att förbättra livskvaliteten. (Buchholtz & Carroll, 2009).



Carroll's CSR Pyramid

Figur 1: Carrolls CSR- pyramid. Carrolls pyramid visar de fyra olika områdena CSR- arbete bör omfatta. (Buchholtz & Carroll 2009).

Pyramiden visar de fyra komponenterna var för sig, men som krävs tillsammans för att skapa ett totalt socialt ansvarstagande och en helhet i arbetet. De olika ansvarstagandena utesluter inte varandra och ska inte heller ställas mot varandra. En bedömning av de olika blocken ska underlätta för ledningen att se hur de obligationerna är i dynamisk spänning med varandra. Det är relationen mellan det ekonomiska ansvarstagandet och de andra som ses som den mest kritiska spänningen. Vissa vill förklara det genom krocken mellan företagets vinstintresse och intresset för samhället. (Buchholtz & Carroll, 2009).

Buchholtz och Carroll (2009) menar istället att pyramiden inte skall tolkas som ett företags förväntningar kring att uppfylla dessa ansvarstaganden, med början och utgångspunkt som börjar i det nedersta blocket. Vidare menas istället att det snarare är företagets ansvar att uppfylla alla ansvarstaganden samtidigt. Totalt socialt ansvarstagande innebär alltså enligt Carroll att fullfölja ekonomiska, rättsliga, etiska och filantropiska ansvarstaganden. Buchholtz och Carroll (2009) betonar att denna fyrdelade pyramid av CSR är menad att representera intressenternas modell.

CSR kan även delas in i fyra liknande ansvarsområden; Ekonomiskt, miljömässigt, socialt och etiskt ansvarstagande (Grankvist, 2009). De fyra områdena är alla lika viktiga för att ett företags CSR- arbete skall vara hållbart. Ett företag som arbetar med CSR, utan att detta genererar några effekter som stärker företagets anledning till att arbeta med CSR, till exempel ökad kunskap eller ökad PR, får svårt att försvara detta arbete mot företagets aktieägare och intressenter. Det skulle inte bli ekonomiskt försvarbart (Grankvist, 2009).

Dessa fyra områden kommer att beskrivas nedan med inslag och komplettering av andra forskare samt integrerad med Buchholtz och Carroll's (2009) teorier som bygger på CSR- pyramiden.

3.1.3 Ekonomiskt ansvarstagande

Det ekonomiska ansvarstagandet syftar till företagets ansvar gentemot aktieägarna. Företaget bör drivas på så vis att vinsten maximeras, för att ge aktieägarna god avkastning och stärka företagets ekonomiska ställning. Samtidigt måste de ekonomiska kraven vara i samspel med samhällets krav. Om produktionen är väldigt billig kan man anta att arbetsvillkoren inte är rättvisa, vilket bör utveckla ett CSR arbete då samhället kräver goda arbetsvillkor (Grankvist 2009). Ett företags mål är att finna ett "fair price", ett pris som samhället anser representera det faktiska värdet av varan eller servicen i den mån att det även ska se till att företaget överlever och har en god tillväxt. Detta pris ska samtidigt kunna ge en rimlig avkastning till aktieägarna (Buchholtz & Carroll 2009).

Porter och Kramer (2006) betonar att ett företags samhällsansvar inte bara är en del i dess vanliga verksamhet, utan även en källa till möjligheter, innovation och konkurrensfördelar. Buchholtz och Carroll (2009) är av samma åsikt och framhäver att det trots det stora kravet som ställs på ekonomiskt ansvar på en konkurrensutsatt marknad, är detta inte tillräckligt. Porter och Kramer (2006) förklarar vidare att ansvarstagandet inte bara bidrar till lönsamhet, utan att det till och med är nödvändigt för lönsamhet hos företag i dagens samhälle. Ett företags ansvarstagande innebär att det skapar ett mervärde som varar även i framtiden. Detta kan uppnås genom att arbeta aktivt med CSR.

3.1.4 Etiskt ansvarstagande

Det etiska ansvarstagandet grundar sig i konsumenternas och samhällets moral. Vår moral hjälper oss att kombinera företagets ekonomiska nödvändighet med samhällets önskemål. Ett företag bör alltså leva upp till de etiska krav som konsumenterna ställer för att kunna överleva ekonomiskt. (Grankvist 2009). Buchholtz och Carroll (2009) menar att det etiska ansvarstagandet speglar det krävda beteendet och agerandet som ännu inte hunnit bli nationell lag.

Enligt Porter och Kramer (2006) och Grankvist (2009), var det moralen hos konsumenterna som tvingade fram CSR- arbete och ansvarstagande hos företagen. När konsumenterna börjar ställa krav på produktion måste företagen rätta sig efter dessa för att inte riskera att få stora ekonomiska problem (Porter & Kramer 2006). Ett av de första exemplen på detta är när Nike år 2006 bojkottades av konsumenterna för att de hade bristande miljömässigt och samhälleligt ansvarstagande. Detta tvingade dem att under en kort tidsperiod omorganisera och anpassa sig efter de nya krav som samhället ställde på dem (Porter & Kramer, 2006).

3.1.5 Socialt ansvarstagande

Socialt ansvarstagande innebär att företag ska ta hänsyn till samhällsmedborgarnas hälsa och välbefinnande, oavsett vilken relation de har till företaget och verksamheten. Genom tiderna kan vi finna flera exempel på att ett välmående samhälle ger nöjda och lönsamma medarbetare. Detta leder till en ökad produktivitet, vilket i sin tur gör att uppskattningen av företaget ökar, vilket slutligen visas i företagets lönsamhet då konsumenterna uppskattar företags sätt att arbeta (Hur et al., 2013).

Om företag skulle kartlägga och försöka förutse kommande bidrag och risker skulle de kunna ligga i framkant och vinna marknadsandelar. För att kunna ta del av kommande trender är det

därför viktigt att vara engagerad socialt och politiskt. På detta sätt kan företaget vara väl förberett och veta hur det ska hantera kommande trender i samhället (Bonini, Mendonca & Oppenheim, 2009).

Buchholtz och Carroll (2009) belyser en annan del av det sociala ansvarstagandet, det rättsliga ansvarstagandet. De beskriver att företag måste följa lagar som rättsväsendet infogar, och dessa lagar sätts upp efter de vedertagna kraven från samhället. Dock fortsätter de förklara att detta är en mindre bra faktor för miljöarbete. De anser därför att det etiska ansvarstagandet är ett viktigt komplement till de rättsliga ansvarstagandena som finns (ibid).

Bonini et al (2009) stärker den politiska/rättsliga aspekten genom sitt argument om att det är viktigt för företag att vara delaktig i den socialpolitiska debatten. De anser att detta är viktigt för att kunna påverka sin verksamhets strategi men även då de bidrar till samhället. Den socialpolitiska debatten kan ge stora effekter på en bransch eller ett företags framtid, eller skapa stora marknadsmöjligheter genom att lyfta fram sociala behov som inte ännu tillfredsställts. Det krävs ett stort engagemang från företagets ledning för att på ett komplett sätt integrera strategierna mot socialpolitik i hela organisationen och den strategiska beslutsprocessen (ibid).

3.1.6 Miljömässigt ansvarstagande

Det är upp till varje företag att besluta hur de vill tolka samt arbeta med CSR i sin verksamhet. Buchholtz och Carroll (2009), tar upp ett par tolkningssätt kring CSR. Det första tolkningssättet är att företagen bör skydda miljön och det andra är att företaget bör förbättra miljön. Att skydda miljön innebär i detta fall hur företag kan undvika utsläpp i sin verksamhet, medan förbättra snarare syftar till att skapa positiva fördelar för samhället. (Buchholtz & Carroll, 2009).

Grankvist (2009) definierar det miljömässiga ansvarstagandet som “att driva företaget på ett sätt som inte påverkar planeten eller naturresurser på ett långsiktigt negativt sätt”. Under de senaste årtiondena har miljömedvetenheten ökat. Idag har det i princip blivit ett måste med miljömässigt ansvarstagande för att kunna lansera nya produkter (Grankvist 2009).

Buchholtz och Carroll (2009) tar det miljömässiga ansvarstagandet till en annan nivå genom det filantropiska ansvarstagandet. Det är likt det etiska ansvarstagandet då det ska reflektera de förväntningar som ställs på företaget av allmänheten, och bygger på frivilliga aktiviteter som inte är lagstadgade. Dessa är starkt kopplade till de miljömässiga kraven och önskemålen. De beskriver hur allmänheten förväntar sig att företaget ska ge samhället något tillbaka, som ett osynligt kontrakt mellan en verksamhet och samhället. Det kan liknas vid det filantropiska ansvarstagandet volontärarbete innebär, och går hand i hand med Grankvists (2009) beskrivning av CSR i stort; vad företaget gör för miljön utöver nationell lag.

Vidare menar Buchholtz och Carroll (2009) att företag vidtar sådana åtgärder för att visa för allmänheten att de tar ansvar gentemot samhället. Detta kan anses själviskt men utvecklas även till en kedjereaktion då fler företag kommer anse sig tvungna att ta ansvar för att kunna sälja sina produkter. På detta sätt visar företagen ”corporate citizenship”.

Dessa ovanstående teorier har som mål att bevisa nödvändigheter av alla fyra områden tillsammans. Det är framförallt viktigt att ha bra ekonomiskt och socialt ansvarstagande (Buchholtz & Carroll 2009).

3.1.7 Alternativa teorier

Virvilaite och Daubaraite (2011) menar att CSR- arbete utgörs av tre faktorer som tillsammans måste implementeras för att skapa fullt värde. Dessa faktorer är: etiska och sociala åtaganden, kontakter med partnererna i värdenätverken samt konsekvent beteende. De alla är starkt beroende av varandra.

Om ett företag misslyckas med att möta de sociala och etiska åtagandena kan det skada varumärket markant. Detta genom att det kan leda till att konsumenterna väljer produkter från företag med starkare socialt ansvarstagande. Likaså gäller för eventuella partners som istället söker efter långsiktiga användbara relationer med företag som arbetar med socialt ansvarstagande och därigenom CSR. Ett konsekvent beteende håller ett varumärke intakt och ärligt. Om ett företags val av samarbetspartners och agerande inte går hand i hand med deras uttalade värderingar blir kunden missnöjd och litar inte på företaget och väljer konkurrenterna före (Virvilaite & Daubaraite, 2011).

De olika tolkningarna av vad CSR innebär beskrivs översiktligt i tabell 1.

Tabell 1: Olika tolkningar av CSR. Figuren nedan är en sammanfattning och ett förtydligande kring de olika forskarnas teorier och hur de kan kopplas samman (egen bearbetning av Grankvist, 2009; Carroll, 2009; Virvilaite & Daubaraite, 2011).

Grankvist	Carroll	Virvilaite och Daubaraite
Ekonomiska	Ekonomiska	Etiska och Sociala åtaganden
Etiska	Etiska	
Sociala	Politiska	
Miljömässiga	Filantropiska	
		Nätverkskontakter
		Konsekvent beteende

3.2 Varumärke

3.2.1 Bakgrund

Beze Boduka och Pierret (2011) antyder att ett varumärke är ett löfte. Keller et al. (2008) skriver att ett varumärke skall differentiera en produkt från en annan.

Uttrycket Branding (nedan kallat varumärkesbyggande) syftar till förknippande mellan ett märke och dess identitet som företaget byggt upp kring märket. Identiteten hjälper företaget att differentiera sitt märke och skapar igenkännande av märkets namn, slogan, symboler och logotypes för att nå sina företagsmål. Kunden förknippar varumärket med företaget och leder till lojalitet gentemot märket (Keller et al., 2008). Ett starkt varumärke blir en kontakt mellan kunden och märket och speglar hur företaget valt att framstå på marknaden (Melin, 1999).

Till allra största delen, 60 %, beror konsumentens vilja att köpa eller rekommendera en produkt, på hur de har uppfattat företaget och hur deras företagsbild är. De resterande 40 %

beror på hur konsumenten uppfattar produkten. Konsumenter lägger väldigt stor vikt vid om ett företag arbetar med CSR eller ej (Hur et al., 2013). Enligt Hur et al (2013) är det av stor betydelse för konsumenter att ett företag arbetar med CSR, då konsumenter har en tendens att lägga störst vikt vid vad företaget väljer att engagera sig i, än vad företaget egentligen gör och producerar. Detta påverkar alltså styrkan företaget har i sitt varumärke.

I dagens samhälle spelar varumärken en allt större roll vid kundens konsumtion och vid val av vara. De Chernatory och McDonald (1992) beskriver att konsumenter i dagens samhälle är oerhört noggranna vid val av märke. De väljs på samma sätt som konsumenten väljer vänner, och får på så sätt konsumenten att känna tillhörighet. Det blir även ett sätt för konsumenten att kommunicera med omvärlden (ibid).

Genom att en konsument väljer ett varumärke, väljer de samtidigt att identifiera sig med det varumärket samt vad det står för, samt att konsumenten har samma värderingar och preferenser som varumärket symboliserar genom sin varumärkesidentitet. Det visar även att konsumenten litar på företagets trovärdighet och expertis. Då konsumenter väljer att identifiera sig med ett visst varumärke antas en identitet av konsumenten, varumärket blir som en symbol för vem konsumenten vill vara (Hur et al., 2013).

3.2.2 Varumärkesidentitet

Om ett företag använder sitt varumärke på rätt sätt kan detta innebära stora fördelar ur marknadsföringssynpunkt för företaget. Vid skapandet av ett varumärke skall en identitet för varumärket byggas upp, vilket innebär mycket mer än själva skapandet av ett märke. Detta görs genom att utforma logga, symboler, förpackningar och slogans som hör varumärket till (Keller et al., 2008). Det är dessa komponenter som skall bidra till märkets unika säljargument, dess ”unique sellingpoint”, som påverkar dess förmåga att bli vald framför andra märken (Keller et al., 2008), samt påverka hur märkesinnehavaren uppfattar varumärket (Melin, 1999). Identiteten som företaget väljer att tillföra till ett varumärke, blir en avgörande faktor för vilka kunder märket kommer attrahera i framtiden (Melin, 1999).

Det finns olika sätt för ett varumärke att differentiera sig. Ett sätt är genom att utforma en logga (Keller et al., 2008). Vid skapandet av ett varumärkes logga är det viktigt att ha varumärkets utstrålning i åtanke, då detta kommer påverkas av vilka färger som väljs vid skapandet av en logga. Människan associerar undermedvetet olika färger med vissa känslor eller intryck, och detta är viktigt att ha i åtanke när företag väljer hur konsumenter skall uppfatta deras varumärke (Courtis, 2004). I figur 3 redovisas ett urval av de associationer olika färger ger enligt Courtis (2004).

Tabell 2: Courtis Schema. Egen bearbetning av Courtis (2004) schema över färger och dess associationer.

Färg	Association
Vit	Renhet, ungdomlig, uppriktig
Grön	Lugnande, uppfriskande, växande
Röd	Fara, spänning, passion
Orange	Energi, livlig, kraftfull
Svart	Neutral, tomhet, sorg

Ett varumärke innebär till stor del just differentiering. Förmågan att differentiera sitt varumärke innebär en ökad konkurrenskraft gentemot andra intressenter på samma marknad (Keller, 2008). Genom att arbeta med varumärkesbyggande har ett företag möjlighet att stärka sitt varumärke och på så sätt differentiera sig från sina konkurrenter för att få fler kunder (Beze Boduka & Pierret, 2011).

Ett varumärkes förmåga att differentiera sig från dess konkurrenter påverkar dess chans att uppfylla de mervärden konsumenten söker (Lundmark & Lundgren Elsalhy, 2009). Eftersom olika konsumenter har olika efterfrågan och olika mått på nöjdhet, kommer varje konsument med olika krav på produkter och märken. För att efterfrågan skall mötas är det därför viktigt för företag att differentiera sig och fånga de olika kundernas kriterier (Melin, 1999).

Företags positionering på marknaden påverkar hur dess identitet kommer att tolkas av konsumenterna. Positionering innebär att företaget väljer vilken typ av marknad de skall agera på, och genom detta även vilken typ av kunder de skall attrahera (Lundmark & Lundgren Elsalhy, 2009).

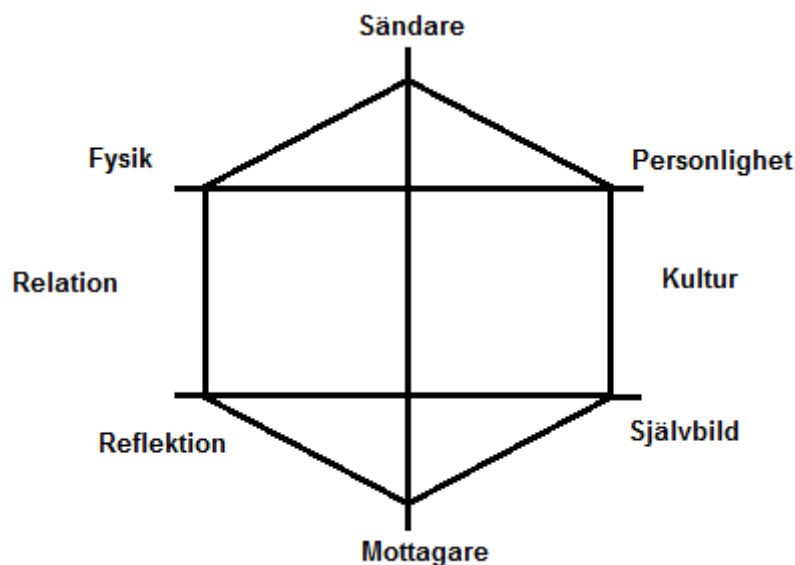
Vid konsumtion av ett visst märke och märkeslojalitet identifierar kunden sig med vilken kundgrupp de tillhör och vill identifiera sig med (Kapferer, 2008). Vid märkeslojalitet kan en reflektion utläsas hur konsumentens självbild ser ut (de Chernatory & McDonald, 1992). Kundens bild av varumärket är inte enbart förknippat med själva varan och dess kvalitet, utan även till hur kundens förtroende för företaget är. För att kundens förtroende skall byggas upp krävs det att kunden har tillit till varumärket och dess identitet (Ellewood, 2002).

Förutom att varumärkesbyggande innebär att företaget får kontakt med kunden så kan företaget även använda ett starkt varumärke och ett gott rykte till att definiera sin centrala strategi, utgångspunkter och dess kommande ståndpunkter (de Chernatory & McDonald, 1992). Det kan även innebära en möjlighet för företaget att öka sina marknadsandelar och få förbättrade fördelar på marknaden.

Ett företag som är först på en ny marknad har störst möjlighet att i framtiden förknippas med just denna marknad. Detta innebär att konkurrenter som försöker efterlikna företagets produkter, inte har samma chans att slå igenom på en marknad (Melin, 1999).

3.2.3 Brand Identity Model

Brand Identity Model (översatt till Identitetsprisman), är ett verktyg som används av företag vid utveckling av ett märkes varumärkesidentitet (Kapferer, 2008). Modellen är uppdelad i sex delar: fysik, personlighet, kultur, relationer, reflektion och självbild. Samtliga sex delar är viktiga att ta del av för ett företag vid utvecklingen av dess varumärkesidentitet.



Figur 2: Kapferers Identitetsprisma. Verktyg för varumärkesanalys (Kapferer, 2008).

Fysik: Ett varumärkes fysik är också dess ryggrad. Det kan till exempel vara varumärkets utseende, som kunden förknippar starkt till varumärket. Ett fysiskt attribut som konsumenter förknippar med ett visst varumärke, exempelvis en logga. Denna del är oerhört viktig vid uppbyggnaden av varumärkesidentitet, själva igenkännandet hos konsumenten (Kapferer, 2008).

Personlighet: Enligt Aaker (1996) är personligheten den del i prisma som har mest inflytande på varumärkesidentiteten. Företagets karaktär beskrivs genom att humanisera varumärket och komma fram till vilka värderingar varumärket i så fall skulle ha. (Kapferer, 2008). Vid konsumering av ett varumärke upplever konsumenten hur varumärkets personlighet påverkar känslan av varumärket. Till exempel skulle en vara kunna utstråla pålitlighet eller vänlighet. På detta sätt kan konsumenten identifiera sig och skapa en relation till varumärket (Aaker, 1996).

Kultur: Ett varumärkes värderingar ligger till grund för den kultur som uppstår inom varumärket. Det blir en direktlänk mellan organisationen och varumärket. Vad ett varumärke utstrålar grundar sig i dess kultur, som i sin tur grundar sig i dess värderingar (Kapferer, 2008). Kulturen är även ett sätt för varumärket att differentiera sig från dess konkurrenter. Genom att konsumenter känner igen sig med ett varumärkes kultur, identifierar de sig även med varumärket. På så sätt skapas en konkurrensfördel (Aaker, 1996).

Relation: De ambitioner, idéer, passioner, och värderingar ett varumärke och en konsument delar, blir dess relation. Relationen bygger på vad en konsument och ett varumärke anser vara viktigt och kan ha ett större mål som de avser uppfylla (Aaker, 1996, Kapferer, 2008).

Reflektion: Kapferer (2008) beskriver delen Reflektion i prisma som vilken uppfattning som finns kring varumärket. Ett varumärkes reflektion får inte blandas ihop med ett varumärkes målgrupp. Varumärkets målgrupp avser den grupp som köper produkten, men ett varumärkes reflektion avser den grupp som varumärket speglar. Ett exempel Kapferer (2008) nämner är mejeriprodukter med låg fetthalt. De har ofta för avsikt att reflektera unga, sportiga kvinnor. Dock så är den största målgruppen som faktiskt köper produkten, äldre kvinnor och

män (Kapferer, 2008). Genom att ett varumärke kan styra sin reflektionsbild, kan de nå kundens önskan kring hur denne vill uttrycka sig.

Självbild: Genom att konsumera produkter med ett visst varumärke identifierar konsumenten sig med detta varumärke, och kan även bevisa sin självbild för sig själv (Kapferer, 2008). Konsumenten använder ett varumärke för att uttrycka sig och bygger dessutom en relation till varumärket. Val av varumärke kommer sedan att spegla vad konsumenten har för självbild, vad konsumenten tror att andra personer kommer att tro om denne (Aaker, 1996).

Den vänstra halvan av prisma är de sociala faktorer som varumärket kommer att visa upp mot omvärlden: fysik, relation och reflektion. Motsvarande sida, den högra, består av de aspekter som ingår i själva varumärket, och innebär ett försök till en likartad tankegång mellan varumärket och konsumenten (Aaker, 1996).

Ett välutvecklat varumärke som analyseras i prisma går även att ses både som källa (fysik och personlighet) och mottagare (reflektion och självbild) (Aaker, 1996).

3.2.4 Varumärkeskapital

I grund och botten bygger varumärkesbyggande på att utveckla ett så kallat varumärkeskapital (Keller et al., 2008). Aaker (1991, s. 15) beskriver uttrycket varumärkeskapital: ”*Varumärkestillgångar och skulder kopplade till ett märke, dess namn och symbol, som adderar eller påverkar negativt dess upplevda värde*” (egen översättning).

Holmgren och Jorander Fridén (2013, p. 3) förklarar vidare: ”*Varumärkeskapital är de dimensioner som är direkt kopplade till varumärkets namn och symbol, så som varumärkeskännedom, upplevd kvalitet, varumärkeslojalitet och varumärkesassociationer*”. Varumärkeskapital är alltså det mervärde ett varumärke ger en produkt, till skillnad från om produkten inte hade burit varumärket. Varumärkesassociationer skulle i detta fall kunna vara att ett företag arbetar med CSR.

För att ett företag skall nå framgång med ett varumärke, krävs det att konsumenterna har kännedom om varumärket, vilket innebär att konsumenter känner igen och minns ett märke, samt att de kan placera dess varumärke (Beze Boduka & Pierret, 2011).

I situationer som kräver ett lågt engagemang från kunden, är det vanligtvis varumärkeskännedom som avgör vilken produkt eller vilket varumärke konsumenten väljer. Detta handlar ofta om förbrukningsvaror eller varor som inte innebär en stor utgift för konsumenten. Vid denna typ av köp är det vanligt att konsumenten endast går på vilket varumärke de har mest kännedom om och sätter högst tillit till (Keller et al., 2008). För företag som har produkter som de vet genererar köp av denna karaktär är det alltså viktigt att skapa ett starkt varumärke för att öka sina marknadsandelar.

Vid köp som är av viktigare karaktär och som ofta innebär en större utgift för konsumenten, är det vanligt att varumärket spelar ännu större roll än vid köp som endast kräver lågt engagemang från konsumenten (Keller et al., 2008). I detta fall så utför kunden de flesta gånger någon form av marknadsundersökning för att komma fram till vilken produkt och vilket varumärke som tilltalar denne mest. Vid köp som kräver ett högt engagemang tas alla varumärken på marknaden med vid åtanke av vilket varumärke som tilltalar konsumenten mest. Detta kommer leda till en grundlig utvärdering och konsumenten kommer välja det

varumärke som denne känner sig ha störst förtroende för och som passar konsumenten bäst, baserat på marknadsundersökningen. (Proctor, 2000). Genom att ett företag arbetar med CSR, kan som tidigare nämnts, mervärden uppfyllas och på så sätt innebära att dess produkt blir vald framför konkurrenters produkter (Holmgren & Jorander Fridén, 2013).

Då en konsument registrerar en produkt i sitt minne, spelar varumärke på produkten stor roll. Ett varumärke som konsumenten kommer ihåg, har större chans att skapa lojalitet från konsumenten. Det innebär också en större chans att varumärket differentierar sig från dess konkurrenter. Utifrån detta kan slutsatser dras att varumärkeskännetecken spelar oerhört stor roll för en produkt på en marknad med konkurrens. Märkeslojalitet innebär att konsumenten skapar en relation till märket, vilket i sin tur innebär en fortsatt konsumtion. Detta kommer förhoppningsvis leda till ökade marknadsandelar för företaget som producerar produkten. (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006).

3.3 CSR i varumärkesbyggandet

Då företag investerar i CSR- arbete stärks företagets positiva moral och kundernas bild av företaget. Dess rykte förbättras och de får en starkare plats på marknaden. Företaget skickar även signaler kring att deras produkt bär en hög kvalitet, genom att sammankoppla sitt arbete med hög moral och CSR- arbete (Hur et al., 2013). I tidigare avsnitt så har koppling mellan differentiering av ett varumärke och konkurrensfördelar beskrivits. Ett sätt för företag att differentiera sig kan vara att arbeta med CSR (Torres, Bijmolt, Tribó & Verhoef, 2010). Genom differentiering kan arbete med CSR även bli en slags försäkran för företaget.

I dagens samhälle har förväntningar byggts upp kring hur företag tar sitt sociala ansvar. Ett företag som arbetar med CSR tar sig an ett åtagande som kommer påverka dess varumärke. Beroende på om responsen på detta åtagande kommer att vara negativ eller positiv, kommer även synen på varumärket att förändras. Det är inte alltid konsumenterna företaget vill påverka genom sitt åtagande. Det kan även vara konkurrenter, ägare, ledning eller andra intressenter (Torres et al., 2010).

Beroende på vilken grupp ett företag har för avsikt att påverka med sitt arbete, kommer framställandet av dess CSR- arbete att se olika ut och ha olika påverkan på företagets varumärke. Hur synligt dess CSR- arbete är påverkas också av om det är kunder eller interna intressenter som arbetet kommuniceras med. Torres et al. (2010) förklarar att det inte alltid är omvärlden som är mottagare för kommunikationen, det kan även vara anställda på företaget eller andra intressenter som arbetar med företaget, exempelvis leverantörer. I det fall CSR används som ett verktyg för att stärka ett varumärke, söker företaget efter kunder som anser att detta arbete är ett mervärde de vill få uppfyllt. De söker efter kunder som är ute efter vad företaget har att erbjuda (Werther Jr & Chandler, 2004).

Ett företag som arbetar med socialt ansvarstagande och bryter mot detta sagda åtagande kan riskera att samhällets förväntningar på märket raseras, och riskerar då att detta ger negativa effekter på företagets framtida verksamhet. I samband med den ökade uppmärksamheten gentemot företags sociala ansvarstagande fick företaget Nike år 2006 mycket kritik för sin produktion. Aktivister uppmärksammade detta, vilket ledde till att Nike omedelbart fick ändra sin produktion. Som svar på samhällets nya krav fick de börja ta aktivt ansvarstagande gentemot miljö och samhälle för att inte gå i konkurs (Porter & Kramer 2006). Då inträdesbarriärerna till en marknad ofta är låga, är det svårt för ett varumärke som fått sitt rykte skadat, att ta sig tillbaka till sin plats på marknaden. Detta för att det är stor risk att dess plats redan har blivit ersatt av en konkurrent (Werther Jr & Chandler, 2004). De varumärken som har lyckats med sitt varumärkesbyggande samt skapat ett behov och igenkänningsfaktor hos konsumenterna har större chans att behålla sin plats på marknaden, även vid ett misslyckande. Konsumenterna som identifierar sig med ett varumärke har ofta en nytta som uppfylls av detta varumärke, och därför väljer de att vara trogna även då företaget begår misstag (Werther Jr & Chandler, 2004).

Med detta sagt dras slutsatsen att CSR är så mycket mer än bara ett åtagande, det blir en hel strategi för företaget. Denna strategi ska förhoppningsvis leda till att företaget får ett långsiktigt tänk, där de tar ansvar för dagens standard och gårdagens handlingar (Werther Jr & Chandler, 2004). Genom att företag ser arbetets påverkan, kan de skapa en strategi för att nå framtidens mål.

4 Empiri

Eftersom vi studerar hur våra tre fallföretag framställer sitt CSR- arbete, innehåller detta kapitel empiri från de tre fallföretagen The Body Shop, Patagonia samt Max Hamburgerrestauranger.

4.1 The Body Shop

”The business of business should not just be about money, it should be about responsibility. It should be about public good, not private greed”.

- Dame Anita Roddick (The Body Shop, 2014, 1).

4.1.1. Bakgrund The Body Shop

The Body Shop är ett kosmetikaföretag som grundades år 1976 i staden Brighton i England. Grundare var Anita Roddick, som senare kom att bli en prisad entreprenör, känd för sina ställningstaganden i olika frågor rörande sociala förhållanden, etik, miljö med mera. Den första butiken blev snabbt välbesökt och dess rykte spreds snabbt. Efter 14 år på marknaden fanns The Body Shop i 39 länder och under år 1982 öppnade kedjan i snitt två nya butiker per månad. Fokus har inte bara varit ekonomisk framgång, utan det som gjort företaget känt är framförallt dess kampanjer i olika frågor. Till exempel har The Body Shop haft stora samarbeten med bland annat United Nations International Children Emergency Fund (UNICEF), People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) och Amnesty International (The Body Shop, 2014, 1).

Företaget har fem huvudfrågor som de jobbar aktivt med och som ligger i fokus. Det är Mot Djurförsök, Etisk Handel, Stärka Självförtroende, Försvara Mänskliga Rättigheter samt Skydda Vår Planet. Dessa fokusområden har lett till åtskilliga kampanjer och samarbeten. Ett antal sådana har genomförts.

Kedjans första kampanj handlade om att rädda valarna, som utsätts för överexploatering och genomförs i samarbete med Greenpeace (The Body Shop, 2014, 1).

Genom att marknadsföra varumärket med frontfigurer de anser spegla företagets värderingar kommunicerar The Body Shop vilken grupp av konsumenter varumärket har för avsikt att spegla. Den frontfigur som är aktuell i dagsläget är modellen Lily Cole, som har genomfört arbeten och kampanjer med företaget sedan 2012. Ett exempel på uppdrag hon utfört i samarbete med företaget är då hon åkte till Ghana för att lära om The Body Shops ena grundvärdering, Fair Trade (The Body Shop, 2014, 2).

4.1.2 CSR- aktiviteter

Nedan följer ytterligare ett axplock av kampanjer The Body Shop har genomfört. I allmänhet har dessa genomförts tillsammans med ideella organisationer, så kallade NGO:s (Non-Governmental Organisations).

The Body Shop var det första internationella kosmetikaföretaget som tog upp kampen mot att stoppa djurförsök och 1996 genomfördes den största namninsamlingen dittills genom tiderna. Drygt fyra miljoner signaturer från människor världen över samlades in, och en process mot

ett förbud mot djurförsök inleddes. 2004 infördes sedan förbud mot djurförsök i EU. Två år senare fick The Body Shop ta emot pris från organisationen PETA (NGO) för sitt arbete som fortfarande pågår i kampen för att stoppa djurförsök (The Body Shop, 2014, 6).

The Body Shop har sedan 1994 arbetat med frågor som berör mänskliga rättigheter. Samarbeten har genomförts i regi med Amnesty (NGO) och tv-kanalen MTV, för att nämna några, och flera olika frågor har lyfts fram. Tillsammans med Amnesty samlades 3 miljoner underskrifter in för att upplysa människor om mänskliga rättigheter runt om i världen (The Body Shop, 2014, 1).

Tillsammans med MTV har ett par kampanjer drivits. Den första kampanjen, som startade år 2003, hade som mål samla in pengar för att stoppa våld i hemmet och drevs under ett decennium.

Under år 2007 inleddes nästa samarbete i en kampanj som hade syftet att sprida kunskap om HIV och AIDS samt att samla in pengar till välgörenhetsfonden Staying Alive (NGO). Staying Alive är en gräsrotsfinansierad organisation som arbetar med informationskampanjer kring HIV/AIDS. Pengarna samlades in genom att The Body Shop lanserade en doftspray, där de insamlade medlen gick till Staying Alive (The Body Shop, 2014, 1).

The Body Shops engagemang kring aktuella frågor har även lett dem in i klimatdebatten. Tillsammans med Greenpeace (NGO) startades 2002 en kampanj för att upplysa om förnyelsebar energi. Denna kampanj inbringade sex miljoner underskrifter. Företaget har även profilerat sig genom att minska sin egen miljöpåverkan, exempelvis genom att flera av deras butiker samt huvudkontoret endast använder grön energi (The Body Shop, 2014, 3).

The Body Shops största kampanj genom tiderna var kampanjen Stop Sex Trafficking of Children and Young People, som samlade in drygt sju miljoner underskrifter. Denna namninsamling är den största som någonsin lämnats in till Förenta Nationerna. Kampanjens syfte var att tvinga makthavare och politiker till att ta ställning kring ämnet trafficking, samt att upplysa kedjans kunder kring ämnet. Sedan dess har 20 länder gått med på att förändra sina lagar och regler som berör frågan. Ett fortsatt samarbete pågår mellan The Body Shop och organisationen ECPAT (NGO), som är en organisation som arbetar mot trafficking (The Body Shop, 2014, 4).

En annan viktig del i företagets marknadsprofilering är att kunna redovisa att de ingredienser som används till dess produkter har tillverkats på ett rättvist sätt, både sett ur tillverkarens samt konsumentens synvinkel. Detta går under The Body Shops program Fair Trade. Genom att använda sig av producenter som valts och fortlöpande kontrolleras, nås två starka fördelar. The Body Shop vet var deras ingredienser kommer ifrån och under vilka förhållanden de har producerats, samt producenterna får bättre arbetsvillkor (The Body Shop, 2014, 5)

Utöver att The Body Shop jobbar med frågor som rör deras fokusområden, startades 1989 även en fond. Avsikten med denna är att erbjuda hjälp för företag som arbetar med frågor som berör The Body Shops värderingar, för förändringar globalt i sociala och miljömässiga frågor. Genom att sälja en produkt, i detta fall ett läppbalsam, samlas medel in som sen går till fonden. Dessutom sker regelbundet insamlingar, som inbringar medel till fonden (The Body Shop Foundation, 2014, 6).

4.2 Patagonia

4.2.1. Bakgrund Patagonia

Klädmärket Patagonia är ett annat företag som använder sig av CSR. Produktionen består av kläder med inriktning på friluftsliv och sportaktiviteter (Patagonia, 2014, 1). Grundaren Yvon Chouinard öppnade den första butiken år 1988 i Boston. Starten till vad som kom att bli ett stort miljömässigt ansvarstagande kom att bli då de anställda i butiken blev påverkade av materialet i kläderna de sålde. Experter kom fram till att det var bomullen som innehöll gifter, och efter det användes endast ekologisk bomull (Patagonia, 2014, 2).

Efter att ha tagit ett första steg i sitt miljötänk, fortsatte sedan detta arbete ut i hela produktionskedjan, från tillverkning till färdiga produkter i butik. I dagsläget är Patagonia känt för att lägga stor vikt vid vilket ansvar de har gentemot anställda, kunder och sin omvärld (Patagonia, 2014, 2).

4.2.2 CSR- aktiviteter

På Patagonia är de anställdas situation och engagemang viktigt. Varje anställd ges möjlighet till en två månaders tjänsteledighet för att under denna tid arbeta med valfri ideell miljörelse. De anställda får fortsatt lön från Patagonia, men ägnar sig under ett par månader endast åt den valda miljöorganisationen. Detta program kallas Environmental Internship Program (Patagonia, 2014, 3).

Företaget är en stor förespråkare för att minska överkonsumtionen. De anser att det är var producenters ansvar att inte uppmana till överkonsumtion, och startade reklamkampanjen ”Don’t Buy This Jacket”. Kampanjen gick ut på att konsumenterna skulle reflektera över sin konsumtion och få tillverkarna att inse att det är bättre att producera färre produkter, men med bättre kvalitet (Patagonia, 2014, 4). Kampanjen kan ses som motsägelsefull, företagets mål är trots allt att sälja kläder. Företaget förklarade detta genom att de själva anser det vara motsägelsefullt att som företag arbeta för en bättre miljö, men bortse från all överkonsumtion som sker. Istället ville de uppmana till eftertanke och hindra impulsköp (Patagonia, 2014, 4).

För att minska produktionens påverkan på miljön arbetar företaget för att minska sin energianvändning. Detta görs genom att använda sig av energikällor med lägre miljöpåverkan, så som solenergi (Patagonia, 2014, 5).

Foot print chronicles började 2007 och är ett sätt för Patagonia att vara transparenta med sin leveranskedja. Exempelvis har de som taktik att publicera brister som de upptäcker i produktionen och hos sina fabriker samt vad de gjort för att åtgärda dessa brister. Målet med detta är att få andra företag att följa Patagonias exempel och visa vad som kan göras åt problem i produktionskedjan (Patagonia, 2014, 6).

Grundaren Yvon har även varit med att starta organisationen One Percent For The Planet (NGO), en organisation där företag som är medlemmar skänker en procent av sin försäljningsomsättning varje år till någon ideell organisation med miljöinriktning (One Percent for the Planet, 2014).

4.3 Max Hamburgerrestauranger

4.3.1 Bakgrund Max Hamburgerrestauranger

För att ge ytterligare exempel på företag som utger sig för att ta socialt ansvar tas nedan den svensk/nordiska hamburgerrestaurangen Max upp som ett exempel.

Snabbmatskedjan Max grundades år 1968 i Gällivare. Det är ett familjeägt företag som har spridit sig runt om i hela Sverige, och under de senaste åren även till Norge, Danmark, samt franchisetagare i Abu Dhabi samt Dubai. Under årens gång har företaget belönats med flera priser för sitt miljöarbete (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 1), och de har även ett framstående samarbete med Samhall som gett dem mycket uppmärksamhet.

4.3.2 CSR- aktiviteter

Samarbetet med Samhall, som startade år 2003, innebär att Max anställer personer med olika funktionshinder som sedan jobbar i deras restauranger (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 2).

Utöver detta sociala ansvar, säger sig kedjan kompensera till 100 % för sina utsläpp. Detta görs genom att plantera träd i Uganda, och är en pågående aktion som startade år 2008. Förutom den effekt det innebär för klimatet, så innebär de planterade träden även bättre förhållande för bönder i Uganda (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 3). Under årens lopp har företaget bidragit till att en halv miljon träd har planterats (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 8).

Max har även, som första restaurang i världen, skapat en ”klimatdeklarerad meny”. Detta innebär att det vid sidan av deras rätter står hur mycket koldioxidutsläpp var rätt har genererat vid produktionen. Klimatdeklarationen finns för att kunden själv då kan välja hur stor miljöpåverkan de accepterar att deras val av rätt har (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 4). De genomför även ett klimatbokslut varje år, som finns redovisat på deras hemsida (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 8).

Genom att, som den första nationella hamburgerkedjan i Sverige, endast servera svenskt nötkött, svensk kyckling och svenskt bacon, säger sig restaurangkedjan ta sitt etiska ansvar kring djurhållning (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 7).

Företagets vision genomsyras av hållbarhet, med en strävan efter att ha så positiv inverkan på samhället som möjligt, både under kort och lång sikt. De nämner ett hållbart samhälle, ett hållbart företag, samt en hållbar utveckling av samhället. På sin hemsida nämner de följande riktlinjer:

1. ”Vi ska undvika att systematiskt bidra till en ökning av koncentrationer ovanför jordskorpan av ämnen som grävs upp ur jorden.
2. Vi ska undvika att systematiskt öka koncentrationen av ämnen som inte tillhör det naturliga ekosystemet, som vi människor har tagit fram för olika ändamål där vi inte kan se de långsiktiga konsekvenserna av användandet.
3. Vi ska undvika att systematiskt bidra till att förstöra vare sig jorden eller haven. Trots dessa begränsningar i ekosystemen enligt de 3 första principerna så ska vi människor inte hindras från att tillfredsställa våra grundläggande behov.”
(Max Hamburgerrestauranger, 2014, 5).

Förutom dessa visioner så redogör de också för sina målsättningar. Ibland dessa så återfinns återigen det sociala ansvar företaget har som mål att ta, genom att anställa minst en person på varje restaurang, som har ett funktionshinder. Förutom det sociala ansvaret så redogör de för det ekologiska ansvar de har som mål att ta, genom att successivt arbeta med sin miljöpåverkan, för att kunna minimera denna. Alla restauranger drivs med vind- el. Förutom att ta ansvar, strävar företaget efter att bli en förebild i branschen, där deras CSR- arbete får visa vägen (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 6).

5 Analys och diskussion

I detta kapitel görs en analys kring ämnet CSR av de tre varumärkena the Body Shop, Patagonia samt Max Hamburgerrestauranger med utgångspunkt i vad dessa företag kommunicerar på sina hemsidor. Vid analysen har två modeller använts, Carrolls CSR Pyramid samt Kapferers Identitetsprisma. Vi har analyserat de tre fallföretagen genom att applicera dessa modeller på dem, för att få svar på de forskningsfrågor vi ställt.

- *Vilken typ av CSR-aktiviteter engagerar de valda fallföretagens sig i?*
- *Vilka varumärkesidentiteter skapas av företagens CSR-engagemang?*
- *Hur bidrar varumärkesidentiteterna till fallföretagens differentiering?*

5.1 Kompletta ansvarstagande

Fallföretagen engagerar sig i CSR på ett varierande sätt och i varierande utsträckning. I vår analys använder vi CSR-pyramiden som en struktur för att analysera företagens ekonomiska, etiska, sociala och miljömässiga ansvarstagande.

5.1.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Det ekonomiska ansvarstagandet innefattar företagets ansvar att generera avkastning till aktieägarna samt att förhindra att det går i konkurs (Grankvist, 2009). På grund av vi anser att företagen kommunicerar andra värden valde vi att avgränsa vårt arbete genom att inte ta del av några ekonomiska rapporter. Därför finns det inte möjlighet för oss att avgöra om fallföretagen tar sitt ekonomiska ansvarstagande. Eftersom företagen är verksamma och verkar lägga CSR arbetet i fokus av verksamheten, förutsätter vi att de uppfyller det ekonomiska ansvarstagandet.

5.1.2 Rättsligt ansvarstagande

Det rättsliga ansvaret innebär att företag måste följa de lagar och regler som finns i nationell lagstiftning (Buchholtz & Carroll, 2009). Eftersom företagen är verksamma och kommunicerar ansvarstagande utöver det de lagar och regler förutsätter vi att de följer de lagar och regler som finns uppsatta i nationell lagstiftning. Vi antar också att de följer uppsatta lagar och regler eftersom de även är verksamma och kommunicerar ansvarstagande utöver de befintliga sociala och miljömässiga lagar och regler som finns. Detta är föga förvånande eftersom Buchholtz och Carroll (2009) beskriver hur de två nedersta blocken, det ekonomiska samt det rättsliga, är de mest grundläggande i företagens arbete med CSR.

Dock har The Body Shop varit drivande i diskussioner kring skapandet av lagar och regler för att stoppa djurförsök samt sex- trafficking (The Body Shop, 2014, 6). Likadant engagemang, kring att påverka nationell eller internationell lagstiftning eller regelverk, kommuniceras inte för Patagonia och Max Hamburgerrestauranger.

5.1.3 Etiskt ansvarstagande

Det etiska ansvarstagandet kräver ett frivilligt engagemang från företaget och skall spegla konsumenternas och samhällets moral. Företaget bör leva upp till etiska krav och oskrivna

lagar för att inte förlora samhällets förtroende (Grankvist, 2009; Porter & Kramer, 2006). Etiskt ansvarstagande kan inses innebära både det sociala och miljömässiga ansvaret.

The Body Shop använder grön energi i stor utsträckning i sina butiker och på sina huvudkontor (The Body Shop, 2014, 3). De arbetar med rättvis handel genom sitt program "Fair Trade" (The Body Shop, 2014, 5) vilket möter samhällets krav på rättvis produktion och handel av råvaror. Säger sig ta ett socialt ansvarstagande och genomför flera CSR-aktiviteter.

Klädföretaget Patagonia Använder grön energi i stor utsträckning i sina butiker och på sina huvudkontor (Patagonia, 2014, 5). Arbetar med rättvis handel genom sitt program "Foot Print Chronicles" (Patagonia, 2014, 6) vilket precis som The Body Shops program "Fair Trade" möter samhällets krav på rättvis produktion och handel av råvaror. Driver även ett internship-program för företagets anställda, där de anställda får tjänstledigt för att volontär arbeta (Patagonia, 2014, 3).

Liksom The Body Shop och Patagonia använder Max Hamburgerrestauranger grön energi i stor utsträckning i sina butiker och på sina huvudkontor (Max Hamburgare, 2014, 6). Använder endast svenskt kött, kyckling och bacon samt utsläpps kompenseringar (Max Hamburgare, 2014, 7; 2014, 8). För att uppfylla det etiska ansvarstagandet har Max Hamburgerrestauranger en klimatdeklarerad meny och klimat kompenseringar för sina utsläpp genom att plantera träd i Uganda. Detta skapar arbetsmöjligheter till Ugandas befolkning, vilket även bidrar till att förbättra livskvaliteten för befolkningen (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 3). De har även ett samarbete med Samhall, som ökar livskvaliteten för funktionshindrade personer (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 2).

De tre fallföretagen uppfyller samtliga det etiska ansvarstagandet, både ser ur ett socialt – och miljömässigt perspektiv.

5.1.4 Filantropiskt ansvarstagande

Det filantropiska ansvarstagandet innebär att företaget ska vara en god samhällsmedborgare. Målet är att bidra med finansiella och mänskliga resurser som leder till att livskvaliteten för omgivningen förbättras (Buchholtz & Carroll, 2009). Vi anser att företagen uppfyller detta ansvarstagande genom att de agerar utöver sina branscher vilket stärks av det som är beskrivet ovan av Buchholtz och Carroll (2009).

Alla tre fallföretagen uppfyller det filantropiska ansvarstagandet då de arbetar med att förbättra andra människors livskvalitet och bidra med finansiella och mänskliga resurser (Max Hamburgerrestauranger, 2014, 3; The Body Shop, 2014, 1; One percent for the planet, 2014).

Alla tre företag arbetar med CSR enligt Hur et al. (2013) uppfattning, enligt vilken ett företag ska arbeta för samhällsmedborgarnas hälsa och välmående oavsett vilken relation de har till företaget. Till exempel The Body Shop engagerar sig i det sociala ansvarstagandet genom arbetet med sex- trafficking, mänskliga rättigheter, våld i hemmet och genom deras egen fond. Fondens syfte är att hjälpa företag som delar The Body Shops värderingar och är engagerade i olika sociala frågor (The Body Shop, 2014, 4; 2014, 1; The Body Shop Foundation, 2014, 6).

Aktiviteter som Patagonia vidtar för att uppfylla detta ansvarstagande är "FootPrint Chronicles" och "One Percent For The Planet" (One percent for the planet, 2014). Dessa

aktiviteter sträcker sig över företagets bransch vilket leder till att de uppfyller det filantropiska ansvarstagandet (Buchholtz & Carroll, 2009).

5.2 Identiteter som formar och formas av samhällets krav och medvetenhet

I detta avsnitt analyseras de tre fallföretagen med hjälp av Kapferers Identitetsprisma. Analysen innebär en genomgång av företagens varumärken, samt analys kring hur de olika varumärkena påverkas av sitt arbete med CSR.

5.2.1 The Body Shop

Med hjälp av Kapferers Identitetsprisma samt med koppling till teori kring CSR och varumärke analyseras här kosmetikaföretaget The Body Shop.

Fysik: The Body Shop har en väl igenkänd logga i färgen grönt. Just färgen grönt är ett genomgående tema hos företaget och dess varumärke. Detta kan tänkas symbolisera deras starka miljöengagemang (Courtis, 2004) och har för avsikt att förmedla detta arbete till konsumenterna. I varumärkets logga är texten vit, vilket ger ett enkelt och rent intryck (Courtis, 2004), vilket kan kopplas till ingredienser i deras produkter. Deras produkter innehåller ingredienser som är noga kontrollerade och framtagna. (The Body Shop, 1, 2014).

Personlighet: Ett varumärkes personlighet speglar vilka egenskaper varumärket har (Kapferer, 2008). I The Body Shops fall så anser vi att deras främsta egenskaper är ansvarstagande med hänsyn till miljö och samhälle, samt att de beskriver sig själva som naturälskare och vårdare av omvärlden. Detta motiveras med att de vill minimera sin påverkan på miljön (Grankvist, 2009), samt bidra till ett socialt välmående (Hur et al., 2013). Detta görs i och med The Body Shops Fair Trade program, samt vid genomförande av diverse kampanjer med socialt välmående i fokus. Hur et al. (2013) beskriver att det är viktigt att hänsyn tas till samhällsmedborgarnas hälsa och välbefinnande, vilket kan leda till ökad produktivitet och nöjda medarbetare. Det kan i sin tur leda till att lönsamheten ökar, vilket stärker det ekonomiska ansvarstagandet (Buchholtz & Carroll, 2009).

Kultur: The Body Shop är ett globalt företag med fem grundvärderingar som genomsyrar företagskulturen. Dessa värderingar är Against Animal Testing (Mot Djurförsök), Community Fair Trade (Etisk Handel), Activate Self Esteem (Stärkt Självförtroende), Defend Human Rights (Försvara Mänskliga Rättigheter) samt Protect Our Planet (Skydda Vår Planet). Då företaget arbetar centralt med miljöfrågor antas kulturen påverkas genom att ha ett framtidsperspektiv och ständigt vara långsiktigt tänkande. Dessa fem värderingar kan kopplas till Grankvists (2009) etiska ansvarstagande, som går ut på att samhällets etiska krav är viktiga att leva upp till.

Relation: När konsumenten delar de värderingar som den uppfattar att företaget har, skapas en relation till företaget (Melin, 1999). Den gemensamma nämnaren hos producent och konsument är i detta fall The Body Shops grundvärderingar. En konsument som personligen har dessa värderingar anser vi söker sig till ett företag som delar dessa och kommunicerar sitt arbete och uppfyller kundens krav och mervärde. Detta får stöd av Aaker (1996) som beskriver hur känslan av ett varumärke påverkas av dess personlighet för att sedan skapa en

relation till varumärket. Detta kan kopplas till det etiska ansvarstagandet då det detta ansvarstagande grundar sig i vad konsumenterna har för krav (Grankvist, 2009).

Reflektion: Genom sitt samarbete med olika frontfigurer reflekterar The Body Shop vilken typ av konsument som de tänker sig använda dess produkter. I sitt senaste samarbete med modellen Lily Cole speglar de en naturlig, vacker ung kvinna. Vi anser att verkligheten ser annorlunda ut, då det finns produkter för både män och kvinnor samt för alla åldrar. Förutom företagets frontfigurer är deras reflektion även konsumenter som är medvetna om betydelsen kring företagets miljöarbete. Varumärket önskar spegla en kund som enligt Grankvist (2009) är miljömässigt ansvarstagande då kunden vill värna om långsiktig positiv påverkan på miljön. Utifrån Buchholtz och Carrolls (2009) tolkning av det filantropiska ansvarstagandet ska företaget vara en god samhällsmedborgare. Genom The Body Shops grundvärderingar som lyder: värna om etisk handel, stärka självförtroende, försvara mänskliga rättigheter samt skydda vår planet, når The Body Shop med sin reflektion upp till det filantropiska ansvarstagandet. Den femte grundvärderingen, mot djurförsök, skall också speglas i reflektionen, men den går under det rättsliga ansvarstagandet eftersom det är relaterat till lagstiftning (Buchholtz & Carroll, 2009).

Självbild: Efter att ha tagit del av den information företaget kommunicerar på sin hemsida, har vi skapat en bild av hur deras konsumenters självbild ser ut: miljömedvetna, samhällsmedvetande, kvalitetsorienterade, någon som vill påverka omvärlden och hållbart tänkande. Från denna självbild drar vi paralleller till Buchholtz & Carrolls (2009) samt Grankvists (2009) etiska ansvarstagande. Detta på grund av det etiska ansvarstagandet som behandlar en miljömedveten moral samt frågor som inte ännu är nationella lagstiftningar.



Figur 3: Identitetsprisma för The Body Shop. Varumärkesanalys med hjälp av en identitetsprisma enligt Kapferer (2008) (egen bearbetning).

5.2.2 Patagonia

Fysik: För Patagonia är det inte bara loggan som är ett fysiskt moment utan även materialet i kläderna. Efter att företaget fann giftiga ämnen i den bomull de använde till en början, har de sedan dess främst använt ekologisk bomull. Miljövänliga materialval har sedan kommit att bli ett starkt attribut för företaget. Genom att skapa en stilren och enkel logga, positionerar varumärket sig i konsumentens minne (Keller et al., 2008). Färgen på loggan växlar mellan svart och vit, men behåller samma typsnitt. Färgen vit associerar människan till renlighet och ungdomlighet, och färgen svart associeras till neutralitet (Courtis, 2004).

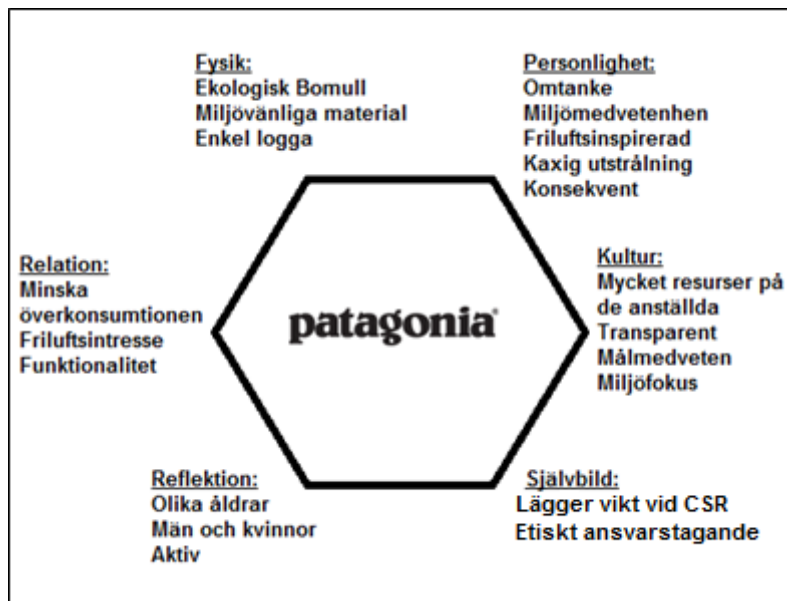
Personlighet: En stor del av varumärkets personlighet anser vi ligga i dess omtanke för sina medmänniskor. Detta visar de exempelvis genom det Internship- program som de erbjuder sina anställda. Utöver detta så har varumärket en personlighet som utstrålar miljömedvetenhet och en aktiv och friluftsinspirerad livsstil. De erkänner att de inte är ett perfekt företag, men säger samtidigt att det är det inget annat företag som är heller, ett kaxigt personlighetsdrag med självdistans. Genom att kämpa mot uppsatta mål sedan företagets grundande, visar de ett konsekvent beteende.

Kultur: Kulturen på Patagonia kan tänkas ha påverkats av företagets miljöfokus. Som vi beskrev i föregående punkt tyder de olika Internship- program som finns på ett brinnande engagemang och deltagande från anställda även i kulturen. De utger sig själva för att vara transparenta, och detta anser vi påverka företagskulturen. Detta motiveras med att varumärket blottar sig mot omgivning och intressenter. Företaget har högt uppsatta mål som intressenter få ta del av samt dess arbete för att nå dit. I fysik, personlighet och kultur finns en koppling till Hur et al. (2013) beskrivning av ett socialt ansvarstagande. Det motiveras med deras tydliga fokus på samhällsmedborgarnas välmående och hälsa. Exempel på detta är hur de arbetar med sitt Internship- program för deras anställda.

Relation: En av varumärkets hjärtefrågor är att minska samhällets överkonsumtion. Genom att tydligt kommunicera detta budskap genom kampanjer lockas konsumenter som också delar denna syn på konsumtion. Varumärket riktar sig till konsumenter med intresse för friluftsliv och en aktiv levnadsstil, som vill ha funktionella kläder, samt vilka lägger vikt vid att producenten arbetar med CSR. Då varumärket starkt kommunicerar deras arbete med CSR, attraheras även kunder som anser detta arbete vara av vikt. Detta stöd kan kopplas till det etiska samt det filantropiska ansvarstagandet som Grankvist (2009) och Buchholtz och Carroll (2009) beskriver. Detta på grund av att kunder som konsumerar Patagonias varor på så vis stödjer deras arbete med CSR.

Reflektion: Efter att ha studerat Patagonias hemsidor anser vi att varumärket riktar sig till flera olika grupper. I sin marknadsföring reflekteras olika åldrar, olika aktiviteter samt båda könen. Gemensamt för alla olika grupper som representeras är dock att de porträtteras i naturen. Vi anser därför att Patagonias reflektion av dess kunder inte är riktad till någon speciell ålder eller kön, utan riktar sig till de som vill ha kläder för diverse friluftsliv. Trots att företaget är ett vinstdrivande företag inom klädbranschen, driver företaget kampanjen ”Don’t buy this jacket”, ett tydligt filantropiskt ansvarstagande. Detta då Patagonia kliver ur sin roll som vinstdrivande företag och sätter sin egen nytta åt sidan för att ta ett aktivt ställningstagande mot överkonsumtion (Buchholtz & Carroll, 2009). På detta sätt blir en aspekt av varumärkets reflektion en kund som inte överkonsumerar och som inte vill stödja en konsumtionskultur.

Självbild: Ett köp av viktigare karaktär följer ofta efter en marknadsundersökning, där det varumärke som tilltalar konsumenten mest väljs ut (Proctor, 2000). En del av kunderna väljer Patagonias produkter baserat på deras arbete med CSR. Detta grundas i teorin kring varumärken, där Holmgren och Jorander Fridén (2013) menar att mervärden skapar relationer mellan konsument och producent. På detta vis kan konsumenten välja en viss producents vara för att få detta mervärde uppfyllt. Självbilden hos konsumenten kan också påverkas av hur Patagonia arbetar med CSR, vilket innebär att det etiska ansvaret uppfylls genom konsumentens moral (Grankvist, 2009).



Figur 4: Identitetsprisma för Patagonia. Varumärkesanalys med hjälp av en identitetsprisma enligt Kapferer (2008) (egen bearbetning).

5.2.3. Max Hamburgerrestauranger

Fysik: Max hamburgerrestaurangers starkaste attribut är deras logga. Detta styrks av Kapferes (2008) teori kring hur företagets fysik också är dess ryggrad. Denna logga finns uppsatt vid varje restaurang, och signalerar företagets lokalisering. Detta innebär att konsumenter kan välja Max framför företagets konkurrenter, och på så sätt uppfylla det mervärde som företagets CSR- arbete innebär, uppfyllt (Hur et al., 2013, Kapferer, 2008). Loggan, som tydligt kommuniceras på företagets hemsida, består av företagsnamnet "MAX" skrivet i röda versaler med gul kant. Färgen röd associerar människan med passion, spänning och fara, vilket väcker uppmärksamhet. Färgen orange associeras med energi, livlighet och kraftfullhet (Courtis, 2004).

Personlighet: Max Hamburgerrestauranger är en verksamhet med tydliga ställningstaganden kring miljö och samhälle, som blir en stark personlighet. Det som syftas till är att de har som mål att varje restaurang har minst en anställd med funktionshinder. Dessutom är de konsekventa i sin användning av svenskt nötkött, svensk kyckling och svensk bacon. Varumärkets klimatdeklarerade meny anser vi spegla en innovativ personlighet, eftersom de

var först med detta i hela världen (Max, 2014, 1). Med denna klimatdeklaration når företaget det miljömässiga ansvarstagandet, genom Grankvists (2009) definition av långsiktig positiv påverkan på miljön. Via deklARATIONEN och deras kompensation för produktionens utsläpp, arbetar företaget för att skydda och förbättra miljön, då de säger sig ha som mål att minska verksamhetens utsläpp (Buchholtz och Carroll, 2009).

Kultur: Eftersom företaget anställer personer med funktionsnedsättningar, uppfattas kulturen inom företaget som accepterande och gränsöverskridande. Detta eftersom Max uppnår det filantropiska ansvarstagandet, då de ökar livskvaliteten för de personer som ges chans till arbete genom samarbetet. Utöver att det ger de som anställs via Samhall en god livskvalitet, kan detta även påverka företagets övriga medarbetare samt deras kunder. Genom att vara nytänkande inom diverse områden, bildas en trendig kultur. Med klargjorda riktlinjer skapas en direktlänk mellan organisationen och varumärket (Kapferer, 2008). På grund av att kulturen ger effekt på varumärket differentierar Max Hamburgerrestauranger sig från deras konkurrenter, vilket i sin tur innebär konkurrensfördelar (Aaker, 1996). De riktlinjer som företaget satt upp (undvika ökning av koncentrationer ovan jordytan av ämnen som grävts upp ur jorden, undvika ökning av ämnen som inte tillhör det naturliga ekosystemet och som vi människor tagit fram, samt undvika förstörelse av jorden och haven) reflekterar en kultur av deras miljömässiga ansvarstagande (Grankvist, 2009).

Relation: Max Hamburgerrestauranger lockar sina kunder genom att vara transparenta med sitt CSR- arbete och endast erbjuda svenskt kött. Eftersom kedjan har sitt ursprung i Sverige, kan det finnas ett intresse hos den svenska konsumenten om att värna om den nationella industrin, ifall detta är ett mervärde för konsumenten (Holmgren & Jorander Fridén, 2013). Det ligger också i företagets intresse att finna konsumenter som värdesätter dessa egenskaper samt deras CSR- arbete (Werther Jr & Chandler, 2004). Om denna relation bryts, finns det stor risk att konsumenter ersätter företaget med ett likartat (ibid).

Reflektion: Baserat på det Max Hamburgerrestaurangers sagda CSR-arbete reflekterar de en kund som finner värde i restaurangens aktiviteter såsom svenskt kött och deras samhällliga ansvarstagande. I och med framtagandet av klimatdeklarationen visar de även en reflektion kring en person som gör aktiva val med miljön i åtanke. Med andra ord är det en person som finner värde i det miljömässiga ansvarstagandet (Grankvist, 2009). Eftersom både konsument och producent lägger värde vid det miljömässiga ansvarstagandet, innebär det skydd och förbättring (Buchholtz & Carroll, 2009). Detta på grund av att ett gemensamt ställningstagande för att undvika eller minska utsläpp samt skapande av positiva fördelar för samhället innebär (ibid).

Självbild: Många konsumenter på Max Hamburgerrestauranger har sannolikt en självbild som de uppfattar ligger i tiden och där de är medvetna kring vilka val de gör, då de väljer ett företag som arbetar med CSR. Detta påverkas av den identitet företaget har valt att tillföra sitt varumärke, och är avgörande för vilka kunder varumärket attraherar (Melin, 1999). Konsumenter som handlar på Max Hamburgerrestauranger på grund av deras CSR-engagemang visar på en egenskap som innebär en hög etisk moral samt uppfyller det filantropiska ansvarstagandet (Grankvist, 2009, Buchholtz & Carroll, 2009).



Figur 5: Identitetsprisma för Max Hamburgerrestauranger. Varumärkesanalys med hjälp av en identitetsprisma enligt Kapferer (2008) (egen bearbetning).

5.2.4 Sammanfattning av fallföretagens identitetsprismor, differentiering samt CSR-aktiviteter

Ledstjärnor

Kay (2006) beskriver hur The Body Shop och Patagonia från dess grundande differentierade sitt varumärke genom att tydligt kommunicera sina värderingar. Dessa värderingar ledde till att företagen började arbeta med CSR, vilket i sin tur ledde till att de båda företagen blev ledstjärnor inom sin bransch (Kay, 2006).

Även Max Hamburgerrestauranger har varit en ledstjärna i sin bransch med sitt CSR- arbete. De har en tydlig profilering som vi inte har sett kommuniceras på samma sätt hos någon av deras konkurrenter. Detta innebär att Max hamburgerrestauranger differentierar sig och attraherar konsumenter som delar deras värderingar. På samma sätt attraherar The Body Shop och Patagonia en viss kategori av konsumenter då de genom sitt CSR- arbete differentierar sig och skapar relationer till konsumenterna (Kay, 2006).

Differentiering

Melin (1999) förklarar att de företag som är pionjärer på sin marknad har ett försprång gentemot de konkurrenter som agerar senare än pionjärerna. Detta anser vi vara en stor framgångsfaktor hos alla tre fallföretagen. Genom att lyckas differentiera sig i ett tidigt stadium i sitt arbete med CSR, finner vi att de tre företagen haft en stor fördel gentemot dess konkurrenter. Detta i enhet med Melins (1999) beskrivning kring Patagonia och The Body Shop som pionjärer inom respektive marknad.

Eftersom kunder identifierar sig med företag genom differentiering (Hur et al., 2013), har även The Body Shop, Patagonia och Max Hamburgerrestauranger lyckats skapa en målmarknad där de agerar. Keller et al (2008) beskriver hur ett varumärkes loggor, förpackningar och slogans blir ett företags unika säljargument samt differentierar dem från dess konkurrenter. Genom att studiens tre fallföretag arbetar med CSR lyckas de på detta vis

differentiera sig gentemot deras konkurrenter. Detta redovisas dessutom i föregående avsnitt om Kapferers Identitetsprisma.

Företagens CSR- arbete

Samtliga fallföretag har valt att arbeta utöver de sociala och miljömässiga lagar och regler som finns i samhället. Detta görs genom det CSR- arbete de väljer att engagera sig i. Detta arbete är ett svar på det ökande kravet som finns i samhället på att företag arbetar med CSR (Virvilaite & Daubaraite, 2011). På detta sätt tar de tre fallföretagen de rättsliga ansvarstaganden som Buchholtz och Carroll (2009) beskriver i CSR- pyramiden. Genom att belysa detta arbete kommunicerar företagen sitt CSR- arbete med omvärlden.

Kays (2006) beskrivning av The Body Shop och Patagonia anser vi även stämma in på Max Hamburgerrestauranger. De har tydliga värderingar samt en tydlig moral och vi anser att deras CSR- arbete tydligt speglar varumärkets identitet. Genomgående för de tre företagen är att de ekonomiska målen tar mindre plats i marknadsföringen än de politiska och sociala (Kay, 2006, Max Hamburgerrestauranger, 1, 2014).

Djurvälfärd

Vi har dragit en parallell mellan The Body Shops arbete för att stoppa djurförsök, och Max användande av svenskt kött. De båda företagen tar på så sätt ansvar för den påverkan dess produktion har på djur och djurvälfärd, och signalerar detta ställningstagande gentemot kunder och konsumenter.

Främja företag med liknande syfte

Både The Body Shop och Patagonia har arbetat med att lyfta fram företag med liknande syfte som de själva har. The Body Shop har gjort detta genom sin egen fond, och Patagonia genom sitt deltagande i 1 % for the Planet. På detta vis symboliserar de båda företagen att de tar såväl ett socialt ansvar som ett miljömässigt. Det sociala ansvaret tas genom att de bidrar till ökad möjlighet till framgång med sitt arbete för de som står bakom de företagen som lyfts fram. Som resultat av att dessa företag lyfts fram och ges möjlighet till tillväxt, blir det ett resultat av ökat arbete inom The Body Shop och Patagonias hjärtefrågor.

Ansvarstagande för sin produktion

Gemensamt för alla tre fallföretagen är hur de arbetar med sina råvaror. The Body Shop har, genom sitt nära arbete med sina leverantörer, lagt mycket resurser på att få fram bra råvaror som producerats på rättvist sätt. På samma sätt arbetar Patagonia genom sitt val av att använda ekologisk bomull i sin produktion. Även Max Hamburgerrestauranger är mån om hur deras råvaror produceras och att de håller hög kvalitet.

5.3 Jämförelse av fallföretagens identitetsprismor

Nedan följer en sammanfattning och jämförelse av de sex olika delarna av fallföretagens identitetsprismor.

Fysik: Alla tre företagen har en logga som är starkt kopplad till respektive företags varumärke. Genom att använda sig av denna logga kan företagen framföra ett budskap, och har skapat en plats i konsumentens minne. Färgerna som företagen använder sig av i deras loggor anser vi är medvetna val i deras marknadsföring, och de känslor som de valda färgerna väcker hos konsumenterna är de känslor som företagen troligtvis vill komma åt. På detta vis blir loggorna en väldigt kort sammanfattning av företagen. Förutom att fysiken står för

företagens loggor, står den också för de ingredienser företagen använder vid framställningen av deras produkter. Patagonia är noggranna vid materialval vid produktionen av deras kläder, The Body Shop har ett speciellt program för att ta fram väl valda ingredienser, och Max Hamburgerrestauranger använder sig endast av svenskt kött. Detta är en stor likhet mellan de tre företagen, deras vision att endast arbeta med väl valda ingredienser.

Personlighet: De tre fallföretagens personligheter har några egenskaper som är lika för samtliga och sticker ut mer än övriga personlighetsdrag. Dessa är bland annat deras målmedvetenhet, innovationsförmåga och deras åsikter kring företagens påverkan och inverkan på omvärlden. Målmedvetenheten visar sig genom de resultat som företagen faktiskt uppnår med sina CSR- arbeten. Skillnader finns i hur omfattande deras åtaganden är. Eftersom Max Hamburgerrestauranger till allra största del finns i Sverige, har vissa delar av deras CSR- ställningstagande inriktats på Sverige. Samarbetet med Samhall och användandet av Svenskt kött är exempel på detta. Dock bör det nämnas att Max Hamburgerrestaurangers arbete med att plantera träd i Uganda har internationell påverkan. Detta både genom att de förbättrar livssituationen för folk i Uganda, men också för den klimatkompensation detta innebär för resten av samhället. Eftersom Patagonia och The Body Shop är internationella företag, påverkar det även deras kampanjer och CSR- arbete.

Kultur: Gemensamt för de tre fallföretagens kulturer är att den påverkas av företagens CSR- arbete och att deras värderingar och miljömässiga ansvarstagande har stor inverkan på hur kulturen formas. Till skillnad från The Body Shop och Max Hamburgerrestauranger, så utger sig Patagonia skriftligen för att vara transparenta, något som The Body Shop och Patagonia inte uttryckligen utger sig för. Vi som författare får dock upplevelsen av att de tre fallföretagen är ungefär lika transparenta, trots av saknandet av företagens egna uttalanden.

Relation: Samtliga tre fallföretag delar vikten av CSR och respektive företags värderingar med dess kunder. Skillnaden mellan att då vara ett internationellt eller nationellt företag är att de internationella företagen möter betydligt fler kulturer och traditioner, vilket påverkar hur konsumenternas värderingar och hjärtefrågor ser ut. På grund av att alla tre fallföretagen arbetar med CSR är detta ett område som är gemensamt för alla relationer.

Reflektion: I reflektionen finns det viss skillnad mellan de tre fallföretagen. The Body Shops reflektion menar vi är en kvinna, och i sitt varumärke speglas inte män alls i samma utsträckning som kvinnor. Detta trots att de har produkter för både män och kvinnor. Även Patagonia har produkter för båda könen, men de har till skillnad från The Body Shop en reflektion av deras konsumenter som både kvinnor och män. Max Hamburgerrestauranger gör ingen skillnad på könen genom sin målbild, deras varumärke tar inte upp någon könsuppdelning. Gemensamt för de tre fallföretagens reflektioner är att deras kunder sätter sin egen nytta åt sidan för att ta ett aktivt ställningstagande. Här spelar även företagens värderingar in. De värderingar som fallföretagen har påverkar hur reflektionen av deras kund ser ut.

Självbild: Självbilden är samma för alla tre fallföretagen, en person som anser sig värna om miljön och samhället. Beroende på vilka värderingar företagen har, så påverkas också hur självbilderna ser ut. Exempelvis The Body Shops självbilder påverkas av deras arbete mot djurförsök, konsumenterna inkluderar detta i sin självbild. Patagonias arbete mot överkonsumtion påverkar deras konsumenters självbild, och Max Hamburgerrestaurangers konsumenters självbild påverkas av deras arbete med svenskt kött.

Men vad har då dessa olika delar i företagens identitesprismor för betydelse för företagen? Det hjälper företagen att positionera sig på marknaden, lockar kunder och stärker deras varumärken. Det klargör för deras konsumenter hur deras varumärke är uppbyggt och vad varumärket står för. Från detta kan företagen dra lärdomar kring hur viktigt det är att vara tydliga mot deras konsumenter vad deras varumärke står för, och att det är viktigt för företagen att lyckas förmedla sitt budskap till deras konsumenter. Om detta inte uppnås, tappar företagens CSR- arbete en del av sitt syfte. Detta kan uppnås genom att lägga sin egen nytta åt sidan och satsa helhjärtat på att skapa en bild kring varumärket som påverkas av deras CSR- arbete.

Efter denna studie har författarna dragit slutsatsen att en kombination av Identitetsprisman och CSR- pyramiden vid en analys av detta slag uppfyller sitt syfte, men är inte helt optimal. Vi har inte funnit tidigare forskning som använder sig av dessa analysverktyg tillsammans, och detta har försvårat vårt arbete. Sambandet i användningen av de två verktygen tillsammans har stundtals varit diffust, och mycket tid har gått åt till att försöka kombinera verktygen på bästa sätt. Resultaten som har tagits fram i denna uppsats kan vara till stor hjälp för andra företag vid funderingar kring hur företagens varumärke påverkas av deras CSR- arbete, vilka CSR- aktiviteter som andra företag arbetar med och hur detta påverkar deras differentiering.

5.4 Våra slutsatser

Empirin i denna studie utgörs av insamling av information från de tre fallföretagens hemsidor. Den bygger således på information som företagen valt att redovisa. I uppsatsen bedöms inte informationens sanningshalt och de redovisade beskrivningarna av företagens verksamhet och CSR- arbete är därför subjektiva och troligen vinklade.

De tre fallföretagen vi har valt att studera redovisar att de ständigt arbetar med CSR. Exempel på detta är The Body Shops kampanjer för att stoppa djurförsök, Patagonias kampanj ”Don’t buy this jacket” för att minska överkonsumtionen, samt Max Hamburgerrestaurangens klimatkompensation genom trädplantering i Uganda.

Dessa tre företag kommunicerar mycket tydligt sina CSR- aktiviteter. Informationen om dessa är inte enbart utformad som en allmän varuinformation, utan är framträdande och bedöms därför vara en viktig del i marknadsföringen av respektive företags produkter. Av detta drar vi slutsatsen att företagen anser att CSR- aktiviteterna är en användbar och viktig del i marknadsföringen.

Genom hemsidor, kampanjer och upplysningar i butiker och via reklam, kommunicerar företagen sitt CSR- arbete. Vidare är en gemensam nämnare hos de tre företagen att de alla har skapat varumärken med tydliga referenser till deras CSR- arbete. Deras varumärken är starkt förknippade med CSR och de kommunicerar de ständigt sitt CSR- arbete.

De CSR- aktiviteter som kommuniceras på företagens hemsidor kan med Carrolls (2009) terminologi karaktäriseras som ideellt ansvarstagande eller filantropiskt ansvarstagande. De två grundläggande blocken i Carrolls (2009) CSR- pyramid, ekonomiskt ansvarstagande och rättsligt ansvarstagande, kommuniceras knappast. Anledningen till detta är sannolikt att de inte ger något mervärde för konsumenten eftersom de inte differentierar våra fallföretag från sina respektive konkurrenter.

På grund av företagens arbete med CSR skapar de en fördel gentemot sina konkurrenter som inte genomför något CSR- arbete. Detta på grund av att dagens konsumenter strävar efter att uppfylla mervärden som ett CSR- arbetande företag kan fylla. Genom att fallföretagen arbetar med CSR skapar de en positionering på marknaden som bidrar till att stärka deras varumärkesidentiteter och skapar en differentiering mot konkurrenter.

6.2 Framtida forskning

Denna studie behandlar företagens redovisning av sitt CSR- arbete. Det kunde vara intressant att i andra studier komma bakom kulisserna för att skaffa information om vilket CSR- arbete företagen i verkligheten bedriver, vilka effekter det har för de organisationer, miljön eller de grupper den avser att skydda eller hjälpa.

Ett annat område som är intressant att studera vidare är effekten av att använda CSR- aktiviteter i marknadsföringen. Är det lönsamt att kommunicera ett CSR- engagemang?

Det kunde också vara intressant att i studier belysa vad som händer när CSR- aktiviteter som bedrivs av ett företag blir föremål för lagstiftning och därigenom innebär att differentieringen gentemot konkurrenterna försvinner.

Referenser

Böcker och tidskrifter

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press*.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. *The Free Press*.
- Beze Boduka, R. & Pierret, A. (2011) *Exploring the Brand Knowledge in the Organic Cosmetics Market*. Diss. Högskolan Halmstad.
- Bonini, S. M. J., Mendonca, L. T. & Oppenheim, J. M. (2006) When social issues become strategic. *McKinsey Quarterly*, vol. 2, ss. 20-32.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011) *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 2. Uppl. Sverige. Liber.
- Buchholtz A. K., & Carroll A. B. (2009). *Business and Society*. International Students Edition. 7. uppl. Canada. South-Western, Cengage Learning.
- de Chernatory, L. & McDonald, M. (1992) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial market*. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Ellewood, I. (2002). *Essential Brand Book, over 100 techniques to increase brand value*. 2. uppl. London. Kogan Page Ltd.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B & Geus, P. (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 15, ss. 98 – 105.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*. Vol. 14, ss. 532-550.
- Grankvist, P. (2009). *CSR - i praktiken. Hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar*. Sverige. Liber.
- Holmgren, M. & Jorander Fridén, E. (2013). *Hur kan ett företag stärka sitt varumärkeskapital med hjälp av miljömässigt ansvarstagande?*. Kungliga tekniska högskolan. Industriell produktion. Examensarbete inom industriell produktion, grundnivå:244.
- Hur, W., Kim, H. & Jeong, W. (2013) How CSR Leads to Corporate brand Equity: Mediating mechanism of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management*. 4. uppl. London. Kogan Page Ltd.
- Kaplan, M. D. (2007) *Product Appearance and brand Knowledge: An Analysis of Imperative Relationships*. Unpublished doctoral dissertation. Izmir University of Economics.

Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*. Vol. 40. ss. 742-760.

Keller, K. L., Apéria, T., & Georgsson, M. (2008) *Strategic Brand management*. Harlow. Pearson Education Ltd.

Lundmark, A. & Lundgren El-Salhy, S. (2009). *Corporate Social Responsibility in Branding- A study of The Body Shop 's Visitors' attitudes and purchase decisions*. Umeå Universitet. Företagsekonomiska programmet.

Melin, F. (1999) *Varumärkesstrategi*. 1. uppl. Malmö. Liber.

Patel, R., & Davidson, B. (1991). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund. Studentlitteratur.

Porter, Michael E. & Kramer, Marg R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. Vol. 84. pp. 76-92.

Proctor, T. (2000). *Strategic Marketing: An Introduction*. 1. uppl. London. Routledge.

Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*. Vol. 14. Pp. 207-222.

Torres, A., Bijmolt, T., Tribó, J., Verhoef, P. (2010). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *Intern. J. of Research in Marketing*. Vol. 29. pp.13-24.

Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. Vol. 22. pp. 534-543.

Vucovic, Jimmy (2013) Narrativanalys. *Studentlitteratur*

Werther Jr. W. B. & Chandler, D. (2004). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*. Vol. 48. pp. 317-324.

Internet

Aktiebolagslagen (2005). Stockholm. (SFS 2005:551),
http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Aktiebolagslag-2005551_sfs-2005-551/

Alla Bolag, 2014-05-13, Max Hamburgerrestauranger AB,
<http://www.allabolag.se/5561887562/bokslut>, [2014-05-15]

European Commission, 2014-04-29, Corporate Social Responsibility,
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm, [2014-05-03]

Max Hamburgerrestauranger

1. Max Hamburgerrestauranger AB, 2014, Ansvar, <http://www.max.se/sv/Ansvar/Det-ansvarsfulla-foretaget/>, [2014-05-11]
2. Max Hamburgerrestauranger AB, 2014, <http://www.max.se/sv/Ansvar/Socialt-ansvar/>, [2014-05-11]
3. Max Hamburgerrestauranger AB, 2014, Klimatansvar, <http://www.max.se/sv/Ansvar/Klimatansvar/>, [2014-05-11]
4. Max Hamburgerrestauranger AB, 2014, Klimatmärkt Meny, <http://www.max.se/sv/Ansvar/Klimatdeklaration/>, [2014-05-11]
5. Max Hamburgerrestauranger AB, 2014, Miljövision, <http://www.max.se/sv/Ansvar/Miljoarbete/>, [2014-05-11]
6. Max Hamburgerrestauranger AB, 2014, Målsättningar, <http://www.max.se/sv/Ansvar/Malsattningar/>, [2014-05-11]
7. Max Hamburgerrestauranger AB, 2014, Vår mat, <http://www.max.se/sv/Maten/var-mat/>, [2014-05-11]
8. Max Hamburgerrestauranger AB, 2014, Klimatbokslut, http://www.max.se/Global/Download%20Files/klimatbokslut-f%C3%B6r_2012.pdf, [2014-05-11].

One percent for the planet, 2014, FAQ, <http://onepercentfortheplanet.org/about/faq-about-1ftp/>, [2014-05-10].

Patagonia

1. Patagonia, 2014, Company Info
<http://www.patagonia.com/eu/enSE/patagonia.go?assetid=2047&ln=140>, [2014-05-10].
2. Patagonia, 2014, Becoming a Responsible Company,
<http://www.patagonia.com/us/patagonia.go?assetid=2329>, [2014-05-10].
3. Patagonia, 2014, Environmental Internship Program,
<http://www.patagonia.com/us/patagonia.go?assetid=80524>, [2014-05-10]
4. Patagonia, 2014, Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times,
<http://www.thecleanestline.com/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times.html>, [2014-05-10]
5. Patagonia, 2014, Living with Limited Resources,
<http://www.patagonia.com/eu/enGB/patagonia.go?assetid=9154>, [2014-05-10]
6. Patagonia, 2014, The Foot Print Chronicles,
<http://www.patagonia.com/eu/enSE/footprint/>, [2014-05-10]

The Body Shop

1. The Body Shop, 2014, Vår Historia,
<http://www.thebodyshop.se/services/template1.aspx?topcode=AboutusHistory>, [2014-05-07]
2. The Body Shop, 2014, Lily Ghana,
<http://www.thebodyshop.se/varderingar/lilyghana.aspx>, [2014-05-07]
3. The Body Shop, 2014, Protect The Planet,
<http://www.thebodyshop.se/varderingar/ProtectPlanet.aspx>, [2014-05-07]
4. The Body Shop, 2014, Trafficking,
<http://www.thebodyshop.se/varderingar/trafficking.aspx>, [2014-05-07]
5. The Body Shop, 2014, Etisk Handel,
<http://www.thebodyshop.se/varderingar/EtiskHandel.aspx>, [2014-05-07]
6. The Body Shop, 2014, Against Animal Testing,
<http://www.thebodyshop.se/varderingar/AgainstAnimalTesting.aspx>, [2014-05-07]

The Body Shop Foundation

1. The Body Shop Foundation, 2014, Who We Are, <http://thebodyshopfoundation.org/who-we-are/>, [2014-05-07]