



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Corporate Social Responsibility på Facebook - ansvarstagande skapar dialoger

Sanna Gustavsson
Alexandra Johansson

Grupp nr: 5

Handledare:
Christian Fuentes

Uppsats
VT 2015

Tack,

Vi vill härmed tacka er som har stöttat oss under forskningsprocessens gång. Vi uppskattar att ni har tagit er tid att läsa och kommentera uppsatsens innehåll och utformning. Genom att bidra med era synpunkter har denna studie resulterat i en i vår mening väl genomförd uppsats. Samarbetet mellan författarna har fungerat exceptionellt vilket bland annat innebär att arbetet kring detta examensarbete till lika stora delar har utförts av båda författarna. Det goda samarbetet samt det intressanta forskningsområde som valts gör att vi kommer att minnas denna tid med glädje.

Trevlig läsning!

Sammanfattning

Titel: Corporate Social Responsibility på Facebook - ansvarstagande skapar dialoger

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

Problemformulering: Konsumenter ställer idag krav på att företag i stor utsträckning tar ansvar för sitt agerande genom olika typer av CSR-arbeten. Genom användandet av sociala medier kommunicerar företag vilken typ av CSR-arbete de bedriver till en stor publik. Denna kanal för kommunikation möjliggör att dialoger kan uppstå mellan företag och konsument samt mellan konsumenter. Dialogerna som uppstår är offentliga och samtliga användare av det sociala mediet kan således ta del av de skriftliga interaktioner som sker. Detta kan innebära konsekvenser för företag vilket gör att de med fördel bör skaffa sig en ökad förståelse för hur deras kommunikation av CSR-arbete på sociala medier påverkar de dialoger som uppkommer.

Syfte: Undersöka hur de dialoger som uppstår, till följd av att företag kommunicerar sitt CSR-arbete på sociala medier, ser ut samt hur de påverkas av företags olika sätt att kommunicera.

Metod: Kvalitativ metod i form av digital etnografi som genomförts på det sociala mediet Facebook. Empiriskt material bestående av dokument från företagen ICA, The Body Shop och McDonalds under åren 2013-2014 gällande företagens CSR-arbete, samt de kommentarer dessa gett upphov till har analyserats genom kvalitativ innehållsanalys.

Slutsatser: De dialoger som uppstår är inte beroende av *hur* företagen kommunicerar sitt CSR-arbete. *Vad* som kommuniceras samt *vilket företag* som studeras påverkar dock de dialoger som skapas. Dialogerna som uppstår speglar den uppfattning de konsumenter som är aktiva på sociala medier har om olika företag. Den inställning konsumenterna har till företaget, samt vilken typ av CSR-arbete som engagerar, påverkar på vilket sätt samt i vilken utsträckning konsumenter deltar i dialoger. Konsumenter förefaller vidare att i en CSR-kontext i stor utsträckning engagera sig i dialoger med andra konsumenter då de motsätter sig det som skrivits.

Nyckelord: CSR, sociala medier, kommunikation, kommunikationsstrategier, dialog, konsumentroller, word of mouth, Facebook, ICA, The Body Shop, McDonalds

Innehåll

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 TIDIGARE FORSKNING	2
1.3 UNDERSÖKNINGENS BIDRAG TILL FORSKNINGEN.....	4
1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
1.5 DISPOSITION	5
2. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER OCH KONSUMENTROLLER - EN TEORETISK REFERENSRAM	6
2.1 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER.....	6
2.1.1 Kommunikation av CSR-arbete	6
2.1.2 Kommunikation på sociala medier.....	7
2.1.3 Kommunikation av CSR-arbete på Twitter.....	8
2.1.4 Kommunikationsstrategier - en jämförelse.....	9
2.2 KONSUMENTROLLER PÅ SOCIALA MEDIER.....	10
2.3 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER KOMPLETTERAS MED KONSUMENTROLLER	11
3. METOD OCH MATERIAL	13
3.1 DIGITAL ETNOGRAFI	13
3.2 KVALITATIV, KONSTRUKTIONISTISK OCH ABDUKTIV ANSATS.....	14
3.3 URVAL.....	15
3.4 URVALSNIVÅ 1	15
3.4.1 Facebook	15
3.5 URVALSNIVÅ 2.....	16
3.5.1 ICA.....	16
3.5.2 The Body Shop.....	16
3.5.3 McDonalds.....	17
3.6 BEGRÄNSAT URVAL.....	17
3.7 DIGITALA VERKTYG.....	18
3.8 FORSKNINGSPROCESSEN	19
3.9 BEDÖMNING AV GENOMFÖRD STUDIE	21
3.10 ETISKA PRINCIPER	22
4. ANSVARSTAGANDE SKAPAR DIALOGER - EN ANALYS AV EMPIRI	24
4.1 ICAS KOMMUNIKATION AV CSR-ARBETE.....	24
4.1.1 ICA informerar och involverar konsumenter	24
4.1.2 Dialoger skapas utan inbjudan från ICA.....	26
4.1.3 Konsumenter ställer frågor och informerar om CSR.....	26
4.1.4 Konsumenter framför klagomål och försvarar CSR.....	28
4.1.5 Översikt ICA 2013-2014.....	30

4.2 THE BODY SHOPS KOMMUNIKATION AV CSR-ARBETE.....	30
4.2.1 <i>The Body Shop</i> informerar och involverar konsumenter.....	30
4.2.2 Dialoger skapas med och utan inbjudan av <i>The Body Shop</i>	32
4.2.3 Konsumenter ställer frågor om produkter och informerar om CSR	35
4.2.4 Konsumenter uppmuntrar <i>The Body Shop</i> och kritiserar <i>L'Oréal</i>	36
4.2.5 Översikt <i>The Body Shop</i> 2013-2014.....	37
4.3 MCDONALDS KOMMUNIKATION AV CSR-ARBETE	37
4.3.1 <i>McDonalds</i> informerar och involverar konsumenter	37
4.3.2 <i>McDonalds</i> bjuder in till dialog om CSR och möter kritiker och försvarare	38
4.3.3 Konsumenter har negativa och positiva inställningar till <i>McDonalds</i>	41
4.3.4 Översikt <i>McDonalds</i> 2013-2014.....	42
4.4 AVSLUTANDE DISKUSSION	43
4.4.1 Företagens anseende påverkar dialogerna.....	43
4.4.2 Typ av CSR-arbete påverkar konsumenters engagemang.....	44
5. SLUTSATSER OCH DISKUSSION.....	46
5.1 SLUTSATSER.....	46
5.2 TEORETISKT BIDRAG	47
5.3 PRAKTISKT BIDRAG.....	47
6. KÄLLFÖRTECKNING.....	49

1. Inledning

Dagens konsumenter värdesätter i hög utsträckning att företag tar ansvar för sina handlingar genom olika typer av CSR-arbeten (Colleoni 2013). Med ökade möjligheter att synas på sociala medier och på så sätt nå ut till många potentiella kunder kan företag via dessa kommunicera vilken typ av CSR-arbete de bedriver. Detta kan skapa möjligheter för företag att förmedla en positiv bild av sig själva bland konsumenter (Kesavan, Bernacchi & Mascarenhas 2013). Den typ av offentlig kommunikation som sociala medier möjliggör bjuder in till dialog, vilket både kan utgöra en möjlighet till framgång i de fall konsumenter är positivt inställda till företaget, men även vara riskabelt då missnöjda konsumenter kan göra sina röster hörda (Kesavan, Bernacchi & Mascarenhas 2013). Den snabba respons som kommunikation via sociala medier möjliggör, samt konsumenters ökade efterfrågan på ansvarstagande från företagets sida, gör det intressant att undersöka hur dialoger kring företags CSR-arbete ser ut på sociala medier.

1.1 Bakgrund

Konsumenter och andra intressenter ställer idag högre krav på att företag tar ansvar (Colleoni 2013). För att kunna möta de ökade förväntningarna på ansvar måste företag förutom att rättfärdiga sina ekonomiska handlingar även ta hänsyn till miljömässiga och sociala åtgärder. Denna typ av ansvar kallas för corporate social responsibility, CSR (Kesavan, Bernacchi & Mascarenhas 2013). Carroll (1991) menar att ett företags CSR-arbete består av olika delar. Den grundläggande delen som CSR-arbetet bygger på och som gäller för alla företag är det ekonomiska ansvaret. Företag har ett ansvar att sträva efter maximal lönsamhet. Förutom det ekonomiska ansvaret förväntas företag hålla sig inom lagens gränser och ta ansvar för att det arbete företaget utför är lagligt (Carroll 1991). Företag har även ett etiskt ansvar gentemot sina kunder, anställda och aktieägare. Det etiska ansvaret handlar om att göra det som är rätt och att leva upp till normer och värderingar som finns i samhället. Den sista delen av ett företags CSR-arbete består av det filantropiska ansvaret, vilket innefattar välgörenhet samt att företag använder sina resurser för att bidra till samhället där de verkar. Detta ansvar är frivilligt för företag och det anses inte vara oetiskt om företag inte tar detta ansvar (Carroll 1991). Dock har förväntningarna på att företag även ska ta sitt filantropiska ansvar ökat (jfr Colleoni 2013).

De åtgärder som företag gör för att ta sitt ansvar måste kommuniceras till intressenter för att en överensstämmelse ska skapas mellan företagets arbete och intressenternas förväntningar (Colleoni 2013). Kommunikation handlar om att en eller flera parter utbyter information (Jansson 2009). Den tekniska utvecklingen har bidragit till att nya kommunikationsmöjligheter har skapats (Hajli 2014). Internet utgör idag en av de viktigaste informationskanalerna och genom att kommunicera online kan företag skapa en ökad medvetenhet om sitt CSR-arbete hos sina intressenter (Colleoni 2013). Företag kommunicerar idag i stor utsträckning sitt CSR-arbete via sina hemsidor men kan även kommunicera via sociala medier. Sociala medier fungerar som en plattform för företag och konsumenter att sprida och ta del av information (Hajli 2014). Kommunikation på sociala medier sker både mellan företag och konsument och mellan konsumenter. Tidigare studier har visat att företag idag i stor utsträckning använder sig av sociala medier för att informera om sina produkter och tjänster (Kim, Kim & Sung 2014). Information gällande det CSR-arbete som bedrivs av företag kommuniceras dock idag enbart till viss del via sociala medier (Kesavan, Bernacchi & Mascarenhas 2013). Dialoger kring CSR blir genom sociala medier möjliga då konsumenter kan reagera på det företagen kommunicerar samtidigt som dessa reaktioner inte enbart når företagen utan även flera intressenter. Kommunikation i form av informationsutbyte sker vanligen genom dialoger (Jansson 2009).

1.2 Tidigare forskning

Ett flertal forskare har studerat hur användande av sociala medier kan vara positivt för företag. Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hugheset (2013) har genom sin forskning visat att användande av sociala medier kan öka företags prestationer bland annat i form av ökad lönsamhet, varumärkesbyggande samt stärkt lojalitet bland konsumenter. Vernuccio (2014) har studerat strategier som företag kan använda sig av på sociala medier för att stärka sitt varumärke. Även Hajli (2014) framhåller i sin forskning hur sociala medier erbjuder olika typer av värden för företag. Dessa värden innefattar möjligheten att öka konsumenternas förtroende för företaget och på så sätt uppnå en ökad försäljning. Sociala medier gör det möjligt för företag att skapa relationer med konsumenter (Hajli 2014).

Det finns dock utmaningar med att använda sociala medier som en plattform för kommunikation. Kesavan, Bernacchi & Mascarenhas (2013) beskriver hur sociala medier behöver integreras som en del i företagets totala kommunikationsstrategi för att fungera på ett effektivt sätt. Vidare innebär bristande kontroll gällande vad som kommuniceras en utmaning

för företag (jfr Gallagher & Ransbotham 2010; Kaplan & Haenlein 2010). Oförmågan att styra vad som sprids gällande företaget via sociala medier behöver vägas mot de fördelar som denna plattform för kommunikation förväntas uppnå. Gallagher & Ransbotham (2010) framhåller dock i sin studie av kommunikationsstrategier på sociala medier att fördelarna med att använda sig av sociala medier kan vara svårt för företag att uppskatta i förhållande till de nödvändiga investeringarna. Frågor gällande hur stora investeringar som behöver göras samt hur konsumenterna som engagerar sig ska värderas blir aktuella och behöver tas i beaktning.

Forskare har även studerat *hur* företag väljer att kommunicera via sociala medier samt *vad* som kommuniceras. Kim, Kim & Sung (2014) har studerat vilka kommunikationsstrategier företag använder på det sociala mediet Facebook och vilken information som förmedlas genom dessa kommunikationsstrategier. I den kvantitativa studien har företagens Facebooksidor analyserats. Fokus har legat på vad företag väljer att kommunicera till sina intressenter, vilka intressenter som företagen vänder sig till och om det finns några samband mellan det som kommuniceras och antalet inlägg som gillas och kommenteras (Kim, Kim & Sung 2014). Kim, Kim & Sung (2014) resultat visar på att största delen av företags kommunikation på Facebook handlar om deras kompetens samt information om de produkter och tjänster de tillhandahåller. Företagen föreföll även prioritera konsumenternas behov framför andra grupper av intressenter på Facebook. Studiens resultat visar även på att antalet personer som gillar och kommenterar de inlägg företag lägger upp på sina Facebooksidor påverkas av hur de utformas och de ordval som görs (Kim, Kim & Sung 2014).

Det finns även tidigare forskning om kommunikationsstrategier gällande CSR på sociala medier. Colleoni (2013) har studerat hur företag effektivt kan kommunicera sitt CSR-arbete för att skapa en samstämmighet mellan företaget och intressenternas förväntningar, och på så sätt öka företagets legitimitet. Studien har gjorts på mikrobloggen Twitter, där flera företags Twitterkonton har analyserats. Colleoni (2013) har genom sin forskning visat att företag kan använda sociala medier för att skapa en förståelse för olika intressenters förväntningar och baserat på detta anpassa sin kommunikation av sitt CSR-arbete. Även Etter (2014) har studerat kommunikation av CSR på Twitter och utformat ett ramverk över möjliga kommunikationsstrategier. Utöver den kommunikation som sker av CSR via nämnda sociala medier har även ett flertal studier genomförts där de företag som studeras kommunicerar sitt CSR-arbete via hemsidor och bloggar (jfr Adams & Frost 2006; Fieseler, Fleck & Meckel 2010; Pollach 2003).

1.3 Undersökningens bidrag till forskningen

Tidigare forskning har studerat för- och nackdelar med att som företag vara aktiv på sociala medier och använda dessa plattformar för kommunikation (jfr Hajli 2014; Kaplan & Haenlein 2010; Rapp et al. 2013). Även vad som kommuniceras och vilka kommunikationsstrategier som används har kartlagts genom ett flertal studier (jfr Colleoni 2013; Kim, Kim & Sung 2014). Kommunikation gällande företags CSR-arbete på sociala medier är i dagsläget möjligt och det finns företag som väljer att förmedla information om sitt ansvarstagande på detta sätt (Kesavan, Bernacchi & Mascarenhas 2013). De dialoger som till följd av detta uppstår mellan företag och konsument samt mellan konsument, är något som enbart undersökts i begränsad utsträckning. Dialoger innebär i denna uppsats skriftlig kommunikation mellan företag och konsument samt mellan konsumenter. Den forskning som tidigare genomförts är till stor del kvantitativ. Enbart kvantitativa studier kring de olika sätt som företag kommunicerar sitt CSR-arbete på sociala medier bidrar inte till en djup förståelse för de interaktioner i form av dialoger som skapas.

För att få en ökad förståelse för möjliga konsekvenser av företags kommunikation gällande sitt CSR-arbete via sociala medier är det av intresse att studera hur de dialoger som skapas ser ut, dels mellan företag och konsument, men även mellan konsumenter. Det sociala medie som fungerar som utgångspunkt för denna studie är Facebook. På detta sätt bidrar denna uppsats med att kvalitativt undersöka de dialoger som uppstår på sociala medier i en CSR-kontext till följd av att företag kommunicerar sitt ansvarstagande via denna plattform. En ökad förståelse kring dialogers utformning kan innebära fördelar för företag som väljer att kommunicera sitt CSR-arbete på sociala medier. Detta då insikter skapas gällande hur olika sätt att kommunicera påverkar de dialoger som uppkommer. Denna studies resultat kan således fungera som en vägledning för företag vid kommunikation av sitt CSR-arbete på Facebook.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka hur de dialoger som uppstår, till följd av att företag kommunicerar sitt CSR-arbete på sociala medier, ser ut samt hur de påverkas av företags olika sätt att kommunicera. Nedan följer de frågeställningar som ligger till grund för att uppfylla detta syfte.

1. Hur ser de dialoger ut som uppstår mellan företag och konsument då företag kommunicerar sitt CSR-arbete via Facebook?
2. Hur ser de dialoger ut som uppstår mellan konsumenter då företag kommunicerar sitt CSR-arbete via Facebook?
3. Hur påverkas de dialoger som uppstår av hur företagen kommunicerar sitt CSR-arbete?

Ovan nämnda syfte uppnås genom att en digital etnografi har genomförts på det sociala mediet Facebook. Tre företag som är aktiva inom olika branscher på den svenska marknaden samt förmedlar sitt CSR-arbete via Facebook har valts ut. De företag som studeras är ICA, The Body Shop och McDonalds. Dialoger som uppkommit mellan företag och konsument samt mellan konsumenter till följd av företagens olika sätt att kommunicera sitt CSR-arbete under åren 2013-2014 har studerats och analyserats.

1.5 Disposition

Uppsatsen inleds med beskrivningar och jämförelser av tre olika ramverk med kommunikationsstrategier som företag kan använda för att kommunicera sitt CSR-arbete samt för att kommunicera på sociala medier. Vidare redogörs för ett antal roller som konsumenter kan ha som påverkar deras dialoger med företag och andra konsumenter på sociala medier. Efter denna teoretiska referensram redogörs för vald forskningsmetod samt hur insamling och analys av empiriskt material har gått till. Där efter presenteras genomförd analys och de resultat som framkommit redovisas som slutsatser. Avslutningsvis diskuteras uppsatsens bidrag till forskningen samt hur de resultat som genererats skapar nya insikter för företag.

2. Kommunikationsstrategier och konsumentroller - en teoretisk referensram

Det teoriavsnitt som följer har som syfte att beskriva och jämföra olika kommunikationsstrategier som företag kan använda sig av för att kommunicera sitt CSR-arbete samt strategier för kommunikation mellan företag och konsument på sociala medier. Vidare redogörs för ett antal roller som konsumenter kan ha på sociala medier samt hur dessa roller påverkar konsumenters interaktioner med företag och andra konsumenter. De roller som presenteras knyts an till forskning om hur konsumenters förtroende för företag påverkar deras agerande på sociala medier.

2.1 Kommunikationsstrategier

2.1.1 Kommunikation av CSR-arbete

Företag kan använda sig av olika strategier för att förmedla sitt CSR-arbete till intressenter. Morsing & Schultz (2006) har utvecklat tre strategier som företag använder sig av för att kommunicera sitt CSR-arbete. Dessa strategier är *the stakeholder information strategy*, *the stakeholder response strategy* och *the stakeholder involvement strategy*. Strategierna översätts till svenska i denna uppsats och kommer vidare att benämnas som *informationsstrategin*, *svarstrategin* och *involveringsstrategin*.

Informationsstrategin bygger på en envägskommunikation från företaget till dess intressenter (Morsing & Schultz 2006). Syftet med denna strategi är att objektivt informera allmänheten om företaget och dess CSR-arbete, vilket ofta görs genom bland annat pressmeddelanden, broschyrer och tidskrifter. Den kommunikation som företaget sänder ut ses som inflytelserik då intressenterna antingen reagerar med att ge sitt stöd åt företaget genom lojalitet eller motsätta sig företaget genom att bojkotta det (Morsing & Schultz 2006).

Svarsstrategin innebär däremot att en tvåvägskommunikation skapas mellan företag och intressenter (Morsing & Schultz 2006). Kommunikationen syftar till att ändra allmänhetens attityder till företaget. Företag strävar därmed mot att få intressenternas godkännande och kommunikationen består till stor del av marknadsundersökningar och feedback på företagets handlingar. Trots att detta är en tvåvägskommunikation kommer den i huvudsak från företagets

sida då det är de som bjuder in till dialog i styrda former. Risken finns att företagen endast får de svar som de vill ha (Morsing & Schultz 2006).

Morsing & Schultz (2006) tredje kommunikationsstrategi är involveringsstrategin. Involveringsstrategin bygger precis som svarsstrategin på en tvåvägskommunikation men skillnaden är att det förutsätts att dialogen mellan företag och intressenter är likvärdig från båda håll. Företag både influerar och influeras av dess intressenter vilket gör att både företag och intressenter förändras (Morsing & Schultz 2006).

2.1.2 Kommunikation på sociala medier

Kommunikation mellan företag och konsumenter kan idag bland annat ske på sociala medier. Interaktioner som förekommer mellan företag och konsumenter på sociala medier kan förstås utifrån det ramverk som Gallagher & Ransbotham (2010) utformat. Detta ramverk består av delarna *megafon*, *monitor* och *magnet*. Ramverket tydliggör vilken typ av interaktioner som förekommer samt har möjlighet att uppstå mellan företag och konsument och mellan konsumenter.

Den komponent i ramverket som kallas för megafon beskriver den kommunikation som sker från företag till konsument (Gallagher & Ransbotham 2010). Via sociala medier når denna kommunikation ut till en stor publik. Företag kan genom ett effektivt användande av denna typ av kommunikation sprida information och förmedla budskap som kan bidra till att stärka företagets position på marknaden, samt attrahera nya kunder, medarbetare och samarbetspartners (Gallagher & Ransbotham 2010). Syftet med megafon är att informera konsumenter snarare än att skapa en ömsesidig dialog.

Monitor som är den andra komponenten i Gallagher & Ransbothams (2010) ramverk beskriver möjligheten att övervaka de offentliga interaktioner som sker på sociala medier. Företag kan utnyttja denna möjlighet genom att observera interaktioner som sker mellan konsumenter. Detta för att skapa en ökad förståelse för konsumenters efterfrågan och bilda sig en uppfattning om olika marknader. Den övervakning som kan ske genom sociala medier skapar även möjligheter för företag att inte enbart observera utan även delta i interaktionen då detta anses vara fördelaktigt (Gallagher & Ransbotham 2010).

Den sista delen i ramverket kallar Gallagher & Ransbotham (2010) för magnet. Magnet beskriver den strategi då en dialog uppstår till följd av att konsumenter väljer att interagera med företaget. Benämningen magnet syftar på att konsumenter dras till företaget. Företag behöver vara aktiva och välkända på sociala medier för att möjliggöra denna typ av dialog (Gallagher & Ransbotham 2010). Detta då risken att försvinna bland övriga aktörer på sociala medier annars kan uppstå. Magnet som form av interaktion bidrar till att företag kan samla in feedback från konsumenter samt få en uppfattning om vad som efterfrågas på marknaden (Gallagher & Ransbotham 2010).

2.1.3 Kommunikation av CSR-arbete på Twitter

De två tidigare ramverken över kommunikationsstrategier beskriver dels strategier som företag kan använda för att förmedla sitt CSR-arbete men även strategier för att kommunicera på sociala medier. Kommunikation av företags CSR-arbete kan ske genom sociala medier. Etter (2014) har utifrån sin studie av kommunikation av CSR på det sociala mediet Twitter utvecklat ett ramverk bestående av tre kommunikationsstrategier. Dessa kommunikationsstrategier är *the broadcasting strategy*, *the reactive strategy* och *the engagement strategy*. Dessa strategier översätts till svenska i denna uppsats och kommer i fortsättningen benämnas som *sändningsstrategin*, *den reaktiva strategin* och *engagemangsstrategin*. Utifrån detta ramverk skapas en förståelse för hur företag väljer att kommunicera sitt CSR-arbete på sociala medier.

Den första kommunikationsstrategin i Etters (2014) ramverk är sändningsstrategin. Denna strategi innebär en envägskommunikation från företaget och målet med att förmedla sitt CSR-arbete enligt denna strategi är att informera snarare än att skapa en interaktion. Företag som använder sändningsstrategin har således inget intresse av att skapa relationer med sina intressenter (Etter 2014). Genom att förmedla sitt CSR-arbete på Twitter på detta sätt kan företag erhålla fördelar i form av gott rykte men i och med att det inte skapas en dialog med andra Twitteranvändare genereras inga övriga fördelar med denna typ av kommunikation.

Etters (2014) andra kommunikationsstrategi är den reaktiva strategin. Företag som använder sig av denna strategi startar inte aktivt en dialog med konsumenter, utan reagerar endast på den respons som erhålls av det de har valt att förmedla om sitt CSR-arbete. Det skapas en tvåvägskommunikation då företagen väljer att svara på vissa inlägg och kommentarer från konsumenterna. Etter (2014) menar att företag som använder sig av den reaktiva strategin har en större mottaglighet för dialog och relationsskapande än de företag som använder

sändningsstrategin. Dock är förekomsten av ömsesidig kommunikation begränsad då företag endast svarar på frågor och kommentarer.

Till skillnad från företag som använder sig av sändningsstrategin och den reaktiva strategin skapar företag som tillämpar den tredje kommunikationsstrategin i Etters (2014) ramverk en tvåvägskommunikation med andra Twitteranvändare som är helt ömsesidig. Denna strategi benämns engagemangsstrategin, och innebär att företag bjuder in till dialog genom att aktivt tilltala andra Twitteranvändare samtidigt som de även svarar på frågor och informerar. Företag som använder engagemangsstrategin arbetar aktivt för att en dialog ska skapas där både företag och konsumenter är delaktiga (Etter 2014).

2.1.4 Kommunikationsstrategier - en jämförelse

De tre ramverk med kommunikationsstrategier som beskrivs ovan har ett flertal liknande komponenter. Det som Morsing & Schultz (2006) benämner informationsstrategin har likheter med Gallagher & Ransbothams (2010) strategi megafon samt Etters (2014) sändningsstrategi. I dessa samtliga fall handlar det om en envägskommunikation från företagets sida där syftet enbart är att informera och inte att skapa en dialog med konsumenter. Vidare innehåller de nämnda ramverken komponenter som i varierande grad har som syfte att involvera kunden. Morsing & Schultz (2006) beskriver svarsstrategin som en möjlighet för företag att selektivt bjuda in till de typer av dialoger som kan gynna företaget. Denna svarsstrategi kan liknas vid Gallagher & Ransbothams (2010) strategi som benämns magnet, där företag genom sin kommunikation ska locka konsumenter till sig för att bland annat kunna samla in feedback. Även Etters (2014) ramverk har en komponent, den reaktiva strategin, som innebär att företaget väljer ut vilken typ av dialog med konsumenter de vill engagera sig i.

Gemensamt för de ännu ej nämnda komponenterna i samtliga ramverk är att de på olika sätt i ökad utsträckning tar hänsyn till konsumenten. Involveringsstrategin benämns av Morsing & Schultz (2006) som ett sätt att skapa en tvåvägskommunikation mellan företag och konsument där dessa intressenter ömsesidigt influerar varandra. Etter (2014) har en liknande definition på den komponent som benämns engagemangsstrategin. Denna strategi innebär att företag arbetar aktivt för att skapa en ömsesidig dialog där både företag och konsumenter deltar.

Gallagher & Ransbothams (2010) komponent monitor tar i likhet med de nyss nämnda komponenterna hänsyn till konsumenten i ökad utsträckning vid kommunikation på sociala

medier. Detta görs dock på så sätt att företaget är medvetna om samt bevakar den kommunikation som sker mellan konsumenter. Monitor är således den enda komponent i de tre ramverken för kommunikation som uppmärksammar det samspel som kan uppkomma mellan konsumenter. Gallagher & Ransbotham (2010) tar dock inte i sitt ramverk hänsyn till de olika typer av dialoger som förekommer mellan konsumenter, utan framhåller enbart hur det kan vara av vikt för företag att bevaka dessa samt delta i de dialoger som anses gynna företaget. För att skapa en ökad förståelse för olika typer av dialoger som kan uppstå mellan företag och konsument samt mellan konsumenter ges nedan en beskrivning av hur konsumenters olika roller på sociala medier kan styra de dialoger som uppkommer, samt även hur konsumenters förtroende för företag påverkar deras agerande i digitala miljöer.

2.2 Konsumentroller på sociala medier

Sociala medier möjliggör att konsumenter enkelt kan interagera med andra konsumenter (Yang, Chiang, Cheng & Huang 2014). Yang et al. (2014) menar att användandet av sociala medier innebär att företag i ökad utsträckning förlorar kontrollen över konsumenters agerande. Konsumenter verkar inte främst med syfte att öka företags produktivitet utan för att uppfylla sina egna behov. Sociala medier möjliggör dock att en konsuments agerande, medvetet eller omedvetet, kan leda till fördelar för företag och andra konsumenter bland annat i form av förmedling av information och rekommendationer (Yang et al. 2014). Barreda, Bilgihan & Kageyama (2015) framhåller hur sociala medier idag används som ett led i konsumenters köpprocess. Mot bakgrund av detta hävdar dessa forskare att det är av intresse för företag att skapa sig en ökad förståelse för konsumenters agerande online. Yang et al. (2014) har studerat konsumenters interaktioner med företag och andra konsumenter på sociala medier och identifierat ett antal roller som konsumenter kan ha. Barreda, Bilgihan & Kageyama (2015) har undersökt relationerna mellan konsumenters förtroende för företag och upplevd tillfredsställelse, beteenden och spridning av word of mouth på sociala medier.

Word of mouth har sedan länge ansetts vara en inflytelserik källa till information (Barreto 2014). Då detta förekommer på webbplatser som möjliggör sociala interaktioner kan det kallas word of mouth online. Till skillnad från traditionell word of mouth, som riktar sig personligen till en utvald person eller grupp, kan word of mouth online potentiellt nå ut till vem som helst (Barreto 2014). Detta innebär för konsumenter åtkomst av åsikter, rekommendationer och erfarenheter utanför individens sociala nätverk. Barreda, Bilgihan & Kageyama (2015)

beskriver hur word of mouth fungerar som en komponent vid skapande av attityder och beteenden hos konsumenter.

De konsumentroller som Yang et al. (2014) beskriver är *explorer*, *co-developer*, *auditor* och *promoter*. *Explorer* kan översättas till upptäckare och denna roll innebär ett informationssökande innan ett köp genomförs. Upptäckaren är en konsument som antingen deltar i interaktioner för att samla information eller enbart tar del av offentlig kommunikation. *Co-developer* kan översättas till medutvecklare. Denna konsument bidrar med information både till andra konsumenter och till företag genom interaktioner (Yang et al. 2014). Detta kan bland annat ske genom att medutvecklaren svarar på frågor från andra konsumenter eller kommer med förslag på förbättringsåtgärder för företag. *Auditor* kan översättas till granskare. Denna konsument har rollen av att bidra till att företag genomför förändringar till följd av klagomål (Yang et al. 2014). I det fall företag inte agerar enligt kundens önskemål efter ett klagomål finns risken att konsumenten sprider vidare sitt missnöje till andra konsumenter via olika kommunikationskanaler så som bloggar, media och word of mouth. Barreda, Bilgihan & Kageyama (2015) hävdar att konsumenter har en benägenhet att sprida negativ word of mouth då deras förväntningar inte blivit uppfyllda.

Promoter är den sista av roller som Yang et al. (2014) har funnit hos konsumenter på sociala medier. Promoter kan översättas till marknadsförare. En konsument med denna roll anser att företaget har överträffat hans förväntningar och väljer att dela med sig av denna information både till företaget och andra konsumenter, till exempel genom rekommendationer och word of mouth (Yang et al. 2014). Denna typ av beteende från konsumenters sida kräver enligt Barreda, Bilgihan & Kageyama (2015) förtroende för företaget. Barreda, Bilgihan & Kageyama (2015) har genom sin forskning konstaterat att graden av upplevd tillfredsställelse påverkar konsumenters förtroende för företag, beteenden och spridning av word of mouth på sociala medier.

2.3 Kommunikationsstrategier kompletteras med konsumentroller

Den teoretiska referensram som presenterats i föregående avsnitt fungerar i denna uppsats som utgångspunkt vid analys av det insamlade empiriska materialet. Nedan följer en redogörelse för hur de olika teorierna tillsammans bidrar till att fungera som ett underlag för denna analys. De kommunikationsstrategier som Morsing & Schultz (2006), Gallagher & Ransbotham (2010)

och Etter (2014) beskriver innefattar samtliga både företag och konsumenter. De tre olika ramverken kompletterar varandra på så sätt att ett rör företags kommunikation av sitt CSR-arbete, ett rör kommunikation mellan företag och konsument på sociala medier medan ett tredje behandlar företags kommunikation av sitt CSR-arbete på det sociala mediet Twitter.

Konsumenter är som sagt involverade i dessa strategier och graden samt typ av involvering varierar. Något som samtliga ramverk delar är även att konsumenter enbart benämns kollektivt utan att en uppdelning görs av olika typer av konsumenter. Yang et al. (2014) och Barreda, Bilgihan & Kageyama (2015) framhåller vikten av att företag skapar sig en ökad insikt i konsumenters agerande online och visar på att det kan finnas personliga skillnader mellan konsumenter som påverkar detta agerande. Teorier kring hur olika konsumenters agerande online varierar kan således fungera som komplement till de ramverk över kommunikationsstrategier som både involverar företag och konsument som beskrevs inledningsvis i detta teoriavsnitt.

3. Metod och material

I detta avsnitt beskrivs hur en digital etnografi har genomförts för insamling av empiriskt material och vilka filosofiska ansatser som ligger till grund för denna studie. Vidare följer en redogörelse av hur urvalsprocessen har gått till, både vid val av socialt nätverk och de studerande företagen. En beskrivning görs även av forskningsprocessen och hur analysen har genomförts. Avslutningsvis diskuteras undersökningen utifrån olika bedömningskriterier och etiska principer.

3.1 Digital etnografi

I denna uppsats studeras de dialoger som uppstår till följd av att företag kommunicerar sitt CSR-arbete på Facebook. De dialoger som uppstår mellan företag och konsumenter samt mellan konsumenter kring företags CSR-arbete kan sägas utgöra en del av den kultur kring CSR som finns på Facebook. Begreppet kultur är relativt, vilket innebär att begreppet kan ha olika definitioner samt att olika kulturer förändras över tid (jfr Chase 2006; Hsu 2014). Kulturen kring CSR på Facebook innefattar i denna uppsats de företag som kommunicerar sitt CSR-arbete via denna plattform samt de konsumenter som väljer att interagera med företag eller andra konsumenter till följd av detta. De dialoger kring CSR-arbete som uppstår utgör en del av de kulturella förhållanden som råder på Facebook och fungerar som utgångspunkt för denna digitala etnografi.

Digital etnografi är en kvalitativ metod som används för att studera kulturella förhållanden i internetbaserade sociala nätverk (Caliandro 2014). Facebook utgör ett exempel på ett sådant socialt nätverk. Masten & Plowman (2003) använder sig av digital etnografi som metod och hävdar att den är idealisk för att dokumentera flexibla kulturer och nätverk. Då sociala nätverk så som Facebook ständigt förändras vad gäller antalet användare, vad som kommuniceras och vilka dialoger som uppstår, anses den kultur kring CSR-arbete som finns på denna plattform i stor utsträckning vara flexibel. Mot bakgrund av detta har digital etnografi valts som metod vid genomförandet av denna undersökning.

3.2 Kvalitativ, konstruktionistisk och abduktiv ansats

En kvalitativ forskningsmetod har valts för denna uppsats. Kvalitativ forskning har många gånger ett konstruktionistiskt synsätt, vilket innebär att sociala företeelser och dess innebörd skapas kontinuerligt och i samspel mellan individer, beroende av hur dessa tolkar sin sociala verklighet (Bryman 2013). Då det område som studeras i denna uppsats rör dialoger mellan företag och konsument samt mellan konsumenter är det konstruktionistiska synsättet applicerbart. Detta då de dialoger som uppkommer skapas kontinuerligt och får olika innebörder beroende av hur berörda individer tolkar sin verklighet. Vidare skapas även den sociala företeelse som kulturen kring CSR på Facebook utgör kontinuerligt och som ett resultat av samspel mellan individer. Detta kontinuerliga skapande kräver att hänsyn tas till hur det område som studeras utvecklas. I kvalitativa studier anpassas forskningen efter olika skeendes utveckling över tid (Bryman 2013). De dialoger som uppkommer kontinuerligt på Facebook är inte statiska utan föränderliga. Detta faktum bidrar till att en kvalitativ ansats valts vid denna undersökning.

Relationen mellan teori och empiri är i denna uppsats abduktiv. I forskning finns det olika sätt att förhålla sig till relationen mellan teori och empiri och olika delar av forskningsprocessen kräver ofta olika förhållningssätt (Eriksson & Kovalainen 2008). Initialt i undersökningen har utgångspunkten varit befintlig teori inom det område som studeras. Teorin har legat till grund för insamling av det empiriska materialet. Teori är vid etnografisk forskning viktig på så sätt att den fungerar som ett stöd vid utformning av forskningsfrågor, samt att teoretiska begrepp kan användas för att få en bättre förståelse för den empiri som samlas in (Eriksson & Kovalainen 2008). De resultat som denna uppsats genererat har vidare bidragit till en utveckling av befintlig teori. Detta genom att det empiriska materialet har analyserats med hjälp av den teori som fungerade som utgångspunkt för undersökningen.

De resultat som presenteras i denna uppsats är inte statistiskt generaliserbara utan har som syfte att skapa en djupare förståelse för de dialoger som förekommer i den specifika kontexten. Den aktuella kontexten för denna uppsats utgörs av offentliga dialoger kring företags CSR-arbete på Facebook. Vid kvalitativa undersökningar strävar inte forskaren efter att generalisera resultaten till en hel population utan snarare att skapa en ökad förståelse för de beteenden som uppvisas i den aktuella kontexten (Bryman 2013). De resultat som framkommer i denna uppsats skapar således en ökad förståelse för de dialoger som uppkommit i den studerade CSR-kontexten.

3.3 Urval

Etnografisk forskning kan antingen ha sin utgångspunkt i valda forskningsfrågor eller i en plats som är av intresse att studera (Eriksson & Kovalainen 2008). De forskningsfrågor som denna uppsats baseras på har varit utgångspunkten vid val av plats för den etnografiska undersökningen, samt vid val av företag som kommunicerar sitt CSR-arbete på denna plats. Vid digital etnografi kan digitala miljöer ses som möjliga platser för forskning (jfr Horst, Hjorth & Tacchi 2012; Walker 2010). Med syfte att studera hur dialoger online gällande företags CSR-arbete ser ut mellan företag och konsument samt mellan konsumenter, har ett socialt medie valts ut som den plattform för kommunikation som kommer att studeras. Sociala medier är en webbt teknologi som möjliggör sociala interaktioner via internet (Hajli 2014).

3.4 Urvalsnivå 1

I denna uppsats har ett målinriktat urval gjorts på två nivåer. Första nivån utgörs av val av socialt medie för digital etnografi. Det finns idag en mängd sociala medier som möjliggör sociala interaktioner online (Kesavan, Bernacchi & Mascarenhas 2013). Exempelvis Facebook, Twitter, Instagram och LinkedIn. Då denna studie rör interaktioner i form av dialoger via sociala medier gällande företags CSR-arbete skulle ett flertal av de sociala medier, där denna typ av dialoger uppkommer, kunna användas för att genomföra denna undersökning. Urvalet som gjorts inför denna undersökning är målinriktat. Denna typ av urval är vanligt vid kvalitativa studier och innebär att urvalet görs utifrån relevans för de forskningsfrågor som ligger till grund för undersökningen (Bryman 2013). Genom att tillämpa ett målinriktat urval har Facebook valts ut som socialt medie.

3.4.1 Facebook

Facebook är idag ett av de mest populära sociala medierna med flera miljoner användare världen över (Kim, Kim & Sung 2014). Företag och privatpersoner använder sig av Facebook för att skapa och upprätthålla kontakter, söka samt förmedla information och uttrycka och dela med sig av sina åsikter (facebook.com). Med ett stort antal användare möjliggörs olika typer av dialoger vilket skapar förutsättningar för insamling av en stor mängd empiriskt material. Detta gör att Facebook fungerar som ett lämpligt val av socialt medie för denna studie. Närvaron av både företag och privatpersoner skapar förutsättningar för de dialoger som är av intresse att studera. Vidare fungerar Facebook som en plattform där skriftlig kommunikation, vilket är av intresse att studera i denna uppsats, förekommer i stor utsträckning.

3.5 Urvalsnivå 2

Den andra nivån för urval i denna studie utgörs av val av företag och även här har ett målinriktat urval använts. Målinriktade urval är lämpligt att använda när urval behöver göras på flera nivåer (Bryman 2013). Vid val av företag att studera har hänsyn tagits till den mängd kommunikation gällande CSR-arbete via Facebook som genereras av företagen. Utöver de företag som valts ut väljer flera företag som är aktiva på den svenska marknaden att kommunicera sitt ansvarstagande via Facebook. För att kunna samla in ett tillräckligt stort underlag för analys valdes dock ICA, The Body Shop och McDonalds genom ett målinriktat urval. Detta då dessa företags kommunikation via Facebook gällande CSR-arbete ansågs vara tillräcklig för undersökningen. Dessa företag förmedlar både via sina hemsidor och Facebook att de bedriver CSR-arbeten (ica.se, thebodyshop.se, mcdonalds.se). Via Facebook kommunicerar företagen aktuella CSR-insatser på olika sätt, vilket skapar möjligheter för interaktioner bland annat i form av att konsumenter kan kommentera och gilla dessa inlägg. Valet av tre företag som är aktiva inom olika branscher bidrar till en bredd i analysen.

3.5.1 ICA

Sedan 2013 är ICA-gruppen en börsnoterad koncern men företaget har anor från år 1917, då Hakon Svensson grundade Hakon-bolaget som är ursprunget till dagens ICA (icagruppen.se). ICA-gruppens huvudverksamhet är dagligvaruhandel. I ICA-gruppen ingår ICA Sverige, Rimi Baltic, ICA banken, ICA fastigheter samt Apoteket Hjärtat (icagruppen.se). I denna uppsats har studien begränsats till att bara omfatta ICA Sverige. ICA tar ansvar genom att bland annat arbeta med sociala och miljömässiga frågor genom att delta i olika projekt för att minska energiåtgången i butikerna, tillhandhålla ett brett utbud av miljömärkta och ekologiska varor samt ställa krav på sina leverantörer (ica.se). Kraven är baserade på FNs deklaration om mänskliga rättigheter, barnkonventionen och ILOs kärnkonventioner. För att underlätta samarbetet med leverantörer har ICA inköpskontor i Vietnam, Hongkong och Kina (ica.se). Enligt en undersökning från februari år 2015 är ICA ett företag som svenskar har stort förtroende för (medieakademien.se). Det är bara Systembolaget och IKEA som konsumenter har större förtroende för enligt undersökningen.

3.5.2 The Body Shop

The Body Shop är ett skönhetsmärke med naturliga och etiska produkter (thebodyshop.se). Företaget grundades 1976 och är idag en del av L'Oréal. The Body Shop har butiker på över 60 marknader världen över men i denna uppsats är det The Body Shop Sverige som kommer att studeras. Företagets verksamhet och handlingar bygger på deras fem kärnvärderingar; skydda

planeten, försvara de mänskliga rättigheterna, stödja rättvis handel, arbeta mot djurtestning och skapa självkänsla. För att uppfylla dessa värderingar arbetar The Body Shop bland annat med kampanjer där de samarbetar med olika organisationer och företag (thebodyshop.se). De har exempelvis bedrivit en kampanj mot våld i hemmet i samarbete med MTV, samlat in namnunderskrifter i en kampanj mot djurförsök, samarbetat med Greenpeace i en kampanj för förnyelsebar energi samt samarbetat med Amnesty International för att uppmärksamma femtioårsjubileet av FNs deklaration om de mänskliga rättigheterna (thebodyshop.se). I en undersökning bland konsumenterna från år 2014, gällande om företag inom detaljhandeln tar ett samhällsansvar, var det endast Stadsmissionen och Myrorna som fick högre betyg än The Body Shop (market.se).

3.5.3 McDonalds

År 1940 startade bröderna Dick och Mac McDonald en hamburgerrestaurang vid namn McDonalds i San Bernadino, USA (mcdonalds.se). Några år senare träffade bröderna milkshakemaskinförsäljaren Ray Kroc. Ray såg möjligheterna i McDonalds koncept och bröderna välkomnade honom som partner. McDonalds utvecklades till en franchisekedja och idag finns McDonalds i flera länder världen över (mcdonalds.se). I denna uppsats är det enbart McDonalds Sverige som studerats. Den första restaurangen i Sverige öppnades år 1973. McDonalds har genom åren varit med om många skandaler. Senast sommaren år 2014 rapporterades det att en leverantör i Kina märkt om kött med utgången datum samtidigt som det varit stora protester mot företagets låga löner (svd.se). Trots alla skandaler menar McDonalds att de arbetar med att ta sitt ansvar, både för en hållbar miljö och samhälle. De arbetar med att minska sin påverkan på miljön bland annat genom hållbara inköp, effektivisera energiåtgången och återvinning (mcdonalds.se). McDonalds stödjer även Ronald McDonald Barnfond, som gör det möjligt för sjuka barn att under deras sjukdomstid vistas med sin familj i en hemlik miljö (mcdonalds.se).

3.6 Begränsat urval

Då denna uppsats har Facebook som utgångspunkt begränsas urvalet på så sätt att aktuella företag och individer för denna studie enbart utgörs av de som använder sig utav detta sociala medie. Det är inte heller alla människor som har tillgång till digital teknologi (Masten & Plowman 2003). Mot bakgrund av detta begränsas urvalet av deltagare i digitala etnografier. Murthy (2008) framhåller hur ekonomiskt svaga grupper tenderar att vara underrepresenterade i digitala etnografier samt att även åldern har betydelse. Detta då äldre individer i mindre

utsträckning använder sig av sociala medier. I denna uppsats har hänsyn tagits till att de företag och individer vars dialoger studeras inte kan beskrivas utgöra ett urval som speglar den totala svenska befolkningen vad gäller ekonomisk status, ålder eller tillgång till digital teknologi. Det är inte heller syftet med urvalet då det som tidigare nämnts är målinriktat och anpassat efter de aktuella forskningsfrågorna. Då Facebook och företags CSR-arbete är utgångspunkterna för denna digitala etnografi görs inte anspråk på att kunna generalisera resultat till den del av populationen som inte är aktiva på sociala medier eller engagerar sig i CSR-arbete.

3.7 Digitala verktyg

Genom att använda digital etnografi som metod kan olika digitala verktygs påverkan av informations- och kommunikationsflöden studeras (Caliandro 2014). Exempel på digitala verktyg är sociala medier samt funktioner som dessa erbjuder. I denna uppsats utgörs digitala verktyg av Facebook samt de funktioner som erbjuds som skapar möjligheter att förmedla budskap samt kommentera och gilla publicerade inlägg. Facebook fungerar i denna studie som ett digitalt verktyg som möjliggör skriftliga interaktioner mellan företag och konsument samt mellan konsumenter. Eriksson & Kovalainen (2008) beskriver hur skriftliga dokument vid etnografiska studier bland annat kan utgöras av reklam och hemsidor. I denna studie utgörs skriftliga dokument av de dialoger som till följd av företags kommunikation av sitt CSR-arbete uppstått.

Digitala verktyg används vid denna digitala etnografi som ett hjälpmedel för insamling av empiriskt material i kombination med de delar av forskningsprocessen som kräver mänskliga förmågor, så som tolkning och analys av data. Hsu (2014) menar att digital etnografi innebär ett samspel mellan digitala verktyg, som möjliggör datainsamling och underlättar strukturering av denna, och etnografen som kan analysera interaktioner, beteenden och andra kulturella förhållanden. Både Hsu (2014) och Masten & Plowman (2003) argumenterar för att digital etnografi möjliggör insamlande av en stor mängd data. I denna uppsats har 83 inlägg och 2912 kommentarer som producerats under åren 2013-2014 samlats in med hjälp av Facebook och använts som empirisk data. Forskare argumenterar för att utvecklingen och det ökande användandet av digitala tekniker inte längre kan förbises utan istället bör digitala verktyg integreras i etnografiska studier (jfr Hsu 2014; Masten & Plowman 2003; Murthy 2008).

Murthy (2008) framhåller hur sociala medier kan innebära fördelar vid insamlande av material för etnografer då forskaren kan vara osynlig men ändå ta del av de sociala interaktioner som

sker online. Offentliga interaktioner som uppstått till följd av företags kommunikation av sitt CSR-arbete på Facebook har i denna studie kunnat studeras utan att risker har förekommit i form av att de studerade deltagarnas beteenden förändras vid vetskap om forskares närvaro. I de fall undersökningspersonerna är medvetna om att de studeras förekommer risken att de ändrar sitt beteende (Bryman 2013). I den genomförda undersökningen är deltagarnas aktiviteter på Facebook genuin och de dialoger som uppstår påverkas således inte utav de osynliga forskarna.

3.8 Forskningsprocessen

Initialt i forskningsprocessen samlades empiriskt material i form av Facebookinlägg från de utvalda företagen gällande deras CSR-arbete, samt de kommentarer dessa gett upphov till, in för åren 2010-2014. Detta gjordes för att säkerställa att mängden empirisk data skulle vara tillräcklig för att bidra till genomförandet av en tillförlitlig undersökning. Det CSR-arbete som företag engagerar sig i samt förmedlar via Facebook har i denna uppsats handlat om aktiviteter utöver företagets huvudsakliga verksamhet. Således har inlägg som enbart informerat om produkter och tjänster som företagen tillhandahåller inte fungerat som underlag för analys. Detta då denna typ av inlägg upplevs ha som syfte att leda till försäljning, vilket utgör den huvudsakliga verksamheten för samtliga utvalda företag. Det empiriska materialet samlades in genom att inlägg och kommentarer sparades digitalt och beskars på så sätt att irrelevant material som förekom vid sidan av de studerade dialogerna uteslöts. Detta irrelevanta material bestod bland annat av den direktreklam som riktades till den forskare vars Facebookkonto användes för att få behörighet till de offentliga interaktioner som förekom på de utvalda företagens Facebooksidor.

Vid avvägning av vilken mängd data som skulle behövas som underlag för analys togs hänsyn till den relativt korta tidsperiod som denna forskningsprocess innefattat. För att säkerställa att den angivna tiden skulle räcka för att analysera det empiriska materialet djupgående inleddes ett urval av insamlad data genom att det insamlade materialet från samtliga företag år 2014 skrevs ut. År 2014 valdes för att den studie som genomförts skulle ge en aktuell förståelse för det valda forskningsområdet. Då det under år 2014 sammanlagt producerats 34 inlägg och 2016 kommentarer från de tre utvalda företagens kommunikation av sitt CSR-arbete, skapades redan här en föräning om att samtlig data från år 2010-2014 skulle innebära ett material i så stor omfattning att en analys av detta skulle kräva en längre forskningsprocess. För att säkerställa att mängden empiriskt material var tillräckligt skrevs även material från samtliga företag ut för

år 2013. Det empiriska material som skrivits ut och analyserats utgörs sammanlagt av 439 sidor i form av 83 inlägg och 2912 kommentarer, vilket tydliggörs i tabellen nedan.

Företag	Antal inlägg	Antal kommentarer	Antal sidor
ICA (2014)	4	1550	165
ICA (2013)	6	184	24
The Body Shop (2014)	23	76	41
The Body Shop (2013)	37	392	93
McDonalds (2014)	7	390	68
McDonalds (2013)	6	320	48
Totalt	83	2912	439

I denna studie tillämpas en kvalitativ innehållsanalys som metod för tolkning av de dokument som samlats in. Vid användning av denna metod sker en kodifiering av dokument med syfte att systematiskt tolka insamlat kvalitativt material (Cho & Lee 2014). För att identifiera olika teman och mönster i materialet kods detta utifrån ett antal kategorier. De huvudkategorier som använts är: vilken typ av CSR-arbete som förmedlas, på vilket sätt detta kommuniceras, konsumenternas respons på det som förmedlas samt företagets reaktioner på konsumenternas kommentarer. De kategorier som valts ut som grund för kodning valdes ut efter en första genomgång av empirin. För att sedan kunna kategorisera det empiriska materialet genomfördes en djupgående genomgång av insamlad data där respektive inlägg från de utvalda företagen studerades. Inläggen samt de kommentarer dessa gett upphov till kategoriserades utifrån ovan nämnda kategorier och även ett flertal underkategorier. De underkategorier som utvecklades var exempelvis “företaget bjuder in till dialog”, “positiva kommentarer om förmedlat CSR-arbete”, “företaget informerar om CSR-arbete” och “kritik riktas mot företaget”. Behovet av dessa underkategorier framkom under arbetets gång.

Metoden kvalitativ innehållsanalys är abduktiv, då forskaren rör sig fram och tillbaka mellan begreppsbyggnad, datainsamling, analys och tolkning (Cho & Lee 2014). Mot bakgrund av detta har genomförandet av analysen i denna uppsats varit abduktiv. Genom kategorisering av det empiriska materialet har olika mönster identifierats. Dessa mönster har relaterats till den teoretiska referensram som legat till grund för uppsatsen. I de fall empirin har utgjort exempel på sådant som beskrivits i teorin har detta uppmärksamats, likväl som i de fall då empirin

tycks avvika från det som redovisas i den teoretiska referensramen. Analys av den insamlade datan har genomförts med stöd av teorin med syfte att uppnå en ökad förståelse för det område som studerats. De resultat som genomförd analys har genererat bidrar till en utveckling av befintlig teori och presenteras avslutningsvis som slutsatser i denna uppsats.

3.9 Bedömning av genomförd studie

Kvalitativ forskning bedöms och utvärderas utifrån dess tillförlitlighet (Eriksson & Kovalainen 2008). Tillförlitlighet är ett begrepp som innefattar delarna trovärdighet, överlåtelsebarhet, pålitlighet och bekräftbarhet. I denna studie har en digital etnografi gjorts genom att Facebookinlägg gällande CSR-arbete från tre olika företag samt de kommentarer inläggen fått från konsumenter samlats in för analys. Det insamlade materialet utgörs av de interaktioner som skapats till följd av att företagen valt att kommunicera sitt CSR-arbete på Facebook under år 2013 och 2014, vilket har resulterat i 83 stycken inlägg med sammanlagt 2912 stycken kommentarer. Det insamlade materialet anses vara tillräckligt för att stödja de slutsatser som framkommit i undersökningen, vilket gör att studien är trovärdig. En studies trovärdighet bedöms utifrån om det finns tillräckligt med material för att stödja forskarens slutsatser samt om andra forskare kan komma fram till liknande slutsatser med den valda metoden (Eriksson & Kovalainen 2008). Då vedertagna forskningsmetoder använts i undersökningen finns det goda möjligheter att andra forskare kan komma fram till liknande slutsatser som gjorts i denna studie.

För att studien ska kunna ses som pålitlig har tillvägagångssättet vid undersökningen dokumenterats löpande. Att forskningsprocessen är logisk och dokumenterad är viktigt för att visa på forskningens pålitlighet för läsaren (Eriksson & Kovalainen 2008). Dokumentationen av forskningsprocessen är även viktig för undersökningens bekräftbarhet. Bekräftbarhet innebär att de tolkningar och upptäckter som görs under studiens gång ska kopplas till det insamlade materialet på ett sätt som gör det möjligt för läsaren att hänga med i forskningsprocessen och förstå hur undersökningen genomförts (Eriksson & Kovalainen 2008). Då denna studie genomförts med vedertagna forskningsmetoder där tillvägagångssättet dokumenterats uppfyller denna studie kraven för bekräftbarhet. Forskare har även ett ansvar att visa på undersökningens överlåtelsebarhet, vilket innebär att undersökningen ska grundas på tidigare resultat (Eriksson & Kovalainen 2008). Denna studie tar sin utgångspunkt i den forskning som gjorts i det valda ämnet. Detta redovisas i uppsatsens avsnitt bakgrund och

tidigare forskning, där en redogörelse görs för vad som tidigare har studerats kring CSR och sociala medier.

3.10 Etiska principer

Inom forskning innebär etiska principer att hänsyn tas till vad som kan räknas vara rätt eller fel (Eriksson & Kovalainen 2008). Denna gränsdragning stämmer i regel överens med vad som benämns som rätt och fel i samhället i stort. Det finns ett flertal etiska principer att ta hänsyn till vid forskning så som informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2013). Nedan följer en redogörelse för hur olika etiska principer har behandlats under genomförandet av denna kvalitativa studie.

Informationskravet innebär att personer som berörs av undersökningen ska informeras om undersökningens syfte, vilka moment som ingår i undersökningen samt att deras deltagande är frivilligt (Bryman 2013). I och med att forskaren vid en digital etnografi är osynlig informeras inte de involverade om att en studie genomförs. Då det som studeras sker offentligt samt utan att enskilda individer identifieras innebär dock denna typ av dold forskning inte att deltagare riskerar att komma till skada (Eriksson & Kovalainen 2008). De konsumenter som deltar i de dialoger som studeras identifieras inte enskilt i denna uppsats. Normativa riktlinjer och etiska regler finns främst för att skydda de individers rättigheter som deltar i olika typer av undersökningar (Eriksson & Kovalainen 2008). Mot bakgrund av detta är det inte företags rättigheter som etiska principer har som syfte att skydda. De företag vars kommunikation av CSR som studeras i denna uppsats har identifierats och nämnts vid namn för att synliggöra vilka olika typer av företag som valts ut med syfte att skapa en bredd i analysen av valt forskningsområde.

Samtyckeskravet handlar om att de personer som deltar i undersökningen har befogenhet att själva bestämma över sin medverkan (Bryman 2013). Masten & Plowman (2003) som använder sig av forskningsmetoden digital etnografi framhåller hur användare av sociala medier frivilligt visar upp delar av sina liv i både text och bild för allmänheten. Denna typ av agerande kan ses som en frivillig medverkan i det offentliga kommunikationsflöde som användandet av sociala medier möjliggör. Det finns argument för att den typ av samspel som sker på olika sociala medier är offentlig och till exempel kan jämföras med insändare i tidningar (Bryman 2013). Facebook kan således enligt detta argument ses som en offentlig digital miljö där de dialoger som uppstår blir tillgängliga för samtliga användare. Detta förutsätts de individer som är aktiva

på sociala medier vara medvetna om då de väljer att visa upp delar av sitt liv offentligt med hjälp av olika digitala verktyg. Masten & Plowman (2003) framhåller hur den data som förmedlas via sociala medier ägs av de individer som producerar den och att digitala etnografer enbart tar del av individers privatliv i den utsträckning de tillåter. Detta innebär att individer som visar upp delar av sitt privatliv offentligt via sociala medier indirekt ger tillåtelse för forskare att ta del av denna data som blir tillgänglig för samtliga användare av det specifika sociala mediet.

Konfidentialitetskravet och nyttjandekravet är ytterligare två etiska principer att ta hänsyn till vid forskning (Bryman 2013). Konfidentialitetskravet innebär att de deltagandes personuppgifter måste hanteras på ett sådant sätt att de inte kan komma åt av obehöriga. Vid offentliga dialoger på Facebook är varken företag eller konsumenter anonyma då det som kommuniceras har en tydlig avsändare. Uppgifter om de företag och konsumenter som medverkar i denna studie utgörs av data från en offentlig miljö. Personuppgifter som finns tillgängliga på Facebook har de medverkande personerna själva valt att lägga upp och de finns således tillgängliga för alla som vill ta del av dem. Det är på grund av detta inte möjligt att förhindra att insamlad empiri kan komma åt av obehöriga. Det är av största vikt att undvika att deltagare kommer till skada direkt eller indirekt till följd av sin medverkan i forskning (Eriksson & Kovalainen 2008). För att denna forskning inte ska leda till någon skada för de deltagande har forskarna valt att inte skriva ut personers namn eller andra personuppgifter i denna uppsats. Hänsyn tas även till nyttjandekravet då det empiriska material som samlats in endast används i forskningssyfte. Enligt nyttjandekravet får de uppgifter som samlas in i en undersökning endast användas i den bedrivna forskningen (Bryman 2013).

4. Ansvarstagande skapar dialoger - en analys av empiri

I detta avsnitt används den teoretiska referensramen för att analysera empiriskt material i form av Facebookinlägg från de tre utvalda företagen ICA, The Body Shop och McDonalds, från åren 2013-2014 samt de kommentarer dessa inlägg gett upphov till. Följande frågeställningar fungerar som utgångspunkt för den analys som genomförs: *Hur ser de dialoger ut som uppstår mellan företag och konsument då företag kommunicerar sitt CSR-arbete via Facebook?*, *Hur ser de dialoger ut som uppstår mellan konsumenter då företag kommunicerar sitt CSR-arbete via Facebook?* och *Hur påverkas de dialoger som uppstår av hur företagen kommunicerar sitt CSR-arbete?* De tre företagen behandlas separat för att sedan relateras till varandra i en avslutande diskussion, vilket ger upphov till de slutsatser som presenteras efter analysen.

4.1 ICAs kommunikation av CSR-arbete

4.1.1 ICA informerar och involverar konsumenter

ICA kommunicerade under åren 2013-2014 sitt CSR-arbete på Facebook genom att informera om sitt ansvarstagande, tacka konsumenter för deras bidrag till olika insamlingar och bjuda in till deltagande i kampanjer. Den typ av CSR-arbete som ICA engagerade sig i samt kampanjer som företaget informerade om innebar samarbeten med Cancerfonden, Röda Korset och Childhood. Nedan visas ett exempel på hur kommunikationen från ICA såg ut.



Samtliga Facebookinlägg från år 2013-2014 gällande ICAs CSR-arbete innehöll information om vilken typ av CSR-arbete som företaget engagerat sig i. Företagets val att förmedla information om sitt CSR-arbete på Facebook kan förklaras med att sociala medier är en plattform som når ut till en stor mängd konsumenter. Gallagher & Ransbotham (2010) beskriver i sitt ramverk över kommunikationsstrategier vid kommunikation på sociala medier, hur kommunikationsstrategin megafon kan användas för att förmedla information till en stor publik i syfte att stärka sin position på marknaden. I ICAs fall kombineras förmedling av information som sagt med tack till konsumenter eller inbjudningar till deltagande i kampanjer. Mot bakgrund av detta tycks ICA i sina Facebookinlägg använda sig av en informativ envägskommunikation, då de inlägg som publicerats inte bjuder in konsumenter till dialog. Genom ICAs kommunikation, som innefattar konsumenter på så sätt att tacksamhet riktas mot dessa samt att de bjuds in att delta i olika kampanjer, involveras konsumenter utan att inbjudan

till dialog sker. Detta kan tyda på att företaget vill utveckla relationen till sina konsumenter genom att belysa hur företag och konsument har åstadkommit eller kan åstadkomma någonting tillsammans. Agerandet kan förstås som ett sätt för ICA att stärka sin position på marknaden då relationen mellan företaget och konsumenter förstärks. Enligt Morsing & Schultz (2006) är den information som företagen sänder ut genom att använda en informationsstrategi inflytelserik då intressenterna antingen reagerar genom att ge sitt stöd åt företaget i form av lojalitet eller motsätta sig företaget genom att bojkotta det. Den information som ICA förmedlar via sina Facebookinlägg har visat sig vara inflytelserik på så sätt att kommentarer från konsumenter både är positiva och negativa gällande det företaget kommunicerar om sitt CSR-arbete.

4.1.2 Dialoger skapas utan inbjudan från ICA

Inga av de Facebookinlägg ICA har publicerat om sitt CSR-arbete under 2013-2014 bjuder aktivt in konsumenter att delta i dialoger. Dialoger har dock ändå skapats. Detta tyder på att det inte krävs en inbjudan till dialog för att dialoger ska skapas. Den största dialogen i det empiriska materialet utgörs av 1004 kommentarer och har skapats till följd av ett inlägg från ICA gällande en reklamfilm som informerar om en kampanj till förmån för Cancerfonden. ICA har inte bjudit in till dialog i detta inlägg utan använt sig av en informativ kommunikationsstrategi. Företaget är delvis aktiva i den dialog som uppkommer men det är främst konsumenter som interagerar med varandra. Det faktum att ICAs deltagande i den dialog som uppstår är litet kan relateras till att de i detta inlägg inte tycks sträva efter att en tvåvägskommunikation ska skapas då de inte bjuder in till dialog. Konsumenternas involvering i dialogen tyder på att det specifika CSR-arbete som inlägget handlar om engagerar. Det som utmärker detta inlägg är att det innehåller en reklamfilm som en stor mängd konsumenter tycks ha tagit del av och skaffat sig en uppfattning om, som de gärna delar med sig av till ICA och andra konsumenter. Den reklamfilm som uppmärksammas i detta inlägg har vidare haft möjlighet att nå en stor publik utöver de som är aktiva på sociala medier, vilket kan förklara det stora antalet kommentarer som inlägget genererat. Konsumenter som vanligtvis inte interagerar med ICA på sociala medier kan i och med denna reklamfilm ha känt ett engagemang för det CSR-arbete som bedrivs och således valt att delta i de dialoger som skapats kring detta på Facebook.

4.1.3 Konsumenter ställer frågor och informerar om CSR

Konsumenter som kommenterar ICAs inlägg ställer vid upprepade tillfällen frågor om det CSR-arbete som beskrivits i inlägget, antingen direkt riktade till ICA eller öppna frågor. Denna typ av agerande tyder på att ett informationssamlade bland konsumenter sker i den studerade CSR-kontexten. Enligt Yang et al. (2014) kan konsumenter som har som syfte att samla information

innan ett köp genomförs kallas för upptäckare. Om det informationssamlade bland konsumenter som förekommer i det empiriska materialet sker med syfte att samla information innan ett köp genomförs är något denna studie inte undersöker. Mot bakgrund av detta kan de konsumenter som ställer frågor kring ICAs CSR-arbete inte helt likställas med den konsumentroll som Yang et al. (2014) benämner upptäckare. Det som framkommit är dock att ett informationssamlade sker bland konsumenter i en CSR-kontext, vilket påverkar de dialoger som uppstår genom att frågor ställs. Informationssamlade i en CSR-kontext kan förstås som ett sätt för konsumenter att skaffa sig mer kunskap om det CSR-arbete företagen beskriver och på så sätt få en mer övergripande bild av företagets totala verksamhet. Konsumenters uppfattning om företaget kan på detta sätt utvecklas och möjligen förändras. Nedan följer ett exempel på hur en öppen fråga ställs från en konsument som kommentar på ett Facebookinlägg från ICA år 2014 gällande en kampanj för Rosa Bandet:



Den typ av dialog som uppstår till följd av den fråga som citeras ovan är frekvent förekommande, och innebär att andra konsumenter väljer att svara informativt på den fråga som ställts. ICA väljer i detta fall att inte besvara frågan. Detta agerande uppvisar ICA vid upprepade tillfällen då de låter andra konsumenter svara på frågor som ställts utan att de själva deltar i dialogen. Konsumenter som väljer att interagera med företag och andra konsumenter genom att svara på frågor kallas enligt Yang et al. (2014) för medutvecklare. Följande citat visar hur en konsument svarar på frågan och delar med sig av information:



Den konsument som citeras ovan sprider medvetet information till den konsument som ställt en fråga om det CSR-arbete som beskrivs i ICAs inlägg. Hen kan således beskrivas som en medutvecklare enligt Yang et al. (2014) beskrivning. Konsumenter förefaller i stor utsträckning att i den studerade CSR-kontexten svara på frågor i kombination med att hänvisa till en hemsida där informationen finns, samt där ytterligare information kan inhämtas. Detta agerande tyder på att konsumenter som svarar på frågor vill stärka sina svar och på så sätt uppfattas som mer trovärdiga.

4.1.4 Konsumenter framför klagomål och försvarar CSR

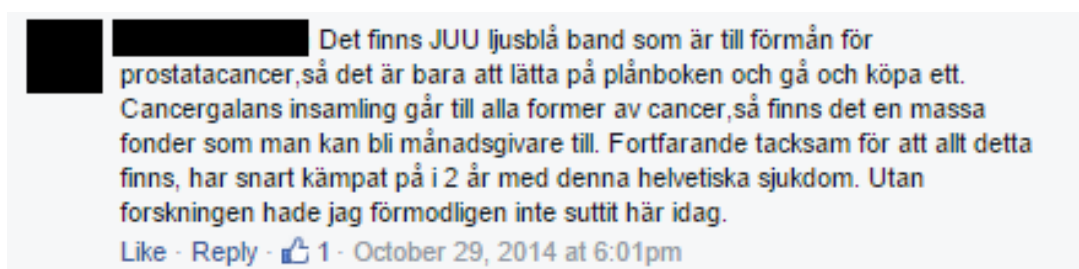
Klagomål och ifrågasättande från konsumenter har i ICAs fall främst rört det CSR-arbete som förmedlats och endast i undantagsfall företagets övriga verksamhet. Nedan följer ett citat från en konsument som framför ett klagomål till följd av ICAs CSR-arbete i form av en Rosa Bandet-kampanj mot bröstcancer. Citatet är hämtat från ICAs inlägg från år 2014 gällande hur mycket pengar som samlats in till följd av kampanjen:



Den konsument som har rollen av att bidra till att företag genomför förändringar till följd av klagomål kallas enligt Yang et al. (2014) för granskare. Den konsument som citeras ovan kan i en CSR-kontext beskrivas som en typ av granskare då avsikten med klagomålet tycks vara att ifrågasätta det CSR-arbete som bedrivs samt komma med förslag på hur detta kan utvecklas. I det fall företag inte agerar enligt konsumentens önskemål efter ett klagomål finns risken att hen sprider vidare sitt missnöje till andra konsumenter via olika kommunikationskanaler (Yang et al. 2014). Klagomål bemöts selektivt av ICA och då via skriftlig interaktion med konsumenter. ICA förefaller besvara ett flertal klagomål i en gemensam informativ kommentar och väljer inte att rikta sin kommunikation till en enskild konsument. De klagomål som framförs bemöts således inte enskilt, vilket kan tyda på att ICA inte anser att merparten av de klagomål som riktas mot företagets aktiviteter riskerar att skada verksamheten i det fall de inte bemöts på detta sätt.

ICAs selektiva bemötande av klagomål tyder på att företaget övervakar de interaktioner som skapas till följd av deras kommunikation av sitt CSR-arbete. Gallagher & Ransbotham (2010) beskriver hur företag genom att observera de offentliga interaktioner som sker på sociala medier, skapar möjligheter att delta i de dialoger som anses kunna skapa fördelar för företaget. ICAs agerande kan även till viss del förklaras genom det som benämns som den reaktiva strategin i Etters (2014) ramverk gällande kommunikationsstrategier på Twitter. Företag med denna strategi startar inte aktivt en dialog med konsumenter utan reagerar endast på delar av den respons som erhålls av det de valt att förmedla om sitt CSR-arbete.

Klagomål från konsumenter bemöts inte enbart av företagen i den studerade CSR-kontexten utan även av konsumenter som försvarar företagen. I citatet ovan förmedlar konsumenten en önskan om att ICA ska bedriva en viss typ av CSR-arbete. En annan konsument väljer att besvara detta genom att försvara ICA och även cancerforskning med följande citat:



Det finns JUU ljusblå band som är till förmån för prostatacancer, så det är bara att låta på plånboken och gå och köpa ett. Cancergalans insamling går till alla former av cancer, så finns det en massa fonder som man kan bli månadsgivare till. Fortfarande tacksam för att allt detta finns, har snart kämpat på i 2 år med denna helvetiska sjukdom. Utan forskningen hade jag förmodligen inte suttit här idag.
Like · Reply · 1 · October 29, 2014 at 6:01pm

Konsumenten som citeras ovan kan beskrivas som en försvarare. Denna roll finns inte med i Yang et al. (2014) konsumentroller men förefaller finnas i den CSR-kontext som undersökts i denna uppsats. Yang et al (2014) beskriver rollen marknadsförare som en konsument som väljer att dela med sig av sina positiva erfarenheter till följd av att företaget överträffat hans förväntningar. Konsumenter som agerar som försvarare kan antas ha goda erfarenheter av det företag som de väljer att försvara då detta agerande tyder på en positiv inställning till företaget. Försvarare kan således ses som en utveckling av rollen marknadsförare då konsumenter kan välja att ta denna roll i det fall ett företag som de har positiva erfarenheter av kritiserats.

De konsumenter som agerar som försvarare tycks inte acceptera kritiska konsumenters inställning till företaget eller det CSR-arbete som bedrivs. Genom sitt agerande förefaller försvarare att vilja påverka andra konsumenters uppfattning. I de fall både kritiker och försvarare förekommer i de dialoger som skapas utvecklas dialogen på så sätt att den innehåller fler uttalanden från konsumenter än i de fall konsumenters kommentarer på ett inlägg enbart är

positiva. Yang et al. (2014) hävdar att konsumenter inte främst agerar med syfte att öka företags produktivitet utan för att uppfylla sina egna behov. Det agerade som konsumenter uppvisar i den studerade CSR-kontexten, i form av att kritisera eller försvara företag, kan således även förstås som ett sätt att uppfylla personliga behov i form av kontaktsökande eller identitetsskapande genom att visa sin ståndpunkt i olika frågor.

4.1.5 Översikt ICA 2013-2014

Typ av CSR-arbete	Samarbeten med Cancerfonden, Röda Korset och Childhood i olika kampanjer.
Kommunikation av CSR-arbete	Kommunicerar genom information, tack till konsumenter och bjuder in konsumenter till att delta i kampanjer.
Konsumenters respons	Positiva kommentarer om CSR-arbete. Negativa kommentarer om CSR-arbete. Frågor om CSR-arbete.
Företagets medverkan	Företaget medverkar endast ett fåtal gånger i dialogerna genom att informera och besvara frågor. Kommentarer från företaget riktas inte till en enskild konsument utan ett flertal uttalanden från konsumenter besvaras samtidigt.
Interaktion mellan konsumenter	Konsumenter ställer frågor om CSR-arbete. Konsumenter informerar om CSR-arbete. Konsumenter kritiserar CSR-arbete. Konsumenter försvarar CSR-arbete.

4.2 The Body Shops kommunikation av CSR-arbete

4.2.1 The Body Shop informerar och involverar konsumenter

The Body Shops Facebookinlägg gällande deras CSR-arbete under år 2013-2014 handlar främst om Community Fair Trade, arbete mot djurförsök, samarbeten med kvinnokooperativ och olika kampanjer till förmån för barn, exempelvis Min Stora Dag och FN kampanjen mot barnäktenskap. Dessa inlägg utgörs av information om företagets ansvarstagande, uppmaning till konsumtion och deltagande i tävlingar till förmån för olika kampanjer, inbjudan till dialog och tack till konsumenter för deltagande i genomförda kampanjer. I det empiriska materialet framgår det således att The Body Shop inte endast använder sig av en kommunikationsstrategi genomgående under år 2013-2014. Följande bild illustrerar ett exempel på hur The Body Shops kommunikation av sitt CSR-arbete ser ut.

 **The Body Shop Sverige**
February 6, 2014 · 🌐

Det är skillnad på Body Butter och body butter! Varje gång du köper ett Body Butter från The Body Shop stödjer du Community Fair Trade - vårt program för rättvis handel som i sin helhet ger fler än 300 000 människor riktiga fördelar. Det kallar vi Beauty With Heart!

Läs gärna mer om vår Community Fair Trade-program här:
<http://bit.ly/1fW3hH7>



Like · Comment · Share

Inlägget innehåller både information om en av The Body Shops produkter och deras CSR-arbete samtidigt som de uppmanar till konsumtion. Konsumenter involveras genom att de, när de väljer att konsumera de produkter som The Body Shop uppmanar till, visar att de delar företagets värderingar av att; skydda planeten, försvara de mänskliga rättigheterna, stödja rättvis handel, arbeta mot djurtestning och skapa självkänsla. The Body Shops inlägg kan genom denna typ av uttalanden uppfattas som en uppmaning till konsumenter att reflektera över sina personliga värderingar. Alla inlägg som The Body Shop publicerat gällande sitt CSR-arbete speglar företagets värderingar samt innehåller någon form av information. Det kan exempelvis vara information skrivet direkt i inlägget, en länk till vidare information, en bild eller en film. Kommunikation på sociala medier når ut till en stor publik och företag kan genom att sprida information och förmedla budskap bidra till att stärka företagets position på

marknaden, samt attrahera nya kunder, medarbetare och samarbetspartners (Gallaugher & Ransbotham 2010). Mot bakgrund av detta är det inte överraskande att the Body Shop väljer att kommunicera genom att informera och förmedla budskap. The Body Shops position på marknaden kan i och med detta stärkas bland de konsumenter och övriga intressenter som delar företagets värderingar.

4.2.2 Dialoger skapas med och utan inbjudan av The Body Shop

The Body Shop bjuder in till dialog i sju av sina 60 inlägg gällande sitt CSR-arbete under år 2013-2014. Företaget bjuder in till dialog genom att ställa frågor till konsumenter. Detta sker som nämnts tidigare dock alltid i samband med information, uppmaning till konsumtion och/eller inbjudan till konsumenter att stötta en kampanj eller delta i någon tävling. Ett exempel är inlägget nedan från The Body Shop år 2013.

 **The Body Shop Sverige**
November 11, 2013 · Edited ·  · 

Visste du att skönhetsprodukterna i våra adventskalendrar innehåller ingredienser producerade genom Community Fair Trade, det unika program för rättvis handel som The Body Shop startade 1987? Community Fair Trade, som innebär att alla inblandade får rättvist betalt för arbete som har utförts under rättvisa förhållanden, har vuxit till att idag gynna 300 000 människor i 21 länder. Fantastiskt, eller hur?



Like · Comment · Share 

 361 people like this. Recent Activity 

 18 shares

Med detta inlägg informerar The Body Shop om sitt CSR-arbete och en produkt samtidigt som de ställer frågor. Genom att frågor ställs kan det uppfattas som att de bjuder in konsumenterna till dialog. Etter (2014) beskriver engagemangsstrategin som en strategi där konsumenterna bjuds in till dialog med företag där båda parter är aktiva. Det har dock i detta fall inte skapats någon dialog mellan företag och konsumenterna om The Body Shops CSR-arbete trots att de bjuder in till det. Att företaget inte deltar i dialogen som skapas kan tyda på att deras syfte med inlägget inte var att skapa en ömsesidig dialog med konsumenterna. Mot bakgrund av detta kan The Body Shops agerande förklaras utifrån Morsing & Schultz (2006) svarsstrategi.

Svarsstrategin innebär att företag strävar efter att få intressenternas godkännande vilket gör att kommunikationen till stor del består av marknadsundersökningar och feedback på företagets handlingar (Morsing & Schultz 2006). The Body Shops inlägg har endast fått respons i form av tre kommentarer men inlägget har även fått 361 stycken gillningar, vilket kan ses som positiv feedback från 361 olika personer. Detta kan förklara att företaget inte väljer att skapa en ömsesidig tvåvägskommunikation i form av dialog med konsumenterna, då The Body Shop kan uppleva att de fått tillfredsställande respons på inlägget. Företags inbjudan till dialog fungerar således inte som en garanti för att de ska välja att delta i de dialoger som uppstår.

The Body Shop behöver inte bjuda in konsumenterna till dialog för att dessa ska skapas. Detta finns det flera exempel på i det empiriska materialet. Nedan visas det inlägg från The Body Shop som fått flest kommentarer under de studerade åren.

 **The Body Shop Sverige**
January 30, 2013 · 🌐

Hej alla fans! Här kommer en fantastisk nyhet! Vi fick precis veta att import och försäljning inom EU av djurtestade kosmetikaprodukt och - ingredienser kommer totalförbjudas från och med 11 mars 2013. Efter mer än tjugo års kampanjarbete mot djurförsök, är det här en banbrytande seger! Tack alla ni som stöttat oss och deltagit i kampen!



Like · Comment · Share

👍 [redacted] and 3,210 others like this.

↪️ 479 shares

Inlägget består av information och tack till de konsument som deltagit i kampanjarbetet mot djurförsök. Trots att The Body Shop inte bjuder in till dialog har inlägget fått 150 stycken kommentarer. Majoriteten av kommentarerna är positiva och konsument uttrycker sin lycka över förbudet mot djurförsök men det förekommer även kommentarer som ifrågasätter förbudet. Att detta inlägg fått så pass många kommentarer utan att företaget har bjudit in till dialog kan vidare tyda på att djurförsök är en fråga som engagerar många konsument. Det engagemang som kan urskönjas kan ha sin förklaring i det faktum att ett flertal svenska konsument är djurägare eller djurvänner.

Av de inlägg The Body Shop publicerat år 2013-2014 gällande sitt CSR-arbete har även 24 stycken inlägg inte fått några kommentarer alls. Ett flertal av dessa inlägg består av informativa filmer om det CSR-arbete företaget bedriver utanför Sverige, bland annat hur de arbetar för att stödja kvinnokoopertiv i Afrika. The Body Shop bjuder inte in till dialog i dessa inlägg, vilket

skulle kunna vara en orsak till varför dialoger inte har skapats. Dock visar det empiriska materialet att dialoger kan skapas oavsett om företaget bjuder in till dialog eller inte, vilket gör att avsaknaden av dialoger istället kan antas bero på att det CSR-arbete som förmedlas i dessa inlägg inte engagerar konsumenterna tillräckligt mycket för att de ska välja att delta i dialoger.

4.2.3 Konsumenter ställer frågor om produkter och informerar om CSR

I de dialoger som skapats till följd av att The Body Shop förmedlat sitt CSR-arbete på Facebook förekommer det att konsumenter ställer frågor. De flesta frågorna handlar mer om olika produkter och det praktiska kring kampanjer och tävlingar än det CSR-arbetet som bedrivs. Detta kan antas bero på att The Body Shop ofta förmedlar information om sitt CSR-arbete i kombination med att de uppmanar till konsumtion av en speciell produkt eller bjuder in konsumenter till att delta i tävlingar och kampanjer till förmån för olika organisationer. Konsumenternas agerande kan förstås utifrån Yang et al. (2014) konsumentroll upptäckaren. Upptäckare är konsumenter som antingen deltar i interaktioner för att samla information eller tar del av offentlig kommunikation innan de köper en produkt (Yang et al. 2014). De typer av frågor som konsumenterna ställer i denna CSR-kontext kan således förstås som informationssamlade innan ett köp genomförs men även innan deltagande sker i de tävlingar och kampanjer som The Body Shop bedriver. The Body Shop svarar frekvent på de frågor som ställs från konsumenterna.

Det finns även konsumenter som sprider information till övriga konsumenter. Sociala medier möjliggör att en konsuments agerande kan leda till fördelar för andra konsumenter bland annat i form av förmedling av information och rekommendationer (Yang et al. 2014). Följande citat som utgör en kommentar på ett inlägg från The Body Shop år 2013 angående deras arbete mot djurförsök illustrerar detta:



Den konsument vars kommentar som visas ovan kan beskrivas som en medutvecklare. En medutvecklare bidrar med information till andra konsumenter bland annat genom att svara på frågor (Yang et al. 2014). I det empiriska materialet har det framkommit att medutvecklare i en CSR-kontext både svarar på frågor från andra konsumenter men även väljer att sprida information utan att en fråga har ställts. Denna typ av agerande kan förstås som att en medvetenhet finns kring att en del konsumenter tar del av offentliga interaktioner på Facebook för att samla information. Medutvecklaren som citeras ovan tycks medvetet ha en önskan om att agera på ett sådant sätt att fördelar uppstår för andra konsumenter i form av att de får ett exempel på var de kan hitta mer information kopplat till det inlägg The Body Shop lagt ut om sitt CSR-arbete.

4.2.4 Konsumenter uppmuntrar The Body Shop och kritiserar L'Oréal

I de dialoger som har skapats kring The Body Shops CSR-arbete finns det konsumenter som framför kritik. Kritiken riktas dock inte mot The Body Shop eller det CSR-arbete som bedrivs. Istället är det främst företagets ägare L'Oréal som ligger till grund för konsumenternas missnöje. Den kritik som förmedlas består främst av ifrågasättande av om L'Oréal har samma etiska värderingar som The Body Shop. Denna typ av kritik mot L'Oréal förekommer vid upprepade tillfällen i de dialoger som uppkommit till följd av att The Body Shop kommunicerar sitt arbete mot djurförsök. Kommentaren nedan är ett exempel på hur konsumenter framför kritik:



The Body Shop deltar ofta i de dialoger som skapas kring L'Oréal genom att besvara kritiken med information samt att hänvisa till L'Oréal. Detta verkar många konsumenter nöja sig med då diskussionerna i stor utsträckning inte fortsätter efter det att The Body Shop svarat. I de dialoger som innehåller kritik är det således inte The Body Shop som kritiseras, utan de kommentarer som rör företaget är till stor del positiva. En konsument som anser att ett företag har överträffat hans förväntningar och väljer att dela med sig av denna information både till företaget och andra konsumenter, till exempel genom rekommendationer och word of mouth, benämns av Yang et al. (2014) som marknadsförare. För att en konsument ska rekommendera

ett företag krävs det att hen har förtroende för företaget (Barreda, Bilgihan & Kageyama 2015). Majoriteten av de konsumenter som kommenterar The Body Shops inlägg kan mot bakgrund av detta anses ha förtroende för företaget då de kommentarer som förekommer i dialogerna främst består av positiv word of mouth. Då de diskussioner som skapas kring L'Oréal tycks avslutas efter det att The Body Shop besvarat den kritik som förmedlas kan även ett förtroende för de uttalanden företaget gör antas finnas hos konsumenter.

4.2.5 Översikt The Body Shop 2013-2014

Typ av CSR-arbete	Community Fair Trade, arbete mot djurförsök, samarbeten med kvinnokooperativ, samarbeten med FN, Min Stora Dag i olika kampanjer.
Kommunikation av CSR-arbete	Kommunicerar genom information, tack till konsumenter, bjuder in konsumenter till dialog samt uppmanar till konsumtion till förmån för olika kampanjer.
Konsumenters respons	Positiva kommentarer om CSR-arbete. Frågor om CSR-arbete. Negativa kommentarer om L'Oréal. Frågor om sådant som inte rör CSR-arbete. Positiva kommentarer om företaget.
Företagets medverkan	Företaget medverkar ofta i dialogerna och de besvarar kommentarer personligen genom att tilltala konsumenter vid namn. De svarar både på frågor om CSR och annat. Vid kritik mot L'Oréal hänvisar de till dem.
Interaktion mellan konsumenter	Konsumenter ställer frågor om CSR-arbete. Konsumenter informerar om CSR-arbete.

4.3 McDonalds kommunikation av CSR-arbete

4.3.1 McDonalds informerar och involverar konsumenter

De inlägg McDonalds publicerat om sitt CSR-arbete på Facebook år 2013-2014 berör främst Ronald McDonald Hus. Företaget informerar även bland annat om Earth Hour och hur de använder förnyelsebart bränsle i sina lastbilar. Detta sker genom att McDonalds i sina inlägg informerar om sitt ansvarstagande, bjuder in till dialog, tackar konsumenter för att de bidragit vid insamlingar till förmån för Ronald McDonald Hus samt bjuder in konsumenter att delta i företagets olika kampanjer. McDonalds förefaller således inte vara konsekvent i sitt användande av kommunikationsstrategier. Nedan visas ett exempel på kommunikation från McDonalds där de både informerar om en aktuell CSR-aktivitet och tackar konsumenter för deras bidrag.

 **McDonald's**
September 11, 2013 · 🌐

Nu har NI byggt ett nytt hus tillsammans. Tack till alla som bidragit!
<http://bit.ly/17Wf8Ri>



Like · Comment · Share

👍 408 people like this. Recent Activity ▾

↪ 13 shares

I detta inlägg kan det antas att McDonalds vill involvera konsumenter i det de förmedlar om sitt CSR-arbete trots att ingen inbjudan till dialog sker. Företaget informerar här om vad konsumenterna tillsammans har åstadkommit och riktar tacksamhet till konsumenter. På detta sätt upplevs det som förmedlas personligt utan att inlägget riktas till enskilda individer. Detta tyder på att informativa inlägg som publiceras i en CSR-kontext även kan förmedla en känsla av involvering och tillhörighet bland konsumenter. McDonalds kommunikation av sitt CSR-arbete kan förstås som ett sätt att informera och involvera konsumenter i det arbete som bedrivs utöver företagets huvudsakliga verksamhet, för att skapa en positiv inställning till McDonalds bland konsumenter.

4.3.2 McDonalds bjuder in till dialog om CSR och möter kritiker och försvarare

McDonalds bjuder in till dialog gällande sitt CSR-arbete en gång under år 2013 och fyra gånger under nästkommande år. Detta görs i form av riktade frågor till konsumenter i kombination med information och/eller inbjudan till konsumenter att vara med och stötta en kampanj. Det här inlägget har McDonalds lagt ut på sin Facebooksida år 2014.

 **McDonald's**
November 6, 2014 · 🌐

Vi tror att barn läker snabbare när de får vara med sin familj. Därför finns Ronald McDonald Hus. De har gjort en film för att beskriva vad det är. Vad tycker du?



35,545 Views 
Like · Comment · Share

 2,787 people like this. Recent Activity ▾

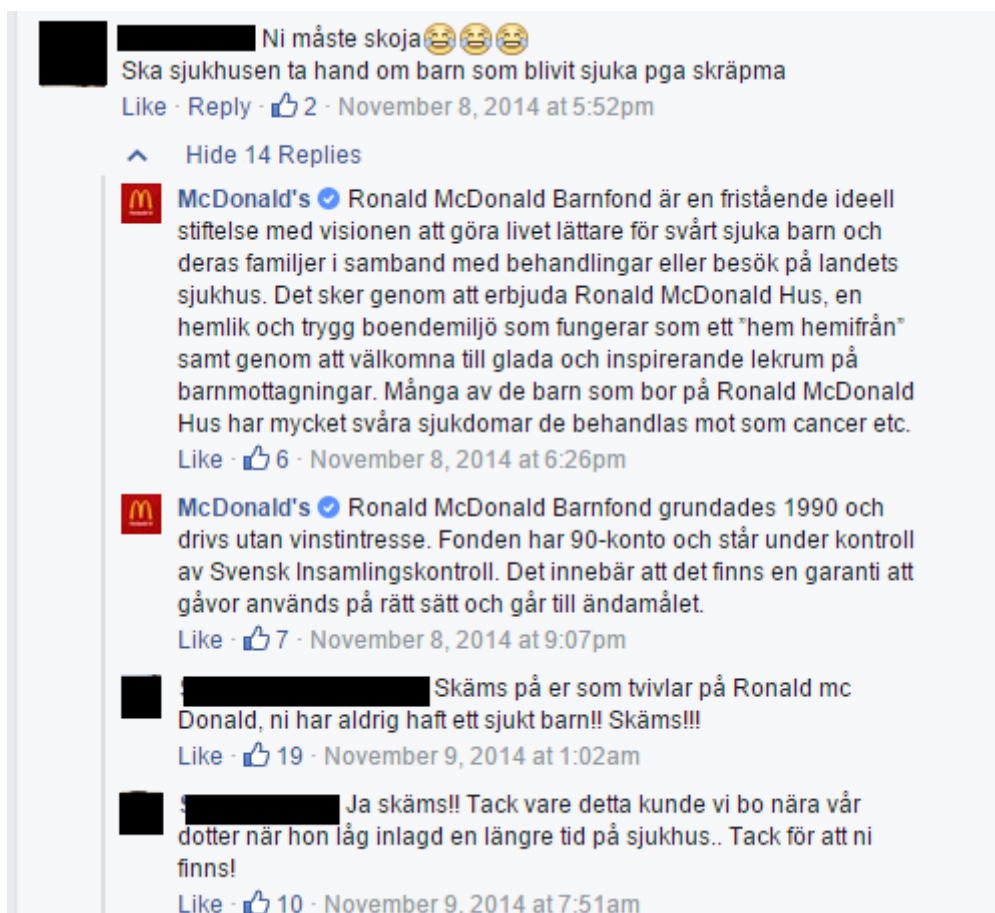
 185 shares

Förutom text innehåller inlägget även en film. McDonalds informerar konsumenter med hjälp av filmen samtidigt som de bjuder in till dialog genom att fråga konsumenter vad de tycker. Här tillämpar McDonalds en form av tvåvägskommunikation som kan förstås utifrån Etters (2014) engagemangsstrategi och Morsing & Schultz (2006) involveringsstrategi. Dessa strategier används för att skapa en dialog där både företag och konsumenter deltar. McDonalds inbjudan till dialog leder till 171 stycken kommentarer från konsumenter vilket tyder på att deras kommunikation i form av inbjudan till dialog gett resultat.

Kommentarerna har varierande innehåll, bland annat är det positiva kommentarer, kommentarer där konsumenterna delger sina egna erfarenheter från Ronald McDonald Hus, kritik till företaget, frågor om det CSR-arbete som förmedlas, negativa kommentarer om företaget samt en diskussion om McDonalds mat och dess inverkan på barns hälsa. Således är det inte enbart företagets CSR-arbete som fungerar som underlag för den dialog som uppstår. Då kommentarerna inte uteslutande rör det specifika inlägget kan inte enbart ett stort engagemang bland konsumenter gällande det CSR-arbete som beskrivs hävdas vara orsaken till

den stora mängd kommentarer inlägget fått. Konsumenter som kommenterar inlägget genom uttalanden som inte rör det CSR-arbete som beskrivs väljer att framföra åsikter om företaget och dess huvudsakliga verksamhet i den studerade CSR-kontexten. Detta agerande kan tyda på att konsumenter har en vilja att dela med sig av sina åsikter gällande McDonalds oavsett kontext.

McDonalds deltar i dialogen genom att besvara frågor, bemöta kritik och informera. Genom att använda involveringsstrategin förändras både företag och konsumenter då företaget både influerar och influeras av sina konsumenter (Morsing & Schultz 2006). Genom att regelbundet bemöta kritik med information kan det antas att McDonalds försöker påverka konsumenters inställning till företaget. Citaten nedan visar början på en diskussion där McDonalds svarar informativt på kritik från en konsument och även flera konsumenter deltar:



The screenshot shows a Facebook thread. At the top, a user with a blacked-out profile picture comments: "Ni måste skoja 😂😂😂 Ska sjukhusen ta hand om barn som blivit sjuka pga skräpma". Below this, a "Hide 14 Replies" button is visible. The first official reply is from McDonald's, featuring the golden arches logo and a verified account. The text of the reply explains that Ronald McDonald House Charities is a non-profit organization that provides a safe and comfortable home for sick children and their families while they are in the hospital. It mentions that the organization was founded in 1990 and is supported by the Swedish Charitable Foundation. The second official reply from McDonald's continues the explanation, stating that the organization is a non-profit and that the funds are controlled by the Swedish Charitable Foundation, ensuring that the donations are used for the intended purpose. Below these official replies, two more users with blacked-out profiles respond. The first says: "Skäms på er som tvivlar på Ronald mc Donald, ni har aldrig haft ett sjukt barn!! Skäms!!!". The second says: "Ja skäms!! Tack vare detta kunde vi bo nära vår dotter när hon låg inlagd en längre tid på sjukhus.. Tack för att ni finns!".

Den konsument som först uttalar sig i dialogen ovan visar tydligt att hen är kritiskt till både företaget och det CSR-arbete som förmedlas. Kommentaren är dock inget klagomål som ger McDonalds underlag för att kunna överväga att förändra sin verksamhet till följd av

konsumentens åsikt. I McDonalds fall är den konsumentroll som skulle kunna benämnas kritiker vanligt förekommande. Kritiken som framförs rör både det CSR-arbete som förmedlas i det specifika inlägget men även i stor utsträckning företagets huvudsakliga verksamhet. Den konsument som kan kallas kritiker återfinns i samtliga dialoger som skapats till följd av att McDonalds kommunicerat sitt CSR-arbete på Facebook under de studerade åren, vilket kan förklaras av det faktum att McDonalds de senaste åren varit inblandade i många skandaler.

De två konsumenterna som uttalar sig efter McDonalds svar i citatet ovan är en typ av försvarare. Försvarare har tidigare beskrivits som en utveckling av den roll som Yang et al. (2014) benämner marknadsförare. Konsumenterna väljer att försvara det CSR-arbete som McDonalds förmedlar samtidigt som de även delar med sig av egna positiva erfarenheter till både företaget och andra konsumenterna. I en CSR-kontext tycks således en typ av konsument finnas som försvarar företagets CSR-arbete i de fall övriga konsumenterna kommer med kritik. Både försvararen och kritikern påverkar de dialoger som uppstår. Närvaron av dessa båda konsumentroller i samma dialog bidrar till dess utveckling då dessa konsumenterna interagerar med varandra genom att kommentarer besvaras.

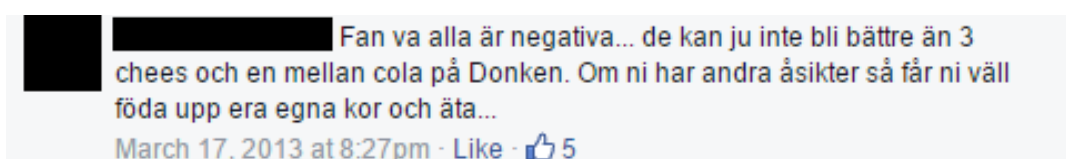
4.3.3 Konsumenterna har negativa och positiva inställningar till McDonalds

Konsumenterna har en benägenhet att sprida negativ word of mouth då deras förväntningar inte blivit uppfyllda (Barreda, Bilgihan & Kageyama 2015). Då det CSR-arbete som McDonalds bedriver kan ses som frivilligt och går utanför deras huvudsakliga verksamhet finns det övriga aspekter som konsumenterna associerar företaget med och som påverkar deras vilja att sprida olika typer av word of mouth. Negativa erfarenheter av McDonalds i olika avseenden tycks kunna leda till negativa uttalanden som inte enbart rör företagets CSR-arbete som förmedlas i det specifika inlägget. Detta citat från en konsument, som valt att kommentera ett inlägg från McDonalds från 2013 gällande invigningen av en snabbbladdningsstation för elbilar i anslutning till en restaurang, illustrerar detta:



Detta citat visar hur en konsument aktivt uppmanar andra konsumenterna att sluta äta den mat som serveras på McDonalds. Denna kommentar har inget samband med det CSR-arbete McDonalds förmedlar i sitt Facebookinlägg utan kritiserar företaget som helhet. På detta sätt

sprids negativ word of mouth till de konsumenter som tar del av de kommentarer som lämnats på McDonalds inlägg gällande en del av deras CSR-arbete. I likhet med spridning av negativ word of mouth kan positiv word of mouth som förmedlas som respons på företags inlägg om sitt CSR-arbete grunda sig i konsumenters tidigare erfarenheter av företaget i stort. Graden av upplevd tillfredsställelse påverkar konsumenters förtroende för företag, beteenden och spridning av word of mouth på sociala medier (Barreda, Bilgihan & Kageyama 2015). Nedan följer ett citat från en konsument som är positivt inställd till McDonalds som företag men inte väljer att specifikt kommentera det CSR-arbete kring elbilar som företaget berättar om i sitt Facebookinlägg:



Detta uttalande tyder på att konsumenter har positiva erfarenheter av företaget vilka hen väljer att förmedla vidare till andra konsumenter. Denna spridning av positiv word of mouth kan grunda sig i att McDonalds tidigare har tillfredsställt konsumenten vilket har lett till ett förtroende för företaget. Mot bakgrund av detta har både förmedling av kritik och beröm förekommit i de dialoger som skapats till följd av att McDonalds förmedlat sitt CSR-arbete via Facebook.

4.3.4 Översikt McDonalds 2013-2014

Typ av CSR-arbete	Kampanjer till förmån för Ronald McDonald Hus, uppmärksammar Earth Hour och användning av förnyelsebart bränsle
Kommunikation av CSR-arbete	Kommunicerar genom information, tack till konsumenter, inbjudan till att delta i kampanjer samt inbjudan till dialog.
Konsumenters respons	Positiva kommentarer om CSR-arbete. Negativa kommentarer om CSR-arbete. Frågor om CSR-arbete. Positiva kommentarer om företaget. Kritik till företaget. Frågor om annat än CSR-arbete.
Företagets medverkan	Företaget medverkar i samtliga dialoger genom att informera, försvara sig samt svara på frågor om både CSR-arbete och annat.
Interaktion mellan konsumenter	Konsumenter kritiserar CSR-arbete och företag. Konsumenter försvarar CSR-arbete och företag. Konsumenter kritiserar och förolämpar varandra.

4.4 Avslutande diskussion

4.4.1 Företagens anseende påverkar dialogerna

Det har i det empiriska materialet framkommit att mängden positiva uttalanden och kritik från konsumenterna angående företagets CSR-arbete eller företaget i stort varierar beroende på vilket företag som studerats. Dessa skillnader kan tyda på en variation vad gäller konsumenters inställning till företagen. McDonalds är ett företag som utsatts för mycket kritik och varit inblandat i ett flertal skandaler (svd.se). Oavsett vilken information som förmedlas gällande McDonalds CSR-arbete i de inlägg som studerats förekommer i samtliga fall kritik mot företaget och dess huvudsakliga verksamhet från konsumenterna. Detta tyder på att konsumenters tidigare inställning till företaget även påverkar de uttalanden som görs i den studerade CSR-kontexten. De dialoger som skapats till följd av att The Body Shop och ICA kommunicerar sitt CSR-arbete på Facebook rör i de flesta fall det som förmedlas i inläggen. När McDonalds förmedlar sitt CSR-arbete på Facebook handlar dock de flesta dialoger som uppstår om företaget och dess verksamhet i stort.

Den kritik som förmedlas i de dialoger som skapas till följd av The Body Shops Facebookinlägg utgörs till stor del av kritik mot ägaren L'Oréal, vilket gör att företaget inte kritiseras i samma utsträckning som McDonalds. The Body Shop anses, enligt en undersökning bland konsumenterna som genomförts av Market, vara ett företag som tar samhällsansvar (market.se). Företaget beskriver själva hur hela deras verksamhet präglas av deras grundläggande värderingar (thebodyshop.se). Mot bakgrund av detta tycks konsumenternas inställning till dessa företag och dess ansvarstagande variera, vilket resulterar i att kritiken som syns i det empiriska materialet ser olika ut. The Body Shop tycks bland konsumenterna förväntas ta ett stort samhällsansvar, vilket resulterar i att reaktionerna vid förmedling av det CSR-arbete företaget bedriver inte blir lika omfattande och kritiska som i de fall McDonalds beskriver hur de tar sitt ansvar för samhälle och miljö. Detta påverkar även företagets deltagande i de dialoger som skapas.

Både McDonalds och The Body Shop svarar frekvent på konsumenters kommentarer. Detta sker dock på olika sätt då McDonalds i stor utsträckning försvarar sitt företag och agerande till följd av upprepad kritik från konsumenterna. Då företaget varit utsatt för en stor mängd kritik och varit delaktiga i uppmärksammade skandaler kan detta agerande tyda på att McDonalds strävar efter att skapa en mer positiv bild av företaget bland konsumenterna. Den respons The Body Shop

ger till konsumenter består främst av svar på frågor om produkter och kampanjer. Då kritik framförs mot L'Oréal hänvisas konsumenter att ta kontakt med dem. The Body Shops agerande kan tyda på att företaget vill visa på ett visst avståndstagande från sin ägare L'Oréal då skillnader mellan företagets värderingar ofta ifrågasätts av konsumenter.

ICA utmärker sig som det företag som är mest selektiva vad gäller vilka kommentarer som besvaras. De deltar sällan i de dialoger som skapas och låter konsumenterna interagera med varandra utan företagets inblandning. ICAs agerande kan relateras till det faktum att företaget i sin kommunikation inte i något av de studerade inläggen bjuder in konsumenter till dialog. Denna typ av informativa kommunikation kan tyda på att ICA övergripande inte strävar efter att en tvåvägskommunikation ska skapas genom dialoger med konsumenter. När ICA besvarar kommentarer sker det genom förmedling av information kring det CSR-arbete som beskrivs i inlägget. I likhet med The Body Shop möter inte ICA i närheten av den mängd kritik från konsumenter som McDonalds gör. Enligt en undersökning som genomförts tidigare i år rankas ICA som ett av de företag som svenskarna har mest förtroende för (mediaakademin.se). Detta kan förklara att ICA inte mottager samma typ av kritik från konsumenter som McDonalds. Konsumenters förtroende för ICA tycks redan vara högt vilket innebär att företaget inte behöver delta i dialogerna i samma utsträckning som McDonalds för att påverka konsumenters bild av företaget till att bli mer positiv. Förtroende för ICA kan även påverka det faktum att de dialoger som uppstår inte innehåller kritik riktad till företagets huvudsakliga verksamhet. Den kritik ICA får ta emot i dessa dialoger rör istället företagets CSR-arbete i form av de kampanjer företaget genomför samt de organisationer ICA väljer att samarbeta med.

4.4.2 Typ av CSR-arbete påverkar konsumenters engagemang

Det inlägg från McDonalds som genererat flest kommentarer av de inlägg företaget publicerat år 2013-2014 berör företagets samarbete med Ronald McDonald Hus, som ger sjuka barn möjligheter att bo i hemliknande miljöer under sin sjukdomstid. I detta inlägg väljer företaget att informera och bjuda in konsumenter till dialog. Det inlägg från ICA som resulterat i flest kommentarer handlar om en kampanj i samarbete med Cancerfonden. ICA kommunicerar i detta inlägg enbart genom att informera om företagets ansvarstagande. I The Body Shops fall är det ett inlägg gällande att lagen mot djurförsök träder i kraft inom ett par månader som har genererat flest kommentarer. I detta inlägg informerar The Body Shop i kombination med att rikta ett tack till de konsumenter som stöttat införandet av den nya lagen. På vilket sätt företag väljer att kommunicera sitt CSR-arbete tenderar mot bakgrund av detta inte påverka

uppkomsten av dialoger och antalet kommentarer som Facebookinlägget får. Det tycks snarare vara vilken typ av CSR-arbete som förmedlas som ger upphov till att dialoger skapas genom att konsumenterna väljer att interagera med företaget.

The Body Shops CSR-arbete, som till stor del bedrivs i länder utanför Sverige, har genomgående fått ett mindre antal kommentarer än de inlägg som publicerats av ICA och McDonalds. Detta faktum tyder på att det kan vara svårare för svenska konsumenter att relatera till det CSR-arbete The Body Shop bedriver än exempelvis ICAs kampanjer till förmån för Cancerfonden samt McDonalds kampanjer till förmån för Ronald McDonald Hus. Det CSR-arbete som bedrivs i Sverige skapar en fysisk närhet och större möjligheter för konsumenter att ta del av det arbete som bedrivs. Stora delar av det CSR-arbete som både ICA och McDonalds informerar om handlar om att på olika sätt stötta människor som lider av sjukdomar. Denna typ av CSR-arbete tycks konsumenter relatera till och engagera sig i. Detta eftersom de allra flesta någon gång drabbats av sjukdom eller haft någon i sin närhet som insjuknat. Som tidigare nämnts handlar det inlägg från The Body Shop som fått flest kommentarer om en lag mot djurförsök. Detta ämne tycks också engagera och vara något som svenska konsumenter relaterar till. Det empiriska materialet har dock visat att The Body Shop inte tjänade på att vid upprepade tillfällen informera om samma typ av CSR-arbete, om deras mål var att skapa dialoger. Konsumenter tenderade att, även i det fall det som kommunicerades väckte engagemang, efter en tid av liknande inlägg om företags CSR-arbete inte välja att interagera med företaget och andra konsumenter genom dialoger.

5. Slutsatser och diskussion

Syftet med denna uppsats var att *undersöka hur de dialoger som uppstår, till följd av att företag kommunicerar sitt CSR-arbete på sociala medier, ser ut samt hur de påverkas av företags olika sätt att kommunicera*. Detta syfte har uppnåtts genom föregående analys. De frågeställningar som legat till grund för analysen är;

Hur ser de dialoger ut som uppstår mellan företag och konsument då företag kommunicerar sitt CSR-arbete via Facebook?

Hur ser de dialoger ut som uppstår mellan konsumenter då företag kommunicerar sitt CSR-arbete via Facebook?

Hur påverkas de dialoger som uppstår av hur företagen kommunicerar sitt CSR-arbete?

Nedan presenteras de slutsatser som analysen har genererat. Vidare diskuteras uppsatsens teoretiska och praktiska bidrag.

5.1 Slutsatser

De dialoger som uppstår, till följd av att de studerade företagen kommunicerar sitt CSR-arbete via Facebook, är inte beroende av *hur* företagen kommunicerar sitt CSR-arbete. Dialogerna som uppstår varierar dock beroende på *vad* som kommuniceras samt *vilket företag* som studeras. Den inställning konsumenterna har till företaget, samt vilken typ av CSR-arbete som engagerar, påverkar på vilket sätt samt i vilken utsträckning konsumenter deltar i dialoger. Det krävs kommunikation om CSR-arbeten som konsumenter kan relatera till samt som engagerar för att konsumenter ska välja att delta i dialoger. Vidare är det inte enbart det CSR-arbete som beskrivs i företagens Facebookinlägg som ligger till grund för de dialoger som skapas. Det förekommer både positiva och negativa uttalanden om företagens huvudsakliga verksamhet och deras CSR-arbete från konsumenter i de dialoger som uppstår. Mot bakgrund av detta tenderar dialoger i den studerade CSR-kontexten att spegla konsumenternas uppfattning om företagen. Konsumenter förefaller vidare i en CSR-kontext i stor utsträckning att engagera sig i dialoger med andra konsumenter då de motsätter sig det som skrivits. De dialoger som uppstår där konsumenter är oeniga innehåller ett större antal kommentarer än i de fall samtliga konsumenter är av samma åsikt.

5.2 Teoretiskt bidrag

Undersökningen av dialoger mellan företag och konsumenter samt mellan konsumenter har i denna uppsats skett i en CSR-kontext vilket bidrar till att en ökad förståelse har skapats kring dialogers utformning i denna specifika kontext på sociala medier. Den forskning som tidigare genomförts vad gäller CSR och sociala medier består till stor del av kvantitativa undersökningar som resulterat i kunskap om vilka kommunikationsstrategier företag kan använda för att förmedla sitt CSR-arbete via sociala medier. Denna uppsats bidrar till forskningen genom att kvalitativt undersöka vilka möjliga konsekvenser företags kommunikation av sitt CSR-arbete kan få, i form av dialoger mellan företag och konsument samt mellan konsumenter. Denna uppsats fyller således både ett metodologiskt och kunskapsmässigt gap som identifierats inom det studerade området. Den kvalitativa ansatsen bidrar till en djupare förståelse för den specifika kontext som studeras.

De slutsatser som framkommit fungerar som en utveckling av den befintliga teori som finns kring vilka möjligheter och utmaningar företag, som väljer att använda sig av sociala medier kan möta (jfr Hajli 2014; Kaplan & Haenlein 2010; Rapp et al. 2013). Exempel på möjligheter och utmaningar föreslås i den studerade CSR-kontexten utgöras av dialoger som skapas mellan företag och konsument samt mellan konsumenter då företag kommunicerar sitt ansvarstagande via Facebook. Då samtliga användare av ett specifikt socialt medie kan ta del av de offentliga dialoger som skapas, kan både konsumenters positiva och negativa uttalanden om företag på Facebook resultera i att andra konsumenters uppfattning om företag förändras.

De dialoger som uppstår innefattar konsumenter, som i denna uppsats inte enbart benämns kollektivt. Konsumenters olika roller i den studerade CSR-kontexten, samt hur dessa påverkar de dialoger som uppkommer innebär en utveckling av Yang et al (2014) konsumentroller på sociala medier. Konsumentroller utöver de som Yang et al. (2014) beskriver har identifierats som kritiker och försvarare. Dessa två roller är viktiga för hur de dialoger som skapas i den studerade CSR-kontexten ser ut då de påverkar dialogernas innehåll.

5.3 Praktiskt bidrag

En ökad förståelse kring dialogers utformning innebär fördelar för företag som väljer att kommunicera sitt CSR-arbete på Facebook. Kunskap har genererats om att företags kommunikation av CSR-arbete på sociala medier till viss del påverkar men inte kan styra de dialoger som uppkommer. Anledningen till att företags kommunikation av CSR-arbete enbart

påverkar de dialoger som uppstår i viss utsträckning är att företagen inte helt kan styra konsumenternas del i dialogen. Företag kan enbart påverka de dialoger som uppstår genom att övergripande arbeta med konsumenters inställning till företaget samt till viss del styra i vilken utsträckning konsumenter deltar i dialoger genom att förmedla information kring CSR-arbete som förväntas skapa engagemang hos konsumenter.

På vilket sätt företag väljer att kommunicera sitt CSR-arbete har inte visat sig ha betydelse för om konsumenter väljer att delta i de dialoger som skapas. Denna studie har även visat att konsumenter har en mängd olika roller i en CSR-kontext på Facebook som påverkar hur de agerar i dialog med företag och andra konsumenter. En medvetenhet om vilka konsumentroller som förekommer i en CSR-kontext innebär fördelar för företag, som genom denna kunskap i större utsträckning kan vara förberedda på vilken typ av dialoger som kommer att skapas. Denna studies resultat kan således fungera som en vägledning för företag vid kommunikation av sitt CSR-arbete på Facebook.

6. Källförteckning

Adams, C. A. & Frost, G. R. (2006). Accessibility and functionality of the corporate web site: implications for sustainability reporting. *Business Strategy and The Environment*, 15. 275-287.

Barreda, A. A., Bilgihan, A. & Kageyama, Y. (2015). The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: the case of online social networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14. (1). 16-36.

Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56. (5). 631-654.

Bryman, A. (2013). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:5. Stockholm: Liber.

Caliandro, A. (2014). Ethnography in digital spaces: Ethnography of virtual worlds, netnography and digital ethnography. I R. M. Denny & P. L. Sunderland (Eds.), *Handbook of Anthropology in Business* (738-761). Walnut Creek, California: Left Coast Press.

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

Chase, P. G. (2006). *The Emergence Of Culture: The Evolution Of A Uniquely Human Way Of Life*. New York: Springer US.

Cho, J. Y. & Lee, E. (2014). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *The Qualitative Report*, 19. (64). 1-20.

Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18. (2). 228-248.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE.

Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18. (4). 322-342.

Facebook.com. *About Facebook*. www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info (Läst 2015- 03-25).

Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M. (2010). Corporate social responsibility in the blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91. 599-614.

Gallaagher, J. & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9. (4). 197-212.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on customers. *International Journal of Market Research*, 56. (3). 387-404.

Horst, H., Hjorth, L. & Tacchi, J. (2012). Rethinking ethnography. *Media International Australia*. (145). 86-93.

Hsu, W. F. (2014). Digital ethnography toward augmented empiricism: A new methodological framework. *Journal of Digital Humanities*. 43-64.

Ica.se. *Ica tar ansvar*. <http://www.ica.se/ica-tar-ansvar/> (Läst 2015-03-25)

Ica.se. *Miljö*. <http://www.ica.se/ica-tar-ansvar/miljo/> (Läst 2015-03-25).

Ica.se. *På plats i Asien*. <http://www.ica.se/ica-tar-ansvar/etisk-handel/pa-plats-i-asien/> (Läst 2015- 03-25).

Icgruppen.se. *Icgruppen i korthet*. <http://icgruppen.se/om-ica-gruppen/#/> (Läst 2015-05-06).

Icagruppen.se. *Vår historia*. <http://icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/lb//om-ica-gruppen/var-verksamhet/ica-gruppens-historia/> (Läst 2015-05-06).

Jansson, A. (2009). *Kommunikation*. Malmö: Liber.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53. 59-68.

Kesavan, R., Bernacchi, M. D. & Mascarenhas, O. A. J. (2013). Word of mouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*, 9. (1). 58-66.

Kim, S., Kim, S. Y. & Sung, K. H. (2014). Fortune 100 companies' facebook strategies: Corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18. (4). 343-362.

Market.se. *Varannan kund hyllar etiken på The Body Shop*. <http://www.market.se/bransch/dagligvaror/varannan-kund-hyllar-etiken-pa-body-shop> (Läst 2015-05-21).

Masten, D. L. & Plowman, T. M. P. (2003). Digital ethnography: The next wave in understanding the consumer experience. *Design Management Journal*, 14. (2). 75-81.

Mcdonalds.se. *Ray Crocs historia*. http://www.mcdonalds.se/se/om_mcdonald_s/var_historia/ray_krocs_historia.html (Läst 2015-04-02).

Mediaakademien.se. *Förtroendebarmetern 2015*. <http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2014/03/Fbarometer2015.pdf> (Läst 2015-05-21).

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15. (4). 323-238.

Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, 42. (5). 837-855.

Pollach, I. (2003). Communicating corporate ethics on the world wide web: A discourse analysis of selected company websites. *Business & Society*, 42. (2). 277-287.

Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D. & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41. 547-566.

Svd.se. (2014). *McDonalds-konflikten i USA*. http://www.svd.se/naringsliv/mcdonalds-konflikten-i-usa_3788674.svd?sidan=8 (Läst 2015-04-02).

Thebodyshop.se. *Företaget*.

<http://www.thebodyshop.se/services/template1.aspx?topcode=AboutusCompany> (Läst 2015-03-25)

Thebodyshop.se. *Kampanjarbete*. <http://www.thebodyshop.se/varderingar/kampanjer.aspx> (Läst 2015-03-25).

Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51. (3). 211-233.

Walker, D. M. (2010). The location of digital ethnography. *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, 2. (3). 23-39.

Yang, M. H., Chiang, C. T., Cheng, Y. Y. & Huang, C. C. (2014). Customer value and customer roles on social media: A travel agency case study. *International Journal of Business and Information*, 9. (4). 411-432.