

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2015-05-28

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Relationship status: Corporate

Om människors relationer med företag

Författare: Anna-Maria Fogelqvist, Tor Raswill & Amanda Unger  
Handledare: Marie Grusell  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Tack

*Marie Grusell* för en förtärande handledning och visat engagemang.

*Monika Unander* för hjälpsamma insikter och pepp.

*Göteborgs Hamn AB* för att vi fått detta uppdrag. Särskilt tack till

Cecilia Carlsson och Mette Ludvigsson Ramqvist.

# Abstract

**Titel:** Relationship status: Corporate - Om människors relationer med företag

**Författare:** Anna-Maria Fogelqvist, Tor Raswill och Amanda Unger

**Kurs:** Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

**Termin:** Vårterminen 2015

**Handledare:** Marie Grusell

**Sidantal:** 40, exklusive referenser och bilagor

**Antal ord:** 15 199

**Syfte:** Syftet med studien är att undersöka hur människor har relationer med företag.

**Metod:** Kvalitativa fokusgruppsundersökningar och samtalsintervjuer.

**Material:** Förberedande intervjuer med Göteborgs Hamn AB, tre fokusgrupper om fyra till sex deltagare, samt tre samtalsintervjuer.

**Huvudresultat:** Studien visar att deltagarna själva vill välja om de ska kommunicera med eller ha relationer med företag. Medierna är under ständig förändring och deltagarna menar att särskilt sociala medier blir viktigare för informationsinhämtning. Med de sociala medierna får vi människor själva allt större makt över vilka relationer vi har. Deltagarna uttrycker att de vill ha relationer med företag som är personliga och upplevs äkta, genuina och humoristiska. Relationen blir på så sätt en slags kompisrelation där man har roligt och det finns ett utbyte. Intresse, underhållning och inspiration blir det viktigaste faktorerna när deltagarna interagerar med företag.

**Keywords:** *Relationer, allmänhet, företag, företags kommunikation, motivation, förtroende, sociala medier, socialt ansvar, personlighet, engagemang, relevans, innehåll, kanal*

# Innehåll

|  |    |
|--|----|
| Executive summary                        | 1  |
| 1. Inledning                             | 3  |
| 1.1 Företagens relationer                | 3  |
| 2. Bakgrund                              | 5  |
| 2.1 Ur ett företags perspektiv           | 5  |
| 2.2 Inomvetenskapligt perspektiv         | 6  |
| 3. Syfte & frågeställningar              | 8  |
| 4. Teoretisk referensram                 | 9  |
| 4.1 Företagens relationer med samhället  | 9  |
| 4.2 Företag som bryr sig                 | 10 |
| 4.3 Människors attityder till varumärken | 12 |
| 4.4 Människor, motivation och medier     | 13 |
| 4.5 Sammanfattning                       | 16 |
| 5. Metod                                 | 18 |
| 5.1 Förståelse för verkligheten          | 18 |
| 5.2 Förberedande arbete                  | 18 |
| 5.2.1 De utvalda                         | 19 |
| 5.3 Insamling av material                | 20 |
| 5.4 Tillvägagångssätt för analys         | 23 |
| 5.5 En granskning av studien             | 24 |
| 6. Analys och resultat                   | 26 |
| 6.1 Öppningsord                          | 26 |
| 6.2 Engagemang                           | 27 |
| 6.3 Förtroende                           | 29 |
| 6.4 Personlighet                         | 31 |
| 6.5 Relevans                             | 33 |
| 6.6 Slutsatser                           | 35 |
| 7. Slutdiskussion                        | 38 |

# Executive summary

Relationships. Why do we have them? Is it to feel like a part of something bigger or is it to gain knowledge? What part plays media in all this and *what makes people tick?*

The aim of this thesis is to gain a broader understanding of how people have relationships with companies they can't buy things or services from. We suggest that relationships between companies and people are created through media and communication. We examine three core issues in this thesis. First, what motives people have to like a company to the extent that they actually follow, engage and want a relationship with it, is crucial for companies to understand. Secondly, since people get a considerable amount of information from companies every day we want to study how, through which channels, people want to have this relationship. Finally we want to discuss the expectations people have on corporate communication in relationships, what people think is important and what becomes important in creating a relationship.

The theoretical framework is based on stakeholders, consumer motives, media use, attitudes and social responsibility. We have studied why people choose to have relationships with companies through a qualitative approach with data collection through both focus groups and interviews. These two separate methods for data collection are used to get sufficient data to analyze.

The results show that our participants prefer to choose for themselves whether or not to communicate and create relations with companies, they don't want information "*stuffed in their faces*". Social media are used by the participants to create their own feeds with selected information. However, participants also want to know what's happening that could affect them and the only way for them to get information is if the companies communicate what they're doing. We've found that personal interest, entertainment and inspiration are key factors when it comes to why participants engage with corporate communication. It's also important that companies have a personality and values which the participants can relate to. The personality have to be perceived as real, genuine and be full of humour. The participants all agree that it's possible to have relationships with companies and that it could grow into a kind of friendship. Intangible values such as feelings and memories are more difficult to define according to our participants and affect what companies they form relationships with.

Our recommendations to companies that wants a relationship with people are as follows:

Become and stay active on social media. Work constantly with trendspotting to be updated. Create a corporate personality and become friends with the audience- you'll need it.

# 1. Inledning

---

*Nedan ges en introduktion till ämnet följt av en diskussion om studiens relevans. Slutligen redogör vi för vad denna studie undersöker.*

---

## 1.1 Företagens relationer

Relationer. Hela samhället består av dem. Vi människor bildar nätverk om flera hundratals personer där vi ständigt interagerar med dem runt omkring oss som familj, vänner, bekanta och arbetskollegor (Gummesson, 2008). I ett så stort nätverk finns det en risk att "oviktiga" relationer, medvetet eller omedvetet, prioriteras bort. Relationer just till företag är en av de som lätt bortprioriteras och Feurst (1999) pekar på svårigheten för företag att bygga relationer med människor. Även om det kan vara svårt så är det av stor betydelse för företag att skapa en relation med människor eftersom de i större utsträckning litar till varandra snarare än till företagen (Muntinga, Moorman & Smith, 2011). Om ett företag och varumärke vill vara framgångsrika i relationen måste de förstå *what makes people tick*. Vad det är som gör att människor motiveras till att vara i en relation med dem (ibid.).

I företag är relationerna komplexa eftersom det finns flera intressentgrupper som företagen ska kommunicera med. Det vill säga att det inte bara är en köp och säljrelation (Gummesson, 2008). För att skapa relationer måste företags kommunikation<sup>1</sup> anpassas efter målgruppens situation som exempelvis intressen, värderingar och åsikter (Dervin, 1989). Kommunikationen måste därför baseras på kunskap om mottagaren och utformas på ett sätt som tilltalar den, snarare än att företagen endast kommunicerar det som de anser viktigt.

Att det är viktigt för företag med konsumentfokus att skapa relationer och kontakt med sina kunder är det knappast någon som säger emot. Men det är minst lika viktigt för företag som endast handlar med företag att skapa relationer till människor (Kotler & Pfoertsch, 2006). *Varför är det så?* För allmänheten finns inga direkta incitament att ha kontakt med företag där de inte är kunder, relationen är mer komplex än rabattkuponger och trendnyheter. För företag kan det däremot finnas motiv som till exempel handlingsutrymme och allmänheten kan ge det utrymme när företag behöver det. Som en aktör i samhället påverkas inte bara företaget av sin verksamhet utan även befolkningen påverkas (Calvano, 2008).

---

<sup>1</sup> Med detta menar vi företags externa kommunikation till skillnad från begreppet *företagskommunikation* som vi menar innefattar även intern kommunikation.

Allmänheten är därför en viktig intressent att ha en relation med annars kan företagets handlingsutrymme minska. Genom att ha en bra relation med sina intressenter kan företag över tid få legitimitet och möjlighet att driva igenom sina planer (Grafström, Göthberg & Windell, 2008). Det finns enligt Crane & Matten (2004) ett ömsesidigt beroende mellan företag och intressenter vilket gör att vi finner relationen intressant att undersöka. Men relationen mellan företag och allmänheten förändras över tid. Sociala medier har gett företag, speciellt företag som kommunicerar direkt till konsumenter, nya kanaler med större möjligheter att skapa relationer genom att exempelvis erbjuda rabatter eller locka med andra incitament. Dessa företag förstod tidigt potentialen med internet som kommunikationskanal (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009). Företag vars kunder är företag har däremot en vana att skapa långsiktiga relationer genom direkt kontakt snarare än internet, vilket därför har gjort att internet som verktyg i kommunikationen blivit eftersatt (Leigert, 2009; Chaffey et al., 2009). Även om det är minst lika viktigt för den typen av företag att använda internet som kommunikationskanal (Sharma, 2002).

Det svårt att veta vad det är som motiverar relationsskapandet mellan företag och människor, speciellt nu när digitala kanaler öppnar upp för nya möjligheter att skapa relationer. Det finns enligt Muntinga, Moorman & Smit (2011) mycket lite forskning om hur människors motivationer till att engagera sig i företagsrelaterat innehåll<sup>2</sup> i sociala medier ser ut. Det saknas därför en översikt om varför människor har relationer med varumärken i sociala medier, men intresset för människors aktiviteter och engagemang i sociala medier har ökat de senaste åren. Detta intresse för människors aktiviteter har mynnat ut i studier om huruvida sociala medier ska användas eller inte, snarare än hur motivationen och aktiviteterna ser ut (Kabadayi & Price, 2014).

Med detta som bakgrund vill vi undersöka hur människor har relationer med företag som de inte kan vara kunder hos. Att förstå *vad* som motiverar människor, hur de *vill* nås och vad de *förväntar* sig av företag kan ge stora fördelar i företags arbete med relationer.

---

<sup>2</sup> Med företagsrelaterat innehåll menar vi innehåll som både företag, medier och människor kan skapa och som har med företag att göra.



## 2. Bakgrund

---

*I det här kapitlet ges en inblick i uppdragsgivarens situation samt hur företags behov av relationer med allmänheten kan se ut. Detta för att ge en bakgrund och för att visa ett fall av det studien undersöker. Här ger vi även en introduktion till forskningsområdet.*

---

### 2.1 Ur ett företags perspektiv

I Sverige finns många företag som, direkt eller indirekt, står för tiotusentals människors arbetstillfällen. Samma företag kan vara betydande för svensk ekonomi och tillväxt, med bland annat import och export (Svensson, 2013, 3 september). Detta betyder att Sverige är mer beroende av dessa företags framgångar än vad många människor är medvetna om. En del företag finns mer i allmänhetens medvetande än andra. Det är nog få som inte vet vad till exempel IKEA är för företag eller förstår att det är viktigt för Sverige. Andra företag har inte alltid den fördelen, de är fortfarande betydelsefulla, men allmänheten vet inte om det.

Ett av dessa företag är Göteborgs Hamn AB som driver Skandinaviens största hamn. De har inte bara påverkan på Göteborg med omnejd utan hela Sverige och Skandinavien. Genom hamnen passerar nära 30 procent av hela Sveriges utrikeshandel (Göteborgs Hamn AB, 2015a). Kläder, dagligvaror och råolja med mera tas emot och utan importen skulle vi snart inte ha tillräckligt med livsmedel i våra butiker (Göteborgs Hamn AB, 2015b; Cecilia Carlsson, personlig kommunikation, 14 april, 2015).

Under hösten 2014 genomförde Göteborgs Hamn AB ett internt projekt. Projektet syftade till att undersöka "Göteborgarnas kunskap och attityder till Göteborgs Hamn". Anna-Maria Fogelqvist, en av författarna till denna studie, genomförde projektet under sin praktikperiod på hamnen. Efter projektets slutförande fick Fogelqvist förfrågan att fortsätta och fördjupa arbetet. Fortsättningen är denna examensuppsats som utförs på uppdrag av Göteborgs Hamn AB.

En enkätundersökning genomfördes av Fogelqvist där sammanlagt 132 personer i Göteborg tillfrågades. Göteborgs Hamn ABs önskan var att få en större insikt i hur människor i Göteborg ser på hamnen, vilka kunskaper de har om den och om de anser hamnen vara viktig. Resultatet visar att allmänheten i Göteborg är positivt inställda till hamnen och att de anser att den är viktig, men att de inte har någon egentlig kunskap eller relation till den. Den låga kunskapsnivån innebär att allmänheten inte tillfullo inser vikten av hamnen och dess behov. Allmänheten vet

alltså inte vilken betydelse den har för Sveriges varuförsörjning, för import- och exportföretag och för Göteborg stad (A-M Fogelqvist, personlig kommunikation, 30 mars, 2015).

Göteborgs Hamn AB vill, som många andra företag, ha möjligheten att växa. Att växa kan vara avgörande för framtiden och i det här fallet är det mer än bara företagets framtid som står på spel. För framtida utveckling kan förändringar krävas i områden som berör allmänheten. Det kan vara utbyggnader av fabriker, hamnar och transportvägar (C Carlsson, personlig kommunikation, 14 april, 2015).

I dagsläget kommunicerar Göteborgs Hamn AB kontinuerligt med företagskunder, politiker, myndigheter och lagstiftare både inrikes och utrikes genom flera kanaler. Kommunikationen sker via deras webbsida, annonser, pressreleaser, nyhetsbrev och sociala medier. De sociala medierna riktar sig främst mot företagskunder, fackpress och i viss mån företaget självt och dess anställda. Eftersom Göteborgs Hamn AB är ett kommunalt bolag finns även ett övergripande kommunalt budskap som ska följas. Målet med den externa kommunikationen är att nå företagskunder, nya och gamla, sprida information och att försöka påverka politiker genom lobbying. Göteborgs Hamn AB vill även ha en relation med allmänheten. Idag arbetar de med detta genom träffar med skolor, samråd och guidade båtturer. Viss kommunikation sker genom lokal media som Göteborgs Posten och Västnytt. De sociala medier som finns används för kontakt med aktörer i branschen och riktar sig inte mot allmänheten. Det finns få kontaktytor med dem vilket visar att allmänheten har varit lågt prioriterad.

## 2.2 Inomvetenskapligt perspektiv

Forskning om relationer mellan företag och människor är en relativt gammal disciplin med rötter i bland annat kommunikation och marknadsföring. Vi upplever att forskningen i stor utsträckning handlar om kundrelationen och att studier om relationen mellan företag och intressenter är bristfällig. Vår studie tar avstamp i företags relationer med allmänheten, en viktig intressent som bör kommuniceras med. Detta gör att studien kan belysa en intressant del inom relationsforskningen.

I litteraturen diskuteras ett skifte från att företag förvaltar och försöker styra sina intressenter till att interagera och så småningom utveckla en relation med dem. Företagens kommunikationsstrategi går från en envägskommunikation där företagen endast ger information till sina intressenter, till en tvåvägskommunikation med dialog mellan parterna (Morsing & Schultz, 2006). Detta kan kopplas till forskning om sense-making som ett sätt inom kommunikationsfältet att förstå sig på mottagare och hur de möter sina informations- eller kunskapsbehov. Den enkelriktade informationen till

allmänheten bygger på sense-giving, att företagen försöker ge mening till människor och påverka deras uppfattningar och attityder.

Tvåvägskommunikationen bygger å andra sidan på både sense-making och sense-giving där företag och människor tillsammans försöker skapa mening och förståelse (Morsing & Schultz, 2006; Lindberg-Repo & Grönroos, 2004).

Lindberg-Repo & Grönroos (2004) visar dessutom att relationen stärks ju oftare intressenter deltar i dialog med företag.

Relationen kan även stärkas genom att konsumenter identifierar sig med företaget, menar Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger (2011). Genom detta utvecklas ett starkt emotionellt band som binder samman konsumentens och varumärkets identitet. Bandet som skapas beror enligt Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) och Thomson, MacInnis & Whan (2005) på tidigare upplevelser av varumärket och påverkar därmed konsumentens inställning, beteende och lojalitet.

När vi i denna studie undersöker människors relationer med företag söker vi en förståelse för mottagaren. Forskning från intressenternas perspektiv har varit begränsad och tidigare studier har även påpekat behovet av ytterligare mottagarstudier inom detta fält.

### 3. Syfte & frågeställningar

Vår studie grundar sig i det uppdrag vi fick från Göteborgs Hamn AB där de uttryckte att de vill ha en relation med allmänheten. Vi har valt att lyfta studien, från Göteborgs Hamn AB, för att undersöka hur företag med samma önskan kan få en förståelse för hur människor har relationer med företag. Vårt syfte är därför *att undersöka hur människor har relationer med företag.*

Våra frågeställningar:

1. *Vilka är motiven hos människor för att skapa relationer med företag?*  
Med motiv menas vad som får människor att tycka något om ett företag och tycka detta till den grad att de väljer att följa, interagera eller på annat sätt skapa en relation med ett företag.
2. *På vilket sätt vill människor ta del av företagsrelaterat innehåll?*  
Människor tar varje dag del av information från och om företag oavsett om det är i reklam eller nyheter. Vi vill veta hur människor vill få informationen, när de själva får välja.
3. *Vilka förväntningar finns på företags kommunikation i relationen?*  
Företag kommunicerar olika budskap till intressenter och målgrupper. Vi vill veta vad människor förväntar sig att företag ska kommunicera och hur de ska uttrycka sig.

## 4. Teoretisk referensram

---

*Studiens syfte är att undersöka människors relationer med företag. Därför är den första delen baserad på hur företag förhåller sig till intressenter och relationer ur ett företagsperspektiv. Detta utgör vårt teoretiska ramverk som vi förhåller oss till under studiens gång. Den följande delen behandlar mottagarteorier. Då människors relationer med företag skapas genom kommunikation och delvis sprids via medier presenterar vi därför teorier om människors attityder till relationer och motiv till medieanvändning.*

---

### 4.1 Företagens relationer med samhället

I samhället finns många aktörer. Vi delar alla på det utrymme som finns och vi kan behöva kompromissa, ge och ta. För det mesta har vi egna intressen som vi värnar om, oavsett individ eller företag. När dessa intressen ställs emot varandra kan en konflikt uppstå och för att undvika dessa krävs en dialog. Men ett företag kan inte ha en dialog med alla samhällets aktörer, vilka aktörer är viktigast och för vem? Freemans definition av ett företags intressenter; *“any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives”* (Freeman, 2010, s. 46) ses som den moderna intressentteorins grund. Definitionen har modifierats och utvecklats av flertalet forskare och en något mer romantisk definition ges av Thompson, Wartick, & Smith (citerat i Mitchell, Agle & Wood, 1997, s. 856) som definierar intressenter som grupper *“in ‘relationship with an organization’”*. Intressentbegreppen har fått en del kritik bland annat för att definitionerna ansetts för breda i sina förklaringar, men gemensamt för de flesta är att det finns någon form av relation mellan parterna, antingen ett behov, ett övertag, en ömsesidig önskan eller ett krav (Mitchell et al., 1997). Vi hoppas kunna se hur människor uppfattar relationen till företag; om de ser sig själva som en intressent.

Vilka aktörer som företag klassar som intressenter beror på vilken sorts verksamhet som bedrivs. Några exempel på intressenter är kunder, leverantörer, medarbetare, allmänheten och ägare. Självklart är inte alla intressenter lika relevanta att ha en relation med men andra är desto viktigare för företags överlevnad (Mainardes, Alves & Raposo, 2012). Med många aktörer i samhället behöver företag förstå vad de kan göra för att rangordna de intressenter som är viktigast att kommunicera med. Mitchell et al. (1997) menar att företag bör rangordna sina intressenter utefter attributen legitimitet, angelägenhet och makt. Intressenter kan besitta ett attribut idag och ytterligare ett attribut imorgon vilket gör relationerna allt viktigare att vårda. Mainardes et al. (2011) håller med Mitchell et al. (1997) och menar att attributen kan förändras vilket ökar intressenternas möjlighet att påverka företag. Intressenter kan ställa krav på och förvänta sig att

företag tar ansvar och uppfyller dessa. Företagen är i sin tur måna om att uppfylla dessa krav för att upprätthålla sin relation med intressenterna och därigenom överleva på lång sikt (Grafström, Göthberg & Windell, 2008).

Bland företags intressenter finns en som kan påverka dess överlevnad men som också har stort inflytande i samhället och det är allmänheten. Företag som vill skapa sig handlingsutrymme måste ha en god relation till allmänheten och värdera dess roll som intressent. Om allmänheten anser företag vara legitima finns chansen att få just handlingsutrymme och därför anses legitimitet vara den viktigaste resursen för ett företags överlevnad (Deegan, 2002). För att få den legitimiteten menar Grafström et al. (2008) att företaget måste agera utifrån de *värderingar* och *normer* som deras intressenter besitter. Företaget måste förhålla sig till vad som anses rätt och fel. Med mer legitimitet blir intressenter i större mån villiga att bidra till företagets verksamhet (ibid.). För att få legitimitet bör företagen ha en relation till allmänheten och *relationen* skapas i sin tur bland annat genom *kommunikation*.

När man talar om legitimitet finns en grundläggande tanke om att det finns ett socialt kontrakt mellan allmänheten och företagen. Det är en outtalad överenskommelse och om den bryts mister företaget legitimitet och stödet från allmänheten (Deegan, 2002). Det sociala kontraktet innebär att ett företags överlevnad och tillväxt är helt beroende på om företaget levererar något socialt önskvärt ändamål till samhället i stort och levererar några ekonomiska, sociala eller politiska fördelar till de grupper i samhället som företagets makt kommer av (Shocker & Sethi, 1973). Det handlar återigen om att ge och ta.

## 4.2 Företag som bryr sig

Debatten om vilket ansvar företag faktiskt har gentemot samhället, utöver det ekonomiska ansvaret, har pågått i mer än 50 år. Carroll (1979) var tidigt ute med att mena att företag bör visa att de bryr sig och tar socialt ansvar, utöver den ekonomiska och juridiska prestationen. I det som ofta kallas för Corporate Social Responsibility (CSR), socialt ansvar, ingår aspekter som exempelvis miljö, säkerhet och etik (ibid.). Då begreppet CSR enligt Fredriksson (2008) är retoriskt innebär det att läsaren kan göra vissa antaganden om vad det innefattar. Därför kallar vi det härnäst för *socialt ansvarstagande*. Socialt ansvarstagande innefattar det ansvar ett företag kan ta, oavsett om det är miljö, anställda, samhällligt eller annat. Vi anser att det tydligare framgår vad som avses och förvirring hos läsaren kan undvikas.

Cornelissen (2011) tillsammans med Watts & Holme (1999) menar att socialt ansvarstagande är företags fortgående ansvar och åtagande mot samhället där de agerar. Något som innebär att ta etiskt ansvar, att bidra till den ekonomiska utvecklingen och samtidigt se till att de anställda, och deras familjer, får en bättre

livskvalitet (Watts & Holme, 1999). Företag ska med andra ord arbeta långsiktigt och strategiskt med socialt ansvarstagande. Det sociala ansvaret måste integreras i verksamheten och inte bara vara ett åtagande. Företaget ska också ta hänsyn till fler faktorer och arbeta med mer än de lagstadgade krav som ställs (European Commission, 2011). Först då kan ett företag påstå att de arbetar med socialt ansvarstagande.

Forskning visar att socialt ansvarstagande förbättrar företagets rykte och i slutändan ger mer trogna kunder (Kim, 2013; Sen et al., 2006). Men även om det sociala ansvarstagandet verkar vara ädelt och att företag bidrar till och minimerar sin påverkan på samhället, menar Blowfield (2005) att syftet alltid är att öka företagets vinster. Calvano (2008) håller till viss del med och påpekar att socialt ansvarstagande hos företag inte alltid leder till förbättringar för alla intressenter. Arbetet med socialt ansvar kan användas till syften som leder till fördelar för företaget och nackdelar för samhället. Att arbetet leder till nackdelar för samhället kan bero på att det blivit en lågt prioriterad intressent när företaget kartlagt sina intressenter och vilka behov företaget ska tillgodose (ibid.).

Då socialt ansvarstagande används som en del i företags kommunikation menar Beckmann (2006) att mottagaren går igenom fyra steg. Det första steget innebär att mottagaren måste ge företagets arbete med socialt ansvar sitt erkännande. Anledningen är att människor sällan har kunskap om vilket arbete företag gör inom socialt ansvarstagande. Människor är därtill skeptiska till information från företag om vilka satsningar de gör inom socialt ansvar. Ett erkännande av företagets arbete gör att mottagaren ser det sociala ansvarstagandet som något bra och viktigt. Därefter kommer det andra steget som är kringliggande faktorer. Faktorerna som rykte, personlig koppling till företaget, företagets typ av insatser och om de är reaktiva eller proaktiva påverkar bilden av företaget och det sociala ansvarstagandet. I det tredje steget får kringliggande faktorer ytterligare betydelse då människors köpintentioner påverkas. Beckmann (2006) menar att få är villiga att kompromissa pris och kvalitet för att få "mer socialt ansvarstagande". Människor undviker snarare företag som anses dåliga än väljer ett som är erkänt bra på socialt ansvarstagande. I det sista steget väger erfarenheter efter köp, kontakt eller annan interaktion med företaget in (ibid.). Då vår studie inte berör kundrelationen i sig är köpintentionen i Beckmanns (2006) tredje steg inte relevant för denna studie. Vi ser att Beckmanns teorier blir något begränsade då de är allt för fokuserade på relationen mellan kund och företag. Vi tror att det mycket väl kan finnas relationer som baseras på de andra stegen där annat än köplust ligger till grund. Vi anser oss kunna använda Beckmanns teorier för att förstå hur vissa delar av relationen mellan människa och företag uppstår och vad den grundar sig i.

### 4.3 Människors attityder till varumärken

Hur människor uppfattar ett företags kommunikation beror på deras attityder. De är en sammansättning av intryck som gör att kommunikation som företag sänder ut antingen stöts bort eller accepteras (Larsson, 2014). Ajzen (1988) menar att beroende på om en individ tillskriver positiva eller negativa utvärderingar eller känslor till ett visst objekt påverkas attityden. En person kan säga att hen tycker om det ena och tycker illa om det andra, det gör vi varje dag, men svårigheten ligger i att finna *varför* någon har den attityden. Av den anledningen anser vi att det är viktigt att företag som vill ha en relation med människor har en förståelse för hur en attityd formas.

Det finns forskare inom socialpsykologin som talar om tre komponenter som i sin tur utgör en inverkan på vad någon tycker (Aaker, 2013). Den första komponenten är kunskap som syftar till vad en individ vet om ett varumärke. Den innefattar individens åsikter och vetskap om varumärkets existens, karaktär eller egenskaper och en bedömning av vad egenskaperna betyder. Den andra komponenten är känsla, vad en individ känner inför olika företeelser som saker, händelser eller människor. Den tredje och sista komponenten är avsikt eller handling, vad en individ känner och har för avsikt inför framtida varumärkesrelaterad handling. Här kan det utronas huruvida individen är villig att interagera med företag (ibid.). En attityd består av summan av motsägelser och överenskommelser mellan dessa.

Att vi människor har kunskap om eller en avsikt till att interagera med företag är relativt konkreta faktorer som inverkar på vilka attityder människor har, men att någon råkar ha en viss känsla till ett företag kan tyckas vara mer abstrakt och vi ser därför att det är viktigt att skapa mer förståelse för hur en känsla kan uppstå. Trots att vi varje dag möts av företag och varumärken skapar vi bara en känslösam anknytning till ett fåtal (Thomson, MacInnis & Park, 2005). Personer som känner stark anknytning till ett företag är mer benägna att vara engagerad till och investera i det. I längden betyder detta att personer tenderar att vara mer lojala (ibid.).

Enligt Thomson et al. (2005) är personer som känner en känslösam anknytning till ett varumärke i större mån positiva till det. För att skapa denna anknytning krävs tid och någon form av interaktion mellan dem. Varumärkesanknytning är bandet mellan en person och ett varumärke och det definieras av hur starkt personen *identifierar* sig med varumärket (Park, MacInnis, Priester, Elisingerich & Icabucci, 2010). Upplevs varumärket som en del av en själv kan kognitiva och känslomässiga band utvecklas till det. Kanske kan det komma att representera någons personlighet, livsmål eller andra personliga intressen. Park et al. (2010) tillägger även att anknytningen kan bero på hur *framträdande* varumärket är och hur lätt vi kommer att tänka på positiva minnen och känslor relaterade till varumärket. Med



en stark känslösam anknytning menar Thomson et al. (2005) att en person är mer benägen att bibehålla en bra relation med varumärket.

#### 4.4 Människor, motivation och medier

Människor är aktiva mediekonsumenter som använder medier varje dag för att tillfredsställa olika behov. De behov människor försöker möta är enligt Uses and gratifications kognitiva behov, förströelsebehov och identitetsbehov (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Katz et al. (1973) fortsätter med att motivet är det centrala och påverkar hur individen förhåller sig till olika medier. Dock behöver inte användningsincitament nödvändigtvis vara samma som utbytet individen får av medieanvändningen. Den kan ge utbyte som publiken inte har räknat med (Elliot 1997). Vi anser att båda sätten att se på motiv och användning kan tillföra något till studien, men det är en komplex fråga eftersom det människor det handlar om.

Cultural studies, en internationell och intellektuell rörelse, är en modifiering av Uses and gratifications och utvecklades från 1960-talet och framåt. Cultural studies är ett fält av teoretiskt, politiskt, och empiriskt engagerad kulturanalys där studier ägnas åt att förstå de processer genom vilka människor lever och konstruerar sin vardag (Hodkinson, 2011). Således syftar Cultural studies till att förstå hur mening i samhället skapas, sprids och blir förknippad med system för makt. Inom Cultural studies finns en stark tilltro till publikens förmåga att aktivt koda och avkoda mediebudskap. Tidigare ansågs det att massmediebudskap har stor inverkan på publiken, men i Cultural studies ligger fokus istället på hur individer utifrån sin egen livssituation och tillsammans med andra tolkar budskap (Jansson, 2002).

##### Alla har behov, mediebehov

Vi som individer är hänvisade till medierna för att få information och utbytet vi får har rimligen en mycket stor relevans för vårt förtroende för medierna (Muntinga et al., 2011). Medierna spelar idag en nyckelroll när det kommer till inhämtning av kunskap och information i samhället. Syftet med denna studie är att få en ökad förståelse för hur människor har relationer med företag och eftersom det, utöver mellanmänsklig interaktion, är genom *kommunikation* i olika *medier* vi bygger relationer måste vi använda oss av teorier som tar hänsyn till hur inställningar och åsikter i medier skapas. Det är därför teorierna är medieteorier- hur människor använder sig av och interagerar med medier.

Flera forskare hänvisar till sex kategorier inom Uses and gratification. Bland forskarna finns Muntinga et al. (2011) och Elliot (1997), vilka vi valt att hänvisa till i denna studie. Båda källorna skriver om de sex kategorierna och om teorier som handlar om medier i stort, men Elliot (1997) applicerar kategorierna på

“svenskheten” medan Muntinga et al. (2011) redovisar för hur medieanvändning är relevant och applicerbar även i modern tid, internet inkluderat.

En av kategorierna är identitet och hur man, för att skapa sig en identitet, behöver ha något att utgå ifrån. Genom att förstärka och legitimera de principer och värden individen har gjort till sina egna verifieras identiteten. Tiderna förändras dock och då traditionen inte längre fastställer vem man är och vart man är på väg, blir andra källor, så som medierna, viktiga i den ständiga identitetstransformationen (Muntinga et al., 2011; Elliot, 1997).

Genom medierna får människor inte bara regler om socialt samspel, den får också det faktiska utbytet mellan människor. Till exempel tv ger samtalsämnen och gemensamma referensramar i människors vardagsliv. Ett vardagsliv där medier också kan, till exempel med tidningsprenumerationer, ha en symbolisk funktion där individen kan visa sina ambitioner, mål eller social status (Elliot, 1997).

Medierna kan vara både positivt och negativt repellerande, det vill säga vara kulturellt laddade med positiv eller negativ mening (Elliot, 1997). Användaren skapar sin egen sociala funktion och den spelar en central roll för användarens trygghet och kan tänkas ersätta den relation hen tidigare haft med släkt och grannar. Medierna hjälper till att skapa delaktighet och förståelse mellan individ och samhälle, förståelse och delaktighet som är förutsättningar för identifikation med nationen. Eftersom medierna åskådliggör nationella händelser får individen både relation till samhället i nutid och dåtid. Medierna bidrar till att skapa, i vårt fall, “svenskheten” där massmedierna skapar en ny offentlig sfär där alla är välkomna. Medierna minskar gapet mellan de stora sammanhangen och individen vilket leder till att individen inte bara kopplas till omvärlden utan också får en känsla av delaktighet (ibid.).

Att medierna har varit och är en källa för avkoppling, underhållning och verklighetsflykt är fakta och huruvida det är något negativt eller positivt har varit omdebatterat. Det är dock det senare som vunnit mark. Till exempel tv-tittande kan öka människors psykiska välbefinnande och ha renande eller terapeutiska effekter. Tvns kanalpunkter kan också bli hållpunkter för hur vardagslivet och umgänget kan struktureras. De blir en ram för hur människor organiserar sina liv. Genom medierna kan människor få del av världar som de förr inte skulle fått. Detta ger människor helt andra förutsättningar för att skapa och utveckla sina sociala roller (Elliot, 1997).

### Motivation till nätrelation

För att förstå konsumenters motivation till att skapa relationer till varumärken på nätet kan konceptet Consumer’s online brand-related activities (COBRAs)

användas. COBRAs används som en beteendekonstruktion, vilket innebär att det är ett enande ramverk till hur man ska se på konsumenters aktiviteter gällande varumärkesrelaterat innehåll i sociala medier (Muntinga et al., 2011). Vi anser att det även går att applicera teorin för att se deltagarnas engagemang i relationer till företag på nätet.

COBRAs är viktig för att kunna förutse, rikta och förstå konsumenters engagemang i varumärken på nätet. Muntinga et al. (2011) presenterar i konceptet tre huvudtyper av mediekonsumenter som deltar i dessa aktiviteter på nätet: Den konsumerande, den bidragande och den skapande.

1. Den *konsumerande* konsumenten tillför inget nytt till aktiviteterna på nätet. Personerna deltar utan att bidra eller skapa något innehåll. Istället konsumerar de varumärkesrelaterad information som filmer från företaget eller andra konsumenter, följer dialoger mellan medlemmar i olika varumärkesforum eller tar del av omdömen från andra konsumenter. De laddar även ner varumärkesrelaterade spel och applikationer.
2. Den *bidragande* konsumenten är verksam och bidrar till varumärkesrelaterade aktiviteter på nätet. Konsumenten bidrar med innehåll som bilder, filmer och spridning av innehåll som andra har skapat. Detta sker genom bland annat sociala medier, forum och genom interagerande med andra.
3. Den *skapande* konsumenten är den av typerna som är mest aktiv på nätet. Detta innebär att konsumenten aktivt producerar och publicerar innehåll som övriga konsumenter konsumerar och bidrar med. Den skapande konsumenter skriver också varumärkesrelaterade bloggar och produktomdömen, producerar och laddar upp filmer, bilder, musik och andra texter.

Information, underhållning och belöning är tre motiv för människor att *konsumera* varumärkesrelaterande innehåll. Konsumenten motiveras till att ta del av information för att hålla sig ajour om produkter, inspiration och kunskap. Underhållning är en återkommande faktor i de tre huvudtyperna, men med olika ansatser. Den ger konsumenten motivation för att ta del av varumärkesrelaterat innehåll i syfte att få avkoppling och vara ett tidsfördriv. Konsumenten kan också motiveras av någon form av belöning i form av pengar, erbjudanden och förmåner (Muntinga et al., 2011).

Motivation till att *bidra* kräver mer aktivitet från användaren där hen både tar del av och skapar varumärkesrelaterat innehåll. Individen kanske vill skapa sig en identitet där den då bidrar med innehåll för att ge andra användare en bild av sin personlighet, uttrycka sin identitet eller för att få andra medlemmars bekräftelse. Individen kan bidra till varumärkesrelaterat innehåll för att uppfylla sin sociala identitet samt socialt interagera och hjälpa andra. Den sociala identiteten innebär att konsumenten bidrar med innehåll för att skapa ett band med andra anhängare av varumärket. Genom socialt interagerande kommunicerar människor med varandra i syfte att diskutera ett specifikt varumärke och på så sätt kan de också hjälpa varandra i varumärkesrelaterade frågor. De kan också bidra i underhållande eller avslappnande syfte genom att exempelvis sprida information om en särskild produkt eller varumärke, detta genom att byta erfarenheter med andra användare (Muntinga et al., 2011).

Den personliga identiteten kan vara en motivation för individen att *skapa* varumärkesrelaterat innehåll och därigenom sin identitet. Detta gör hen genom att framställa sig själv på ett önskat sätt, visa på personligt uttryck och få självförtroende genom bekräftelse från andra människor.

Personligt uttryck kan ges exempelvis om konsumenten skapar en blogg om varumärket. Den skapande konsumenten kan även motiveras av det sociala samspelet och kan vara nyfiken på hur andra ser på ett visst innehåll eller vill dela information med andra. Genom att sprida varumärkesrelaterat innehåll kan konsumenten visa att hen är en del av en grupp av märkesentusiaster vilket skapar en känsla av samhörighet. Människor som blir framgångsrika med sitt skapade innehåll kan få ett inflytande över varumärket och bli en ambassadör för andra (Muntinga et al., 2011).

## 4.5 Sammanfattning

Här följer en sammanfattning av teorikapitlet där vi i korthet tar upp de två delarna, företagsperspektivet och mottagarteorierna. Den första delen visar genom ett företagsperspektiv hur ett företags verksamhet på ett eller annat sätt kommer att påverka människor. De som påverkas blir intressenter och får betydelse för företagets legitimitet och därigenom dess handlingsutrymme. Människors ökade förväntningar att företag ska ta socialt ansvar har gjort att de blivit allt viktigare intressenter, företaget måste både ge och ta. Företaget bör följa det sociala kontraktet som finns med samhället och därigenom respektera de värderingar och normer samhället har. Om ett företag inte fullföljer det sociala kontraktet med samhället kan det se sig motarbetat och får därmed mindre legitimitet och begränsat handlingsutrymme.

Den andra delen, studiens mottagarteorier, påvisar hur människors attityder formas och deras motiv till medieanvändning. Vi tycker olika saker och ibland kan

det vara svårt att förklara vad attityden grundar sig i. Det som får människor att ha en viss attityd till ett företag beror på om vi har kunskap, en känsla eller någon form av avsikt eller handling till företaget. Känslan är en viktig komponent även om det kan tyckas vara abstrakt. Den kan exempelvis uppstå genom att en person skapar en känslomässig anknytning till företag genom att personen identifierar sig med företaget eller har positiva minnen av det. Ju starkare anknytningen desto mer benägen är människor att ha relationer med företag. Attityder påverkar i sin tur hur människor väljer att ta emot företags kommunikation. Genom kommunikation, som till stor del sker genom medier, skapas relationer. Vi människor motiveras av olika anledningar till att konsumera medier, men de grundläggande behoven är bland annat förströelse, identitetsskapande och informationsinhämtning. I sociala medier finns det tre typer av mediekonsumenter med olika motiv till varför de engagerar sig i företagsrelaterade aktiviteter på nätet: Varför konsumenter konsumerar, bidrar eller skapar innehåll. Motiven kan variera mellan exempelvis inspiration, social status eller grupptillhörighet.

## 5. Metod

---

*I följande kapitel motiverar och diskuterar vi löpande våra val och tillvägagångssätt tillsammans med en presentation av urval, insamlings- och analysmetod. Avslutningsvis granskar vi våra val med en diskussion kring metodens trovärdighet och en reflektion till valda metoder.*

---

### 5.1 Förståelse för verkligheten

Vår forskningsfråga har styrt metodvalet för denna studie. Vi använder oss av en kvalitativ metod, fokusgrupper och samtalsintervjuer, vid insamling av material såväl som vid analysen. Den kvalitativa metoden bygger på frågor som: Vad *betyder* fenomenet? och Vad *handlar* det om? (Widerberg, 2002). I vårt fall: Hur människor har relationer med företag. Metoden ger oss även möjligheter att se bakomliggande orsaker och kan därmed ge en djupare förståelse för åsikter och sätt att se på världen (Wibeck, 2010). Vi vill snarare förstå än att förklara. Om vi önskat undersöka mängder, hur mycket och hur många, hade en kvantitativ metod varit mer lämplig (Hartman, 2004).

Det skulle kunna vara ett problem att vara tre forskare i en studie eftersom det är fler förförståelser och åsikter som spelar in, trots detta menar vissa forskare att den kvalitativa forskningen kan dra nytta av att flera forskare tillsammans arbetar i forskningsprocessen. Som tre forskare får vi en kollektiv miljö där vi har möjligheten att göra rikare och mer nyanserade tolkningar av materialet (Widerberg, 2002).

Med studien vill vi få en insikt i deltagarnas verklighet. Vår förhoppning är att få en ny förståelse för *hur* människor har relationer med företag. För att kunna genomföra en väl grundad studie har vi ökat våra kunskaper genom att ta del av ämnesrelaterad litteratur och genomfört intervjuer på Göteborgs Hamn AB.

### 5.2 Förberedande arbete

Inför fokusgrupperna ville vi vara säkra på att vi skulle kunna besvara vårt syfte och frågeställningar för studien. Därför gjordes en intervjuguide (Bilaga 1) där vi utgick från fem frågetyper (Wibeck, 2010). Vi inleder med enklare öppningsfrågor för att skapa en avslappnad känsla där deltagarna får presentera sig själva, ålder, hemort och sysselsättning. Därefter följer våra introduktionsfrågor och diskussionsämnet introduceras vilket ger deltagarna möjlighet att reflektera över tankar och erfarenheter kring företag, kommunikation och medier. Med hjälp av övergångsfrågorna styr vi diskussionen närmare vårt huvudämne och får

deltagarna att diskutera relationer ur ett större perspektiv. För att sedan diskutera mer specifika relationer använder vi nyckelfrågor som är speciellt utformade för att skapa en diskussion om vad som, i vårt fall, motiverar människor att ha relationer med företag. Avslutningsvis sammanfattar vi det gruppen kommit fram till med avslutande frågor och ger respondenterna möjlighet att uttrycka ytterligare tankar och åsikter. Samtliga frågor ställdes vid alla fokusgruppsstillfällena, somliga frågor ställdes tidigare eller senare för att få ett bättre flyt i diskussionen.

Innan vi påbörjade insamlingen av material genomförde vi en så kallad pilotstudie där vi intervjuade två personer utifrån den framtagna intervjuguiden. Vid detta tillfälle närvarade alla tre forskare som genomför studien. Tack vare pilotstudien kunde vi på förhand testa frågorna i intervjuguiden för att se om respondenterna förstod dem, hur de uppfattade dem och hur de diskuterade kring frågorna (Ekström & Larsson, 2010). Pilotstudien visade att vissa frågor var svåra att förstå redan när de ställdes medan andra frågor gav mer tillfredsställande svar. Respondenterna fick sedan komma med åsikter om hur de upplevde frågorna, tolkade begrepp samt säga vad de ansåg om våra roller som moderatorer och observatörer. Detta för att fånga upp fler frågetecken och få feedback. Pilotstudien gav oss bättre förutsättningar att samla in material och därmed kunna svara på studiens frågeställningar. Vi spelade in pilotstudien vilket innebär att när vi justerat intervjuguiden kunnat gå tillbaka och lyssna respondenternas svar, deras tolkningar och funderingar kring frågorna. Resultatet är en intervjuguide som ger våra respondenter större möjligheter att förstå och diskutera frågorna.

### 5.2.1 De utvalda

I denna studie vill vi förstå hur människor har relationer med företag. Vi vill därför ha en så mångfacetterad bild som möjligt och har valt människor med varierande ålder, kön och sysselsättning som deltagare i fokusgrupperna. Vi har valt att inte se till utbildningsnivå då vi anser att variationen i sysselsättningen är tillfredsställande. Vi anser att valet ger en god blandning av deltagare även om det inte är möjligt att representera allmänheten i våra fokusgrupper (Wibeck, 2010). Någon generalisering kan vi inte uttrycka oss om men allmänna mönster och tendenser i resultaten skulle kunna gälla i andra sammanhang (Ekström & Larsson, 2010).

Deltagarna har rekryterats genom snöbollsurval med utgångspunkt bland människor i vår omgivning samt genom öppen ansökan. Deltagarna är mellan 21 och 33 år gamla och är fördelade på åtta kvinnor och sju män. Vi har i denna studie valt att hantera våra deltagares uppgifter konfidentiellt, inga namn anges i studien.

## Deltagargalleri

Fokusgrupp 1 (bortfall: två kvinnor)

*Kvinna, 29 år, egenföretagare och art director*

*Man, 25 år, programmerare*

*Man, 32 år, SharePoint- utvecklare*

*Man, 33 år, ingenjörstudent*

Fokusgrupp 2

*Kvinna, 22 år, yrkesverksam inom kåren*

*Kvinna, 23 år, internkommunikatör*

*Kvinna, 27 år, påklädare och barnansvarig inom kulturverksamhet*

*Kvinna, 28 år, kulturprojektstuderande*

*Man, 24, civilingenjörstuderande*

*Man, 27, brunnborrare*

Fokusgrupp 3 (bortfall: en kvinna)

*Kvinna, 21 år, medie- och kommunikationsvetenskapsstuderande*

*Kvinna, 25 år, studerande*

*Kvinna, 29 år, musiklektörstuderande*

*Man, 27 år, flyttkarl*

*Man, 28 år, medie- och kommunikationsvetenskapsstuderande*

## 5.3 Insamling av material

Vi har samlat in material i tre nivåer. Den första nivån är genom intervjuer med Göteborgs Hamn AB för att få förståelse och kunskap om vår uppdragsgivares situation. Vi ville veta *varför det är av värde* för ett företag att göra denna studie. Den andra nivån är genom fokusgrupper för att få en uppfattning om *hur människor* har relationer med företag. Därför behöver vi prata med människor. Den tredje och sista nivån utgörs av samtalsintervjuer för *ytterligare fördjupning och ökad förståelse* i ämnet. Insamlingsmetoderna ger oss en gedigen grund och förutsättningar till att genomföra studien.

### Intervjuer med Göteborgs Hamn AB

Två separata intervjuer utfördes på Göteborgs Hamn AB. En med chefen för kommunikationsavdelningen och en med PR-ansvarig. För att skapa en bekvämare situation för respondenten genomförde två av oss intervjuerna hos dem på Göteborgs Hamn AB. Då en av författarna till denna studie har tidigare erfarenheter från Göteborgs Hamn AB genom sin praktik där deltog inte hon. På så sätt undvek vi att hennes förförståelse skulle påverka svaren.



## Fokusgrupper

Under tre olika tillfällen samlade vi fyra till sex deltagare som diskuterade studiens ämne. Med fokusgrupper kunde vi samla in en större mängd data på kortare tid (Wibeck, 2010). För att ta del av deltagarnas personliga berättelser, finna likheter såväl som olikheter mellan dessa samt förstå motivationen använde vi detta tillvägagångssätt. I fokusgrupper försöker deltagarna förstå varandra, varför andra deltagare gör som de gör och hur de motiverar sitt beteende (ibid.). Deltagarnas enskilda åsikter utvecklas och formas efter sammanhanget och situationen vilket gör att deltagarna hela tiden förhåller sig till varandra och diskussionen utvecklas gemensamt (Ekström & Larsson, 2010). Det måste vi ta hänsyn till när resultatet ska analyseras.

I arbetet med fokusgrupper använde vi en intervjuguide som till viss del styrde diskussionens riktning. Intervjuguiden utarbetades så att vi kan svara på syfte och frågeställningar (Wibeck, 2010). I fokusgrupper diskuteras ett fåtal ämnen men med större bredd eftersom flera personers åsikter delges. För oss innebär detta ett fokus på relationer och företags kommunikation (Ekström & Larsson, 2010). Wibeck (2010) rekommenderar att antalet deltagare som lägst ska vara fyra och som högst sex till antalet. Vi valde att boka sex deltagare per grupp så att gruppen fortfarande skulle fungera vid eventuella avhopp. Tre deltagare var tyvärr tvungna att ställa in, men trots detta har vi tre fokusgrupper med totalt 15 deltagare. Med fyra personer eller fler per grupp bibehåller vi känslan av att deltagarna har ett samtal i grupp samtidigt som vi undviker att sub-grupper bildas (Wibeck, 2010). Antalet är också anpassat för att alla ska kunna ta del av vad samtliga säger. I sin tur innebär det att deltagarna kan slappna av och känner sig delaktiga (ibid.).

För att olika perspektiv skulle framträda i grupperna blandade vi i största möjliga mån socioekonomiska och demografiska faktorer som ålder, bakgrund, sysselsättning och kön (Wibeck, 2010). Fokusgrupperna är därmed en heterogen blandning av deltagare vilket vi menar har fler likheter med samhället än en homogen grupp. Som i alla sorters grupper kan vissa deltagare bli dominanta, ett faktum som måste hanteras. Vi upplevde ändå att samtliga deltagare kände sig delaktiga i samtalet men efterfrågade åsikter hos några deltagare som var något mindre aktiva än andra (ibid.).

Vi har modererat varsin grupp vilket vi anser vara fördelaktigt då ingen deltagare känner moderatorn, även om Wibeck (2010) menar att alternerande av moderator kan ha en inverkan på studiens tillförlitlighet. För att stärka tillförlitligheten följde vi ett manus så att samtliga moderatorer uttryckte sig på liknande sätt. Vi har ansträngt oss för att uttrycka oss neutralt och utan värderingar för att deltagarnas åsikter ska förbli deras egna (Ekström & Larsson, 2010).

När vi bokat in alla deltagare sökte och fann vi en passande lokal att ha samtalen i. Den fysiska omgivningen, och andra miljöaspekter, påverkar hur bekväma deltagarna känner sig och diskussionens intensitet (Wibeck, 2010). Vi ville ha en lättillgänglig lokal som erbjöd möjligheten för våra deltagare att sitta bekvämt, nära varandra men ändå med hänsyn till deras personliga sfär (ibid.). Valet föll därmed på en lokal på Göteborgs Universitet. Deltagarna, observatörerna och moderatorn placerades medvetet på platser så att alla skulle känna sig lika delaktiga och på samma nivå.

Vid det tredje fokusgruppstillfället tillkom en del ny information men överlag återkom tidigare svar och tankegångar. En teoretisk mättnad kan vi dock inte tala om då ny information framkom (Wibeck, 2010). För att få en fördjupad förståelse valde vi att gå vidare med individuella samtalsintervjuer med totalt tre personer från våra fokusgrupper.

Vi använde oss av ljudupptagning i kombination med enklare stödanteckningar för att ta vara på vårt material. Sen transkriberade vi ljudinspelningarna så att materialet kunde sammanställas och analyseras djupare (Wibeck, 2010).

### Samtalsintervjuer

Den tredje och sista nivån i vår materialinsamling sker genom samtalsintervjuer med tre respondenter som är utvalda för att djupare diskutera de tankegångar respondenterna påbörjade i fokusgrupperna. De representerar även en bredd av åsikter och tankar som uppstod under fokusgrupperna (Ekström & Larsson, 2010). Vi utformade en ny intervjuguide (Bilaga 2) med frågor som var mer passande för en samtalsintervju. De är mer personliga och vi fick en möjlighet att undersöka motiven bakom svaren. Den här gången valde vi att möta respondenterna på deras egen hemmaplan, deras arbetsplats och universitetslokaler, vilket inger lugn och de känner att de kan uttrycka sig fritt. Eftersom de är tidigare deltagare från fokusgrupperna fanns redan ett förtroende för oss som intervjuare och en inblick i studien (ibid.).

*Respondent A* är en kvinna på 29 år, ursprungligen från Umeå, som bott i Göteborg många år. Hon är färdigutbildad förskolelärare och studerar nu till musiklärare på Göteborgs Universitet. Hon är aktiv i sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram, men konsumerar inte traditionella medier. Dock läser hon nyheter på digitala plattformar.

*Respondent B* är en 23 årig kvinna ursprungligen från Örebro. Hon flyttade till Göteborg för utbildningen för tre år sedan. Hon arbetar för tillfället som internkommunikatör på en klädkedja. Hon är väldigt aktiv på Instagram och andra sociala medier. Genom podcasts tar hon del av det hon kallar infotainment.

Traditionella medier används sällan, men när det görs blir det infotainment även där.

*Respondent C* är en 25 årig man som studerar masterprogram på Chalmers. Han flyttade från Karlstad till Göteborg för drygt sex år sedan. Han gillar att läsa gratistidningar och ser på tv nästan varje dag. Han är aktiv i sociala och digitala medier för att hålla sig uppdaterad om nyheter, intressen och vänner.

## 5.4 Tillvägagångssätt för analys

Materialet som analyseras är i det här fallet ljudinspelningarna. Inspelningarna transkriberas fullständigt vilket innebär att vi har skrivit ut allt som sagts under samtalen, men vi enades om att transkribera i skriftspråk. Detta tillvägagångssätt ger mest material till analysen och kan underlätta analysprocessen där vi ska finna mönster, jämföra och se skillnader mellan grupperna (Wibeck, 2010).

Wibeck (2010) menar att det finns två sätt att göra analys; antingen den *beskrivande analysen* där deltagarnas uttalanden och kommentarer sammanfattas och vissa exempel kan användas för att illustrera sammanfattningen, eller den *tolkande analysen*. Wibeck (ibid.) klargör att det är svårt att skilja dessa åt då en tolkning alltid sker oavsett analys. Vår analysmetod ligger nära den beskrivande analysen även om vi tolkar, försöker förstå och hitta gemensamma nämnare och värderingar som förklarar vissa åsikter.

Vi bearbetar vårt material i flera steg. Först sammanställs materialet från varje fokusgrupp och samtalsintervju i separata protokoll, en så kallad vertikal innehållsanalys (Wibeck, 2010). Den analysen lämpar sig bättre för de heterogena grupper vi satt samman under studien. Protokollet är skapat som en matris där det framkommer vad deltagare diskuterat följt av en uppdelning i ämnesområden (ibid.). Det är viktigt att vi har i åtanke i vilken samtalskontext en deltagare uttryckt en åsikt. Med det menas återkopplingar till tidigare ämnen, upprepningar och bekräftelse av tidigare tankar. Vid analysen är det även viktigt att spontana ämnen får större betydelse än svaren på våra frågor då de indikerar att deltagaren särskilt vill prata om det (ibid.). Därefter analyserar vi materialet från samtliga protokoll och analyserar efter ämne i en kartläggning.

Kartläggningen tar vid och den har för fokusgrupperna skett på gruppnivå snarare än individnivå (Wibeck, 2010). Samtalsintervjuerna har självfallet kartlagts på individnivå. Åsikter, motiveringar med mera har således sorterats in i en trädvy med fyra övergripande teman och underkategorier (ibid.). Grenar i trädet har i en del fall belysts med ett eller flera citat för att tydliggöra vad det innebär (Esaiasson et al., 2012; Wibeck, 2010). Vi har valt att inte dela upp resultaten från

fokusgrupperna och samtalsintervjuerna när vi redovisar dem utan har istället vävt samman dem. Detta eftersom de kompletterar varandra.

Wibeck (2010) menar att de tre faktorerna frekvens, omfattning och intensitet kan användas för att förstå vad deltagare ger uttryck för inom sina respektive grupper. Wibeck (ibid.) definierar *frekvens* som hur många gånger ett ämne kommer upp och *omfattningen* som hur många personer som talar om ett visst ämne. När vi transkriberar till skriftspråk utelämnar vi intensitet, det vill säga hur intensivt respondenten uttrycker sig. De faktorer vi tar hänsyn till kan ge oss en bild av vilka ämnen som deltagarna lägger extra vikt vid.

## 5.5 En granskning av studien

I en studie där vi som forskare tolkar alla resultat kommer vår förförståelse att påverka. Våra värderingar, känslor, erfarenheter och invanda kulturella mönster tillsammans med den kontext i vilken vi genomför studien kommer att bli en del av vår analys. Det viktiga är att vi förstår hur vi påverkas av förförståelsen när vi skapar våra frågeställningar och intervjuguider samt hur den blir en del av vår analys och våra slutsatser (Thurén, 2007). Förförståelsen kan även göra att vi omedvetet söker efter bevis eller samband och därför skapar en, till viss del, tillrättalagd bild av det vi undersöker.

Resultatet kan bli ett översättningsproblem mellan teoretiska idéer och utförandet på grund av vår förförståelse, om vi faktiskt undersöker det som vi påstår att vi undersöker (Esaiasson et al., 2012). Förförståelsen kan även ha en inverkan på våra roller som moderatorer och kan leda till att vi omedvetet styr diskussionen inom vissa ramar eller styr deltagarna till ämnen vi vill diskutera snarare än att vi låter diskussionen vara spontan (Wibeck, 2010). Som moderatorer har vi ett visst inflytande på fokusgrupperna och de diskussioner som sker, vilket påverkar möjligheten att replikera studien. Då deltagarna är från vår omgivning har vi alternat moderatör i grupperna så att ingen deltagare skulle vara bekant vilket vi anser viktigare än att ha samma moderatör för samtliga grupper (ibid.). Vi har följt samma manus, frågeguide och val av uttryck för att skapa samma förutsättningar i alla grupper (Esaiasson et al., 2012). Eftersom vi är i samma ålder, har liknande bakgrund, arbetat tillsammans under lång tid och studerat samma utbildning anser vi oss vara någorlunda lika som moderatorer.

När vi analyserat materialet har vi bestämt vissa kriterier som gäller vid tolkning av materialet. Anledningen är helt enkelt att vi som forskare måste ha en *gemensam* grund för vår tolkning. På så sätt kan vi identifiera teman och kategorisera det som sägs och mena samma saker när vi analyserar (Wibeck, 2010).

I en kvalitativ studie är det viktigt att vara medveten om urvalet och de begränsade möjligheterna att generalisera resultatet. Vår studie undersöker förhållandevis få respondenter vilket ger ett något snävt urval i våra fokusgrupper och samtalsintervjuer. Även om urvalet inte kan representera det vi kallar "allmänheten" menar vi att det går att urskåda fenomen och tendenser bland våra deltagare (Wibeck, 2010). Deltagarna är värvade genom ett snöbollsurval vilket skulle kunna betyda att de i viss mån liknar oss och vår sociala situation vilket kan ha en inverkan på resultatet.

Att studien är tillförlitlig innebär att samma resultat ska kunna uppnås igen av andra eller samma forskare, genom att använda samma metod. Det vill säga samma forskare ska kunna utföra samma analys av materialet, men vid en annan tidpunkt, och nå samma slutsatser (Kvale & Brinkmann, 2009). För att öka vår studies tillförlitlighet har vi beskrivit hur analyserna är genomförda och varit tydliga i vårt tillvägagångssätt med fokusgrupperna och intervjuerna (Wibeck, 2010). Med de insamlingsmetoderna finns det faktorer som vi inte kan kontrollera, men som ändå påverkar studiens tillförlitlighet (Ekström & Larsson, 2010). Vi kan inte helt säkert konstatera att de svar vi fått är ärliga (Kvale & Brinkmann, 2009). I fokusgrupper skulle ett grupptryck kunna leda till att vissa deltagare håller inne vissa åsikter i tron att de är kontroversiella eller inte socialt accepterade. Andra deltagare kan känna ett behov av att överdriva åsikter och erfarenheter för att imponera på andra i gruppen (Wibeck, 2010). Även om dessa risker finns har vi uppfattat det som att alla deltagare sagt vad de tänkt och att de hela tiden varit ärliga. Vi tror att känslan av jämlikhet och den avslappnade stämningen inom gruppen bidragit till denna ärlighet och öppenhet.

Vår studie har genomförts i ett grupprum på Göteborgs Universitet vilket enligt Wibeck (2010) kan påverka studiens tillförlitlighet, även om det är svårt att avgöra i vilken utsträckning, eftersom vi använt en plats med attribut som skulle kunna få deltagare att känna sig malplacerade eller hotade. Detta kan i sin tur påverka deltagarnas upplevda krav, de kan tro att de måste visa sig smarta eftersom de är på ett universitet (Wibeck, 2010). Rummet möblerades så att ingen delaktig skulle upplevas som viktigare än någon annan. Vår bedömning är att deltagarna inte känt sig påverkade av valet av plats. Vår studies giltighet kan även påverkas av det mänskliga att diskutera saker tillsammans. Wibeck (2010) menar att giltigheten påverkas positivt av detta.

Inom studiens forskningsområde, människors relationer med företag, har det till viss del varit svårt att finna relevanta teorier. Speciellt från ett mottagarperspektiv som vår studie. Det har lett till att vissa teorier i studien har sin grund i konsumentföretag och sociala medier. Med detta sagt ska det även tilläggas att flera av källorna lyft fram att teorin även går att applicera på andra typer av verksamheter.

## 6. Analys och resultat

---

*I det här kapitlet presenterar vi studiens insamlade empiri. Materialet har analyserats utifrån studiens teoretiska referensram och sammanställts i övergripande teman. När vi bearbetade empirin arbetade vi fram studiens huvudsakliga resultat som åskådliggörs i dessa fyra teman: Engagemang, Förtroende, Personlighet och Relevans. Vi avslutar med att redogöra för våra slutsatser.*

---

### 6.1 Öppningsord

Vi vet att människor kan ha relationer med företag. Men vad är egentligen en relation? Studiens deltagare menar att det är att man bryr sig, man kollar läget och att det ska finnas ett utbyte. Vad innebär det för företags kommunikation? Relationen jämförs med en kompisrelation där företaget måste förstå behovet av en dialog. Deltagarna är tydliga med att det är de själva som ska ta initiativ till en eventuell relation. De vill inte få information från företag *“upptryckt i ansiktet”*, som en av deltagarna i fokusgrupp två uttrycker det, de vill själva ge sitt godkännande till företag att kommunicera med dem. Deltagarna är överens om att relationer skapas via medier, men på vilket sätt?

Samtliga deltagare säger att de har gått från att konsumera traditionella medier till mer digitala medier. De nämner att de i stor mån tar del av sådant de är intresserade utav. Därför konsumeras traditionella medier, tidningar och tv, för att mer allmänt ta del av nyheter och få en överblick av vad som händer och vilka de stora nyheterna är. En deltagare i fokusgrupp två säger att hen genom traditionella medier *“...blir medveten om att det händer något. Jag går inte in och kollar var de gör nya fräcka grejor som jag kanske tycker är intressanta. Det måste jag få någon input om för att veta.”*. Genom att hålla sig uppdaterad på vilka nyheter som gäller skapas gemensamma referensramar och det som Muntinga et al. (2011) och Elliot (1997) kallar en känsla av delaktighet med omvärlden.

Alla deltagare är aktiva på Facebook och de flesta har antingen Twitter eller Instagram. De ger uttryck för att de främst använder sociala medier för att nätverka och hålla kontakten med människor, vissa ser dem fortfarande som en privat sfär. Med privat sfär menar deltagarna att de själva väljer vilka, personer och eventuella företag, som får närvara. Samtidigt använder deltagarna sociala medier för att följa och ta del av nyheter och information från företag. Samtliga deltagare passar in på det som Muntinga et al. (2011) kallar för konsumerande konsumenter; de konsumerar helst information från medier och företag och de läser det de själva vill ta reda på.

Gemensamt för alla deltagare är att de konsumerar medier för att ta del av information och underhållning. De är dock selektiva i vad de väljer att läsa och varifrån de tar del av det. Flera deltagare menar att de genom digitala och sociala medier skapar sina egna flöden av information. En deltagare säger att:

*“Det blir blandat eftersom man kan masha upp allting till en lång feed. Så får man lite av varje. Om det är så att ja, nu vill jag läsa om politik för att det är val i USA kan jag bara gå in och titta på det för att få information.” (Fokusgrupp 1)*

Bland de sociala medierna är Facebook, Instagram och Twitter vanligast hos deltagarna. De flesta använder dem varje dag, om än i olika utsträckning. De olika sociala medierna, menar deltagarna, fungerar ofta som navet för informationshämtning. I fokusgrupp två säger deltagarna att de följer många nyhetssidor och företag på Facebook, och att det är därigenom ett intresse skapas för att sedan läsa vidare. De använder även Twitter för att få uppdateringar direkt om vad som händer i företag. Dock är det intresset som styr vad deltagarna väljer att läsa vidare om. Är det något som tilltalar deras egna intressen riskerar företagssidor och nyhetsartiklar att uppfattas mer som reklam och ignoreras då i flödet. En deltagare upplever att hans informationsflöde tenderar att bli mer vinklat, på både gott och ont, eftersom hen själv väljer vilken typ av information som ska finnas där.

*“För mig är Twitter lite alternativt eller ett annat typ av nyhetsflöde. Så jag kan få en bild av media, typ nyhetsmorgon, och så kan jag få en annan bild av hur mitt twitterflöde behandlar någonting. Och sen just det att mitt twitterflöde är ju väldigt vridet efter mina intressen och mina värderingar.” (Fokusgrupp 3)*

Uttalandet visar att deltagarna, precis som Katz et al. (1973) menar, använder medier för att tillfredsställa sina intressen. Samtliga fokusgrupper ger uttryck för liknande medieanvändning. Utöver behovet att tillfredsställa sina intressen tillfredsställer deltagarna sitt identitetsbehov genom att ta del av information som stämmer överens med deras värderingar.

## 6.2 Engagemang

I följande stycken redogör vi för två sorters engagemang. Det personliga engagemanget som intressen och inspiration samt företags engagemang, hur de väljer att kommunicerar sina värderingar och ansvarstaganden.

Enligt deltagarna är företags ansvar för samhället, sina anställda och sin miljöpåverkan lika stora anledningar till att skapa en relation som ett personligt intresse för exempelvis mode. Skillnaden mellan ansvarstagande och personligt

intresse i relationsskapandet ligger i hur kritisk mottagaren är till företag och dess kommunikation. Bland deltagarna framkommer det att engagemang lättare skapas när de vill inspireras snarare än om relationen skapas genom att företaget kommunicerar socialt ansvar. Om inspiration är den relationsskapande faktorn uttrycker deltagarna att de inte granskar företaget kritiskt. I fokusgrupp ett säger deltagarna att om de får inspiration så kan det räcka för att skapa ett engagemang och därigenom en relation med ett företag. En relation med ett företag kan alltså komma av de behov Katz et al. (1973) menar att människan har; kognitiva, förströelse och identitet. Eller så utvecklas relationen genom att deltagaren identifierar sig med vad företaget kommunicerar vilket enligt Park et al. (2010) skapar ett band mellan dem. Det senare är dock enligt våra deltagare ett svårare sätt att skapa en relation genom.

Samtliga deltagare menar att de vill veta att företag arbetar med socialt ansvarstagande, hur de gör det och förväntar sig att all kommunikation kring det är transparent. Beckmann (2006) menar att människor ställer sig skeptiska till företags kommunikation om socialt ansvarstagande och att de kan välja att erkänna insatserna eller inte. Den skepsis Beckmann (2006) talar om framträder tydligt hos vissa deltagare.

*“Om de berättar att de arbetar för att få alla arbetare fackanslutna så innebär det ju att de inte hade något intresse av det förut. Varför är det så noga att basunera ut just nu?” (Respondent A)*

Respondent C menar dock att: *“De får gärna berätta om vad de gör, vet jag inte att de håller på med det så går jag inte och letar efter saker jag inte vet att det finns.”* Respondenterna visar på något olika syn på information om socialt ansvarstagande från företag, men att inte kommunicera företagets sociala ansvar, är inget alternativ. Företag som inte kommunicerar att de tar socialt ansvar skapar en än mer skeptisk inställning menar deltagarna.

Studiens deltagare är överens om att företag ska ta socialt ansvar men en deltagare i grupp två är tydlig med att det sociala ansvarstagandet ska genomföras på alla nivåer i företaget. Inte enbart i den del av företaget där exempelvis en kris kan orsaka utsläpp. Deltagarna menar att de är mer positiva till ett företag som proaktivt arbetat med och under längre tid har kommunicerat sitt sociala ansvar. Arbetet upplevs som *äkta* och att företaget inte bara *berättar* att de arbetar med socialt ansvar. Detta stämmer med de kringliggande faktorer som Beckmann (2006) säger påverkar bilden av ett företag hos människor; vilket rykte företaget har, om en personlig koppling finns samt om företaget kommunicerar att det sociala ansvarstagandet är reaktivt eller proaktivt.

Flera deltagare motsäger Beckmanns (2006) påstående att människor hellre väljer bort dåliga företag än att de väljer ett bra. Som när en deltagare i fokusgrupp ett



säger att hen har en relation med företag utifrån vilken hänsyn de tar till djur, anställda och andra faktorer. Både Kim (2013) och Sen et al. (2006) visar att företags sociala ansvarstagande skapar engagemang från människor vilket vi även ser hos våra deltagare. Deltagarna menar att deras engagemang gör dem mer trogna företaget och att de då berättar för andra om det. När det kommer till att engagera sig mer aktivt i företag menar dock deltagarna att de snarare agerar om företaget gör något dåligt än om det gör något bra, eller som det uttrycks i fokusgrupp tre: *“Jag hade nog inte fighatats för ‘Det här vill jag’. Mer ‘Det här vill jag inte!’”*. Samtliga deltagare uttrycker att de skulle skriva på till exempel en namninsamling mot något, det vill säga att de skulle bidra men inte skapa en själv. Vi ser här att deltagarna är det som Muntinga et al. (2011) i COBRAs kallar för konsumerande eller bidragande även om det inte rör sig om endast en nätrelation.

Det är viktigt för deltagarna att det ansvar företag tar ligger nära deltagarnas egna hjärtefrågor. Vissa deltagare är mer intresserade av anställdas villkor än miljö vilket påverkar vilken del av det sociala ansvarstagandet som de anser att företaget kommunicerar. Företagets kommunikation om det sociala ansvar de tar kommer alltså inte att kunna tilltala alla vilket Larsson (2014) menar beror på människors olika attityder till olika ansvarstagande.

*“Typ rättvisemärket och så tycker jag är väldigt viktigt. Det går nästan före miljö i min bok. Det får man inte riktigt säga men det är så det är.” (Fokusgrupp 3)*

För att förstå vad vad det är som gör att människor engagerar sig talar Aaker (2013) om att avsikt och handling är fundamentala komponenter. Några deltagare var särskilt inne på detta under diskussionerna och nämnde sökande av arbete som en anledning till engagemang med företag. De söker sig till företag inom den bransch de vill arbeta inom, vilket gör företagets kommunikation intressant. Avsikt och handling kan också vara att man till exempel är ute efter inspiration eller underhållning.

### 6.3 Förtroende

Det finns olika faktorer som skapar ett förtroende mellan företag och människa. Vi ser att förtroendet kan skapas genom sådant som är svårt att definiera som känslor eller genom något mer konkret som kunskap.

Deltagarna håller med varandra om att den anknytning de känner till företag i grund och botten kan handla om något så abstrakt som en känsla som har vuxit fram och skapar tillit. En deltagare i fokusgrupp tre menar att: *“Jag tänker att det kan vara sådär känslobaserat också. En del företag kan jag få en viss känsla för.”* I fokusgrupp två nämner deltagarna att känslan kan uppstå genom att kommunikationen är

utformad på ett visst sätt, företaget uttrycker sig på ett sätt som förmedlar en viss känsla.

Ett återkommande ämne hos deltagarna i fokusgrupp två och tre är hur deras minnen bidrar till känslorna de har för ett företag. Park et al. (2010) menar att den anknytning en person känner till ett företag kan skapas genom att personen identifierar sig med ett företag och hur framträdande företaget är i en persons minne och känslor. Deltagarna menar dock att det kan vara både negativt och positivt, hur det kommer sig att ett företag är mer framträdande i minnet. *“Sen är det väl lite det där med att all publicitet är bra publicitet”* menar en deltagare i fokusgrupp tre, och deltagarna är överens om att det händer att de kommer ihåg ett företags namn men inte i vilken kontext de läst om det. Vissa deltagare tror att företagen vill att de ska ha företagen i bakhuvudet för att kunna sprida företaget vidare.

Positiva minnen till företag skapas enligt deltagarna genom att de exempelvis upplevt någonting positivt i anslutning till företaget, de har jobbat åt det, har varit på besök eller är uppvuxna med företaget på ett eller annat sätt.

*“Det triggar igång en slags känsla. Då blir det mer av en relation. Det ger mig någonting starkare, jag får mer associationer till det.”* (Fokusgrupp 3)

I fokusgrupp ett menar en av deltagarna att hen är mer *“mottaglig till allt”* när hen har en bra relation till företag. Även en deltagare i fokusgrupp tre delar den åsikten och menar att ju starkare känsla av nostalgi eller relation, desto mer *trogen* är en hen företaget. Detta i likhet med Thomson et al. (2005) som menar att personer tenderar att vara mer positiva till ett objekt om hen känner en känslomässig anknytning till företaget i fråga. Deltagarna diskuterar även om det kan vara en vana som gör att de är mer benägna att ha en relation med företag. De menar att relationer och attityder ärvs från tidigare generationer och att det i sin tur skapar minnen och känslor till olika företag.

Ungefär hälften av deltagarna påpekar att de fortfarande konsumerar företagsinformation som rör deras hemstäder endast av nostalgiska anledningar. Deltagarna tycker att de fortfarande kan känna att de identifierar sig med det som händer i staden och att de kan känna att det är en del av dem själva. Vi ser att deltagarna använder medier för att, precis som Elliot (1997) säger, skapa delaktighet och identifiering med samhället. En av deltagarna i grupp tre säger att *“Man blir extremt patriotisk. Läser jag någonting från Kungälv i Göteborgs Posten så blir jag ‘Oh wow, idag händer det någonting’”*.

Det är inte endast deltagarnas egna erfarenheter och minnen av företag som gör att de har en relation med dem. Samtliga deltagare är överens om att de påverkas av vad nära och kära har för relationer med företag och om de har positiva eller

negativa erfarenheter av företaget i fråga. Här anser fokusgrupperna att förtroendet för sina vänner spelar en avgörande roll när nya företagsrelationer skapas, speciellt genom sociala medier. I fokusgrupp tre menar deltagarna att det blir ett "silverproof" och att de då blir mer öppna för att ta del av företagsrelaterat innehåll. Även deltagarna i fokusgrupp ett ger uttryck för liknande åsikter.

*"Sedan är det ju väldigt smart på Facebook när man ser vad någon annan har gillat. Då har man en relation till en vän som gillar det företaget. Det blir en indirekt relation. Det är ju inte jag som har relationen med företaget, men jag får den nästan för att min vän gillar det."*  
(Fokusgrupp 1)

Precis som att en känsla kan påverka deltagarnas inställning till företag har flera av dem nämnt att deras kunskap om företaget är grundläggande. Samtliga deltagare menar att om de inte har någon kunskap om företaget så är det svårt att ha en relation till det. Deltagarna menar att det är viktigare för stora företag som de inte kan handla utav att vara tydliga i sin kommunikation eftersom det endast är genom kommunikation som relationen och ett förtroende kan skapas. En deltagare i fokusgrupp tre säger att företag behöver: "...visa sin verksamhet för att få förtroende. Det är ju lite så att syns du inte så finns du inte." Även en deltagare i fokusgrupp två menar att företag som inte kommunicerar tillräckligt inte kan räkna med att få något stöd av samhället eftersom hen inte vet vad det bedriver för verksamhet eller vad det står för. Vi ser och kan bekräfta det Aaker (2013) säger om att kunskap och känsla är två centrala faktorer som inverkar på människors attityder till företag.

## 6.4 Personlighet

Vad vi vill visa på i denna del är att det finns två sorters personlighet som människor bryr sig om. Inte det att vissa människor är gladlynta medan andra är allvarliga utan *personligheten hos företag* och *hur ens egen identitet formas genom att man använder medierna på ett visst sätt*.

En viktig del, menar de flesta av deltagarna, är att företag är *personliga* och har en *personlighet*. De menar att det är lättare för småföretagare att bli personliga än för stora företag, men att det är en viktig balansgång så att det inte blir för personligt. Det personliga innebär att företaget ska uppfattas som en person, någon med känslor, åsikter och funderingar som man kan lära känna. En deltagare i fokusgrupp ett säger att:

*"Jag följer företag på Instagram som visar upp sina saker. Ibland kommer det även bilder på deras barn eller katter och blir det inte för mycket sådant så blir det mer personligt. Då lär man känna företaget bakom."* (Fokusgrupp 1)

Humor är en viktig faktor när företags personlighet diskuteras. När ett företag visar på humor och självdistans får de en personlighet som man kan känna igen sig i menar många. *"Man ler och tänker: 'Ab, det är sådana.'"* (Fokusgrupp 1).

Fokusgruppen menar att företag som visar humor får stor spridning i sociala medier och kan bli retweetade hundratusentals gånger. *"...och det gäller ju större företag också. Har de bra social media-närvaro så får man en mycket personligare relation. Man gillar det företaget mer bara."* (Fokusgrupp 1)

Med underhållning och, framförallt humor, bildas det Park et al. (2010) menar är ett personligt band som ökar möjligheten att ha en relation med företaget enligt deltagarna. Det personliga bandet ger en varumärkesanknytning, man får en bra känsla och kan identifiera sig med företaget. Med den positiva känslan som humor ger formas attityden till företaget. Det kan ske medvetet eller omedvetet, men attityden finns där. Varför någon har en särskild attityd till saker är enligt Ajzen (1988) svårt att hitta svaret på, men det är viktigt för ett företag att försöka förstå.

Flera deltagare menar att ett företag som kommunicerar om aktiviteter med sin personal blir mer personliga och mer *"likeable"*. Det förmedlar en bild av att hela företaget är bra och genuint, egenskaper som är viktiga enligt många deltagare. Särskilt de som håller på att avsluta sin utbildning och söker jobb tycker att kommunikation kring personalfrågor är viktiga för att det förmedlar en viss känsla för företaget. De säger att en bra känsla är A och O när man söker anställning. Deltagarna anser att det är många äldre företag som är dåliga på det och att unga företag brukar vara bättre.

Samtliga fokusgrupper diskuterar värderingar och hur deras egna värderingar och företagets spelar stor roll för relationen. Transparens, miljö, rättvisa och socialt ansvar är vanliga ord i diskussionerna och som nämns i citatet nedan så identifierar sig flera deltagare med företags värderingar.

*"Man kunde nog inte prata om företags värderingar för två decennier sedan, men nu är det en grej. Man identifierar sig ganska mycket med de företag vars värderingar man håller med om."* (Fokusgrupp 2)

Deltagarna vill kunna stå för det företaget står för och kommunicerar. Det innebär även att företaget måste ta hänsyn till de värderingar som råder i samhället. Om företaget inte delar samhällets värderingar menar Grafström et al. (2008) att det inte kan få någon legitimitet.

I diskussionen om värderingar är de flesta deltagarna eniga om att de till exempel inte skulle dela en artikel eller göra ett inlägg om de inte var säkra på att de kunde stå för innehållet. Deltagarna menar i likhet med Elliot (1997) att det de delar i sociala medier kan användas som en symbolisk funktion. Andras uppfattningar om

deltagarens mål och värderingar kan påverkas av varifrån det de delar kommer ifrån och vad det handlar om. Deltagarna är medvetna om det digitala fotspår som skapas genom aktiviteter i sociala medier. Dessa digitala fotspår ger människor möjlighet att resa i tid och rum och finna sådant som deltagarna delat tidigare som kanske inte passar med deras nuvarande jag.

*“Till viss del är det för att folk ska få den bild jag vill att de ska få av mig. Jag kanske läser något halvintressant, tycker det är bra men det stämmer inte riktigt med hur jag vill synas på Facebook. Då väljer jag att inte dela det. Jag riktar nog bilden av mig själv.” (Fokusgrupp 2)*

Elliot (1997) tar upp en kategori som behandlar just identiteten och hur man skapar sig sin egen med hjälp av medierna. När vi diskuterar det i fokusgrupperna varierar det lite om deltagarna tror att det är medvetet hos individen eller ej, men många håller med om att en bild av en själv skapas, särskilt i sociala medier.

*”Jag tänker att om man tittar på vilka sidor jag gillar på facebook så skulle jag nog kunna säga att det är en bra bild av mig. Det är en personlighetsmarkör eller en identitetsmarkör beroende på vilka sidor man gillar. Om någon skulle råka gå in på min sida och ser att jag gillar vissa grejor så skulle de bilda sig en uppfattning om mig.” (Fokusgrupp 3)*

Elliot (1997) beskriver hur medierna, i viss mån, ersätter traditionella sätt att umgås med släkt och vänner och att man genom att förmedla en viss bild av sig själv visar på gruppstillhörighet. En deltagare säger att: *”Jag fokuserar [delandet av inlägg] mer till de grupper som kan vara intresserade av det. Jag delar mer specifika grejor som allmänheten kanske inte är intresserade av, jag nischer det i olika grupper.” (Respondent C)*

Muntinga et al. (2011) tar vid Elliots (1997) teori och menar att människor även genom sociala medier kan skapa, och därmed förmedla, en bild av sig själv. En bild som kan hjälpa till att skapa band med och få bekräftelse av andra människor med liknande intressen.

## 6.5 Relevans

När företag och människor har en relation är båda parter lika viktiga. Företag agerar där människor lever och människor påverkar hur företag kan agera på samma plats. Denna närhet gör att den ene påverkar den andre och de blir relevanta för varandra.

Deltagarna menar att det finns flera faktorer som påverkar vilka företag som upplevs viktiga. En känsla av att företaget är viktigt för Sverige i stort uttrycks såhär i fokusgrupp ett: *“De är så stora så går det bra för dem så går det bra för Sverige.”*

Hur företag kan påverka det samhälle där vi bor och därför är viktiga är något samtliga deltagare är överens om. Deltagarna är även överens om att de i sin tur kan ha en påverkan på företag som agerar i deras närområde. Precis som Mainardes et al. (2011) menar deltagarna att de har en betydelse för företagets möjligheter att överleva på sikt. Inställningen till företaget påverkar företagets möjligheter att bygga ut, förändra och påverka i samhället.

*“Det bygger väl en opinion om man har många följare som har en relation till företaget. Om ett företag ska bygga en fabrik och du kanske tycker det är en bra idé att bygga det. Och många andra tycker det. Så kanske det blir lättare att driva igenom det. Om folk följer ditt företag så betyder väl det på något sätt att de gillar det du gör.” (Fokusgrupp 3)*

*“De vill att man ska följa dem. Eller att de ska få fler att veta om företaget, så får de på något sätt större makt.” (Fokusgrupp 3)*

De ovanstående citaten visar att deltagarna är medvetna om att de som intressenter har en möjlighet att påverka företag, om de vill. Deltagarna är medvetna om att de påverkar det handlingsutrymme Deegan (2002) säger att företag får av sina intressenter. Deltagarna diskuterar även att hur många man är kan ge makt, vilket är ett av de attribut Mitchell et al. (1997) menar att intressenter kan ha.

Deltagarna är överens om att det är viktigt för företag att de kommunicerar vad de gör och vilket ansvar de tar i samhället för att få legitimitet. När företag kommunicerar vad de gör kommer mottagaren enligt Jansson (2002) att tolka informationen utifrån sin livssituation och tillsammans med andra. En deltagare i grupp två diskuterar nybyggnation som sker i anslutning till hans boende: *“Vi har fått informationen om det. Om jag inte fått den informationen hade jag nog varit mer förbannad. Men de andra i huset hade så bra inställning till det så då blev jag också väl inställd.”* Om deltagaren inte diskuterat informationen med andra hade hen troligtvis haft en negativ inställning. Företaget har enligt Grafström et al. (2008) lyckats skapa en relation och legitimitet med de boende, genom kommunikation.

Deegan (2002) menar i sin tur att den legitimitet företag får från samhället är beroende av det sociala kontraktet dem emellan. Schocker & Sethi (1973) menar att det sociala kontraktet är ett utbyte mellan företag och samhälle, vilken samhällsnytta företaget gör. Deltagarna i fokusgrupp ett diskuterar utbytet och om de skulle engagera sig om ett företag vill bygga ut, en deltagare säger: *“Det beror på hur det skulle påverka mig och Göteborg i allmänhet. Det beror på vad som blir baksidan. Cementeras svartedalens naturområde?”* vilket fler deltagare håller med om. Deltagarna säger att om företag tar mer än det ger så kan de engagera sig emot det. Därför anser deltagarna, i likhet med Carroll (1979), att företag bör kommunicera det sociala ansvar de tar.

## 6.6. Slutsatser

Vilka är motiven hos människor för att skapa relationer med företag?

Relationer skapas för att uppnå ett utbyte mellan människor och företag, en relation som enligt deltagarna inte kan vara enkelriktad, företag får stöd och deltagarna förväntar sig då någonting tillbaka. Deltagarna vill bland annat känna att de kan få bekräftelse på sina egna värderingar och känna delaktighet till företag genom kommunikationen. Även företagets personlighet skapar en känsla av delaktighet som motiverar dem att skapa relationer. Om deltagarna också kan identifiera sig med företags personlighet och kan dela deras värderingar och känslor blir de mer benägna att uppskatta företaget.

Deltagarna skapar gärna relationer med företag som direkt kan påverka deras vardag. Den direkta påverkan gör att det skapas en känsla av relevans, företaget är viktigt att ha en relation med, för det påverkar deltagarna och de kan, om de vill, påverka företaget. Gemensamt för deltagarna är att de har en relation med företag för att de själva är intresserade, inte för att företaget vill det. Alla deltagare nämner inspiration, jobbsökande eller något så enkelt som underhållning som motiv till relationen. Ett företag som inspirerar till deltagarnas egna intressen är en återkommande faktor för att deltagare skapat en relation och är en anledning som deltagaren enkelt kan definiera. Vare sig om relationen skapas för att deltagarna inspireras eller för att företag kommunicerar rätt saker kan deltagarna bli engagerade. Företag som visar att de tar ansvar för djur, natur och anställda får ofta en relation med deltagarna genom att företagen och deltagarna är i samförstånd om vad som anses vara viktigt.

Varför relationerna etableras är i vissa fall självklart för deltagarna, andra företagsrelationer är baserade på mer diffusa känslor som till exempel nostalgi. Om människor i deltagarnas omgivning haft en relation med ett företag kan detta ha gått i arv och skapat känslor för företaget och, i vissa fall, emot ett företag. Positiva och negativa minnen har tillsynes en påverkan på vilken uppfattning deltagarna kan ha om ett företag. Deltagare som nämner sådana anledningar har dock svårare att sätta ord på vad som motiverar relationen, en känsla eller attityd som finns men är svår att definiera. Ett sorts förtroende verkar ändå finnas för företaget eftersom deltagaren har en relation med det.

För att en relation ska kunna skapas med ett företag menar deltagarna att de måste ha någon kunskap om det. Vet de inget om företaget så har de heller ingen relation till det. Ett motiv att skapa en relation saknas helt enkelt eftersom kunskapen om företaget är för låg.

## På vilket sätt vill människor ta del av företagsrelaterat innehåll?

För majoriteten av deltagarna är möjligheten att själva få bestämma vad man vill ta del av för information återkommande. Medielandskapets förändring har möjliggjort för deltagarna att skapa egna informationsflöden i digitala medier med det som deltagarna själva vill läsa, när de vill och hur de vill. Det personliga engagemanget, vilka ämnen som aktiverar dem, gör att deras informationsflöden blir mer nischade än vad de tidigare varit men de flesta deltagare anser att detta är positivt. De vill själva bestämma vad de ska ta del av för information.

De sociala medierna har axlat rollen som navet för informationsinhämtning, det är samtliga deltagare överens om. Genom de olika kanaler som deltagarna nämner, Facebook, Instagram och Twitter, tar de del av företags kommunikation i olika former. Företaget blir mer personligt och öppet för dialog i dessa kanaler. De traditionella medierna konsumeras generellt sett endast för att ta del av mer omfattande nyheter och inte för företagsrelaterat innehåll. De flesta deltagare vill ta del av information som känns relevant för dem, att det är nyheter som påverkar dem personligen, eller att det är relevant för det samhälle de bor i. Det typiska är att deltagarna själva anpassar vad som känns relevant för dem genom sina flöden i sociala medier.

Företag som kommunicerar genom sociala medier agerar i den privata sfären. Här är det även viktigt att företaget anpassar sitt innehåll till en mer personlig nivå, de måste visa sin personlighet. Om de ska agera i den privata sfären måste de vara personliga i sin kommunikation så att deltagaren känner att företaget passar in. I den privata sfären vill deltagarna själva godkänna att företag ska få kommunicera med dem. Godkännandet gör att det som företaget kommunicerar, samt företaget i sig, blir mer accepterat och deltagaren tenderar att ha en positiv inställning till det. När företagsrelaterat innehåll inte känns relevant, eller när det upplevs som reklam lutar deltagarnas inställning åt att bli negativ.

Samtliga deltagare menar även att de är mer benägna att ta del av företagsrelaterat innehåll om de ser att en vän eller bekant har gillat, delat eller kommenterat det i sociala medier. Det förtroendet man har för en vän kan leda till att man är öppen för nya relationer. Det är en av fördelarna jämfört med de traditionella medierna där ingen kan se vilket innehåll man tar del av.

## Vilka förväntningar finns på företags kommunikation?

Personligheten är ständigt i fokus när det kommer till vilka förväntningar det finns på företags kommunikation. Generellt menar deltagarna att företag ska vara unika i sitt sätt att kommunicera för att fånga uppmärksamheten och skapa en relation i dagens myller av företagsrelaterat innehåll.



Humor och underhållning, tycker deltagarna, är bästa sätt för att företag ska få rätt sorts personlighet. Med humor sprids informationen snabbt och företag kan få hundratusentals klick direkt och med dem en känsla av att företaget har humor och gillar att ha roligt, som människor också vill ha. Dock ska det vara en lagom nivå på personligheten, för intim kommunikation kan ge motsatt effekt. Bilder på anställdas bebisar är exempel på när företags kommunikation blir *för* intim. Deltagarna är alla eniga om att det inte får bli för mycket om de ska kunna känna att de kan relatera till företag.

Företagens värderingar blir viktigare och viktigare enligt deltagarna; att de har dem och kommunicerar vad de står för. Typiskt för deltagarna är att de vill känna att företag har samma värderingar som de själva så att de kan känna ett förtroende till dem. Samhällsansvar, miljöengagemang och ett etiskt patos är något som blir ett måste när deltagarna ska ha en relation med företag. Företags kommunikation måste vara transparent och äkta, på intet sätt lismande. Deltagarna vill kunna lita till att företaget tar sitt ansvar och blir därmed mer trogna.

Samtliga deltagare har en förväntan på att företag har särskilda åtaganden som de ska följa. När det kommer till hur företagen ska kommunicera dessa åtaganden skiljer sig deltagarnas meningar åt på så sätt att de flesta menar att företagen måste kommunicera om förändringar och värderingar för att man ska få reda på saker ”... *annars vet man ju ingenting*.” Andra är mer kritiskt inställda till företags kommunikation när det kommer till värderingar och ställer sig frågan varför de säger detta just nu. Om deltagarna upplever att företagets insatser och kommunikationen om värderingar och åtaganden är reaktiva blir de skeptiskt inställda. Är företag däremot proaktiva upplevs de som mer äkta. Kommunikationen måste också vara kontinuerlig menar en majoritet av deltagarna, den kan inte lämnas vind för våg.

## 7. Slutdiskussion

---

*Här diskuterar och reflekterar vi över studien, våra resultat och tankar som uppstått under arbetets gång. Vi avslutar med rekommendationer till företag och förslag till vidare forskning.*

---

Under arbetets gång har vi sett att våra deltagare, i större utsträckning än vi trodde, anser sig ha relationer med företag. Vad vi vill veta är hur människor har den relationen. Det vi ser är att medierna är under ständig förändring och att särskilt sociala medier blir viktigare för informationsinhämtning. Med de sociala medierna får vi som människor själva allt större makt över vilka relationer vi har eftersom vi kan bestämma vilket företagsrelaterat innehåll vi tar del av. Vi har sett att företagen som deltagarna väljer att släppa in via sociala medier, till den privata sfären, blir en del av deras nätverk i likhet med vänner och bekanta. Relationen mellan människor och företag blir på så sätt en slags kompisrelation där man har roligt och det finns ett utbyte. Vi menar att företagen bör bli mer personliga i sin kommunikation för att lyckas med relationen och deltagarna anser att företagen blivit mer personliga genom det förändrade medielandskapet.

Vi anser att det finns både positiva och negativa aspekter med att företag blir mer personliga. Det positiva är att det finns en högre förväntan på företag att kommunicera ärligt och genuint. Risken är att detta utnyttjas i "kompisrelationen" för att uteslutande få fördelar, inte för att ha ett utbyte. Det är en balansgång, men vi tycker ändå att det är en positiv utveckling. Dock kan personifieringen ändå innebära vissa utmaningar för företag i sociala medier. Olika sociala plattformar bär med sig olika förväntningar på hur kommunikationen faktiskt ska se ut. I till exempel sociala medier för professionella nätverk kan människor förvänta sig att kommunikationen ska vara mer professionell. Det är då viktigt för företag att hålla sig ajour då sociala medier utvecklas, förändras och nya funktioner tillkommer.

Något som förvånade oss var att deltagarna i stor utsträckning angav känslor och minnen som anledningar till att ha relationer med företag. Vi förväntade oss heller inte att relationerna skulle vara så personliga som deltagarna ändå uttryckte. Den kompiskänsla deltagarna beskriver, att de bryr sig om företaget och vill veta hur det går, är väldigt intressant. Vi ser att förhållandet mellan företag och människor blir mer personlig. Vår studie, med fyra teman; engagemang, personlighet, förtroende och relevans, anser vi tillför ytterligare förståelse i forskningsområdet kring relationer. Dessa teman kan företag förhålla sig till i sin kommunikation när de vill ha en relation med människor.

Ser vi tillbaka till våra metodval kan vi uppleva att våra intervjuer och fokusgrupper hade gynnats av ett urval som i högre utsträckning representerat hela Göteborgs befolkning, framförallt gällande ålder, för att få ytterligare infallsvinklar. Då sociala medier i större utsträckning används av yngre personer hade det varit intressant med några deltagare äldre än 33 år (Findahl, 2014). Vid fokusgrupperna lämnades tre sena återbud. Även om antalet räckte till för att skapa diskussioner hade det med facit i hand varit önskvärt att ha något fler deltagare vid respektive tillfälle.

Sett till de teorier vi hittat så förvånas vi över att en så pass stor del av relationsforskningen ligger inom ämnet marknadsföring med fokus på relationen mellan konsument och företag. Vi trodde att fler teorier skulle behandla relationen mellan företag och intressenter från intressenternas perspektiv.

## Rekommendationer

*Aktivt arbete med sociala medier* är en av våra rekommendationer till företag. Det kan låta banalt men sociala medier är en stor del av människors vardag. Oavsett om det är för informationsinhämtning, socialt nätverkande eller för att titta på kattklipp.

*Trendspaning* inom medielandskapet anser vi vara en väsentlig del för företag som vill synas och höras. De måste hålla sig uppdaterade. Det utvecklas ständigt nya kanaler och företag måste förstå att jobba proaktivt. Trendspaningen måste också innefatta allmänna trender, vad som är en snackis just nu.

*Företag måste ha en personlighet* för att fånga människors uppmärksamhet. Visar företaget på humor, intelligens och genuinitet skapas en identitet som människor kan ty sig till. Människor behöver kunna identifiera sig med företaget för att ha en relation.

*Skapa och använd kompisrelationen.* Företag måste fråga sig: Vad skulle en kompis vilja veta? Det är viktigt att veta vad företaget gör som kan påverka lokalt och/eller påverkar mig som person. Kanske vill en kompis även veta vilka värderingar företaget har, när det går bra eller dåligt i vardagen eller när företaget har feeling. Kunskap om och känslor till företaget är förutsättningar för en bra relation.

## Förslag till vidare forskning

Vi har avgränsat vår studie till företag som vanligtvis inte har någon relation till allmänheten. Anledningen till detta är att tidigare studier redan visat hur relationer mellan konsumentföretag och allmänheten, företagens kunder, kan se ut. Om studien avgränsats till specifika branscher hade resultatet säkerligen kunnat se annorlunda ut från bransch till bransch. Vår ambition har varit att få fram en *grundläggande förståelse* för hur människor har relationer med företag. Detta lämnar

utrymme för mottagarstudier i hur människor har relationer med företag i specifika branscher vilket är intressant för att visa på likheter och olikheter mellan branscherna.

Vår studie visar även att företags personlighet är en fundamental del i den relationsskapande processen. Hur företag väljer att presentera sig själva med värderingar, uttryck och humor är enligt deltagarna viktigt, företagen ska vara personliga och ha en identitet samtidigt som de inte får bli *för* personliga. Som en deltagare från våra fokusgrupper säger: *“Man kunde nog inte prata om företags värderingar för två decennier sedan, men nu är det en grej.”*

Med detta som bakgrund anser vi att det vore intressant att vidare undersöka personligheter i företags kommunikation genom en mottagarstudie där olika personligheter jämförs och värderas. En mottagarstudie är fördelaktig för en sådan typ av studie då det vore intressant att se vilken eller vilka personligheter företag besitter och är mest gynnsamma i ett relationsskapande syfte.

# Referenser

- Aaker, D. A. (2013). *Marketing research*. Singapore: Wiley.
- Ajzen, I. (1988) *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press
- Beckmann, S. C. (2006). Consumers' perception of responses to CSR: So little is known so far. I M. Morsing & S. C. Beckmann (red), *Strategic CSR Communication* (s.163-183). Köpenhamn: DJØF Publishing.
- Blowfield, M. (2005). Corporate Social Responsibility: reinventing the meaning of development?. *International Affairs*, 81(3), 515-524. doi: 10.1111/j.1468-2346.2005.00466.x
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? : How is it measured? ; does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Calvano, L. (2008). Multinational Corporations and Local Communities: A Critical Analysis of Conflict. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 793-805. doi: 10.1007/s10551-007-9593-z
- Caroll, A. B. (1979). A three dimensional model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi: 10.5465/AMR.1979.4498296
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. Fourth edition. Essex.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: a guide to theory and practice* (3. ed.). London: SAGE.
- Crane, A. & Matten, D. (2004). *Business ethics: a European perspective : managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford University Press
- Deegan, C. M. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 282-311. doi: 10.1108/09513570210435852

- Dervin, B. (1989). *Audience as listener and learner, teacher and confidante - the sense-making approach*. (pp. 67-86).
- Elliot, M. (1997). *Förtroendet för medierna: TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera sambälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Bryssel.
- Feurst, O. (1999). *One-to-one marketing*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet*. Stockholm: .SE.
- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar marknadens retorik: en analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grafström, M., Göthberg, P., & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber.
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing – Marketing management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy*. Ungern.
- Göteborgs Hamn AB. (2015a). *Kort om Göteborgs Hamn*. Hämtad 2015-04-15, från <http://www.goteborgshamn.se/Om-hamnen/Kort-om-Goteborgs-Hamn/>
- Göteborgs Hamn AB. (2015b). *Volymer och godsflöden i Göteborgs Hamn*. Hämtad 2015-04-15, från <http://www.goteborgshamn.se/Om-hamnen/Volymer-och-godsfloden/Artikelsidor/Volymer-och-godsflode-i-Goteborgs-hamn/>
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. (2., [utök. och kompletterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Hodkinson, P. (2011). *Media, culture and society: an introduction*. London: SAGE.

- Jansson, A. (2002). *Mediekultur och samhälle: en introduktion till kulturteoretiska perspektiv inom medie- och kommunikationsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer: Brand engagement on facebook ; liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223. doi:10.1108/JRIM-12-2013-0081
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi:10.1086/268109
- Kim, B. (2013). A study of the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation, fan identification, and fan loyalty of korean sport industry. *ProQuest Dissertations & Theses A&I*. (1321462278). Hämtad 2015-04-07 från <http://search.proquest.com/docview/1321462278?accountid=11162>
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Enskede: TPB.
- Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Leigert, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreaton.
- Lindberg-Repo, K., & Grönroos, C. (2004). Conceptualising communications strategy from a relational perspective. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 229-239. doi:10.1016/j.indmarman.2003.10.012
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. doi: 10.2307/259247
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics, A European Review*, 15(4), 323-338. doi:10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 30(1), 13-46. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046
- Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 77-84. doi:10.1016/S0019-8501(01)00185-7
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166. doi: 10.1177/0092070305284978
- Shocker, A. D., & Sethi, S. P. (1973). An approach to incorporating societal preferences in developing corporate action strategies. *California Management Review*, 15(4), 97-105. doi:10.2307/41164466
- Svensson, F. (2013, 3 september). USA blir allt viktigare för Sveriges export. *Svenska dagbladet*. Hämtad 2015-05-04, från [http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/usa-blir-allt-viktigare-for-sveriges-export\\_8478922.svd](http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/usa-blir-allt-viktigare-for-sveriges-export_8478922.svd)
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501\_10
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber AB.
- Wagner Mainardes, E., Alves, H., & Raposo, M. (2012). A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. *Management Decision*, 50(10), 1861-1879. doi:10.1108/00251741211279648
- Watts, P., & Holme, L. (1999). *Meeting changing expectations: Corporate social responsibility*. World Business Council for Sustainable Development. Geneva.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2., uppdaterade och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur.



Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur

# Bilaga 1 Intervjuguide fokusgrupp

Introduktion av studiens syfte och problematisering.

## Introduktionsfrågor

1. Kan ni presentera er själva?
2. Varför tittar ni på tv/lyssnar på radio/ läser tidningar och går in på sociala medier?
  - a. *Vilka genrer och ämnen?*
3. Hur tar ni del av information för att hålla er uppdaterade om företag?
  - a. *Vad tycker ni om att få information om företag på det sättet?*
  - b. *Hur skulle ni vilja få information från företag?*

## Övergångsfrågor

4. Vad är en relation för er, i allmänhet?
5. Upplever ni att man ha en sådan relation med ett företag?
  - a. *Hur kan den relationen se ut?*
6. Känner ni att ni har en relation till några företag?
  - a. *Vilka företag är det?*
  - b. *Finns det några företag ni inte kan handla av som ni har en relation till?*
7. Om vi vänder på det, varför tror ni att företag vill ha en relation och kommunicera med er?
  - a. *Varför tror ni att företag som ni inte är kunder till vill ha en relation till er?*
8. Hur viktigt är det att ni kan interagera med företag?

## Nyckelfrågor

9. Vad tror ni är anledningen till att ni har en relation med företag?
  - a. *Vad motiverar er att ta del av företags information?*
10. Finns det olika anledningar att ha en relation med ett företag du handlar av och ett företag som du inte kan handla av?
11. Vad tycker ni att företag borde kommunicera?
12. Finns det särskild information som engagerar er och gör att ni aktiverar er?
13. Finns det andra saker än kunskap om ett företag som påverkar din inställning till företaget?

## Avslutande frågor

14. Sammanfattningsvis, vad har vi kommit fram till?

# Bilaga 2 Intervjuguide samtalsintervju

Introduktion om intervjuens syfte.

## Introduktion

1. Vilka medier och sociala medier använder du?
  - a. *Varför?*
2. Prenumererar du på någon av dessa, exempelvis tidning, streamingtjänst?
3. Hur mycket tid lägger du på de olika medierna?

## Nyckelfrågor

4. Delar du reklamer, bloggar eller artiklar från företag eller organisationer?
  - a. *Vad handlar det du delar om?*
  - b. *Vad får du personligen ut av att göra det?*
5. Brukar du engagera dig och diskutera saker/ämnen på sociala medier?
  - a. *Varför/ varför inte?*
6. Är du aktiv i blogg eller podcast?
  - a. *Av vilka anledningar är du det/ det inte?*

## Stödfrågor

7. Vad är viktigt för dig att företag gör eller står för?
  - a. *Ska du själva bitta information om det eller ska företag berätta det?*
  - b. *Tycker du att företag bör berätta om det, i så fall på vilket sätt?*
8. Finns det företag du anser är viktiga för Sverige?
  - a. *Varför tycker du att [företag] är viktigt för Sverige?*
  - b. *Tycker du Göteborgs Hamn AB är viktigt för Sverige? Varför?*
  - c. *Vad tror du att det kan betyda för företag att du tycker så?*
9. Upplever du att människor kan skapa en bild av sig själva när de delar och gillar bilder, artiklar och företag på sociala medier?
  - a. *Hur tror du man påverkas?*