

IKEA Foods hållbarhetsarbete

- om och hur CSR-aktiviteter kan skapa kundvärde inom IKEA Food



Kandidatuppsats

Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs
Universitet
Vårterminen 2013

Amanda Thynell
Johanna Björnfot
Handledare: Prof. Rita Mårtensson



Abstract

A growing number of companies are now engaging in Corporate Social Responsibility, CSR-issues and activities. This is partly done to meet exceeding expectations from their stakeholders but also with the will to gain competitive advantage. Having this said, CSR today is rather a question of “how” does one achieve and create benefits by engaging in CSR rather than should they engage at all.

Previous research has shown that CSR can provide companies with competitive advantage and that the customers appreciate CSR engagement. Although the link between the two subjects is not crystal clear, there is a need for a deeper understanding and exploring of the field. There is a need for more knowledge of if and how CSR can create value for customers.

This study aims at increasing knowledge and to provide a deeper understanding of the role of CSR and how CSR can be value creating for customers and exploring how companies can act to support the value creation. Our case study is based on IKEA Food, a part of the IKEA department store. Both IKEA and IKEA Food have expressed a will to take on a leading role on the market regarding CSR-issues. The case study was conducted through gathering data first from an explorative pre-study and then from our quantitative customer survey and in-depth interviews and an analysis of IKEA Foods customer offering. The theoretical framework focuses on earlier studies regarding value creation for customers, by looking on customer needs in relation to knowledge and interests. Further exploring if and how CSR can create value for customers and then which type of value and then investigating how companies can relate to CSR in strategy and marketing.

Our analysis highlights paradoxes in IKEA Foods customer offer, which in turn makes it more difficult for customers to respond to their CSR-activities. The results of the customer survey implies that there is a great interest from customers to learn about IKEA Foods CSR-engagement, creating an opportunity to create customer values with CSR.

Nyckelord: Corporate Social Responsibility (CSR), Consumer Social Responsibility (CnSR), green marketing, value, customer value, sustainability, consumer behavior



Sammanfattning

Allt fler företag engagerar sig i CSR-frågor för att möta omgivningens växande krav och för att vinna konkurrensmässiga fördelar. Med andra ord är CSR idag snarare en fråga om "hur" än "att". Hur och om CSR kan bidra till att öka kundvärde är en central del i frågan om företaget kan skapa konkurrensmässiga fördelar. Tidigare forskning har visat att CSR kan ge konkurrensmässiga fördelar och företags CSR-engagemang kan uppskattas av kunder, men svaret på hur detta kan göras är ännu oklart. Det råder brist på kunskap när det gäller om och hur CSR kan vara värdeskapande för kunderna.

Uppsatsen syftar till att studera om och hur CSR kan vara värdeskapande för kunderna, hur företag i sin tur kan agera för att öka kundnyttan. Det teoretiska ramverket består dels av en genomgång av vad tidigare forskning om hur värde skapas samt vilka värden CSR kan skapa och dels hur företag kan arbeta med CSR. Fallstudien är baserad på IKEA Food, en del av IKEA varuhuset. IKEA och IKEA Food har en uttalad önskan om att ta en proaktiv roll på marknaden och vara ledande gällande CSR. Fallstudien genomfördes genom insamling av data från först en explorativ förstudie, en kvantitativ kundundersökning, kvalitativa djupintervjuer samt en komplimenterande analys av IKEA Foods kunderbjudande. Analysen visar på paradoxer i IKEA Foods kunderbjudande som försvårar för kunderna att svara på deras CSR-initiativ. Samtidigt som undersökningen visar på ett stort intresse från kunderna att IKEA Food ska berätta om sitt CSR-engagemang. Informationsflödet skulle i sin tur kunna leda till värdeskapande för kunderna.

Nyckelord: Corporate Social Responsibility (CSR), Consumer Social responsibility(CnSR), grön marknadsföring, värdeskapande för kund, hållbarhet, konsumentbeteende,



Förord

Den här kandidatuppsatsen i marknadsföring är skriven vid Handelshögskolan i Göteborg, vårterminen 2013. Uppsatsen behandlar hur kundvärde skapas inom IKEA Food samt hur IKEA Foods CSR-aktiviteter och agerande kan förstärka värdet för kunden, då vi ser en möjlighet att utveckla det vidare med hjälp av ett marknadsföringsperspektiv.

Att skriva den här uppsatsen har varit ett roligt, inspirerande och lärorikt äventyr. Under arbetets gång har vi stött på ett flertal intressanta frågor och fått värdefulla insikter och upptäckter vilket har inneburit en fantastisk lärorik vår.

Vi vill ta tillfället i akt och tacka vår handledare Professor Rita Mårtensson för all tid och engagemang som hon har visat under dessa intensiva veckor. Tack också till Marie Rydenvald för språkhandledning. Ytterligare tack riktas till Fredrika Klarén, hållbarhetsansvarig på IKEA Bäckebo och Kålleröd och även till Niklas Olausson, Food manager IKEA Bäckebo.

Ett stort tack alla respondenter som deltog i enkätundersökningen och möjliggjorde vår studie.

Vi har letat efter den röda tråden och tack vare er fann vi den.

Amanda Thynell

Johanna Björnfot

Göteborg 2013-08-26



Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1 INLEDNING | 1 |
| 1.1 PROBLEMBAKGRUND..... | 1 |
| 1.2 PROBLEMDISKUSSION | 3 |
| 1.3 SYFTE | 6 |
| 1.4 FORSKNINGSFRÅGOR..... | 6 |
| 1.5 AVGRÄNSNINGAR | 7 |
| 1.6 DEFINITIONER AV BEGREPP | 7 |
| 1.7 STUDIENS DISPOSITION..... | 8 |
| 2 TEORETISK REFERENS RAM OCH FALLSTUDIEN..... | 10 |
| 2.1 KUNDVÄRDE..... | 10 |
| 2.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY..... | 13 |
| 2.3 KAN CSR SKAPA KUNDVÄRDE? | 14 |
| 2.3.1 CSR i form av kunskap, intresse och medvetenhet..... | 15 |
| 2.3.2 CSR som värdeskapande för kunderna..... | 17 |
| 2.3.3 CSR, en prisfråga?..... | 19 |
| 2.3.4 Hur företag kan förhålla sig till CSR-aktiviteter..... | 20 |
| 2.3.5 Integration av marknadsföring och CSR..... | 22 |
| 2.4 SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA REFERENS RAMEN | 24 |
| 2.4.1 KOMMENTARER TILL VALDA TEORIER | 25 |
| 2.5 PRESENTATION AV IKEA OCH IKEA FOOD | 25 |
| 2.5.1 Kundvärde inom IKEA och IKEA Food..... | 26 |
| 2.5.2 IKEA Foods Kunderbjudande..... | 27 |
| 2.5.4 IKEA Food och hållbarhet | 30 |
| 2.6 INFORMATIONSBEHOV | 31 |
| 3 METOD..... | 33 |
| 3.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT OCH METODANSATS | 34 |
| 3.2 UNDERSÖKNINGSANSATS | 35 |
| 3.3 METODER FÖR DATAINSAMLING..... | 36 |
| 3.4 VAL AV METOD FÖR DATAINSAMLING | 37 |
| 3.8 UNDERSÖKNINGSMETOD | 38 |
| 3.8.1 Motivering till valda metoder..... | 38 |
| 3.9 GENOMFÖRANDE..... | 39 |
| 3.9.1 Genomförande av kvalitativa intervjuer | 39 |
| 3.9.2 Kundundersökningens genomförande..... | 40 |
| 3.9.3 Urvalsmetod | 43 |
| 3.9.4 Innehållsanalys av IKEA Food kunderbjudande..... | 45 |
| 3.9.5 Fallstudiens validitet, reliabilitet och tillförlitlighet..... | 45 |
| 3.9.6 Vår studies tillförlitlighet | 47 |
| 3.9.7 Källkritik..... | 48 |
| 4 RESULTAT OCH ANALYS | 48 |
| 4.1 INLEDNING TILL RESULTAT OCH ANALYS..... | 49 |
| 4.2 FORSKNINGSFRÅGA 1: VAD SKAPAR KUNDVÄRDE INOM IKEA FOOD?..... | 52 |



| | |
|--|-----------|
| 4.2.1 Resultat forskningsfråga 1..... | 52 |
| 4.2.2 Analys forskningsfråga 1..... | 55 |
| 4.3 FORSKNINGSFRÅGA 2: KAN HÅLLBARHETSENGAGEMANG SKAPA KUNDVÄRDE INOM IKEA FOOD? | 57 |
| 4.3.1 Resultat forskningsfråga 2..... | 57 |
| 4.2.2 Analys forskningsfråga 2..... | 62 |
| 4.4 FORSKNINGSFRÅGA 3: HUR KAN IKEA FOOD AGERA UTIFRÅN SINA HÅLLBARHETSANSTRÄNGNINGAR? | 66 |
| 4.4.1 Resultat forskningsfråga 3..... | 66 |
| 4.4.2 Analys forskningsfråga 3..... | 67 |
| 4.5 SAMMANFATTNING RESULTAT OCH ANALYS..... | 70 |
| 5 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER | 72 |
| 5.1 SLUTSATSER..... | 72 |
| 5.1.1 Vilka faktorer skapar kundvärde inom IKEA Food?..... | 72 |
| 5.1.2. Kan hållbarhetsengagemang skapa kundvärde inom IKEA Food?..... | 73 |
| 5.1.3 Hur kan IKEA Food agera utifrån sina hållbarhetsansträngningar?..... | 74 |
| 5.2 REKOMMENDATIONER | 76 |
| 5.3 REFLEKTIONER OCH BEGRÄNSNINGAR | 77 |
| 5.4 FÖRSLAG FÖR FRAMTIDA FORSKNING | 77 |
| 6 REFERENSLISTA | 79 |
| BILAGOR..... | 85 |
| BILAGA 1 IKEA FOODS KUNDERBJUDANDE | 85 |
| BILAGA 2 RESULTAT FRÅN KUNDUNDERSÖKNING IKEA BÄCKEBOL..... | 85 |
| BILAGA 3 KUNDUNDERSÖKNINGENS ENKÄT..... | 85 |



1 Inledning

I inledningsavsnittet ges en bakgrund till den aktuella problematik som uppsatsen avser att behandla. Bakgrundsbeskrivningen mynnar ut i en formulering av uppsatsens syfte, vilket besvaras med hjälp av tre delfrågor.

1.1 Problembakgrund

You cannot solve a problem from the same consciousness that created it. You must learn to see the world anew.

- Albert Einstein

Behovet av ökad hållbarhet har växt fram ur insikten om att jordens resurser är ändliga och inte oändliga som tidigare antagits. Problematiken kring behovet av hållbar utveckling är en komplex fråga. På Världsnaturfondens hemsida listas några aktuella utmaningar såsom befolkningstillväxt, miljöföroreningar, naturkatastrofer och klimatförändringar (Världsnaturfonden 2013). Den värld vi lever i dag bygger på föregående generationers och samhällens strukturer och idéer om vad som har uppfattats som en attraktiv samhällsutveckling. Något måste göras för att förändra det nuvarande läget och vår uppsats syftar till att undersöka det samtida fenomenet Corporate Social Responsibility (CSR), och hur CSR-aktiviteter kan skapa kundvärde. En större förståelse för CSR kan vara nödvändig för att se hur det är sammanlänkat med vår samhällsutveckling och därmed den implicita vikten bakom ökad förståelse för om hållbarhetsansträngningar kan ge kundvärde. Vi lever idag över våra tillgångar och ett konkret sätt att visa på detta är att använda sig av konceptet ekologiska fotavtryck (Världsnaturfonden 2013). Det ekologiska fotavtrycket illustrerar hur många "jordglobar" vår livsstil kräver. Det krävs 1,5 planeter för att upprätthålla den livsstil vi har idag, globalt sett. Om utvecklingen fortsätter i samma takt kommer inte ens två planeter kunna tillgodose de behov vi kommer att ha år 2030

(Världsnaturfonden 2012- ibid). Enligt The Footprint Network senaste rapport från 2012 konsumerar den svenska livsstilen i genomsnitt 3,21 planeter. Kopplingen mellan välmående och mer underutvecklade länders ekologiska fotavtryck går inte att förneka.

I det globala opinionsföretaget Globescans senaste pressmeddelande från februari i år visar deras undersökning baserad på 22,812 intervjuade personer i 22 länder världen över att 58% av de tillfrågade ser vattenföroreningar som ett mycket allvarligt problem, tätt följt av klimatförändringar som 49% av de som utgörs av listar som ett mycket allvarligt problem (Globescan 2013). I Europa får hållbarhet ge genom bland annat förändringar av hur företag ska rapportera sitt CSR-arbete, EU-kommissionen utarbetar just nu ett förslag för obligatorisk CSR-rapportering (Svenska Miljöinstitutet 2012).

CSR är en aktuell fråga för företag som helhet men även för de olika funktionerna inom företaget. American Marketing Associations (AMA) senaste definition av marknadsföring från 2007 är "...the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large" (AMA 2013). Definitionen visar att marknadsföring i dag skall ta hänsyn till samhället i stort samtidigt som man skapar värde för olika aktörer. Kotler (2011) menar att AMAs senaste definition kan ses som ett uttryck till att marknadsföringens roll har blivit allt bredare. Kotler (2011) och Balmer (2011) menar på att marknadsföringen i dag står inför ett nytt skifte - en tredje era. Inom den nya eran ligger fokus på globalisering, sociala medier, svåra ekonomiska tider och miljöfrågor.

CSR handlar om frivilliga åtaganden som företag åtar sig i syfte att förbättra sociala- och miljömässiga frågor. CSR kan vara både en process och ge upphov till olika slutprodukter vilket vi kommer att återkoppla till senare. Företaget använder sig av CSR som en process eller ett medel för att visa det ansvar de tar för samhället och dess intressenter. Ett exempel då CSR fungerar som en process är när företag är transparenta mot intressenter och engagerar sig i sociala- och miljörelaterade problemområden (Combs och Holladay 2012:27).



Vi har valt att studera om IKEA Foods CSR-engagemang skulle kunna skapa kundvärde. IKEA Food är en del av IKEA och utgör de delar på ett IKEA-varuhus som säljer mat, det vill säga Restaurangen, Bistron och Swedish Food Market. IKEA Food arbetar efter samma principer som IKEA-varuhuset där de fokuserar på ett lågt pris och att skapa en bättre vardag för de många människorna. I våras presenterade IKEA sin nya hållbarhetsstrategi "People & Planet Positive 2013-2020". Strategin beskriver IKEAs arbete för en hållbar utveckling som innebär att garantera miljömässigt, ekonomiskt och socialt välbefinnande för de många människorna, idag och imorgon. Ett tydligt mål som presenterades i samband med strategin är att IKEA vill att 70% av deras kunder ska uppfatta dem som ansvarstagande gällande CSR (CSRwire 2013). Det innebär att IKEA och IKEA Food vill ses som ansvarstagande och aktiva inom CSR.

Turnbull (2009) beskriver vikten av att skapa kundvärde för att företag ska vara lönsamma genom att citera Gale (1994:26) "companies succeed by providing superior customer value". Att kunden är nöjd och får ut något värde från företaget kan därför ses som nödvändigt. Därför är det oerhört viktigt för företag och marknadsförare att förstå och, i viss mån, förutspå kunders förväntningar för att företag ska kunna överleva på den fria marknaden. Det är alltså betydelsefullt att kunna visa om CSR-engagemang kan skapa kundvärde. Men även att undersöka hur företag bör agera för att maximera kundnyttan av sina CSR-aktiviteter. Det är aktuellt både utifrån ett marknadsföringsperspektiv men även i ett större perspektiv då frågan om hur vi lever våra liv inom ramen för våra tillgångar kan sägas vara vår tids främsta utmaning och något som IKEA har på sin agenda.

1.2 Problemdiskussion

Det är viktigt att klargöra och framhäva vikten av ökad förståelse för hur hållbarhetserbjudandet kan kopplas till kundvärde samt vilken betydelse det kan ha för både marknadsföring och samhället i stort. Tidigare har marknadsföringen, på grund av en okunskap i samhället, utgått från antaganden såsom att jordens resurser är obegränsade och att människans begär är naturliga och omätliga vilket har lett till överdriven

konsumtion – att livskvalité och lycka ökar i takt med konsumtion (Kotler 2011). Forskningen har under de senaste årtiondena visat på detta, om och om igen, bland annat genom klimatrelaterade hot som Världsnaturfonden uppmärksammar men även genom det tydliga sambandet mellan konsumtion och miljöpåverkan (DN 2013).

Företagens roll och påverkan i samhällen har under senare delen av 1900-talet omdiskuterats och debatterats. Essensen av företagsverksamhet beskrevs 1970 av Nobelpristagaren i national ekonomi och amerikanen Milton Friedman som "The Business of Business is Business". Friedman illustrerar en tanke om att företags enda sociala ansvar är att förvalta aktieägarnas kapital för att maximera vinst genom att använda de tillgångar de har på ett sätt som gör den fria konkurrensen möjlig. Denna utgångspunkt ligger också till grund för en stor del av den kritik som riktats mot konceptet CSR. Kritiker menar att företag bör hålla fast vid att vinstmaximering är det enda och primära syfte ett företag har (Coleho, McClure och Spry 2003). Maximen kan dock ses som inaktuell i dag då vissa forskare menar på att "the business of business is value creation", där CSR är ett sätt att skapa värde (Morsing och Beckman 2006:15).

Svensk Handel skriver på sin hemsida att CSR är en hygienfaktor i dagens näringsliv och att tre av fyra svenska företag lägger tid och pengar frågan. Fördelar som de listar som sammanlänkade med CSR är ökad kundnytta, stärkt varumärke och filantropi - att bidra till en bättre värld (Svensk Handel 2013). Genom att förstå hur kundnytta kan påverkas av CSR-ansträngningar kan forskningen bidra och hjälpa företag för att på lämpligaste vis öka kundnytta när eller där den upplevs som låg (McDonald och Rundle-Thiele 2007).

I en studie av företaget Harris Poll Reputation Qouitent från 2005 framgår det att 64% av de tillfrågade konsumenterna i Sverige tycker att företag har ett ansvar för aktieägare, anställda och kunder (Morsing och Schultz 2006). En intressant fråga att belysa är därför hur CSR-satsningar kan leda till kundnytta, vilket efterfrågas av tidigare forskning som menar på att det här finns ett kunskapsgap (Pelozo och Shang 2012). Svårigheterna med att skapa kundnytta med CSR bygger på svårigheten att definiera vad som ger värde för

kunden då tidigare forskning visat att det kan skilja sig avsevärt emellan individer (Bhattacharya, Korschun och Sen 2009).

Bristen på kunskap och medvetenhet om företags CSR-initiativ kan ses som en central anledning till att kunder inte reagerar på företags CSR-arbete, de upplever att de inte har kunskap om dem (Bhattacharya och Sen 2004). Den senaste tidens forskning efterfrågar mer kunskap gällande om CSR kan skapa kundvärde och i sådana fall hur (Peloza och Shang 2011). I dag när vi står inför ett ekonomiskt mörker och en klimatkris omnämns CSR som en av företagets viktigaste konkurrensfördelar i takt med att medvetenhet kring hållbarhet ökar (Resumé 2013). Huruvida CSR kan skapa kundvärde och därmed utgöra en differentierings- eller paritetspunkt är en aspekt som vi återkommer till längre fram.

IKEA Food har under våren varit indragen i en rad matskandaler. Rubriker om hästkött, tarmbakterier i chokladtårter och fläskkött i älgglasagne är kanske de mest uppmärksammade. Skandalen om hästköttsköttbullarna blev än mer infekterad då den nådde utanför Sveriges gränser (Resumé 2013). Att IKEA har sålt köttbullar under märkningen svenska köttbullar nämns som ett "hyckleri mot svenska bönder" då de köttbullar som IKEA serverade utomlands inte alls innehöll svenskt kött utan istället olagligt och undermåligt kött (Dagens Nyheter 2013; SvD 2013). Skandalerna har påverkat hur kunderna uppfattar IKEA, Sustainable Brands undersökning från 2013 listar hur skandinaver uppfattar 450 företags hållbarhetsansträngningar. Undersökningen placerar IKEA på åttonde plats men visar tydligt att företaget har tappat i anseende, de tillfrågade gav IKEA 53% av maximalt 200%¹, en tydlig markering då IKEA år 2011 uppmätte 97 % av 200% (Sustainable Brand Index 2013).

Det kan därför även vara intressant att studera om IKEA Food lyckas kombinera lågpris med CSR-engagemang. Det vill säga om det går att kombinera deras kärnvärden på ett sätt

¹Vad gäller skalan 0-200%, bygger den på två delar, där en del avser miljöansvar och den andra socialt ansvarstagande. Inom respektive område är skalan 0-100% och poängen summeras från de båda områden i rankingen och därav maxpoäng 200%. Från mejlkorrespondens med Maria Kausits, Sustainable Brand Insight, som ligger bakom Sustainable Brand Index (2013-08-15).

som är trovärdigt och värdefullt för kunderna. Exempel på företag som arbetar integrerat med CSR är bland andra kroppsvårdsföretaget The Bodyshop och glasstillverkarna Ben & Jerry, som båda framgångsrikt tar ut premium-priser för sina produkter (Bhattacharya och Sen 2004). Svårigheterna men även möjligheterna för IKEA kan vara att förena lågpris med CSR och det är något som vi kommer återkoppla till genomgående i texten för att bringa klarhet i hur det kan hanteras och vi ser dem som sammankopplade med IKEA Foods förmåga att skapa kundvärde med CSR.

Vår utgångspunkt för uppsatsen är att undersöka om och hur IKEA Foods CSR-engagemang kan leda till kundnytta. Det är grundläggande att veta vad inom IKEA Food som skapar kundvärde, dels för att utveckla kunderbjudandet i en marknadsföringskontext och dels för att det kan ses som nödvändigt för företaget att veta vad kunderna förväntar sig.

1.3 Syfte

Vi ställer oss frågan om hållbarhet kan skapa kundvärde inom företaget IKEA Food och diskuterar hur IKEA Food kan agera utifrån sina hållbarhetsansträngningar. Syftet är att beskriva, undersöka och analysera vad hållbarhet innebär för IKEA Food och hur de arbetar med hållbarhetsfrågor i relation till övriga strategiska hörnstenar så som lågpris.

1.4 Forskningsfrågor

1. Vilka faktorer skapar kundvärde inom IKEA Food?

Utifrån IKEA Foods vision, mission, strategi och faktiska kunderbjudande undersöker vi vilka parametrar som är värdeskapande för kunden. Genom att identifierar vilka aspekter som kunden upplever som värdeskapande är det möjligt att diskutera dessa i relation med teorier om marknadsföringserbjudandet och vilken roll CSR kan spela. Vilket leder oss vidare till forskningsfråga nummer 2.

2. Kan hållbarhetsengagemang skapa kundvärde inom IKEA Food?

Forskningsfrågan sammankopplar dels vårt empiriskt insamlade material samtidigt som den tillåter oss att fördjupa oss i den teoretiska planhalvans diskussioner om huruvida hållbarhetsengagemang kan skapa kundvärde.

3. Hur kan IKEA Food agera utifrån sina hållbarhetsansträngningar?

Vår tredje forskningsfråga bygger vidare på tidigare material men ställer det i direkt relation till IKEA Food och knyter ihop säcken för att kunna besvara syftet.

1.5 Avgränsningar

Av hänsyn till arbetets tidsomfattning har vi valt att fokusera på hur CSR-aktiviteter kan skapa kundvärde. Vi är medvetna om det finns behov att av att undersöka andra intressentrelationer kopplade till CSR men utifrån de givna förutsättningarna för denna uppsats ansåg vi det rimligt att begränsa arbetet till att endast belysa en intressentaspekt.

Vi valde att inte göra två kundundersökningar i Göteborgsområdet eftersom hållbarhetsansvarige för de bägge varuhusen, Fredrika Klarén, menade att en kundundersökning på IKEA Bäckebo, skulle vara representativ för de båda varuhusen.

1.6 Definitioner av begrepp

Vi använder oss av begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) eftersom det är etablerat i tidigare forskning. Det passar även i IKEA Foods terminologi då de använder sig av både begreppen CSR och hållbarhet. IKEA Food arbetar med CSR och hållbarhet i fyra huvudområden. IKEA vill dels minska sin påverkan på miljön, för det andra vill de bidra till social jämlikhet, tredje delen innebär att öka säkerhet kring maten och till sist vill de säkerställa en god kvalitet, dessa aspekter samverkar och stämmer överens med innebörden av CSR och hållbarhet. Där är deras uppförande kod IWAY är ett medel för att nå resultat.

För att uppnå uppsatsens syfte har vi valt att utgå från att kundvärde är ett värde som antingen är positivt eller negativt för en kund. Möjligheten att skapa värde för kunden bygger på att kunden känner ett behov av varan eller tjänsten utifrån sociala, emotionella och funktionella behov (Park m.fl.1986). Det är först när kunden upplever ett behov som värde kan genereras. Kundens preferenser och etik avgör om och hur mycket samt vilken typ av värde som skapas (Manning 2013).

I vår uppsats använder vi oss av begreppet kunder och menar då IKEA Foods nuvarande kunder och potentiella kunder.

1.7 Studiens disposition

Kapitel 1. Består av en problembakgrund och problemdiskussion där vi tar upp aktualiteten av vårt valda ämne. Detta leder fram till studiens syfte som följs av de avgränsningar och definitioner som arbetet omfattas av.

Kapitel 2. Det teoretiska ramverket och begreppen ligger till grund för vår analys och resultatet. Här sker även en beskrivning av IKEA och IKEA Food och även en redogörelse för deras syn på hållbarhet.

Kapitel 3. Presentation av studiens tillvägagångssätt och vilka metoder som har använts. Vi diskuterar och analyserar vi våra val av metod.

Kapitel 4. En presentation av vår enkätundersökning. Analysen av de data vi samlat in baserad på de teorier vi presenterade i kapitel 2.

Kapitel 5. Våra rekommendationer samt slutsatser från studiens olika delar. Här presenteras även en modell baserat på den modell och det ramverk vi presenterade i kapitel 2.



Kapitel 6. Referenslista uppdelad mellan artiklar, böcker, elektroniska källor, rapporter och opublicerat material.

2 Teoretisk referensram och fallstudien

I följande kapitel etableras uppsatsens teoretiska referensram. Först presenteras en redogörelse av hur kundvärde kan skapas för att klargöra om hållbarhetsengagemang kan bidra till kundvärdet. Vidare redovisas centrala perspektiv för hur företag kan agera för att skapa kundvärde med hjälp av sina hållbarhetsansträngningar, dessa centrala delar återkommer i analysen och i diskussionen. Avslutningsvis presenteras företaget IKEA Food och dess funktion och kunderbjudanden, då det är det företag som fallstudien bygger på.

2.1 Kundvärde

Under de 30 senaste åren har definitionen av kundvärde varit något som forskare ständigt försökt kartlägga och omdefinierat på regelbunden basis. Fortfarande finns det ingen tydlig definition av begreppet (Gallarza, Gil-Saura och Holbrook 2011). Några tidiga definitioner som forskare etablerade gällande kundvärde handlade om ett värde som låg i företagets produkter och att kunden fick ta del av det värdet vid köp (Bagozzi 1975). En dominerande syn på kundvärde idag är att kunden erhåller ett värde i utbyte av det pris som kunden får betala (Turnbull 2011). Det finns idag forskning som stödjer en rad olika hypoteser kring vilka faktorer som skapar kundvärde och hur dessa kan mätas. Ett exempel på kundvärdeskapande vid matkonsumtion illustreras av Jensen och Hansen (2007) utifrån 'Five Aspects Meal Model'. Modellen kopplar samman upplevelsen av omgivande miljö, produkten och konsumenten. För att kunna koppla samman värdeskapande för kunder med en modell för om och hur CSR kan skapa värde har vi valt att fokusera på en vidareutveckling av den synen där värdeskapandet är en del i konsumtionsprocessen (Turnbull 2011). 'Service Dominant Logic'-perspektivet har sin grund i att konsumtionsprocessen är värdeskapande men menar på att definitionen är vidare än så och att värdet skapas under hela upplevelsen (Turnbull 2011). Turnbull definierar



skapandet av kundvärde i konsumtionsupplevelsen på följande vis "the customer's perception of value over the entire course of the customer experience" (Turnbull 2011:4). På senare tid har bland annat Grönroos (2008) och Turnbull (2009) förespråkat den definition som menar att produkter och tjänster i sig sällan innehåller ett värde. De hävdar snarare att värdet uppstår i kundens sfär, att värde adderas av kunderna då denne ser produkten som användbar, 'value in use' - det är upplevelsen av produkten som skapar värde. Det här synsättet innebär att kunden blir kreatör av värdet och kundnytta skapas således genom att kunden adderar värde till produkt under hela upplevelsen och att företaget således endast förser kunden med en produkt och kunden adderar dess värde. Genom att kunden till exempel äter i anslutning till shoppingen kan både tid och pengar sparas och således kan upplevelsen ge mer värde än endast själva konsumtionen av maten. Holbrook (1994 s. 27) definierar kundvärde som "Value is an interactive relativistic preference experience" vilket också kan ses som att det är hela upplevelsen som skapar kundvärde. Grönroos (2008) menar att det är lättare att skapa värde för kunderna om det rör sig om 'consumer goods' då dessa tydligt kan kopplas till kundens dagliga sysslor och kan därför påverka värdeskapandet i större utsträckning.

Värdet som skapas kan därför både vara positivt eller negativt. Grönroos (2008) menar att positivt kundvärde uppstår när kunden upplever positiva associationer så som kvalitet, kostnadsbesparingar, tillit eller komfort medan negativt kundvärde är det motsatta. Negativt kundvärde handlar om de fall då kunden inte upplever positiva associationer utan snarare de motsatta, att de inte har fått valuta för pengarna eller att deras förväntningar inte infriats.

För att skapa kundvärde måste företag erbjuda värden som motiverar och är attraktiva för kunderna (Aaker och Joachimsthaler 2000:48; Grönroos och Ravald 1996). Företag måste ha en tydlig bild av kunden för att kunna skapa en relation som är djup och långvarig. Genom att identifiera det som kunden engagerar sig i och brinner för - vem kunden är - kan företaget hitta vad som skapar värde för kunden (Aaker och Joachimsthaler 2000:264).

Denna kunskap kan skapas genom att till exempel undersöka vad som de nuvarande kunderna värdesätter med varumärket (Aaker och Joachimsthaler 2000:264-265).

Park m.fl. (1986) utgår från att kunderna endast konsumerar varor som uppfyller ett behov som de har. Park m.fl. (1986) diskuterar tre olika behov som kan tillfredsställa kunden. Det första är ett funktionellt behov som handlar om att lösa ett nuvarande konsumtionsproblem. Ett symboliskt behov syftar till att påvisa en tillhörighet eller bevisa sin egen ställning. Behov som återspeglar begär och njutning kategoriseras som upplevelsemässiga behov och det är främst under den kategorin som mat brukar hamna. En produkt kan även uppfylla flera behov samtidigt (Park m.fl.1986).

Ett varumärke kan inneha olika fördelar som ger värde till kund. Aaker och Joachimsthaler (2000:265) skriver att ett varumärke kan ha funktionella fördelar, emotionella fördelar och självuttryckande fördelar men att varumärket måste även möjliggöra ett relationsbyggande, människor emellan. Genom att erbjuda rätt fördelar kan detta leda till kundnöjdhet. De funktionella fördelarna syftar till de egenskaper som varan eller tjänsten har, emotionella fördelarna har som syfte att väcka en känsla hos konsumenten och de självuttryckande fördelarna används för att kunden ska ha möjlighet att förmedla en önskvärd bild av sig själv (Aaker och Joachimsthaler 2000:48-49).

Begreppet kundlojalitet antas vara en funktion av kundnöjdhet vilket betyder att ju nöjdare kund desto mer lojal blir den mot företaget. Företaget kan då på ett lättare vis förutse och tillfredsställa kundens behov (Flint, Blocker och Bountin Jr. 2010). Porter och Kramer (2006) menar att ett ömsesidigt förhållande kan etableras mellan organisationen och dess omedelbara omgivning först då bådas välmående och framgång gynnar varandra. Pelozo och Shang (2011) visar också på att det är först när interaktivitet och utbyten mellan kund och företag skapas som värde kan genereras. Tidigare studier indikerar att på lång sikt kan hög kundnytta bidra till att företaget får ökat värde på marknaden vilket i sin tur kan bidra till ökad vinst (Anderson, Fornell och Mazvancheryl 2004).

2.2 Corporate Social Responsibility

CSR kan ses som en del i utveckling av den miljö rörelse som i mångt och mycket tog fart på 1970-talet med bland andra Rachel Carsons bok "The Silent Spring" från 1962 i ryggen. Redan 1975 började teoretiker bland annat en forskare vid namn Sethi använda sig av begreppet 'Corporate Social Performance' i syfte att fånga och visa på vikten av intressenters förväntningar på företags CSR-ansvar (Combs och Holladay 2012, s. 19).

Det finns ingen vedertagen definition av vad CSR är eller hur företag lämpligast arbetar med och inkorporerar CSR i sina verksamheter. Runt detta råder en del av kritiken av begreppet CSR. En ökad jämförbarhet mellan olika företag och hur de arbetar och bör arbeta med CSR kan dock ses växa fram med exempel som Global Reporting Initiative och ISO-certifieringar (Epstein 2012:224). Ett fokus som har spridit sig är bland annat att värna om 'People, Planet and Profit' ett koncept som kan sägas härstamma från Elkington (1997). Elkington kallar konceptet 'The Triple Bottom Line' vilket syftar till att jämställa dessa tre delar för att skapa hållbara affärer. CSR syftar till att beskriva komplexiteten av hållbar utveckling för företag och en vidareutveckling av konceptet innefattar fem huvuddelar miljön, samhället, de anställdas välfärd, finansiellt resultat och 'Corporate Governance' (Blomqvist och Posner 2004).

Begreppet CSR innebär, som tidigare nämnts, företags frivilliga åtaganden inom hållbarhet och utifrån Freemans 'Stakeholder Theory' från 1984 är det motiverat att undersöka hur intressenter berörs och påverkas av företagets ageranden. Kunden kan ses som företagets primära intressent och det är därför motiverat att belysa hur kunden påverkar företaget (Manning 2013). Kunden är central vid bedömning av företagets CSR-engagemang och agerar medvetet och avsiktligt på företags CSR-initiativ utifrån sina personliga värderingar och moraliska uppfattning kopplat till företaget. Det innebär även en gradering av hur väl individer vill förknippas med företaget och kan även variera mellan produkter och typ av produkter, kopplat till konsumtionsvanor (Manning 2013). Denna företeelse kallas för Consumer Social Responsibility (CnSR) (Manning 2013).

2.3 Kan CSR skapa kundvärde?

2001 visade Sen och Bhattacharya, med stöd av tidigare forskning, att företags CSR-engagemang kan ha positiv påverkan på kunder när de reflekterar över företag och att det även kan kopplas till kundens vilja att köpa företagets produkter. De identifierade att kunder med stort intresse för CSR uppskattar företags högkvalitativa produkter i en högre grad när de är nöjda med företagets CSR-ansträngningar. När kunder med högt intresse för CSR inte är nöjda med företagets CSR-arbete är dessa konsumenter mer kritiska än andra och visar sitt missnöje till exempel genom bojkott (Sen och Bhattacharya 2001). CSR begreppet utvecklar det i och med resultatet som visar på att om kunden saknar ett behov av etik är den inte beredd att betala för djur- och miljöskydd och produkterna får inget genomslag på marknaden (Manning 2013).

Pelozo och Chang (2011) identifierar två typer av kunder, de som har en mer självcentrerad syn på världen och de som ser mer till medmänniskor samt jordens välfärd, alltså en omvärldsorienterad syn. Pelozo och Chang delar även upp CSR-aktiviteter i tre kategorier filantropi, vad företag gör i praktiken samt produktrelaterade aktiviteter och menar på att dessa aktiviteter kan skapa fyra olika värden. Filantropi och vad företag gör i praktiken bidrar till att öka de så kallade omvärldsbaserade värden medan de "produktrelaterade" värdena ger upphov till värden som endast gynnar individen. Filantropi och vad företag gör i praktiken kan bidra till ökat värde för de konsumenter som har en omvärldsrelaterad syn men inte för de som självcentrerad syn. Dock leder de produktrelaterade CSR-aktiviteterna till störst kundnytta oavsett vilken kategori kunden tillhör. Genom att fokusera på de produktrelaterade CSR-aktiviteterna kommer konsumenterna att bli mer medvetna om de aktiviteter som företaget ägnar sig åt och företaget uppfattas som mer engagerade än de företag som endast använder sig av filantropi och vad företaget gör i praktiken (Pelozo och Shang 2011).

Det råder fortfarande oklarheter när det gäller om CSR-aktiviteterna kan skapa kundnytta och i så fall hur de kan göra det. Det finns studier som visar på väldokumenterade fördelar samtidigt som det finns studier som visar på det motsatta, att CSR-initiativ inte ger

kundvärde. Exempel på det är Luo och Bhattacharya (2006) som genomförde en analys av Fortune 500 företagen och fann antydningar till en positiv länk mellan företags CSR-engagemang och kundvärde/kundtillfredsställelse. Dock menar de även på motstridigheter och att det är svårt att utläsa ett till fullo positivt samband. Vikten av att undersöka och analysera vilka aspekter av ett företags CSR-engagemang som genererar kundvärde och hur det sker är en central fråga som i sin tur utvecklar och breddar förståelsen för CSR-aktiviteter och kan komma att påverka ett företags marknadsföring (Morsing m.fl. 2008; Grönroos 2008). Det är därför relevant för företag att förstå hur och varför kunder reagerar på CSR-initiativ (Bhattacharya och Sen 2004). Tidigare forskning av både Sen och Bhattacharya har visat att kunders perceptioner av ett företags CSR-initiativ är allt annat en enhetlig och att individers uppfattningar varierar i från person till person (Bhattacharya, Korschun och Sen 2009).

CSR kan inneha en funktionell, emotionell och en självuttryckande fördel för konsumenten (Green och Peloza 2012) och användas som en "push" och "pull" mekanism i syfte att dels differentiera varumärket och för att påverka kunderna (Manning 2013). För att CSR ska utgöra ett värde för kunden krävs det effektiva CSR strategier som förbättrar både intressentrelationer och socialt välbefinnande (Manning 2013).

2.3.1 CSR i form av kunskap, intresse och medvetenhet

Att utbilda och informera kunder kan ses som viktigt för företag som vill ta en proaktiv roll i hållbar utveckling (Bhattacharya och Korschun 2008). "Consumers awareness of a corporations CSR activities is a key prerequisite to their positive reactions to such activities" (Bhattacharya, Korschun och Sen 2006 s. 14). Tidigare forskning har visat att kunder har olika behov av CSR. För att attribut, funktioner, estetik, CSR eller andra möjliga parameter ska vara värdeskapande för kunden måste kunden ha kunskap om dem. Kunskap måste vara tillgänglig och kunden måste också kunna tillgodogöra sig kunskapen - ha de redskap och färdigheter som krävs för att förstå informationen och kunskapen (Bhattacharya och Sen 2001 och Grönroos 2008). Att skapa kundnytta med CSR-aktiviteter kan därför

innebära att kunden behöver vissa färdigheter för att tillgodogöra sig CSR som ett värde och fullfölja den värdeskapande processen, annars kan de ses som meningslösa eller till och med skapa negativa värden (Grönroos 2008; Turnbull 2009). Bristen på kunskap hindrar kunden från att förstå, agera och att ta ställning, med andra ord skapa kundvärde. Kundvärdet kan vara negativt eller vara positivt och visar sig genom kundens agerande såsom köpintentioner eller bojkott. Negativt kundvärde är till exempel när en kund upplever att dess förväntningar på produkten eller tjänsten inte infriats, då till exempel funktionella attribut inte uppfylls- kvalitén inte lever upp till påstådd prestation. Kunskap kan därför ses som en förutsättning för kundens förmåga att skapa värde av företagets CSR-aktiviteter (Du, Bhattacharya och Sen 2010).

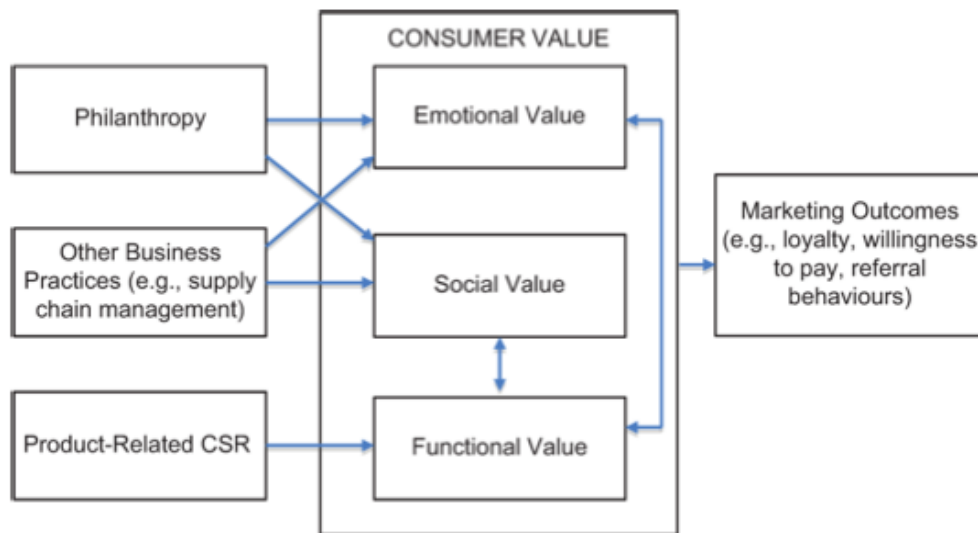
Tidigare forskning har visat att kunder som är intresserade av CSR också tillgodogör sig företagets hållbarhetserbjudande, till exempel genom att handla mer medvetet (Du, Bhattacharya och Sankar 2010). Oftast talar man om att kunskap blir till ett intresse men förhållandet kan också vara omvänt, intresse kan skapa kunskap. Det är i det här avseendet irrelevant att veta vilket som föregår det andra, det intressanta är snarare de två variablernas samvariation. Kunskap och intresse skapar medvetenhet. Medvetenhet handlar dels om att förstå behovet av CSR, vad det är och hur dessa frågor kan vara viktiga för kunden och dels medvetenhet om hur företag arbetar med CSR (Du, Bhattacharya och Sankar 2010). Produktdifferentiering och företags anseende är nyckelelement för framgångsrikt varumärkes byggande (Manning 2013).

Tidigare presenterade vi tre behov som en konsument kan ha. Behoven är funktionella, symboliskt och upplevelsemässiga (Park m.fl. artikel 1986). Därtill kopplade vi samman tre aspekter som ett varumärke kan ge fördelar igenom; filantropi, praktiskt engagemang så som arbetssätt och genom produktrelaterade fördelar (Aaker och Joachimsthaler 2000). Pelozo och Chang (2011) menar att genom att placera in CSR som värdeskapande variabel för kunderna innebär att de tidigare nämnda aspekterna skapar någon form av värde. Detta sker då genom antingen filantropi, praktiskt engagemang eller produktrelaterade attribut. Funktionella behov kopplat till CSR kan vara till exempel ekologisk mat. Gällande

symboliska behov kan detta vara till exempel att köpa varor med externa märkningar, Fairtrade och KRAV-märkningar, för att göra ett ställningstagande. Gällande de upplevelsemässiga kan en miljövänlig vara förhöja den upplevda kvalitén och således bidra till en bättre upplevelse. Studier har visat att faktorer som hälsoskäl, oro för miljö och djurrätt är viktiga frågor för de kunder som köper ekologiska produkter. Forskning har även visat informationsflöde om dessa kan ge värde, vilket innebär kan ses som att kunderna kan skapa ett behov av CSR då information är tillgänglig (Manning 2013).

2.3.2 CSR som värdeskapande för kunderna

Green och Peloza (2011) presenterar ett ramverk för hur CSR kan skapa kundvärde. De identifierar CSR som värdeskapande eller värdeförstörande för kunden i de tre huvudavseenden som även Aaker och Joachimsthaler (2000:48) då de skriver om kundvärde. De menar att det först är det emotionella värdeskapandet som leder till ökat välbefinnande för individen som konsumerar, för det andra de sociala fördelar som leder till ökat välbefinnande i en kontext där kunden bedöms av andra utifrån sin konsumtion och den sista aspekten är funktionellt värdeskapande där CSR-aspekter ökar det faktiska värdet funktionerna eller kvalitén med produkten/tjänsten. De olika uttrycken och formerna av värde kan både ge upphov till positiva och negativa värden och korrelerar sinsemellan. (Green och Peloza 2011). Deras studie visar att kunder utvärderar CSR-ansträngningar utifrån sina egna prioriteringar, värderingar och grundläggande moral vilket även noterats i tidigare forskning gällande kundvärde (Aaker och Joachimsthaler 2000:48). Green och Peloza menar att kunderna inte ser "CSR" som en helhet och därmed värdeadderande utan de ser snarare de olika delarna av som CSR som värdeadderande till exempel engagemang i miljöfrågor och social jämlikhet.



Figur 1. En modell över CSR som värdeskapande för kund. Källa: Green och Pelozo (2011)

Emotionellt värde innebär ett direkt välbefinnande för konsumenten, ”känslan av att göra något gott”. Socialt värde kan innebära en positiv framhävnings i andras ögon, att kunden ses som eftersträvansvärd, att ses som en person som bryr sig om miljön är ett sätt att möta och svara på sociala normer. CSR som funktionellt värde handlar om tjänsten eller produktens direkta attribut och är nära sammankopplat med pris, vilket kopplar samman CSR-pris-kvalitet. Modellen visar på samvariationen mellan de tre möjligheter som CSR kan skapa värde på. Samtidigt som den uppmärksammar vikten av att kommunicera det funktionella- och emotionella värdet genom marknadsföring. Ett exempel som ges är när hållbara alternativ leder till kostnadsbesparingar för kunden, det uppmärksammas som mycket positivt och värdefullt ur ett funktionellt värdeperspektiv. Trots att det är en typ av ‘promotional’ marknadsföring gör kunden ingen distinktion utan det ses som värdeskapande (Green och Pelozo 2011).

Vidare noteras skillnader i hur hållbarhetserbjudandet skapar värde beroende på vilken produkt det är och produktens kvalitet. I artikeln redogörs för tidigare forskning där Essoussi and Zahaf (2008) identifierar att kunder som köper ekologisk mat uppfattar det

som hälsosammare. Vilket kopplar samman hälsosam mat som ett funktionellt värde med CSR i ett, där kunden inte urskiljer CSR utan där det snarare är en förutsättning för att skapa värde.

CSR kan generera alla tre typer av värden samtidigt i en produkt genom att exempelvis funktionellt värde - erbjuda kostnadsbesparingar, emotionellt välbefinnande – estetiskt välbefinnande och socialt värde – genom att möta sociala normer. Det anses också mer attraktivt om ett redan etablerat varumärke känt för god kvalitet och prestation tillägger “självlklart arbetar vi med CSR” än om varumärket är nytt och försöker vinna fördelar genom att endast trycka på CSR som det främsta värdeskapande värdet i sig (Green och Pelozo 2011).

2.3.3 CSR, en prisfråga?

Undersökningar visar att kunder föredrar varor med hållbarhetsmärkningar framför varor som inte är hållbara, givet att bägge har samma pris. Det finns även studier visar att kunder är villiga att betala ett högre pris för varor med ett samhällsansvar så länge som det primära syftet som varan uppnås (Kotler 2011). Dock visar en hel del studier fortfarande på att de flesta konsumenter inte är villiga att betala ett högre pris för hållbara produkter (Bhattacharya och Sen 2004). Dessa studier ger oss en insikt i att konsumenter är priskänsliga då det kommer till hållbarhetsfrågan. Frågan om CSR-ansträngningar kan kombineras med ett lågpris blir således aktuell. En parallell kan dras till Grönroos och Ravald (1997) som menar på att företag som använder priset som sin främsta konkurrensfördel kan addera ytterligare fördelar till sitt varumärke.

Dock är det viktigt att vara uppmärksam i användandet av ett lågpris kombinerat med CSR-aktiviteter. Då företag beslutar sig för att marknadsföra sina CSR-initiativ är det viktigt att de är medvetna om de fördelar och risker som det medför (Blomqvist och Posner 2004). Om ett företag marknadsför sitt CRS-arbete på ett vis som dess intressenter upplever som överdrivet kan de bli anklagade för 'greenwashing', vilket innebär att företag förstorar upp

sina miljömässiga ansträngningar och företaget upplevs inte som trovärdigt. Problematiken kring 'greenwashing' har lett till konsumenter är mer kritiska och skeptiska till företags CSR-initiativ och kommunikation av dem (Jahdi och Acikdilli 2009). De relativt snabba förändringarna i intressenters skepsis om hållbarhet återkopplar till det som tidigare diskuterats av både Balmer (2011) och Kotler (2011) - att vad hållbarhet innebär och hur det uppfattas av intressenter är i ständig förändring.

2.3.4 Hur företag kan förhålla sig till CSR-aktiviteter

Hur företag väljer att förhålla sig till CSR kan medföra en rad olika effekter för företaget, så som konkurrensmässiga fördelar, men det kräver ofta ett långsiktigt engagemang och innebär även kostnader. CSR-engagemang bör idag ses som en strategisk fråga (Combs och Holladay 2012:29).

Vilken roll ska CSR spela?

Ett växande antal kunder visar på både en större medvetenhet och ett större intresse gällande hållbarhetsfrågor (Ottman 2011:35). För att företag inte ska verka likgiltiga angående hållbarhetsfrågan måste de nu engagera sig i denna (Kotler 2011). Dock bör inte alla företag engagera sig i CSR-frågan menar Vallaster m.fl. (2012).

Vallaster m.fl. (2012) identifierar fyra hörnstenar som företag kan reflektera över då CSR används i ett varumärkesbyggande syfte. De fyra hörnstenarna är val av CSR-aktiviteter som företaget involverar sig i, mål och syfte med CSR-engagemang, nivå av CSR-integration i företaget för att uppnå syfte och slutligen hur resultaten kan mätas för att reflektera över om syfte och målen uppnåtts.

Företag engagerar sig i CSR-aktiviteter för att antingen skapa eller bevara värde, både socialt och ekonomiskt. När företag satsar på att vara hållbara signalerar det att de är goda samhällsmedborgare genom att de tar hänsyn till både kunder och andra intressenter

(Vallaster m.fl. 2012). Pelozo och Shang (2011) visar på att för att CSR-aktiviteter ska kunna ge företagen konkurrensfördelar krävs det att företag förstår hur deras CSR-initiativ och engagemang påverkar kundernas uppfattning av företaget. För att minska skepsis från kunderna är det viktigt att företaget agerar i enlighet med de CSR-aktiviteter som de påstår sig engagera sig i. De bör agera trovärdigt samtidigt som de måste tillåta insyn och transparens från intressenter. Det krävs att CSR-ansträngningarna uppfattas som relevanta av alla intressenter vilket kan bidra till att ett känslomässigt band knyts till företaget och tillåter kunderna att emotionellt uppskatta företagets CSR-ansträngningar (Vallaster m.fl. 2012). Om CSR-ansträngningarna går hand i hand med vad varumärket står för kan företaget bygga upp ett förtroende och skapa en trovärdighet (Vallaster m.fl. 2012). CSR-positioneringen ska vara baserad på företagets övergripande kärnvärden - hållbarhet bör vara en del i företagets strategier och även vara integrerat i företagets affärsidé (Vallaster m.fl. 2012; Blomqvist och Posner 2004). För att möjliggöra detta krävs det ett starkt och långsiktigt stöd från företagsledningen (Vallaster m.fl. 2012).

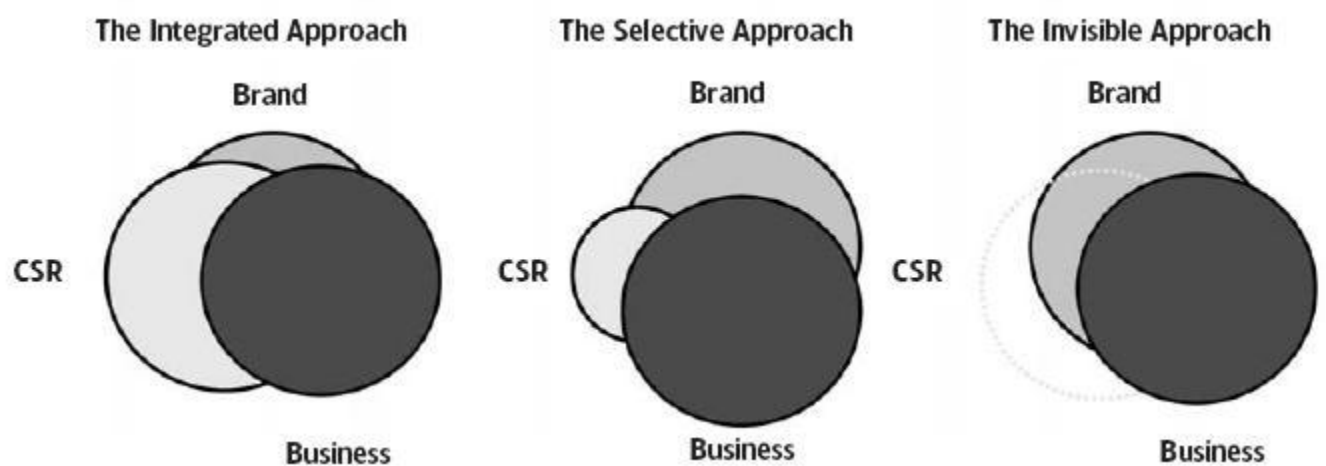
Vidare menar Vallaster m.fl. (2012) att företag måste avgöra om de ska vara en ledande gällande hållbarhetsfrågan eller efterföljare. Det ena perspektivet är att anta en proaktiv roll inom branschen och därmed arbeta för att förutse framtida behov gällande hållbarhet. Det andra perspektivet är att svara på huvudintressenters förväntningar genom att till exempel möta standards och regelverk. Företag måste ha klart vilka CSR-aktiviteter de ska fokusera på och vad de vill åstadkomma med dem (Vallaster m.fl. 2012).

För att CSR ska kunna ses som en konkurrensfördel, en differentieringspunkt, menar Porter och Kramer (2006) att CSR bör gå längre än att vara en god samhällsmedborgare. De menar att strategisk CSR handlar om att hitta en unik position, att göra saker annorlunda än sina konkurrenter vilket antingen resulterar i lägre kostnader eller tillfredsställer kundens behov på ett mer lämpligt sätt. Företaget måste ha de resurser som krävs för att genomföra de CSR-aktiviteter som de engagerar sig i. Alla företag kan hävda att de engagerar sig i CSR-frågan. Det är då viktigt att visa på att just vårt företag kan leva upp till det som vi påstår göra (Vallaster m.fl. 2012).

Om företaget misslyckas med de hållbarhetsförpliktelser de åtagit sig finns det enligt Vallaster m.fl. (2012) tre vägar att ta. Antingen ta tillbaka de påståenden de gjort, ändra sitt arbetssätt eller ompositionering av sitt varumärke.

2.3.5 Integration av marknadsföring och CSR

Beroende på vilken roll CSR spelar för varumärket finns det olika val företag kan göra gällande nivå av integration av CSR i marknadsföringen, vilket i sin tur leder till en rad olika resultat. Blomqvist och Posner (2004) identifierar tre förhållningssätt som företag kan använda sig av för att förhålla sig till CSR ur ett marknadsföringsperspektiv. Den integrerade ansatsen, den selektiva ansatsen samt den osynliga ansatsen.



Figur.2. Tre ansatser för att integrera marknadsföring med CSR. Källa: Blomqvist och Posner (2004)

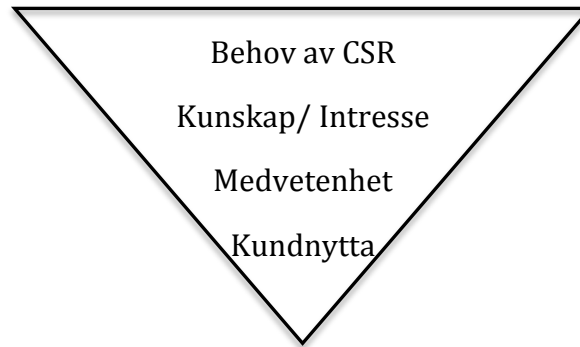
Då varumärket är synkroniserat med CSR används med fördel den integrerade ansatsen. Ansatsen fungerar bäst då organisationen använder CSR som ett kärnvärde och uppfyller kraven för de fem huvudområden inom CSR. CSR bör vara integrerat i organisationen samtidigt som företagsstrategin, varumärkesstrategin samt CSR-strategin är sammanlänkande.

Den selektiva ansatsen gäller då företaget har ett selektivt förhållningssätt gällande CSR i form av 'subbrands' eller samarbete med andra företag till exempel Fairtrade. Om ett visst identifierbart segment efterfrågar ansvarsfullt företagande eller om organisationen inte kan uppfylla kraven gällande de fem huvudområdena inom CSR kan företag använda sig av ansatsen. Den selektiva ansatsen är användbar vid differentiering och minskar även risken att få ett bakslag på företagets CSR-aktiviteter då endast en del av organisationen kan identifieras med ansvarsfullt företagande.

Det tredje och sista förhållningssättet är ett osynligt förhållningssätt där företaget använder CSR för att förstärka förtroendet för företaget men inte som argument i deras huvudkommunikation ut mot kunderna. H&M är ett företag som använt sig av den osynliga ansatsen vid integrerandet av CSR i organisationen. Anledningen är främst att företag som H&M inte kan använda CSR som en differentieringspunkt då deras affärsidé kommunicerar något som inte är linje med detta, kunderna därför kan ställa sig skeptiska till deras CSR-ansträngningar. Om ett företag använder sig av det osynliga förhållningssättet ska hållbarhetsarbetet ha en strategisk roll inom företaget men inte i kommunikationen med kunderna.

Beroende på drivkrafterna bakom företagets CSR-engagemang kan olika metoder och kommunikationssteg framstå som mer eller mindre aktuella (Zeik 2009; Jahdi och Acikdilli 2009). Därför kan en identifiering av den grundläggande motivationen ses som ett första steg för att skapa kundnytta med CSR. En anledning till varför företags CSR-ansträngningar inte får de önskade framgång är för att de misslyckas med att integrera sitt varumärke med CSR (Blomqvist och Posner 2004).

2.4 Sammanfattning av den teoretiska referensramen



Figur 3. Förutsättningar för att CSR ska kunna bidra till kundnytta

Aktualiteten kring CSR och företags ökade engagemang går inte att förneka. För att CSR ska kunna generera kundvärde krävs det ett uttalat behov av CSR. Behovet kan grunda sig i att antingen förena CSR med funktionella produktattribut för kunder som efterfrågar till exempel ekologiska produkter av hälsoskäl. Behovet leder i sin tur vidare till att kunden skaffar sig kunskap och intresse, kombinerat eller var för sig gällande dels CSR i allmänhet och företags specifika CSR-aktiviteter. För att kunden skall kunna tillgodogöra sig informationen krävs det att kunden har vissa färdigheter eller tillgång till information om exempelvis produktrelaterade CSR fördelar. Färdigheter handlar helt enkelt om kunskap som kunden behöver för att tillgodogöra sig CSR och kan därmed ses som grundläggande för att CSR ska vara värdeskapande. Kunskapen/intresset leder till en medvetenhet gällande CSR hos kunden. Utifrån kundens egna preferenser och etik kan kunden nu välja att förhålla sig till CSR och därmed välja om och i vilken utsträckning CSR upplevs som värdeskapande för denne. CSR kan leda till emotionella-, sociala- samt funktionella värden för kunden.

Beroende på var företaget befinner sig i dag Blomqvist och Posners modell (2004) och vad de har för syfte med sitt CSR-engagemang kommer marknadsföringen och integreringen av CSR med kundvärdet att se olika ut. Grundläggande för att företags CSR-engagemang ska

uppfattas som trovärdigt är att företaget är trogna sitt åtagande, annars riskerar de att bli anklagade för 'greenwashing'.

2.4.1 Kommentarer till valda teorier

Då varken CSR eller kundvärde har någon vedertagen definition och olika praxis ger olika resultat visar att det är en ny fråga i behov av ökade studier och förståelse. Mycket av kritiken som riktats mot CSR handlar om avsaknaden av definitioner och att det blir ett vagt begrepp som innebär olika saker för olika företag. En annan viktig aspekt handlar om hur företag väljer att se på kunden i värdeskapandet för denne. Att se kunden som medkreatör eller kreatör av kundvärdet innebär att långsiktighet och interaktivitet blir viktiga parametrar att arbeta med.

Ett sätt att studera svårigheter med CSR är att se det som ett medel snarare ett mål. Att fokusera på CSR som en strävan mot en mer hållbar utveckling och ett mer hållbart sätt att göra affärer på. Det innebär att CSR blir en process mer än ett slutgiltigt tillstånd.

Vi följt utvecklingen av definitioner och landat i vad som kan ses som den roll kundvärde spelar för marknadsföring idag. Vi har tagit dessa skillnader i beaktning och fann att det vare sig inom näringsliv eller på den teoretiska planhalvan finns giltiga definitioner och vårt mål har varit att visa på det i vår teoretiska referensram. Det innebär givetvis både möjligheter och svårigheter med att arbeta och utveckla CSR inom marknadsföring och vi vill därför framhäva en transparens i arbetet och en öppenhet för att fortsätta utveckla fältet och öka kunskaperna kring detta.

2.5 Presentation av IKEA och IKEA Food

IKEA Food är en del av IKEA-varuhuset och har som primärt mål att öka försäljningen av heminredning. IKEA Food startades alltså för att skapa nöjdare kunder och kan sägas vara präglad av talesättet "det är svårt att göra affärer med hungriga kunder" (IKEA 2013). IKEA Food består av Bistron, Restaurangen och IKEA Swedish Food Market. I dagsläget utgår IKEA Food från samma fyra, strategiska hörnstenar som övriga delar av IKEA; " People,

Sustainability, Growth & Costs”. Strategin bestäms på global nivå och övergår senare i nationella och regionala handlingsplaner för varje varuhus. På varuhusnivå, exempelvis IKEA Food Bäckebo, finns det möjlighet att påverka vilket arbetssätt de har. Sortiment och menyer bestäms på global samt nationell nivå och är därför svårare att påverka. IKEA och IKEA Foods vision “en bättre vardag för de många människorna” förverkligas genom deras mission “det låga priset” (IKEA 2013).

2.5.1 Kundvärde inom IKEA och IKEA Food

Varje år genomför IKEA egna kundundersökningar genom bolaget INTER IKEA Systems B.V. Det är en omfattande kundundersökning som riktas till både kunder och icke kunder inom upptäckningsområdet för respektive varuhus. Kundundersökningen mäter hur varumärket uppfattas och hur uppfattningen står i relation till internt satta mål. Enligt kundundersökningen från 2012 uppfattar 86% av respondenterna IKEA som prisvärda.

Kundvärde inom IKEA Food

Kunden är central i IKEA Foods affärsmodell vars fokus är att vara till för de många människorna och tillfredsställa de behov som finns hos gemene man (Olausson 2013). Som tidigare klargjorts följer IKEA Food IKEAs övergripande koncept med att skapa en bättre vardag för de många människorna genom det låga priset. Ärlighet, prisvärdhet, smarta lösningar, inspirerande och överraskande är de kärnvärden som är en del av IKEAs personlighet (Inter IKEA Systems B.V. 2012). IKEA och IKEA Food vill vara företag som tar ansvar för miljön, garanterar bra arbetsvillkor hos leverantören, tar ansvar för samhället och för de anställda. IKEAs uppförandekod IWAY, är ett medel för att garantera detta hos deras underleverantörer.

Inom IKEA Food finns det fyra koncept. Det första är personalrestaurangen där personalen kan ha ett så kallat ‘Quality break’ och finna lugn under raster. I bistron är det fokus på det låga priset liksom i Restaurangen där även det kommersiella avbrottet är i fokus då den är i en smidig anslutning till utställningen och kunden kan ta en paus för att läsa om och



diskutera de inköp som ska göras. För att förstärka det svenska uttrycket finns Swedish Food Market (Olausson 2013).

Då IKEAs kunder besöker restaurangen ska det ses som en naturlig paus i shoppingen och bidra till att kunderna stannar längre i varuhuset och shoppar mer. IKEA Food ska även stärka den svenska identiteten som IKEA vill visa upp för kunderna. Genom att erbjuda ett lokalt erbjudande förstärker IKEA Food sin lågprisprofil då kunderna kan jämföra denna rätt med likande rätter. Restaurangen ska vara familjevänlig, inriktad mot barnen – med speciella erbjudanden riktade till barnfamiljer som kundgrupp. Genom att göra det möjligt för kunderna att smaka på maten i restaurangen ska detta bidra till att kunderna sedan går till Swedish Food Market och köper hem varorna. Vilket är just Swedish Food Markets syfte, att köpa hem "a taste of Sweden". Swedish Food Market ska den stärka dels den svenska identiteten genom att dela med sig av svenska recept och traditioner och samtidigt stärka IKEAs övergripande lågprisprofil genom att tillhandahålla ett lågprissortiment. I Swedish Food Market säljs produkter från IKEAs eget märke och dessa har ersatt de produkter med andra varumärken som tidigare fanns. Bistron har som syfte att vara ett sista bra intryck, när shoppingrundan är slut för att ska hungriga kunder inte lämna varuhuset med en tom mage. Bistron bidrar till att den slutgiltiga upplevelsen av IKEA blir positiv. Utbudet i bistron ska vara begränsat då det ska vara lätt och snabbt att servera. Även i bistron ska det finnas ett lokalt erbjudande som gör en prisjämförelse möjlig. Lättillgänglighet, snabb service och 'take away' är tre ord som Bistron ska återspegla.

IKEA Food kan ses som en del i den värdeskapande processen för IKEA. Genom att kunderna kan handla mat för att de ska orka shoppa mer men även vara en del i att skapa en sista bra upplevelse för kunden innan de lämnar varuhuset. Genom att se att det är den totala upplevelsen som är värdeskapande är IKEA Food en del - med det låga priset i fokus.

2.5.2 IKEA Foods Kunderbidande

IKEA Foods kunderbidande består av konsumtionsvaror, därför kan det ses som aktuellt att betona funktionalitet, att tillfredsställa ett behov men även emotioner, så som njutning av god mat med kvalité som två viktiga aspekter i värdeskapandet. Presentationen av

kunderbudandets bygger på vår kvalitativa innehållsanalys av IKEA Foods erbjudanden som är tillgängliga via deras hemsida, materialet återfinns i sin helhet i bilaga 1.

I restaurangen erbjuds 11 olika varmrättsalternativ varav ett vegetariskt alternativ och två alternativ med ekologiska produkter. Bland de kalla rätterna och smörgåsarna erbjuds det i dagsläget inga vegetariska alternativ och inte några alternativ med ekologiska produkter. Barnmenyn har ett alternativ med ekologiska produkter men inget vegetariskt alternativ. Gällande utbudet av kakor och desserter erbjuder IKEA Food UTZ-certifierat kaffe i samband med erbjudandet "kaffe och bulle för 5 kr". I övrigt finns det inga ekologiska produkter eller alternativ. I restaurangen erbjuds tre ekologiska alternativ varav ett är på barnmenyn. Olausson (2013) diskuterar även att kunden får sin frukost i papperspåsar och att sockret kommer i portionspåsar om fyra. I restaurangen uppmanar IKEA Food kunderna till att ta en broschyr om deras säkra mat om de vill veta mer. Då vi frågade efter broschyren var det låg kunskap bland personalen om det ens existerade en sådan.

I bistron erbjuds inga ekologiska alternativ. Pizzan är bistrons vegetariska alternativ. Det erbjuds en vara med extern märkning, UTZ-märkning på kaffet. Swedish Food Market erbjuder 13 stycken olika ekologiska produkter och totalt 15 stycken varav två produkter är 3-pack av produkter. Totalt erbjuder Swedish Food Market 154 varor och av dem är 14 ekologiska och 5 stycken omfattas av UTZ-märkningen (Se bilaga 1).

2.6.3.4 IKEA Foods värdeskapande

IKEA Food engagerar sig och har önskemål om att engagera sig i fler CSR-aktiviteter. Vi har delat upp de aktiviteter som IKEA Food är angelägna om att engagera sig i utefter behov som de kan uppfylla genom att de besitter vissa egenvärden att på så vis skapa kundvärde med hjälp av olika faktorer där CSR-aktiviteter utgör några.



Funktionella behov

Låga priser

Tidsbesparande

Hälsosamma alternativ

Säker mat gällande

innehåll

Vegetarisk mat

Fylla på mer energi

Smidigt i anslutning till

shopping

Ekologiska alternativ

Externa märkningar av

produkter

Symboliska behov

Engagemang i sociala

aktiviteter

Engagemang gällande

djurskydd

Lokalproducerad mat

Säsongsbaserad mat

Lägre transportutsläpp

Externa märkningar av

produkter

Upplevelsemässiga behov

Unna sig något sött

Ta en paus från

shoppingen

Njuta av god mat



2.5.4 IKEA Food och hållbarhet

I IKEAs strategi "People & Planet Positive" (2013) definieras även den roll IKEA Food ska ta, att proaktivt verka för ett hållbart samhälle och skapa en bättre vardag för de många människorna (IKEA 2013).

IKEAs definition av CSR

I IKEAs hållbarhetsstrategi klargörs att IKEA ser hållbarhet som att garantera miljömässigt, ekonomiskt och socialt välbefinnande, idag och imorgon. IKEAs hållbarhetstankar härrör från Brundtland Kommissionens definition av hållbar utveckling, vilket innebär att möta samhällets och människors behov inom jordens tillgångar och gränser genom att skydda miljön (Klarén 2013).

IKEAs syfte med CSR

IKEAs vision, att skapa en bättre vardag för de många människorna återspeglas i deras strategi "People & Planet Positive" (2013). Där härleds IKEAs filantropiska perspektiv men de visar även hur deras vision möjliggör det för dem att se det som en affärsmöjlighet att sträcka sig bortom heminredning och applicera deras hållbarhetsansvar på allt de gör.

Att vara ledande gällande hållbar mat och matkonsumtion är något som IKEA Food strävar efter. IKEA Food arbetar efter hållbarhetsstrategin People & Planet Positive men har även inslag av hållbarhet i sin strategi som riktar sig mer specifikt till vad IKEA Food kan bidra med gällande CSR. Strategin tar upp aspekter så som att minska påverkan på miljön, bidra till social jämlikhet, öka säkerheten kring maten samt att säkerställa en god kvalitet och att visa på att det går att erbjuda till ett lågt pris. Detta ska ske genom hela kedjan - från val av råvaror till transport och tillagning av mat. Här spelar IKEAs egen uppförandekod IWAY en viktig roll för att säkerställa och garantera kvalitet. IKEA Food har tydliga mål med deras hållbarhetsarbete och även handlingsplaner som de ska arbeta efter. I dagsläget fokuserar de på specifika saker inom varje område. Några delar som är centrala i IKEA Foods hållbarhetsarbete är att aktivt minska utsläpp gällande energi och transport, erbjuda mer

hälsosamma alternativ, öka den totala delen mat som är hållbar och certifierad, speciellt erbjuda och vara tydliga med att erbjuda hållbara alternativ gällande barnmat, introducera riktlinjer för djurskyddsfrågor, säkerställa bra arbetsvillkor, öka kvalitet av både utbud och den totala uppfattningen av IKEA Food samt garantera säker mat igenom hela kedjan. Att vara transparent är viktig del för att försäkra utomstående intressenter om att de det gör är rätt och riktigt samtidigt som de visar en ödmjuk hållning och tillåter kritiska ögon att granska deras verksamhet vilket ger ökad trovärdighet. Då det gäller säkra leverantörer är detta en fråga som är högst aktuell idag - "Mat du kan lita på" (IKEA Food, 2013).

När det gäller handlingsutrymme för de lokala varuhusen har de främst möjlighet att påverka sina arbetsprocesser, vilket handlar det främst om hur de internt utvecklar egna arbetssätt för att minska sin miljöpåverkan. Det innebär att de till exempel tinar i vattenbad (Olausson, 2013). I personalrestaurangen finns det ett större utrymme att vara med att påverka vad som erbjuds. Niclas Olausson har nyss infört 'Meat Free Monday' i personalrestaurangen och menar att det är viktigt att IKEA sänder ut rätt signaler till personalen som i sin tur kan sända ut rätt signaler till kunderna. Att förankra ett hållbarhetstänkande hos IKEAs och IKEA Foods personal innan de kommunicerar med kunderna och kan ses som ett krav för trovärdigheten då IKEAs och IKEA Foods personal kan ses som den främsta kommunikationskanalen.

2.6 Informationsbehov

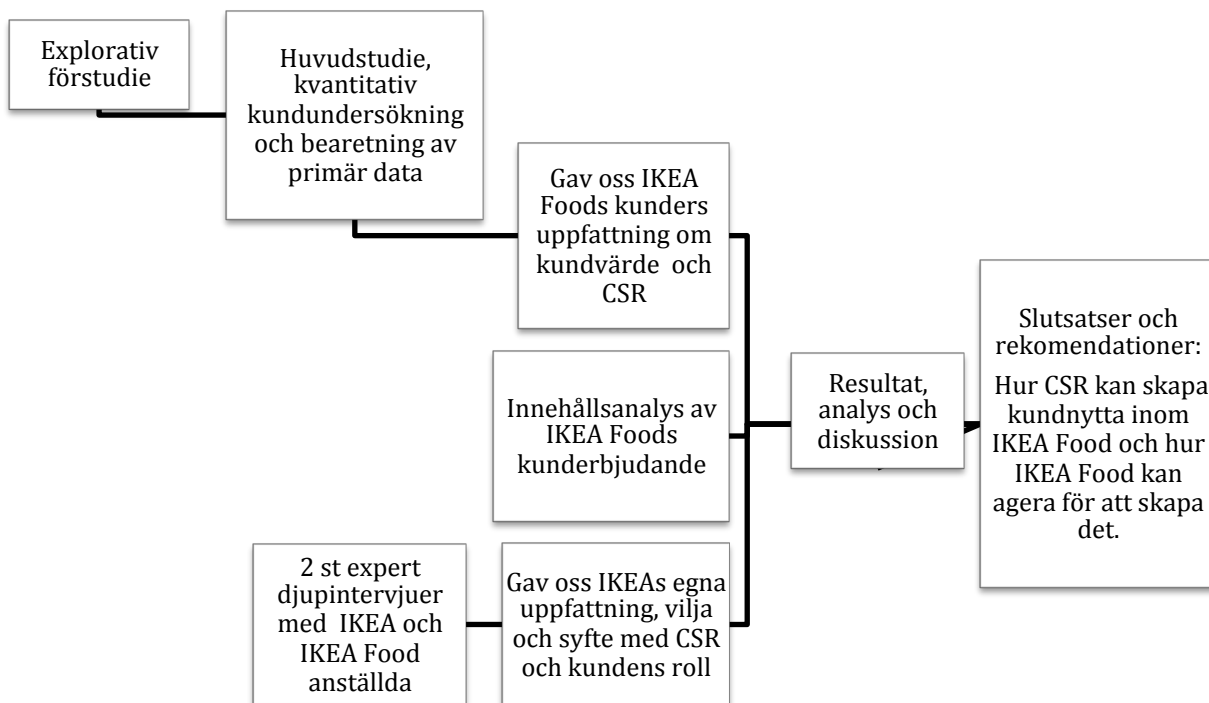
I den teoretiska referensramen har vi redogjort för de senaste teorierna och koncepten inom forskning om värdeskapande i form av kundvärde och CSR. Teorierna skall hjälpa oss att skapa en tydlig grund för vår studie. Vilket behövs för att undersöka huruvida om och hur IKEA Foods CSR-satsningar kan skapa värde för kund. För att ta reda på det behöver vi göra en kvantitativ kundundersökning. För att besvara problemställningen och bidra till uppsatsens röda tråd använder vi oss av tre underfrågor. Kundundersökningen skall svara på frågorna kunderna är intresserade av att IKEA Food tar ett samhällsansvar eller inte. Vår teoretiska referensram har etablerat vad kundvärde är och vad som krävs för att CSR-krävs för att det ska kunna vara värdeskapande för kunden. Information om hur IKEA



Foods kunder uppfattar hållbarhet som en angelägenhet eller inte möjliggör för oss att analysera hur IKEA Food bör agera för att CSR-engagemang ska kunna skapa kundnytta.

3 Metod

Metodkapitlet inleds med en redogörelse av studiens vetenskapssyn och metodansats. Det följs av redogörelse för hur vår kvalitativa innehållsanalys, kvalitativa djupintervjuer samt vår kundundersökning gått till samt praktiska detaljer kring detta. Sedan beskrivs bearbetningen och analysen av insamlad data. Vi avslutar metodkapitlet med en diskussion av studiens tillförlitlighet, överförbarhet och pålitlighet samt källkritik.



Figur 4. Illustration av hur datainsamlingen gått till

Vid insamlandet av primärdata är det viktigt att specificera hur genomförandet gått till. Illustrationen visar uppsatsens olika steg.

Uppsatsen bygger i sin helhet på två delar, en teoretisk ansats och en undersökningsansats. Undersökningsansatsen består av vår huvudstudie, en kundundersökning av kvantitativ karaktär, en explorativ förstudie, intervjuer och en kompletterande analys av IKEA Foods kunderbjudande.



För att öka vår kunskap och förståelse kring problematiken och problembakgrunden till vårt valda ämne bestämde vi oss för att genomföra två intervjuer med IKEA och IKEA Foods personal. Det gav oss en ökad förståelse och insikt i hur IKEA och IKEA Food fungerar idag och om deras syfte med CSR. Därtill genomförde vi en innehållsanalys av IKEA Foods kunderbjudande som är tillgängligt via IKEAs hemsida. Syftet var att identifiera hur kunderbjudandet ser ut idag och vad som skapar värde inom IKEA Food.

Vår huvudstudie, en kundundersökning av kvantitativ karaktär, genomfördes under våren 2013 på IKEAs varuhus i Bäckebo, Göteborg. Kundundersökningens resultat ligger grund för vår resultatdel och syftet med kundundersökningen var att förstå vad som skapar kundvärde inom IKEA Food idag och hur deras kunder ser på hållbarhet.

3.1 Vetenskapligt förhållningsätt och metodansats

Framgångsrik forskning ställer krav på att ha kunskap om vilka vetenskapliga förhållningsätt en forskare kan använda sig av. Kunskap om metod är även viktig för att ha möjlighet att följa diskussionen kring vetenskap samt för att kunna vara kritisk utifrån vilket förhållningsätt som används (Patel och Davidsson 2006:26). För uppsatsens validitet och trovärdighet använder oss utav en kritisk realistisk kunskapssyn (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud 2007:17).

Under våren 2013 genomförde vi en kvantitativ kundundersökning på IKEA Bäckebo, Göteborg. Vi valde att genomföra en kvantitativ kundundersökning för att kunna urskilja tendenser och kvantifiera samt i viss mån även kunna generalisera resultatet och uttala oss specifikt om IKEA Foods kunder. Därtill såg vi en vikt i att undersökningen var reproducerbar, att faktiskt kunna upprepa undersökningen i framtiden för att göra jämförelser och se om kundernas svar ändrats. I vår huvudstudie ingår en explorativ förstudie, djupintervjuer med personer som är insatta i ämnet samt en analys av IKEA

Foods kunderbjudande – vilket presenteras i kapitel 2.6. Att tillämpa en fallstudie gör det möjligt att använda sig av ett flertal metoder för att nå resultat.

Positivism

Positivism har sin utgångspunkt i “ett påstående är sant om det överensstämmer med hur det är i verkligheten” (Wallén 1996:26). I dag används snarare en vardagspositivism som innebär att den kunskap som finns ska vara möjlig att pröva empiriskt genom mätningar samtidigt som den ska vara tillförlitlig genom att uppfylla vissa krav då det kommer till validitet och reliabilitet. Vardagspositivismen vill förklara samband med hjälp av orsak-verkan och ställer krav på objektivitet (Wallén 1996:27). Genom att använda sig av ett positivistiskt förhållningssätt ska uppfattningen av problemet vara objektiv och göra det möjligt att göra om studien med liknande resultat (Patel och Davidsson 2011).

Motivering till vetenskapligt förhållningssätt

För att göra det möjligt att svara på vad IKEA Foods kunder värdesätter och hur de förhåller sig till hållbarhet har vi valt att mäta detta för att sedan kunna dra en slutsats hur IKEA Food kan agera utefter sina hållbarhetsåtaganden. Vi använder oss av ett positivistiskt förhållningssätt för att testa den kunskap vi har empiriskt genom att genomföra en kvantitativ kundundersökning på IKEA Foods kunder.

3.2 Undersökningsansats

Hur man ska relatera till teori och empiri bestäms utifrån vilken undersökningsansats som används (Patel och Davidsson 2010:23).

Deduktion

En deduktiv undersökningsansats används för att dra slutsatser från ett enskilt fall utifrån teorier och allmänna principer (Patel och Davidsson 2010:23). Med hjälp av teorin bestäms vilken information som ska samlas in, hur den ska tolkas och sedan tolkas resultatet utifrån

teorin. Då en deduktiv ansats används stärks objektiviteten eftersom utgångspunkten är i en befintlig teori.

Motivering till deduktion

Vi ville undersöka vad som skapar kundvärde och om hållbarhet kan leda till kundvärde inom IKEA Food. Genom att utgå från teorier och allmänna principer har det möjliggjort att förklara hur IKEA Food ska agera beroende på vad IKEA Foods kunder värdesätter gällande hållbarhet. Därtill innebar det en möjlighet för oss att skaffa oss en helhetsförståelse av hur hållbarhetserbjudandet kan sammanlänkas med kundnytta (Halvorsen 1989:78).

Deduktion som vetenskaplig ansats gjorde det möjligt för oss att generalisera vårt resultat och dra allmänna slutsatser av det fakta vi samlat in. Dock vi aldrig kan vara säkra på att empirin visar en helhetsbild och det är därför viktigt att vara medveten om att den inte är absolut säker. Trots de åtgärder vi har vidtagit för att skapa objektivitet och möjliggöra, genom bland annat en standardiserad enkät, är det för framtida forskning att upprepa vårt teoretiska bidrag i andra kontexter för att testa dess generaliserbarhet och notera ett kunskapsbidrag. Då det är omöjligt för oss att samtliga bakomliggande variabler i beaktning (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud 2007:183-187).

3.3 Metoder för datainsamling

Det finns två sätt att samla information till studiens frågeställning - primär och sekundär datainsamling (Christensen m.fl. 2010:90).

Sekundärdata

Sekundärdata finns redan tillgänglig och ger en möjlighet att skaffa en övergripande bild av problemet (Christensen m.fl. 2010:90). Data som redan samlats in och presenterats i ett annat syfte än den aktuella undersökningen kallas för sekundärdata. Med hjälp av den här datan kan en grundläggande förståelse skapas. Sekundärdatan är sin tur uppdelad i extern sekundärdata som är information som finns tillgänglig utanför organisationen och intern sekundärdata vilket är den data som finns inom en organisation (Christensen m.fl.

2010:91). Fördelen med sekundärdata är att det tar mindre tid att samla in vilket möjliggör en användning av många olika källor. Tillförlitligheten är också förhållande vis enkel att fastställa vid användandet av sekundärdata (Christensen m.fl. 2010:102). En nackdel kan vara att data som behövs saknas samt att den kan vara inaktuell (Christensen m.fl. 2010:103).

Primärdata

Sällan är sekundärdata tillräcklig för att svara på den frågeställning som är formulerad och då krävs det en insamling av primärdata (Christensen m.fl. 2010:90). För att få fram data som är anpassad efter de behov som studien har krävs ofta en insamling av primärdata. (Christensen m.fl. 2010:103) Fördelen med primärdata är således att informationen kan anpassas efter studiens egen problematik och att informationen är aktuell. Svårigheten med insamling av primärdata är att det krävs mer kompetens samt att det är mer tidskrävande (Christensen m.fl. 2010:106).

3.4 Val av metod för datainsamling

I vår studie har vi använt oss av insamling av både sekundärdata och primärdata. Insamlingen av sekundärdata gjordes för att ge oss kunskap om det problemområde studien skulle ta upp. Vi använde oss av både extern sekundärdata i form av branschrappporter och ett kvällsseminare med 'we_change' för att fördjupa vår kunskap gällande den forskning som gjorts och den kunskap som finns i dag. Gällande intern sekundärdata var den användbar för att få en uppfattning om IKEA Food och vilka strategier som de arbetar efter i nuläget. Även om insamling av sekundärdata ska vara tidsbesparande har det krävts tid för att sortera bort de data som inte är relevant för just vår studie.

För att ha möjlighet att uppfylla syftet med vår studie var vi även tvungna att samla in primärdata. Genom kvalitativa intervjuer samt en enkätstudie samlade vi in primärdata för

att kunna anpassa den information vi fick in för att mer specifikt kunna besvara våra forskningsfrågor.

3.8 Undersökningsmetod

Det som är viktigast vid val av undersökningsmetod är att den passar väl in med den frågeställning vi har satt upp. Vid val av metod är det antingen en kvalitativ undersökningsmetod eller en kvantitativ undersökningsmetod som är aktuell (Holme och Solvang 1997:76)

Kvantitativ metod

Den kvantitativa undersökningsmetoden öppnar upp för en möjlighet att genomföra statistiska generaliseringar då upplägget är standardiserat och vi kan därför dra en slutsats gällande åsikter och uppfattningar som omfattar den målgrupp om är med i vårt urval (Holme och Solvang 1997:80-81).

Kvalitativ metod

Styrkan i de kvalitativa metoderna är att de visar en helhetsbild av situationen. De kvalitativa metoderna har också fördelen att möjliggöra en nära kontakt med de personer som ingår i undersökningen och därav kan urvalet vara betydligt mindre. Flexibilitet är ett ord som kännetecknar kvalitativa metoder då undersökningssättet går att förändra under själva processen (Holme och Solvang 1997:80).

3.8.1 Motivering till valda metoder

I vår studie har vi valt att kombinera kvalitativa undersökningsmetoder med kvantitativa undersökningsmetoder. På så vis kan de svaga sidorna kompletteras med de starka sidorna för respektive undersökningsmetod och det kan således leda till fördelar (Holme och Solvang 1996:87). Våra kvalitativa undersökningar gav oss kunskap och förståelse samt bidrog till att förbereda oss inför den kvalitativa studien.

För att få en insikt i hur IKEA och IKEA Foods situation ser ut i dagsläget genomförde vi kvalitativa intervjuer med strategiskt utvalda personer som har mycket kunskap som är relevant för vårt syfte och våra underfrågor. Därmed kunde de bidra med ett stort informationsvärde. Det var väsentligt för oss att få en bra översikt av hur IKEA Food i dagsläget arbetar med CSR och hur kommunikationen av detta sker ut mot kunderna. De kvalitativa intervjuerna kan ses som en explorativ del av studien som gjorde det möjligt att undersöka och skapa en förståelse av IKEA och IKEA Foods hållbarhetsansträngningar

Vår huvudstudie var kvantitativ och vi använde oss av den för att besvara en del av vårt syfte, vad som skapar värde för IKEA Foods kunder. För att besvara frågor som "var?", "hur?", "vad?" anses statistiska och analytiska metoder som den mest lämpade forskningsmetoden (Patel och Davidsson 2011:13-14). Syftet är att ta reda på vilka CSR-satsningar som ger värde för kunden är det av stor vikt att ta reda på vad kunden uppskattar. Insamlingen av primärdata gjordes med hjälp av en kvantitativ enkätundersökning. Den metoden gjorde det möjligt för oss att ha en hög grad av strukturering hög grad av standardisering för att göra det möjligt att jämföra och generalisera våra respondenters svar (Patel och Davidsson 2011:76). Vår huvudstudie var av det deskriptiva slaget då vår huvudstudie syftade till att beskriva hur IKEA Foods kunder uppfattar IKEA Food gällande hållbarhet (Patel och Davidsson 2011:12-13).

3.9 Genomförande

Insamlandet av primärdata till fallstudien genomfördes under vårterminen år 2013 ute på IKEA varuhuset i Bäckebo, Göteborg.

3.9.1 Genomförande av kvalitativa intervjuer

De kvalitativa intervjuer som vi genomförde innan den kvantitativa studien genomfördes med två personer som arbetar inom IKEA Food. Vi genomförde en intervju med Food Manager för IKEA Food i Bäckebo, Niklas Olausson och en intervju med hållbarhetsansvarig på IKEA Bäckebo, Fredrika Klarén. Intervjuerna genomfördes för att skapa en förståelse för och insyn i hur IKEA och IKEA Food i dagsläget arbetar och förhåller

sig till hållbarhet. Inför varje intervjutillfälle hade vi förberett oss med två intervjumanualer. Dessa använde vi för att underlätta intervjuens struktur och för att säkerställa att viktiga punkter togs upp. En intervjumanual är en säkerhet samtidigt som den ger en möjlighet till ett mer fritt samtal med intervjupersonen. (Patel och Davidsson 2011:12). Intervjun med Niklas Olausson genomfördes på kontoret på IKEA Bäckebo den 28 mars 2013. IKEA är en plats där Niklas 'känner sig hemma' vilket leder till att han känner sig mer bekväm i intervjusituationen. Intervjun genomfördes i syfte att få kunskap om IKEA Food, hur de ramar som IKEA Food Bäckebo arbetar efter ser ut samt vad hållbarhet innebär för IKEA Food. Vi spelade in intervjun med Niclas för att kort efter transkribera den. Vi har haft kontinuerlig kontakt med Fredrika Klarén. Vi hade även en mer formell intervju för att få tydligare uppfattning om hur IKEA ser på hållbarhet. Även den här intervjun spelade vi in för att sedan transkribera nära inpå intervjun.

3.9.2 Kundundersökningens genomförande

I kundundersökningen användes ett frågeformulär som hade en enkel design för att göra enkäten lättåskådlig och underlätta för respondenten samtidigt som det såg förtroendeingivande ut (Ejvegård 2009). Vi inledde och avslutade enkäten med neutrala frågor för att i mitten ha frågor som relaterade till vår frågeställning (Patel och Davidsson 2011). Det var det viktigt att ha med frågor som tog upp både vad kunden värdesätter men även vad de har för åsikter gällande hållbarhet, det var alltså viktigt att enkäten täcker alla delområden och innehar relevanta svarsalternativ. Dock var vi noggranna då det gäller att undvika ledande frågor, frågor med negationer, dubbel-frågor, förutsättande frågor samt långa frågor (Patel och Davidsson 2011). Gällande språket försökte vi använda oss av "vanliga" ord (Patel och Davidsson 2011) exempelvis bytte vi ut ordet CSR mot hållbarhet och skrev en förklaring till vad begreppet hållbarhet stod för.

Innan vi genomförde enkäten kontrollerade vi att samtliga delområden var täckta och att vi hade använt oss av lämpliga variabler. För att testa vår enkät gjorde vi en pilotundersökning för att se hur respondenterna uppfattade enkäten. Pilotundersökningen

gjordes för att optimera utformningen av enkäten inför vår kvantitativa undersökning (Patel och Davidsson 2011). Pilotstudien gjordes för att testa det självadministrerade frågeformulär vi hade tagit fram för att se om det var utformat på ett bra sätt, för att minska bland annat internt bortfall. Resultatet medförde vissa ändringar i enkäten. Ett stort bortfall där respondenten inte slutförde enkäten gjorde att vi minskade antalet frågor. Pilotstudien uppmärksammade även en rad olika områden där respondenten hade för stort tolkningsutrymme vilket medförde missförstånd. Förändringarna som gjordes gällde bland annat rangordningsalternativ där respondenten uppmanades att lista 1-6, vilket gjorde respondenten i många fall förvirrad. Vi insåg att denna fråga skulle bli mycket svår att analysera vilket skulle leda till oanvändbar data. Trots att rangordningar ofta uppmärksammas som ett användbart medel i teorier kring kundundersökningar (Esaïasson m.fl. 2007:401-403) insåg vi att det inte passar vår målgrupp. Vi ersatte dessa frågor med fasta alternativ. I den slutgiltiga enkäten använde vi oss av uteslutande fasta svarsalternativ för att göra en jämförelse samt generalisering bland en större grupp respondenter möjlig (Patel och Davidsson 2011; Trost 2012). I slutet av enkäten gavs respondenten en möjlighet att själv lämna en kommentar och på så vi kunde vi få in åsikter om viktiga synpunkter respondenten hade som vi inte inkluderade i och med våra fasta svarsalternativ (Ejvegård 2009). Vidare bad vi respondenten att identifiera de viktigaste aspekterna och markera dessa med kryss. I jämförelse med rangordningsalternativ får vi nu oviktade resultat och vi kan inte identifiera den viktigaste aspekten, utan alla tre antas vara lika viktiga. Därtill specificerade vi vad respondenten ombedes att göra vid varje fråga genom förtydliganden som "ange endast ett svar". Som respons på att respondenternas uppfattning av enkätens omfattning valde vi att ännu en gång granska enkäten och koppla frågorna till vårt syfte. Vi reviderade frågorna och lyckades minska enkätens omfattning med en sida. Vi var alltså tvungna att kompromissa och anpassa oss efter respondenterna för att göra enkäten genomförbar. Med nämnda ändringar anser vi att de frågor som slutligen användes i den kvantitativa studien var nödvändiga dock att vi i den bästa av världar hade önskat ytterligare djup i vårt data- och analysmaterial.

Under vecka 13 och 14 genomförde vi vår enkätundersökning på IKEA-varuhuset i Bäckebo, Göteborg. Det tog oss fyra veckodagar och en helgdag att dela ut de 380 enkäter som vi avsett att göra. Då vi gjorde undersökningen på plats i restaurangen var det viktigt för oss att svarstiden var anpassad efter detta (Ejvegård 2009). Det bidrog till att vi endast kunde ställa de frågor som var mest relevanta. Vi delade ut enkäten till kunden och lät de fylla i den under tiden de åt för att sedan lämna in den till oss. Vi informerade respondenten att det var gällande IKEA Food och att den var till vår kandidatuppsats. Vi var också tydliga med att säga att enkäten var anonym (Patel och Davidsson 2011). Vi beslöt oss att intervjua IKEA Food kunderna i anslutning till IKEA Food på varuhuset IKEA Bäckebo. Insamlingen av enkäten var tidsödande då många av de tillfrågade inte ville besvara enkäten då de såg den som tidsödande och komplicerad, trots dess enkla utformning. Det gick därför åt mycket tid till att få tillräckligt många respondenter. När vi hade samlat in alla enkäter stansade vi in dessa, vilket också tog mycket tid. Ett alternativ som hade sparat tid för oss gällande både insamling och instansning hade varit att genomföra undersökningen via internet men då vi inte hade tillgång till en kunddatabas var inte det alternativet möjligt.

Då vi använde oss av rangordningsfrågor hade vi ett mittalternativ som varken bra eller dåligt (Ejvegård 2009). Vi hade även med alternativet "vet ej" för att minska det interna bortfallet (Ejvegård 2009).

Vid val av åldersintervallet använde vi oss av det åldersintervall som IKEA Food använt sig av i sin IKEA B.V undersökning från 2012, detta för att dels kunna jämföra med resultatet i framtiden och därigenom testa studiens giltighet.

Enkätens frågor är direkt kopplade till våra tre övergripande forskningsfrågor på följande vis.

Forskningsfråga 1: Vilka faktorer skapar kundvärde inom IKEA Food?

Besvaras med hjälp av följande enkätfrågor.

Fråga 1. Varför har du valt att besöka IKEA Food idag? (Kryssalternativ)



Fråga 2. Är du nöjda med din upplevelse av IKEA Food idag? (Skala 1-7)

Fråga 5. Hur väl tillfredsställer IKEA Food dina förväntningar på en riktigt bra snabbmatsrestaurang? (ett antal parametrar med skala 1-7)

Forskningsfråga 2: Kan hållbarhetsengagemang skapa kundvärde inom IKEA Food?

Besvaras med hjälp av följande enkätfrågor.

Fråga 3. Tycker du att IKEA Food ska berätta att de arbetar med hållbarhet? (Kryssalternativ)

Fråga 5. Hur väl tillfredsställer IKEA Food dina förväntningar på en riktigt bra snabbmatsrestaurang? (ett antal parametrar med skala 1-7)

Fråga 6. Förknippar du IKEA Food med hållbarhet? (Kryssalternativ)

Forskningsfråga 3: Hur kan IKEA Food agera utifrån sina hållbarhetsansträngningar?

Besvaras med hjälp av följande enkätfrågor.

Fråga 4. Var ser du helst att IKEA Food berättar om sitt hållbarhetsarbete? (Kryssalternativ)

Som säkerligen noterats återkommer en del frågor då de svarar på två av våra forskningsfrågor och det bör tilläggas att vi även gjort korstabeller för att belysa mer specifika förhållanden mellan de olika faktorerna.

Övriga frågor som ålder, kön, typ av dag är så kallade filter frågor som tillämpats då vi ville undersöka om det fanns några skillnader mellan åldersgrupper, kön och vardags- respektive helgbesökare.

3.9.3 Urvalsmetod

Icke-sannolikhetsurval och sannolikhetsurval är de två typer av urvalsmetoder som finns att tillgå (Christensen m.fl. 2010:110).

Icke-sannolikhetsurval

Vid användandet av ett icke-sannolikhetsurval har inte alla respondenter en känd chans att delta i undersökningen vilket kan leda till att resultatet kan bli missvisande då det finns en risk för att målpopulationen inte representeras på ett riktigt sätt (Christensen m.fl. 2010:129). Det finns sex möjliga sätt att genomföra ett icke-sannolikhetsurval där bekvämlighetsurvalet är ett. Bekvämlighetsurvalet innebär att det är endast de respondenter som har möjlighet att delta i undersökningen efter de blivit tillfrågade (Christensen m.fl. 2010:132).

Val av urvalsmetod kundundersökning

IKEA Food i Bäckebo har under en månad i snitt 19 800 besökare. Baserat på det gjorde vi ett urval på 380 personer. Vid tidigare kundundersökningar på IKEA Bäckebo har ett urval på 380 använts vilket också fungerade som en riktlinje för vår undersökning. Gällande storlek på urvalet är det viktigast att det är representativt för populationen men då man hänsyn till andra faktorer så som tid och vilken precisionsgrad vi behöver i just vår studie för extern validitet (Trost 2012: Esaiasson m.fl. 2007:180-182).

En tanke vi hade med urvalet var att vi skulle dela upp vårt urval på de tre olika områden som IKEA Food består av. En tredjedel från bistron, en tredjedel från Swedish Food Market och en tredjedel från restaurangen för att möjliggöra en analys av de skillnader som eventuellt skulle visa sig. Under vår pilotstudie uppmärksammade vi dock problematiken med att det var knappt någon som ville svara på enkäten i anslutning till Bistron och Swedish Food Market, då de ligger i direkt anslutning till utgången. Därtill var de skillnader som vi kunde urskilja mycket små och vi valde därför att endast dela ut enkäten till gästerna i restaurangen.

Ett annat val vi gjorde var att göra hälften av undersökningarna under vardagar och hälften av undersökningarna under helgen vilket möjliggjorde en jämförelse av vardagsbesökarna och helgbesökarna.

Genom att vi försökte få ett så representativt urval som möjligt gav det oss en möjlighet att analysera attityder och åsikter för IKEA Foods besökare (Trost 2012).

3.9.4 Innehållsanalys av IKEA Food kunderbjudande

Vi genomförde en innehållsanalys av IKEA Foods kunderbjudande. Detta för att för kunna definiera hur IKEA Food skapar värde idag, vilken typ av värde som skapas och hur mycket värde som skapas. Det finns en rad olika typer av metoder att tillgå för att göra en innehållsanalys och vi att av IKEA Foods kunderbjudande som är tillgängligt via deras hemsida. Materialet finns tillgängligt i bilaga 1.

3.9.5 Fallstudiens validitet, reliabilitet och tillförlitlighet

Eftersom att vi använt oss av insamling av kvantitativ data har det öppnat upp för en möjlig jämförelse mellan respondenter och generaliserbarhet av resultatet. Vid analysen av de data som vi samlade in från enkätundersökningen har vi ständigt haft några tankar i bakhuvudet.

Då vi genomförde enkäten i ett IKEA-varuhus måste vi ta hänsyn till att det är stressig plats. Stressen kan ha påverkat respondenterna då de fyllde i enkäten och den kan även ha medfört att respondenter avböjde att delta i undersökningen.

Att vi endast tillfrågat IKEA Foods kunder kan ha medfört ett gynnsamt urval. Vi tar hänsyn och är medvetna om att våra respondenter är kunder på IKEA Food. Det innebär att vi inte vet, och därför inte kan hantera, de personer som inte väljer att äta på IKEA Food. Det är tänkbart att på grund av den senaste tidens mat-skandaler att vissa kunder avstår från att äta/köpa något från IKEA Food. Hur stor denna kundgrupp är och vad deras tankar är kring IKEA Food är något som vi inte har kunskap om.

Vid analys av kundundersökningen har vi tagit centraltendensen i beaktning. Vilket betyder att vi människor tenderar att svara med ett värde som ligger närmare mitten än det högsta



värdet. Detta kan medföra att respondenter som egentligen vill uppge det högsta värdet kanske istället väljer att ange det näst högsta.

Vi måste även ta hänsyn till det enkätundersökningens bortfall. Av totalt 380 utdelade kundundersökningar fick vi tillbaka 302 vilket ger oss ett bortfall på 78 personer, 21%. Vi uppmärksammade även ett internt bortfall då alla enkäter inte var korrekt ifyllda, därför är även antalet redovisat, det totala bortfallet rör sig om cirka 22%.

Undersökningens resultat har sammanställts i dels frekvenstabeller och dels i korstabeller för att testa andra samband och för att kunna finna möjliga generaliseringar och samband. (Christiansen m.fl. 2010:227).

Det är även viktigt att analysera de fel som kan ha uppkommit i problemanalysen, datainsamlingen, databearbetningen och i tolkningen av datan.

Gällande problemanalysen är det viktigt att rätt frågor i undersökningen ställs. (Christiansen m.fl. 2010:284). De fel som kan ha uppkommit är att kunderna inte förstått frågan men då har de haft möjlighet att välja svarsalternativet vet ej, därtill har vi även ett internt bortfall som kommenteras i nästa avsnitt nedan.

Vi har valt att i resultatdelen främst fokusera på gruppen nöjda respektive ej nöjda kunder, då en majoritet av IKEAs kunder var nöjda ser vi det som en intressant aspekt att belysa i enighet med IKEAs övergripande vision "att skapa en bättre vardag för de många människorna".

Kundundersökningens tillförlitlighet

Trovärdighet och pålitlighet är två kriterier som måste vara uppfyllda för att resultat och analys av undersökningen ska vara användbara (Christensen m.fl. 2010:306). Vi måste ha

en god validitet genom att vi undersöker det vi avser att undersöka samtidigt som att vi genomför det på ett tillförlitligt sätt, vi måste uppnå reliabilitet (Patel och Davidsson 2010:102).

Reliabilitet i en kvantitativ analys

Om studien har reliabilitet innebär det en frånvaro av slumpmässiga eller systematiska fel. En studies reliabilitet mäts och uppmärksammas till exempel genom att göra samma studie vid ett senare tillfälle (Esaiasson m.fl. 2007:70-71).

Validitet i en kvantitativ analys

Begreppsvaliditet och resultatsvaliditet är viktigt att som skribent och forskare vara medveten om bland annat kundundersökning. Begreppsvaliditeten handlar i vår studie om huruvida vi översatt teorin på lämpligt sätt för att kunna genomföra våra kundundersökningar. Det handlar alltså om svårigheterna med att gå från teoretiska ramverk och distinktioner till empiriskt valda indikatorer (Esaiasson m.fl. 2007:66).

Resultatvaliditet handlar om studien mäter det den avser att mäta. För resultatsvaliditet måste två krav uppfyllas, begreppsvaliditet måste vara hög alltså det ska inte förekomma systematiska fel. Det andra kravet handlar om att reliabilitet måste vara hög som beskriver frånvaron av slumpmässigt fel. Resultatvaliditet åstadkoms genom en noggrant planerad och utförd datainsamling och databearbetning (Esaiasson m.fl. 2007:70).

3.9.6 Vår studies tillförlitlighet

Det är ytterst viktigt vid användning av en kvantitativ metod och deduktiv ansats att de resultat vi får kan benämnas med reliabilitet och validitet.

Gällande reliabilitet har vi, anpassat till tid, använt oss av ett för IKEA Bäckebo representativt urval vilket gör att trovärdigheten av vår studie stärks.

Bortfallsanalys, vi har redovisat två typer av bortfall. Dels de som inte svarade på enkäten och dels det interna bortfallet då respondenten inte besvarat samtliga frågor (Ejvegård 2009). Gällande de som inte svarade på enkäten är det 22% bortfall vilket är godtagbart och enkäten räknas som valid (Ejvegård 2009 20).

3.9.7 Källkritik

Genom intervjuer samt en pilotstudie innan vår huvudstudie blir empirin stärkt. Gällande den tidsram som studien haft har vi försökt göra begränsningar så att studien blir möjlig att genomföra och ändå få ett givande resultat.

För oss har det under hela studiens gång varit av största vikt att de källor vi använder oss av ska vara relevanta och trovärdiga. Gällande de skriftliga källorna har vi använt oss av artiklar från etablerade och erkända tidskrifter som är vetenskapligt granskade. Vilket har tillfört en större trovärdighet till vår teoretiska referensram. Det har också varit viktigt för oss att ha en kritisk syn på de artiklar vi läst. Vi har främst hämtat våra artiklar från databaser så som Emerald och Business Source Premier, vilka vi fått tillgång till från Göteborgs Universitetsbibliotek. Vid val av muntliga källor var det viktigt att intervjua personer som har mycket kunskap inom vårt område och kunnat tillföra väsentlig information och nya synvinklar till vår studie.

4 Resultat och analys



Här sker en presentation av det data vi fått från vår enkätundersökning. Vi gör sedan en analys av vår insamlade data med hjälp av de teorier vi presenterat tidigare.

4.1 Inledning till resultat och analys

För att besvara vårt syfte har vi använt oss av tre forskningsfrågor, vilka i sin tur besvaras med hjälp av bland annat en enkätundersökning och teorier från tidigare forskning. Våra tre forskningsfrågor handlar om vad som skapar kundvärde i IKEA Food idag, om hållbarhetsengagemang kan skapa kundvärde och hur IKEA Food kan agera utifrån sina hållbarhetssansträningar för att skapa kundvärde.

Grundläggande om kundundersökningen

Kundundersökningens resultat presenteras i bilaga 2. Kundundersökningens enkät återfinns i bilaga 3.

Hälften av enkäterna genomfördes under veckodagar och den andra hälften genomfördes under helgen för att kunna uppmärksamma eventuella skillnader.

I undersökningen deltog 302 respondenter varav 188 kvinnor och 109 män, vilket ger en könsfördelning på 63% kvinnor och 37 % män. Gällande åldersfördelningen angav 30% att de var 50+, 31% angav att de var mellan 35-49 år och 39% angav att de var mellan 15-34 år. I undersökningen var det en relativt jämn åldersfördelning vilket återspeglar IKEAs tre kundsegment, 15-34, 35-49 och 50+, på ett rättvist sätt.

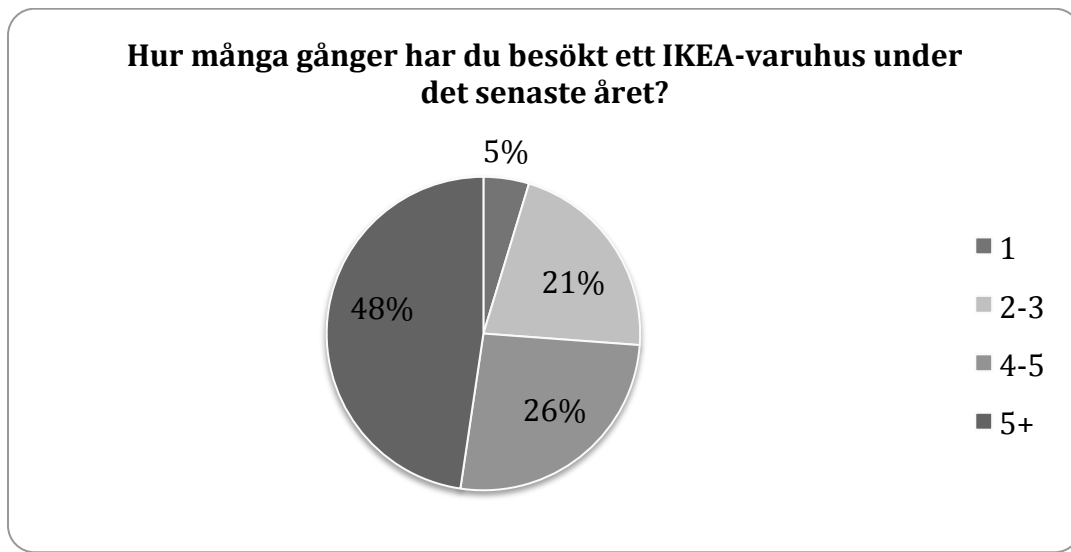


Diagram 1. Besöksfrekvens från kundundersökning

De respondenter som besökt ett IKEA-varuhus mer än fem gånger det senaste året representerar nästan 50% av respondenterna, vilket betyder att de som besökt varuhuset ofta utgör en knapp majoritet av respondenterna.

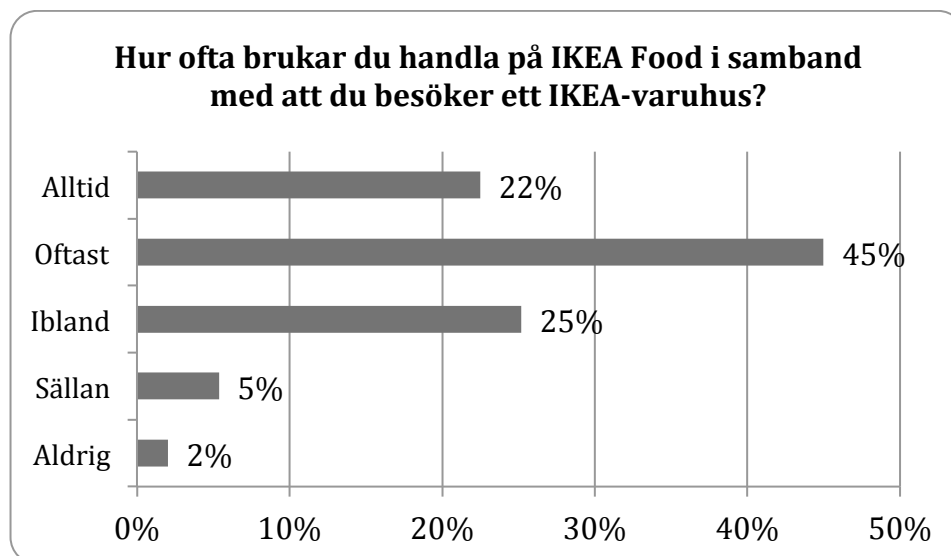


Diagram 2. Besöksfrekvens av IKEA Food i samband med besök av IKEA-varuhus från kundundersökningen

Merparten av de som deltog i undersökningen besöker IKEA Food frekvent i samband med sitt besök på ett IKEA-varuhus.

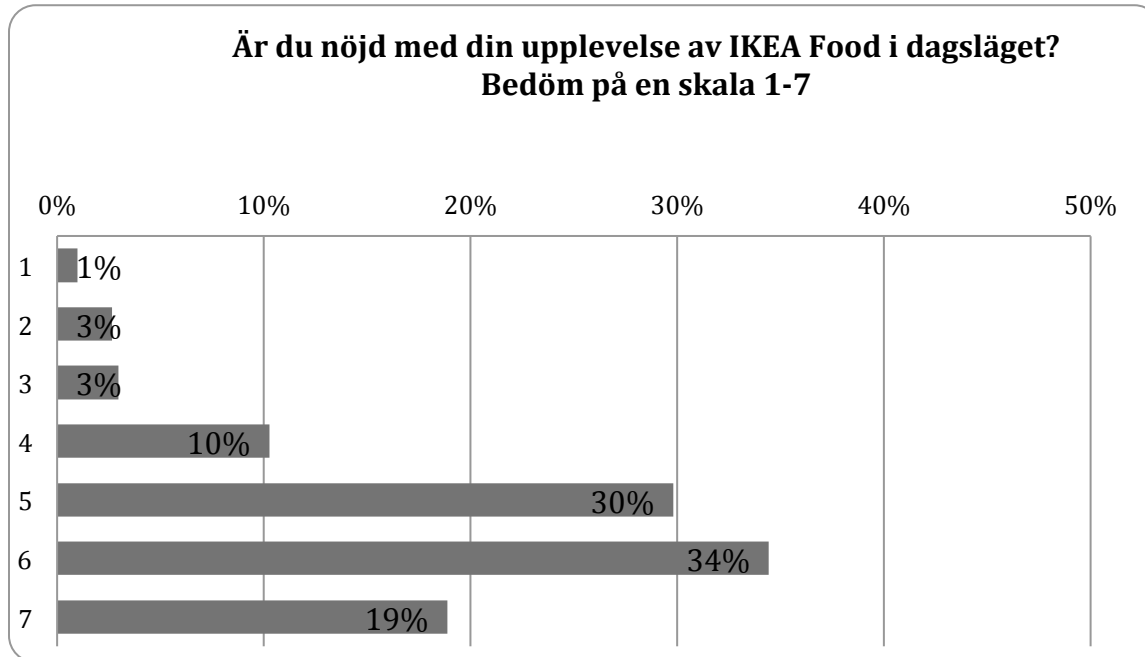


Diagram 3. Kundnöjdhetsskala gällande IKEA Food

Kundnöjdhet inom IKEA Food har bedömts utifrån en sju skalig skala. Värdet 1 motsvarar "inte alls nöjd" och 7 motsvarar att "alla förväntningar är uppfyllda". En majoritet på 83 % av respondenterna har svarat 5, 6 och 7 vilket tolkas som att de är nöjda med IKEA Food idag. Då majoriteten av respondenterna är nöjda med IKEA Food tycker vi att det vore intressant att se till vilka faktorer som de är nöjda med och vilka faktorer de inte är nöjda med, för att med andra ord klargöra var kunderna upplever att värdet i IKEA Food återfinns. Vidare tittar vi även närmare på den grupp som förknippar IKEA Food med hållbarhet och hur de upplever att IKEA Food möter deras förväntningar gällande hållbarhetsaspekter för att eventuellt urskilja en korrelation eller paradox, vilket skulle kunna betyda brist på kunskap om vad CSR är. Vi kommer även att titta närmare och diskutera minoriteten icke nöjda eller mindre nöjda IKEA Food kunder för att förstå dem bättre och om och hur CSR kan vara värdeskapande för dem.

Vi fann inga signifikanta skillnader mellan män och kvinnor på någon fråga inte heller någon markant skillnad mellan vardagsbesökare respektive helgbesökare.

4.2 Forskningsfråga 1: Vad skapar kundvärde inom IKEA Food?

För att undersöka huruvida CSR-engagemang kan bidra och integreras med kundnyttan inom IKEA FOOD är det nödvändigt att identifiera IKEA Foods kundererbjudande och vad som faktiskt värdesätts.

4.2.1 Resultat forskningsfråga 1

För att ta reda på vad som skapar kundvärde inom IKEA Food kommer vi analysera de frågor som vi ställde i vår enkätstudie.

I diagrammet nedan presenteras hur nöjda kunderna är med sin upplevelse av IKEA Food i dagsläget.

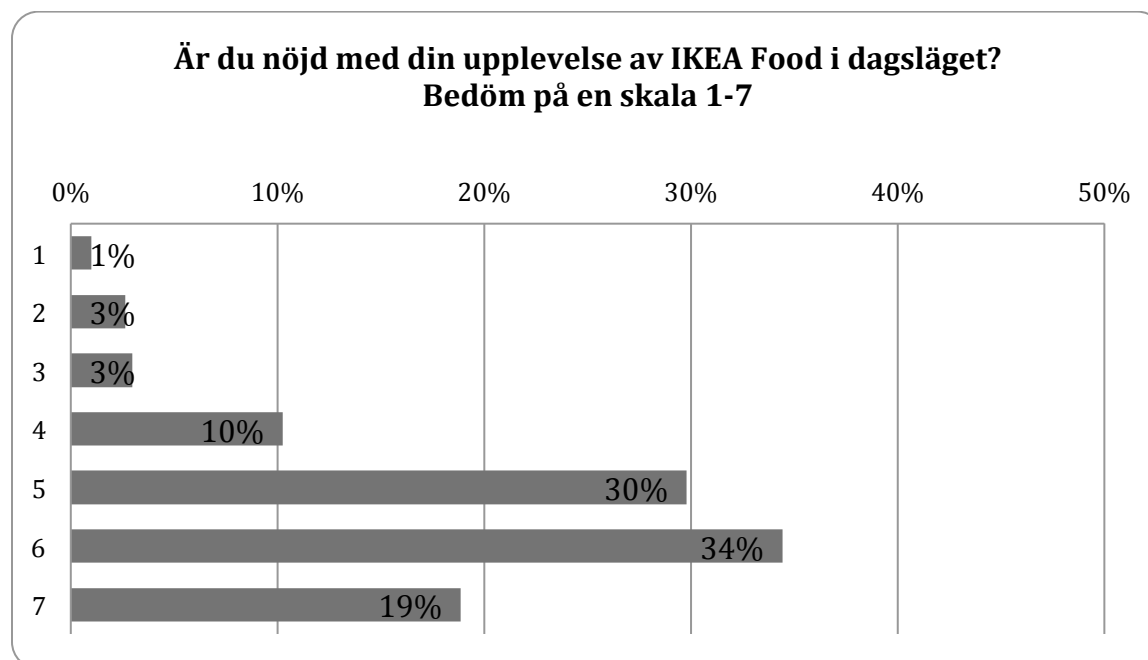


Diagram 4. Kundnöjdhetsskala gällande IKEA Food.

Enligt undersökningen är 83% av respondenterna nöjda med sin upplevelse av IKEA Food och 45% som är mer än nöjda, alltså de respondenter som angivit värdena 6 och 7. Där 7

motsvarar att kunden är mycket nöjd med upplevelsen.

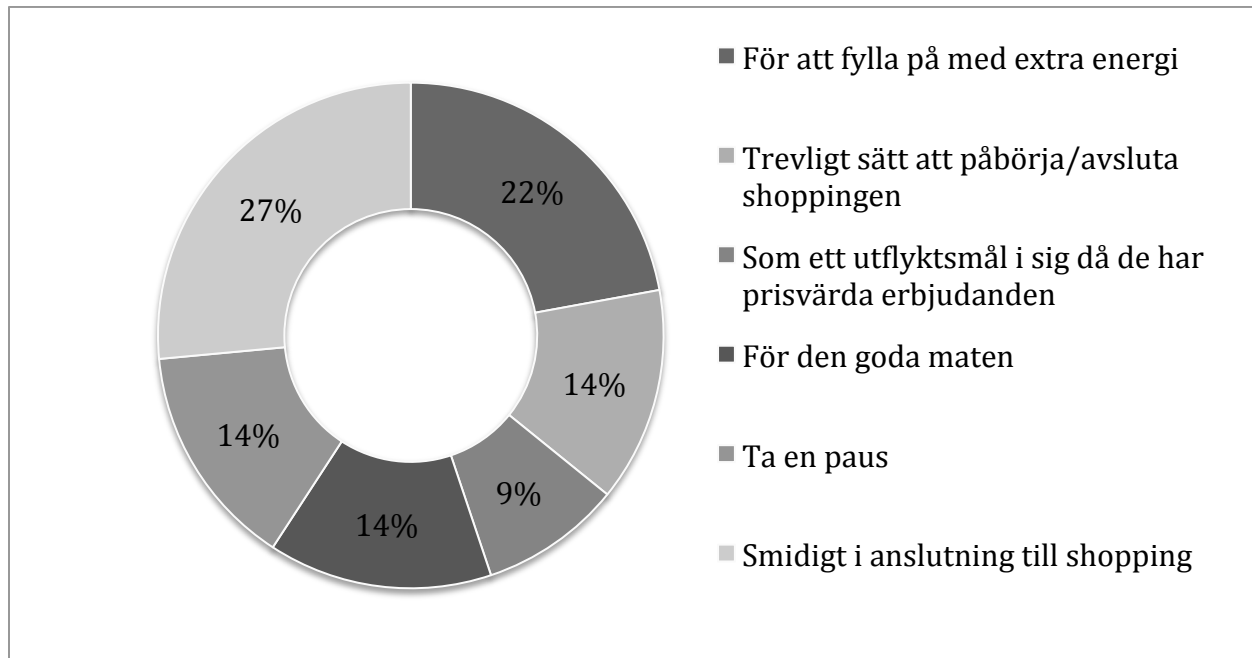


Diagram 5. Varför kunder valt att besöka IKEA Food

Den främsta anledningen till att kunderna väljer att besöka IKEA Food är för att det är smidigt i anslutningen till shoppingen tätt följt av för att fylla på med extra energi, vilket båda kan ses som stödfunktioner till IKEA-varuhuset.

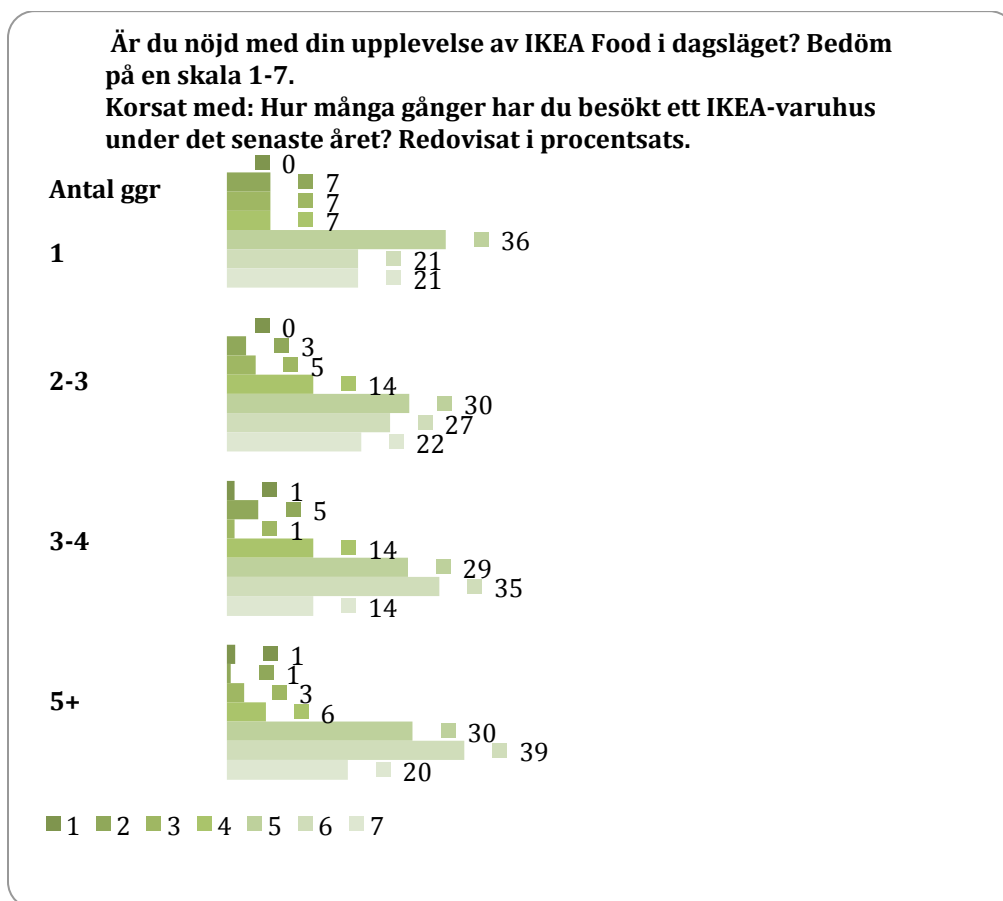
Bland de nöjda kunderna är det en stor del som besöker IKEA Food för den goda matens skull och tillskriver alltså IKEA Food ett egenvärde.

| | Korstabell mellan är du nöjd med din upplevelse av IKEA Food i dagsläget och varför har du valt att besöka IKEA Food idag? I | | | | | |
|---|--|--|---|--------------------|------------|------------------------------------|
| | För att fylla på med extra energi | Trevligt sätt att påbörja/avsluta shoppingen | Som ett utflyktsmål i sig då de har prisvärda erbjudanden | För den goda maten | Ta en paus | Smidigt i anslutning till shopping |
| Genomsnittligt kundnöjdhetsvärde per kategori | 5,45 | 5,75 | 5,90 | 5,83 | 5,04 | 5,28 |

Korstabell 1. Medelvärde för korstabell med kundnöjdhet korsat med varför kunden valt att besöka IKEA Food

Korstabellen kopplar samman kundnöjdhet med motivering till vad de ser som attraktivt inom IKEA Food, vilket då identifierar kunderbidandets. Tabellen visar att de kunder som besöker IKEA Food för den goda maten (5,83) eller som ett utflyktsmål i sig för prisvärda erbjudanden (5,90) också är de kunder som är mest nöjda med IKEA Food.

Vi korrelerade även kundnöjdhet tillsammans med besöksfrekvens för att se om det fanns något samband där. Det vi fann var att de mer återkommande kunderna, som besökt ett IKEA-varuhus mer än 3 gånger det senaste året var mer benägna att ange höga kundnöjdhetsvärden.



Korstabell 2. Korstabell med kundnöjdhet samt besöksfrekvens av IKEA-varuhus

4.2.2 Analys forskningsfråga 1

Aaker och Joachimsthaler (2000:247) menar att det är det lämpligt att undersöka vad de nuvarande kunderna tycker om varumärket för att se vad som skapar kundvärde. IKEA Food bidrar till kundvärde genom att de gör det möjligt för besökarna att ta en paus i shoppingen och att restaurangen ligger smidigt i anslutning till shopping. Som Grönroos (2008), Turnbull (2009) och Holbrook (1994 s. 27) menar på adderas snarare kundvärdet när produkten ses som användbar och det är hela upplevelsen som bidrar till kundvärde. Besöket på IKEA Food kan därför ses som värdeskapande för IKEAs kunder och en bidragande faktor till IKEAs värdeskapande process. IKEA Food kan alltså ses som en stöttande värdefunktion som stödjer och förhöjer hela upplevelsen som IKEA förmedlar, vilket också är IKEA Foods ursprungliga funktion. Det innebär att IKEA Food skapar både direkt kundvärde för deras besökare men även indirekt då deras funktion ökar kundvärdet för IKEA som varuhus. IKEA Foods syfte att möjliggöra för IKEAs kunder shoppa mer på varuhuset då gästerna kan äta sig mätta och belåtna. För majoriteten av besökarna fungerar IKEA Food som en stödfunktion till IKEA men det finns även en andel kunder upplever även att IKEA Food har ett egenvärde då de besöker restaurangen dels för den goda maten och som ett utflyktsmål i sig. Värt att uppmärksamma är att kunder som alltid handlar på IKEA Food i samband med att de besöker ett IKEA-varuhus gör det primärt för den goda maten, detta kan ses som ett egenvärde med både funktionella och emotionella attribut. Kunder väljer alltså aktivt att besöka IKEA Food för de fördelar som de erbjuder, det är alltså i kundens ögon önskvärt att ta del och associeras med IKEA Food. Det är tänkbart att det här scenariot tillfredsställer kundens tre behov samtidigt, genom att exempelvis spara tid, äta något hälsosamt/ekologiskt och njuta av den goda matens kvalitet (Park m.fl. 1996).

Korstabell 1 visar kundnöjdhet korsat med besöksfrekvens med ett IKEA varuhus. De mest frekventa besökarna av IKEA, som besökt ett IKEA varuhus mer än 5 gånger under det senaste året var också väldigt nöjda med deras upplevelse av IKEA Food. Detta kan ses som ett stöd för att kundlojalitet är ett uttryck för kundnöjdhet, vilket tidigare forskning även

visat på, vilket vi tagit upp i den teoretiska referensramen. Vidare är de kunder som besöker IKEA Food som ett utflyktsmål i sig eller för den goda maten de som är mest nöjda, vilket kan ses som att de IKEA Food ett egenvärde i relation till övriga IKEA. De kunder som angav att de primärt besöker IKEA Food för att ta en paus är de som är minst nöjda. Då majoriteten av de tillfrågade 83% av respondenterna kan ses som nöjda kunder innebär det att IKEA Food har en stor kundgrupp som kan antas vara lojala mot IKEA Food eller vill vara lojala vilket skapar ett stort utrymme för ett relationsbyggande.

Det låga pris som IKEA Food har verkar också vara en faktor som kunderna värdesätter, trots att det inte kan pekas ut som direkt anledning till att kunder besöker IKEA Food, då 10% av de tillfrågade såg IKEA Food som ett utflyktsmål i sig med prisvärda erbjudanden, visar en undersökning som IKEA gjorde 2012 ansåg 86% att IKEA var prisvärda (Inter IKEA Systems B.V. 2012 IKEA Kålleröd och IKEA Bäckebo). Det framkom tydligt i vår undersökning att gästerna är nöjda med IKEA Food. Det innebär också att det är möjligt för IKEA Food att addera ytterligare ett värde (Grönroos och Ravald 1996), detta värde skulle kunna vara CSR och att dessa två tillsammans skulle utgöra basen för kundvärdeskapandet hos IKEA Food.

Det är även nödvändigt att se till kunderbidandets karaktär, IKEA Food erbjuder konsumtionsvaror i relation till övriga IKEA som erbjuder som trots sitt låga pris kanske inte tillåter en lika hög grad av konsumtion. Mat är i sin karaktär en nödvändighet, ett funktionellt behov, för oss levande varelser och därför kan försäljning av konsumtionsvaror ses som än mer viktig för kundvärdeskapandet både för IKEA Food än IKEAs produkter är, då de i större utsträckning förutsätter kunden som kreatör eller medkreatör av värdet och då det finns ett uttalat behov som tillfredsställs med mat. Alltså är det möjligt att se IKEA Foods roll som ett sätt att skapa mer återkommande kunder, då varorna som säljs konsumeras i ett annat mönster än IKEAs övriga sortiment är det möjligt att IKEA Food skulle kunna skapa fler återkommande kunder.

4.3 Forskningsfråga 2: Kan hållbarhetsengagemang skapa kundvärde inom IKEA Food?

För att svara på frågan om hållbarhetsengagemang kan skapa kundvärde inom IKEA Food har vi först presenterat resultatet från relevanta kundundersökningsfrågor för att sedan göra en analys av detta.

4.3.1 Resultat forskningsfråga 2

För att undersöka om respondenterna upplevde IKEA Food som hållbart frågade vi om kunderna förknippar IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

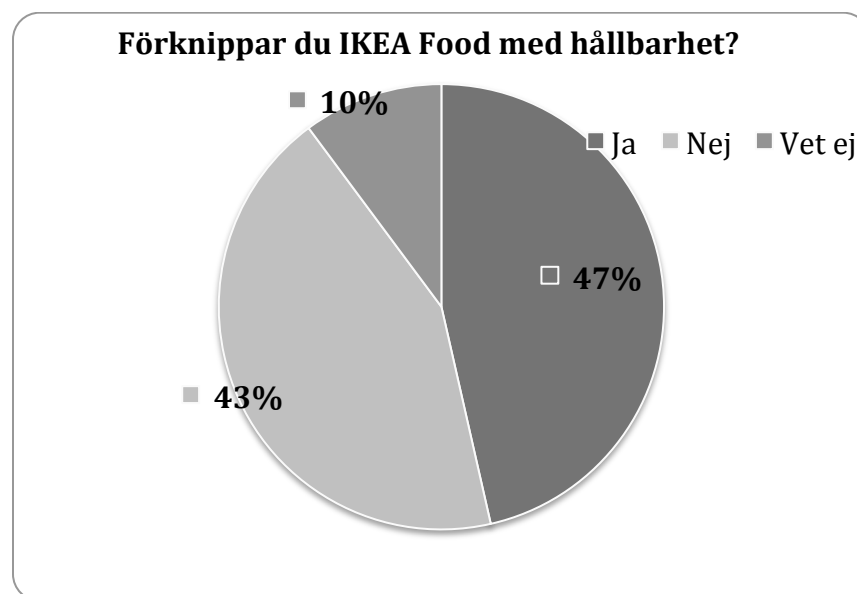
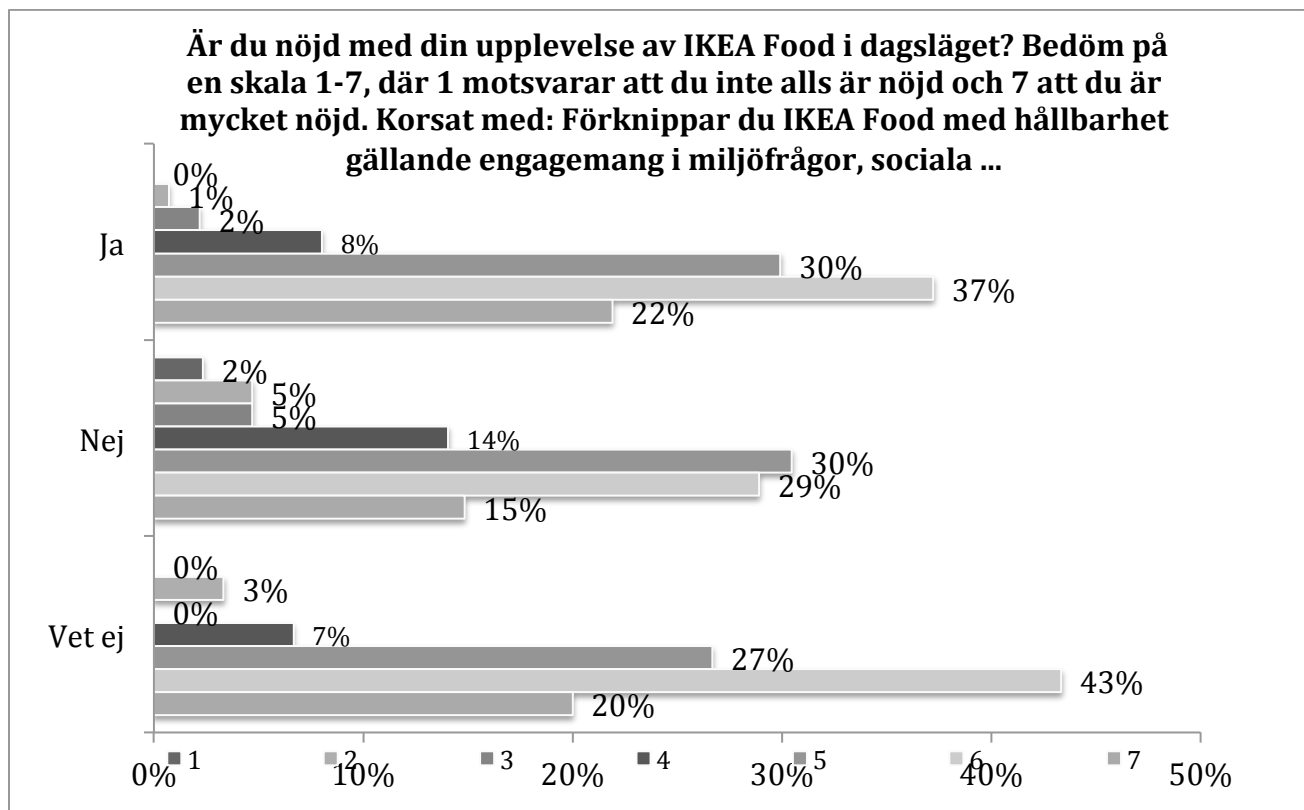


Diagram 6. Visar hur stor del av kunderna som upplever IKEA Food som hållbart

Av respondenterna är det 47% som upplever IKEA Food som hållbart vilket betyder att majoriteten av besökarna inte tycker att IKEA Food är likställt med hållbarhet. I åldersgruppen 15-34 år upplevde över 50% inte IKEA Food som hållbart. Bland IKEAs regelbundna kunder, de som besökt ett IKEA-varuhus mer än 5 gånger i år, 48% av

respondenterna, upplever 51% av dem IKEA Food som hållbart medan de som besökt varuhuset 1 eller 2-3 gånger inte upplevde att IKEA Food var hållbart i samma grad.

Då frågan redovisas i en korstabell tillsammans med värdet för kundnöjdhet ser resultatet ut som följande. Diagrammet visar en korrelation mellan kundnöjdhet av IKEA Food och huruvida kunden förknippar IKEA Food med hållbarhet. Det är svårt att göra resultatet rättvisa men meningen är att staplarna ska återspegla spridningen mellan höga kundnöjdhetsvärden samt en neutral eller negativ inställning till om respondenterna förknippar IKEA Food med hållbarhet.



Korstabell 3. Korstabell med variablerna kundnöjdhet samt om kunderna förknippar IKEA Food med hållbarhet

Då vi frågade om respondenterna tycker att IKEA Food ska berätta om sina hållbarhetsansträngningar svarade 83% att "ja" det tycker dem att de ska göra. Majoriteten

av respondenterna är intresserade av att IKEA Food berättar om att de arbetar med hållbarhetsfrågor.

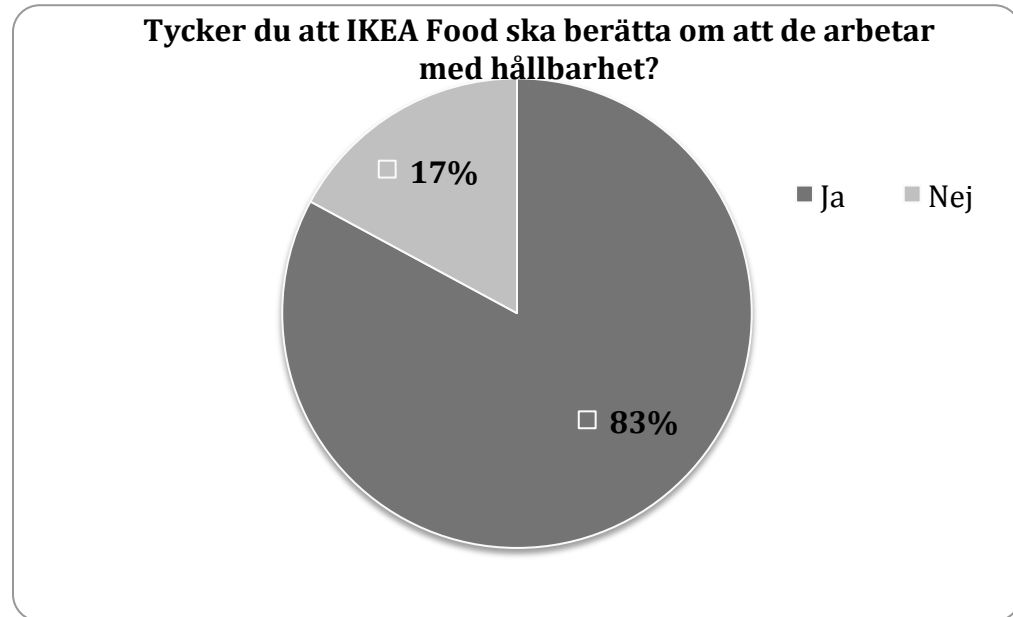
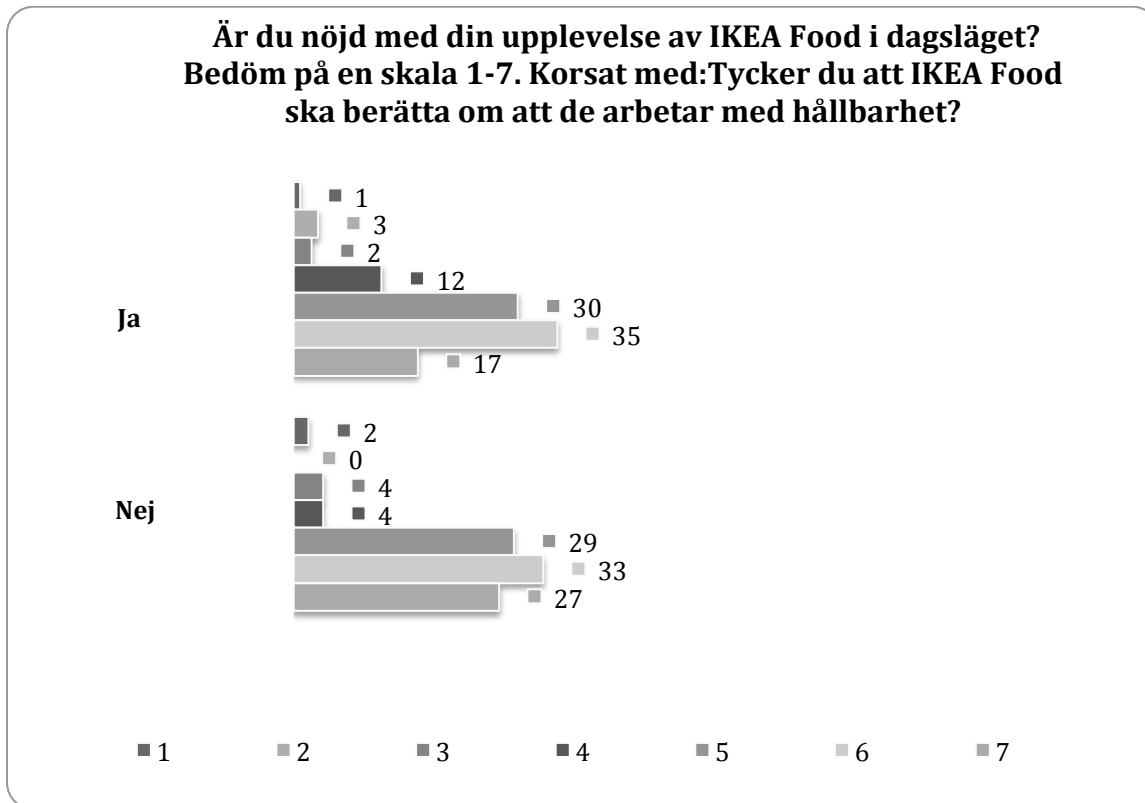


Diagram 7. Visar hur stor andel av respondenterna som tycker att IKEA Food skall berätta att det arbetar med hållbarhet

I korstabellen nedan görs en jämförelse mellan kundnöjdhet och huruvida kunden anser att IKEA Food ska berätta om att de arbetar med hållbarhet. Det svårt att utläsa någon tydlig trend. Det lutar snarare åt de nöjda kunderna inte tycker att IKEA Food skall berätta att de arbetar med hållbarhet.



Korstabell 4. Korstabell mellan kundnöjdhet och om respondenterna tycker att IKEA Food ska berätta att de arbetar med hållbarhet

Det som är värt att uppmärksamma i jämförelsen är att de som är väldigt nöjda för att inte säga IKEA Foods mest nöjda kunder angav värdet sju på kundnöjdhet, vilket innebar att majoriteten av de nöjdaste kunderna inte förknippar IKEA Food med hållbarhet.

IKEA Food anger i bland annat i sin strategi ett antal parametrar angående hållbarhetsengagemang som de vill eller redan engagerar sig i. För att se hur stort intresset var för dessa bad vi respondenterna att rangordna hur IKEA Food tillfredsställde deras nuvarande förväntningar gällande dessa parametrar på en snabbmatsrestaurang. Skalan var från 1-7 där 1 var att förväntningarna inte alls motsvarades och 7 att alla förväntningar var uppfyllda.

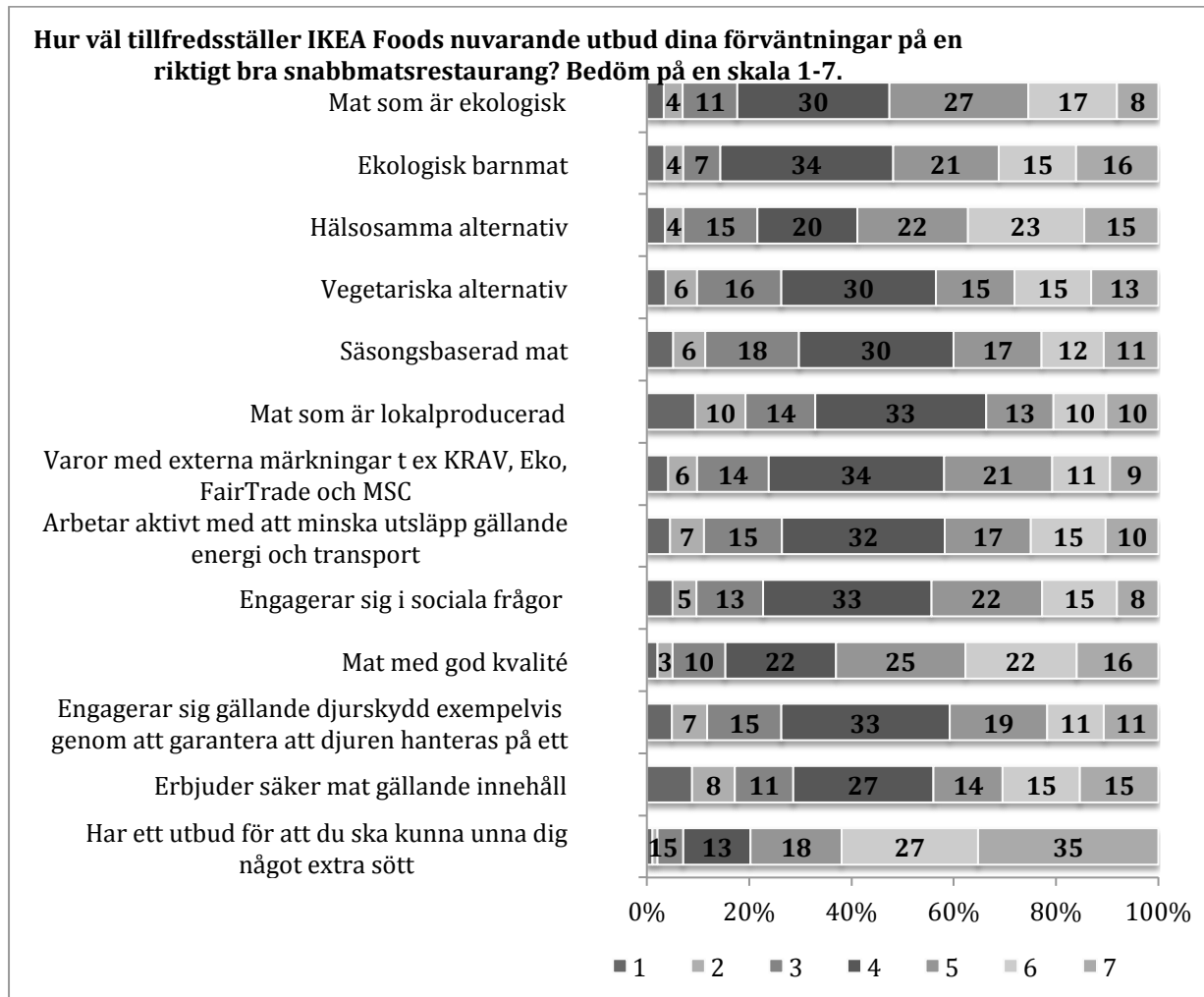


Diagram 8. Redovisar flervalsfrågan i kundundersökningen, gällande hur kunden upplever att IKEA Food motsvarar olika hållbarhetsdimensioner

De aspekter som IKEA Foods kunder idag anser att IKEA lever upp till på bäst utbudet av att kunna sig något extra sött vilket 80% respondenter anser att de gör. Följt av 63% som är nöjda och menar att IKEA Foods mat håller god kvalitet. De aspekter som får lägst värden i flervalsfrågan gäller i vilken utsträckning IKEA Food lever upp till lokalproducerad mat med 33% som anser att de inte gör de och lika många (33%) har valt mittenalternativet, vilket vi tolkar som att de saknar uppfattningen eller att IKEA presterar mediokert. Det är 26% som inte upplever att de lever upp till deras förväntningar gällande vegetariska alternativ och 30% som angett mittalternativet. Liknande resultat gäller även för

säsongsbaserad mat samt varor med externa märkningar. Dessa kategorier särskiljer sig alltså från övriga och visar på aspekter som kunden i dagsläget antingen saknar uppfattning om eller inte är nöjd med hur IKEA Food presterar.

I korstabellen med kundnöjdhet och respektive kategorier, gällande i hur stor utsträckning kunderna uppfattar att IKEA Food i dagsläget tillfredsställer deras förväntningar är det sammantagna resultatet att kunder som är nöjda med IKEA Food i dagsläget till stor del upplever att de tillfredsställer samtliga parametrar med undantag för lokalproducerat, hälsosamma alternativ, externa märkningar samt vegetariska alternativ där något negativare värden kan noteras.

4.2.2 Analys forskningsfråga 2

En förutsättning för att kunderna ska kunna tillgodogöra sig CSR som ett kundvärde inom IKEA Food är att de upplever ett behov av CSR. Det krävs att konsumenten definierar ett behov av CSR, vilket krävs för att vara intresserad och villig att ta till sig kunskap om CSR. (Grönroos 2008 och Bhattacharya och Sen 2009). En viktig del av om hållbarhetsengagemang kan skapa kundvärde hänger samman med att det bör vara önskvärt att uppfattas som en 'medveten konsument' och att associeras och identifiera sig med företag som arbetar med CSR. Därigenom kan CSR innebära kundnytta. IKEAs ambition är att 70% av deras kunder skall uppfatta dem som hållbara och ansvarstagande (CSR Wire 2013). De är om angelägna att kunderna är medvetna om att de arbetar med hållbarhet vilket även Du m.fl. (2010) nämner som ett krav för att kunden ska kunna tillgodogöra sig CSR som ett värde. I dagsläget är det mindre än 50% av respondenterna som uppfattar IKEA Food som hållbart vilket kan leda till att det medför svårigheter för konsumenter att skapa ett värde av IKEA Foods CSR-engagemang. I den yngre åldersgruppen uppfattade majoriteten inte IKEA Food som hållbart. Vad det beror på kan vi endast spekulera i men det kan ju bero delvis på det ramaskri och rubriker gällande IKEA Food som uppdagats under våren om deras tveksamma produktinnehåll, det kan även bero på att den kundgruppen är mer medvetna om CSR och visar således sin skepsis.

De kunder som besöker ett IKEA-varuhus på regelbunden basis upplevde IKEA Food mer



hållbart. Det kan innebära att IKEA Food idag förmedlar hållbarhet och att det är en aspekt som deras återkommande kunder uppmärksammat eller att denna kundgrupp inte har höga förväntningar på hållbarhet då det kommer till snabbmatsrestauranger.

Även om IKEA Food har en tydlig strategi gällande hållbarhet och en handlingsplan som de arbetar efter vill vi göra läsaren uppmärksam om resultatet som till viss del är motsägelsefullt. Vi menar att IKEA Foods utbud inte överensstämmer med vad de säger sig vara och göra till fullo. Food Manager Niklas Olausson påpekar bland annat att kunden får sin frukost i papperspåsar och att sockret kommer i portionspåsar om fyra. Dessutom är utbudet i IKEA Food präglad av köträtter och i restaurangen erbjuds två vegetariska alternativ och två ekologiska alternativ, varav det ena är en barnportion. I bistron erbjuds ett vegetariskt alternativ och inga ekologiska alternativ. Vilket inte borde vara fallet då företaget klart och tydligt vill signalera hållbarhet men helt enkelt inte tillhandahåller det i respektive delar. I Swedish Food Market är utbudet av ekologiska produkter desto större även om det kan ses motsägelsefullt att ett företag både erbjuder en mörk chokladkaka för 5 kronor som inte har erbjuder några hållbarhetsaspekter och samtidigt erbjuda en mörk chokladkaka för 10 kronor som gör det, det vill säga UTZ-certifierad. Vi menar att IKEA Food på ett konkret sätt kan ta en proaktiv roll genom att underlätta för kunden att göra ett mer hållbart val genom att endast erbjuda den UTZ-certifierade chokladkakan, som fortfarande erbjuds till ett lågt pris. IKEA Foods övergripande sortiment består framförallt av animaliska produkter i både restaurangen och bistron och det ekologiska utbudet i Swedish Food Market Hall utgör en bråkdel, 14 av 157 produkter. Det innebär att det kunderbudande kunden kan ta del av inte till fullo reflekterar den proaktiva och CSR-integrerade roll IKEA och IKEA Food säger sig vilja ta bland annat i deras Hållbarhetsstrategi (People & Planet Positive 2013). Vilket även öppnar upp för skepsis, 'greenwashing' och försvårar att skapa kundvärde med CSR (Jahdi och Acikdilli 2009).

Då vi frågade respondenterna hur väl IKEA Foods nuvarande utbud tillfredsställer deras förväntningar på en riktigt bra snabbmatsrestaurang var det tydligt utmärkande att de flesta hade dåligt med kunskap. Okunskapen visade sig genom att majoriteten av

respondenterna hade angett mittenalternativet på frågan vilket innebär att de inte har några tydliga förväntningar. Ett antal respondenter hade inte heller svarat på frågan vilket också kan bero på en okunskap hos IKEA Foods kunder då många av enkäterna hade kommenterar som "vet ej", "vad är ekologiskt" och "ingen uppfattning". Utan kunskaper om vad CSR är eller ett intresse för CSR är det svårt för kunderna att fullfölja den värdeskapande processen (Grönroos 2008) och IKEA Foods CSR-aktiviteter kan därmed ses som meningslösa. Okunskap och avsaknad av intresse kan därför ses som hinder för att kunden ska bli medveten om vad CSR är och IKEA Foods CSR-ansträngningar. Frågan är om kunderna är ovetandes om vad CSR är eller om de helt enkelt inte har behov av CSR och därför inte några förväntningar på restauranger då det gäller hållbarhet.

Förutom att informationen måste vara tillgänglig bör kunden även ha tillgång till de redskap och färdigheter som krävs för att kunna ta informationen till sig (Grönroos 2008). Ett exempel är att tillgodose kunderna med relevant och lättillgänglig och helst produktrelaterad information som innebär direkt fördelar dels för varumärket och dels för att tillfredsställa kundens behov. Exempelvis att erbjuda veckans matkasse/ kundkorg för till exempel en barnfamilj, med ekologiska, vegetariska och på andra sätt mer hållbara matprodukter. Ett sådant erbjudande hade varit konkret och i linje med den roll IKEA och IKEA Food vill ta. Ett annat sätt är att helt enkelt ha lättillgänglig information i butik eller genom andra medier om vad som är hållbara val när det kommer till matkonsumtion och då anspela främst på funktionella och produktrelaterade tips för att öka en medvetenhet bland konsumenterna (Peloza och Chang 2011). Utifrån Green och Pelozas modell för CSR som värdeskapande för kunderna är det viktigt att IKEA Food belyser produkternas funktionella attribut, alltså i de sammanhang till exempel där CSR och kvalitet är samma till exempel genom en kostnadsbesparing. På samma sätt som LED-lampor annonseras som ett bättre val inom IKEA varuhuset kanske hälsosamma och miljömedvetna annonseras som även de kan leda till kostnadsbesparingar och andra fördelar – en sundare kropp? Funktionellt värde uppmärksammas både i litteraturen och i vår kundundersökning då 125 av 302 respondenter, helst ser att IKEA Food berättar om sitt hållbarhetsarbete på produkter. Funktionalitet, där CSR och produkten attribut går hand i hand kan alltså ses

som ett agerande att utveckla för att öka kundvärdet.

Trots de antydningar till omedvetenhet som IKEA Foods kunder visar upp då det gäller hållbarhet är det vissa aspekter som kunderna ändå anser att IKEA Food lever upp till och vi kan därför härleda detta till att dessa skapar värde. Matens kvalitet och det utbud av sötsaker som IKEA erbjuder är idag något som kunderna anser uppfyller deras förväntningar medan vi kan se en antydning till att lokalproducerad, säsongsbaserad och vegetarisk mat är något som kunder i dagsläget antingen saknar uppfattning om hur IKEA Food lever upp till deras förväntningar eller inte tycker att de lever upp till dem alls. De som inte är nöjda med IKEA Food tycker inte heller att IKEA Food lever upp till de förväntningar de har på kvalitet på maten. Denna kundgrupp måste alltså känna ett behov av CSR innan det är aktuellt att analysera det i vidare värdeskapande bemärkelse.

86% av respondenterna tycker att IKEA Food ska berätta om deras CSR-engagemang och ansträngningar. Det kan tolkas som att det finns en tydlig efterfrågan, ett intresse för att skapa en medvetenhet – att det alltså är möjligt att säga att IKEA Foods kunder vill blir mer hållbara? Ur det perspektivet kan det även tolkas som att merparten IKEA Foods kunder anser att hållbarhet är ett önskvärt värde, det möjliggör att CSR skulle kunna bidra eller utgöra ett kundvärde för denna grupp. Vilket möjliggör kundens identifiering med företagets CSR-aktiviteter kan ses som nödvändig/förutsättning för att det ska bidra/skapande till kundvärde och nytta, önskvärt att kanske bland annat vara hållbar eller främst att vara hållbar.

Som tidigare nämnts uppmanar IKEA Food kunderna till att ta en broschyr om deras säkra mat om de vill veta mer. Då vi efterfrågade broschyren visade det sig att det var låg kunskap om denna broschyr. För att IKEA Food ska uppfattas som trovärdiga är det även viktigt att deras kunder har kunskap om dels hållbarhetsfrågor i allmänhet och om IKEA Foods specifika CSR-aktiviteter, därefter ska dessa upplevas som relevanta.

4.4 Forskningsfråga 3: Hur kan IKEA Food agera utifrån sina hållbarhetsansträngningar?

För att besvara den tredje forskningsfrågan presenterar vi relevant resultat som vi fått från vår enkätundersökning för att sedan analysera det.

4.4.1 Resultat forskningsfråga 3

Se diagram 9, sidan 59, från föregående avsnitt om hur väl IKEA Food idag tillfredsställer sina kunder utifrån deras hållbarhetsaspekter.

Gällande de förväntningar respondenten har på IKEA Food gällande hållbarhetsaspekter som IKEA Food arbetar med har vi identifierat tre grupper som utmärker sig. Den största gruppen, vilket är runt 40% av respondenterna, upplever att IKEA Food uppfyller eller till viss del uppfyller de förväntningar som kunder har då det gäller hållbarhetsaspekterna. Den näst största gruppen vilket utgör cirka 30% och har angett mittenalternativet. Mittenalternativet kan tolkas som att kunden inte har någon åsikt om hållbarhetsaspekterna, att de inte vet eller helt enkelt att IKEA Food varken uppfyller eller inte uppfyller de förväntningar som respondenten har. Den tredje och sista gruppen utgör runt 20% av respondenterna och de upplever att IKEA Food inte kan leva upp till de förväntningar som kunden har. Anmärkningsvärt är även att vi fick internt bortfall på dessa frågor och respondenterna kommenterade i marginalen att de "vet ej". Det bortfall som därmed existerade på dessa frågor kan delvis utgöra respondenter som inte visste om IKEA Food levde upp till de förväntningar som de hade eller inte.

Vi gjorde även korstabeller för att se vad de nöjda kunderna uppskattade respektive inte uppskattar. Resultatet av dessa korstabeller är att de nöjda kunderna är överlag nöjda med hur IKEA Food tillfredsställer deras förväntningar, dock är de inte helt tillfredsställda med utbudet med lokalproducerat, externt märkta produkter, vegetariska alternativ och säsongsbaserad mat.

4.4.2 Analys forskningsfråga 3

CSR är relevant för företag att engagera sig i då detta är allt mer uppmärksammat idag och kan ses som en strategisk fråga (Kotler 2011;Combs och Holladay 2012:29). IKEA Food har utifrån sin hållbarhetsstrategi satt upp mål och därefter utformat handlingsplaner efter detta. IKEA och IKEA Food arbetar efter samma fyra strategiska hörnstenar, där 'sustainability' är en. CSR är integrerat i företagets strategi och en del av det dagliga arbetet inom IKEA och IKEA Food. För några år sedan beslutade sig IKEA för att bli mer transparenta i sitt arbete ett exempel på det är att deras hållbarhetsstrategi finns tillgänglig för alla online. Då dessa delar är uppfyllda kan IKEA Foods hållbarhetsarbete ses som trovärdigt och skepsisen från konsumenterna kan minska. Vi menar att det är därför viktigt att IKEA Food går från att idag ha en selektiv ansats (Blomqvist och Posner 2004) till en integrerad ansats, där CSR faktiskt utgör en del av kärnverksamheten, för att deras syfte och ambitioner ska ses som trovärdiga. Det är alltså en utveckling hela varumärket bör ta för att kunna skapa kundvärde med deras hållbarhetsarbete. IKEA Food har på lokalnivå möjlighet att ändra sitt arbetssätt. Då IKEA Food är en del av IKEA. IKEA och IKEA Food arbetar efter en hållbarhetsstrategi. De kriterier som är uppfyllda för att ett företag ska kunna integrera sitt CSR-engagemang med sin marknadsföring är således uppfyllt. Frågan är snarare hur de kan kombinera dels varumärkets fördelar (funktionella, emotionella självuttryckande) med kundens behov (funktionella, upplevelsemässiga och symboliska) och de tre former som CSR ger uttryck för (filantropi, produktrelaterade attribut och arbetssätt) det för att få bästa möjliga effekt och hur det ska nå ut dessa ansträngningar till kunden. Vår undersökning har visat att det finns ett uttalat intresse från kunder att IKEA Food berättar om deras CSR ansträngningar och därmed kan CSR ses som potentiellt värdeskapande för kunderna.

I och med de skandaler vi tidigare nämnt finns det en risk för att IKEA Food kan bli anklagade för att inte arbeta i enlighet med vad de påstår sig göra då de kommer till hållbarhet vilket är ett krav för att integreringen av marknadsföring och CSR-aktiviteterna ska vara värdeskapande och inte få motsatt effekt. Hängivelse och transparens är därför viktiga parametrar för att lyckas integrera CSR.

Den första gruppen vi identifierat tycker att IKEA Food lever upp till förväntningarna och förknippar IKEA med CSR. Dock kan det ses som att dessa inte är riktigt insatta i varken CSR i allmänhet eller den senaste tidens skandaler som IKEA Food varit inblandade i. Då IKEA Foods kunderbjudande i dagsläget inte återspeglar hållbarhet i den bemärkelse de avser att göra. Den andra gruppen har svarat mittalternativet fyra. De kan tolkas som att dessa inte har kunskapen eller intresset gällande CSR och har därför inga förväntningar på vad IKEA Food ska leverera gällande hållbarhet. Om det beror på att de inte vet vad CSR är eller om de inte har kunskap om att IKEA arbetar med det eller båda delarna är oklart men det är fortfarande ett faktum att det existerar en okunskap. Okunskapen kan även bestå av att kunderna faktiskt inte har ett behov av CSR, de ser inget värde förknippade med det. Då de inte har ett behov ser det ingen mening med att skaffa sig kunskap eller intresse för det. Det blir således marknadsföringens roll att informera gruppen om hur CSR kan vara värdeskapande och således skapa behov hos kunden. När kunden har ett behov av CSR kan det ses som lättare att denne intresserar sig för frågan och skaffar sig kunskap. Ett konkret sätt som tidigare framförts är att erbjuda framförallt funktionella attribut genom konkreta produkter, uttryck för CSR som slutprodukt.

Den tredje och minsta gruppen, cirka 5-15 % av respondenterna, tycker att IKEA Food inte lever upp till förväntningarna och inte förknippar IKEA med CSR. Det är möjligt att denna grupp är de kunder som Bhattacharya och Sen (2001) kallar CSR-medvetna. På grund av den uppsjö av skandaler som IKEA Food faktiskt varit indragna i vore det naturligt och i enlighet med tidigare forskning att dessa CSR-medvetna då de både är det som är mest positivt inställda när de upplever hållbarhets engagemang som relevant och trovärdigt och samtidigt det mest skeptiska när de inte upplever erbjudandet som trovärdigt. För att CSR-engagemanget ska vara värdeskapande för dem måste IKEA Food hålla det dem lovar. När kunderbjudandet är trovärdigt och relevant kommer denna kundgrupp att uppleva fördelarna tydligt. Även här IKEA Food utöka deras ekologiska utbud och externa märkningar. Marknadsföringen måste vara konkret och trovärdig. För denna grupp finns redan ett behov av att vara en hållbar konsument och det handlar snarare om de kan vara hållbara konsumenter genom att konsumera IKEA Food.

Som tidigare påpekats är IKEA Foods kunderbjudande värdeskapande genom att funktionella attribut vilket vi menar är viktigt att de fortsätter att erbjuda men att det är även den del som bör integreras med CSR för att kunna vara värdeskapande.

Vi kan tydligt se utifrån de tre typer av grupper som vi identifierat att önskan om att IKEA Food engagerar sig i hållbarhetsfrågan är delad.

Svensk Handel menar att CSR är en hygienfaktor liksom Ottman (2011:34) och Kotler (2011) talar om att hållbarhetsfrågan är högst aktuell. Det finns alltså ett uttalat behov av CSR på global nivå men vår kundundersökning visar på en bred okunskap, där en stor kundgrupp valde mittalternativet. Huruvida många kunder valt mittalternativet beror på en utbredd okunskap gällande CSR eller är ett ointresse som bygger på att det inte upplever att de behöver CSR eller inte ser CSR som värdeskapande kan vi endast spekulera i. Dock är det ett viktigt faktum att vara medvetna om för att utveckla hur IKEA Food kan agera för att skapa kundvärde med sina CSR-aktiviteter.

Det är idag även svårt att säga om CSR kan vara en differentieringspunkt för IKEA Food eller om det snarare är en paritetspunkt. IKEA Food engagerar sig i CSR då det är ett av deras kärnvärden är det även motiverat från yttre intressenter inte minst konsumenter. Som tidigare redovisats vill 83% att IKEA Food ska berätta om sina hållbarhetssansträngningar. Det är en tydlig indikation som IKEA Food borde ta tillvara på.

Kundvärdeskapandet ligger i kunderbjudandets funktionella attribut och det är där integrationen av CSR också bör ske. IKEA Food vill vara mer än en god samhällsmedborgare, de vill ta en proaktiv roll. CSR-kan alltså inte ses som en add on. En blandning mellan 'CSR performer' och 'CSR entreprenurs'. Därför bör IKEA Food hålla sig till Quietely conscientious', för att undvika att anklagas för 'greenwashing'. Hållbarhet måste integreras i hela IKEA vilket innebär att IKEA Food måste vara en del av det. Svårigheten men också möjligheten att knyta an fler varumärkes fördelar än lågpris ligger i hur IKEA och IKEA Food hanterar den komplicerade relationen pris-kvalitet, alltså vilken typ av värden de kan generera och om de upplevs som rimliga.

Genom att identifiera i vad som är det primära för IKEA Foods kunder, skapa ett behov, skapa kunskap, medvetenhet eller identifiering kan de planera och strukturera sina ageranden.

Vikten att fokusera på kundnytta härrör även från syftet att med CSR, vilket är att ta ansvar för dess intressenter där kunden är en (Du, Bhattacharya och Sen 2010; Morsing och Beckman 2005). Att vi valt att fokusera på kundnyttan är taget utifrån IKEAs affärsmodell som sätter kunden genom att ständigt ha det låga priset i åtanke (IKEA 2013). Vi menar på att en utveckling av detta är att integrera CSR i detta kunderbjudande och därmed skapa en bättre vardag för de många människorna i en vidare bemärkelse.

Då produkterna integreras i vardagen och kunden är medkreatör av värdet menar Grönroos (2008) vilket också innebär att IKEA Food bör och kan ta en större roll för att skapa interaktivitet mellan kund och företag. Vilket innebär att marknadsföring bör handla om mer än konkreta kunderbjudanden och även inkludera ett långsiktigt byggande av kundrelation. Enligt detta 'service dominant logic' perspektiv blir interaktionen mellan kund och företag viktig och det bör påverka företagets marknadsföring (Grönroos 2008). Att utveckla relationen mellan IKEA Food och kunden är också av högsta intresse, en fördjupning av relationen kan tänkas leda till ökat värde för båda parter.

4.5 Sammanfattning resultat och analys

Kundundersökningen har visat att majoriteten (86%) av IKEA Foods kunder är nöjda med och deras förväntningar tillfredsställs. Kunderna besöker främst IKEA Food för att det är smidigt i anslutning till shopping och för att fylla på med extra energi. Det är alltså tydligt att IKEA Food fungerar som stöttande funktion till övriga IKEA varuhuset. Det värde som skapas hos IKEA Food kan också sägas förhöja upplevelsen av IKEA i övrigt.

Kunderna är främst nöjda med hur IKEA Food tillfredsställer dem gällande utbud av sötsaker och mat med god kvalitet och besöker främst IKEA Food då det är smidigt i anslutning till shopping. Vilket innebär att det är främst funktionella och



upplevelsemässiga kundbehov som tillfredsställs. Att även möta kundens symboliska behov, genom att utöka andelen hållbara matalternativ är alltså ett sätt att dels möta fler av kundens behov och dels ett sätt att utveckla IKEA Foods kunderbjudande och de fördelar som företaget idag erbjuder.

De är inte nöjda eller upplever inte att deras förväntningar tillfredsställs gällande lokalproducerad mat, vegetariskt utbud, säsongsbaserad mat och produkter med externa märkningar.

Vi tolkar det som att kundundersökningen visar att IKEA Foods kunder är omedvetna eller inte av CSR då de i stor utsträckning saknar uppfattning om i vilken utsträckning IKEA Food uppfyller diverse CSR kriterier. Trots att det i dagsläget är 47% som upplever IKEA Food som hållbart idag menar 83% att det är intresserade av att IKEA Food ska berätta om sina CSR-ansträngningar. Detta intresse kan vara ett första steg för att skapa kundvärde med CSR inom IKEA Food. Antingen kan funktionella värden sammankopplas med CSR, exempelvis genom ekologiska eller på andra sätt hållbarhets märkta varor där hälsoattribut och produktattribut går hand i hand. Emotionella och symboliska värden kan också skapas genom att förena kundens behov med dels varumärkets fördelar och dels genom de tre former CSR oftast ger uttryck av. Ett exempel på det är att förena kundens behov av hälsosam mat, med externa märkningar så som Krav och Fairtrade kopplat till ett relationsbyggande i form av lojalitetsbonus.

Utmaningen och möjligheten för IKEA Food är att göra det de säger att de gör, att det faktiska kunderbjudandet återspeglar det IKEA Food önskar, en proaktiv roll inom CSR och därmed också värna om vårt hem och skapa ett bättre hem för de många människorna i en vidare bemärkelse.

5 Slutsatser och rekommendationer

Nedan presenteras de slutsatser och rekommendationer vi kommit fram till samt funderingar för framtida forskning.

Kan IKEA Food skapa kundvärde med deras CSR aktiviteter? Ja, i viss mån är det möjligt att generera positiva kundvärden och även kundlojalitet genom deras CSR engagemang. Men det finns även några viktiga faktorer som vi här kommer att presentera och som kopplar värdeskapandet till CSR-aktiviteter.

5.1 Slutsatser

Kundundersökningen visar tydligt att det är funktionalitet och upplevelsemässiga attribut som, att äta i anslutning till shoppingen och för att fylla på med extra energi som är de främsta elementen i IKEA Food. IKEA Food alltså är en del av IKEAs övergripande värdeskapande för kunderna. Relationen mellan IKEA Food och IKEA kan utvecklas ännu mer genom att båda stödjer och förstärker varandra då de har kunderbjudanden av olika karaktär kompletterar således varandras utbud. Då IKEA är tydliga med sitt hållbarhetsarbete måste även IKEA Food vara det. IKEA Food är en del som kan bidra till ökat kundvärde inom IKEA och dessa två bör säga samma saker.

5.1.1 Vilka faktorer skapar kundvärde inom IKEA Food?

I dagsläget besöker kunder IKEA Food för att det ligger smidigt i anslutning till shoppingen och för att fylla på med energi. 83% av deras kunder är nöjda, de är mest nöjda med den utsträckning som IKEA Food uppfyller deras förväntningar med att erbjuda ett utbud för att unna sig något sött samt matens kvalitet. Merparten (67%) av kunderna besöker IKEA Food alltid eller oftast i samband med att de besöker ett IKEA varuhus. Fokus för värdeskapande ligger på att tillfredsställa kundens funktionella och i viss mån upplevelsemässiga behov.

5.1.2. Kan hållbarhetsengagemang skapa kundvärde inom IKEA Food?

För att CSR ska bidra med värde till kund är det en förutsättning att kunden känner ett behov av CSR, har kunskap om vad CSR innebär men också vad IKEA Food har för CSR-engagemang i dagsläget. Det är alltså en angelägenhet från IKEA Foods sida att undersöka hur de kan få deras kunder att konsumera mer hållbart genom att förse dem med information om ämnet. För att IKEA Food ska kunna skapa kundvärde för egen del och för IKEA varuhuset i helhet måste kunderna få tillgång till information om deras CSR-aktiviteter. Det är först när kunderna har tillgång till information, vidare kunskap/intresse de kan avgöra om CSR skapar värde för dem.

Det är först när eller om kunden känner behov och har kunskap/intresse om CSR i allmänhet och om företagets specifika CSR-aktiviteter kan skapa värde för den. Ett sätt att förstärka kundvärdet och att utveckla det erbjuds inom vår teoretiska referensram. 'Service dominant logic'-konceptet menar kundvärde skapas för CSR utifrån de tre aspekterna, socialt, emotionellt och funktionellt värde. Det innebär att CSR kan skapa alla dessa tre värden för en kund, det är upp till kunden att definiera om ett värde skapas och om det är positivt eller negativt. Här ser vi att IKEA Food har möjlighet att utveckla sitt nuvarande utbud med funktionella attribut, då CSR och produktattribut är samma. Funktionella attribut samt en förståelse och medvetenhet om CSR kan vidare leda till emotionella och sociala attribut vilka också kan ses som viktiga värdeskapande parametrar för att skapa en relation och interaktion med kunden. På så vis har IKEA Food möjlighet att få insikt i vad kunderna uppskattar och kunderna får chansen att stå på andra sidan och påverka det som är viktigt för dem - interaktion ses som en 'win-win'-situation. Att företag ska interagera med kunderna betyder också att marknadsföringen kan handla om mer än att presentera "ett färdigt" kundpaket utan snarare erbjuda kunden att växa och utvecklas i och med företaget.

5.1.3 Hur kan IKEA Food agera utifrån sina hållbarhetsansträngningar?

Vi tycker att IKEA Food bör arbeta mer konkret med att tillfredsställa kundens funktionella behov genom att tillskriva CSR ett egenvärde. Det innebär att IKEA Food skulle gå från en selektiv ansats till en integrerad ansats där CSR tydligt utgör en grundsten. Det är något som då bör återspeglas i kunderbjudandet och det bör vara lätt och fördelaktigt att vara en CSR-medveten kund inom IKEA Food.

Vidare identifierande kundundersökningen tre övergripande kundgrupper, där majoriteten verkar vara omedveten om vikten av hållbarhet idag. Det är därför av största vikt att koppla på funktionella och upplevelsemässiga attribut, då denna kundgrupp inte i dagsläget tillskriver CSR ett symboliskt värde. Vi drar därmed slutsatsen att CSR i dagsläget inte riktigt har tagit steget till att ses som en paritetspunkt för IKEA Foods kunder även om vi via undersökningen ser tendenser som tyder på detta. Att göra det attraktivt och fördelaktigt att som IKEA Food kund vara hållbar, genom riktade erbjudanden kan vara ett sätt att skapa en medvetenhet. Vilket innebär att kundbehov kopplas samman med varumärkesfördelar och CSR. Dock är det inte aktuellt att i dagsläget använda CSR som en differentieringspunkt då IKEA Food och hållbarhetsarbetet inte är fullkomligt integrerat och tillräckligt stor kundgrupp efterfrågar det inte. Vi menar att IKEA Food mycket väl kan addera CSR som ett värde i deras kunderbjudande, utöver lågpris. Att de engagerar sig i CSR-frågan kan snarare ses som en paritetspunkt för framtiden. Då allt fler företag börjar arbeta med CSR kan dessa ansträngningar komma att ses som en inträdesbiljett till marknaden - CSR blir en paritetspunkt. Att erbjuda ett lågt pris kombinerat med en annan fördel kan även vara framtidens konkurrensfördel.

IKEA Food bör utnyttja att det är en stödfunktion och hänger samman med IKEA och därigenom har tillgång till en mängd ytor att berätta om sina CSR-aktiviteter.

Vi drar slutsatsen att de som äter på IKEA Food i dagsläget är nöjda och således kan till exempel det låga priset och just den efterlängttade shoppingpausen vara det som kunderna uppskattar med IKEA Food. Det är viktigt att CSR-aktiviteterna korrelerar på ett trovärdigt

sätt med kunderbudandets. Kunderna kan annars bli skeptiska om det låga priset kombineras med hållbarhets erbjudanden på ett icke trovärdigt sätt. Transparens i hur de gör affärer och hur IWAY fungerar kan vara ett sätt att gå tillväga för att undvika att bli anklagade för 'greenwashing'. Kunskapen om CSR och IKEA Foods CSR-satsningar är låg även om ett intresse finns och IKEA bör således informera kunderna om vad det är och vad IKEA Food gör gällande hållbarhet, för att skapa en medvetenhet. Det är nödvändigt att IKEA Food lyckas bemästra CSR, och på ett trovärdigt sätt integrera CSR i hela verksamheten, från anställda till meny och arbetsätt. Det innebär att vara medvetna om svårigheter och möjligheter som lågpris kontra premium-priser i relation till kvalitet och trovärdighet, skepsis från den senaste tidens skandaler och paradoxer med att dagens utbud och strategi inte korrelerar.

Framtiden kan ses som osäker men en sak är säker och det är vikten för företag att ta ansvar i större bemärkelse. För att agera efter sina CSR-ansträngningar på ett relevant sätt bör IKEA Food agera så att det korrelerar med deras varumärkesstrategi bör IKEAs grundläggande värderingar; att skapa en bättre vardag för de många människorna. IKEA Food bör ta fasta och illustrera det genom sina tjänster och produkter. Om IKEA Food kommunicerar ut hållbarhet allt för starkt kan IKEA Food tappa sin kärnkund som är där för att det är billigt. Interaktivitet och transparens leder till trovärdighet och kan vara ett sätt att kontinuerligt arbeta bort problematiken med 'greenwash'.

IKEA Food bör alltså förstärka IKEAs strategi "att skapa ett mer hållbart liv hemma" genom att fånga upp funktionella och upplevelsemässiga behov och attribut det innebär i en matkonsumtionsrelaterad kontext. Genom att då efterleva visionen att och ta en proaktiv roll för att skapa en bättre vardag för de många människorna.

5.2 Rekommendationer

Rekommendationer för hur IKEA Food ska agera för att skapa kundnytta utifrån deras CSR-engagemang.

- Gör det fördelaktigt att vara CSR medveten!

För att deras CSR-aktiviteter skall kunna leda till kundvärde måste IKEA och IKEA Food göra och spela den roll de menar på att de vill göra. Annars är risken att deras kunderbjudande upplevs som tomt och företaget riskerar att tappa i anseende och skapa negativt kundvärde istället. Att göra det fördelaktigt att vara CSR medveten som kund hos IKEA Food kan tillfredsställa funktionella, upplevelsemässiga och symboliska behov. Att skapa, bygga och bibehålla kundvärde är en komplicerad aspekt. Utifrån 'service dominant logic' perspektivet är kunden medkreatör, och företaget ses som en möjliggörare av värde. Här kan IKEA Food också spela en mycket större roll och helt enkelt göra det fördelaktigt att vara CSR medveten genom till exempel lojalitetserbjudanden, feedback, och lära sig vad deras kunder tycker är viktigt för att öka det ömsesidiga värdeskapandet.

- Erbjud det de säger!

För enhetligheten måste de presentera ett kunderbjudande som återspeglar deras åtaganden, ett utvecklat ekologiskt utbud är ett funktionellt sätt att knyta ihop kundvärdeskapande och CSR, fokus på hållbarhets olika dimensioner för att finna relevanta faktorer för den lokala efterfrågan- till exempel utvidgat lokalproducerat sortiment. IKEA Ett alternativ är att erbjuda hållbara alternativ samtidigt som de erbjuder icke-hållbara alternativ så att kunden har en chans att konsumera hållbart. IKEA Food bör våga vara proaktiva och ta den ledande roll de i sin strategi menar att de bör ta.

- Transparens -Informera varför de gör som de gör!

Kundundersökningen visade på en att en stor del av IKEA Foods nuvarande kunder saknar kunskap om CSR och vad CSR-aktiviteter innebär för IKEA Food. Därför bör IKEA Food

informera vad de gör, för att kunden ska ha möjligheten att skapa kundnytta av erbjudandet.

- Utnyttja de kommunikationskanaler IKEA har!

Att IKEA Food och IKEA hänger ihop kan i stora drag nyttjas bättre. Ett sätt är de många kommunikationskanaler som IKEA främst ansvarar för så som IKEA katalogen, hemsidan, IKEA Familij kort. Genom att koppla samman dem och se dem som bidragande till kundvärdeskapandet för kunden ur två perspektiv kan starkare kundrelationer eventuellt byggas.

5.3 Reflektioner och begränsningar

Vad innebär det att IKEA Food kan skapa kundvärde med hjälp av deras och IKEAs CSR-engagemang. Det skulle kunna innebära en hel del fördelar, tidigare diskuterade och nämnda, men faktum kvarstår IKEA är inte där än. Och fråga som vi måste ställa oss är om detta är genomförbart, är det möjligt?

Att arbeta med CSR är dels en process där transparens, trovärdighet och legitimitet är viktiga parametrar för omgivningen, vilket manifesteras genom bland annat 'Meat Free Monday'. Men CSR är också slutprodukter så som ekologiska produkter i Swedish Food Market, och det är en krävande process som kunder och övriga intressenter iakttar med kritiska ögon. Den senaste tidens skandaler har visat att IKEA och IKEA Food idag inte är nära på att uppfylla den proaktiva hållning de vill ha.

5.4 Förslag för framtida forskning

För framtida forskning rekommenderar vi att en kvalitativ studie genomförs. Till exempel djupintervjuer, fokusgrupper eller liknande för att få en förståelse för kundernas åsikter och beteenden samt vad som ligger bakom dessa. Men även för att undersöka om våra påvisade samband stämmer. Det skulle vara intressant att belysa det ur ett längre tidsperspektiv för att se om det finns skillnader bland annat beroende på ekonomiska



svängningar. Utifrån ett marknadsföringsperspektiv är det intressant att undersöka om det är möjligt att bygga upp en långvarig kundrelation med hjälp av CSR.

6 Referenslista

Artiklar

- Balmer, John, M.T.(2011). Corporate Marketing Myopia and the Inexorable Rise of Corporate Marketing Logic: Perspectives from Identity based views of the Firm. *European Journal of Marketing*, vol. 45 nr. 9-10, s. 1-30.
- Bagozzi, P.Richard (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, vol. 39, s. 32-39.
- Bhattacharya, C.B. och Sen, Sankar (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, nr.2, s. 225-243.
- Bhattacharya, C.B och Sen, Sankar (2004). Doing Better at Doing Good: When, how and why consumers respond to corporate social responsibility. *California Management Review*, vol. 47. nr. 1, s. 9-24.
- Bhattacharya, C.B. och Korschun, Daniel (2008). Stakeholder Marketing: Beyond the Four P's and the customer. *American Marketing Association*, vol. 27 (1), s. 113-116.
- Bhattacharya, C.B., Korschun, Daniel och Sen, Sankar (2009). Strengthening Stakeholder Company Relationship Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, vol. 85, s. 257-272.
- Blomqvist Hansted, Kristiane och Posner, Steven (2004). Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader*, Summer, s. 33-36.
- Bronn, Peggy, S. och Vironi, Albana, B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, vol. 20, s. 207-222.
- Chernev, Alexander., Hamilton, Ryan. och Gal, David (2011). Competing for Customer Identity: Limits of Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, vol. 75, s. 66-82.
- Du, Shuili, Bhattacharya, C.B. och Sen, Sankar (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, vol.12, s. 8-19.
- Du, Shuili, Bhattacharya, C.B. and Sen, Sankar (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, s. 224-241.
- Gallarza, Martina G., Gil-Saura, Irene och Holbrook, Morris B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 10, s. 179-191.



Flint, J.Daniel., Blocker, P. Christopher och Bountin Jr.J. Philip (2010). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, vol. 40, s. 219–230.

Green, Todd och Peloza, John (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, no.1, s. 48–56

Grönroos, Christian (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who is co-creates? *European Business Review*, vol. 20, nr 4, s. 298-314.

Grönroos, Christian. & Ravald, Annika (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30, s. 19-30.

Jahdi, Khosro, S. och Acikdilli, Gaye (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, vol. 88, s. 103–113.

Jensen, Øystein. och Hansen, Kai, V. (2007). Customer values among restaurant customers. *Hospitality Management*, 26, s.603–622

Kotler, Philip (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative *Journal of Marketing*, vol. 75, s. 132-135.

Luo, Xueming och Bhattacharya, C.B. (2011). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, vol. 70, s. 1-18.

Manning, Louise (2013). Corporate and consumer social responsibility in food supply chain. *British Food Journal*, vol. 115, nr. 1, s. 9-29.

McDonald, M. Lynette och Rundle-Thiele, Sharyn (2007). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, nr. 3, s. 170-182.

Morsing, Mette och Schultz, Majken (2006). Corporate social responsibility: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, vol. 15, nr 4, s. 323-338.

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

Park, Whan, C., Bernard, J., Jaworski och Deborah, J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, vol. 50, nr. 4, s. 135-145.

Peloza, John och Shang, Jingzhi (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, s. 117-135.

Porter. E. Michael. och Kramer. R. Marc (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, vol. 84, nr 12, s. 78



Rao, Vithala R., Agarwal, Manoj K. och Dahlhoff, Denise (2004). How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation. *Journal of Marketing*, vol. 68, nr. 4, s. 126-141.

Sen, Sankar och Bhattacharya. C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility *Journal of Marketing Research*, vol. 38, nr. 2, s. 225-243.

Turnbull, John (2009). Customer Value-in-Experience: Theoretical foundation and research agenda. *ANZMAC*.

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

Vanhamme, Joëlle och Grobbsen, Bas (2009). *Too Good to be True!. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. Journal of Business Ethics*, v 85, s. 273-283.

Ziek, Paul (2009). Making Sense of CSR communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 16, s. 137-145.

Böcker

Aaker, David A, Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand Leadership*. The Free Press. ISBN 0-684-83924-5. s.

Combs, Timothy.W. & Holladay, Sherry. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility A Communication Approach*. Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4443-3629-0, s. 6.

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin och Haglund, Lars (2001). *Marknadsundersökning - en handbok*. Studentlitteratur AB, Lund, uppl. 3. ISBN: 978-91-44-05529-9.

Ejvegård, Rolf (2009). *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur. ISBN: 9789144054742

Elkington, John (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford. ISBN 1-900961-27-X, s.70.

Epstein, Marc. J. P. (2008). *Making Sustainability Work*. Green Leaf Publishing. UK, s. 224.

Halvorsen, Knut (1989). *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur AB, Lund. Upplaga 1:18. ISBN 987-91-44-366621-0, s.78.

Holbrook, Morris (1994). "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Context," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ed. Roland Rust and Richard L. Oliver, Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN: 9780803949195.

Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson Henrik och Wängnerud, Lena (2007). *Metodpraktikan*. Nordstedts Juridik AB. ISBN978-91-39-10865-8.



Ottman, Jaquelyn. A. (2011) *The new rules of green marketing*. Berret-Koehler Publishers, Inc. ISBN: 13: 978-1-60509-866-1

Patel, Runa och Davidsson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur. ISBN: 978-9-14406-868-8.

Elektroniska källor

American Marketing Association (AMA). (2007) Definition of Marketing.
<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>
(Hämtad 2013-04-15)

CSR Wire (2013). IKEA's Sustainability Strategy: Save the World, One Product At a Time
<http://www.csrwire.com/blog/posts/700-ikea-s-sustainability-strategy-save-the-world-one-product-at-a-time> (Hämtad 2013-04-22)

Dagens Nyheter. (2013) Ett hotat klimat behöver en ny ekonomi
<http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/ett-hotat-klimat-behoover-en-ny-ekonomi>
(Hämtad 2013-05-25)

Dagens Nyheter (2013) Tarmbakterier i IKEAs chokladkakor
<http://www.dn.se/nyheter/sverige/tarmbakterier-i-ikeas-chokladkakor>
(Hämtad 2013-03-29)

FairTrade Sverige (2012) Schyssta kläder från Nudie Jeans
<http://fairtrade.se/2012/06/schyssta-klader-fran-nudie-jeans/>
(Hämtad 2013-03-29)

Forbes (2011) CSR Blog: No Consumers Will Not Pay More for Green
<http://www.forbes.com/sites/csr/2011/07/28/no-consumers-will-not-pay-more-for-green/>
(Hämtad 2013-03-29)

Förenta Nationerna (FN). (1987) Our Common Future Report of the World Commission on Economic and Development http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf
(Hämtad 2013-04-04)

Förenta Nationerna (FN). (2013) What is CSR?
[http://www.unido.org/what-we-do/trade/csr/what-is-csr.html#pp1\[g1\]/0/](http://www.unido.org/what-we-do/trade/csr/what-is-csr.html#pp1[g1]/0/)
(Hämtad 2013-04-15) <http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/wg1/ar4-wg1-spm.pdf>

Globescan. (2013). Environmental Concerns "At Record Lows": Global Poll
<http://www.globescan.com/commentary-and-analysis/press-releases/press-releases-2013/98-press-releases-2013/261-environmental-concerns-at-record-lows-global-poll.html>
(Hämtad 2013-05-18)



IKEA Food (2013) Restaurang (IKEA Food)

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/the_ikea_story/working_at_ikea/work_areas_restaurant_ikea_food.html (2013-05-25)

IKEA Food (2013) Restaurang, Mat du kan lita på
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/restaurang/1065.html
(2013-08-15)

IKEA(2013). Vår affärsidé
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html
(Hämtad 2013-04-15)

IKEA.(2013). People & Planet Positive. Sustainability Strategy for 2020
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/people_and_planet/find-out-more.html
(Hämtad 2013-04-07)

Resumé. (2013). "Krisen har gjort samvetet till en konkurrensfördel"
<http://www.resume.se/nyheter/media/2013/05/15/tom-beckman-inledde-stockholm-media-week/> (Hämtad 2013-05-18)

Resumé. (2013) IKEAs "hästköttbullar" en världsnöhet
<http://www.resume.se/nyheter/media/2013/02/25/ikeas-hastkottbullar-en-varldsnuyhet/> (Hämtad 2013-03-17)

Sustainable Brand Index. (2013). Ranking 2013 <http://www.sb-insight.com/companies-in-sustainable-brands-2013/ranking-2013/>
(Hämtad 2013-04-15)

Svensk Handel. (2013) CSR har blivit en hygienfaktor
<http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Pressmeddelanden/2013/CSR-har-blivit-en-hygienfaktor/> (Hämtad 2013-05-18)

Svenska Miljöinstitutet.(2012) Sverige slipper inte rapportera.
Miljörapporten. nr 11-12, s. 16, 17
<http://www.miljorapporten.se/download/18.7db59d12139d0d4fce18fe6/MIR+nr+11-12+2012.pdf> (Hämtad 2013-04-15)

Svenska Dagbladet. (2013) Hyckleriet kring köttet långt värre än hästkött
http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/hyckleriet-kring-kottet-langt-varre-an-hastkott_7979598.svd?utm_source=sharing&utm_medium=email&utm_campaign=20130310
(Hämtad 2013-03-10)

Svenska Dagbladet (SvD). (2013). Ikea mörkade upptäckt av fläskkött i älgasagne
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/ikea-morkade-upptackt-av-hastkott-i-algasagne_8058134.svd (Hämtad 2013-05-18)

The Footprint Network, Sweden
http://www.footprintnetwork.org/images/trends/2012/pdf/2012_sweden.pdf



(Hämtad 2013-05-09)

The Guardian. (2012). NGOs partnering with businesses to accelerate shared value
<http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/ngos-partnering-businesses-accelerate-shared-value> (Hämtad 2013-05-15)

Regeneration Road map.(2013) Consumers Rank Ingredient Transparency Among Most Important Issues for Brands. <http://theregenerationroadmap.com/2013/04/consumers-rank-ingredient-transparency-important-issues-brands/> (Hämtad 2013-05-18)

Världsnaturfonden(WWF) (2013), Ekologiska fotavtryck så beräknar man ekologiska fotavtryck
<http://www.wwf.se/vrt-arbete/ekologiska-fotavtryck/s-berknar-man-ekologiska-fotavtryck/1157938-ekologiska-fotavtryck-s-berknar-man-ekologiska-fotavtryck>
Bild: Samband mellan FN Human Developemen Index och ekologiskt fotavtryck
(Hämtad 2013-05-09)

Världsnaturfonden (WWF) (2013), Quick environmental overviews of selected enviromental topics
http://wwf.panda.org/about_our_earth/teacher_resources/webfieldtrips/
(Hämtad 2013-05-09)

Bild

Framsida-Bild

<http://www.fastcodesign.com/1670131/ikea-s-new-food-packaging-makes-crab-paste-look-good>
(Hämtad 2013-05-17)

Rapporter

Naturvårdsverket. (2012). Hur kan vi leva hållbart 2030. (Naturvårdsverket rapport 6524)
<http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6524-9.pdf>
(Hämtad 2013-05-15)

Jordbruksverket. (2009). Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön? (Rapport 2009:12)
http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra09_12.pdf(Hämtad 2013-05-15)

Jordbruksverket. (2013). Hållbar köttkonsumtion.
(Rapporten ingår i serien hållbarkonsumtion av jordbruksvaror, Rapport 2013:1)
<http://www.jordbruksverket.se/download/18.5df17f1c13c13e5bc4f800039403/En+hållbar+köttkonsumtion.pdf> (Hämtad 2013-05-15)

Opublicerat material

Inter IKEA Systems B.V. (2012) *Brand Capital Store Report Bäckebo (Göteborg) 2012.*
Inter IKEA Systems B.V. (2012) *Brand Capital Store Report Kålleröd (Göteborg) 2012.*

Intervjuer

Fredrika Klarén, Hållbarhetsansvarig IKEA Bäckebo och IKEA Kålleröd
2013-04-16



Niklas Olausson, IKEA Food manager, IKEA Bäckebo
2013-03-28

Mejlkorrespondens

Maria Kausits, Sustainable Brand Insight
2013-08-15

Bilagor

Bilaga 1 IKEA Foods Kunderbjudande

Bilaga 2 Resultat från kundundersökning IKEA BÄCKEBOL

Bilaga 3 Kundundersökningens enkät

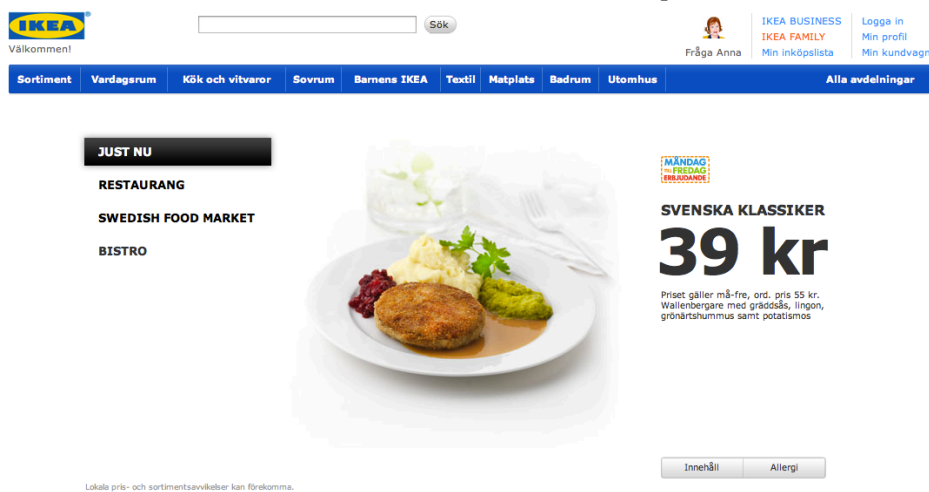
Bilaga 1

Nulägesanalysmaterial: visuell kommunikation från hemsidan samt varuhuset.

Hemsidan 2013-05-09

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/restaurang.html

”Just nu” Visuell kommunikation som kunden möts av på hemsidan



JUST NU

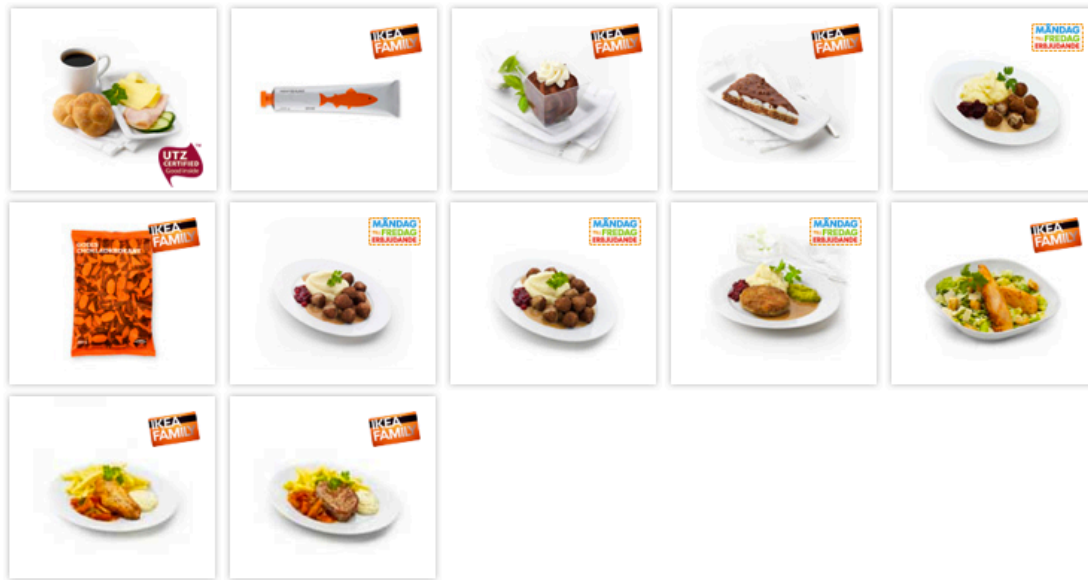
RESTAURANG
SWEDISH FOOD MARKET
BISTRO

SVENSKA KLASSIKER
39 kr

Priset gäller må-fre, ord. pris 55 kr.
Wallenbergare med gräddsis, lingon,
grönärtshummus samt potatismos

Innehåll Allergi

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.



Frukost för 10 kr, med UTZ certifierat kaffe.

Pastejlax 6 kr, erbjudandet tillgängligt med IKEA-familykort

Chokladmousse 7 kr, erbjudandet tillgängligt med IKEA-familykort

8 st köttbullar med potatismos 19 kr, erbjudandet tillgängligt måndag-fredag

Godis chokladkrokant 29 kr, erbjudandet tillgängligt med IKEA-familykort

12 st köttbullar med potatismos 29 kr, erbjudandet tillgängligt måndag-fredag

16 st köttbullar med potatismos 39 kr, erbjudandet tillgängligt måndag-fredag

Svenska klassiker 39 kr, erbjudandet tillgängligt måndag-fredag

Cesarsallad med kyckling 45 kr, erbjudandet tillgängligt med IKEA-familykort

Grillad kycklingfilé 55 kr, erbjudandet tillgängligt med IKEA-familykort

Grillad fläskytterfilé med Pommes frites 55 kr, erbjudandet tillgängligt med IKEA-familykort

Slutsats kommunikation av hållbarhetsengagemang i "just nu": Av det som återspeglas på hemsidan är det endast frukosten som har en externmärkning (UTZ- märkt kaffe) som på ett visuellt och konkret plan visar kunden att det IKEA Food arbetar med hållbarhet. I just

nu erbjudandet framgår inga vegetariska varmrättsalternativ utan samtliga varmrätter som erbjuds är animaliska.

”Restaurangen” Visuell kommunikation som kunden möts av på hemsidan.

Utbudet i restaurangen är uppdelat i varma rätter, kalla rätter & smörgåsar, barnmeny, kakor och desserter och ekologiskt.

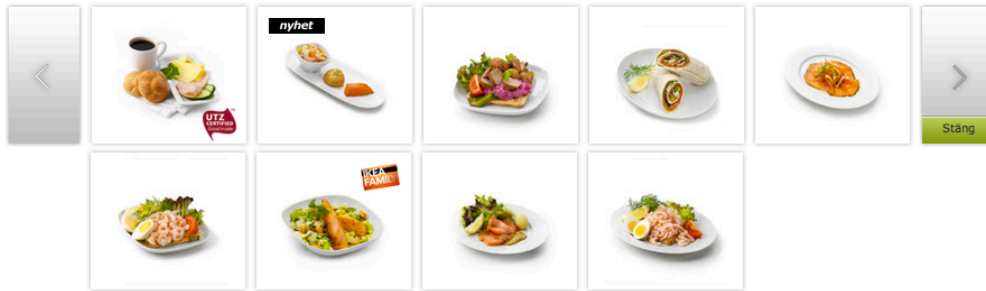
Under rubriken varma rätter

- 8 st köttbullar med potatismos 19 kr, erbjudandet tillgängligt måndag-fredag
- 12 st köttbullar med potatismos 29 kr, erbjudandet tillgängligt måndag-fredag
- Ekologiska pannkakor med svampfyllning och bönsalsmix 29 kr,
- Vegetarisk pasta med ugnstekta rotfrukter i tomatsås 35 kr,
- 16 st köttbullar med potatismos 39 kr, erbjudandet tillgängligt måndag-fredag
- Svenska klassiker 39 kr, erbjudandet tillgängligt måndag-fredag
- Ekologisk pasta med köttfärssås 45 kr,
- Laxlasange 45 kr,
- Sejfile med choronsås 49 kr,
- Grillad kycklingfilé 55 kr, erbjudandet tillgängligt med IKEA-familykort
- Grillad fläskytterfilé med Pommes frites 55 kr, erbjudandet tillgängligt med IKEA-familykort

Under rubriken kalla rätter & smörgåsar

The screenshot shows the IKEA website interface. At the top left is the IKEA logo with the text 'Välkommen!'. To the right is a search bar with the text 'Sök'. Below the search bar is a navigation menu with categories: Sortiment, Vardagsrum, Kök och vittvaror, Sovrum, Barnens IKEA, Textil, Matplats, Badrum, Utomhus, and Alla avdelningar. On the left side, there is a filter menu for 'JUST NU' with the following options: RESTAURANG, Varm rätter, Kalla rätter & smörgåsar (selected), Barnmeny, Kakor och Desserter, and Ekologiskt. Below the filter menu are sections for 'SWEDISH FOOD MARKET' and 'BISTRO'. In the center, there is a large image of a bowl of Caesar salad with chicken. To the right of the image, there is a product card for 'CAESARSALLAD MED KYCKLING' priced at '45 kr'. Below the product card, there is a small text block: 'IKEA FAMILY pris, ord. pris 50 kr. Klassisk Caesarsallad med kycklingfilé, krutonger, parmesan flakes och caesar dressing.' At the bottom of the product card, there are two buttons: 'Innehåll' and 'Allergi'. At the bottom left of the screenshot, there is a small text block: 'Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.'

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.



Cesarsallad med kyckling 45 kr, erbjudandet tillgängligt med IKEA-familykort

Frukost 10 kr, med UTZ-certifierat kaffe

Räk och lax tapas 29 kr,

Köttbullesmörgås 29 kr,

Gravlaxwrap 39 kr,

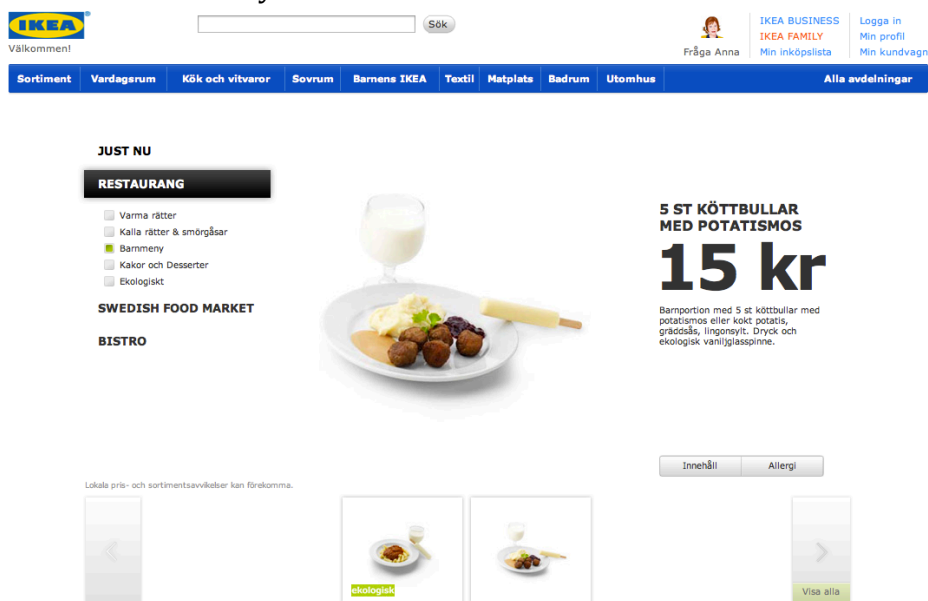
Najadlax 39 kr,

Räksmörgås 39 kr,

Gravad lax med hovmästarsås 49 kr,

XL Räksmörgås 65 kr

Under rubriken barnmeny



5st köttbullar med potatismos, 15 kr (Dryck och ekologisk vaniljglasspinne)

Ekologisk pasta med köttfärsås 15 kr (Dryck och ekologisk vaniljglasspinne)

Under rubriken kakor och desserter

The screenshot shows the IKEA website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'IKEA BUSINESS', 'IKEA FAMILY', and user account options. Below the navigation is a menu with categories like 'Sortiment', 'Vardagsrum', 'Kök och vittvaror', etc. The main content area is titled 'JUST NU RESTAURANG' and lists categories: 'Varma rätter', 'Kalla rätter & smörgåsar', 'Bärmeny', 'Kakor och Desserter', and 'Ekologiskt'. A featured product 'KANELBULLE MED KAFFE' is highlighted with a yellow price tag of '5 kr'. Below this, there is a carousel of other products with a 'Stäng' button on the right.

Kaffe med kanelbulle 5 kr, UTZ-certifierat kaffe

Damsugare 5 kr,

Chokladboll 5 kr,

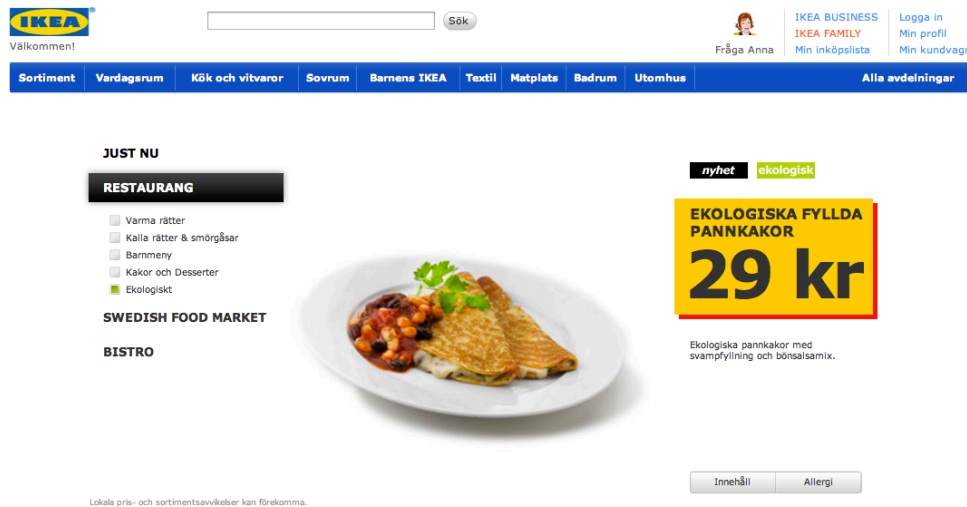
Chokladmousse 7 kr, tillgängligt med IKEA-familykort

Krokantkaka 15 kr, tillgängligt med IKEA-familykort

Jordbuggscheesecake 25 kr,

Äppelkaka 25 kr,

Under rubriken ekologiskt



JUST NU

RESTAURANG

- Varma rätter
- Kalla rätter & smörgåsar
- Barnmeny
- Kåkor och Desseter
- Ekologiskt

SWEDISH FOOD MARKET

BISTRO

nyhet ekologisk

EKOLOGISKA FYLLDA PANNKAKOR

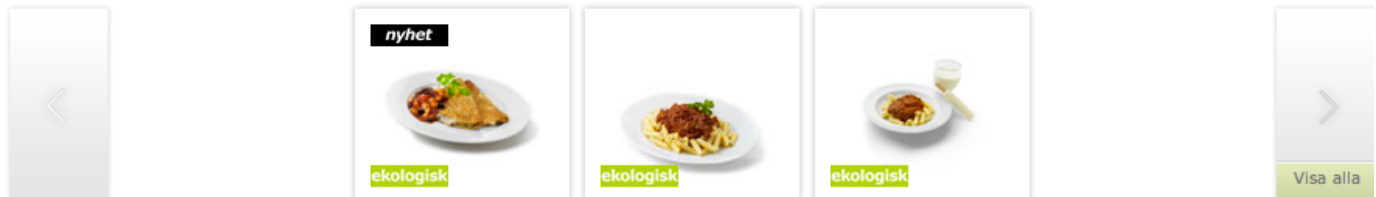
29 kr

Ekologiska pannkakor med svampfyllning och bönsamsmix.

Innehåll Allergi

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.



Ekologiska fyllda pannkakor 29kr,

Ekologisk pasta med köttfärssås 45 kr,

Ekologisk pasta med köttfärssås 15 kr, (barnportion)

Slutsats kommunikation av hållbarhetsengagemang i "Restaurangen":

Varma rätter erbjuder 11 varmrätts alternativ varav ett vegetariskt alternativ och två alternativ med ekologiska produkter.

Kalla rätter och smörgåsar erbjuder inga vegetariska alternativ och inte heller några alternativ med ekologiska produkter.

Barnmenyn erbjuder ett alternativ med ekologiska produkter, inget vegetariskt alternativ.



Kakor och desserter erbjuder UTZ-certifierat kaffe i samband med erbjudandet kaffe och bulle för 5 kr. I övrigt inga ekologiska produkter eller alternativ.

Ekologiskt erbjuder i stort sätt två ekologiska alternativ, då det tredje är en barnportion av en ett existerande utbud.

Swedish Food Market

Utbudet i Swedish Food Market är uppdelat i kött, fisk & skaldjur, drycker, såser & tillbehör, småkakor & bakverk, bröd & mjölkprodukter, choklad, godis & snacks, lättlagat och ekologiskt.

Under rubriken kött, fisk & skaldjur

IKEA
Välkommen

Sök

Fråga Anna
IKEA BUSINESS
IKEA FAMILY
Min inköpslista

Logga in
Min profil
Min kundvagn

Sortiment Vardagsrum Kök och vitvaror Sovrum Barnens IKEA Textil Matplats Badrum Utomhus Alla avdelningar

JUST NU

RESTAURANG

SWEDISH FOOD MARKET

- Kött, fisk & skaldjur
- Drycker
- Såser & tillbehör
- Småkakor & bakverk
- Bröd & mjölkprodukter
- Choklad, godis & snacks
- Lättlagat
- Ekologiskt

BISTRO

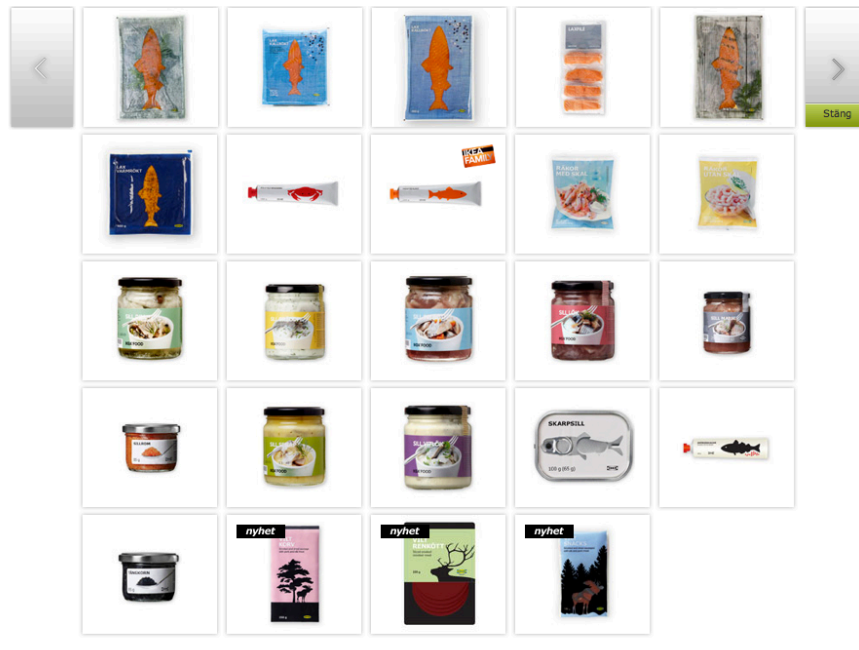
Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.

PASTEJ LAX
6 kr

IKEA FAMILY pris, ord. pris 12 kr.
150 g
Laxpastej i en behändig tub. Servera på smörgåsar, kanapéer eller smårätter

Recept:
Gubbröra

Innehåll Allergi Näring



Pastejlax 6kr, erbjudande tillgängligt med IKEA-familykort

Gravad lax 45 kr,

Kallrökt lax 25 kr,

Kallrökt lax 45 kr,

Laxfilé 79 kr,

Lax Najad 45 kr,

Lax varmrökt 45 kr,

Pastej krabba 12 kr,

Räkor med skal 29 kr,

Räkor utan skal 29 kr,

Sill dill 10 kr,

Sill gräddfil 10 kr,

Sill inlagd 10 kr,

Sill lök 10 kr,

Sill matjes 10 kr,



Sillrom 15 kr,
Sill senap 10 kr,
Sill vitlök 10 kr,
Skarpsill 15 kr,
Smörgåskaviar 15 kr,
Tångkorn 15 kr,
Viltkorv 25 kr,
Vilt renkött 39 kr,
Vilt snacks 15 kr,

Under rubriken drycker

Välkommen!

Sortiment Vardagsrum Kök och vitvaror Sovrum Barnens IKEA Textil Matplats Badrum Utomhus Alla avdelningar

JUST NU

RESTAURANG

SWEDISH FOOD MARKET

- Kött, fisk & skaldjur
- Drycker
- Såser & tillbehör
- Småkakor & bakverk
- Bröd & mjölkprodukter
- Choklad, godis & snacks
- Lättlagat
- Ekologiskt

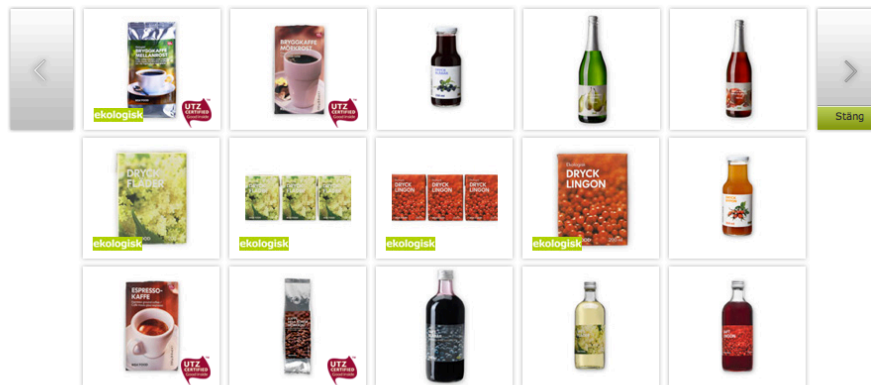
BISTRO

Ekologisk
DRYCK LINGON
200 ml

5 kr
200 ml.
Ekologisk. Serveras väl kyld.

Innehåll Allergi Näring

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.



Dryck lingon 5 kr, ekologisk

Bryggkaffe mellanrost 25 kr, ekologisk och UTZ- certifierat

Bryggkaffe mörkrost 25 kr, UTZ- certifierat

Dryck blåbär 12 kr,

Dryck bubbel päron 19 kr,

Dryck bubbel äpple päron 19 kr,

Dryck fläder 5 kr,

Dryck fläder 3-pack, 12 kr

Dryck lingon 3-pack 12 kr,

Dryck nypon 12 kr,

Espresso kaffe 25 kr, UTZ- certifierat

Kaffe hela bönor mörkrost 25 kr, UTZ- certifierat

Saft blåbär 39 kr,

Saft fläder 22 kr,

Saft lingon 22 kr,

Under rubriken såser & tillbehör

JUST NU

RESTAURANG

SWEDISH FOOD MARKET

- Kött, fisk & skaldjur
- Drycker
- Såser & tillbehör
- Småkakor & bakverk
- Bröd & mjölkprodukter
- Choklad, godis & snacks
- Lättlagat
- Ekologiskt

BISTRO

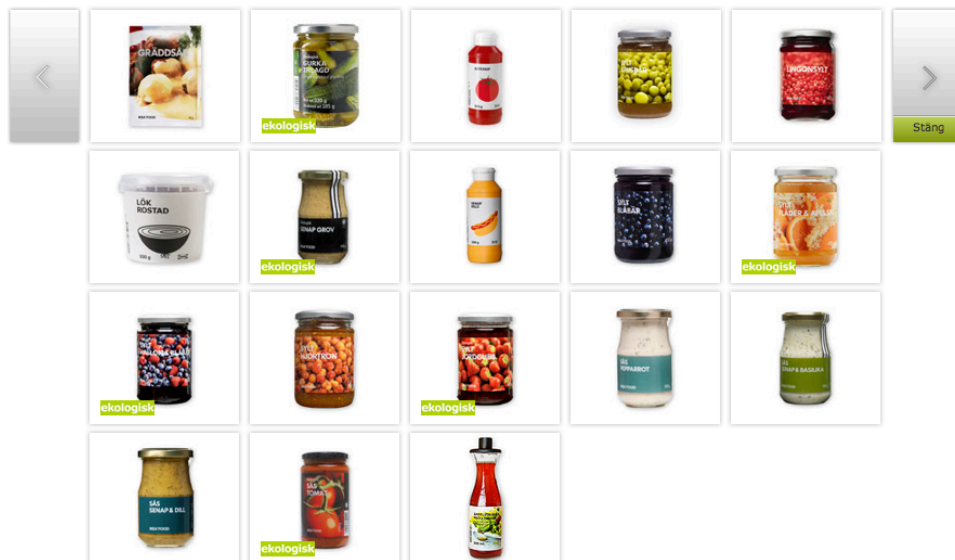
SYLT JORDGUBB
25 kr

400 g.
Ekologisk. Servera på knäckebröd eller rostat bröd, till desalter, gröt eller pannkakor med vispgröda.

Recept:
Pannkakstårta

Innehåll Allergi Näring

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.



Sylt jordgubb 25 kr, ekologisk

Gräddsås 5 kr,

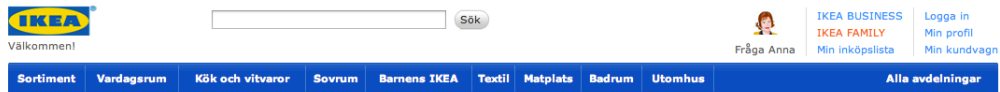
Gurka inlagd 15 kr, ekologisk

Ketchup 12 kr,



Krusbärssylt 25 kr,
Lingonsylt 25 kr,
Rostad lök 5 kr,
Senap grov 12 kr, ekologisk
Senap mild 12 kr,
Sylt blåbär 29 kr,
Sylt fläder & aplesin 25 kr, ekologisk
Sylt hallon & blåbär 25 kr, ekologisk
Sylt hjortron 39 kr,
Sås pepparrot 15 kr,
Sås senap & basilika 15 kr,
Sås senap & dill 10 kr,
Sås tomat 25 kr, ekologisk
Äppelvinäger med lingon 19 kr,

Under rubriken småkakor & bakverk



JUST NU

RESTAURANG

SWEDISH FOOD MARKET

- Kött, fisk & skaldjur
- Drycker
- Såser & tillbehör
- Småkakor & bakverk
- Bröd & mjölkprodukter
- Choklad, godis & snacks
- Lättlagat
- Ekologiskt

BISTRO



ekologisk

PEPPARKAKA

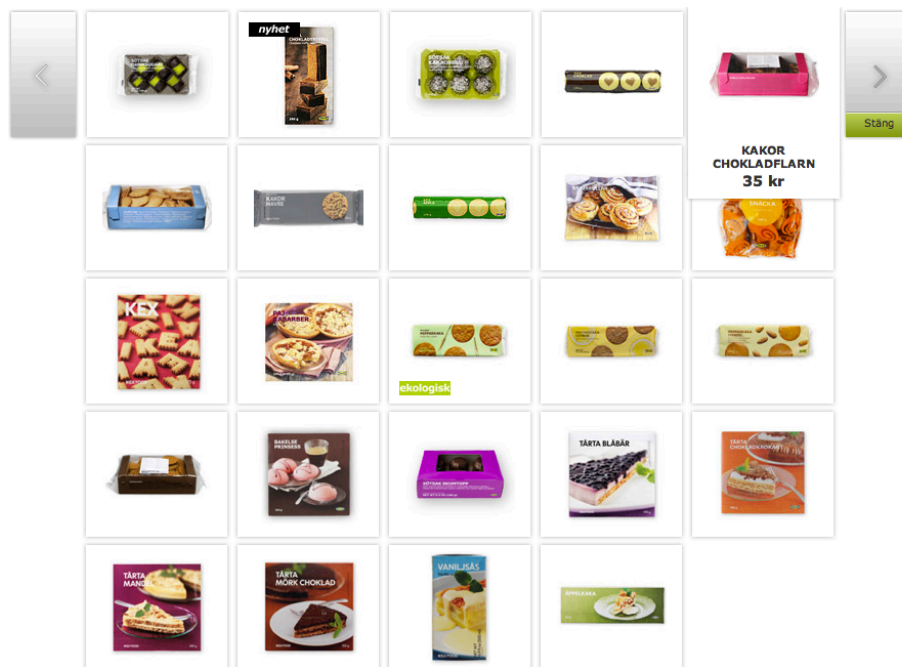
9 kr

150 g,
Ekologisk pepparkaka

Recept:
Glögg

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.

Innehåll Allergi Näring



Pepparkaka 9 kr, ekologisk

Dammsugare 10 kr,

Kaka chokladtryffel 29 kr, nyhet

Chokladbollar 10 kr,

Kakor choklad 9 kr,

Kakor chokladflarn 35 kr,



Kakor havreflarn 25 kr,

Kakor havreflarn sockerfria 15 kr,

Kakor äpple 9 kr,

Kanelbullar 19 kr,

Kannelsnäcka 15 kr,

Kex 12 kr,

Rabarberpaj 35 kr,

Pepparkaka citrus 9 kr,

Pepparkaka mandel 9 kr,

Pepparkakor 25 kr,

Prinsessbakelese 39 kr,

Skumtopp 10 kr,

Tårta blåbär 35 kr,

Tårta krokant 35 kr,

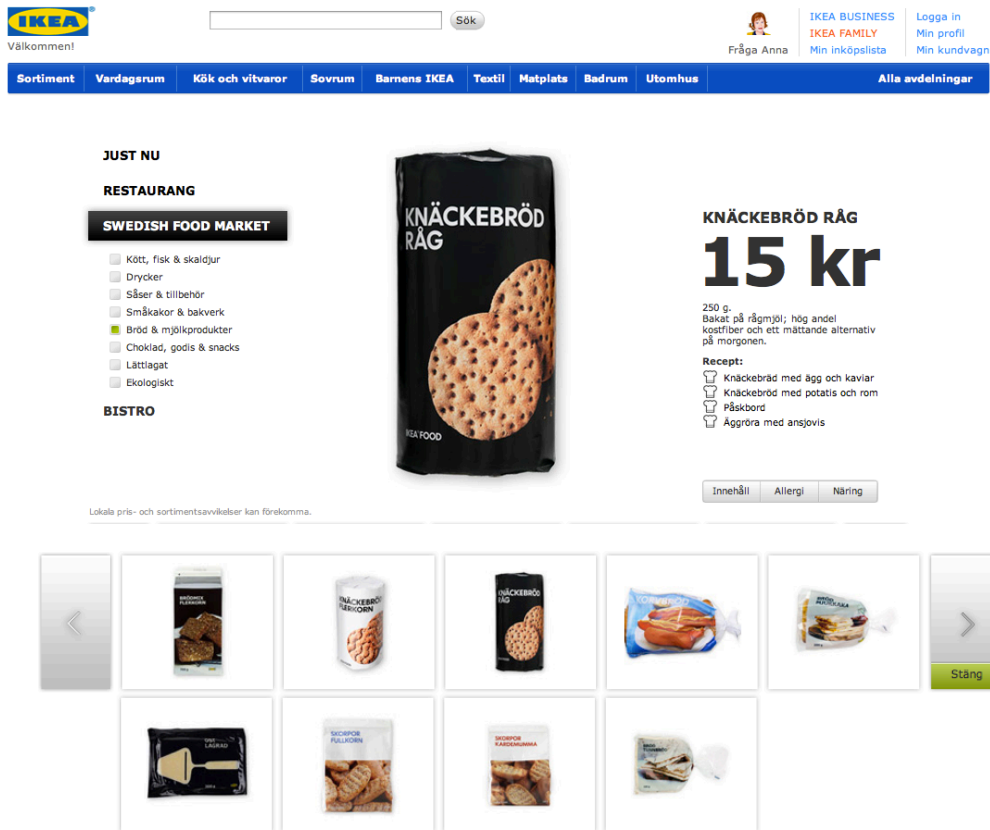
Tårta mandel 35 kr,

Tårta mörkchoklad 35 kr,

Vaniljsås 10 kr,

Äppelkaka 29 kr,

Under rubriken bröd & mjölkprodukter



JUST NU

RESTAURANG

SWEDISH FOOD MARKET

- Kött, fisk & skaldjur
- Drycker
- SÅser & tillbehör
- Småkakor & bakverk
- Bröd & mjölkprodukter
- Choklad, godis & snacks
- Lättlagat
- Ekologiskt

BISTRO

KNÄCKEBRÖD RÅG

15 kr

250 g.
Bakat på rågmjöl; hög andel kostfibrer och ett mättande alternativ på morgonen.

Recept:

- Knäckebröd med ägg och kaviar
- Knäckebröd med potatis och rom
- Påskbord
- Aggrora med ansjovis

Innehåll Allergi Näring

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.

Stäng

Knäckebröd råg 15 kr,

Brödmix flerkorn 29 kr,

Knäckebröd flerkorn 15 kr,

Korvbröd 8-pack 15 kr,

Mjukaka 8 kr,

Ost lagrad 29 kr,

Skorpor fullkorn 10 kr,

Skorpor kardemumma 10 kr,

Tunnbröd 9 kr,

Under rubriken choklad, godis & snacks

The screenshot shows the IKEA Foods website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'IKEA BUSINESS', 'IKEA FAMILY', and 'Logga in'. Below this is a blue navigation bar with categories: 'Sortiment', 'Vardagsrum', 'Kök och vittvaror', 'Sovrum', 'Barnens IKEA', 'Textil', 'Matplats', 'Badrum', 'Utomhus', and 'Alla avdelningar'. The main content area features a 'JUST NU' section with a 'RESTAURANG' filter for 'SWEDISH FOOD MARKET'. A list of filters includes 'Kött, fisk & skaldjur', 'Drycker', 'Såser & tillbehör', 'Småkakor & bakverk', 'Bröd & mjölkprodukter', 'Choklad, godis & snacks', 'Lättlagat', and 'Ekologisk'. A featured product is 'CHOKLAD MÖRK 70%' for 10 kr, with a 'UTZ' certification logo. Below this is a grid of various products, many marked as 'nyhet' (new). A 'Stäng' button is visible on the right side of the grid.

Choklad mörk 70% 10 kr, UTZ-certifierat

Chokladkrokant bredbar 20 kr, nyhet

Choklad lingon & blåbär 20 kr,

Choklad ljus 5 kr,

Choklad mörk 5 kr,

Choklad nöt 5 kr,

Fruktgodis 12 kr, nyhet och ekologisk

Godis chokladkex 15 kr, nyhet



Godis chokladkorkant 29 kr, erbjudande tillgängligt med IKEA-familykort

Godis gula snören 9 kr,

Godis lakrits 9 kr, nyhet

Godis röda snören 9 kr,

Godis skruvblandning 5 kr,

Godis skum 9 kr, nyhet

Godis marspian 12 kr, nyhet

Potatischips gräddfäfil & lök 10 kr,

Potatischips saltade 10 kr,

Under rubriken lättlagat

JUST NU

RESTAURANG

SWEDISH FOOD MARKET

- Kött, fisk & skaldjur
- Drycker
- Såser & tillbehör
- Småkakor & bakverk
- Bröd & mjölkprodukter
- Choklad, godis & snacks
- Lättagat
- Ekologisk

BISTRO

PASTAÄLGAR FULLKORN
500 g.
Ekologisk fullkornspasta i form av små älgar.

19 kr

ekologisk

Innehåll Allergi Näring

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.

Stäng

Pastaälgar fullkorn 19 kr, ekologisk

Gratäng potatis 29 kr,

Grönsakskaka 35 kr,

Köttbullar med ost 39 kr,

Kycklingspett grillade 55 kr,

Köttbullar 55 kr,



Köttbullar med potatismos 25 kr,
Lasange älg 19 kr ,
Paj ost 25 kr, nyhet
Pannkakor 29 kr,
Pastaälgar 19 kr, ekologisk
Pizzabitar 29 kr,
Potatismos 10 kr,
Prinskorv 19 kr,
Pyttipanna kyckling 39 kr,
Rösti 15 kr,
Weinerkrov 20 kr,

Under rubriken ekologiskt

JUST NU

RESTAURANG

SWEDISH FOOD MARKET

- Kött, fisk & skaldjur
- Drycker
- Såser & tillbehör
- Småkakor & bakverk
- Bröd & mjölkprodukter
- Choklad, godis & snacks
- Lättlagat
- Ekologiskt

BISTRO

ekologisk

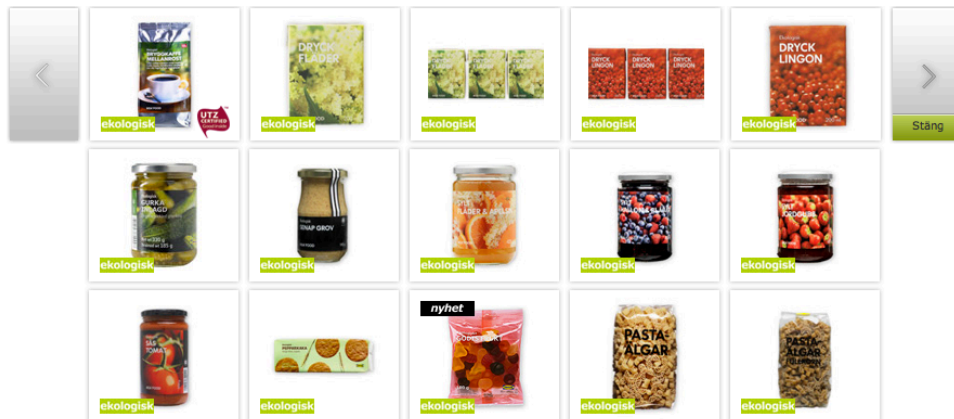
PASTAÄLGAR FULLKORN

19 kr

500 g.
Ekologisk fullkornspasta i form av små älgar.

Innehåll Allergi Näring

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.



Pastaälgar fullkorn 19 kr, ekologisk

Bryggkaffe mellanrost 25 kr, UTZ certifierat

Dryck fläder 5 kr, ekologisk

Dryck fläder 3-pack 12 kr, ekologisk

Dryck lingon 5 kr, ekologisk

Dryck lingon 3-pack 12 kr, ekologisk

Gurka inlagd 15 kr, ekologisk

Senap grov 12 kr, ekologisk

Sylt fläder & apelsin 25 kr, ekologisk

Sylt hallon & blåbär 25 kr, ekologisk

Pastaälgar 19 kr, ekologisk

Sås tomat 25 kr, ekologisk

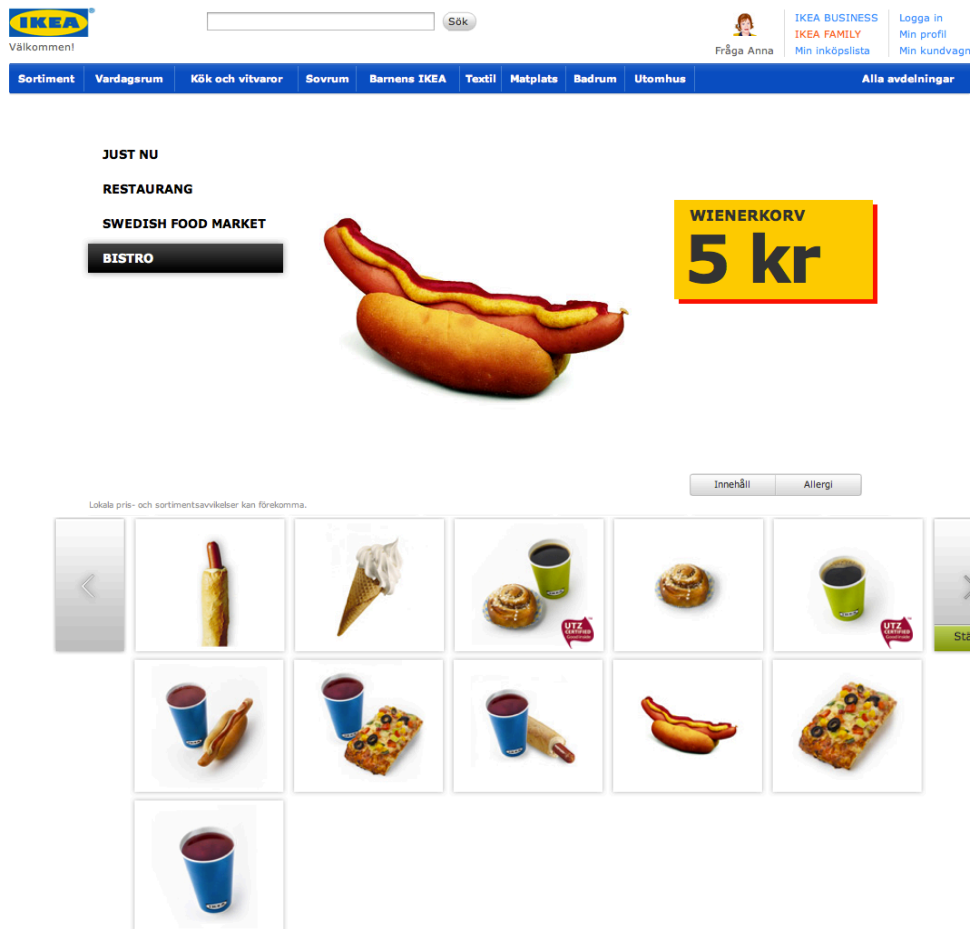
Pepparkaka 9 kr, ekologisk

Frukt godis 12 kr, ekologisk

Slutsats kommunikation av hållbarhetsengagemang i "Swedish Food Market":

Det ekologiska utbudet innehåller 13 olika produkter och totalt 15 varav två produkter är 3-pack av produkter. UTZ certifieringen omfattar totalt 5 produkter.

Under rubriken Bistron



JUST NU

RESTAURANG

SWEDISH FOOD MARKET

BISTRO

WIENERKORV
5 kr

Lokala pris- och sortimentsavvikelser kan förekomma.

Innehåll Allergi

Stäng

Wienerkrov 5 kr,

Fransk hot dog 15 kr,

Mjukglass 5 kr,

Kanelbulle med kaffe 5 kr, UTZ- certifierat kaffe

Kanelbulle 5 kr,

Kaffe 5 kr, UTZ- certifierat

Wienerkorv med dryck 10 kr,

Pizzaslice med dryck 10 kr,



Fransk hot dog med dryck 20 kr,

Pizzaslice 5 kr,

Dryck i mugg 8 kr,

Slutsats kommunikation av hållbarhetsengagemang i "Bistron": I bistron erbjuds inga ekologiska alternativ som det görs på övriga delar av IKEA Food. Det erbjuds en vara med UTZ-märkning, kaffet.

Övrig kommunikation på IKEA Food är kortare texter i följande kategorier

Swedish Food Market

“ Matnyttiga nyheter från IKEA

Nu kan du passa på att handla middagsmaten när du besöker ditt IKEA varuhus. I Swedish Food Market, utanför kassorna vid utgången, hittar du ett en härlig mix av svenska matklassiker, färdiglagade rätter och spännande nyheter till dagens alla mål. Flera av produkterna är dessutom ekologiska, vilket betyder att de produceras på ett hållbart sätt – bra för både människor och miljö.

Vi tycker inte heller att god mat ska kosta skjortan, så priserna är lika välsmakande som produkterna i sig. Precis så som vi tycker att det ska vara.

Välkommen till Swedish Food Market!”

Recept

Här hittar du roliga recept med ingredienser från Swedish Food Market.

- Bohusräksmörgås
- Glögg
- Gubbröra
- Janssons frestelse
- Kall inkokt lax med romsås
- Kanelbullar
- Knäckebräd med ägg och kaviar



- Knäckebröd med potatis och rom
 - Köttbullar med gräddsås
 - Laxpudding
 - Laxtartar
 - Lingonparfait
 - Marsipangodis
 - Monteringsanvisning kanelbullar
 - Mousserande fläderblomsdrink
 - Ostpaj
 - Pannkakstårta
 - Påskbord
 - Räkcocktail
 - Räksmörgås på mjukkaka
 - Rårakor med sill eller tångkorn
 - Senapsgriljerad julskinka
 - Sillmacka
 - Smörgås med gravad lax
 - Tunnbrödsrullar
 - Tunnbrödsrullar med gravad lax
- Äggröra med ansjovis

Under rubriken "Mat du kan lita" på är följande texter publicerade

Trygghet från ax till limpa

På IKEA vill vi erbjuda mat av hög kvalitet för en liten peng. Samtidigt är det viktigt för oss att köpa in våra råvaror på ett ansvarsfullt sätt. Vi jobbar med alla delar av livsmedelskedjan – från bondgården till IKEA varuhuset och kan på så sätt ta ett större ansvar för både djur och miljö. Håll t.ex. utkik efter våra ekologiska alternativ i restaurangen och vårt sortiment i Swedish Food Market – mat som både du och miljön mår bra av.

I menyn till vänster kan du se fler exempel på hur vi arbetar för en hållbar utveckling.

Underrubrik UTZ Kaffe

Certifierat kaffe på IKEA

Varför certifierat kaffe?

Vi säljer och serverar mycket kaffe varje dag och vill att du ska veta att det har producerats på ett ansvarsfullt och hållbart sätt. Därför har vi beslutat att allt kaffe på IKEA ska vara godkänt av UTZ Certified och spårbart ända tillbaka till odlingarna.

UTZ Certified är en självständig, icke vinstdrivande organisation som definierar standarden för ansvarsfullt kaffeodlande och ursprung. UTZ Certified har en bred syn på hållbarhet som tar hänsyn både till människorna och till miljön. För att bli certifierade måste odlarna och kooperativen anpassa sig till åtskilliga krav. Alla anställda måste till exempel få undervisning i hälso- och säkerhetsförfaranden. Arbetarna och deras familjer ska ha tillgång till hälsovård och skolor. Kaffeodlare och kooperativ måste också uppfylla talrika krav för att minska miljöeffekterna. Ett av kraven är att användningen av energi, vatten, gödningsmedel och bekämpningsmedel ska minimeras. Ett annat är att markerosion ska förhindras.

Ansvarsfullt producerat kaffe till ett fördelaktigt pris och samtidigt förbättrade förhållanden på plantagerna – en win-win-situation hela vägen från odlaren till din kaffekopp.

Spåra ditt kaffe

Smaken och kvaliteten är alltid densamma för varje kaffesort på IKEA. Bönorna kan ändå komma från olika plantager.

Du kanske undrar vad du kan göra om du vill veta varifrån ditt kaffe kommer. Inga problem! Du kan spåra ditt kaffe med hjälp av verktyget som finns på

www.utzcertified.org/IKEA

Välj den kaffesort du har köpt och fyll i bäst före datumet som du hittar på kaffepaketet. Då får du reda på exakt varifrån ditt kaffe kommer och mycket information om odlingarna.



Underrubrik naturligt

Naturliga ingredienser

När IKEA tar fram livsmedel försöker vi minimera användningen av artificiella tillsatser. Därför är alla livsmedelsprodukter på IKEA fria från glutamat (smakförstärkare) och AZO-färger, ämnen som misstänks kunna medföra negativa hälsoeffekter.



Underrubrik inga transfetter

Inga transfetter

Transfettsyror används för att härda flytande växtoljor så att en produkt ska få speciella egenskaper. Man tror att industriellt framställda transfetter kan medföra negativa hälsoeffekter, därför innehåller livsmedelsprodukterna från IKEA inga transfetter.



Underrubrik säkermat

Säker mat

Vi vill att våra kunder ska känna sig trygga med att maten som serveras och säljs på IKEA är säker och håller hög kvalitet. Därför kräver vi att våra leverantörer ska tillämpa speciella kvalitetssäkringsprogram. Vi har också omfattande program för våra varuhus för att se till att maten som serveras och säljs är säker.



Underrubrik ekologiskt

Ekologiska varor ger hållbart jordbruk

Vi vill stödja och uppmuntra ett ekologiskt jordbruk genom att sälja ekologiska varor till våra kunder. Ekologiskt jordbruk innebär att man inte använder några kemiska bekämpnings- eller gödningsmedel. Det innebär också strängare djurskyddsstandarder. I dag har vi ett 10-tal ekologiska produkter i vårt Swedish Food Market-sortiment, bland annat sylt, kaffe och pasta. Vi serverar också ekologiska rätter i våra restauranger.



Underrubrik hållbart fiske

Fisk och skaldjur från hållbart fiske

Vi är väl medvetna om att många fiskarter hotas av utfiskning och har därför beslutat att bara sälja och servera fisk/skaldjur som grönlstats av WWF.

Sill

Den sill som serveras och säljs på IKEA kommer från ett hållbart fiske. Det inne-bär att sillen kommer från balanserade fiskbestånd där fisken fångas med hänsyn till havslivet samt med metoder som minimerar bifångst.

Lax

IKEA deltar i "Salmon Dialogue" - en dialog mellan många aktörer, som WWF tagit initiativ till. Inom "Salmon Dialogue" håller man nu på med att ta fram en standard för hållbar laxodling.

Vill du veta mer?

wwf.panda.org (skriv "consumer guides" i sökrutan och klicka på det första sökresultatet).



Underrubrik hänsyn till djuren

Djurskydd

Vi stödjer en boskapshållning där man i alla steg tar hänsyn till djuren - från uppfödning till slakt. Därför tillåter vi till exempel inte tvångsmatning eller plockning av fjädrar och dun från levande gäss och ankor. Vi utvecklar och implementerar också djurskydds-standarder för boskapsdjur. IKEA samarbetar med organisationen Compassion in World Farming när det gäller djurskyddsfrågor.

God kyckling

Vi har introducerat vår första djurskydds-standard för broilerkyckling och den har tagits fram i samarbete med Compassion in World Farming. Den innebär att kycklingarna ska ha dagsljusinsläpp samt tillgång till sittpinnar och strömaterial som de kan gå runt och picka och sprätta i. Djurskyddsstandarderna innebär också mer utrymme per kyckling.





Bilaga 2

Resultat från kundundersökning v. 13-14 på IKEA Food, varuhuset IKEA Bäckebo.

Frekvensresultat

| Antal respondenter | Totalt |
|--------------------|--------|
| | 302 |

Av totalt 380 utdelade kundundersökningar fick vi tillbaka 302.

Vilket ger oss ett bortfall på 78 stycken, 21%.

Dessutom är inte heller alla enkäter komplett i fyllda, därför är även antalet redovisat, det totala bortfallet rör sig om cirka 22%.

| Fråga 1. | Totalt | |
|---|------------|------------|
| | Procent | Antal |
| Varför har du valt att besöka IKEA Food idag? | | |
| För att fylla på med extra energi | 24 | 71 |
| Trevligt sätt att påbörja/avsluta shoppingen | 15 | 44 |
| Som ett utflyktsmål i sig då de har prisvärda erbjudanden | 10 | 29 |
| För den goda maten | 15 | 46 |
| Ta en paus | 15 | 46 |
| Smidigt i anslutning till shopping | 28 | 85 |
| Totalt | 107 | 321 |

Notera att procentsatsen är mer än 100%, då vissa respondenter angivit mer än ett svar. Det intressanta blir således att titta på vilka som är det mest frekventa valen.

| Fråga 2. | Totalt |
|----------|--------|
|----------|--------|



| Är du nöjd med din upplevelse av IKEA Food i dagsläget? Bedöm på en skala 1-7, där 1 motsvarar att du inte alls är nöjd och 7 att du är mycket nöjd. | Procent | Antal |
|--|------------|------------|
| 1 | 1 | 3 |
| 2 | 3 | 8 |
| 3 | 3 | 9 |
| 4 | 10 | 31 |
| 5 | 30 | 90 |
| 6 | 34 | 104 |
| 7 | 19 | 57 |
| Totalt | 100 | 302 |

| Fråga 3. | Totalt | |
|---|------------|------------|
| Tycker du att IKEA Food ska berätta om att de arbetar med hållbarhet? | Procent | Antal |
| Ja | 83 | 247 |
| Nej | 17 | 51 |
| Totalt | 100 | 298 |

| Fråga 4. | Totalt | |
|--|---------|-------|
| Var ser du helst att IKEA Food berättar om sitt hållbarhetsarbete? | Procent | Antal |
| Via hemsidan | 51 | 126 |
| I varuhuset | 66 | 163 |
| På produkter | 51 | 125 |
| Genom en hållbarhetsredovisning | 10 | 24 |
| Genom en hållbarhetsrapport och strategi | 9 | 22 |
| I IKEA-katalogen | 43 | 106 |
| Genom att föra en dialog med kunderna | 14 | 35 |



| | | |
|---------------|------------|------------|
| Totalt | 243 | 601 |
|---------------|------------|------------|

Notera att respondenterna här haft möjligheten att ange det tre främsta sätten de uppskattar och därför är procentsatsen och antalet högre.

Fråga 5. Redovisas under diagramöversikt då den förfaller för omfattande att redovisas i antal och blir svårtolkad.

| Fråga 6. | Totalt | |
|---------------|------------|------------|
| | Kön | Procent |
| Kvinna | 63 | 188 |
| Man | 37 | 109 |
| Totalt | 100 | 297 |

Majoriteten, 63% av respondenterna var kvinnor. 37% var män.

| Fråga 7. | Totalt | |
|---------------|------------|------------|
| | Ålder | Procent |
| 15-34 | 39 | 118 |
| 35-49 | 31 | 92 |
| 50+ | 30 | 89 |
| Totalt | 100 | 299 |

Kundundersökningen visar på en relativt jämfördelning mellan de olika åldersgrupperna. Störst är dock 15-34 år med 39%.

| Fråga 8. | Totalt | |
|----------|---|---------|
| | Hur många gånger har du besökt ett IKEA-varuhus under det senaste året? | Procent |
| 1 | 5 | 14 |
| 2-3 | 21 | 64 |
| 4-5 | 26 | 78 |



| | | |
|---------------|------------|------------|
| 5+ | 48 | 142 |
| Totalt | 100 | 298 |

48% av informanterna har besökt ett IKEA-varuhus mer än 5 gånger det senaste året.

| Fråga 9. | Totalt | |
|--|----------------|--------------|
| Hur ofta brukar du handla på IKEA Food i samband med att du besöker ett IKEA-varuhus? | Procent | Antal |
| Aldrig | 2 | 6 |
| Sällan | 5 | 16 |
| Ibland | 25 | 75 |
| Oftast | 45 | 134 |
| Alltid | 22 | 67 |
| Totalt | 100 | 298 |

En majoritet på 77% besöker oftast eller alltid IKEA Food i samband med att de besöker ett IKEA-varuhus.

| Fråga 10. | Totalt |
|---|---------------|
| Har du några övriga tankar eller idéer? | 34 |

34 stycken respondenter har valt att komma med övriga tankar och idéer.

Kommentarer: Har du några övriga tankar eller idéer?

- Vill ha LCHF-mat
- Utbud anpassat efter mat-allergier tex. gluten, laktos
- Vad är ekologiskt? Vet inte svaret på många frågor.
- Ingen åsikt då det gäller barnmat eller vegetariska alternativ.
- Engagerar sig IKEA Food i någon av dessa saker?
- Har ingen aning om vad de engagerar sig i eller inte. Inte heller vad de erbjuder?
- Dåligt kaffe tyvärr. Smakar alltid surt. Byta sort? Maten bra.
- Preparerat hästkött.
- Säker mat? Häst? / Det står att de erbjuder ekologiskt. / Vet inte på de övriga.
- Häst?
- Vet ej men det är väldigt bra och viktigt om ni arbetar med dessa frågor.



- Handlar ej barnmat.
- Mer veg.mat. Även hälsosamma och säsongsbaserad.
- Inget mjuktbröd.
- Tråkigt att ratatouillen bara innehåller rotfrukter numera. / Saknar caféet!
- Kommer inte lika ofta längre på grund av trängselskatten. Vi bor i Backa och vill gärna äta lunch här, men det blir dyrare att äta här p.g.a. trängselskatten. Gör något! / Tack / /Ny pensionär
- "ölen" - att ta en öl
- Inget mjukt bröd
- Kötiden drar ner upplevelsen av IKEA Food. Hästkött?
- Denna gång var jag missnöjd med besöket. Anser att ni är oflexibla. Då jag äter LCHF, ville jag bytt pomfriten mot en extra kyckling.
- Dåligt med tesorter, bara earl grey.
- Tack för god och billig mat!
- Vild återvinning!
- Önskar nötköttbullar så att fler kan äta det! Tack.

En återkommande kommentar var även en uttryckt okunskap gällande fråga 6 " Hur väl tillfredsställer IKEA Foods nuvarande utbud dina förväntningar på en riktigt bra snabbmatsrestaurang? Bedöm på en skala 1-7, där 1 motsvarar att mina förväntningar inte alls är uppfyllda och 7 att alla mina förväntningar är uppfyllda" Där flertalet respondenter skrev "vet ej" på enkäterna.

Diagramöversikt

Fråga 1.

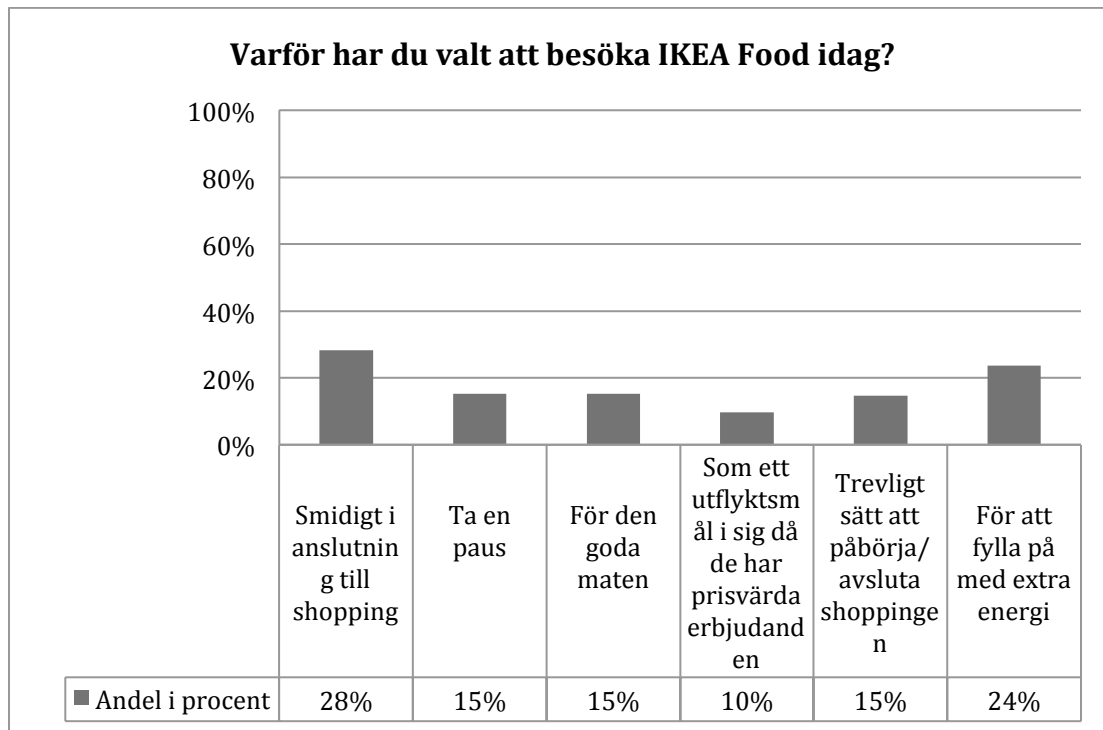


Diagram 1.

Att IKEA Food tjänar sitt syfte och fungerar som en stödfunktion till IKEA-varuhuset kan tydligt utläsas då majoriteten valt att besöka IKEA Food är ett trevligt sätt att påbörja/avsluta shoppingen på, för att fylla på med extra energi, smidigt i anslutning till shopping. Att IKEA Food även har ett egenvärde kan utläsas av de respondenter som valt att besöka det för den goda maten och som ett utflyktsmål i sig, är cirka en fjärdedel.

Fråga 2.

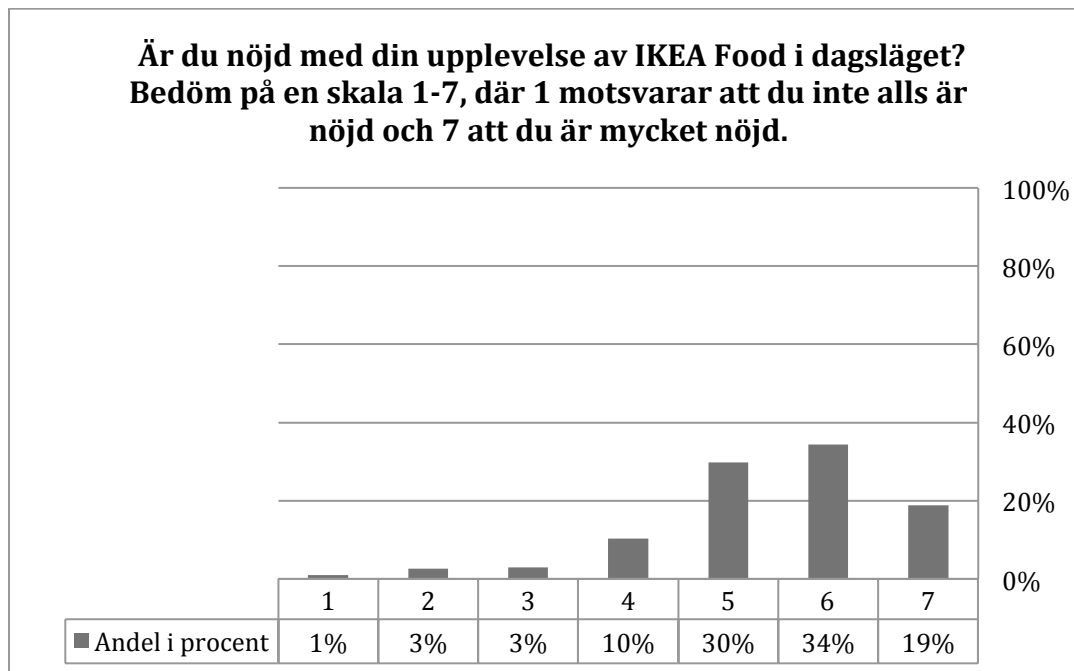
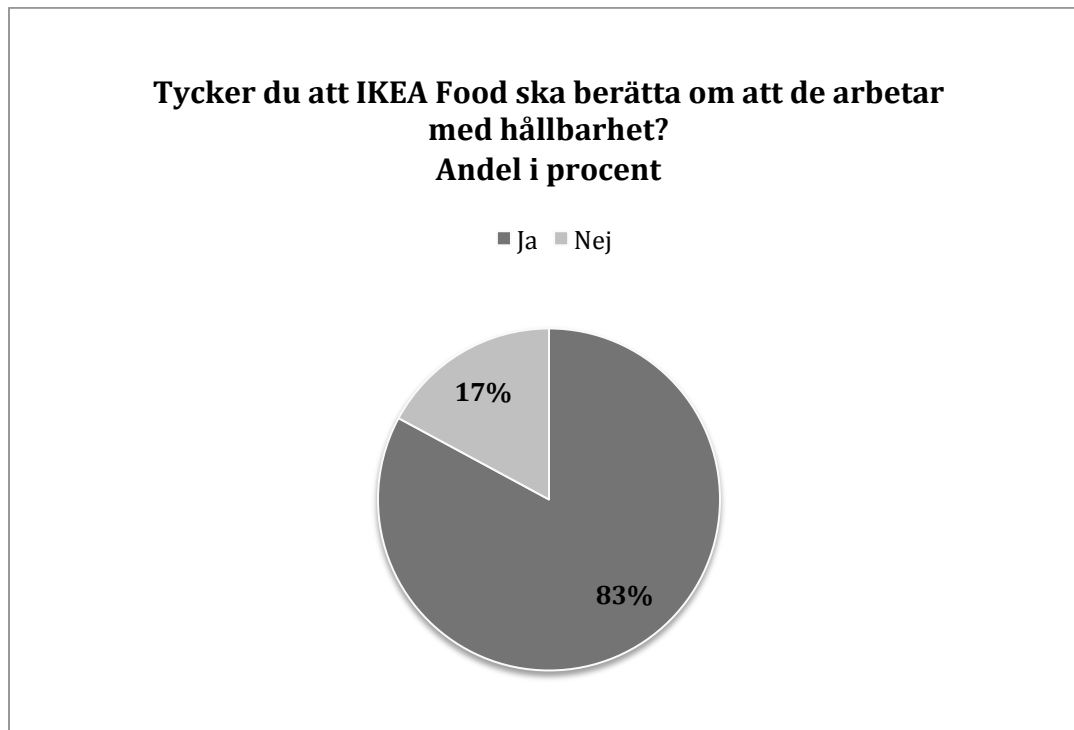


Diagram 2.

En majoritet på 83% av respondenterna svarade 5,6 och 7 vilket innebär att de är nöjda med IKEA Food. 10% svarade att 4, vilket vi tolkar som att de antingen upplever att det är mediokert tillfredsställda eller att de saknar uppfattning kring hur tillfredsställda de är.

Fråga 3.

Diagram 3.Redovisat i "pie chart"



83% av respondenterna tycker att IKEA Food ska berätta om sina CSR-aktiviteter och engagemang.

Fråga 4.

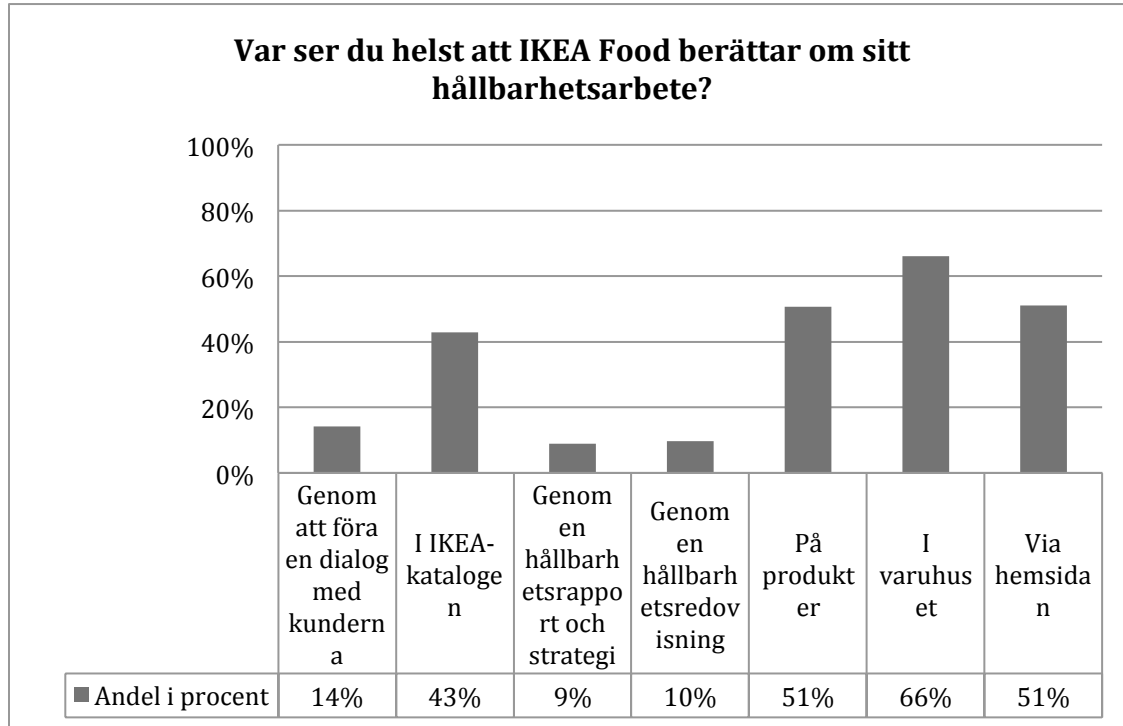
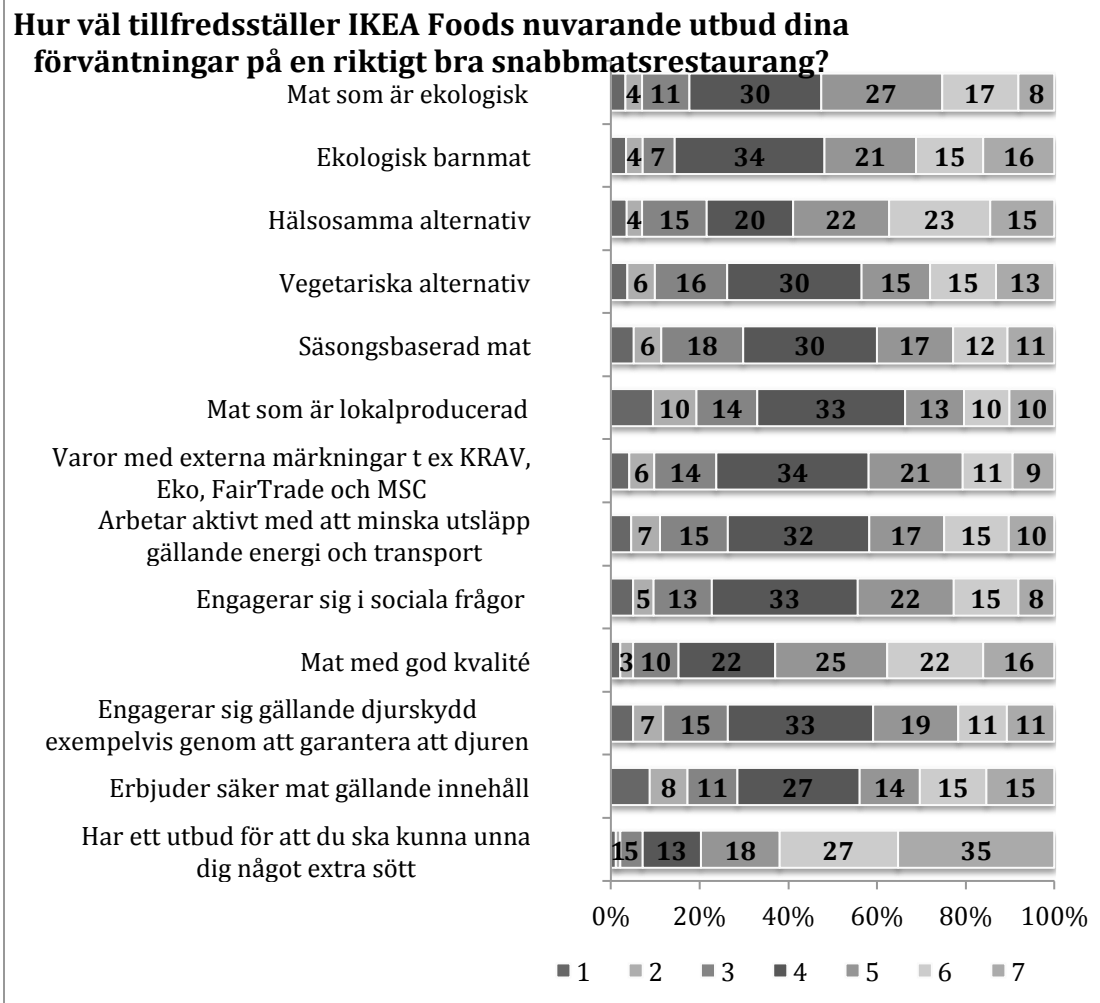


Diagram 4.

Respondenten hade möjlighet att ange flera alternativ, därför är procentsatserna missvisande. Det väsentliga är här att ta vara på de mest uppskattade agerandena, i varuhuset, på produkter och via hemsidan och IKEA-katalogen.

Fråga5, diagram 5.

Det går att utläsa tre kundgrupper i diagrammet. Den första gruppen är dem "nöjda", som svarat 5,6, och 7 utgör ca 30-45%. Den andra gruppen är dem "omedvetna/ointresserade" som svarat 4, cirka 30% av respondenterna. Och den tredje gruppen är de "missnöjda/icke tillfredsställda" som svarat 1,2 och 3, vilka utgör 5-15 %.



Fråga 6, diagram 6. Förknippar du IKEA Food med hållbarhet.

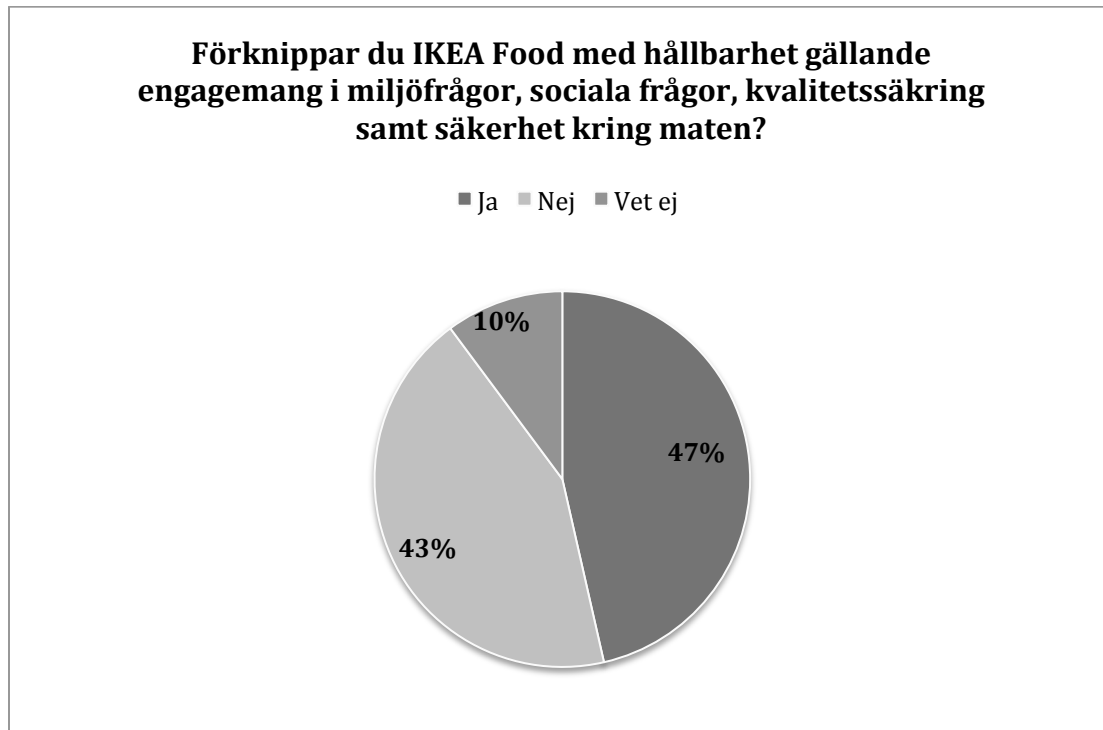


Diagram 8.

I dagsläget förknippar 47% av respondenterna IKEA Food med hållbarhet.

43% förknippar inte IKEA Food med hållbarhet och ytterligare 10% saknar uppfattning.

Fråga 7.

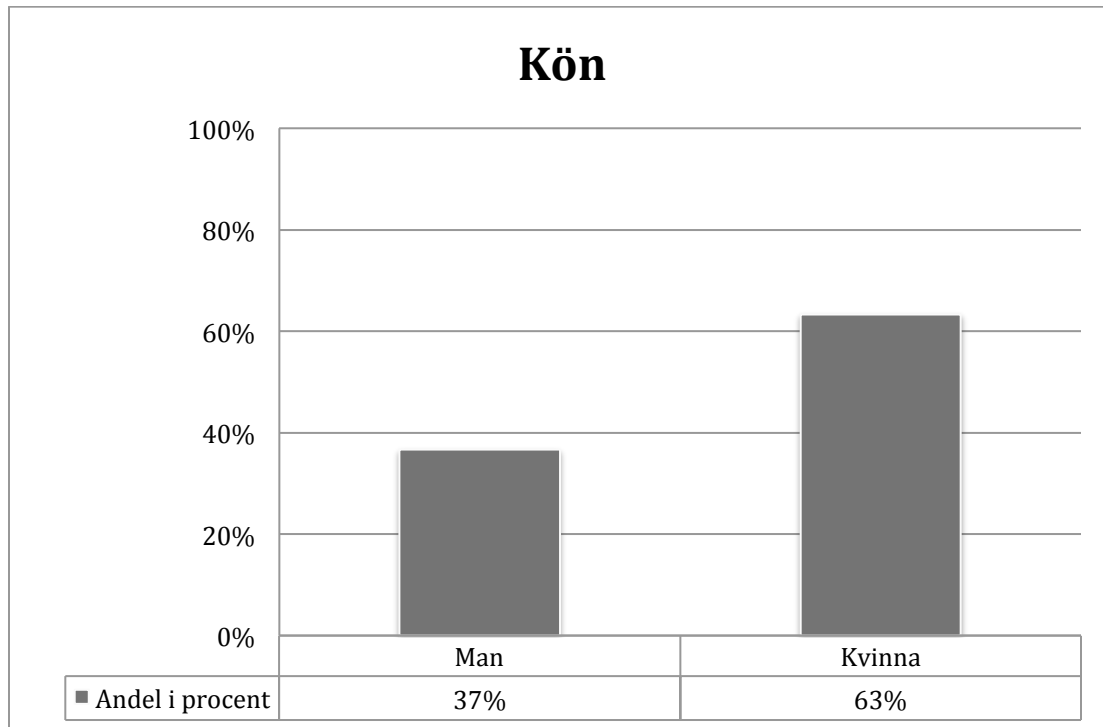
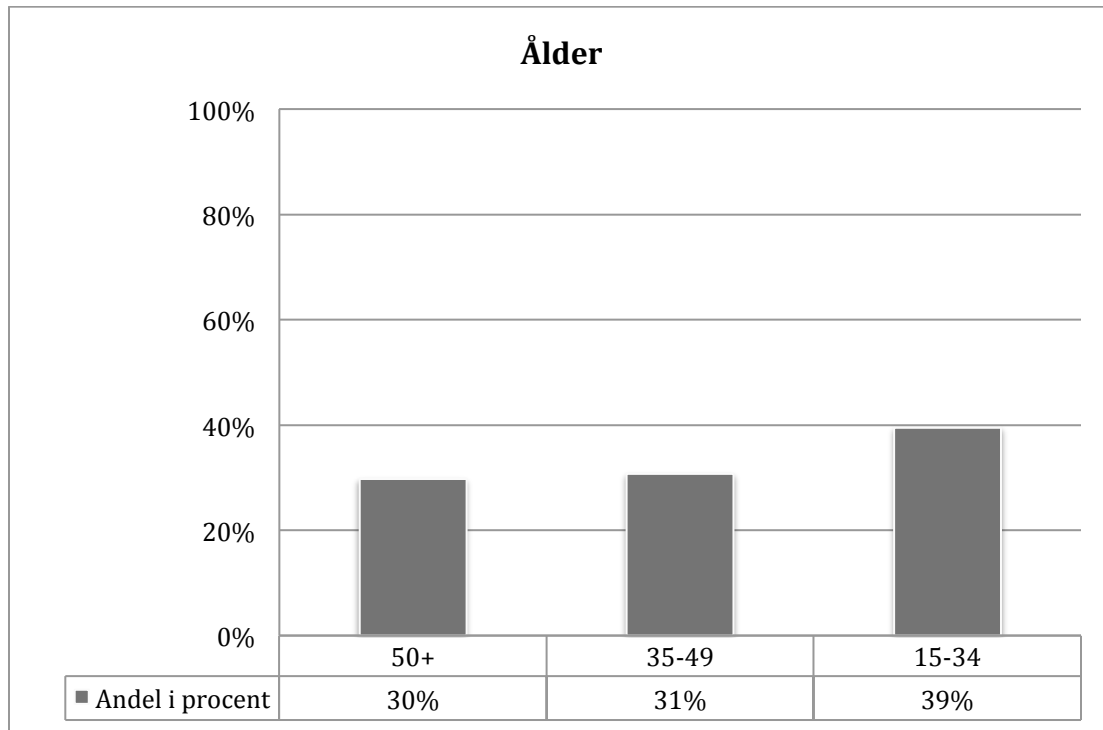


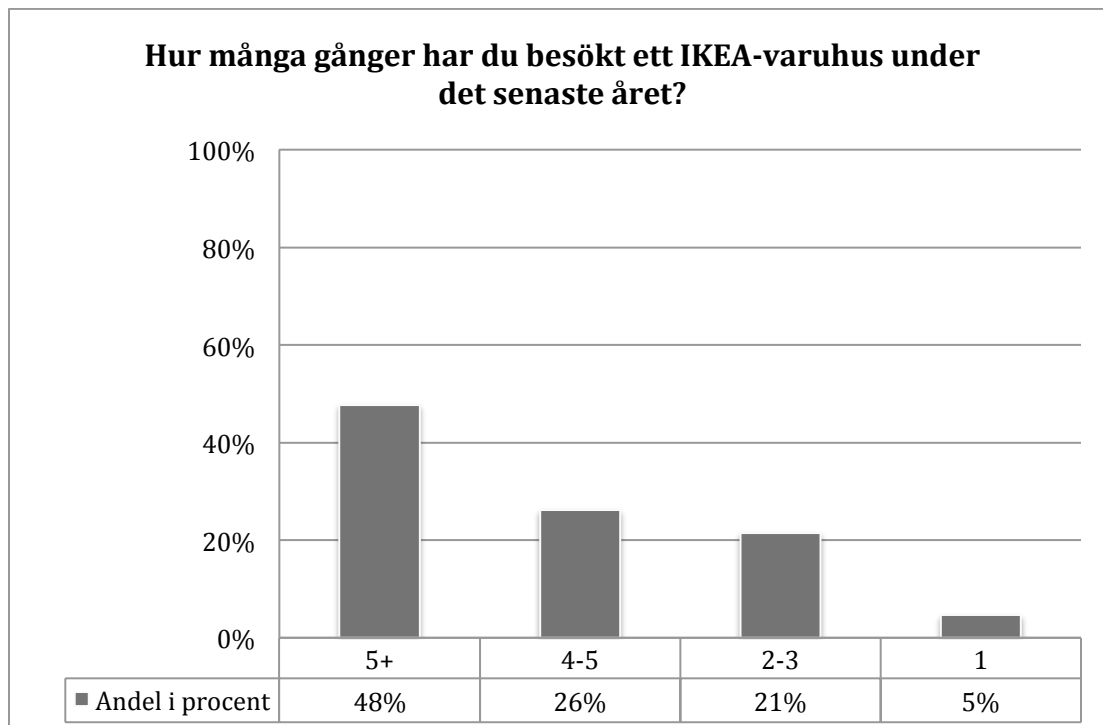
Diagram 7.

63% av respondenterna var kvinnor, 37% var män. Vi har genomfört korstabeller på samtliga frågor utifrån kön och har inte funnit några anmärkningsvärda skillnader.



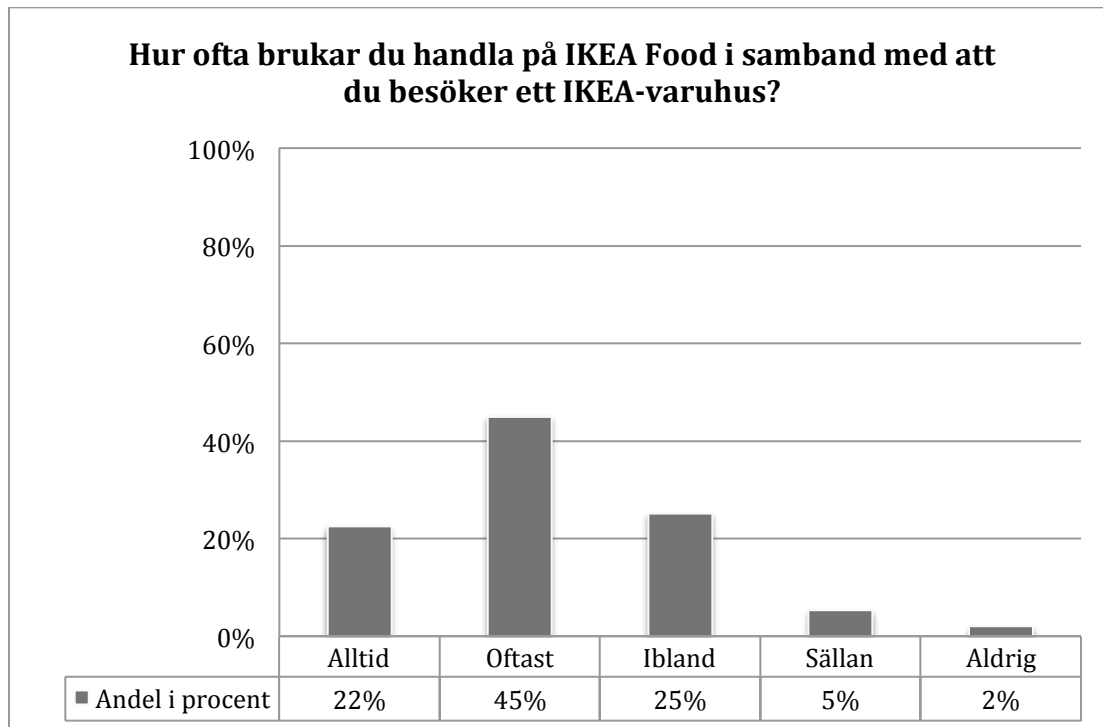
Fråga 8, diagram 8, visar på en jämn åldersfördelning.

Fråga 9, diagram 9, visar på respondenternas besöksfrekvens av ett IKEA varuhus det senaste året.



48% av respondenterna hade besökt IKEA mer än fem gånger det senaste året. Vidare hade 26% av respondenterna besökt IKEA mellan 4-5 gånger det senaste året och 21 % hade besökt varuhuset 2-3 gånger. Minoriteten på 5% hade besökt IKEA en gång under det senaste året.

Fråga 10, diagram 10.



En klar majoritet av respondenterna, 67%, handlar alltid eller oftast på IKEA Food i samband med att de besöker ett IKEA-varuhus.

Vilken typ av dag respondenten besvarade kundundersökningen förde vi statistik över för att eventuellt notera skillnader. Det var därför viktigt för oss med en jämn fördelning mellan dagarna. Vi har utfört korstabeller för att se om vi kunnat utläsa någon viktig skillnad relaterad till vilken dag kunderna besökt IKEA Food- dock utan resultat.

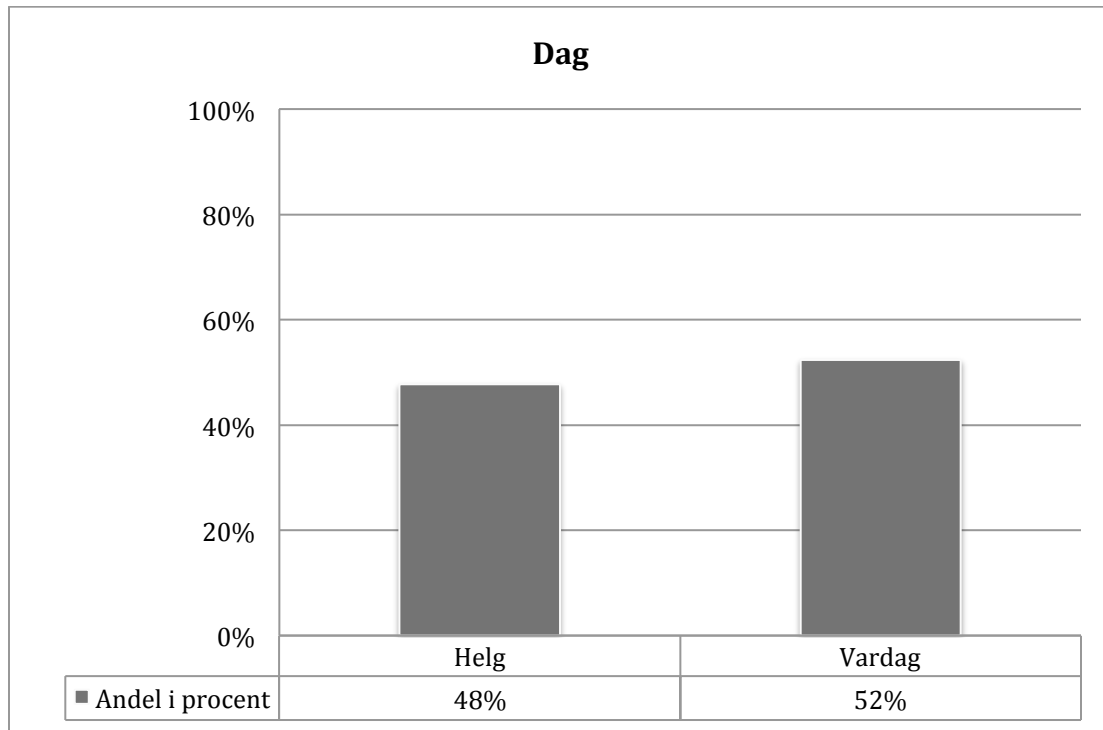
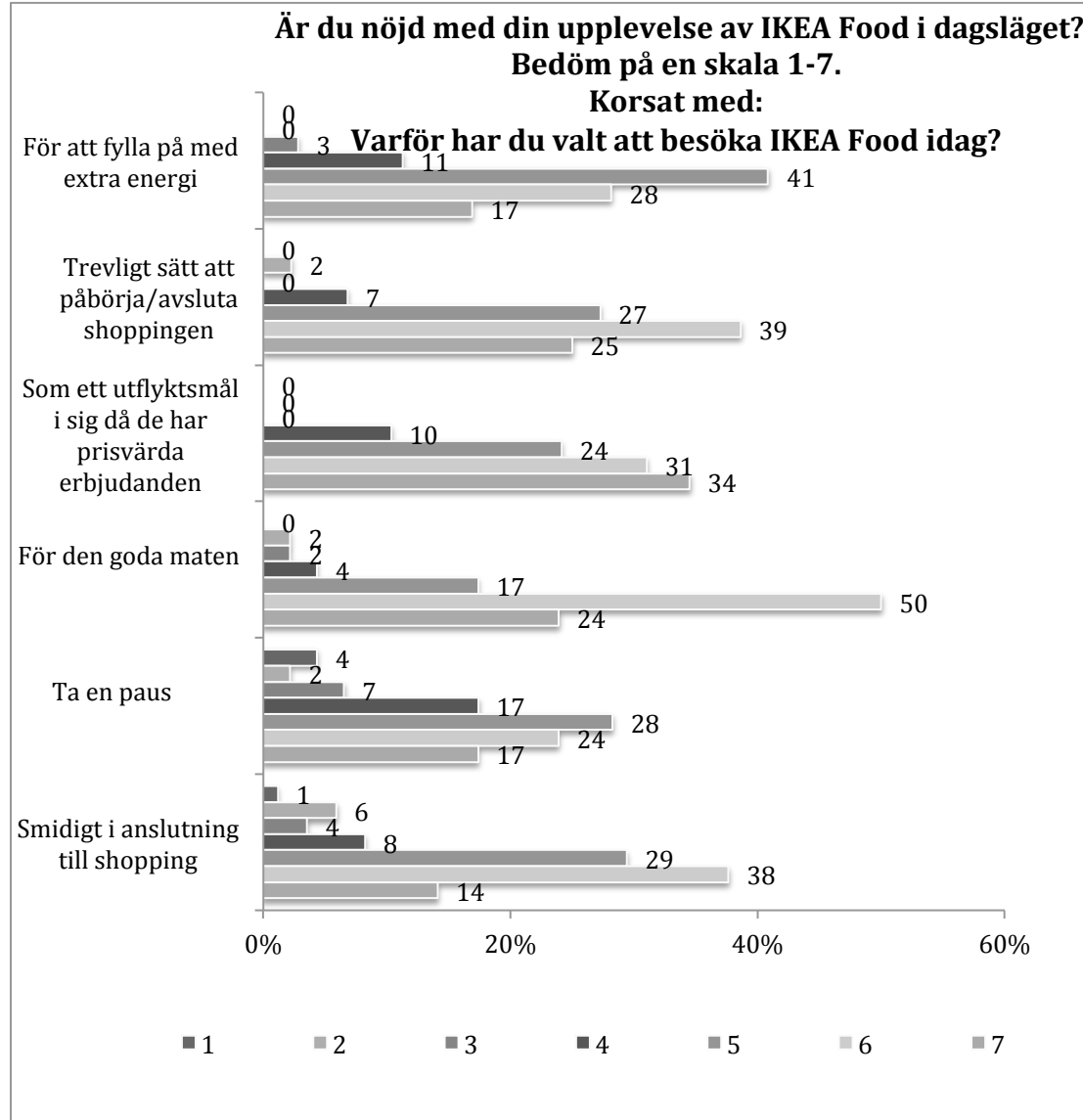


Diagram 11.

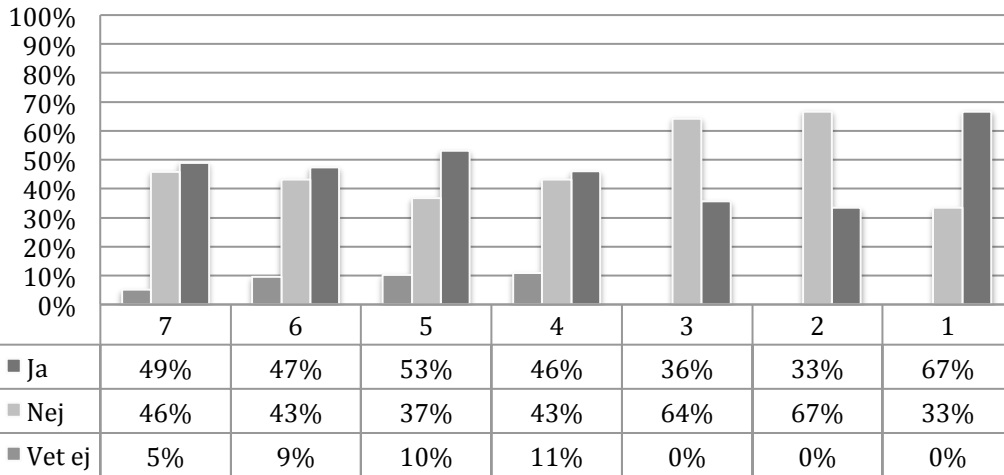
Korstabeller

Korstabell 1.



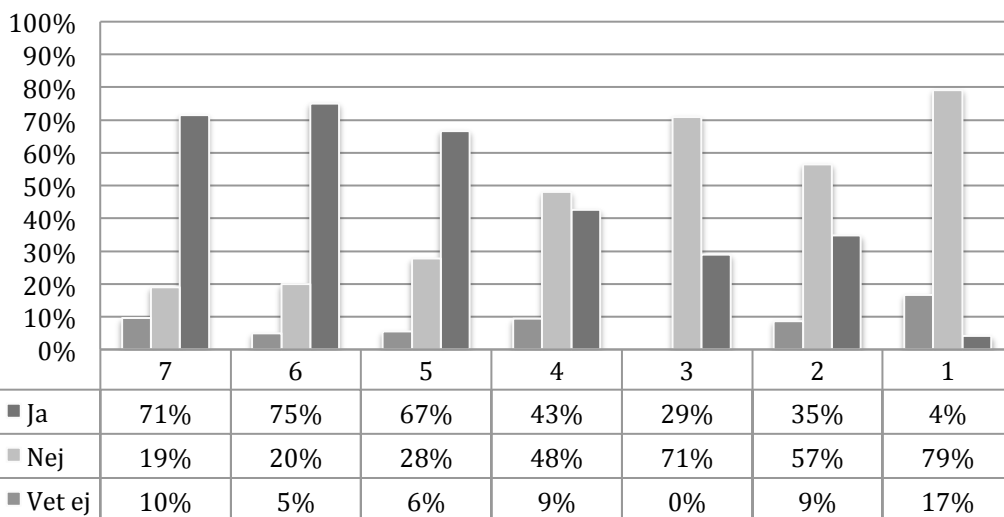
Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

**Korsat med:
Har ett utbud för att du ska kunna unna dig något extra sött**



Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

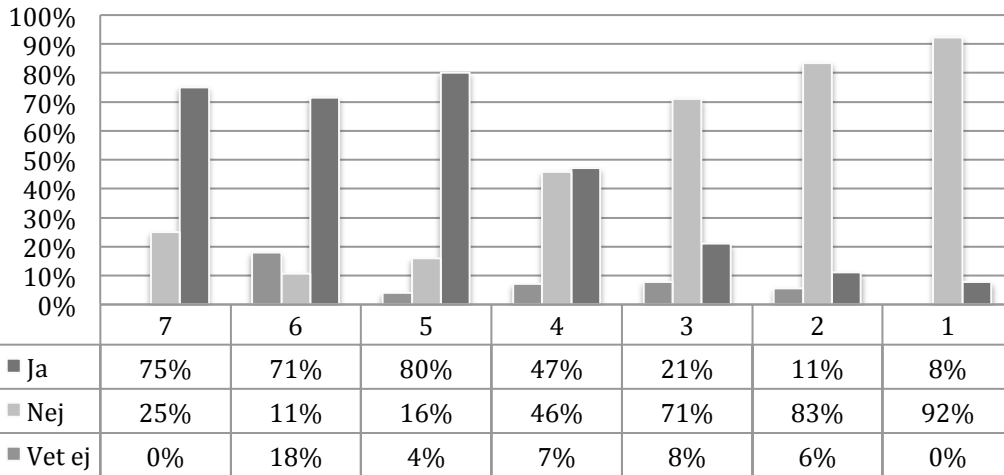
**Korsat med:
Erbjuder säker mat gällande innehåll**



Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

Korsat med:

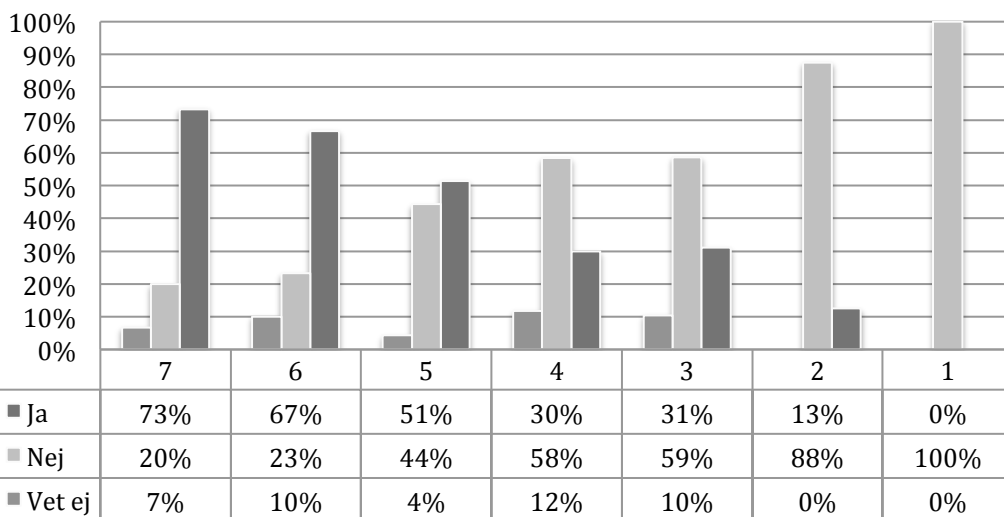
Engagerar sig gällande djurskydd exempelvis genom att garantera att djuren hanteras på ett så humant sätt.



Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

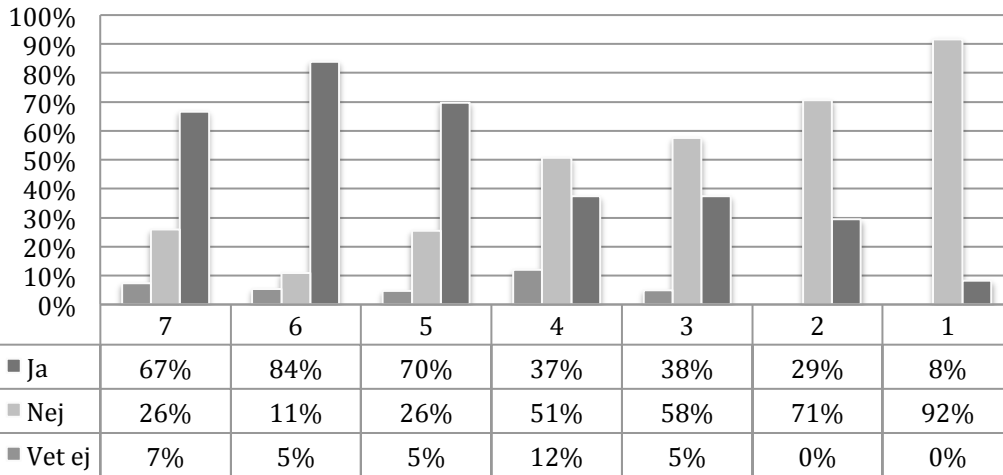
Korsat med:

Mat med god kvalité



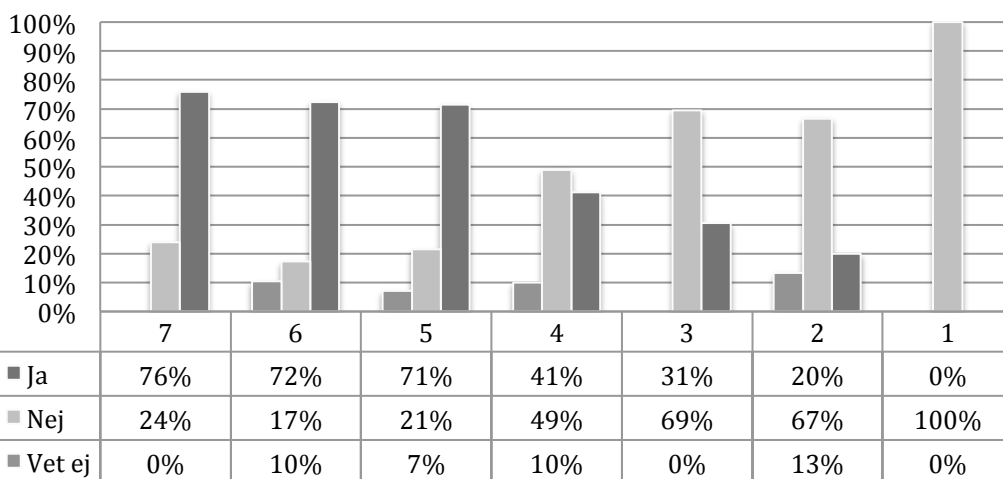
Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

**Korsat med:
Arbetar aktivt med att minska utsläpp gällande energi och transport**



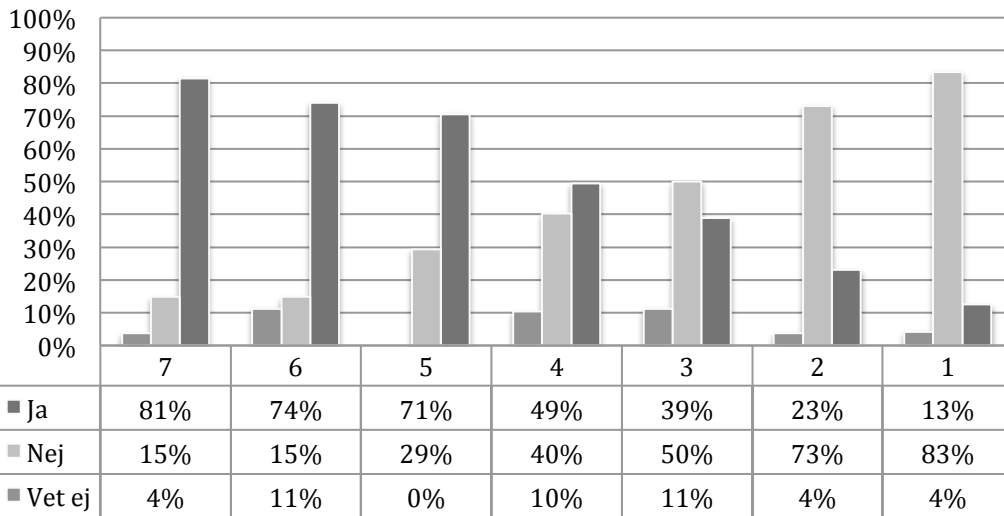
Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

**Korsat med:
Varor med externa märkningar t ex KRAV, Eko, FairTrade och MSC**



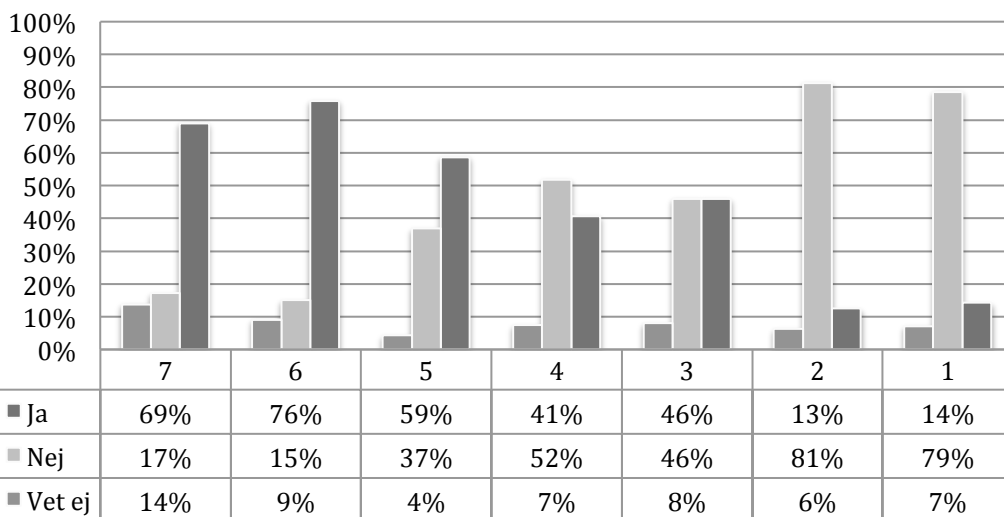
Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

**Korsat med:
Mat som är lokalproducerad**



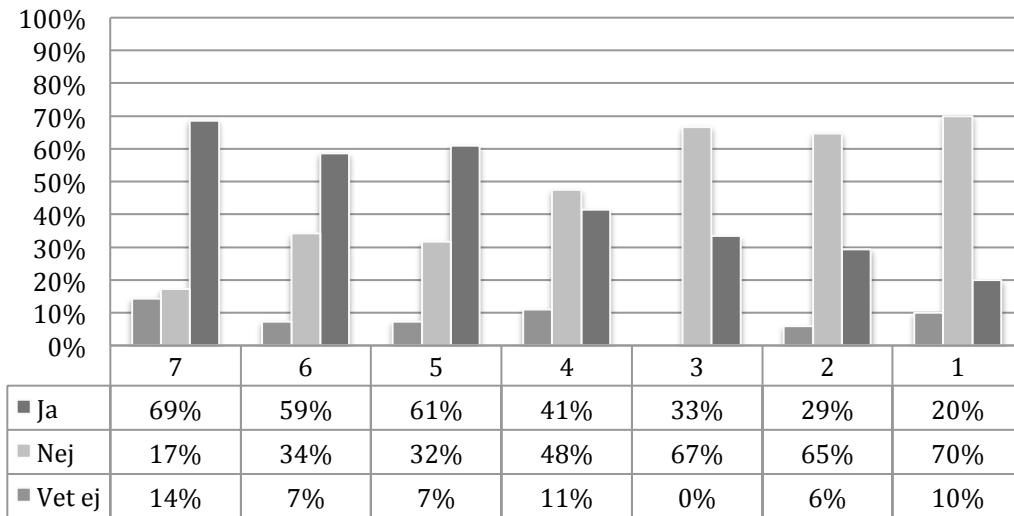
Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

**Korsat med:
Säsongsbaserad mat**



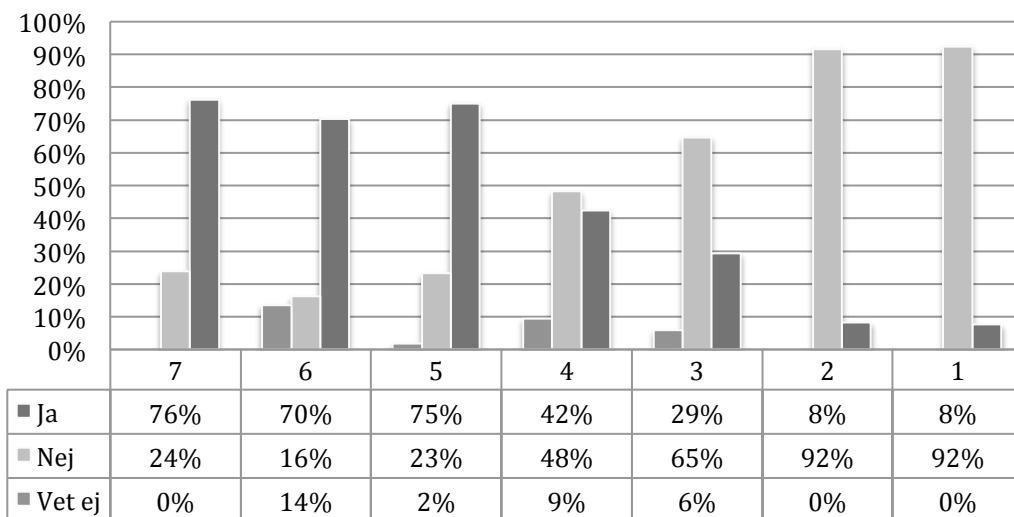
Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

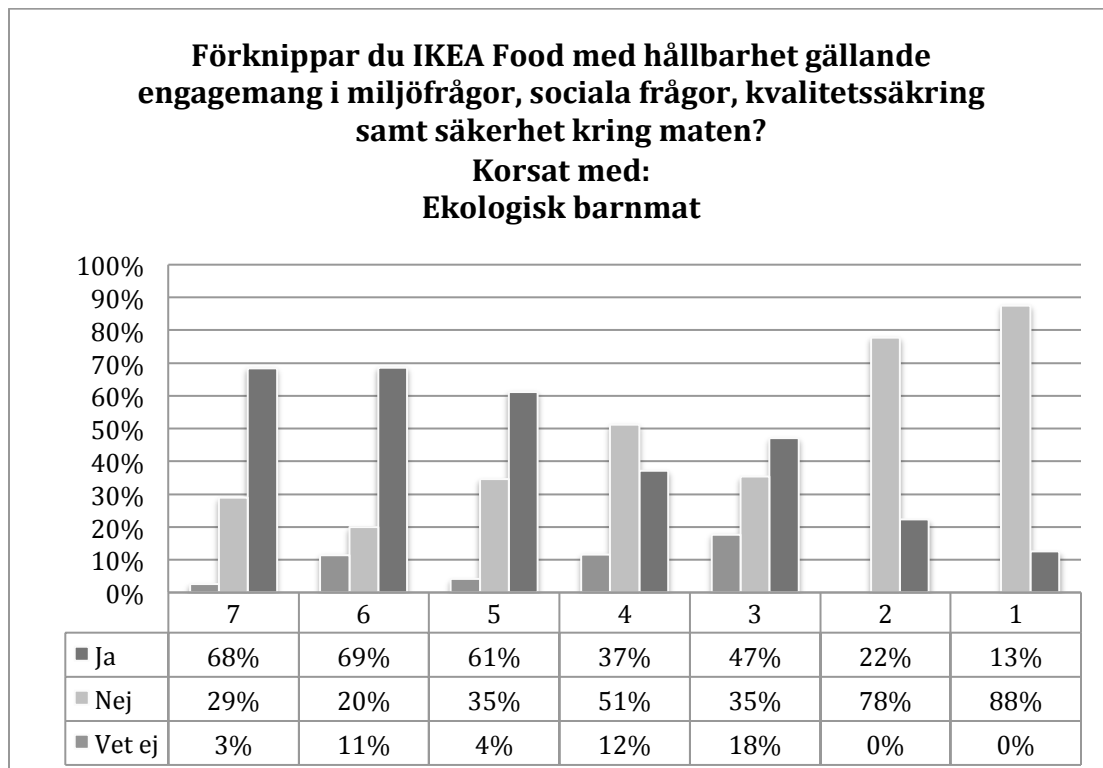
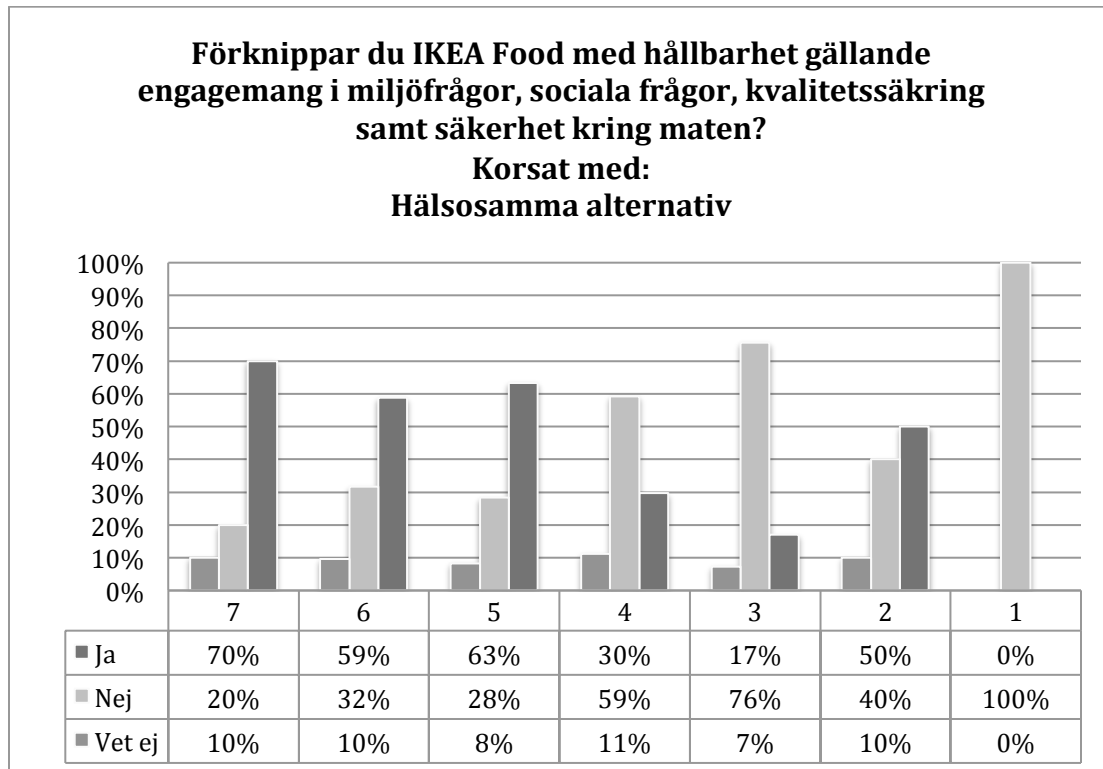
**Korsat med:
Vegetariska alternativ**

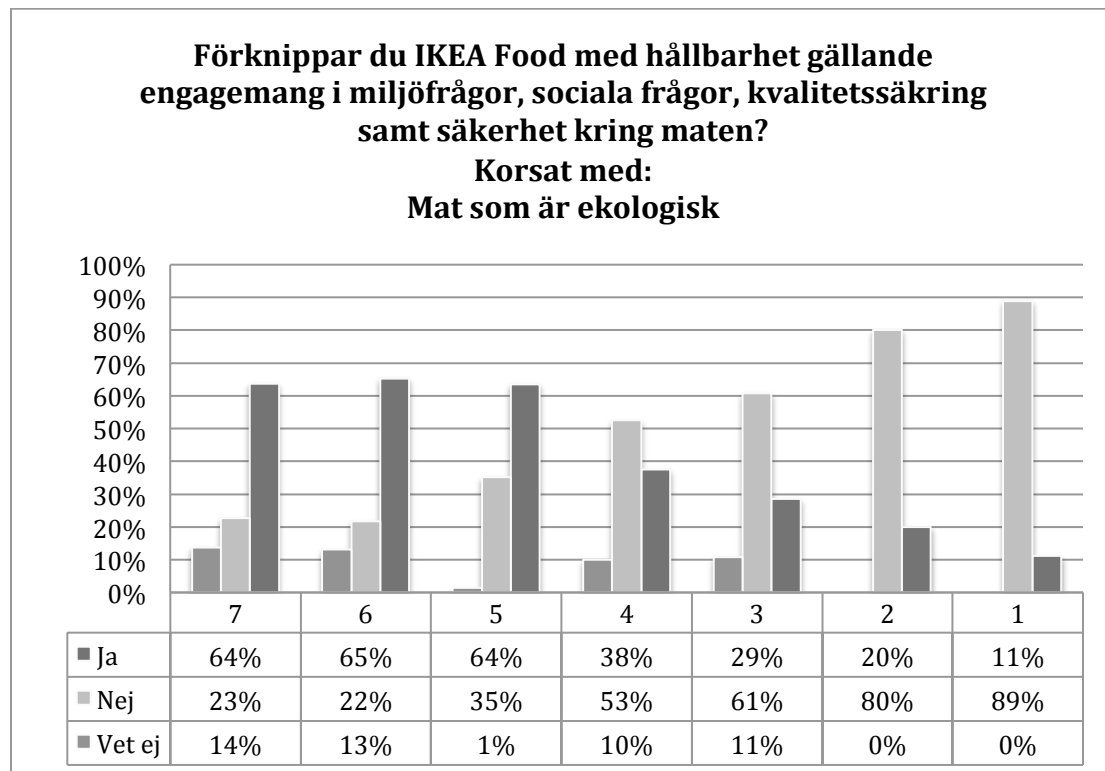


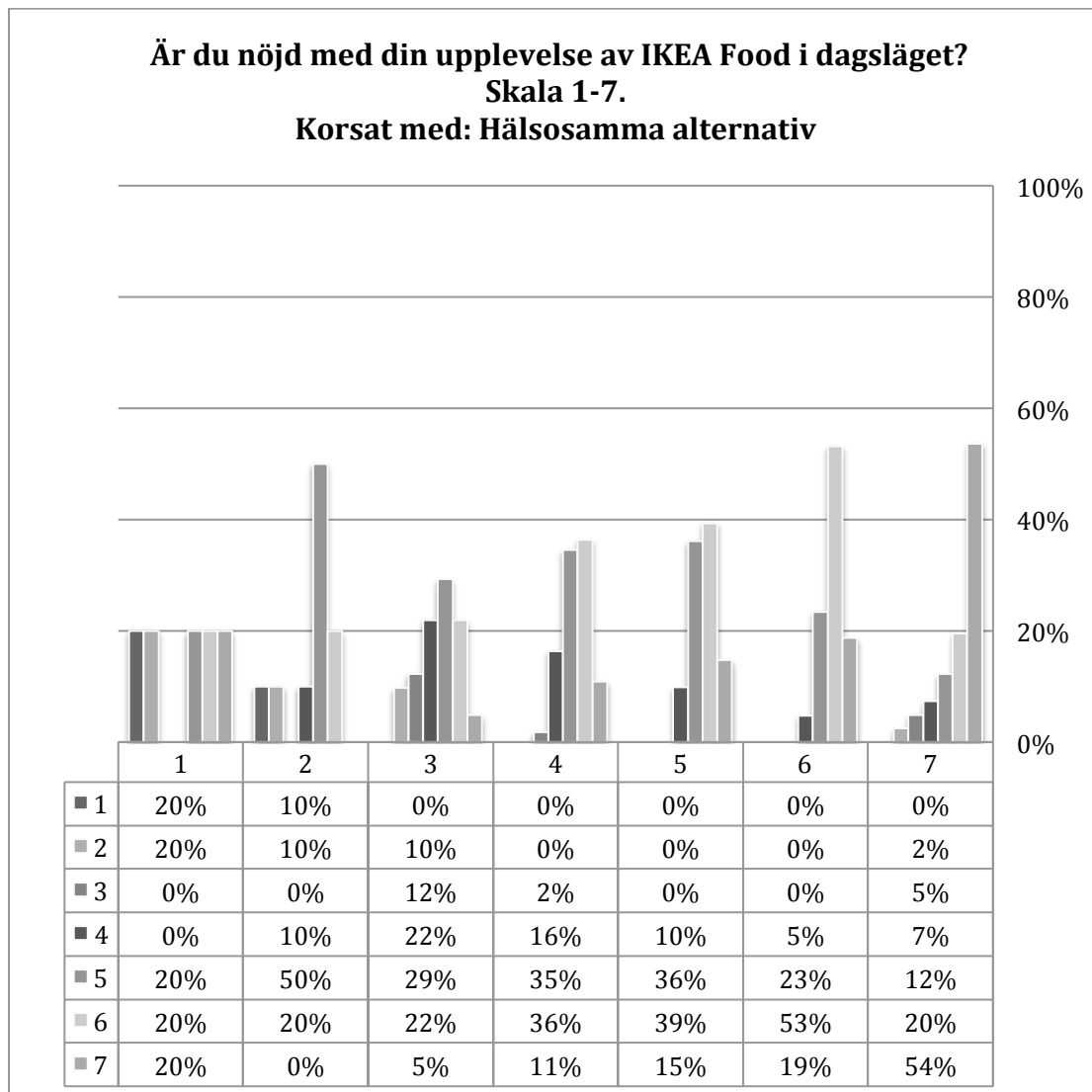
Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

**Korsat med:
Engagerar sig i sociala frågor**

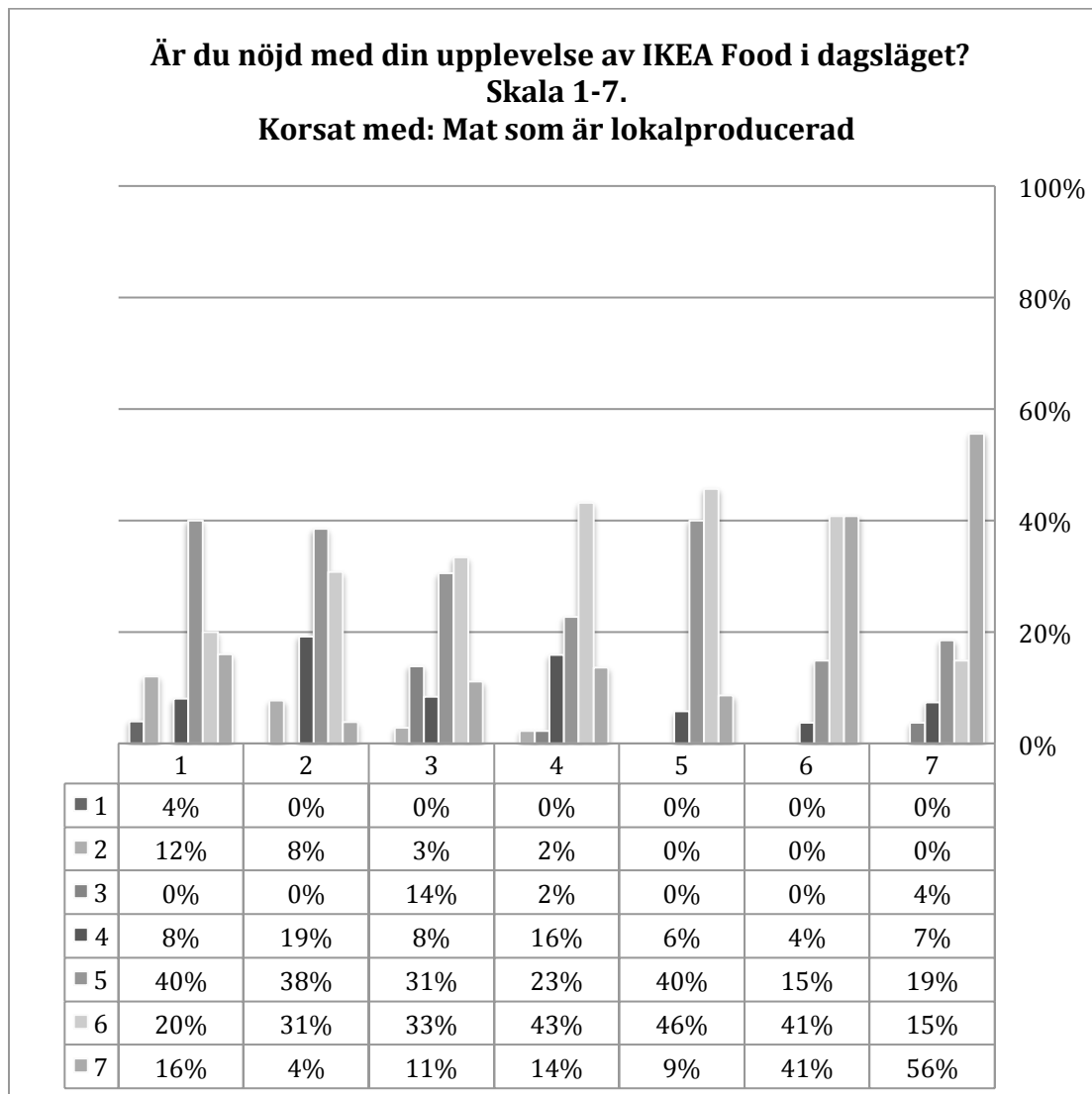








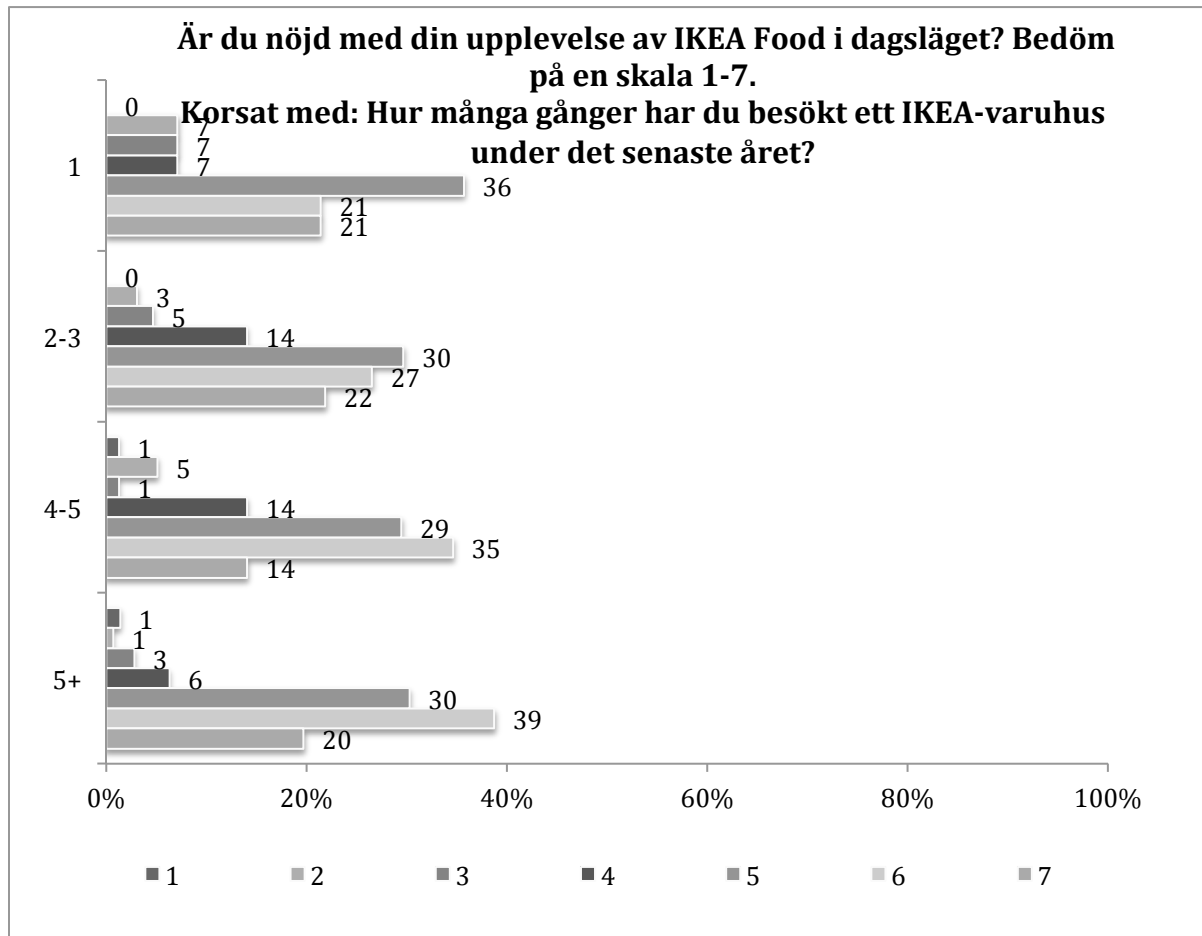
Tabellen visar att de kunder som är nöjda med IKEA Food idag inte är helt tillfredsställda med det hälsosamma utbudet.



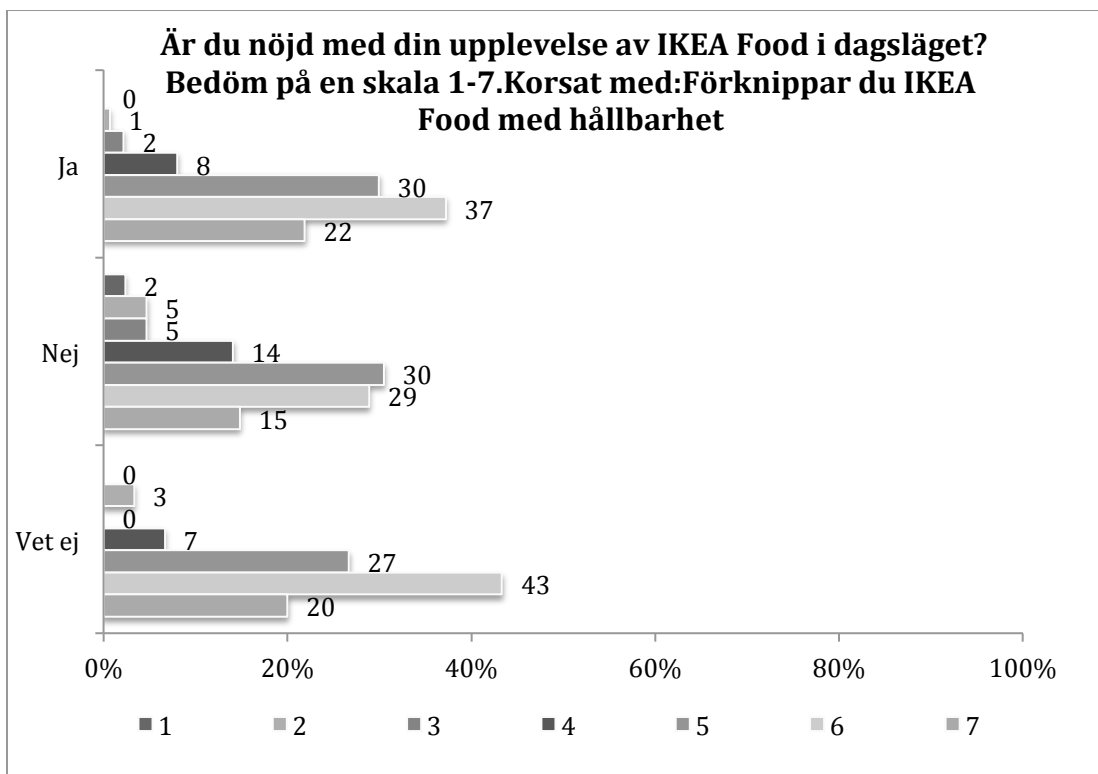
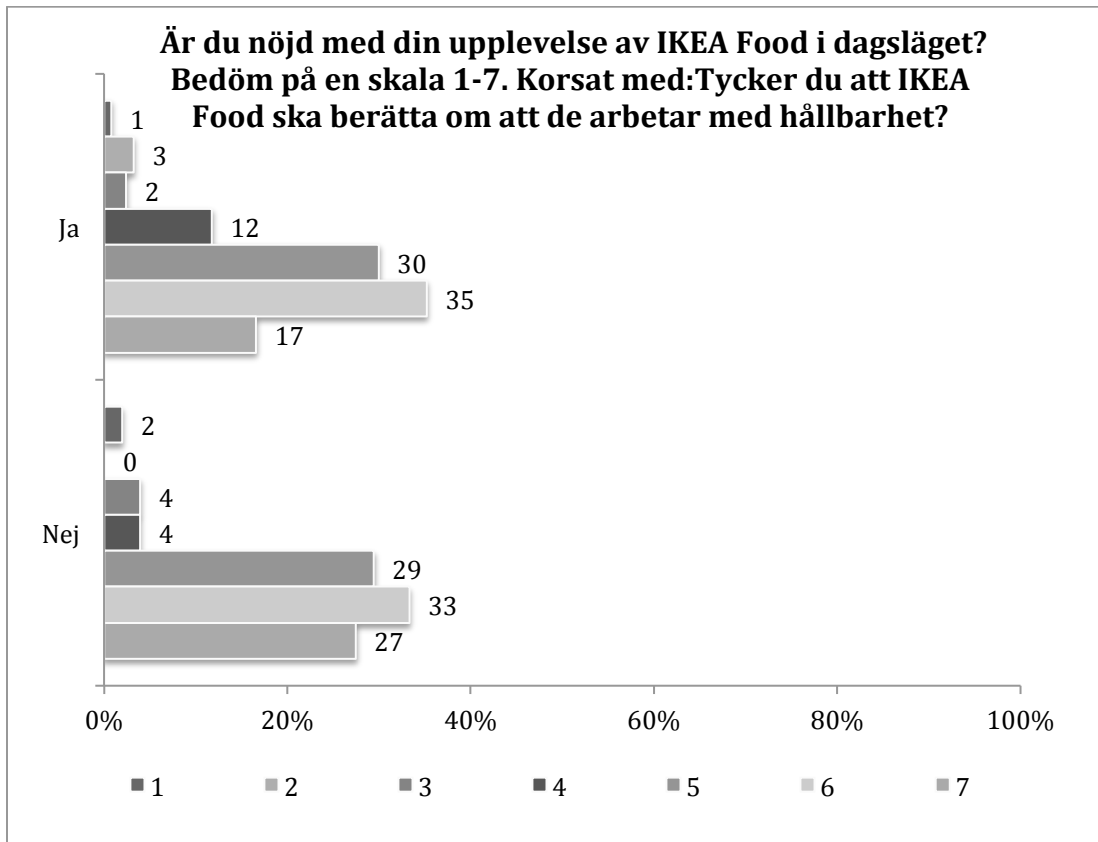
Korstabellen visar att de respondenter som är nöjda med IKEA inte är helt nöjda med utbudet av lokalproducerad mat.

Då vi analyserade nöjdhet med övriga parametrar blev det tydligt att de kunder som i dagsläget är nöjda (svaret 5,6 och 7) inte är helt tillfredsställda av IKEA Foods hälsosamma utbud inte heller utav deras lokalproducerade utbud. I övrigt kan vi notera att de nöjda kunderna generellt sätt även angett höga värde och menar att IKEA Food tillfredsställer i stor utsträckning deras förväntningar gällande respektive del, vilket också kan kännas logiskt då det är nöjda med IKEA Food som helhet.

Nöjda kunder och varför de valt att besöka IKEA Food. De nöjda kunderna tillskriver IKEA Food ett eget värde och en stor av del nöjda respondenterna har valt att besöka IKEA Food för den goda matens skull.



Korstabellen visar att de mer regelbundna kunderna är mer nöjda med IKEA Food och har angett högre värde.



1. Varför har du primärt valt att besöka IKEA Food idag?

(Ange gärna flera svar)

- | | | | | | |
|-----------------------------------|--|---|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| För att fylla på med extra energi | Trevligt sätt att påbörja/avsluta shoppingen | Som ett utflyktsmål i sig då de har prisvärda erbjudanden | För den goda maten | Ta en paus | Smidigt i anslutning till shopping |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Är du nöjd med din upplevelse av IKEA Food i dagsläget? Bedöm på en skala 1-7, där 1 motsvarar att du inte alls är nöjd och 7 att du är mycket nöjd.

(Ange endast ett svar)

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Tycker du att IKEA Food ska berätta om att de arbetar med hållbarhet?

(Ange endast ett svar)

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Ja | Nej |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Var ser du helst att IKEA Food berättar om sitt hållbarhetsarbete?

(Ange gärna flera svar)

- Via hemsidan
- I varuhuset
- På produkter
- Genom en hållbarhetsredovisning
- Genom en hållbarhetsrapport och strategi
- I IKEA-katalogen
- Genom att föra en dialog med IKEA

5. Hur väl tillfredsställer IKEA Foods nuvarande utbud dina förväntningar på en riktigt bra snabbmatsrestaurang? Bedöm på en skala 1-7, där 1 motsvarar att mina förväntningar inte alls är uppfyllda och 7 att alla mina förväntningar är uppfyllda.

(Ange endast ett svar per fråga)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mat som är ekologisk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ekologisk barnmat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hälsosamma alternativ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vegetariska alternativ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Säsongsbaserad mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mat som är lokalproducerad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varor med externa märkningar t ex KRAV, Eko, FairTrade och MSC | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Arbetar aktivt med att minska utsläpp gällande energi och transport | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Engagerar sig i sociala frågor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mat med god kvalitet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Engagerar sig gällande djurskydd exempelvis genom att garantera att djuren hanteras på ett så humant sätt som möjligt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Erbjuder säker mat gällande innehåll | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Har ett utbud för att du ska kunna unna dig något extra sött | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Förknippar du IKEA Food med hållbarhet gällande engagemang i miljöfrågor, sociala frågor, kvalitetssäkring samt säkerhet kring maten?

(Ange endast ett svar)

Ja

Nej

Vet ej

7. Kön

(Ange endast ett svar)

Kvinna

Man

8. Ålder

(Ange endast ett svar)

15-34

35-49

50+

9. Hur många gånger har du besökt ett IKEA-varuhus under det senaste året?

(Ange gärna flera svar)

1

2-3

4-5

5+

10. Hur ofta brukar du handla på IKEA Food i samband med att du besöker ett IKEA-varuhus?

(Ange endast ett svar)

Aldrig

Sällan

Ibland

Oftast

Alltid

11. Har du några övriga tankar eller ideér?

Tack för din medverkan!