



En hållbar framtid i finansbranschen

*En kvalitativ studie om hållbarhet som marknadsföringsstrategi ur ett
förtroende- och konkurrensperspektiv*

Petra Nordqvist

Pro gradu-avhandling i Internationell företagsverksamhet

Handledare: Wilhelm Barner-Rasmussen

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

2021

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Internationell företagsverksamhet
Avhandlingens titel: En hållbar framtid i finansbranschen - En kvalitativ studie om hållbarhet som marknadsföringsstrategi ur ett förtroende- och konkurrensperspektiv
Författare: Petra Nordqvist
Handledare: Wilhelm Barner-Rasmussen
<p>Abstrakt: Klimatförändringarna har utan tvekan kommit att bli den viktigaste miljöutmaningen vi står inför då den riskerar människans fortsatta existens och det globala ekosystem vi idag är beroende av. Dagens kunder har därför börjat ställa krav på företagen och efterfrågar mer miljövänliga produkter och tjänster.</p> <p>Att marknadsföra dessa produkter och tjänster har dock visat sig vara svårt då kunder tar emot den hållbara marknadsföringen med skepsis. Förtroendebrist i samband med gröntvättning och informationsöverflöd gör det svårt för företag att ses som en trovärdig aktör på marknaden.</p> <p>Syftet med denna avhandling är att öka förståelsen för vad en hållbar marknadsföringsstrategi ur ett miljömässigt perspektiv innebär för ett företag och varför företaget väljer att marknadsföra sig som hållbart ur ett förtroende- och konkurrensperspektiv.</p> <p>I den teoretiska referensramen diskuteras hållbar utveckling och hållbar marknadsföring samt hållbar marknadsföring inom finansbranschen. Den valda forskningsmetoden för insamling av empiriska data var semistrukturerade intervjuer med fem respondenter från fallföretaget Ålandsbanken. De fem respondenterna arbetar som förmän inom fallföretagets fyra olika affärsområden; Åland, finska fastlandet, Sverige och partnersamarbeten.</p> <p>Enligt resultatet av studien innehåller förtroendeingivande hållbar marknadsföring ett budskap som är transparent, trovärdigt och konkret. Kompetenta medarbetare är även en viktig del av förtroendebyggandet mot kunden. Konkurrensfördelar erhålls genom den hållbara marknadsföringen om företaget lyckas differentiera sig på marknaden i förhållande till sina konkurrenter, det i sin tur kan öppna upp för nya marknadsandelar.</p> <p>Fortsatt forskning inom ämnet kunde inkludera ett kundperspektiv då denna avhandling endast behandlar ämnet från ett företagsperspektiv. Ämnet kunde även forskas inom en helt annan bransch samt inkludera fler respondenter.</p>
Nyckelord: hållbar utveckling, hållbar marknadsföring, finansbranschen, marknadsföringsstrategi, förtroende, konkurrensfördelar
Datum: Sidantal: 70 (text)

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdiskussion.....	3
1.3	Syfte och forskningsfrågor	4
1.4	Avgränsningar	5
1.5	Metodupplägg.....	5
1.6	Centrala begrepp.....	5
1.7	Avhandlingens disposition	6
2	HÅLLBAR UTVECKLING OCH HÅLLBAR MARKNADSFÖRING	8
2.1	Hållbar utveckling	8
2.2	CSR.....	10
2.3	Hållbar marknadsföring.....	12
2.3.1	Hållbar marknadsföringsstrategi.....	14
2.3.2	The Green Marketing Strategy Mix.....	15
2.3.3	Konkurrensfördelar genom hållbar marknadsföring	19
2.4	Förtroende i marknadsföring	20
2.4.1	Förtroende i hållbar marknadsföring.....	21
2.4.2	Gröntvättning.....	22
2.4.3	Nudging i marknadsföring.....	23
2.5	Sammanfattning.....	24
3	HÅLLBAR MARKNADSFÖRING I FINANSBRANSCHEN	27
3.1	Hållbarhet i finansbranschen	27
3.2	Hållbarhet i finansbranschen i Finland.....	28
3.3	CSR i finansbranschen	28
3.4	Förtroende i finansbranschen.....	29

3.5	Hållbar marknadsföring i finansbranschen.....	30
3.6	Sammanfattning.....	31
4	METOD.....	32
4.1	Forskningsdesign.....	32
4.2	Kvalitativ forskning.....	33
4.3	Fallstudier i företagsekonomisk forskning.....	34
4.4	Insamling av data.....	35
4.4.1	Semistrukturerad intervju som forskningsmetod.....	35
4.4.2	Val av respondenter.....	37
4.4.3	Genomförande av intervju.....	39
4.5	Analys av data.....	40
4.6	Studiens trovärdighet.....	42
4.7	Sammanfattning.....	43
5	PRESENTATION AV DATA.....	44
5.1	Presentation av fallföretaget.....	44
5.2	Presentation av respondenterna.....	45
5.3	Intervjuerna.....	46
5.3.1	Bakgrund.....	46
5.3.2	Kundsegment.....	47
5.3.3	Kommunikation.....	49
5.3.4	Kanaler.....	50
5.3.5	Förtroende.....	51
5.3.6	Konkurrensfördelar.....	53
5.4	Sammanfattning.....	55
6	ANALYS AV DATA.....	57
6.1	Hållbar marknadsföringsstrategi.....	57
6.2	Förtroende i hållbar marknadsföring.....	60
6.3	Konkurrensfördelar genom hållbar marknadsföring.....	62

6.4	Hållbar marknadsföring i finansbranschen.....	64
6.5	Sammanfattning.....	65
7	AVSLUTANDE DISKUSSION	67
7.1	Återkoppling till syftet samt svar på forskningsfrågor.....	67
7.2	Kritisk överblick.....	69
7.3	Förslag till fortsatt forskning.....	70
7.4	Avslutande ord.....	70
	Litteraturförteckning.....	71
	BILAGOR	1

Förteckning över figurer och tabeller

Figur 1	Avhandlingens disposition.....	7
Figur 2	Dimensionerna av hållbar utveckling	9
Figur 3	"The Green Marketing Strategy Matrix"	16
Tabell 1	Information om respondenterna	38

1 INLEDNING

I detta kapitel introduceras avhandlingens ämne och problematik vilket ger nödvändig bakgrundsinformation om forskningsområdet till läsaren. Till följd av detta presenteras avhandlingens syfte, forskningsfrågor och avgränsningar. I kapitlet redogörs även för den valda forskningsmetoden och kapitlet avslutas med avhandlingens disposition.

1.1 Bakgrund

Begreppet hållbarhet har kommit att bli det nya normala för de moderna företagen. Hållbarhet kan även ses som den största utmaningen men också som en enorm möjlighet för dessa företag. Efterfrågan av miljövänliga produkter och tjänster ökar hos kunder världen över och det är inte längre en hemlighet att företag måste se till miljön för att fånga kundens uppmärksamhet (Naveed, m.fl., 2021). Genom konsumtion av produkter och tjänster orsakar mänskligheten att vi använder upp och överskrider de naturresurser vi har på vår jord och för att mätta det nuvarande behovet bland jordens befolkning skulle vi behöva 1,6 jordklot (WWF, 2020, s. 21).

Det vardagsliv vi människor idag har skapat gör att vi belastar miljön på många olika sätt, vilket är ett problem som alla på vår jord måste ta itu med. Problemet är att vi strävar efter en ekonomisk tillväxt samtidigt som vi ser till den hållbara utvecklingen. Många av miljöproblemen är förankrade i djupt rotade mänskliga beteenden och kan därför enbart hanteras genom att ändra eller modifiera det beteende som har en negativ inverkan på miljön (Yadav, Kumar, Swaroop Pathak, & Swaroop Pathak, 2016).

Diskussionen om förhållandet mellan marknadsföring och miljö har pågått sedan 1960-talet och marknadsföring kan ses som motsatsen till hållbarhet då det ofta uppmanar till mer konsumtion. Runt 1970-talet började ekologiska marknadsföring ta form och under senare 1980-tal ökade efterfrågan från den så kallade gröna kunden på grönare alternativ (Kemper & Ballantine, 2019). Yadav m.fl. (2016) nämner att hållbarhetsfrågan och termen ”grön marknadsföring” för närvarande är ett av de mest diskuterade ämnena inom forskningen. Termen grön marknadsföring syftar till att bemöta kundens och samhällets behov samtidigt som det görs på ett lönsamt och hållbart sätt (Yadav m.fl., 2016). Allt fler företag väljer

därför att belysa hållbarhet i sin marknadsföring och denna typ av marknadsföring kan bemötas på många olika sätt hos olika kunder. En kund som är väldigt insatt i hållbar utveckling kan uppskatta denna typ av marknadsföring medan en annan kund som är mindre påläst inom ämnet kan se detta som överväldigande. Därför kan det vara en balansgång för ett företag när de planerar sin hållbara marknadsföringsstrategi (Johnstone, 2015). Dock finns det företag som utnyttjar detta och utger sig för att vara mer hållbara än vad de egentligen är, vilket kallas för gröntvättning. Detta skapar förvirring och skepsis bland kunderna och de vet inte vem eller vad de ska tro på (Szabo & Webster, 2020).

Gröntvättning har kommit att bli ett stort problem för de företag som faktiskt gör gott för miljön. Kunder förvirras av falsk information och slutar köpa tjänster och produkter som faktiskt är hållbara. Ju mer information som kunden behöver processa desto större är chansen att kunden känner sig överöst med information och avstår från köp. Gröntvättning har därför förstört marknaden av hållbara tjänster och produkter genom att göra kunder misstänksamma och tvinga dem till att processa överflödigt information (Chen & Chang, 2012; Lewandowska, Witczak & Kurczewski, 2017). För de företag som sedan vill nå ut med sin hållbarhetsmarknadsföring kan det bli svårt att bli sedd som en trovärdig aktör.

Förtroende har studerats inom många olika områden inom marknadsföring och förklarar varför människor väljer att köpa en produkt eller tjänst framför en annan (Waites, Stevens & Hancock, 2020). Enligt Berry (1996) är förtroende ett av de mest effektiva marknadsföringsverktygen och förtroende definieras av Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) som när en part förlitar sig på en annan som den har förtroende för. Men kunder exponeras idag för otaligt mycket marknadsföring och har svårt att avgöra om företagen kan ses som en trovärdig aktör eller om det är ett företag som kommunicerar ut tomma eller rent av falska löften (Waites, m.fl. 2020).

Att agera mer hållbart har även kommit att bli en stor trend inom den globala bankindustrin. Allt fler banker försöker tänka mer hållbart både inom sin egen organisation och genom de tjänster som banken erbjuder till sina kunder eftersom efterfrågan av hållbara initiativ ökar (Herath & Herath, 2019). Banker spelar en särskilt stor roll i den hållbara utvecklingen, då de erbjuder produkter och tjänster som ser till miljön men samtidigt generar vinst. I linje med detta kan en hållbar bank definieras som en bank som inte bara undviker att skada utan aktivt använder finansiering för att göra gott. Bankerna är en unik mellanhand i hållbar

utveckling eftersom de kan sätta ett pris på risker i en kreditgodkännandeprocess och genom prisdifferentiering kan bankerna främja hållbarhet (Yip & Bocken, 2018).

Inom finansbranschen har banken möjligheten att agera hållbart både genom sin interna och externa verksamhet. Digitaliseringen inom bankvärlden bidrar till minskning av koldioxidutsläpp såväl som pappersförbrukning i den interna verksamheten och externt kan bankerna välja att finansiera hållbara initiativ och projekt utanför verksamheten. Som företagsmedborgare har bankerna ett viktigt samhällsansvar för att upprätthålla sådana hållbara initiativ och förbli hållbara (Herath & Herath, 2019). Bankerna når ut till privatpersoner såväl som företag och kan därför genom sin marknadsföring påverka en större skara av kunder. Att sedan genom sin marknadsföring förespråka ett hållbarare val av en viss service eller produkt kan göra stor nytta i samhället eller också skapa missnöje bland kunder.

1.2 Problemdiskussion

Kunderna är företagets kärna och alla organisationer strävar ständigt mot att tillfredsställa sina kunder. Bara när kundens förväntningar kan mättas har organisationer chansen att bygga starka kundbaser. Kundernas intresse för miljövänliga produkter och tjänster ökar, vilket lägger ett ansvar på banken att förmedla tillräckligt produktrelaterad information samt att vara transparenta med sitt miljöarbete. Edelman (2012) i Szabo och Webster (2020) redovisar i en studie att 8000 kunder i 16 länder anser att hållbarhet har kommit att bli ytterst viktigt. Samt att 85% av de som deltog i studien indikerar att de är villiga att byta varumärke eller ändra sitt eget beteende för att skydda miljön. Sammantaget bör banker anta strategier för att representera sig själva som hållbara banker i kundens ögon (Shampa & Jobaid, 2017).

Enligt flera tidsskrifter är det största problemet med dagens hållbara marknadsföring att det finns brist på förtroende bland företagets kunder för företagets information om hållbarhet och miljö (Lewandowska, m.fl., 2017). Förtroendebrist i samband med gröntvättning och informationsöverflöd gör det svårt för företag att ses som en trovärdig aktör. För banker är det essentiellt att bygga upp ett förtroende med sina kunder då de ses som en viktig aktör i samhället. Därför har jag valt att i denna avhandling se närmare på hur en bank bör tänka när de kommer till dess hållbara marknadsföringsstrategi mot dess privatkunder ur ett förtroende- och konkurrensperspektiv.

Kommersiella banker förvaltar insättnings- och sparkonton som tillhör privatpersoner små till medelföretag samt ger ut olika former av lån. Denna typ av bank tjänar främst pengar på ränta och serviceavgifter (Kagan, 2020). Investeringsbanker och andra sidan tillhandahåller endast försäljning av obligationer, aktier och fonder samt hjälper företag att göra börsintroduktioner när de börsnoteras och säljer aktier (Investopedia, 2020). Retail banker till skillnad från företagsbanker handlar endast direkt med privatkunder, de är tillgängliga för allmänheten och har bankkontor i de flesta större städer. De hjälper privatkunder med bankärenden som insättningar och huslån, medan företagsbanker serverar små till medelstora företag med tjänster som investerringslån och kassahantering (Majaski, 2019).

Jag har valt att använda mig av banken Ålandsbanken som fallstudie och fokuserar på dess hållbara marknadsföring mot dess privatkunder från ett företagsperspektiv. Ålandsbanken grundades 1919 och blev listad på börsen i Helsingfors år 1942 (Ålandsbanken, 2021a). Enligt Finlands Bank erhöll Ålandsbanken 1% av marknadsandelarna bland verksamma kreditinstitut i Finland år 2020 (Finlands Bank, 2020).

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna avhandling är att öka förståelsen för vad en hållbar marknadsföringsstrategi ur ett miljömässigt perspektiv innebär för ett företag och varför företaget väljer att marknadsföra sig som hållbart ur ett förtroende- och konkurrensperspektiv genom att besvara följande frågeställningar:

1. Hur har begreppet hållbar marknadsföring skildrats inom den existerande vetenskapliga litteraturen? (Teoretisk)
2. Hur och mot vilket kundsegment kommer Ålandsbankens hållbara marknadsföring mest till synes? (Empirisk)
3. Vilka faktorer bidrar till förtroendeingivande hållbar marknadsföring? (Empirisk)
4. Vilka konkurrensfördelar kan hållbar marknadsföring ge banker? (Normativ)

1.4 Avgränsningar

Denna avhandlings teoretiska del kommer att fokusera på hållbar utveckling ur ett miljöperspektiv, de sociala och ekonomiska faktorerna kommer därför inte att behandlas i denna avhandling. Fortsatt avgränsning i avhandlingen är hållbar marknadsföring inom finansbranschen samt hur denna marknadsföringsstrategi påverkar en banks kundrelationer med dess privatkunder ur ett förtroende- och konkurrensperspektiv. Avhandlingens teori och empiri belyses endast från företagets synvinkel för att få en bättre insyn i hur hållbar utveckling kan användas som en marknadsföringsstrategi. Den empiriska delen av avhandlingen är avgränsad till att intervjua anställda hos fallföretaget Ålandsbanken på dess affärsområden Åland, finska fastlandet, Sverige och partnersamarbeten. Den empiriska kvalitativa data var begränsade till att insamlas under tidsperioden 31.03.2021 till och med den 26.05.2021

1.5 Metodupplägg

Den valda forskningsmetoden för denna avhandling är en kvalitativ forskningsmetod i form av semistrukturerade intervjuer då jag ämnar undersöka hur relationen mellan banken och dess privatkunder påverkas av en hållbar marknadsföringsstrategi ur ett förtroende- och konkurrensperspektiv. Fem anställda på Ålandsbanken har intervjuats inom tidsramen 31.03.2021 till och med den 26.05.2021.

1.6 Centrala begrepp

För att syftet med avhandlingen ska framstå så tydligt som möjligt presenteras och definieras de begrepp som är återkommande i avhandlingen. Dessa begrepp är: hållbar utveckling, hållbar marknadsföring, CSR, förtroende, retail-bank, nudging och gröntvättning.

Hållbar utveckling: Begreppet hållbar utveckling myntades av den amerikanske miljövetaren och författaren Lester Brown 1981 och begreppet fick internationell spridning 1987 då det lanserades av Världskommissionen för miljö och utveckling i dess rapport *Vår gemensamma framtid*. Hållbar utveckling består av tre dimensioner: ekologisk hållbarhet, social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet. Dessa dimensioner samspelar och stödjer varandra (FN-förbundet, 2012).

”En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (FN-förbundet, 2012).

Hållbar marknadsföring: Socialt och miljömässigt ansvarsfull marknadsföring som tillgodoser kundernas och företagens nuvarande behov samtidigt som man bevarar eller förbättrar kommande generationers förmåga att tillgodose deras behov (Kotler & Armstrong, 2016).

CSR: När företag integrerar social och miljömässig oro i sin affärsverksamhet och i deras interaktion med sina intressenter på frivillig basis (Commission of the European Communities, 2001).

Förtroende: När en förvaltare anförtrot sig åt en annan part och med det utsätter sig för sårbarhet då den anförtrodde förväntas utföra en viss åtgärd som kan gynna förvaltaren (Mayer;Davis;& Schoorman, 1995).

Retail-bank: Den delen av banken som handlar direkt med privatkunder och deras ärenden (Majaski, 2019).

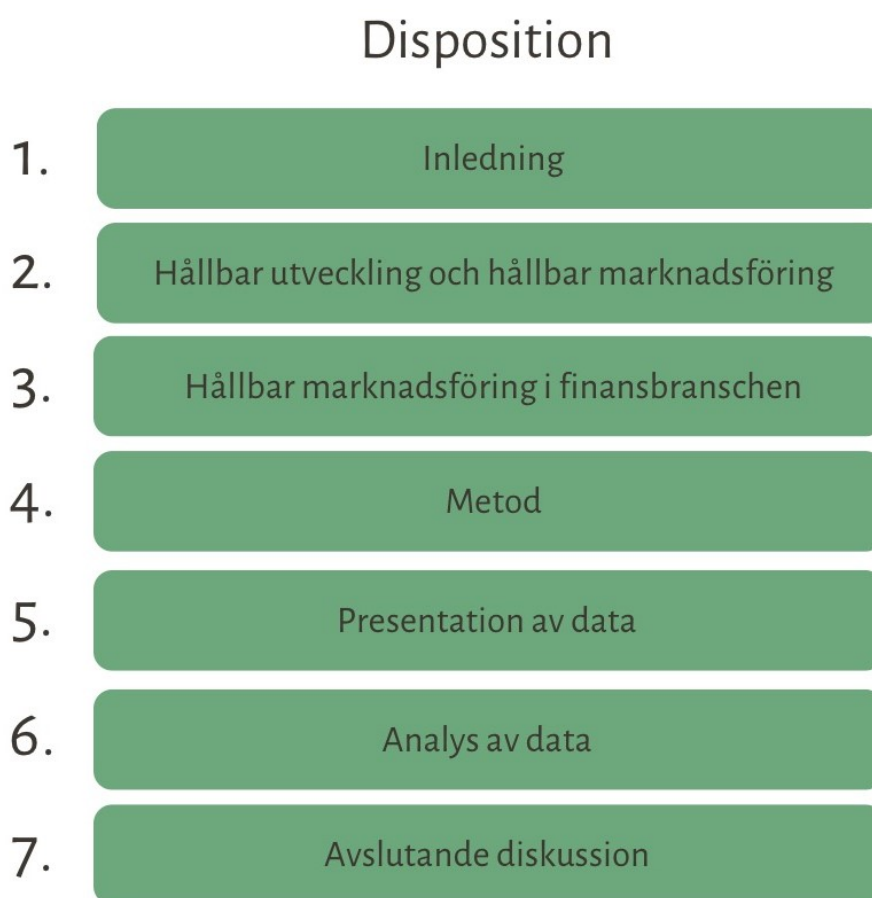
Nudging: Nudging innebär att företaget formar sin produkt eller tjänst för att uppnå ett önskat beteende hos kunden som ”knuffar” kunden i rätt riktning (Borglund, o.a., 2017).

Gröntvättning: När företag överdriver sina prestationer och hävdar att de är mer hållbara än vad de egentligen är (Szabo & Webster, 2020).

1.7 Avhandlingens disposition

Figur 1 (nedan) presenterar avhandlingens disposition. I det första kapitlet presenteras avhandlingens bakgrund och problemområde följt av syftet och forskningsfrågorna som jag ämnar svara på med hjälp av den empiriska och teoretiska undersökningen. Sedan presenteras avhandlingens avgränsning, den valda metoden för insamling av empiriska data och betydelsen av olika centrala begrepp. Kapitel 2 och 3 är teorikapitel som ligger till grund för undersökningen, i dessa kapitel diskuteras hållbar utveckling, hållbar marknadsföring

samt hållbar marknadsföring i finansbranschen. Vidare i metodkapitlet som är kapitel 4 presenteras den valda metoden (semistrukturerade intervjuer) för insamling av det empiriska materialet, där jag även argumenterar för den valda metodens lämplighet för avhandlingens undersökning. I kapitel 5 presenteras fallföretaget och respondenterna samt det insamlade materialet från intervjuerna. I kapitel 6 binder jag ihop det empiriska resultatet med teorin som behandlades i kapitel 2 och 3. Slutligen i kapitel 7 återkopplar jag till syftet och forskningsfrågorna, ger en kritisk överblick av avhandlingen samt ger förslag på fortsatt forskning.



Figur 1 Avhandlingens disposition

2 HÅLLBAR UTVECKLING OCH HÅLLBAR MARKNADSFÖRING

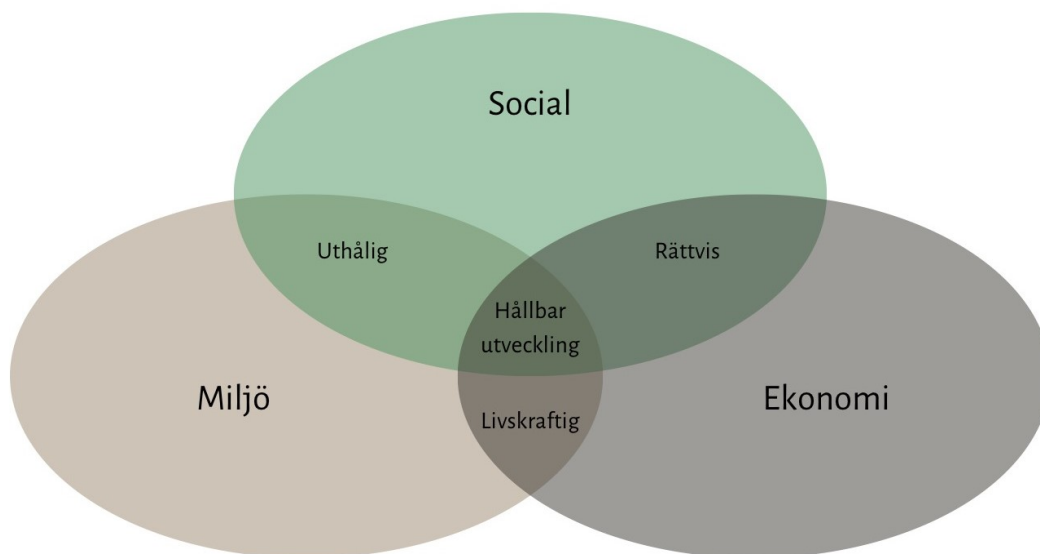
I detta kapitel diskuteras hållbar utveckling och CSR på ett mer allmänt plan för att sedan gå in på hållbar marknadsföring och hur ett företag har valt att gå från en traditionell marknadsföringsstrategi till en mer hållbar marknadsföringsstrategi. Vidare i kapitlet presenteras konkurrensfördelar och förtroende inom hållbar marknadsföring och avslutas med gröntvättning och nudging inom marknadsföring.

2.1 Hållbar utveckling

Hållbar utveckling som tidigare definierats i avhandlingens första kapitel står för något som är säkert, bestående samt utvecklas och blir mer komplicerat samt värdefullt över tid. Den berömda och mest använda definitionen av hållbar utveckling myntades och publicerades av World Commission on Environment and Development år 1987 i rapporten *Our Common Future 1987*. Denna rapport har varit betydande för både det globala och lokala arbetet för den hållbara utvecklingen vi har idag (Borglund, o.a., 2017). Definitionen av hållbar utveckling lyder enligt följande:

” Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”
(Commission of the European Communities, 1987).

Hållbar utveckling är delat i tre olika dimensioner: de miljömässiga, de ekonomiska och de sociala (Sinakou, Boeve-de Pauw, Goossens, & Van Petegem, 2018). Det är ofta svårt att hålla dessa tre dimensioner isär eftersom de lätt överlappar varandra på olika sätt (Ottosson & Parment, 2013) vilket kan exemplifieras nedan i figur 2.



Figur 2 Dimensionerna av hållbar utveckling

Ottosson & Parment (2013) hävdar att miljömässig hållbarhet går ut på att den ekonomiska tillväxten inte ska skada vår miljö, djur och natur. Ekonomisk hållbarhet innebär att vi kan ha en god tillväxt som inte gör anspråk på framtidens materiella resurser och medarbetares hälsa. Social hållbarhet understryker att vi inte ska påverka människans grundläggande behov. Medan Rauch (2002) i Sinakou m.fl. (2018) anser att den miljömässiga dimensionen av hållbar utveckling innefattar bevarande av naturresurser så den säkerställer det lokala ekosystemens fortgående funktion. Den sociala dimensionen beskrivs i sin tur som samhörighetskänsla och ett samarbete med andra samhällen. Den ekonomiska dimensionen beskrivs slutligen som ett ekonomiskt självbestämmande och självutveckling hos individer samt samhällen för att säkerhetsställa den livskvalitet vi har idag.

Hållbarhetsfrågan påverkar idag alla mogna marknader och de tre dimensionerna av hållbar utveckling som beskrivits i detta kapitel spelar därför en avgörande roll i alla typer av organisationer. Förväntningarna på att organisationer och företag bidrar till den hållbara utvecklingen ökar vilket även resulterar i att fler organisationer och företag väljer att vara mer transparenta och redovisar sitt hållbarhetsarbete (Ottosson & Parment, 2013).

Enligt Berglund och Gericke (2015) är hållbar utveckling ett relativt komplext begrepp. Många har svårt att exakt precisera dess innebörd men har en underförstådd bild av vad hållbar utveckling är. Dock finns det ofta oenigheter om de tre dimensionerna som hållbar utveckling består av och det kan uppstå konflikter mellan de tre dimensionerna. Detta är inte förvånande eftersom begreppen miljö, samhälle och ekonomisk utveckling är ideologiskt belastade begrepp. Därför uppstår ofta meningsskiljaktigheter när dessa begrepp ska diskuteras, eftersom människor har så olika uppfattningar om vad hållbar utveckling innebär och värderar de faktorerna på olika sätt. Därför kan det vara svårt att enas om optimala lösningar när det kommer till hållbar utveckling. Berglund och Gericke (2015) redovisar därför hur viktigt det är att undervisa i hållbar utveckling och att lyfta fram olika perspektiv på hållbar utveckling hos olika grupper och människor i samhället. Genom undervisning och bättre förståelse för andras perspektiv av hållbar utveckling är det enklare att jobba mot ett gemensamt mål.

2.2 CSR

Europeiska kommissionen (2001) beskriver begreppet corporate social responsibility (CSR) eller ett företags sociala ansvar som ett sätt för företag att frivilligt engagera sig i sociala och miljömässiga frågor (Commission of the European Communities, 2001). Enligt Rasch, Morsing & Moon (2017) är CSR integrationen av ett företags sociala, miljömässiga, etiska och filantropiska ansvar i verksamheten som positivt bidrar till samhället. Ansvaret syns både i företagets verksamhet, processer, strategier och i samarbete med relevanta intressenter.

Intressenterna är företagets största kritiker när det kommer till företagets CSR kommunikation. Eftersom kunderna är de som styr företagets prestation på marknaden genom att välja att köpa en viss produkt eller tjänst. Därför krävs en god och transparent kommunikation om företagets CSR arbete till dess intressenter. Studier har visat att ett företag som väljer att öppet och transparent kommunicerar sitt CSR arbete även erhåller förtroende från sina intressenter (Kollat & Farache, 2017).

Företag som engagerar sig i CSR-arbete vill frivilligt bidra till ett bättre samhälle och en bättre miljö. När ett företag åtar sig socialt och miljömässigt ansvar i sin organisation går företaget djupare än att endast följa de juridiska förväntningar som ett företag förväntas följa (Commission of the European Communities, 2001). Rasch, Morsing & Moon (2017) menar att ett företags CSR arbete inte endast innefattar ett företags donationer till välgörenhet men att CSR arbetet är något som ska integreras i företagets dagliga arbete och ska speglas i företagets strategier. Sociala, miljömässiga och etiska aspekter bör tas i beaktande i alla strategiska beslut, exempelvis när företaget ska bestämma sig för vilka marknader eller regioner de ska ta sig in på (Rasche, Morsing & Moon, 2017).

De investerade resurserna i CSR-arbetet påverkar inte bara de anställda i positiv bemärkelse utan även företagets intressenter och samhället i stort. När ett företag väljer att investera mer resurser i CSR blir de även mer konkurrenskraftiga på marknaden (Commission of the European Communities, 2001). Enligt McWilliams och Siegel (2000) har allt fler intressenter de senaste åren uppmuntrat företag att lägga mer resurser i sitt CSR-arbete. Vissa företag har i sin tur besvarat denna efterfrågan genom att investera mer resurser på sitt sociala ansvar medan andra företag har valt att inte integrera CSR i sin verksamhet på grund av lönsamhetsfrågan.

CSR är inte endast ett koncept för större företag, men varför företaget väljer att jobba med de frågor som CSR innefattar skiljer sig beroende på storleken på företaget. Små företag eller start-ups integrerar ofta CSR arbetet i sitt företag eftersom grundaren till företaget har egna starka värderingar kring sociala, miljömässiga eller etiska frågor. I kontrast till stora företag som hoppas att det sociala ansvarstagandet ska bringa positiv finansiell avkastning och i sin tur tillfredsställa aktieägarna till företaget (Rasche, m.fl., 2017).

Många företag väljer att signalera sitt sociala ansvarstagande till sina kunder genom deras tjänster eller produkter. Eftersom en sådan strategi kan uppmuntra kunden tro att genom konsumtion av företagets tjänst eller produkt stödjer de direkt eller indirekt en god sak. Dessa strategier fungerar bra på de kunder som vill stödja företag som aktivt jobbar med de frågor som CSR omfattar. Genom kundinriktat CSR vill företaget även förespråka attribut som får kunden att tro att företaget har god kvalitet på sina tjänster eller produkter samt att de känner tillförlitlighet till företaget (Siegel & McWilliams, 2000; Wu & Shen, 2013).

Kunder antar ofta att företag som aktivt arbetar med CSR är mer trovärdiga och att deras produkter är av högre kvalitet. Det finns starka bevis för att de flesta kunder värderar ansvarstagande företag, därför är det många företag som väljer att kommunicera deras CSR arbete i sin marknadsföringsstrategi (Siegel & McWilliams, 2000).

2.3 Hållbar marknadsföring

Kemper och Ballantine (2019) lyfter fram att hållbar marknadsföring är ett område som ännu är under studerat. I Kemper och Ballantine (2019) redovisar Purani m.fl. (2014) att endast 2% av artiklarna från de tio högst rankade marknadsföringstidskrifterna var ägnade åt hållbarhet. Vilket kan ses som relativt lite med tanke på att hållbarhet har varit ett högaktuellt ämne sen flera år tillbaka.

Hållbar marknadsföring har definierats på otaligt många sätt, vilket speglar hur komplext enbart hållbarhet är som definition. Pogrebova, Konnikov och Yuldasheva (2017) definierar hållbar marknadsföring som utveckling och marknadsföring av hållbara värden och ansvarsfulla konsumtionsmönster som uppfyller sociala och miljömässiga krav samt bringar företaget vinst. Medan Belz och Peattie (2009) i Kemper och Ballantine (2019) definierar hållbar marknadsföring som att planera organisera, genomföra och kontrollera marknadsföringsresurser och program för att tillgodose kundernas efterfrågan och behov. Samtidigt som företaget överväger sociala samt miljömässiga kriterier och uppfyller företagets egna uppsatta mål.

Termerna hållbar marknadsföring, hållbarhetsstrategi, hållbarhetsorientering, grön marknadsföring och grön marknadsföringsstrategi används ofta omväxlande. Hållbar marknadsföring har också gått vid namnet revolutionerande, holistisk grön marknadsföring eller samtida utveckling av socialt ansvar för marknadsföring. Men i huvudsak definieras hållbar marknadsföring i linje med hållbar ekonomisk utveckling där alla tre dimensioner av hållbarhet inkluderas. Hållbar marknadsföring eftersträvar att leverera hållbart värde både till sina kunder men också till dess ägare och intressenter (Lučić, 2020).

Från att marknadsföringen varit produktcentrerad har marknadsföringen under mitten av 1900-talet kommit att bli allt mer kundcentrerad. Denna typ av strategi baserar sig på att kommunicera och leverera så mycket värde till kunden som möjligt. Sedan kom även det sociala marknadsföringskonceptet där den sociala och etiska synen på marknadsaktiviteter spelade en stor roll. Slutligen har hållbarhetskriterier kommit in i marknadsföringen och det har inte kommit som ett alternativ för företagen, utan som ett krav. För att skydda kommande generationers behov och existens (Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012).

Genom ett företags hållbarhetsarbetet gynnas inte bara de tre dimensionerna miljö, ekonomi och socialt utan även företaget i sig. Hotellbranschen var tidigt ute med sitt hållbarhetstänk och ett bra exempel från hotellbranschen är att erbjuda städning och tvättning av handdukar endast om kunden önskade det. På så vis minskade kostnaderna för personal samtidigt som hotellet minskade på förbrukningen av energi och kemikalier, vilket minskade kostnaderna för företaget och hade även en positiv inverkan på miljön på kort sikt. Investeringar som däremot har en positiv inverkan och ger avkastning för företaget på lång sikt kräver större investeringar. Som att byta till ett mer miljövänligt värmesystem, denna investering minskar på energiförbrukningen men det tar lång tid innan resultatet visas i resultaträkningen (Quennerstedt, 2020).

God inverkan på miljön och klimatet är efterfrågat bland dagens kunder och därför kan hållbarhetsarbetet inom ett företag också bidra till bra marknadsföring. Många kunder väljer gärna det mer hållbara alternativet om prisskillnaden håller sig inom ett visst prisspann. Om priset däremot går utanför detta prisspann finns det en risk att kunden väljer det billigare alternativet eftersom det inte går att motivera det hållbara alternativet. Att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete kan också bli en risk för företag om de utger sig för att vara mer miljövänliga än de egentligen är, vilket kallas för gröntvättning. Dessa företag utsätter sig för en stor risk om de skulle bli påkomna, eftersom de tar lång tid att reparera och bygga upp sitt rykte samt trovärdighet efter en sådan skandal. Företag ska även vara försiktiga med att marknadsföra en specifik miljöåtgärd om resterande del av verksamheten bidrar till miljöförstöring (Quennerstedt, 2020).

Quennerstedt (2020) lyfter fram att det är viktigt att företag marknadsför sitt hållbarhetsarbete och höga ambitioner för att driva marknaden framåt. Det sätter press på andra företag och att även de ska leva upp till sitt hållbarhetsarbete och visa upp sitt ansvarstagande. Företag behöver göra det lättare för kunden att göra rätt, människor vill tillhöra normen och blir det hållbara alternativet det normala kommer fler vilja köpa det.

2.3.1 Hållbar marknadsföringsstrategi

Marknadsföring handlar om att tillfredsställa och bygga lönsamma relationer med företagets kunder (Taherdangkoo, Mona & Ghasemi, 2019) och den huvudsakliga tanken bakom en marknadsföringsstrategi är att uppnå konkurrensfördelar (Kumar, m.fl., 2012). En marknadsföringsstrategi ska återspegla företagets strategi och dess mål, det vill säga vision, mission och värderingar. Ett företags marknadsföringsstrategi påverkas av den marknad företaget är verksamt i samt av de relationer företaget har med dess nuvarande kunder (Taherdangkoo, Mona & Ghasemi, 2019).

Enligt Taherdangkoo, Mona och Ghasemi (2019) bygger branschens rykte om miljöansvar på den information som är tillgänglig för kunderna. Därför kräver kunder mer miljöarbete från de företag som är verksamma i de branscher som anses ha en hög miljöpåverkan. För att överleva på marknaden och vara lönsam behöver företagen bemöta kundernas oro och integrera och kommunicera ett miljöarbete i sin verksamhet. Ett företags hållbara marknadsföringsstrategi speglar dess hållbarhetsarbete och hur företaget integrerar hållbarhetsfrågor i sina marknadsbeslut (Taoketao, Feng, Song & Nie, 2018; Ottosson & Parment, 2013). Målet med en hållbar marknadsföringsstrategi är att skapa konkurrenskraftighet genom en position som är önskvärd, annorlunda och försvarbar (Kumar, m.fl., 2012). Företag som genomför en hållbar marknadsföringsstrategi antas ha en differentieringsfördel jämfört med sina konkurrenter på marknaden. Eftersom företaget besitter färdigheter och specifik kunskap inom området eller prestationer och vissa egenskaper som möjliggör en konkurrensfördel på marknaden (Lučić, 2020).

Det är mycket komplext att utforma en effektiv marknadsföringsstrategi för ett företag eftersom varje industri kräver olika marknadsföringsstrategier och företaget måste ta ställning till ett flertal olika frågor. När företaget sedan lägger till hållbarhetsaspekten till sin marknadsföringsstrategi är det ännu en komplex faktor som ska beaktas. Utöver detta finns det enligt hållbarhetsprincipen en önskan om att konsumera mindre och principen om marknadsföring säger att företagen ska sälja mer. Detta innebär mer produktion och därmed mer resursförbrukning, därför finns ett behov att finna en balans mellan dessa två principer. Därför är det önskvärt att företagen formar sin hållbara marknadsföringsstrategi så att det fortfarande är finansiellt gynnande för företaget men att strategin också ser till påverkan på miljön och samhället (Kumar, m.fl. 2012).

Taherdangkoo, Mona och Ghasemi (2019) redovisar att företag bör implementera hållbarhet i sin marknadsföringsstrategi för att överleva. Eftersom det är av största vikt för företag att bemöta kundernas efterfrågan och behov samt att bygga långsiktiga kundrelationer. Långsiktiga kundrelationer är inte bara bra för företaget utan också för samhället och miljön. Det är ingen lätt uppgift för ett företag att upprätthålla goda kundrelationer eftersom olika kunder har olika behov och krav därför är det sannolikt att företaget stöter på en del problem när en marknadsföringsstrategi ska integreras (Taherdangkoo, Mona & Ghasemi, 2019).

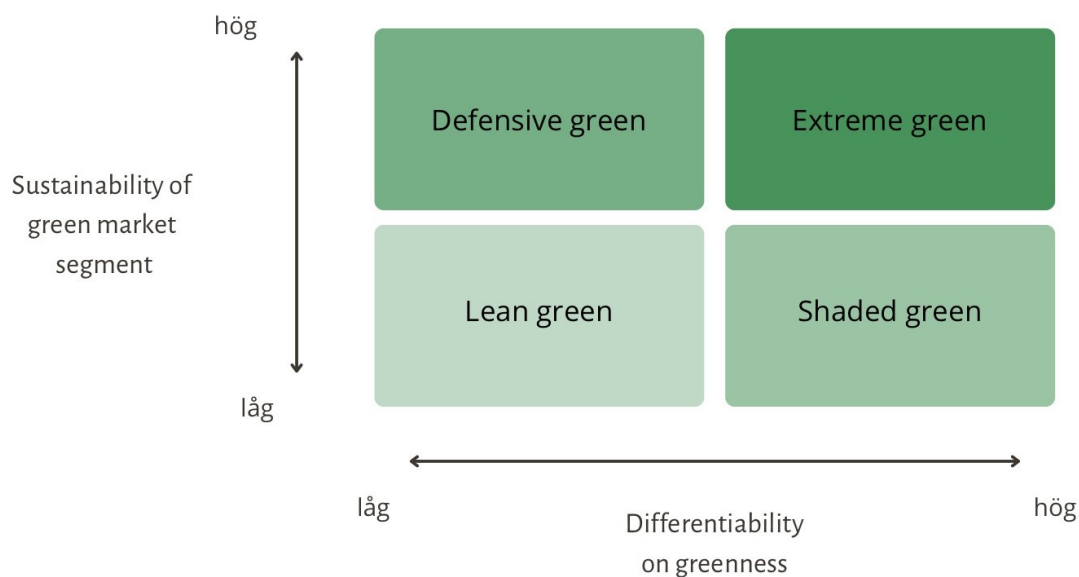
2.3.2 The Green Marketing Strategy Mix

“The Green Marketing Strategy Mix” är en strategimatrix som utvecklats av Ginsberg och Bloom (2004) (se figur 3). Strategimatrixen innehåller fyra olika strategier om hållbar marknadsföring som ett företag kan tillämpa. Före ett företag och dess ledning tar ett beslut om att tillämpa en viss hållbar marknadsföringsstrategi bör de ta ställning till ett antal frågor som är uppdelade i två övergripande kategorier enligt Ginsberg och Bloom (2004).

Den första kategorin av frågor behandlar företagets kundsegment och hur betydande det gröna kundsegmentet är för företaget. Ginsberg och Bloom (2004) menar att företagets ledning bör överväga om den hållbara marknadsföringsstrategin kan öka företagets intäkter eller om strategin kan innebära en risk och en eventuell finansiell nedtrappning. Den finansiella nedtrappningen kan uppstå om företaget inte kan leva upp till det upplevda hållbara engagemanget och ses som otillräckligt eller felaktigt genom kundens ögon (Ginsberg & Bloom, 2004).

Den andra kategorin av frågor bemöter differentieringsmöjligheter med den hållbara profilen. Ledningen bör enligt Ginsberg och Bloom ta ställning till huruvida företagets produkter kan stå sig och skilja sig från andra hållbara produkter inom samma bransch. Men främst om företaget har resurser samt förståelse för vad det innebär att vara hållbar i sin bransch och vilka interna åtaganden som måste beaktas i och med den hållbara profileringen. Om det redan finns en stark hållbar aktör på samma marknad bör företaget ställa sig frågan vad det kan innebära att konkurrera mot denna aktör. Differentieringen och försök att konkurrera mot den andra aktören kan bli en alltför hög kostnadsfråga samt äta mer resurser av företaget än vad det ger fördelar (Ginsberg & Bloom, 2004).

Genom att ledningen besvarar dessa frågor blir det enklare för företaget att ta ställning till vilken hållbar strategi som lämpar sig bäst med tanke på företagets kundsegment och differentieringsmöjligheter. Nedan i figur 3 illustreras "The Green Marketing Strategy Mix" som är indelad i följande fyra olika strategier: Defensive Green, Extreme Green, Lean Green och Shaded Green (Ginsberg & Bloom, 2004).



Figur 3 "The Green Marketing Strategy Matrix"

Företag som följer strategin som "Lean Greens" försöker vara bra företagsmedborgare och följer regler men marknadsför sig inte som en hållbar aktör på marknaden. "Lean Greens" fokuserar mer på långsiktiga lösningar, sänkta kostnader och förbättrad effektivitet genom miljövänligt initiativtagande än på konkurrensfördelar eller differentiering. Genom denna strategi ses inte heller de gröna kundsegmentet som en vinstindrivande målgrupp. De flesta av företagets kunder är inte ens medvetna om företagets hållbarhetsarbete och "Lean

Greens” vill även hålla det så för att inte skapa en hållbar profilering. En alltför hållbar marknadsföringsstrategi kunde skada företaget mer än det gör nytta och det anses vara ett säkrare tillvägagångssätt att inte profilera sig som hållbar. Detta görs för att undvika att hela företaget och dess produkter eller tjänster ska förknippas som en hållbar aktör på marknaden (Ginsberg & Bloom, 2004).

Strategin ”Defensive Greens” används av företag som inte har möjligheten att differentiera sina produkter eller tjänster på marknaden men ändå vill ta tillvara på sin gröna kundkrets. Företaget anser att de inte har råd att bortse från det gröna kundsegmentet eftersom det är ett viktigt och lönsamt segment. ”Defensive Green” strategin används mer som en försiktighetsåtgärd för att kunna försvara sig om tillsynsmyndigheter eller konkurrenter ifrågasätter företagets miljöpolicy. Företagets miljöinitiativ är uppriktiga och hållbara men i brist på att kunna differentiera sig är den hållbara marknadsföringen sporadisk och temporär. Företaget marknadsför sig genom att sponsora miljövänliga evenemang eller projekt för att upprätthålla sin varumärkesimage. En mer aggressiv hållbar marknadsföringsstrategi skulle leda till att företaget inte kan hålla vad de lovar eftersom de inte kan differentiera sig från konkurrenterna (Ginsberg & Bloom, 2004).

De företag som väljer att kategorisera sig som ”Shaded Green” investerar i långsiktiga miljövänliga processer som kräver finansiella åtaganden. De tar fram produkter och tjänster som är miljövänliga men har också direkta och konkreta egenskaper som resulterar i fördelar för kunden. ”Shaded Greens” har en hög differentieringsmöjlighet men är lägre på det gröna marknadssegmentet, företaget fokuserar därför mer på konkurrensfördelar och miljöaspekten presenteras som en sekundär faktor. Valet att betona konkurrensfördelarna mer än miljöaspekten är ett strategiskt ekonomiskt val från företagets sida då bolaget tjänar mer pengar på att betona andra egenskaper än de miljövänliga (Ginsberg & Bloom, 2004). Företag som profilerar sig som ”Extreme Green” har haft ett miljötänk bakom sin tjänst eller produkt sedan dag ett och företaget formar sina värderingar utefter hållbarhet. ”Extreme Greens” är ofta verksamma på nischade marknader och säljer sina produkter eller tjänster via specifika kanaler, hållbarhetsaspekten följer produkten eller tjänsten genom hela livscykeln från tillverkning till marknadsföring. Företaget ligger högt på både differentieringsskalan och har en hög omfattning av det gröna kundsegmentet (Ginsberg & Bloom, 2004).

Att ta ställning till var företaget ligger på differentieringsskalan och hur stor del av kundsegmentet som anses vara grön är en bra början. Men det är viktigt att ha i åtanke att det inte finns en marknadsföringsstrategi som är rätt för varje företag då ett företag kan lägga sig allt emellan "Extreme Green" och "Lean Green" eller "Defensive Green" och "Shaded Green", spektra mellan dessa är stort. Därför är det av största vikt att ha en grundläggande förståelse för dessa strategier. För att få en god uppfattning om hur grönt företags kundsegment är kan det vara bra att samla data från det nuvarande kundsegmentet (Ginsberg & Bloom, 2004).

Enligt Ginsberg & Bloom (2004) finns det fem olika typer av gröna kunder; "True Blue Greens", "Greenback Greens", "Sprouts", "Grousers" och "Basic Browns". Den första typen av grön kund är "True Blues" som har en hög miljömedvetenhet och väljer nästan alltid en hållbar produkt över en icke hållbar produkt. Denna typ av kund lever för att bidra till positiva förändringar. "Greenback Greens" skiljer sig från "True Blues" då de inte är lika insatta i olika miljöfrågor men de är mer villiga att köpa miljövänliga produkter än den traditionella kunden. Ginsberg och Bloom (2004) beskriver "Sprouts" som en kund som tror på miljöförstöring i teorin men inte i praktiken. Denna typ av kund köper inte miljövänliga produkter om de måste spendera mer pengar men är lättövertygade att köpa mer miljövänliga produkter om de blir övertygade på ett lämpligt sätt. "Grousers" brukar vara utbildade i miljöfrågor och tror inte de kan påverka genom att agera miljösmart. "Grousers" tycker miljövänliga produkter kostar mer och inte uppfyller samma funktioner som en konkurrerande icke miljövänlig produkt. Den sista kundtypen som Ginsberg och Bloom (2004) beskriver är "Basic Browns", de är en typ av kund som är fullt upptagen med dagliga bestyr och bryr sig varken om miljö- eller samhällsfrågor (Ginsberg & Bloom, 2004).

Efter att ha genomfört kundundersökningarna och haft en grundlig genomgång av företags kundsegment går det att avgöra om företags kunder omfattas av "True Blue Greens", "Greenback Greens" och "Sprouts". Om stora delar av kunderna placeras inom dessa kundsegmentet kan företaget dra nytta av att använda sig av en mer hållbar marknadsföringsstrategi. Företaget bör även undersöka den del av kundgruppen som inte är grön för att se hur denna grupp kan komma att reagera om företaget framställer sig alltför hållbart. Vissa kunder som omfattas av de icke gröna segmenten kan i värsta fall vara fientligt inställda till en mer hållbar profilering och företaget riskerar att tappa detta segment. När företaget framställs som mer hållbart och det inte påverkar köpvanan hos kunderna i

varken en positiv eller negativ bana kan det gröna kundsegmentet ses som relativt liten. Men och andra sidan om kunderna inom dessa segment svara positivt på den hållbara profileringen kan vissa segment också växa. I dessa fall kan företaget använda sig av en "Defensive Green" eller "Extreme Green" strategi. För att sedan ta ställning mellan en "Defensive Green" eller "Extreme Green" strategi bör företagets ledning ta hänsyn till företagets egna förmågor och dess konkurrenter (Ginsberg & Bloom, 2004).

Förutom att studera kundernas syn på företagets hållbara profilering är det också viktigt att få en förståelse för hur konkurrenternas hållbara arbete uppfattas av kunderna. Sedan bör företaget även se kritiskt på sitt eget hållbarhetsarbete och se till ledningens samt organisationens engagemang i miljöfrågor. Därefter måste företaget avgöra om kunderna uppfattar företagets och konkurrenternas hållbara arbete på rätt sätt eller om missuppfattningar skapar differentiering på marknaden. Om företagets ledning ser en möjlighet att skilja företagets varumärke från andra aktörer på ett ärligt, trovärdigt och långvarigt sätt på marknaden är en "Shaded Green" eller "Extreme Green" strategi till fördel. Men om företaget inte kan differentiera sig och konkurrera mot konkurrenterna på marknaden eller dra finansiella fördelar av ansträngningarna är en "Lean Green" eller "Defensive Green" strategi att föredra (Ginsberg & Bloom, 2004).

2.3.3 Konkurrensfördelar genom hållbar marknadsföring

Eftersom det finns en stegrande efterfrågan på marknaden av hållbara produkter och tjänster är det troligt att företag erhåller konkurrensfördelar om de använder sig av en hållbar marknadsföringsstrategi. Att erbjuda produkter och tjänster som är mer miljövänliga ger även differentieringsfördelar för företaget. Genom hållbarhetsmarknadsföring ökar kundernas upplevda produkt- och tjänstkvalitet eftersom företaget arbetar med hållbarhetsfrågor. Miljövänliga produkter och tjänster blir mer fördelaktiga och attraktiva för kunden, samtidigt som företaget kan erhålla mer lojala kunder genom att särskilja sina produkter och tjänster från andra konkurrenter på marknaden (Taoketao, m.fl., 2018). Många företag väljer idag att kommunicera sina miljövänliga prestationer för att erhålla konkurrensfördelar och för att tilltala de mer miljövänliga kunderna (Szabo & Webster, 2020).

En hållbar marknadsföringsstrategi kommunicerar ut hur företaget värnar om miljön vilket tillgodoser miljömedvetna intressenter och minskar negativ publicitet. Genom ibruktagandet av en hållbar marknadsföringsstrategi kan även företagens rykte och varumärkesimage förbättras. Exempelvis om företaget erbjuder miljövänliga produkter och tjänster för att tillfredsställa kundernas efterfrågan på denna typ av produkt kan företaget upplevas som pålitligt, trovärdigt och ansvarstagande (Taoketao, m.fl., 2018).

Kunder är mer benägna att köpa produkter eller tjänster från företag som aktivt arbetar med hållbarhet vilket i sin tur leder till finansella fördelar. Lojala kunder är även mindre benägna att byta ut ett företags varumärke mot ett annat om det ena företaget har differentierat sig mer med hållbara produkter eller tjänster. En hållbar marknadsföringsstrategi tillåter även företaget att ta ett högre pris utan att minska efterfrågan då denna typ av produkt eller tjänst upplevs ha högre kvalitet, vilket resulterar i högre vinstmarginaler för företaget. En väl genomförd hållbar marknadsföringsstrategi kan skapa nya marknadsmöjligheter genom att komma in på nya marknadssegment, vilket sannolikt kan leda till högre marknadsandelar (Taoketao, m.fl., 2018).

2.4 Förtroende i marknadsföring

Ett bra exempel på förtroende är när vi inte kan övervaka vad pensionsfonden gör med våra pengar, men ändå anförtror vi oss åt dem och ger dem en månatlig summa. Eller när vi sätter oss i ett flygplan och förlitar oss på personalen ombord på flygplanet och att dess piloter ska göra sitt jobb till punkt och pricka. En part anförtror sig till en annan vars makt kan ge gynnsamma resultat för den förstnämnda parten. Att acceptera en sådan position är att visa förtroende. Förtroende kan också ses som en resurs som behövs för att driva ett företag, vilket inte skapas direkt utan indirekt genom företagets agerande. Ett företag kan jobba på att bygga upp sitt förtroende och kommer därefter att förtjäna mer förtroende från olika intressenter samt av världen (Borglund, m.fl., 2017). Enligt Borglund m.fl. (2017) finns det fyra sätt att bygga upp förtroende; genom att ha en öppen kommunikation och transparens i sin verksamhet; genom att visa sig kompetent inom sitt område och uppdaterad med den senaste kunskapen; ha en organisation med anställda som agerar rationellt och efter regler samt motverkar korruption; genom att visa välvilja mot sina intressenter. Ett sätt att visa detta är genom att utveckla företagets CSR åtaganden (Borglund, m.fl., 2017).

Det viktigaste tecknet på ett starkt utbytesförhållande mellan en ledning och dess intressenter är förtroende. Förtroende möjliggör även långsiktiga relationer mellan företaget och dess kunder. Kunderna har inte bara förtroende för en produkt eller tjänst utan litar också på att företaget kommer att fortsätta tillgodose kundens behov i framtiden. Förtroende är därför en viktig aspekt för att ett företag ska erhålla konkurrensfördelar (Kollat & Farache, 2017).

2.4.1 Förtroende i hållbar marknadsföring

Waites, Stevens & Hanock (2020) redovisar i sin studie att köpintentionen förstärks hos kunder när företag kommunicerar effektiv hållbar marknadsföring. Förtroende för företaget visade sig även att förmedla detta förhållande mellan kundens köpintention och företagets hållbara marknadsföring (Waites m.fl., 2020). Dock är gröna kunderna mer skeptiska och mer benägna att ifrågasätta reklam, vilket gör det svårare att erhålla ett förtroende från denna kundgrupp (Szabo & Webster, 2020).

Förtroende är av största betydelse när det kommer till övertalning, därför har kundernas förtroende ett betydande inflytande på effektiviteten i marknadsföringsstrategin. Eftersom kunderna ofta med misstänksamhet tar del av hållbarhetsmarknadsföring är kundens tillit särskilt framträdande i denna typ av marknadsföring. Om kunderna har ett förtroende för företaget är det mer troligt att de förlitar sig på kommunikationen rörande hållbarhet och följaktligen reagerar proaktivt på den hållbara marknadsföringen och håller sig till företaget. Däremot om det väcks misstankar hos kunden och de ifrågasätter sanningen bakom den hållbara marknadsföringen kommer kunden sannolikt att svara passivt på denna typ av kommunikation (Taoketao, Feng, Song & Nie, 2018).

Kunden spelar en viktig roll för att minska informationsasymmetri, eftersom kommunikationens effektivitet beror på i vilken utsträckning kunden tror på det som kommuniceras. Även om det är på goda grunder som företaget kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete kan kunden ha misstankar om meddelandets trovärdighet. I praktiken kan företag utnyttja denna typ av hållbar kommunikation och lura kunder att de i större utsträckning arbetar med hållbarhet inom sin verksamhet (Taoketao, Feng, Song & Nie, 2018). Många kunder fattar sina köpbeslut baserat på företagets reklam och kommunikation, därför kan det försvåra köpbeslutet för kunden när de känner sig förvirrade och inte vet vem de kan tro på (Szabo & Webster, 2020).

2.4.2 Gröntvättning

Enligt Ottosson & Parment (2013) är gröntvättning när företag marknadsför en produkt eller tjänst som mer miljövänlig än vad den egentligen är (Ottosson & Parment, 2013). Eller som Borglund m.fl. (2017) beskriver är det när produkter eller tjänster försöker bygga en positiv bild om sig och utger sig för att vara bättre för miljön utan särskilda grunder genom sin marknadsföring (Borglund, o.a., 2017). Szabo och Webster (2020) säger att fenomenet gröntvättning är när företag överdriver sina prestationer och hävdar att de är mer hållbara än vad de egentligen är.

Denna typ av marknadsföring och överdrivna påståenden om att en produkt eller tjänst är miljövänlig biter inte längre på dagens kunder. Sådan marknadsföring kan till och med slå fel eftersom kunden då ställer sig frågande till företaget och misstänker att de har något att dölja. Eftersom de inte har några belegg för varför just deras produkt eller tjänst är så pass miljövänlig. Dessa överdrivna påståenden eller överdriven reklam påverkar kunden negativt, kunden kan även börja stänga ute reklam om miljövänliga och hållbara produkter (Ottosson & Parment, 2013).

Gröntvättning kan aldrig helt uteslutas eftersom det är nästintill omöjligt att mäta och bedöma den totala effekten på individuella hållbarhetsprestationer och intentioner (Yip & Bocken, 2018). Alltfler kunder blir också mer skeptiska gentemot företag som utnyttjar opportunistiska fördelar med miljötrender (Szabo & Webster, 2020). Det kan sedan resultera i att kunden väljer en annan produkt som inte alls utger sig för att vara en mer miljövänlig produkt eller tjänst. Gröntvättning är därför en viktig fråga för samhället och i sin studie redovisar Szabo och Webster (2020) att upplevd gröntvättning hos kunderna kan innebära skadliga konsekvenser för ett företag och dess verksamhet (Szabo & Webster, 2020). Den marknadsföring som endast försöker övertyga kunder och inte genuint bidrar till ett bättre samhälle riskerar att äventyra både ryktet och effekten av hållbar marknadsföring. Syftet med hållbar marknadsföring är att bidra till ett mer hållbart samhälle, detta äventyras i takt med att företag utnyttjar hållbar marknadsföring till sin fördel och kunderna istället vänder sig till mer ohållbara produkter (Ottosson & Parment, 2013).

2.4.3 Nudging i marknadsföring

Begreppet nudging myntades första gången av professorerna inom nationalekonomi och juridik vid namn Richard Thaler och Cass Sunstein i boken *Nudge Improving health, wealth, and happiness* från 2008. Nudging eller på svenska ”att knuffa” handlar om att människor inte alltid tar rationella beslut. Med hjälp av nudging kan marknadsförare designa om valarkitekturen både i fysisk och digital miljö för att knuffa kunden i rätt riktning utan att förhindra den fria viljan. Nudging är något som marknadsförare hållit på med sedan lång tid tillbaka för att uppmuntra ett beteende som gör nytta för både samhället och planeten (Lemoine, 2019).

Nudging innebär att företaget formar sin produkt eller service för att uppnå ett önskat beteende hos kunden som ”knuffar” kunden i rätt riktning (Borglund, o.a., 2017) eller för att hjälpa kunden att ta bättre beslut efter egen bedömning (Lemoine, 2019). Att försöka styra eller influera sina kunder är inte ett nytt koncept men företag som arbetar på detta sätt blir ofta ifrågasatta om hur etiskt det är att försöka styra kunden i deras val. Nudging kan ses som en typ av manipulation om företagen inte är tillräckligt tydliga och transparenta mot sina kunder då kunden omedvetet kan börja agera på ett visst sätt. Ur en mindre kritisk synpunkt kan nudging vara bra för att få kunder att agera mer hållbart. Företag har börjat med att specificera produkters prestanda så kunder enkelt kan räkna på produktens livscykel. För att sedan kunna rättfärdiga ett högre pris eller större investering från kunden eftersom det är ett mer hållbart alternativ. En mer hållbar produkt kan innebära mindre energi- och vattenförbrukning vilket är en fördel för kunden då de även kan spara pengar på energiförbrukning i sina hushåll. Denna typ av värdeskapande mellan företagen och dess kunder kan spela en allt större roll på marknaden i framtiden (Borglund, o.a., 2017).

För att nudging ska lyckas bör företaget se till två grundläggande kriterier uppfylls, varav det första är att kundens alternativ eller valmöjligheter inte får begränsas. Kunden ska känna att den fritt kan välja mellan olika alternativ även om det ena kan vara mindre hållbart. Eftersom nudging handlar om att styra kunden i rätt riktning och inte för att begränsa, kunden ska styras mot att ta beslut som gör gott för samhället och miljön. Det andra kriteriet är att kunden inte ska bli alltför distraherad i sitt beslutsfattande. Nudgingen får inte bli en distraktion eller påverka det rutinmässiga kundbeteendet och det ska inte heller krävas någon extra insats från kundens sida (Filimonau, Lemmer, Marshall & Bejjani, 2017).

Enligt Ingendahl, Hummel, Maedche och Vogel (2020) är nudging ett kraftfullt och förmånligt verktyg för att påverka kundens konsumentbeslut och bör användas av företag för att knuffa kunden i rätt riktning (Ingendahl m.fl., 2020). Ett exempel på nudging kan tas från restaurangbranschen där menyn används som ett nudging-verktyg. I sin studie redovisar Filimonau m.fl. (2017) hur restauranger kan få kunder att välja alternativ som gynnar samhället och miljön genom att anpassa sin meny. Studien visade att faktorer som pris, ursprung på råvarorna och näringsvärde i maten var de faktorer som mest möjliggjorde för utbildande och mer miljö- och samhällsvänliga matval bland restaurangens kunder (Filimonau, m.fl. 2017).

2.5 Sammanfattning

Hållbar utveckling kan definieras för något som är säkert, bestående samt utvecklas och blir mer komplicerat samt värdefullt över tid. Hållbar utveckling är indelat i tre olika dimensioner miljömässiga, sociala och ekonomiska varav denna avhandling fokuserar på den miljömässiga dimensionen. Hållbarhetsfrågan påverkar idag alla marknader och branscher och därför finns det förväntningar på organisationer och företag att se till den hållbara utvecklingen i form av att vara mer transparenta i sin verksamhet och redovisa sitt hållbarhetsarbete.

Corporate social responsibility (CSR) är ett sätt för företag att frivilligt engagera sig i sociala och miljömässiga frågor utöver de juridiska förväntningar som ett företag måste följa. Det frivilliga arbetet speglar sig i företagets verksamhet, processer och strategier i samarbete med relevanta intressenter som också är företagets största kritiker när det kommer till företagets CSR arbete. Många företag väljer att använda sitt CSR arbete i sin marknadsföring då kunder ofta värderar ansvarstagande företag samt ser dem som mer trovärdiga.

Hållbar marknadsföring är en utveckling av företagets marknadsföring av hållbara värden och ansvarsfulla konsumtionsmönster som uppfyller sociala och miljömässiga krav samt bringar företaget vinst. Dagens kunder värnar om miljön och klimatet, därför är företagens hållbarhetsarbete efterfrågat av kunderna och bidrar till bra marknadsföring. En hållbar marknadsföringsstrategi är att skapa konkurrenskraftighet då företag som har en hållbar marknadsföringsstrategi antas ha en differentieringsmöjlighet på marknaden. Att

upprätthålla en hållbar marknadsföringsstrategi kan idag ses som essentiellt för ett företag för att finnas kvar på marknaden i framtiden och viktigt för att skapa långsiktiga kundrelationer.

The Green Marketing Strategy Mix är en strategimatrix som kan hjälpa ett företag att göra olika val sin hållbara marknadsföringsstrategi. Genom att se hur företaget kan profilera sig som hållbar på den marknad där företaget är verksamt samt se över företagens gröna kundsegment. Matrisen föreslår fyra olika strategier som hjälper företaget att se över sin möjlighet att konkurrera med en hållbar marknadsföringsstrategi. Strategierna hjälper företaget att begrunda exempelvis differentieringsmöjligheter, kompetens inom företaget och företagens utbud av hållbara produkter eller tjänster.

Genom en hållbar marknadsföringsstrategi kan företaget erhålla konkurrensfördelar i jämförelse med sina konkurrenter och förtroende från sina kunder. Kunder blir allt mer benägna att köpa produkter och tjänster av företag som aktivt arbetar för en hållbar utveckling vilket i sin tur kan leda till mer finansiella fördelar för företaget. Genom att erbjuda mer hållbara produkter eller tjänster kan ett företag även differentiera sig på marknaden. Förtroende kan byggas genom att ha en öppen kommunikation och transparens i sin verksamhet. Ett sätt för företag att ha en mer öppen kommunikation samt transparens är att utveckla företagets CSR arbete. Förtroende är även en viktig aspekt i att erhålla konkurrensfördelar då förtroende ofta leder till långvariga kundrelationer.

Gröntvättning används när ett företag utger sig för att vara mer hållbart än vad det egentligen är. Företaget kan marknadsföra sig med överdrivna påståenden om att en produkt eller tjänst är mer miljövänlig än vad den egentligen är. Detta kan leda till att kunder blir alltmer skeptiska gentemot hållbar marknadsföring och äventyrar ryktet och effekten av hållbar marknadsföring. Syftet med hållbar marknadsföring är att bidra till ett mer hållbart samhälle vilket äventyras när andra företag utger sig för att vara mer hållbara än vad de egentligen är och kunderna istället kan vända sig till mer ohållbara produkter.

Marknadsförare kan designa om valarkitekturen i både fysisk och digital miljö för att få kunden att göra val som gynnar samhället och miljön vilket också kallas för nudging. Nudging eller att ”knuffa” kunden i rätt riktning handlar om att med hjälp av marknadsföring hjälpa kunder att agera mer hållbart. För att denna typ av marknadsföring ska lyckas bör

kundens valmöjligheter inte begränsas och kunden får inte bli alltför distraherad i sitt beslutsfattande.

3 HÅLLBAR MARKNADSFÖRING I FINANSBRANSCHEN

I detta kapitel behandlas olika ämnen inom finansbranschen och kapitlet inleds med hållbarhet och CSR. Vidare i kapitlet diskuteras även förtroende och hållbar marknadsföring inom finansbranschen.

3.1 Hållbarhet i finansbranschen

Banker har mött motgångar efter finanskrisen 2008, under finanskrisen arbetade inte banker för en hållbar utveckling utan var väldigt måna om att se till företagsledningens vinning. Finanskrisen fick därför många banker att tänka om när det kommer till hållbarhet och istället börja fokusera på att återuppbygga sin företagsimage och skära ner på kostnader för att hålla sig konkurrenskraftiga på marknaden (Yip & Bocken, 2018).

Banker spelar en nyckelroll i samhället, som finansiell mellanhand är bankernas syfte att hjälpa till att utveckla hållbara ekonomier och samhällen (UNEP, 2020; Scholtens, 2009). Bankverksamheten bygger på förtroende och ger människor möjligheten att bygga en bättre framtid, därför är det viktigt att agera ansvarsfullt. För att säkerhetsställa att banker formar sina strategier och praxis efter Förenta nationernas globala mål och Paris klimatavtal har Förenta nationernas miljöprogram tagit fram ett ramverk för hållbara banksystem. 200 banker har valt att underteckna dessa principer då de insett att både deras kunder och intressenters behov och krav har kommit att förändrats (UNEP, 2020). Därför har troligtvis många banker valt att haka på denna trend och möta kundernas efterfrågan på hållbara tjänster. Bankerna möter efterfrågan på hållbara tjänster bland annat genom att erbjuda hållbara obligationer och fonder till sina kunder. Finansbranschens arbete för den hållbara utvecklingen är avgörande eftersom banker kan styra kapital till mer hållbara lösningar (Stiernstedt, 2019).

Herath & Herath (2019) lyfter fram att agera mer hållbart inom finansbranschen har kommit att bli en global trend. Begreppet ”green banking” myntades i västländerna när banker försökte minska på pappersförbrukningen inom verksamheten. Idag har begreppet kommit att bli ett populärt paraplybegrepp världen över som hänvisar till när en bank följer praxis och riktlinjer samt övergår till att vara mer hållbar genom alla tre dimensioner och bidrar till miljöarbetet. Många moderna banker satsar idag på att främja all typ av miljövänliga tjänster

i det dagliga arbetet för att minska på koldioxidutsläppet och för att bibehålla sin roll som en ansvarstagande aktör i samhället.

3.2 Hållbarhet i finansbranschen i Finland

Det finns många miljövänliga initiativ inom finansbranschen i Finland och bankerna i Finland har redan under en tid tillhandahållit miljövänliga placeringar. Många finländare förstår vikten av miljöfrågor och efterfrågar miljövänliga placeringar (Schauman, 2019).

Finlands Bank är Finlands monetära myndighet och nationella centralbank. Finlands Bank har under 2019 undertecknat FN:s principer för ansvarsfulla investeringar och därmed förbundit sig till att ta hänsyn till miljöaspekter, socialt ansvar och god företagsstyrning i sin investeringsverksamhet. Ansvarsfulla investeringar är en betydande del av Finlands Banks hållbarhetsprogram och genom att följa dessa i enlighet med sina mål tjänar Finlands Bank det finska samhället på bästa möjliga sätt (Finlands Bank, 2019). Enligt Sustainable Brand Index 2021 är bankindustrin rankad på plats nummer 14 av 25 bland de industrier som uppfattas mest hållbara bland de finska konsumenterna. Topp fem banker i Finland som anses vara mest hållbara av den finska konsumenten är S-Pankki, OP, POP Pankki, Säästöpankki och Aktia (Sustainable Brand Index Finland, 2021).

3.3 CSR i finansbranschen

García-Sánchez och García-Meca (2017) lyfter fram att de företag som alltmer utsätts för press inför sitt arbete med CSR är banker. Eftersom banker förknippas både direkt och indirekt med sitt arbete kring sin CSR-strategi. Direkt genom sitt eget arbete inom organisationen men också indirekt när de finansierar andra företag. Därför har banker blivit mer försiktiga i sitt arbete med CSR samt med vilka företag de väljer att finansiera beroende på hur förknippat företaget är med sociala eller miljömässiga problem.

CSR har kommit att bli en viktig aspekt för företag och deras överlevnad eftersom de måste ta sitt CSR-arbete på allvar när det kommer till åtagandet inom samhället (García-Sánchez & García-Meca, 2017). I sin studie redovisar Scholtens (2009) att CSR har kommit att bli en allt viktigare fråga i den internationella bankindustrin. I studien utvecklades ett ramverk för att utvärdera det sociala ansvaret bland internationella banker och ramverket tillämpades på

mer än 30 institutioner i 15 olika länder. Det visade att bankernas arbete med CSR har kommit att bli allt mer transparent (Scholtens, 2009).

Banker styr sina resurser och aktiviteter så att de gynnar samhället för att tillfredsställa och bemöta efterfrågan från sina intressenter. Normen inom de flesta samhällen idag är att bidra till samhället genom företagets aktiviteter. I litteraturen visar det sig att CSR-aktiviteter direkt kan förknippas med bankers prestationer och finansiella prestationer. CSR resulterar i avkastning av tillgångar samt eget kapital vilket är de främsta orsakerna till att företag väljer att investera i CSR (García-Sánchez & García-Meca, 2017).

CSR arbetet kan också ge konkurrensfördelar då CSR branding kan locka kunder från andra konkurrenter som inte använder sig av en CSR strategi och därmed förbättra lönsamheten i företaget. Således differentierar sig banken genom sitt CSR arbete och kan ta ett högre pris för sina tjänster då kunden känner att den bidrar till något gott genom att använda sig av tjänsten. Kunden kan även känna mer tillförlitlighet till banken som tar ett socialt ansvarstagande och anse att den får bättre service än på den konkurrerande banken, vilket i sin tur skapar mer lönsamhet över tid (Wu & Shen, 2013).

3.4 Förtroende i finansbranschen

I finansbranschen förknippas förtroende med sårbarhet, risk, ömsesidigt beroende och trygga förväntningar på framtida utfall. Kunden måste känna tillit till banktjänstemannens expertis och acceptera sårbarhet i utbyte mot att banktjänstemannen levererar som utlovat. Kundens förtroende bygger på tidigare erfarenheter, känsla av förtroende och tron på att banken handlar på ett ärligt sätt i linje med regler och förordningar. För att banken ska kunna bygga en förtroenderelation med sina kunder måste de hålla sina löften och agera uppriktigt. Innan en kund förbinder sig till sin bank måste de känna tillit till banken. Förtroendet leder sedan till en högre grad av engagemang och ju mer förtroende kunden känner desto mer involverad blir kunden i sin bank (Tabrani, Amin & Nizam, 2018).

I sin studie redovisar Ahmed, Bangassa och Akbar (2020) att retail-banker har förbättrat transparensen i sin affärsverksamhet mot både sina kunder och sina anställda för att öka förtroende. Eftersom ett av attributen för ökat förtroende är transparens, men också att se till sina relationer med både kunder och anställda. Därför är det viktigt för banker att

offentliggöra sitt arbete och visa hur det överensstämmer med myndigheternas krav för både kunder och anställda.

3.5 Hållbar marknadsföring i finansbranschen

I sin studie redovisar Constantine, Ioannis E. & Magdalini (2012) konkreta åtgärder som marknadsförare inom finansbranschen kan använda sig av vid en hållbar marknadsföringsstrategi. Banker kan i sin hållbara marknadsföring sponsra miljöprojekt, utbilda kunder och anställda att bli mer medvetna om miljön, delta i relevanta evenemang, publicera informationsmaterial om miljö och hållbarhet samt erbjuda lån till hållbara initiativ.

På basen av Constantine, Ioannis E. & Magdalini (2012) studie bör även marknadsförare inom finansbranschen ägna särskild uppmärksamhet åt sina interna processer, som syftar till ständiga förbättringar inom hållbarhetsarbetet och miljövänliga lösningar. Att banker idag engagerar sig i hållbarhetsarbetet är essentiellt för en bättre framtid (Constantine, Ioannis E. & Magdalini, 2012).

Ett företags överlevnad och framgång är baserat på lojala kundförhållanden och integrationen av CSR är ett marknadsföringsverktyg som används av banker för att attrahera mer lojala kunder. Det belyser Naveed m.fl. (2021) i sin studie och lyfter att beslutsfattare inom banksektorn bör lägga särskilt fokus på varje dimension av CSR för att uppnå marknadsföringsrelaterade resultat, som en högre nivå av lojalitet bland bankens kunder (Naveed, m.fl., 2021). Beslutsfattare bör även inse att kunder i framtiden kommer att gynna hållbara organisationer som verkligen ser till miljön. Enligt Naveed m.fl. (2021) var det tidigare möjligt att få en bra varumärkesimage genom att agera mer hållbart men idag behöver organisationer fokusera på alla dimensioner av CSR för att ses som en ansvarig organisation (Naveed, m.fl., 2021).

Enligt Chen (2010) i Fayeze, Nurul & Md. (2013) och Constantine, Ioannis E. & Magdalini (2012) föreslås att en bank förhåller sig hållbar för att bemöta miljötryck, erhålla konkurrensfördelar, förbättra företagsimagen, söka nya marknadsmöjligheter och öka företagets produktvärde.

3.6 Sammanfattning

Finansbranschen är en viktig del av den hållbara utvecklingen där banker spelar en nyckelroll i att utveckla hållbara ekonomier och samhällen. Banker kan styra kapital till mer hållbara lösningar och för att säkerhetsställa att banker formar sina strategier och praxis har Förenta nationernas miljöprogram tagit fram ett ramverk för hållbara banksystem. 200 banker har valt att underteckna dessa principer för att möta kundernas efterfrågan på hållbara tjänster och produkter.

Banker har kommit att utsättas för mer press när det kommer till dess CSR-strategier. Eftersom banker förknippas både direkt och indirekt med sitt arbete kring sin CSR-strategi, direkt genom sitt arbete inom organisationen och indirekt när bankerna finansierar andra företag. Genom en välutvecklad CSR-strategi kan banker erhålla konkurrensfördelar och mer lönsamhet. Kunder känner även mer tillförlitlighet till banker som arbetar kontinuerligt med sin CSR-strategi.

Innan en kund förbinder sig till en bank behöver de känna tillit till banken, för att banken ska kunna bygga förtroende med sina kunder måste de hålla sina löften och agera uppriktigt. Förtroende i finansbranschen förknippas med sårbarhet, risk, ömsesidigt beroende och trygga förväntningar för framtida utfall. Att förbättra sin transparens i sin verksamhet är ett sätt för banker att erhålla förtroende av både kunder och anställda.

I sin hållbara marknadsföringsstrategi kan banker sponsra miljöprojekt, utbilda både kunder och anställda att bli mer medvetna om miljön, delta i relevanta evenemang, publicera informationsmaterial om miljö och hållbarhet samt erbjuda lån till hållbara initiativ. CSR är ett marknadsföringsverktyg som används av banker för att attrahera mer lojala kunder. Banker bör hålla sig hållbara för att bemöta miljötrycket och efterfrågan från dess kunder men också för att erhålla konkurrensfördelar, förbättra sin företagsimage, söka nya marknadsmöjligheter och öka företagets produktvärde.

4 METOD

Syftet med denna avhandling är att undersöka hur en hållbar marknadsföringsstrategi kan påverka kundrelationer ur ett förtroende perspektiv samt om det ger konkurrensfördelar. För att uppnå syftet har en kvalitativ forskningsmetod valts i form av semistrukturerade intervjuer. I detta kapitel kommer motiveringar för den valda forskningsmetoden för avhandlingen att presenteras. Vidare diskuteras även hur undersökningen kommer att genomföras och hur data kommer att samlas in samt analyseras. I slutet av kapitlet diskuteras trovärdigheten av forskningen och avslutas med en sammanfattning.

4.1 Forskningsdesign

Enligt Bryman & Bell (2017) utgörs en ram för den empiriska data som ska framställas och analyseras vid valet av forskningsdesign. Därför är det viktigt att valet av forskningsdesign uppfyller de kriterier som forskaren önskar att uppnå med sin studie. Medan Ahrne & Svensson (2015) anser att forskningsdesignen är en mall för hur undersökningen ska genomföras för att få ett så lyckat resultat som möjligt. Lindstedt (2019) benämner forskningsdesignen som en byggnadsställning, eftersom det är upp till forskaren att bestämma hur hen ska arbeta för att få svar på avhandlingens problemformulering, syfte samt forskningsfrågor. Lindstedt (2019) lyfter även fram att forskningsdesignen ger en stadig grund för hela undersökningen och vägleder forskaren i hur undersökningen ska byggas upp och hur den ska arbetas med. Det ger en god fingervisning till vilken forskningsmetod forskaren sedan ska använda sig av. Ahrne och Svensson (2015) skriver att forskningsdesignen innehåller de val som forskaren gör för att framställa sin undersökning och att den svarar på bland annat följande frågor:

- Vilka metoder är mest lämpliga för att samla in och analysera data som är relevanta för att kunna besvara forskningsfrågorna?
- Vilket urval av respondenter och eventuella fall ska göras?
- Hur ska data bearbetas och analyseras?
- Hur ska undersökningen bli trovärdig?

I denna avhandling har dessa frågor utgjort grunden för undersökningens forskningsdesign och vidare i detta kapitel kommer frågorna att besvaras mer i detalj.

4.2 Kvalitativ forskning

Forskningsmetoder kan kategoriseras enligt kvalitativa eller kvantitativa metoder, de är inte konkurrenter till varandra utan hjälper forskaren att svara på olika sorters frågor. Beroende på om forskaren önskar att svaren ska formuleras med hjälp av ord eller med hjälp av siffror (Lindstedt, 2019). Ahrne & Svensson (2015) lyfter fram att användandet av kvalitativa metoder har en lång tradition inom den samhällsvetenskapliga forskningen, men det är fortfarande svårt att urskilja vad kvalitativa metoder egentligen är. En kvantitet är en mängd av ett fenomen vilket kan uttrycka sig i vikt, summa, differens, ålder eller längd medan kvalitativa data kan vara en händelse, beröring eller ett yttrande. I jämförelse med kvantitativa data så mäts inte kvalitativa data. Med kvalitativa data behöver man bara konstatera att de finns, hur de fungerar och i vilka förhållanden de uppstår.

Kvalitativ forskning har sin utgångspunkt i respondenternas perspektiv samt vad de tycker är betydelsefullt som i sin tur presenteras i ord medan kvantitativ forskning styrs av forskaren och dennes intressen. En stor skillnad mellan dessa metoder är också forskarens närvaro, i kvantitativa metoder behöver forskaren inte ens bemöta sina respondenter som vid utsändning av en enkät, medan forskaren i en kvalitativ studie gärna har en så nära relation som möjligt med respondenten. Kvantitativ forskning brukar beskrivas som en statisk presentation av den sociala verkligheten med fokus på relationen mellan olika variabler. Den kvalitativa forskningen å andra sidan beskrivs som en processinriktad forskning där fokus ligger på hur relationer utvecklas över tid och tar respondenters beteenden i beaktande. Kvantitativ forskning är planerad medan den kvalitativa forskningen kan ske i naturlig miljö för respondenten. Den kvalitativa forskarens huvudsakliga uppgift är att se världen med undersökningspersonernas ögon och detta kan ske genom flertal olika metoder. Många forskare lägger vikt på att teorin ska behandlas som något som uppkommer vid insamling och analys av data. Genom detta tillvägagångssätt får forskaren förståelse för underliggande mönster istället för att få data att passa in med på förhand utformade idéer (Bryman & Bell, 2017).

Krishnaswamy & Satayprasad (2010) berättar att kvalitativa metoder ger forskaren en djupare förståelse för ett visst ämne och den data som samlas in är information om människors tankesätt, attityder och åsikter. Därför är kvalitativa data ofta svårare att analysera än kvantitativa data som baseras på kvantitet och siffror. Kvalitativ forskning

används för att få en djupare förståelse för varför vissa människor handlar på ett visst sätt eller för att få förståelse för vissa attityder och idéer. Syftet med denna sociala forskning är att upptäcka ny kunskap eller att verifiera och testa den mot tidigare forskning medan man vill få en bättre förståelse för varför människor beter sig och agerar på ett visst sätt i en viss miljö. Kvalitativa data kan samlas in genom flera olika forskningsmetoder, bland annat genom intervjuer, enkäter, gruppdiskussioner eller genom observation. Intervjuer kan ske med både enskilda personer men också inom fokusgrupper. Svaren går sedan att analysera och tolka för att se hur undersökta människor upplever just sin situation utifrån en given kontext.

I denna avhandling kommer en kvalitativ forskningsmetod att användas eftersom syftet är att undersöka hur hållbar marknadsföring påverkar relationen mellan ett företag och dess kunder. Denna undersökning har ett specifikt fokus på hur relationen mellan bankens hållbara marknadsföringsstrategi och kundens förtroende. Det kommer därför vara viktigt att ta del av respondentens attityder, tankesätt och åsikter. Materialet kommer därför att presenteras i form av ord, därför är en kvalitativ forskningsmetod bäst lämpad för just denna undersökning.

Men att endast göra valet mellan att använda sig av en kvantitativ eller kvalitativ metod är alldeles för generell för en undersökning menar Lindstedt (2019). Valet av metod måste vara mycket konkretare än så och handlar om vad för slags kvalitativ eller kvantitativ metod som ska användas för att ge svar på forskarens forskningsfrågor. Vidare i kapitlet kommer därför forskningsdesignen fallstudier och semistrukturerade intervjuer att diskuteras.

4.3 Fallstudier i företagsekonomisk forskning

Fallstudier ger forskaren möjligheten till att noggrant undersöka ett enda fall för att få ut en så noggrann beskrivning som möjligt. Fallstudier ämnar sig särskilt bra då forskaren önskar att studera relationer eller processer inom organisationer eftersom dessa är komplexa och kräver att man uppfattar små detaljer. Ett fall väljs inte slumpmässigt utan är noggrant utvalt för att få ut så mycket information som möjligt. Fallet kan vara generellt eller särskilja sig från mängden på någon strategisk punkt (Lindstedt, 2019). Fallstudier skiljer sig från mängden av andra tillvägagångssätt eftersom forskaren är ute efter att lyfta fram särskilda egenskaper hos den utvalda organisationen eller individen. Fallstudiedesignen är mycket

populär och har använts flitigt inom företagsekonomisk forskning, eftersom det öppnar upp till en mängd kvalitativa metoder som kan användas för att inte endast förhålla sig till en och samma metod. Fallstudier förknippas ofta med kvalitativ forskning men det är inte helt korrekt. Förvisso har kvalitativ forskning vanligen nyttjats när forskaren använt sig av fallstudier som forskningsdesign eftersom det ämnar sig bra när forskaren önskar att göra en så noggrann och detaljerad forskning som möjligt av ett specifikt fall (Bryman & Bell, 2017).

En typ av forskningsdesign är fallstudier, då använder sig forskaren av ett specifikt fall som hen tittar närmare på (Lindstedt, 2019). Fallet kan vara allt från en organisation till en individ eller ett helt samhälle (Bryman & Bell, 2017). I denna avhandling har jag valt att se närmare på företaget Ålandsbanken för att få en bättre förståelse för relationen mellan banken och dess kunder och kundens förtroende i förhållande till företaget när en hållbar marknadsföringsstrategi tillämpas samt om det bidrar till konkurrensfördelar.

4.4 Insamling av data

I denna avhandling har en kvalitativ forskningsmetod i form av semistrukturerade intervjuer valts. Det som skiljer kvantitativa och kvalitativa intervjuer från varandra är att kvalitativa intervjuer är mindre strukturerade än kvantitativa. I den kvalitativa intervjun är det även mer önskvärt att låta intervjun röra sig fritt i olika riktningar för att få en bättre förståelse för vad som anses viktigt för respondenten. Kvalitativa intervjuer innefattar både semistrukturerade samt ostrukturerade intervjuer. I denna avhandling har semistrukturerade intervjuer använts som forskningsmetod för att respondenten ska ha möjligheten att utforma sina svar på sitt eget sätt (Bryman & Bell, 2017).

4.4.1 Semistrukturerad intervju som forskningsmetod

När det kommer till intervjuer har forskaren möjligheten att möta respondenten personligen för att få en så tydlig helhetsbild som möjligt. Då är det även möjligt att ta respondentens kroppsspråk i beaktande samt att spela in intervjun om det tillåts av respondenten. Fördelen med en semistrukturerad intervju är att intervjuaren kan hålla sig till samma frågor men respondenten har möjlighet att utveckla sina svar i detalj. En annan fördel med att välja intervju som forskningsmetod är att insamlad data får mer djup och är mer detaljerad samt att kvalitén på data är också mycket god om den sker i rätt miljö. Intervju som metod är

mycket bra för att forskaren kan vara mer involverad och har chansen att förklara mer ingående om respondenten till exempel inte skulle förstå frågan helt korrekt (Krishnaswamy & Satayprasad, 2010).

Kvalitativa intervjuer kan göras på många olika sätt och det som skiljer dem åt är hur fasta frågeformuleringar forskaren har eller hur strikt det är att följa frågorna i en viss förutbestämd ordning. En fördel med kvalitativa intervjuer är att man kan ställa fler öppna frågor och även ändra på ordningen man ställer frågorna anpassat efter situationen. Därmed kan man få svar på andra frågor, kanske inte en så djup insyn i ämnet men en betydligt mer omfattande samt nyanserad och dimensionerad insyn än vad forskaren skulle ha fått med endast standardiserade frågor (Ahrne & Svensson, 2015). Resnick, Simpson & Lourenço (2016) hävdar att semistrukturerade intervjuer är en bra metod för intervjuaren eftersom hen inte är lika bunden till att följa frågorna i en viss ordning. Det ger mer tid till intervjuaren att lyssna på respondenterna och mer tid till att själv engagera sig i dialogen. Frågorna kan även ställas på ett sådant sätt så dialogen blir mer fri och spontan. Respondenterna har också möjlighet till att lägga till kommentarer under intervjuens gång och intervjuaren kan enkelt ställa följdfrågor för att fördjupa svaren.

I den semistrukturerade intervjun har forskaren som mål att noggrant behandla specifikt utvalda teman, som även kallas för en intervjuguide. Även om forskaren har bestämt utvalda teman på förhand så är intervjutillfället väldigt fritt och respondenten har möjlighet att formulera sina svar på sitt eget sätt. Forskaren behöver inte heller förhålla sig till samma ordning som frågorna står ställda på pappret och kan även ställa en helt ny fråga om det bygger vidare på respondentens svar, men vanligen går intervjun enligt intervjuguiden (Bryman & Bell, 2017).

Nackdelen med att använda intervju som forskningsmetod är att den är kostsam i tid. Respondenten kan även bli mycket påverkad av intervjuaren beroende på hur frågan ställs eller med vilken ton intervjuaren ställer frågan. Vid intervjuer som sker personligen kan respondenten även vara mindre villig att dela med sig av känslig information vid väldigt personliga eller ekonomiska frågor. Om respondenten inte går med på att spela in intervjun kan både intervjuaren och respondenten bli mycket distraherade av den tid som upptas av att intervjuaren måste göra noteringar. Eftersom dessa bör vara mycket detaljrika för att kunna göra en så god analys som möjligt i efterhand. En sista begränsning som intervjuer innebär

är att de tar mycket lång tid att transkribera intervjuerna i efterhand (Krishnaswamy & Satayprasad, 2010).

4.4.2 Val av respondenter

Det första steget forskaren kan ta i sin urvalsmetod till sina intervjuer är att ställa sig frågan: vilken typ av personer ska intervjuas för att svara på forskningsfrågorna i arbetet. Nästa steg är att fundera vem som ska intervjuas och om denne kommer att ställa upp på en eller flera intervjuer. Det finns inte några specifika regler för hur man ska gå tillväga när man ska göra sitt urval till intervjuerna, men det kan uppstå vissa urvalsproblem vid kvalitativa intervjuer. I slutskedet och i rapporteringen av studiens resultat måste forskaren kunna påvisa varför vissa personer har valts ut för intervju och att det inte bara blev så av en ren slump för att studien ska ses som trovärdig (Ahrne & Svensson, 2015).

När respondenter väljs ut till en kvalitativ intervju finns det två tillvägagångssätt i urvalet och det första steget är att göra ett tvåstegsurval. I en samhällsvetenskaplig frågeställning vill man oftast veta mer om bland annat arbetsförhållanden, ledarskap och makt inom organisationen. Det första steget är därför att välja en organisation av intresse, som i detta fall är Ålandsbanken. Det andra steget är att välja ut intressanta individer från organisationen beroende på vilka uppgifter som forskaren är intresserad av att samla in. En reflektion och redovisning av de utvalda respondenterna och hur man gått tillväga är även viktigt information som ska inkluderas i studien. Det är inte viktigt i sig att förklara varför vissa personer har blivit utvalda för intervju utan vikten ligger i att förklara vilka positioner dessa individer besitter i organisationen samt varför just denna organisation valts ut för att genomföra intervjuerna. Detta är viktigt för att studien ska kunna generaliseras och vara jämförbar med andra studier (Ahrne & Svensson, 2015).

Nedan i tabell 1 framkommer information om de utvalda respondenterna och datum för intervjun samt intervjuens längd. Informationen om respondenterna framkom under första frågan i intervjuguiden då alla respondenter fick berätta om sig själva och sin tjänst på Ålandsbanken. I studien deltog fem respondenter, alla respondenter har någon form av förmansposition och är utspridda på Ålandsbankens fyra affärsområden Åland, finska fastlandet, Sverige och partnersamarbeten. Jag har valt att namnge respondenterna enligt A, B, C, D och E och inte använda mig av respondenternas riktiga namn.

Respondent	Position	Affärsområde	Anställningstid	Datum	Tid
Respondent A	Avdelningschef för kundservice och marknadssupport	Åland	7 år	31.03.2021	30 min
Respondent B	Affärsområdeschef partnersamarbeten	Partnersamarbeten	8 år	16.04.2021 23.04.2021	24 min 18 min
Respondent C	Marknads- och kommunikationschef	Finland	5 år	04.05.2021	56 min
Respondent D	Marknads- och kommunikationschef	Sverige	4 år	21.05.2021	47 min
Respondent E	Marknads- och kommunikationschef	Åland	26 år	26.05.2021	36 min

Tabell 1 Information om respondenterna

Inför denna undersökning valde jag att kontakta fallföretagets administrativa chef som sedan introducerade mig till respondent A som är avdelningschef för kundservice och marknadssupport vid huvudkontoret på Åland. Viktigt i valet av respondenter inför undersökningen var att respondenterna dagligen i sin tjänst kommer i kontakt med bankens hållbara marknadsföring. Respondent A tackade ja till intervjun och agerade sedan som första kontakt till resterande respondenter. Alla respondenter som blev kontaktade tackade ja till intervjun.

Urvalsmetoden för undersökningen var därför en blandning av bekvämlighetsurval och snöbollsurval. I bekvämlighetsurval görs valet av respondenter på basis av vad som är enklast för forskaren att komma i kontakt med respondenterna (Bryman & Bell, 2013). Vilket användes då jag i första hand tog kontakt med fallföretagets administrativa chef och sedan var i kontakt med respondent A. Sedan användes snöbollseffekten där redan utvalda respondent A tog kontakt med nya respondenter som kan tänka sig att delta i undersökningen (Bryman & Bell, 2013).

4.4.3 Genomförande av intervju

Inför intervjun är det önskvärt att genomföra en så kallad pilotintervju där forskaren kan pröva sitt material och frågor innan det riktiga intervjutillfället. En pilotintervju genomförs inte bara för att se om frågorna som ställs är bra utan för att uppnå en så bra helhet som möjligt. Under pilotintervjun kan intervjuaren märka bristfälligheter i intervjufrågorna och efter pilotintervjun kan intervjuaren se om ordningsföljden på frågorna är bra samt om helheten är den som intervjuaren har önskat sig (Bryman & Bell, 2017). Inför intervjuerna genomfördes en pilotintervju tillsammans med en studiekamrat. Efter pilotintervjun justerades ordningen på de olika teman som intervjun innehöll för att få en bättre struktur i intervjuguiden.

Förhållandet mellan intervjuaren och respondenten påverkas av många olika faktorer. Ålder, kön, olika egenskaper och karaktärsdrag är några av dessa faktorer, men samspelet mellan intervjuare och respondent kan även påverkas av valet av miljö. Att genomföra intervjun hemma hos respondenten kan göra att respondenten vill framstå på ett visst sätt och uttrycka sin identitet medan en intervju på arbetsplatsen kan påverka respondenten så hen vill framstå som en god arbetstagare eller medarbetare (Ahrne & Svensson, 2015).

En annan faktor som påverkar intervjutillfället är den beräknade tidsåtgången. En intervju kan ta allt mellan tjugo minuter och flera timmar, beräknas intervjun ta flera timmar kan det vara en god tanke att dela upp intervjun på flera tillfällen. Normaltiden för en intervju är någonstans mellan fyrtiofem minuter till en timme, ofta är folk positivt inställda till att medverka i en intervju eftersom forskaren vill ta del av respondentens erfarenheter och tankar (Ahrne & Svensson, 2015).

Att intervju kräver mycket koncentration och uppmärksamhet från forskarens håll, därför kan det vara bra att inte boka in alltför många intervjuer på en och samma dag. Det kräver även mycket tid mellan intervjuerna för att anteckna det som har sagts eller för att ta sig mellan de olika intervjuplatserna. Därför kan intervjuer som görs via telefon eller videosamtal vara till en fördel. Nackdelen med att intervju via sådana kanaler är dock att intervjutillfället lätt blir att kännas mer formellt samt att det kräver mycket förberedelser från intervjuarens sida (Ahrne & Svensson, 2015).

Intervjuernas längd varierade mellan 26–55 minuter och utfördes tryggt via Microsoft Teams då intervjuerna ägde rum under Corona-pandemin. Alla respondenter satt i enskilt rum när intervjun genomfördes och därför uppstod inte några störande moment. Intervjun med respondent B fick delas upp på två tillfällen då tekniken inte fungerade korrekt under den första intervjun för mig som forskare. Detta löste sig väldigt bra tack vare den semistrukturerade intervjun och respondent B var mycket tillmötesgående när ett andra intervjutillfälle bokades in. Tidpunkterna mellan intervjuerna skedde under olika tillfällen under våren 2021 och alla respondenter godkände att intervjun kunde spelas in av mig som forskare.

4.5 Analys av data

Material eller data som uppkommer från kvalitativa forskningsmetoder är ofta omfattande och ostrukturerad, därför är det svårt att analysera den data som framställts. Från kvantitativa forskningsmetoder uppkommer data som är lättare att analysera och det finns också tydligare regler för hur den typen av data ska analyseras. Medan kvalitativa data har flera tillvägagångssätt när det kommer till analysprocessen (Bryman & Bell, 2017).

För att skapa en god samhällsvetenskaplig analys belyser Ahrne och Svensson (2015) tre grundläggande arbetssätt; att sortera, att reducera och att argumentera. Att sortera sin forskning kan vara ett så kallat kaosproblem, eftersom materialet från forskningen vanligen är oöverskådlig och i oordning. Det är omöjligt för forskaren att ta med allt sitt material i arbetet, därför måste forskaren reducera materialet och ta med det som representerar materialet i sin helhet (Ahrne & Svensson, 2015). Kvalitativt material är oftast rikt då en enda intervju i utskrivnen form kan resultera i ett trettiotal sidor, men det är inte mängden av data som är viktig i kvalitativ forskning utan variationen och innebörden av materialet. När forskaren lyckats sortera sitt material är det mer lättöverskådligt och ger en bättre grund för analysen. Denna ordning uppstår inte av sig själv utan måste tas fram av forskaren beroende på den teori som forskaren grundar sitt arbete på (Ahrne & Svensson, 2015).

Transkribering är när forskaren omvandlar talat språk till skriftspråk och det är en bra startpunkt för analysen av det empiriska materialet. Genom att transkribera sparar forskaren mycket tid då materialet finns tillgängligt i datorn och det går enkelt att komma åt materialet samt att markera vad som är viktigt för analysen (Lindstedt, 2019). Tidsåtgången vid

transkribering är dock stor och intervjuaren kan räkna med att en intervju på en timme kan ta upp till fem eller sex timmars transkriberingsarbete. Transkriberingen resulterar som tidigare nämnt i en stor mängd data och analysen kan bli att kännas överväldigande om intervjuaren väntar med analysen tills att all data har samlats in (Bryman & Bell, 2017). Lindstedt (2019) upplyser därför att det är en god idé att påbörja transkriberingen av intervjun direkt efter intervjutillfället (Lindstedt, 2019). Intervjuaren blir då även mer medveten om de olika teman som belyses under intervjuerna och kan enklare bilda sig en helhetsbild inför analysprocessen (Bryman & Bell, 2017).

Turner (2017) lyfter fram att genomgången av det transkriberade materialet är mycket viktig. I sin studie gick Turner igenom materialet från varje intervju rad-för-rad för att hitta tydliga samband och teman i respondentens svar. Sedan när allt material från var intervju var genomgått kunde intervjuaren hitta samband och återkommande teman mellan respondenterna. Enligt Bryman & Bell (2017) är en tematisk analys ett av de vanligaste sätten för att analysera kvalitativa data. Den tematiska analysen går ut på att forskaren söker centrala och underliggande teman i de transkriptioner som skapats utgående från intervjuerna. Den tematiska analysen är även bra för att få struktur i det insamlade materialet och för att bilda en helhet av de data som har samlats in genom de olika intervjuerna.

I avhandlingens analys valde jag därför att använda mig av en tematisk analys för att enklare få struktur på de insamlade data från de fem semistrukturerade intervjuerna. De teman jag sökte i mitt material var baserade på de forskningsfrågor samt syfte som har framställts i avhandlingen. Detta förenklade processen att finna gemensamma nämnare mellan respondenternas men också eventuella olikheter i deras svar. Transkriberingen av intervjuerna tog mycket tid men tack vare transkriberingen och den tematiska analysen förenklades analysprocessen av intervjuerna. Transkriberingen var även ett sätt att påbörja analysen och finna centrala och underliggande teman i respondenternas svar. Den tematiska analysen gjorde materialet mer lättöverskådligt samt utgjorde en bra grund för analysen.

4.6 Studiens trovärdighet

För kvalitativa undersökningar föreslår Guba & Lincoln (1985, i Bryman & Bell 2017) att förlita sig på trovärdighet eftersom det finns mer än ett sätt att beskriva den sociala verkligheten. Trovärdigheten innefattar fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering eller bekräftelse.

Med tillförlitlighet menas att forskaren ska uppfatta forskningen på ett riktigt sätt och detta kan säkerhetsställas genom rapportering av resultatet. Resultatet i sin tur ska vara tillgängligt för de som deltagit i forskningen och att de i sin tur kan bekräfta att forskaren uppfattat den sociala verkligheten på rätt sätt. Överförbarhet innefattar hur bra undersökningen kan överföras till ett större sammanhang då undersökningar oftast behandlar en mindre grupp av människor. Kriteriet pålitlighet är motsvarigheten till reliabilitet inom den kvantitativa forskningen och innefattar att hela forskningsprocessen ska dokumenteras så att till exempel kolleger sedan ska kunna agera som granskare av undersökningen. Med det sista kriteriet konfirmering eller bekräftelse menas att forskaren själv inte ska låta egna värderingar eller förutfattade teorier påverka slutsatserna i undersökningen (Bryman & Bell, 2017).

Enligt Bryman & Bell (2017) är inspelning av intervjuer något som i princip är obligatoriskt. Det finns vissa naturliga begränsningar som går emot människan och vårt minne, vilket kan resultera i intuitiva tolkningar av det människor säger under en intervju. Därför underlättar det att spela in intervjun, inte bara för analysprocessen men också för att bättre minnas och kunna lyssna om materialet flera gånger. Genom att spela in är det även lättare för intervjuaren att minnas med vilken ton respondenten besvarade frågan och hur frågan besvarades. För studiens tillförlitlighet valde jag därför att spela in samtliga intervjuer med respondenternas tillåtelse. Detta gjordes för att enkelt kunna lyssna om intervjun för att transkriberingen skulle bli korrekt. Genom inspelning, transkribering och dokumentation kan resultatet valideras och respondenterna kan se en överensstämmelse mellan resultatet och intervjuerna.

Med överförbarhet menas till vilken grad studiens resultat kan anpassas till en liknande situation eller kontext vid samma tidpunkt eller ett senare tillfälle enligt Bryman & Bell (2013). Till studien tillhör en intervjuguide där frågorna är baserade på forskningen inom ämnesområdet. Om studien utfördes på nytt av andra personer med samma utgångspunkt

förutsätts att samma resultat kunde uppnås. För att garantera pålitlighet i studien har en fullständig redogörelse för forskningsfrågorna och avhandlingens syfte framställts. Valet av respondenter har framförts, forskaren har även gett information om respondenterna och framställt en tydlig intervjuguide (Guba & Lincoln, 1985 i Bryman & Bell, 2017).

Jag har varit medveten om konfirmering under studiens gång, agerat i god tro och inte låtit mina personliga värderingar påverka avhandlingens utförande eller resultat. Jag som forskare har strävat efter att vara objektiv vid intervjutillfällena samt när jag tolkat resultatet.

4.7 Sammanfattning

I detta kapitel har delvis kvantitativa metoder presenterats men främst kvalitativa metoder då jag i denna avhandling använt mig av en kvalitativ forskningsmetod i form av semistrukturerade intervjuer. Kapitlet inleddes därför med en presentation av kvalitativa forskningsmetoder, fallstudier och semistrukturerade intervjuer för att sedan presentera hur data har analyserats i denna avhandling samt avhandlingens tillförlitlighet. Dessutom har jag valt att redogöra för hur studien gick till, hur data samlades in samt hur avhandlingen har gjorts så trovärdig som möjligt.

Den valda forskningsmetoden för denna avhandling var en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer. Detta var en god metod då syftet för avhandlingen var att öka förståelsen för vad en hållbar marknadsföringsstrategi ur ett miljömässigt perspektiv innebär för ett företag och varför företaget väljer att marknadsföra sig som hållbart ur ett förtroende- och konkurrensperspektiv

5 PRESENTATION AV DATA

Detta kapitel inleds med en presentation av avhandlingens fallföretag samt de respondenter från företaget som deltagit i den empiriska undersökningen. Vidare i kapitlet presenteras det empiriska data som samlades in genom de semistrukturerade intervjuerna med fallföretagets anställda. Direkta citat från de transkriberade intervjuerna används för att presentera respondenternas kommentarer och synpunkter.

5.1 Presentation av fallföretaget

Företaget jag har valt att använda i min fallstudie är banken Ålandsbanken som grundades 1919 på Åland. Ålandsbanken har varit en samhällsengagerad bank sedan start och sett till en hållbar utveckling både lokalt såväl som globalt (Ålandsbanken, 2021b).

Ålandsbanken kallar sig själva för en uppstickarbank då banken har fått en kraftfull etablering på fastlandet sedan 1982 och sedan expanderat till Sverige 2009. Banken har fyra affärsområden med huvudkontoret lokaliserat på Åland med dess tre tillhörande affärsområden på fasta Finland, Sverige och partnersamarbeten. Ålandsbanken har idag ca 800 anställda som arbetar från nio olika orter (Ålandsbanken, 2021c).

På Åland är Ålandsbanken alla ålänningars bank. På finska fastlandet och i Sverige har banken en nischstrategi med inriktning på entreprenörer, välbärgade familjer och privatkunder med en lite större ekonomi genom de två koncepten premium- och private banking (Ålandsbanken, 2020d).

För att bidra till en mer hållbar utveckling har Ålandsbanken olika miljösatningar i form av exempelvis Östersjöprojektet och Åland Index. Östersjöprojektet är en miljösatning där en aktör har möjlighet att ansöka om finansiering. För att kunna ansöka om finansiering måste aktören ha en idé som innefattar konkreta åtgärder för att främja Östersjöns tillstånd. Finansiering delas ut i fem olika kategorier där privatpersoner, företag, skolklasser och forskningsgrupper kan ansöka om stöd för sina projekt. Finansieringen till Östersjöprojektet baserar sig på depositioner på Ålandsbankens Östersjökonton. Årligen delar Ålandsbanken ut en summa som motsvarar upp till 0,2 procent av depositionerna på alla Östersjökonton. Hittills har Östersjöprojektet delat ut 3,3 miljoner i finansiering sedan 2014. Åland Index är

den största miljösatningen av Ålandsbanken och lanserades 2016 som en internationell standard för mätning av klimatavtryck vid konsumtion (Ålandsbanken, 2020d). Ålandsbanken har även antagit FN:s principer för ansvarsfulla investeringar, så kallade UNPRI (United Nations Principles for Responsible Investments) (Ålandsbanken, 2021b).

I min studie har jag valt att fokusera på Ålandsbankens hållbara marknadsföringsstrategi mot dess privatkunder och hur denna marknadsföringsstrategi påverkar relationen till kunderna ur ett förtroendeperspektiv samt om det påverkar Ålandsbankens konkurrensfördelar. I den empiriska undersökningen har jag därför valt att intervjua anställda på Ålandsbanken som dagligen arbetar med bankens hållbara marknadsföringsstrategi.

5.2 Presentation av respondenterna

I studien deltog fem respondenter där alla respondenter har någon form av förmansposition och är utspridda på Ålandsbankens fyra affärsområden Åland, finska fastlandet, Sverige och partnersamarbeten. Jag har valt att namnge respondenterna enligt A, B, C, D och E för att inte använda respondenternas riktiga namn. Jag kommer att ge en kort presentation av varje respondent nedan för att läsaren ska få en uppfattning av respondenterna.

Respondent A har arbetat inom Ålandsbanken i sju år och är avdelningschef för kundservice och marknadssupport för affärsområdet Åland. Respondent A började som avdelningschef för kundservice i maj 2014, efter omorganiseringar i organisationen fick respondenten även en mindre grupp så kallad marknadssupport under sina vingar. Kundservice och marknadssupport har när intervjun ägde rum totalt 23 heltidsanställda och avdelningen handhar företagets kundkommunikation och tar fram material till affärsområdenas marknadsföring.

Respondent B har arbetat inom Ålandsbanken sedan 2013 och ansvarar för det nybildade affärsområdet partnersamarbeten sedan 2020. Respondent B är medlem i ledningsgruppen för Ålandsbanken koncernen sedan början av 2021. Sedan 2013 har respondent B arbetat i olika roller på banken inom projektledning, affärsutveckling, som avdelningschef och nu inom partnersamarbeten. Arbetet inom affärsområdet partnersamarbeten innebär att erbjuda Ålandsbankens tjänster till andra aktörer och på så sätt nå nya marknader jämfört med bankens traditionella affärsområden.

Respondent C har arbetat inom Ålandsbanken sedan 2016 och är marknads- och kommunikationschef för affärsområdet i Finland. Respondenten har jobbat med hållbarhetsfrågor genom olika projekt inom banken som Östersjöprojektet och Åland Index. Respondent C har framförallt jobbat med kommunikationen kring Östersjöprojektet men även med själva processen med att gå igenom ansökningar samt hålla kontakt med finansierade projekt.

Respondent D har arbetat på Ålandsbanken sedan 2017 som marknads- och kommunikationschef för affärsområdet i Sverige, detta är en ny tjänst som inte tidigare funnits i Sverige. Respondent D ansvarar således för att bygga varumärkeskännedomen i Sverige där Ålandsbanken är ett relativt okänt varumärke och en liten bank.

Respondent E har arbetat med marknadsföring inom Ålandsbanken i olika roller sedan 1995. Respondent E har arbetat som marknadsassistent, projektledare, projektchef, och nu som marknads- och kommunikationschef för affärsområdet Åland. Ålandsbanken har en marknadsavdelning som supportar de tre affärsområdena Åland, finska fastlandet och Sverige. Respondent E arbetar därför tätt ihop med respondent A och dess marknadssupport men även med respondent C och D.

5.3 Intervjuerna

Intervjuerna ägde rum mellan den 31.3.2021 och den 26.5.2021. Respondenterna intervjuades enskilt och virtuellt via Microsoft Teams vid en gemensam överenskommen tidpunkt. Deltagandet i studien var frivilligt, intervjuerna varade mellan 30–56 minuter och genomfördes på svenska. Intervjufrågorna är framställda i intervjuguiden i bilaga 1, frågorna baseras på avhandlingens syfte samt forskningsfrågor som presenteras i avhandlingens första kapitel.

5.3.1 Bakgrund

Alla intervjuer inleddes med en öppningsfråga där respondenterna fick presentera sig själva och berätta om sin nuvarande tjänst på Ålandsbanken och eventuella tidigare roller inom banken. Respondenterna har arbetat olika länge på Ålandsbanken, allt mellan 4–26 år och vissa har haft olika tjänster under sin tid på banken. Samtliga respondenter har idag en

förmansposition där de i sitt dagliga arbete stöter på arbetet med Ålandsbankens hållbara marknadsföring och arbetar utspritt på de fyra olika affärsområdena.

” Hela storyn om Ålandsbanken är att vi går vår egen väg och den kommunikation som vi har utåt bygger jättemycket på att vi har 100 år i bagaget.” – Respondent B

Samtliga respondenter var eniga om det hållbara tankesättet som funnits med sedan länge i Ålandsbankens historia och respondent B lyfter fram i sin intervju att banken alltid valt att gå sin egen väg. Respondent E som arbetat på Ålandsbanken under 26 år inledde sin intervju med att berätta om hur det hållbara tankesättet funnits med sedan start på banken. En av de tidiga miljöapostlarna på banken var husets egna vaktmästare som på 80-talet hade tankar kring allt från kontorets lysrör till hur personalen färdades mellan kontoren runtom i Mariehamn på Åland.

5.3.2 Kundsegment

”På Åland är vi den lokala storbanken och en bank för alla ålänningar medan vi på finska fastlandet och i Sverige är mer av en nischbank där vi riktar oss till premium banking och private banking segment, det vill säga lite mer välbärgade personer med bra inkomst och förmögenhet.” – Respondent C

Kundsegmenten på Ålandsbanken ser lite olika ut beroende på affärsområde, vilket respondent C och resterande respondenter beskriver i sina intervjuer. På Åland är Ålandsbanken den lokala storbanken och alla ålänningars bank, vilket skiljer sig från affärsområdet på finska fastlandet och i Sverige där målgruppen är mer nischad. På finska fastlandet och i Sverige är det mer välbärgade kunder och entreprenörer som är Ålandsbankens målgrupp. Respondent D berättar att Ålandsbanken i Sverige till skillnad från Åland är ett okänt varumärke och en liten bank, därför ser marknaderna olika ut men liknar desto mer marknaden på finska fastlandet. Med tanke på det nischade kundsegmentet i Sverige och att dessa kunder har mycket kapital, kan de göra både stor skada men också stor nytta tillägger respondent D. Bankerna har ett stort ansvar för att kunna nå klimatneutralitet i framtiden enligt respondent D.

” Vår hållbarhet riktas mot alla våra kunder, det finns ingen som skulle kunna undkomma, då behöver man nog bli kund i någon annan bank om man tycker att vi är för tjatiga med Östersjön eller Åland Index.” – Respondent A

Det andra temat i intervjuguiden behandlar Ålandsbankens kundsegment samt mot vilket kundsegment den hållbara marknadsföringen kommer mest till synes. Respondenterna var eniga i sina svar om att den hållbara marknadsföringen riktas mot alla kundsegment hos banken oavsett affärsområde. Respondent A menar att hållbarhetstänket genomsyrar allt som Ålandsbanken gör då det är en del av bankens varumärke. Därför går Ålandsbanken ut väldigt brett med sin hållbara marknadsföring och den riktas mot bankens alla kunder oberoende kundsegment. Den hållbara marknadsföringen kan dock kommuniceras olika mellan de olika kundsegmenten menar respondent E, med tanke på exempelvis val av produkter eller kanaler som marknadsföringen kommuniceras via.

”Det finns en stor efterfrågan på information, kompetens, gröna varumärken och vi får enormt stor uppskattning” – Respondent B

Det finns en tydlig efterfrågan på information om hållbarhet bland de olika kundsegmenten nämner både respondent B och C i sina intervjuer. Vid lanseringen av Östersjökortet var det menat att kortet först enbart skulle gå ut till Ålandsbankens premiumkunder men efterfrågan var även stor hos private banking kunderna. Kundrådgivarna bland private banking kunderna uppmärksammade detta och banken bemötte efterfrågan och lanserade kortet till båda kundsegmenten berättar respondent C. Östersjökortet är det första kortet i världen som är gjort i miljövänligt material som också är kopplat till Åland Index.

”Sen är det ju inte sagt att alla kunder värderar hållbarhet stort, men då är dom kanske inte heller den där rätta kunden för oss.” – Respondent C

Hur den hållbara marknadsföringen tas emot av kunden kan variera, men enligt respondent A upplevs de flesta vara positiva och någon enstaka kund kan tycka att vi lägger oss i deras privatliv för mycket. Respondent C nämner enligt citatet ovan att alla kunder inte värderar hållbarhet på samma sätt som Ålandsbanken, men då är kunden kanske inte den rätta för banken vilket även respondent A och D nämner i sin intervju. Det är inte alla kunder som

tycker om att få denna typ av information och att bli tillrättavisade i hur man ska leva och agera menar respondent B och E. Respondent D berättar att vissa kunder kan tycka att den hållbara kommunikationen blir för mycket medan andra kunder tycker att det är fantastiskt. Både respondent C och D nämner i sina intervjuer att det kan vara svårt att hitta rätt balansgång i kommunikationen om det hållbarhetsarbete banken gör.

Den positiva responsen från kunderna kommer till synes på lite olika sätt, enligt respondenterna syns det exempelvis på den intjäning som kommer in via de hållbara fonderna och på de medel som sätts in i dessa fonder. Positiv respons eller uppmärksamhet via sociala medier är också ett sätt för kunderna att visa uppskattning, exempelvis i form av gilla markeringar på Facebook enligt respondent A.

Ålandsbanken går kontinuerligt ut med kundundersökningar vilket nämns av respondent A, C och D. Respondent A berättar att de i sin kundundersökning tar upp Åland Index och där är det flertalet kunder som menar att indexet har påverkat deras konsumtion i någon mån. Respondent C berättar att det framkommer i deras kundundersökningar på finska fastlandet att Ålandsbanken framstår som en väldigt miljövänlig bank. Respondent D berättar att kunderna genom öppna kommentarer kan uttrycka hur man upplever den hållbara marknadsföringen och säger att den övervägande delen är positiv.

5.3.3 Kommunikation

”Östersjöprojektet är väl kanske det projekt som gör vårt hållbarhetsengagemang jättesynligt och lättuppfattat av kunder och medarbetare, att vi gör konkreta saker.”

– Respondent C

En av frågorna i det första temat inom hållbar utveckling och hållbar marknadsföring i intervjuguiden lyder: Hur kommunicerar Ålandsbanken sitt arbete kring hållbar utveckling till sina privatkunder? Samtliga respondenters svar var att den främst kommuniceras genom Östersjöprojektet och Åland Index. Arbetet kring hållbar utveckling ska vara synlig genom hela kundupplevelsen enligt respondent C och synliggörs även genom de fysiska kundträffarna på kontoret enligt respondent B och D. Respondent C fortsätter berätta att det är viktigt att se genom rätt ”linsar” i all typ av kommunikation. Hållbarhetstänket ska synas och kommuniceras på rätt sätt när de kommer till exempelvis texter, annonser, kundevenemang eller i ett samarbete med en partner.

Arbetet för den hållbara utvecklingen kommuniceras även genom bankens produkter som olika hållbara fonder och placeringar vilket respondent E nämner i sin intervju. Nämnvärt är också Östersjökortet och Östersjökontot vilket lyfts fram av tre av fem respondenter.

5.3.4 Kanaler

”Där har vi många olika kanaler, det är allt från personliga meddelande i mobil- eller internetbanken, det kan vara via kundbrev, på nätet i någon form, dels på internetkontor eller på vår vanliga webbsida också kan vi göra blogginlägg, Facebookinlägg, så många kanaler finns det ju och vi använder alla i mer eller mindre grad.” – Respondent E

I samband med frågorna kring hur den hållbara marknadsföringen kommuniceras frågas även respondenterna via vilka kanaler som det hållbara arbetet synliggörs. De kanaler som tas upp i samtliga intervjuer är internetkontoret och mobilbanken där banken kan skicka ut personliga meddelanden. Det hållbara arbetet kommuniceras även till kunden vid fysiska möten på kontoret i samband med att presentationsmaterial visas upp, vilket både respondent B, C och D tar upp i sina intervjuer. Respondent C och E nämner Ålandsbankens sociala medier som kanaler för att kommunicera det hållbara arbetet och respondent E tar även upp bankens egen hemsida där också blogginlägg publiceras. Års- och hållbarhetsredovisningar är också kanaler som används för att kommunicera det hållbara arbetet banken gör vilket nämns av respondent A, D och E. Respondent A lyfter även det åländska nätverket Bärkraft som en åländsk kanal där Östersjöprojektet är en medaktör.

Vilka kanaler och till vilken grad de används skiljer sig åt beroende på affärsområde. Respondent C och D som arbetar på affärsområdet på finska Fastlandet och i Sverige lyfter främst kundtidningen och köpta kampanjer i form av tidningsannonser eller annonser på stan. Respondent C nämner även kundevenemang som en kanal och under Corona-pandemin har dessa fysiska kundevenemang ersatts av webinarier där Ålandsbanken bland annat lyfter hållbarhet genom finansiering av bolag genom Östersjöprojektet.

5.3.5 Förtroende

Under temat förtroende i intervjuguiden fick respondenterna svara på hur Ålandsbanken skapar förtroende bland sina kunder och hur de tror att kundernas förtroende påverkas av den hållbara marknadsföringen samt av gröntvättning.

”Det vi kommunicerar kring hållbarhet behöver kännas genuint och äkta, det stödjer ju det förtroendet i att vi berättat någonting som är sant och som vi kan stå bakom.”

– Respondent C

Enligt respondent C ska det som Ålandsbanken kommunicerar kännas genuint och äkta samt att det är något som banken ska kunna stå bakom. Något som alla respondenter lyfter fram är Ålandsbankens långvariga arbete med hållbarhet och hur viktigt det är för att ha en bra grund att stå på. Både respondent A och B tar upp det 100 åriga arbetet Ålandsbanken gjort för miljön, respondent B fortsätter även berätta att det historiskt långvariga arbetet inom banken kan ses som en in-teckning för att arbetet hittills har fungerat väldigt bra och att Ålandsbanken fortsätter växa. Respondent C lyfter att det hållbara arbetet blir en naturlig del av banken med tanke på Ålandsbankens historia, rötter på Åland och närhet till Östersjön. Att hjälpa Östersjön som är i ett dåligt skick känns därför som ett naturligt och konkret fokusområde för Ålandsbanken enligt respondent C.

Respondent D nämner att förtroende är det viktigaste de har, utan förtroende kommer kunden att lämna banken. En hög tillgänglighet, långsiktiga kundrelationer och personlig service är därför viktigt för förtroendet och viktigt för att få kunden att stanna. Det intygas även av respondent C som menar att personlig service är A och O när det handlar om att skapa förtroende. Respondent A anser att en ständigt pågående dialog med kunden kring hållbarhetsarbetet är viktigt. Medan respondent A, B och D är eniga i att det är viktigt med internutbildning och att medvetandegöra medarbetarna på Ålandsbanken angående hållbarhetsarbetet så kundansvariga i sin tur kan ta upp hållbarhetsarbetet på bästa sätt under sina kundmöten.

”Det är inte bara något som vi har klistrat på, utan det som är viktigt här är att det är transparent och att vi kan stå för det.” – Respondent E

Inklusive respondent E är det flera av respondenterna som använder orden transparent, trovärdigt, konkret och ärligt när de talar om Ålandsbankens hållbarhetsarbete. Respondent C tycker det är viktigt att banken kan stå vid sitt ord, vilket är extra viktigt för en liten bank som Ålandsbanken. Att kunna se kunden i ögonen när man talar om bankens hållbarhetsarbete är viktigt enligt respondent B och C. Respondent C fortsätter på samma spår och nämner att en röd tråd genom hela kundupplevelsen är viktigt och att banken jobbar med hållbarhetsarbetet på alla nivåer vilket bygger och stärker varumärket. Respondent B tar upp hållbarhetsredovisningen i sin intervju som ett sätt att jobba på en ärlig linje och att Ålandsbanken kan stå bakom allt de säger. Hurdan vi är som bank är jätteviktigt för förtroendet enligt respondent C, det Ålandsbanken kommunicerar behöver kännas genuint och äkta.

”Det är ju det som är så häftigt med Östersjöprojektet och Åland Index för det blir så konkret. Det blir liksom det här gör vi, det här betyder det och det här är leveransen.” – Respondent D

Respondent D lyfter Östersjöprojektet och Åland Index som konkreta åtgärder banken gör i sitt hållbarhetsarbete och att detta även minskar känslan av gröntvättning när utfallet av insatsen är konkret och tydligt för kunden. Respondent E tycker att det är viktigt att leva som man lär, arbetet ska därför vara informativt, sakligt och faktabaserat. Förtroendet stärks även ytterligare genom att vara synlig i olika varumärkesundersökningar för hållbara företag, vilket respondent A och C lyfter i sina intervjuer. Respondent C berättar att Ålandsbanken placerat sig riktigt bra i varumärkesundersökningen Sustainable Brand Index i Finland, vilket påvisar att Ålandsbanken lyckats i sitt hållbarhetsarbete med tanke på saknaden av stödet från en bred målgrupp. Den goda placeringen i varumärkesundersökningen grundar sig på ett långt och systematiskt arbete med hållbarhet enligt respondent C.

5.3.6 Konkurrensfördelar

I det sista temat i intervjuguiden behandlas temat konkurrensfördelar, respondenterna får då svara på om den hållbara marknadsföringen kan ge konkurrensfördelar för banken och vilka fördelar den kan ge. Vidare besvaras även frågor om den hållbara marknadsföringen används som ett sätt att konkurrera mot andra banker och hur stora möjligheter det finns att konkurrera mot andra banker genom den hållbara marknadsföringen.

”Vi är riktigt bra på hållbarhet. Så naturligtvis använder vi det i vår marknadsföring för att få ännu fler att förstå hur fantastiskt Ålandsbanken är. Det är ju en del av helheten som vi är stolta över och som vi vill berätta om och förhoppningsvis lockar det fler kunder än färre.” – Respondent B

När sista temat konkurrensfördelar behandlas svarar respondent B enligt ovan, respondenten kan också bekräfta att den hållbara marknadsföringen används för att nå ut till de kundsegment som anser hållbarhet vara en viktig faktor när de väljer bank. Hållbarhetsefterfrågan från kunden förutsätter även att vi har rätt produktutbud, att vara hållbar är idag en förutsättning för att hålla sig kvar på marknaden enligt respondent B. Respondent A svarar även att det är svårt att stå ut ur mängden då det är över 200 banker som har signerat UNEP:s principer. Respondent C fortsätter på samma spår i sitt svar och säger att det är svårt att konkurrera med basvärden inom hållbarhet mot andra banker i Norden.

I affärsområde Sverige ser marknaden dock annorlunda ut, hållbarhet är ingen nyhet enligt respondent D. På den svenska marknaden är det många banker som jobbar enligt det gröna spåret och gjort det under en längre tid. Respondent D nämner dock att om Ålandsbanken enligt kunden gör något mer intressant ur ett miljöperspektiv i jämförelse med någon annan bank då har Ålandsbanken givetvis en konkurrensfördel. Enligt respondent D är kunden inte främst kund i Ålandsbanken för bankens hållbarhetsarbete utan banken har andra kompetenser som de är bra på, som i att vara en personlig bank med en väldigt tät dialog med kunden.

”Framförallt det vi gör nu är väldigt nytänkande, Åland Index är ju superhäftigt!”
– Respondent D

Ålandsbanken har enligt samtliga respondenter stått ut ur mängden på alla affärsområden med sitt hållbarhetsarbete genom Åland Index och Östersjöprojektet. Respondent D lyfter att dessa två projekt är konkreta och minskar känslan av gröntvättning och att de faktiskt adderar värde. Respondent C berättar att kommunikationen av dessa två projekt tilltalar målgrupper som Ålandsbanken inte tidigare haft och öppnar på så sätt upp nya dörrar för banken. Det kan även respondent B intyga då banken når nya marknader jämfört med de nuvarande traditionella affärsområdena tack vare samarbeten med andra företag och att Ålandsbanken erbjuder tjänster till andra aktörer. Respondent C berättar att det har gett fördelar att ha samarbetspartners som Doconomy i samband med Åland Index. En annan samarbetspartner som respondent B tar upp i sin intervju är Mastercard som varit bra draghjälp till att få bättre utväxling och snabbhet i spridningen av Åland Index.

”I slutet på förra året i november lansera vi Finlands första specialplaceringsfond som placerar i vindkraft. Det är den första fonden som gör det möjligt för privatpersoner att placera i vindkraft och den lanseringen var en succé” – Respondent C

Ålandsbanken har även genom sitt produktutbud differentiera sig på marknaden, respondent C berättar om specialplaceringsfonden där privatpersoner har möjlighet att placera i vindkraft. Denna fond fick mycket uppmärksamhet i media och återkoppling från personer som inte var kunder i banken sedan tidigare. Respondent C fortsätter berätta att det var en intressant produkt som låg rätt i tiden, fonden hade stor efterfrågan och genom att möta kundernas efterfrågan fick banken snabbt in medel i fonden. Även respondent A intygar att det framförallt var mycket kunder som teckna fonden men att banken också fick nya kunder i samband med lanseringen. Respondent C och E berättar om att Ålandsbanken även kommit ut med Finlands första svanenmärkta fond, respondent E fortsätter berätta att banken ofta har valt sin egen väg vilket har varit en fördel och i vissa fall gett ett visst försprång. Att ha försprång och ligga i framkant kräver pålästa och kunniga medarbetare vilket respondent A lyfter i sin intervju, respondent E intygar detta och tillägger att det även kräver duktiga samarbetspartners.

”Gör vi rätt saker så vinner vi också den bästa personalen på vår sida och med hjälp av dom kan vi också leverera den bästa kundupplevelsen till våra kunder som är jätteviktigt för oss.” - Respondent C

Respondent C anser att personlig service och hållbarhet är bankens viktigaste konkurrensfördelar. Tack vare att Ålandsbanken jobbar mycket med hållbarhet har det även attraherat personer att söka jobb hos banken vilket ofta syns i rekryteringsprocessen. Det här ser respondent C som en viktig faktor för varumärkesbyggandet och ett sätt att locka samt hålla kvar den bästa personalen. Vi har även varit väldigt lyhörda för goda idéer som kommer direkt från personalen samt varit öppna för att ta olika konkreta steg i miljöfrågor berättar respondent C. Det stärker även det som respondent E nämnde i början av sin intervju när respondenten lyfte Ålandsbankens vaktmästare som redan i början av 80-talet hade goda idéer när det kom till bankens hållbarhetsarbete.

5.4 Sammanfattning

I det femte kapitlet av avhandlingen har den empiriska undersökningen presenterats. Data till den empiriska undersökningen har samlats in genom semistrukturerade intervjuer med anställda på Ålandsbanken. Det hållbara tankesättet har funnits med sedan länge i Ålandsbankens historia och kommuniceras brett samt till bankens alla kunder oavsett kundsegment även om kundsegmenten skiljer sig åt på de olika affärsområdena. Hur den hållbara marknadsföringen tas emot av kunden är varierande men överlag väldigt positiv.

Arbetet kring hållbar utveckling ska vara synlig genom hela kundupplevelsen och kommuniceras främst genom Åland Index och Östersjöprojektet. Genom vilka kanaler den hållbara marknadsföringen kommuniceras är väldigt brett men främst genom mobil- och internetbanken samt via sociala medier. Vilka kanaler och till vilken grad de används skiljer sig även åt beroende på affärsområde.

För att skapa förtroendeingivande hållbar marknadsföring lyfter flera respondenter att hållbarhetsarbetet ska vara transparent, trovärdigt och konkret. Respondenterna anser även att en långsiktig och personlig relation med kunderna är viktigt för förtroendet. För Ålandsbanken är det viktigt att kunna se sina kunder i ögonen och stå för sitt ord när de talar om sitt hållbarhetsarbete.

Konkurrensfördelar kan enligt respondenterna erhållas genom hållbar marknadsföring, genom att Ålandsbanken differentiera sig på marknaden genom dess produktutbud och hållbara projekt. Tack vare hållbarhetsarbetet kan även Ålandsbanken attrahera nya kunder och den bästa personalen, då deras arbete med hållbarhet ses som attraktivt, både för kunder och hos potentiella arbetstagare. Det är däremot svårare för banken att konkurrera med basvärden inom hållbarhet exempelvis genom FN:S hållbarhetsmål eller UNEP:s principer, då dessa basvärden ses som självklara hygienfaktorer som alla banker ska ta hänsyn till enligt dagens kunder.

6 ANALYS AV DATA

I detta kapitel presenteras avhandlingens analys där det empiriska resultatet och den teoretiska referensramen sammanbinds. Analysen baserar sig på resultatet från den empiriska undersökningen och teorin som fungerat som ett ramverk för avhandlingen. Syftet med denna avhandling var att öka förståelsen för vad en hållbar marknadsföringsstrategi ur ett miljömässigt perspektiv innebär för ett företag och varför företaget väljer att marknadsföra sig som hållbar ur ett förtroende- och konkurrensperspektiv.

Kapitlet och analysen inleds med respondenternas svar om en hållbar marknadsföringsstrategi, hur förtroende skapas genom den hållbara marknadsföringen och om det kan ge konkurrensfördelar för företaget. Vidare diskuteras hållbar marknadsföring inom finansbranschen och kapitlet avslutas med en sammanfattning av analysdelen.

6.1 Hållbar marknadsföringsstrategi

I den teoretiska referensramen lyfter Quennerstedt (2020) att det är viktigt att företag marknadsför sitt hållbarhetsarbete och höga ambitioner för att driva marknaden framåt. Flera av respondenterna ser att Ålandsbanken spelar en viktig roll i att driva på hållbarhetsarbetet på alla affärsområden. Respondent B berättar i sin intervju hur en mindre bank som Ålandsbanken faktiskt kan göra skillnad världen över med hjälp av Åland Index. För att sprida budskapet om Åland Index snabbare har Ålandsbanken fått bra med draghjälp från samarbetspartnern Mastercard. Det finns en stor efterfrågan av banker runt om i världen som önskar ansluta sig och ta del av produkten Åland Index.

Respondent B lyfter i sin intervju att företags hållbarhetsarbete är en hygienfaktor och förutsättning som måste finnas där för att företaget ska ha en plats på marknaden i framtiden. Enligt Taherdangkoo, Mona och Ghasemi (2019) bör företag implementera hållbarhet i sin marknadsföringsstrategi för att överleva. Kunderna blir allt mer medvetna och då höjs även nivån för vad som anses vara en hygienfaktor för kunden. Om företaget inte beaktar hållbarhet i sin verksamhet faller de i framtiden bort som en spelare från marknaden. Det är inte önskvärt för kunden att idag ha en relation med ett företag som inte beaktar hållbarhet i sin verksamhet intygas även av respondent C. Quennerstedt (2020) anser även att många kunder gärna väljer det mer hållbara alternativet om prisskillnaden håller sig inom ett visst

prisspann. Vilket i den empiriska undersökningen styrks av respondent B och D, om en kund står och väljer mellan två olika banker väljer kunden troligtvis den bank som arbetar för en mer hållbar utveckling.

Det är ingen lätt uppgift för ett företag att upprätthålla goda kundrelationer eftersom olika kunder har olika behov och krav, därför är det sannolikt att företaget stöter på en del problem när en marknadsföringsstrategi ska integreras (Taherdangkoo, Mona & Ghasemi, 2019). Respondent C och D lyfter i sina intervjuer att det är svårt att finna en balans i kommunikationen om det hållbarhetsarbete som banken gör. Balansgången är svår med tanke på hur mycket hållbarhetsarbetet ska kommuniceras mot bankens privatkunder då det finns dom som tycker att hållbarhetsarbetet är fantastisk men samtidigt finns det kunder som anser att kommunikationen om hållbarhet kan bli för mycket och för repetitivt enligt respondent D.

Respondent A lyfter i sin tur att de flesta kunder upplevs positiva till den hållbara kommunikationen men några kunder kan också tycka att banken lägger sig i deras privatliv. Respondent B berättar att det finns kunder som inte uppskattar att få information och att bli tillrättavisade i hur man ska leva och agera. Några enstaka kunder har även varit ifrågasättande till den information som samlas in via Åland Index men där anser respondent A att det viktiga är att vara tydlig med att informera vilken information som samlas in, hur den används samt under vilka villkor.

Åland Index som lanserades 2016 är en internationell standard för mätning av klimatavtryck vid konsumtion och gör det möjligt för kunder vars bank som använder sig av indexet att se sin dagliga påverkan på miljön. Indexet kan ses som ett verktyg för att hjälpa kunder att göra mer medvetna val, vilket också kallas för nudging som förklaras i kapitel 2.4.2 Nudging. Nudging förklaras enligt Borglund o.a. (2017) som ett sätt för företaget att forma sin produkt eller service för att uppnå ett önskat beteende hos kunden som ”knuffar” kunden i rätt riktning. Ur en mindre kritisk synpunkt kan nudging vara bra för att få kunder att agera mer hållbart (Borglund, o.a., 2017). Där försöker Ålandsbanken vara tydliga i sin kommunikation att inte tvinga någon till förändring utan snarare upplysa om att hållbarhetstänket är till nytta för både individen och världen enligt respondent B.

För att nudging ska lyckas bör företaget se till två grundläggande kriterier uppfylls, varav det första är att kundens alternativ eller valmöjligheter inte får begränsas. Kunden ska känna att den fritt kan välja mellan olika alternativ även om det ena kan vara mindre hållbart. Eftersom nudging handlar om att styra kunden i rätt riktning och inte för att begränsa, kunden ska styras mot att ta beslut som gör gott för samhället och miljön (Filimonau, Lemmer, Marshall & Bejjani, 2017). Genom Åland Index begränsas inte kundens valmöjligheter utan indexet redovisar endast kundens klimatpåverkan som uppstått genom konsumtion som sedan visas direkt i mobilbanken. Tack vare indexet har kunden möjlighet att istället ta bättre beslut i vardagen som gör gott för både samhället och miljön. Flera av respondenterna intygar att hållbarhet är en betydande del av Ålandsbankens varumärke och om kunden upplever att hållbarhets kommunikationen blir för mycket kanske det inte är rätt kund för banken enligt två av respondenterna.

I kapitlet 2.3.2 The Green Marketing Strategy Mix säger Ginsberg & Bloom (2004) att företag som profilerar sig som "Extreme Green" har haft ett miljötänk bakom sin tjänst eller produkt sedan dag ett och företaget formar sina värderingar utefter hållbarhet. Företaget ligger högt på både differentieringsskalan och har en hög omfattning av det gröna kundsegmentet. Ålandsbanken har haft ett hållbarhetstänk sedan dag ett vilket samtliga respondenter nämnt i sina intervjuer. Banken har även valt att differentiera sig på marknaden i jämförelse med sina konkurrenter vad gäller hållbarhetsarbete och hållbara produkter. Enligt Ålandsbankens kundundersökningar är det även majoriteten av dess kunder som uppskattar bankens hållbarhetsarbete och profilering. Baserat på den teoretiska referensramen och den empiriska undersökningen lutar Ålandsbankens profilering sig mot strategin "Extreme Green". Enligt bankens kunder och dess ekonomiska resultat ser detta ut att vara den rätta vägen att gå på den åländska marknaden.

Enligt Ginsberg & Bloom (2004) har ett företag som profilerar sig mer som "Shaded Greens" en hög differentieringsmöjlighet men är lägre på det gröna marknadssegmentet. Företaget fokuserar därför mer på konkurrens fördelar och miljöaspekten presenteras som en sekundär faktor. Enligt respondent D som arbetar i affärsområde Sverige har Ålandsbanken inte samma möjlighet att konkurrera inom det hållbara på samma sätt då många konkurrenter på marknaden är duktiga på att profilera sig som hållbara. Dock har Ålandsbanken möjlighet att differentiera sig på marknaden med sina hållbarhetsprojekt och hållbara produkter. Respondent D lyfter att hållbarhetsarbetet inte ses som en primär faktor till att de svenska

kunderna väljer Ålandsbanken utan fokuserar mer på andra konkurrensfördelar som att Ålandsbanken är en väldigt personlig bank med en tät dialog med kunden.

Om företagets ledning ser en möjlighet att skilja företagets varumärke från andra aktörer på ett ärligt, trovärdigt och långvarigt sätt på marknaden är en "Shaded Green" eller "Extreme Green" strategi till fördel enligt Ginsberg & Bloom (2004). Ålandsbanken har möjligheten att differentiera sig tack vare Åland Index och Östersjöprojektet.

6.2 Förtroende i hållbar marknadsföring

Enligt Berry (1996) är förtroende ett av de mest effektiva marknadsföringsverktygen vilket intygas i den empiriska undersökningen av respondent D som anser att förtroende är det viktigaste banken har. Utan förtroendet skulle kunden lämna banken, därför jobbar Ålandsbanken mycket med förtroendebyggande. Uppbyggandet av förtroende handlar om att vara personlig men också att ha en hög tillgänglighet för kunden vilket både respondent C och D lyfter i sina intervjuer. Respondent D berättar att en hög tillgänglighet har varit mycket uppskattat bland kunderna under Corona-pandemin. Ett stort förtroende ger oftast långsiktiga kundrelationer vilket det ligger ett speciellt värde i.

I kapitel 2.4 Förtroende i hållbar marknadsföring redovisar Borglund m.fl. (2017) att det finns fyra sätt att bygga upp förtroende, varav den empiriska undersökningen styrker två av dessa påståenden; genom att ha en öppen kommunikation och transparens i sin verksamhet; samt genom att visa sig kompetent inom sitt område samt uppdaterad med den senaste kunskapen.

Lyckad hållbar marknadsföring är enligt respondent D att kunna vara transparent i sin kommunikation och att vilken medarbetare som helst på Ålandsbanken ska kunna förklara hur banken arbetar med sitt hållbarhetsarbete. Ett tydligt budskap som är trovärdigt och där det inte finns utrymme för ifrågasättande anser respondent A vara viktigt i den hållbara marknadsföringen. Det styrker Borglund m.fl. (2017) påstående med att ha en öppen och transparent kommunikation. Att vara transparent och öppen i sin kommunikation kan också kopplas till Ålandsbankens redovisning av sitt hållbarhetsarbete som framkommer i årsredovisningen. Fyra av fem respondenter lyfter detta som ett sätt att vara transparent i sin kommunikation kring hållbarhetsarbetet. Kollat & Farache (2017) lyfter att studier har visat att ett företag som väljer att öppet och transparent kommunicerar sitt CSR arbete även

erhåller förtroende från sina intressenter. Medan Siegel & McWilliams (2000) säger att kunder ofta antar att företag som aktivt arbetar med CSR är mer trovärdiga och att deras produkter är av högre kvalitet. Det finns starka bevis för att de flesta kunder värderar ansvarstagande företag, därför är det många företag som väljer att kommunicera deras CSR arbete i sin marknadsföringsstrategi.

Både respondent A, B och D har i sina intervjuer lyft hur viktigt det är med internutbildning och att medvetandegöra medarbetarna på Ålandsbanken angående hållbarhet, då kan medarbetare i sin tur informera om hållbarhetsarbetet på bästa sätt till kunden. Enligt respondent B kan internutbildningar exempelvis vara informationsutbildningar inom hållbarhet där man pratar om FN:s globala mål. Det behöver finnas en trovärdig kompetensbas för att skapa förtroende och för att vara inspirerande i sitt hållbarhetsarbete, men också för att kunna inspirera andra till förändring berättar respondent B. Den interna kulturen bygger på ett hållbarhetstänk med allt från lokala skräpplockardagar till att endast servera kranvatten på kontoret vilket förstärker förtroendet i hållbarhetsarbetet.

Ett andra sätt att bygga förtroende enligt Borglund m.fl. (2017) är att vara kompetent inom sitt område och att vara uppdaterad med den senaste kunskapen vilket styrks i den empiriska studien genom att Ålandsbanken var först i Finland med svanenmärkta fonder samt att lansera vindkraftsfonden. Bakom detta finns ett gediget arbete och ett stort maskineri av kompetens enligt respondent E. Respondent A intygar även att bakom de nya fonderna ligger ett omfattande arbete vilket kräver att medarbetarna som jobbar med dessa placeringar är insatta och pålästa för att säkerhetsställa att placeringarna är så hållbara som de utger sig för att vara. Att komma ut med Åland Index har inte heller varit ett projekt som skett över en natt utan har krävt mycket arbete och kompetens bland både medarbetare och de samarbetspartners banken valt att samarbeta med.

Om företaget erbjuder miljövänliga produkter och tjänster för att tillfredsställa kundernas efterfrågan på denna typ av produkt kan företaget upplevas som pålitligt, trovärdigt och ansvarstagande enligt Taoketao, m.fl. (2018). Ålandsbanken bemöter sina kunders efterfrågan på hållbara produkter genom att exempelvis lansera vindkraftsfonden. Denna fond gjorde det möjligt för privatpersoner att placera i vindkraft och var mycket efterfrågad samt en intressant produkt för Ålandsbankens kunder. Fonden fick snabbt in medel och mycket uppmärksamhet och respondent C berättar att detta är ett sätt som banken valt att bemöta kundens efterfrågan genom hållbara produkter. Respondent C berättar även om

lanseringen av Östersjökortet där bankens private kunder visade ett stort intresse för kortet som egentligen endast skulle lanseras bland bankens premiumkunder. När bankens kundrådgivare inom private segmentet såg intresset från dess kunder valde banken att lansera kortet till båda kundsegmenten. På så vis bemötte banken sina kunders efterfrågan på ytterligare en hållbar produkt.

Eftersom kunderna ofta med misstänksamhet tar del av hållbarhetsmarknadsföring är kundens tillit särskilt framträdande i denna typ av marknadsföring (Taoketao, Feng, Song, & Nie, 2018). Vilket respondent A nämnde i sin intervju där banken inte vill ge utrymme för ifrågasättande i sin kommunikation och därför är det viktigt att budskapet i marknadsföringen är både tydligt och trovärdigt. Respondent D lyfter även fram att det är viktigt att vara ärlig i marknadsföringen och att det ska finnas substans i budskapet för att minska känslan av gröntvättning. För att släcka kundens misstänksamhet berättar respondent C att Östersjöprojektet är en bra kommunikationspunkt där hållbarhetsåtgärden blir väldigt konkret när ett exakt belopp betalas ut för Östersjöns välbefinnande.

För att banken ska kunna bygga en förtroenderelation med sina kunder måste de hålla sina löften och agera uppriktigt (Tabrani, Amin & Nizam, 2018). Vilket styrks i den empiriska undersökningen där respondent B och C nämner att de ska kunna se sina kunder i ögonen när de talar om Ålandsbankens hållbarhetsarbete, vilket kan kopplas till att hålla sina löften och att agera uppriktigt.

6.3 Konkurrensfördelar genom hållbar marknadsföring

Lučić (2020) säger i den teoretiska referensramen att företag som genomför en hållbar marknadsföringsstrategi antas ha en differentieringsfördel jämfört med sina konkurrenter på marknaden. Eftersom företaget besitter färdigheter och specifik kunskap inom området eller prestationer och vissa egenskaper som möjliggör en konkurrensfördel på marknaden. Det styrks i den empiriska undersökningen då flera av respondenterna ser Ålandsbankens historiska arbete med hållbarhet som en styrka och som en konkurrensfördel. Det är svårt för en mindre bank som Ålandsbanken att konkurrera med basvärden inom hållbarhet men genom Östersjöprojektet och Åland Index har banken valt att differentierat sig på marknaden och har en fördel i jämförelse med sina konkurrenter. Respondent C och E lyfter även hur viktigt det har varit att ligga i framkant och att gå ut med Finlands första svanenmärkta fond och vindkraftsfonden som fått mycket uppmärksamhet medialt men också bland

privatkunder. För att kunna differentiera sig på marknaden genom hållbarhetsprojekt och produkter som hållbara fonder krävs ett omfattande arbete av Ålandsbankens medarbetare. Det omfattande arbetet nämns i tre av fem intervjuer med respondenterna och respondent E berättar att detta arbete inte är något som sker över en natt.

Att erbjuda produkter och tjänster som är mer miljövänliga ger även differentieringsfördelar för företaget (Szabo & Webster, 2020). Ålandsbanken har som flera respondenter nämnt i sina intervjuer valt att differentiera sig från andra banker genom att erbjuda produkter som inte erbjuds av konkurrenterna på marknaden. Östersjöprojektet och Åland Index lyfter respondent C fram som faktorer där banken har kunnat differentiera sig. Szabo & Webster (2020) nämner att många företag idag väljer att kommunicera sina miljövänliga prestationer för att erhålla konkurrensfördelar och för att tilltala de mer miljövänliga kunderna (Szabo & Webster, 2020).

När de flesta banker börjar ha sina basvärden inom hållbarhet i skick blir det även svårare att differentiera sig nämner respondent C i sin intervju men de miljövänliga prestationerna som banken gör tilltalar helt nya målgrupper och öppnar nya dörrar. En väl genomförd hållbar marknadsföringsstrategi kan skapa nya marknadsmöjligheter genom att komma in på nya marknadssegment, vilket sannolikt kan leda till högre marknadsandelar säger Taoketao, m.fl. (2018). Enligt Chen (2010) i Fayez, Nurul & Md. (2013) och Constantine, Ioannis E. & Magdalini (2012) föreslås att en bank förhåller sig hållbar för att bemöta miljötryck, erhålla konkurrensfördelar, förbättra företagsimagen, söka nya marknadsmöjligheter och öka företagets produktvärde. Vilket stärks i den empiriska undersökningen av respondent B som berättar att Åland Index har öppnat upp till samarbeten med företag som Doconomy, Mastercard och Klarna. Tack vare samarbetet med dessa företag når Ålandsbanken ut till desto fler slutkunder med sina hållbarhetsprojekt. Åland Index har väckt ett intresse globalt och banker världen över är intresserade av att ta i bruk detta index.

6.4 Hållbar marknadsföring i finansbranschen

Banker spelar en nyckelroll i samhället, som finansiell mellanhand är bankernas syfte att hjälpa till att utveckla hållbara ekonomier och samhällen (UNEP, 2020; Scholtens, 2009). Respondent D intygar i sin intervju att bankerna har ett stort ansvar i resan mot klimatneutralitet och att bankens kunder inom affärsområdet Sverige som har mycket kapital kan göra både stor skada men också göra stor nytta.

I den teoretiska referensramen nämns att retail-banker har förbättrat transparensen i sin affärsverksamhet mot både sina kunder och sina anställda för att öka förtroende. Eftersom ett av attributen för ökat förtroende är transparens, men också att se till sina relationer med både kunder och anställda. Därför är det viktigt för banker att offentliggöra sitt arbete och visa hur det överensstämmer med myndigheternas krav för både kunder och anställda (Ahmed, Bangassa & Akbar, 2020). Ålandsbankens offentliggör sitt hållbarhetsarbete genom sin årsredovisning där de har valt att arbeta med fyra av FN:s globala mål; mål nr. 7 hållbar energi för alla; mål nr. 8 anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt; mål nr. 13 bekämpa klimatförändringarna; och mål nr. 14 hav och marina resurser. Flera av respondenterna nämner årsredovisningen som en kanal för Ålandsbanken att kommunicera sitt hållbarhetsarbete till sina privatkunder. UNEP:s principer är även ett sätt för banken att offentliggöra sitt hållbarhetsarbete vilket framkommer i Ålandsbankens Code of Conduct. UNEP:s principer har valt att undertecknas av 200 banker då de insett att både deras kunder och intressenters behov samt krav har kommit att förändrats (UNEP, 2020).

CSR arbetet kan också ge konkurrensfördelar då CSR branding kan locka kunder från andra konkurrenter som inte använder sig av en CSR strategi och därmed förbättra lönsamheten i företaget. Kunden kan även känna mer tillförlitlighet till banken som tar ett socialt ansvarstagande och anse att den får bättre service än på den konkurrerande banken, vilket i sin tur skapar mer lönsamhet över tid (Wu & Shen, 2013). Respondent C berättar att det har gått riktigt bra för Ålandsbanken ekonomiskt de senaste åren. År 2019 firade banken sitt 100-årsjubileum genom att göra sitt bästa resultat någonsin. Året därpå hade banken igen sitt bästa resultat någonsin, respondent C anser att det kan vara en indikation på att banken har rätt värdegrund att stå på och kopplar det till sin kommunikation. Det starka hållbarhetsarbete som Ålandsbanken gör kan vara rätt väg att gå då bankens lönsamhet ökat de senaste åren. Respondent B berättar även att hållbarhetsarbetet följs upp noggrant i årsredovisningen, där redovisas koldioxidutsläpp i form av bland annat resor, elförbrukning

och brevutskick. Ålandsbanken har så kallade nyckeltal kring miljöpåverkan i sin årsredovisning, att ta dessa miljöpåverkningar i beräkning kan resultera i en lönsammare verksamhet över tid.

Respondent B fortsätter berätta att hållbarhetsarbetet självklart är att långsiktigt arbete och att det inte finns någon ”quick fix”. Det handlar om att orka arbeta med dessa frågor på bredden, över tid och i många år tillsammans. Ålandsbanken strävar efter att bli koldioxidneutrala men är också ödmjuka inför att det finns mycket kvar att göra enligt respondent B och D. Herath och Herath (2019) säger att många moderna banker idag satsar på att främja all typ av miljövänliga tjänster i det dagliga arbetet för att minska på koldioxidutsläppet och för att bibehålla sin roll som en ansvarstagande aktör i samhället. Som respondent E nämnde i början av sin intervju har Ålandsbanken strävat efter att vara en hållbar aktör i samhället sedan start. Redan på 80-talet reflekterade medarbetare på banken kring både lysrören på kontoret och hur medarbetarna skulle ta sig mellan de olika kontoren i Mariehamn.

6.5 Sammanfattning

I detta kapitel har det empiriska resultatet och den teoretiska referensramen sammanbundits och en analys av resultatet från den empiriska undersökningen har genomförts. Sammanfattningsvis kan det konstateras att det är viktigt att företag marknadsför sitt hållbarhetsarbete för att driva marknaden framåt och för att ha en plats på marknaden i framtiden. Hur mycket det hållbara arbetet ska kommuniceras av företaget är dock en balansgång och det är viktigt att företaget är tydliga i sin kommunikation. Att ha en stark hållbar marknadsföringsstrategi kan vara en fördel om företaget har en möjlighet att differentiera sig från konkurrenterna på marknaden och om kunderna inom de olika kundsegmenten ställer sig positiva till denna typ av marknadsföring.

Förtroende är en viktig del i den hållbara marknadsföringen och i alla delar av verksamheten då förtroende är det viktigaste banken har. Förtroende byggs genom att vara transparent och genom att ha ett trovärdigt samt tydligt budskap. Kunskap inom organisationen är även essentiellt i uppbyggnaden av förtroende eftersom kompetenta medarbetare i sin tur kan informera kunder samt i framtagandet av nya hållbara produkter. För att minska känslan av gröntvättning och för att förstärka förtroendet ska det finnas substans i företagets budskap

och marknadsföring. I byggandet av en förtroenderelation med kunden bör företaget hålla sina löften och agera uppriktigt.

Konkurrensfördelar kan erhållas genom hållbar marknadsföring om företaget har möjlighet att differentiera sig på marknaden jämfört med sina konkurrenter. Eftersom företaget då ofta besitter färdigheter och specifik kunskap inom hållbarhet. Att differentiera sig genom sitt hållbarhetsarbete kan även öppna dörrar till nya marknader och nya marknadsandelar uppstår.

Banker spelar en nyckelroll i att utveckla hållbara ekonomier och samhällen, därför har banker ett stort ansvar i resan mot klimatneutralitet. I sitt hållbarhetsarbete är det viktigt att banker är transparenta och kan visa sitt hållbarhetsarbete genom att signera UNEP:s principer, följa FN:s globala mål eller genom att utveckla sin CSR-strategi. Många moderna banker satsar idag på miljövänliga tjänster i det dagliga arbetet för att minska koldioxidutsläppet och för att ses som en ansvarstagande aktör i samhället.

7 AVSLUTANDE DISKUSSION

I detta kapitel presenteras avhandlingens svar på dess forskningsfrågor som presenterades i avhandlingens första kapitel. Vidare ges en kritisk överblick av avhandlingen och praktiska utvecklingsförslag presenteras, avslutningsvis ges förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

7.1 Återkoppling till syftet samt svar på forskningsfrågor

Syftet med denna avhandling är att öka förståelsen för vad en hållbar marknadsföringsstrategi ur ett miljömässigt perspektiv innebär för ett företag och varför företaget väljer att marknadsföra sig som hållbart. Utgående från avhandlingens syfte framställdes avhandlingens forskningsfrågor som i sin tur utgjorde de teman och frågor som togs upp under de semistrukturerade intervjuerna i den empiriska undersökningen.

Forskningsfråga 1: Hur har begreppet hållbar marknadsföring skildrats inom den existerande vetenskapliga litteraturen?

Hållbar marknadsföring har definierats som framväxt och marknadsföring av hållbara värden samt ansvarsfulla konsumtionsmönster som tillfredsställer sociala och miljömässiga behov men samtidigt bringar företaget vinst (Pogrebova, Konnikov & Yuldasheva, 2017). Begreppet hållbar marknadsföring har definierats på otaligt många sätt men går i huvudsak i linje med hållbar utveckling där alla tre dimensioner inkluderas. Hållbar marknadsföring strävar efter att leverera hållbart värde till ett företags kunder men också dess ägare och intressenter (Lučić, 2020). Den hållbara marknadsföringen har kommit in som ett krav för att bevara kommande generationers behov och existens (Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012). Dagens kunder efterfrågar god inverkan på miljön och klimatet därför kan ett företags hållbarhetsarbete bidra till god marknadsföring. Ett företags hållbara marknadsföring är viktigt för att fortsätta driva marknaden framåt genom att marknadsföra företagets hållbarhetsarbete och ha höga ambitioner kring en hållbar utveckling. Det sätter även press på andra företag och att de i sin tur ska drivas och inspireras i hållbarhetsfrågan samt visa upp sitt ansvarstagande (Quennerstedt, 2020).

Forskningsfråga 2: Hur och mot vilket kundsegment kommer Ålandsbankens hållbara marknadsföring mest till synes?

Ålandsbankens hållbara marknadsföring kommer till synes inom alla dess kundsegment, dock genom olika produkter och kanaler. Det framkommer i den empiriska undersökningen som presenterades i avhandlingens femte kapitel. Hållbarhet är en del av bankens varumärke och är därför en genomgående röd tråd som kommer till synes genom hela kundupplevelsen och till alla bankens kundsegment.

Den hållbara marknadsföringen kommer mest till synes via Åland Index och Östersjöprojektet som är två av Ålandsbankens hållbarhetsprojekt. De kanaler som används mest för att kommunicera den hållbara marknadsföringen är främst genom bankens internetkontor eller mobilbank. Eftersom den hållbara marknadsföringen kommer till synes genom hela kundupplevelsen är även möten på kontoret en kanal för att kommunicera Ålandsbankens hållbarhetsarbete. Andra kanaler som används är sociala medier, bankens egen hemsida och tillhörande blogginlägg på hemsidan. På affärsområdet i Sverige och på finska fastlandet är kundtidningen och köpta kampanjer i form av tidningsannonser eller annonser på stan kanaler som används för att nå ut med den hållbara marknadsföringen.

Forskningsfråga 3: Vilka faktorer bidrar till förtroendeingivande hållbar marknadsföring?

Det finns flera faktorer som påverkar förtroendet i hållbar marknadsföring, i den empiriska undersökningen förknippas förtroende med orden transparent, trovärdigt, konkret och ärligt.

Företaget kan inbringa förtroende genom att vara transparent samt genom att hålla en öppen kommunikation kring sitt hållbarhetsarbete. Företaget kan vara transparenta med sitt hållbarhetsarbete genom att redovisa det i sin årsredovisning och sedan använda det som en kanal för att öppet kommunicera kring sitt hållbarhetsarbete till sina kunder och intressenter. Den hållbara marknadsföringen ska även vara trovärdig och undvika att förknippas med gröntvättning vilket kan undvikas genom att kommunicera sitt hållbarhetsarbete genom konkreta hållbarhetsprojekt. Att vara trovärdig kan även sammankopplas med att företagets medarbetare besitter kunskap och på ett trovärdigt sätt kan informera kunderna om företagets hållbarhetsarbete. För förtroendebyggande är det även viktigt att i sin kommunikation vara ärlig samt kunna se kunden i ögonen, agera uppriktigt och stå för sitt ord.

Forskningsfråga 4: Vilka konkurrensfördelar kan hållbar marknadsföring ge banker?

En hållbar marknadsföringsstrategi kan ge banker konkurrensfördelar, det är dock svårt för banker att endast sticka ut genom att kommunicera basvärden inom hållbarhet exempelvis genom att signera UNEP:s principer eller genom att följa några av FN:s globala mål.

I den empiriska undersökningen framkom att en hållbar marknadsföringsstrategi kan ge banker konkurrensfördelar genom differentiering som sedan resulterar i högre marknadsandelar. Banker med en mer hållbar marknadsföringsstrategi har kunskap och färdigheter inom hållbarhet som konkurrenten inte besitter. Banken kan därför ta fram både produkter och tjänster som är hållbara och differentierar sig från det som finns på marknaden idag. Dessa hållbara produkter eller tjänster tilltalar en målgrupp som värderar denna typ av produkter och tjänster. Tack vare medarbetares kunskap inom hållbarhet kan banker även differentiera sig genom olika hållbarhetsprojekt och hållbara produkter eller tjänster som i sin tur öppnar upp dörrar mot nya marknader samt marknadssegment.

7.2 Kritisk överblick

I denna avhandling har en kvalitativ forskningsmetod använts i form av semistrukturerade intervjuer. Den data som samlades in var respondenternas attityder och åsikter vilka är individuella och resultatet är således inte generaliserbart.

De semistrukturerade intervjuerna genomfördes under Corona-pandemin och genomfördes därför digitalt via Microsoft Teams. Forskaren och respondenterna kunde se varandra under alla intervjuer och kunde således se ansiktsuttryck men allt kroppsspråk kunde därför inte beaktas. Formuleringen av respondenternas svar och iakttagande av respondenternas kroppsspråk kunde varit annorlunda om intervjuerna skedde ansikte mot ansikte på plats i någon av fallföretagets utrymmen.

Avhandlingen är begränsad till ett företagsperspektiv där respondenterna är förmän inom fallföretaget och dess olika affärsområden. Avhandlingen ger således inte svar på slutkundens attityder och åsikter rörande fallföretagets hållbara marknadsföring. De fem respondenterna från fallföretaget var som nämndes tidigare i förmanspositioner och arbetar dagligen med den hållbara marknadsföringen. Svaren och resultatet i denna avhandling hade kunnat sett annorlunda ut om andra medarbetare inom fallföretaget hade intervjuats. Antalet

respondenter hade även kunna utökats för att ge en bredare bild av olika medarbetares syn på fallföretagets hållbara marknadsföring.

Intervjuguiden baserades på avhandlingens syfte och forskningsfrågor, alla frågor var relevanta för avhandlingen och hade en tydlig struktur som förenklade intervjuprocessen. Alla intervjuguidens teman och frågor öppnade upp för respondenten att ge svar som gynnade presentationen av resultatet som sedan utgjorde en bra grund för analysen.

Fallföretaget har sedan länge arbetat med hållbarhet och hållbar marknadsföring, att därför intervjua respondenter från ett annat fallföretag där den hållbara marknadsföringen är relativt ny implementerad kunde ge andra infallsvinklar.

7.3 Förslag till fortsatt forskning

Fortsatt forskning inom detta ämne är betydelsefullt för var och ens hållbara framtid. Ämnet kan även studeras brett från andra perspektiv, branscher och länder.

Denna avhandling avgränsades till hållbar marknadsföring inom finansbranschen, det vore därför intressant i fortsatt forskning att se på en hållbar marknadsföringsstrategi från ett annat företag i en annan bransch. Undersökningen kunde även breddas genom att intervjua fler medarbetare inom det valda fallföretaget för att samla attityder och åsikter från de som inte arbetar med den hållbara marknadsföringsstrategin dagligen men som ändå har daglig kontakt med företagets kunder.

I fortsatt forskning kunde man även komplettera med ett kundperspektiv i undersökningen och inte enbart fokusera på ett företagsperspektiv. Undersökningen kunde studera hur kunderna upplever den hållbara marknadsföringen ur ett förtroendeperspektiv och om det bygger förtroende eller skepsis bland kunderna. För att ytterligare avgränsa den fortsatta forskningen kunde kunder ur en viss generation studeras.

7.4 Avslutande ord

Slutligen vill jag tacka alla respondenter från fallföretaget som ställde upp på en intervju samt för de värdefulla tankar och åsikter inom ämnet som ni delade med er av. Jag hoppas att med denna avhandling inspirera fler företag till att implementera en mer hållbar marknadsföringsstrategi samt att fler forskare väljer att skriva om detta ämne.

Litteraturförteckning

- Ahmed, S., Bangassa, K., & Akbar, S. (2020). A study on trust restoration efforts in the UK retail banking industry. *The British Accounting Review*.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.
- Berglund, T., & Gericke, N. (2016). Separated and integrated perspectives on environmental, economic, and social dimensions—an investigation of student views on sustainable development. *Environmental Education Research*.
- Borglund, T., De Geer, H., Susanne, S., Frostenson, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., . . . Windell, K. (2017). *CSR and Sustainable Business*. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber förlag.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*.
- Commission of the European Communities. (1987). *Our Common Future 1987*. Förenta Nationerna. Hämtat från https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html
- Commission of the European Communities. (2001). *GREEN PAPER - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Bryssel: Europeiska kommissionen.
- Constantine, L., Ioannis E., C., & Magdalini, S. (den 17 Maj 2012). A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Fayez, A., Nurul, M. Z., & Md., A. H. (December 2013). Factors behind the Adoption of Green Banking by Bangladeshi Commercial Banks. *ASA University Review*.
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D., & Bejjani, G. (2017). ‘Nudging’ as an architect of more responsible consumer choice in food service provision: The role of restaurant menu design. *Journal of cleaner production*.
- Finlands Bank. (2019). Finlands Bank har undertecknat FN:s principer för ansvarsfulla investeringar som en del av sitt hållbarhetsprogram. <https://www.suomenpankki.fi/sv/medier-och-publktioner/pressmeddelanden/2019/finlands-bank-har-undertecknat-fns-principer-for-ansvarsfulla-investeringar-som-en-del-av-sitt-hallbarhetsprogram/>

- Finlands Bank. (2020). *Finlands Bank*. Hämtat från https://www.suomenpankki.fi/sv/statistik/monetara-finansinstitut-balansrakning-och-rantor/tabeller/rati-taulukot-sv/markkinaosuudet_luottolaitokset_sv/
- FN-förbundet. (2012). *FN-förbundet*. Hämtat från <https://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-2-12-H%C3%A5llbar-utveckling.pdf>
- García-Sánchez, I.-M., & García-Meca, E. (2017). CSR Engagement and Earnings Quality in Banks. The Moderating Role of Institutional Factors. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *Sloan management review*.
- Herath, H., & Herath, H. (2019). Impact of Green Banking Initiatives on Customer Satisfaction: A Conceptual Model of Customer Satisfaction on Green Banking. *Journal of Business and Management*.
- Ingendahl, M., Hummel, D., Maedche, A., & Vogel, T. (2020). Who can be nudged? Examining nudging effectiveness in the context of need for cognition and need for uniqueness. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Investopedia. (2020). *Investopedia*. Hämtat från <https://www.investopedia.com/ask/answers/061615/whats-difference-between-investment-banks-and-commercial-banks.asp>
- Johnstone, M. L. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*.
- Kagan, J. (2020). *Investopedia*. Hämtat från <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialbank.asp>
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*.
- Kollat, J., & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *The Journal of consumer marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson.
- Krishnaswamy, O. R., & Satayprasad, B. G. (2010). *Business Research Methods*. Mumbai, Indien.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Lemoine, I. (2019). *Nudging i praktiken: så gör organisationen det lätt att göra rätt*. Stockholm: Natur Kultur Akademisk.

- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*.
- Lindstedt, I. (2019). *Forskningens Hantverk*. Lund: Studentlitteratur.
- Lučić, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation—Scale Development Process. *Sustainability*.
- Majaski, C. (2019). *Investopedia*. Hämtat från <https://www.investopedia.com/articles/general/071213/retail-banking-vs-commercial-banking.asp>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*.
- Naveed, A., Asif, M., Antonio, A.-M., Heesup, H., Felipe, H.-P., Luis, A.-C., & Miklas, S. (den 31 Mars 2021). Sustainable Businesses Speak to the Heart of Consumers: Looking at Sustainability with a Marketing Lens to Reap Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*.
- Ottosson, M., & Parment, A. (2013). *Hållbar Marknadsföring - Hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Lund: Studentlitteratur.
- Pogrebova, O. A., Konnikov, E. A., & Yuldasheva, O. U. (2017). Fuzzy model assessing the index of development of sustainable marketing of the company. *International Conference on Soft Computing and Measurements (SCM)*.
- Quennerstedt, T. (den 20 Februari 2020). *forskning.se*. Hämtat från https://www.forskning.se/2020/02/20/klirr-i-kassan-nar-foretag-blir-hallbara/?fbclid=IwAR12d6FkqauHuOORtmowDXpoJ6A35ZFoho6IA17ntFjd_BOBzX6g4wszWRY
- Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). *Corporate social responsibility: Strategy, communication, governance*. Cambridge University Press.
- Rauch, F. (2002). The Potential of Education for Sustainable Development for Reform in Schools. *Environmental Education Research*.
- Resnick, S. M. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Schauman, P. (2019). Bankerna erbjuder miljöfonder och använder ägarstyrning för att komma åt företag som smutsar ner - är deras miljösatning trovärdig? Hämtat från <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/10/19/bankerna-erbjuder-miljofonder-och-anvander-agarstyrning-for-att-komma-at-foretag>

- Scholtens, B. (2009). Corporate social responsibility in the international banking industry. *Journal of Business Ethics*.
- Shampa, T., & Jobaid, I. (2017). Factors Influencing Customers' Expectation Towards Green Banking Practices in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*.
- Siegel, D., & McWilliams, A. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*.
- Sinakou, E., Boeve-de Pauw, J., Goossens, M., & Van Petegem, P. (2018). Academics in the field of Education for Sustainable Development: Their conceptions of sustainable development. *Journal of Cleaner Production*.
- Stiernstedt, J. (2019). *Dagens Nyheter*. Hämtat från <https://www.di.se/hallbart-naringsliv/130-banker-lovar-storre-ansvar-for-hallbarhet/>
- Sustainable Brand Index. (2021). *Official Report 2021*. Finland: SB Insight Ab.
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Taherdangkoo, M., Mona, B., & Ghasemi, K. (2019). The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers' environmental concern approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Taoketao, E., Feng, T., Song, Y., & Nie, Y. (2018). Does sustainability marketing strategy achieve payback profits? A signaling theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Turner, P. (2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*.
- UNEP. (2020). *UNEP*. Hämtat från <https://www.unepfi.org/banking/bankingprinciples/>
- Waites, S. F., Stevens, J. L., & Hancock, T. (2020). Signaling green: Investigating signals of expertise and prosocial orientation to enhance consumer trust. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Wu, M. W., & Shen, C. H. (2013). Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. *Journal of Banking & Finance*.

- WWF. (2020). *Living Planet Report 2020 - Svensk sammanfattning*. Hämtat från https://www.wwf.se/cdn.triggerfish.cloud/uploads/2020/09/lpr_2020_sammanfattning_svensk_200909_.pdf
- Yadav, R., Kumar, A., Swaroop Pathak, D., & Swaroop Pathak, G. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image Evidences from hospitality industry in a developing nation.
- Yip, A. W., & Bocken, N. M. (2018). Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of cleaner production*.
- Ålandsbanken. (2020). *Årsredovisning 2020*. Ålandsbanken.
- Ålandsbanken. (2021a). *Ålandsbanken*. Hämtat från <https://www.alandsbanken.fi/sv/om-oss/fakta-om-alandsbanken/foretagsberattelse>
- Ålandsbanken. (2021b). Hämtat från <https://www.alandsbanken.ax/om-oss/fakta-om-alandsbanken/alandsbanken-i-samhallet>
- Ålandsbanken. (den 11 oktober 2021c). Hämtat från <https://www.alandsbanken.ax/om-oss>

BILAGOR

INTERVJUGUIDE

Plats och tidpunkt:

BAKGRUND

1. Berätta om dig själv och din tjänst på Ålandsbanken
2. Tjänst/position
3. Affärsområde
4. Anställningstid

HÅLLBAR UTVECKLING OCH HÅLLBAR MARKNADSFÖRING

5. Hur upplever du personligen Ålandsbankens arbete för en mer hållbar utveckling?
6. Hur kommunicerar Ålandsbanken sitt arbete kring hållbar utveckling till sina privatkunder?
7. Anser du att marknadsföringen återspeglar Ålandsbankens arbete för hållbar utveckling väl?
 - a. Kan du ge ett exempel då det återspeglas bra i marknadsföringen?
8. Vad anser du är nyckeln till lyckad hållbar marknadsföring?

KUNDSEGMENT

9. Vilket kundsegment riktats den hållbara marknadsföringen till, hur stort samt betydande är detta kundsegment?
10. Hur bemöts den hållbara marknadsföringen av kunden?
11. Märks ett ökat hållbarhetsintresse bland kunderna, i så fall på vilket sätt?
12. Hur följer Ålandsbanken upp effekten av den hållbara marknadsföringen?

FÖRTROENDE

13. Hur arbetar Ålandsbanken för att skapa förtroende hos sina privatkunder?
14. Hur tror du kundens förtroende påverkas av den hållbara marknadsföringen? Sofie
15. Hur tror du förtroendet påverkas hos Ålandsbankens kunder med tanke på greenwashing/gröntvättning? Sofie

KONKURRENSFÖRDELAR

16. Kan det ge fördelar för banken att kommunicera hållbar marknadsföring? Sofie
 - a. Vilka fördelar anser du att hållbar marknadsföring kan ge banken? Sofie
17. Används den hållbara marknadsföringen som ett sätt att konkurrera mot andra banker? Sofie
18. Hur stora möjligheter finns det att konkurrera mot andra banker med tanke på hållbar marknadsföring?

AVSLUTANDE FRÅGOR

19. Är det någonting kring dessa teman som vi inte ännu talat om men som du tycker är viktigt att ta upp för att förstå hur ni jobbar med hållbar marknadsföring?
20. Är det okej att jag i efterhand tar kontakt med dig via telefon eller mail, om jag skulle vara i behov av kompletterande frågor?