

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

Författare: Isa Sjösten, Oliver Lundgren

Handledare: Torkel Strömsten

BSC Retail Management

Kandidatuppsats VT 2013

Vem attraheras av vad?

- En studie vars syfte är att förstå hur olika konsumentgrupper skiljer sig i termer av attityder och preferenser gentemot CSR-kommunikation

Innehållsförteckning

Förord	5
Abstract	6
1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.2.1 CSR: Begreppets innebörd	8
1.2.2 CSR: Begreppets problematik	9
1.3 Syfte och frågeställning	10
Frågeställning	11
1.4 Avgränsningar och tillvägagångssätt	11
1.4.1 Figur 1	11
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	12
1.6 Uppsatsens disposition	12
2. Teoretisk referensram	13
2.1 Attityder	13
2.1.1 Hur attityder kan skilja sig mellan olika konsumentgrupper	13
2.1.2 Segmentering efter variabeln ålder	14
2.1.3 Segmentering efter variabeln kön	14
2.2 Uppsatsens definition av CSR	15
2.2.1 Figur 2	15
2.2.2 Fem dimensioner av CSR	16
2.2.3 Figur 3	16
2.2.3.1 Den fysiska miljön	16
2.2.3.2 Samhället	17
2.2.3.3 Kunden	17
2.2.3.4 Leverantörskedjan	17
2.2.3.5 De anställda	17
2.3 Tidigare forskning - hur attityder och preferenser ter sig gentemot CSR-kommunikation ut idag	18
3. Metod	19
3.1 Kvalitativ och kvantitativ metod	19
3.2 Metodval	19
3.3 Informationsinsamling	20
3.4 Fokusgrupper	20
3.5 Genomförande	21
3.5.1 Undersökningens stimuli	22
3.5.2.1 Fokusgruppens komposition och urval	22
3.5.2.2 Kritik mot urvalsmetod	23
3.6 Metodkritik	23
3.7 Studiens validitet och reliabilitet	24
3.7.1 Validitet	24
3.7.2 Reliabilitet	25
3.8 Analysmetod	26
4. Resultat	27
4.1 Fokusgrupperna	27
4.2 Sammanfattning av resultatet	28
4.2.1 Figur 4	28

4.3 <i>Män under 35</i>	28
4.3.1 Övergripande resonemang - CSR	28
4.3.2 Etisk handel	29
4.3.3 Samhälle	30
4.3.4 Hälsa	30
4.3.5 Miljö	30
4.3.6 Kvalitet	31
4.4 <i>Kvinnor under 35</i>	31
4.4.1 Övergripande resonemang - CSR	31
4.4.2 Etisk handel	32
4.4.3 Samhälle	32
4.4.4 Hälsa	33
4.4.5 Miljö	33
4.4.6 Kvalitet	34
4.5 <i>Män över 35</i>	34
4.5.1 Övergripande resonemang - CSR	34
4.5.2 Etisk handel	35
4.5.3 Samhälle	35
4.5.4 Hälsa	35
4.5.5 Miljö	36
4.5.6 Kvalitet	37
4.6 <i>Kvinnor över 35</i>	37
4.6.1 Övergripande resonemang - CSR	37
4.6.2 Etisk handel	38
4.6.3 Samhälle	38
4.6.4 Hälsa	39
4.6.5 Miljö	39
4.6.6 Kvalitet	39
4.7 <i>Sammanfattande resultat per fokusgrupp</i>	40
4.7.1 Män under 35	40
4.7.2 Kvinnor under 35	41
4.7.3 Män över 35	41
4.7.4 Kvinnor över 35	42
5. Analys	43
5.1 <i>Analys av dimensionerna</i>	43
5.1.1 Etisk handel	43
5.1.2 Samhälle	44
5.1.3 Hälsa	44
5.1.4 Miljö	45
5.1.5 Kvalitet	46
5.2 <i>Hur attityder skiljer sig mellan de olika konsumentgrupperna</i>	46
5.3 <i>Ålderns inverkan på attityder och preferenser</i>	47
5.4 <i>Kön och inverkan på attityder och preferenser</i>	48
6. Slutsats, diskussion och förslag på fortsatta studier	49
6.1 <i>Slutsatser och diskussion</i>	49
6.1.1 Skiljer sig olika konsumentgrupper i termer av attityder och preferenser gällande de fem olika dimensionerna av CSR?	49
6.1.2 Etisk handel – den dimension som ligger oss alla varmast om hjärtat	49
6.1.3 Miljö – en urvattnad dimension hos de yngre generationerna?	50
6.1.4 Vi efterfrågar konkreta exempel på vad som <i>har</i> gjorts snarare än vad som <i>ska</i> göras	50
6.1.5 Cynism – ett återkommande element	50
6.1.6 Kärnverksamheten – en viktig koppling	50
6.1.7 Hälso dimensionen engagerar kvinnor, i negativ bemärkelse	51

6.2 Förslag på fortsatta studier samt begränsningar	51
8. Referenslista	53
Tryckta källor	53
Artiklar	55
Elektroniska källor	57
Muntliga källor	57
Bilaga 1	58
Fokusgrupp A: Män under 35	58
Fokusgrupp B: Kvinnor under 35	58
Fokusgrupp C: Kvinnor över 35	58
Fokusgrupp D: Män över 35	58
Bilaga 2	59

Förord

Genom uppsatsskrivandets gång, våren 2013, har ett flertal personer inspirerat, hjälpt och givit oss insikter med avsikt på denna studie som nedan kommer att följa. Vi vill därför passa på att tacka våra 16 fokusgruppsdeltagare för deras tidsuppooffring och uppvisade engagemang. Vi vill även tacka vår handledare Torkel Strömsten för givande handledarsamtal. Följaktligen vill vi framföra ett stort tack till Magnus Söderlund som tagit sig tid att hjälpa oss när nöden slagit in samt inspirerat till vidare utveckling av uppsatsen. Slutligen vill vi också framföra ett stort tack till frukostkocken på Urban Deli, som varje måndag matat oss med precis den energi vi behövt mot att jobba vidare mot färdigställandet av denna uppsats.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) does not have an explicit definition but instead entail a broad spectrum of various obligations that an organisation is responsible for. CSR has in recent years become a highly relevant and debatable topic as a consequence of the increased exposure of companies to society. Due to an augmented consumption from the general population, CSR is of great importance in companies' aspiration to create and maintain a solid relationship with costumers. Previous researches have described what areas of CSR are most relevant in terms of consumption. However, it can be suggested that these publications have failed to provide an indication of what type of costumers these various areas attract. Therefore, this study aims to examine how attitudes and preferences vary between genders and different age groups within five diverse areas of social responsibility. These five areas are ethical consideration, environment, quality, society and health. The investigation is restricted to attitudes towards the Swedish food retailer ICA with focus on *ICAs Goda Affärer*. We have constructed a qualitative investigation by means of interviews where individuals were allocated to a research group depending on their gender and age. Four different research groups were formed where participants described their experience with *ICAs Goda Affärer* in regards to the five areas of CSR. The results show both similarities and dissimilarities between the research groups where particular areas of CSR attracted certain groups more than others. From our study it was concluded that ethical consideration concerned all individuals, whilst society did not seem to perturb any of the research groups. Furthermore, environmental issues engaged the elderly more whereas young men showed to be more concerned with quality. In addition, women seemed to be more engaged with health in a negative manner. It can therefore be concluded that it is beneficial to invest in areas of CSR that address the particular population group of interest. It is essential to have a credible coherence between CSR initiative and the core aspect of the company in conjunction with communicational services that provide evidence of the accomplishments of a company rather than their intentions.

1. Inledning

I följande avsnitt kommer vi att framföra den bakgrund samt problemdiskussion som ligger till grund för det valda uppsatsämnet. Här presenteras även den frågeställning som uppsatsen ämnar besvara samt det syfte och förväntade kunskapsbidrag vi vill kunna förmedla med denna studie.

1.1 Bakgrund

Corporate Social Responsibility, förkortat CSR, står för företags sociala ansvarstagande. CSR har under de senaste åren blivit ett allt mer omdiskuterat ämne och är just nu mer aktuellt än någonsin i samband med den transparens som växer fram i samhället. Utvecklingen hänger samman med medias ökade bevakning av företags aktiviteter tillsammans med konsumenternas ökade intresse för CSR (Grafström, 2008). I och med mediebevakningen av stora organisationer når informationen konsumenten i samma stund som den publiceras genom olika former av mediala nätverk (Castell, 2000). Till följd av detta ökar även intresset för CSR från företags sida och redan 2005 uttalade sig journalisten Clive Crook på *Financial Times* om att det skulle vara svårt att hitta en nyligen publicerad årsrapport för vilket multinationellt företag som helst som väljer att inte stolt presentera sina insatser för att förbättra samhället och värna om miljön. Detta styrks ytterligare i en rapport av KPMG som visar att 95 % av de 250 största företagen i världen idag redovisar sina hållbarhetsåtaganden (KPMG, 2011). Samtidigt har andra sakkunniga på området uttalat sig om, och konstaterat, att CSR är en idé vars tid har kommit (Moon, 2002).

CSR har inte bara vuxit sig starkt som ett fenomen från företags sida. Idag tenderar även människor att konsumera för meningsfullhet i större utsträckning, vilket gör att företag bör skapa en starkare relation till sina kunder inom CSR (Bhattacharya & Sen, 2003). Att CSR växer som fenomen samtidigt som det är viktigt att skapa starkare relationer till kunderna gör det intressant att bidra med en studie som påvisar vilka dimensioner av CSR som attraherar olika typer av människor.

Tidigare forskning talar för vilka dimensioner som över lag attraherar konsumenter mest (Apéria et al, 2004), men det finns ett gap i forskningen när det handlar om att påvisa vilka konsumenter som attraheras av vilka dimensioner. I samband med ICAs omfattande arbete

med riktad marknadskommunikation i kombination med den växande CSR-trenden blir det således intressant att identifiera vilka dimensioner av CSR som attraherar vilka av ICAs kunder.

1.2 Problemdiskussion

1.2.1 CSR: Begreppets innebörd

CSR är en engelsk term som förkortar de tre orden *Corporate Social Responsibility* och betyder i direkt översättning *företags sociala ansvarstagande*. Ett företags sociala ansvarstagande kan delas upp i ett flertal aktiviteter och CSR bör därför ses som ett samlingsbegrepp, eller paraply över, vad vi i denna uppsats kommer att benämna som olika dimensioner av socialt ansvarstagande (Jobber, 2010). CSR är ett brett samlingsnamn för samtliga ansvar som organisationer tar på sig och det är viktigt att poängtera att det inte finns en enskild eller bestämd definition av vad CSR egentligen innebär och omfattar. Detta styrks av Alexander Dahlsrud (2006) som i sin forskning identifierade 37 korrekta definitioner av CSR, framtagna av 27 olika författare mellan åren 1980-2003. Med en tanke på hur CSR fullkomligt exploderat i såväl samhälle som media det senaste decenniet så borde denna definitionsutveckling inte slutat där. En sak som är säker är att företag över hela världen vill vara en del av fenomenet och företagens kunder ser det som en självklarhet i allt större utsträckning att företagen som de handlar av skall ta sitt sociala och samhällsenliga ansvar (Wang & Anderson, 2011). Tidigare forskning visar också på att ett företags engagemang i CSR kan påverka konsumenters attityder till organisationerna i fråga (Brown & Dacin, 1997).

Att CSR är ett fenomen vars tid har kommit, och att det finns en bakgrund av en önskan om att mäta dess effekter och inverkan på konsumenterna, stöds även av det börsnoterade företaget Hakon Invest, vilka givit oss detta undersökningsområde. I december 2012 uttalade företaget följande:

En ny trend hos större bolag är så kallad Corporate Social Responsibility. Vilken sorts inverkan och effekt detta, ofta kostsamma, arbete ger för företag, samhället och konsumenterna har det utforskats väldigt lite kring. Här finns en mängd olika infallsvinklar

för att behandla frågan och ett väldigt intressant och framförallt framstående ämne, då CSR spåts bli en av dem mest betydelsefulla trenderna hos företag de närmsta 10 åren.

Hakon Invest är idag fullständiga ägare av ICA och håller i skrivande stund på att genomgå en förvandling från Hakon Invest mot ICA-gruppen. ICAs CSR-initiativ går under namnet *ICA:s Goda Affärer*. Dessa är av ICA indelade efter fem områden inom CSR vilka stämmer väl överens med den teori vi funnit som definierar CSR-begreppets fem dimensioner (Jobber, 2010). Med detta som bakgrund faller det sig för oss naturligt att avgränsa denna studie med avseende på ICA. Vi kommer att använda initiativet *ICAs Goda Affärer* som utgångspunkt i undersökningsmaterialet för att ta reda på hur olika konsumentgrupper resonerar i ämnet.

1.2.2 CSR: Begreppets problematik

Problematiken kring den stora mängd definitioner som existerar för begreppet CSR medför att ett företag kan genomföra en aktivitet som uppfattas annorlunda i kundens ögon då de bakomliggande faktorerna till ett företags CSR-aktiviteter ter sig mycket olika (Smith, 2003). Det blir av denna anledning svårt att sätta fingret på vad ett CSR-initiativ egentligen innebär och står bakom, på grund av att definitionerna är många och spretar i sin betydelse (Dahlsrud, 2006). I och med detta blir det också svårt att uttala sig om vilka typer av CSR-aktiviteter som tilltalar vilka typer av människor eftersom CSR är ett begrepp med en så vid betydelse och omfattar flera områden. Denna problematik har vi valt att ta oss an med hjälp av fem dimensioner av CSR (Jobber, 2010). Vi avser därmed med denna uppsats beskriva olika konsumentgruppers attityder, preferenser och åsikter gentemot dessa dimensioner.

Ytterligare problematik kring begreppet CSR är den cynism som utvecklats mot företag och deras CSR-initiativ (Jobber, 2010). Anledningen till detta är att kunderna helt enkelt inte litar på vad företagen förmedlar, vilket också är befogat då vissa företag genomför en aktivitet för ett genuint hjälpsamt eller filantropiskt intresse medan andra främst gör det för ett egenintresse av ekonomisk vinst och för att vinna goodwill genom att verka ansvarstagande. Denna problematik har definierats som *green washing*, vilket innebär att företag kommunicerar CSR-initiativ för att verka hjälpsamma och lojala mot natur och samhälle, medan de i själva verket för kunden bakom ljuset (Burbano & Delmas, 2011). Detta har alltså bidragit till en cynism hos konsumenter gentemot socialt ansvarstagande vilket vi betraktar som en bakomliggande problematik, då denna medför att vissa kunder inte tar åt sig av

kommunikationen även om den må vara genuin. Detta styrks ytterligare av Luo och Bhattacharya's forskning (2006) som påvisar att CSR-aktiviteter både kan framkalla positiva och negativa attityder hos kunden gentemot företaget. Det är därför viktigt att undersöka olika populationer för att öka sannolikheten av att en CSR-aktivitet skapar positiva attityder och för att undvika uppkomsten av negativa attityder. Vidare problematik har upptäckts i att det som kommuniceras från företag mot konsumenter inte alltid är av intresse för de kunder som nås av informationen (Pomeroy & Dolnicar, 2008). Åter igen blir det av intresse att undersöka vilken population som attraheras av vilken dimension av CSR, för att därmed kunna optimera kommunikationseffekterna av en sådan åtgärd.

CSR-arbete tenderar även att vara en riskreducerande aktivitet för många företag (Jobber, 2010), med vilket menas att de inte egentligen arbetar för att uppnå någon faktisk effekt, utan snarare för att proaktivt skydda sig mot att kunder opponerar sig emot verksamheten. För att CSR inte enbart skall vara en framtvungad kostnad för företag är det alltså oerhört viktigt att interagera med sina kunder och uppfylla vad kunderna önskar, för att på så vis lyckas uppnå sina egna mål (Freeman, 1984).

Med bakgrund mot att CSR är ett vedertaget begrepp för samhällsansvar men utan en entydig definition, samt att konsumenterna utvecklat en cynism gentemot fenomenet samtidigt som CSR-aktiviteter kan skapa både positiva och negativa attityder beroende på vem man riktar budskapet till, har vi valt att i denna uppsats undersöka hur olika konsumentgrupper reagerar på olika dimensioner av CSR. Detta för att ICA skall kunna optimera sin riktade kommunikation mot sina kunder för att uppnå bättre kommunikationseffekter.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att förstå hur olika konsumentgrupper resonerar kring och motiveras av olika dimensioner av *Corporate social responsibility*. Med en kvalitativ undersökning avser vi kunna urskilja vilka dimensioner av CSR som attraherar respektive konsumentgrupp för att på så vis kunna bidra med insikter för ICA i sin framtida CSR-kommunikation. Sådan information skulle kunna vara användbar för att motverka att investeringar i CSR-aktiviteter enbart blir en kostnadspost att presentera i hållbarhetsrapporteringen, utan även kunna bidra till en positiv attityd hos konsumenterna.

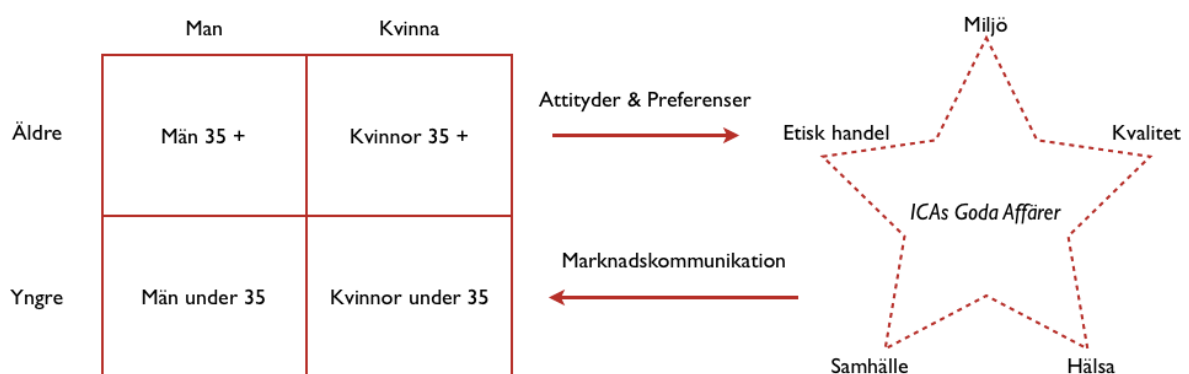
Frågeställning

Hur attraheras olika konsumentgrupper av de olika dimensionerna inom CSR, och vilka skillnader och likheter förekommer emellan dessa konsumentgrupper?

1.4 Avgränsningar och tillvägagångssätt

Denna undersökning avgränsas till hur attityderna ser ut hos kunden med antydning mot den svenska dagligvaruaktören ICA. Detta för att det dels är av dennes ägare, Hakon Invest, vi blivit upplysta om problemområdet samt för att få så representativa svar som möjligt för en enskild aktör, vilka respondenterna kommer att kunna relatera till. En ytterligare anledning som styrker en sådan avgränsning är att indelningen i *ICAs Goda Affärer* stämmer väl överens med den teoretiska indelningen av CSR som vi kommer att använda i denna studie (Jobber, 2010). Dessa dimensioner kommer att förklaras utförligt i uppsatsens nästkommande avsnitt, dess teoretiska referensram. Vi kommer även att avgränsa oss till att undersöka fyra kohorter av populationer som bildas av vår segmentering för undersökningen vilken förklaras närmre i uppsatsens metodavsnitt.

1.4.1 Figur 1



Figuren förklarar undersökningens segmentering till vänster samt ICAs Goda Affärer och dess dimensioner till höger

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Vi kommer att genomföra en kvalitativ studie för att ge ett kunskapsbidrag som beskriver vilken målgrupp som reagerar på vilken stimuli, alltså vilken konsumentgrupp som motiveras starkast av respektive dimension av socialt ansvarstagande och vad som driver dessa attityder. Vi har funnit en lucka i tidigare studier då de har varit koncentrerade kring kvantitativa studier för att fastställa att där finns en attityd och hur attityden är kopplad till beteende, samt tidigare studier som visar på vilka dimensioner som attraherar mest över lag (Apéria et al, 2004). Där tar vi med denna studie vid för att undersöka hur attityder skiljer sig mellan olika konsumentgrupper för de olika dimensionerna av CSR, samt vilka dimensioner som attraherar respektive konsumentgrupp i störst utsträckning. Detta ämnar ge insiktsfull information gällande attityder och motivationsfaktorer för olika målgrupper gentemot respektive dimension av CSR. Detta för att företag inom dagligvaruhandeln, i synnerhet ICA, mer effektivt skall kunna kommunicera sina ställningstaganden för bästa effekt mot sina kunder.

1.6 Uppsatsens disposition

Denna uppsats består av sex avsnitt. Efter det inledande avsnittet kommer vi att vägleda er genom den teoretiska referensram som tillämpats för studien. Därefter följer det metodavsnitt som ligger till grund för undersökningen samt det tillvägagångssätt som tillämpats för att genomföra studien. Detta avsnitt följs av studiens empiri som presenteras i avsnittet Resultat. Därefter behandlas uppsatsen analys-del som följs av studiens sista avsnitt; Slutsats, diskussion och förslag till framtida studier.

2. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenteras den teori som har använts för studien, vilken är uppdelad på två huvudområden. Det första huvudområdet beskriver attityder och hur dessa kan skilja sig mellan olika populationer. Det andra huvudområdet beskriver Jobber's fem dimensioner av CSR samt hur de kan kopplas till ICAs Goda Affärer. Slutligen tar det teoretiska ramverket vid vart forskningen befinner sig idag med avseende på attityder och preferenser till området CSR.

2.1 Attityder

Enligt Dahlén & Lange (2011) syftar attityd till målgruppens inställning. Begreppet definieras som en känsla som kopplas till ett objekt, en person eller fråga och kan vara av positiv, negativ eller generell karaktär (Helkama et al, 2000). För denna studie appliceras begreppet på de CSR-aktiviteter som framförs genom ICAs Goda Affärer.

2.1.1 Hur attityder kan skilja sig mellan olika konsumentgrupper

Det är sällan man i sin marknadsföring kan tillfredsställa en hel marknad, varför företag ofta väljer att tillämpa marknadssegmentering. Begreppet definieras som ”identifiering av individer eller grupper med liknande egenskaper som kan ha konsekvenser för utformandet av en marknadsstrategi” (Jobber, 2010). Detta härstammar från sociologin i syfte att försöka hitta gemensamma nämnare och variabler för indelning av individer i befolkningsstudier (Uggla, 2006). Segmenteringen kan bygga på ett flertal variabler. Ett traditionellt tillvägagångssätt är att dela in marknaden i demografiska grupper. De vanligast vedertagna demografiska segmenteringsvariablerna är civilstånd, ålder, kön och etnicitet. Orsaken till detta är framförallt att attityder skiljer sig mellan dessa grupper samtidigt som data kring dessa variabler ofta är relativt lättillgänglig (Kotler, 2008).

Oxholm Zigler & Magnusson (2008) beskriver fyra överordnade faktorer som påverkar människors attityder och preferenser. En av dessa är personliga faktorer och innefattar bland annat ålder och kön, livscykel, yrke, ekonomisk situation, livsstil och personlighet. Samspelet mellan ovanstående faktorer är avgörande för den enskilde personens attityder och preferenser, varför det enligt författarna kan vara effektivt att låta ett par av dessa faktorer

agera segmenteringsvariabler. Vi kommer, inom ramarna för denna uppsats att segmentera marknaden efter de demografiska segmenteringsvariablerna ålder och kön.

2.1.2 Segmentering efter variabeln ålder

Att diskriminera en marknad i ålderskohorter kan vara effektivt för att försöka urskilja konsumenters attityder (Jobber, 2010), i synnerhet gällande konsumentprodukter (Johnson, 2010). Orsaken till detta är att jämnåriga människor ofta befinner sig i samma fas i livscykeln och därmed delar liknande erfarenheter. Detta innebär att man även delar många minnen och behov vilka i sin tur kan leda till liknande preferenser och konsumtionsmönster (Schewe & Meredith, 2004). Yngre människors preferenser tenderar att skilja sig från äldre människors (Jobber 2010). Den era i vilken en konsument växer upp i skapar kulturella band med andra konsumenter som är födda under samma tidsperiod. Det är även naturligt att våra behov och preferenser förändras med tidens gång och detta sker ofta i unison med andra som är i ungefär samma ålder. På grund av detta kan man säga att en konsumentens ålder har en signifikant påverkan på dennes identitet. Allt annat lika är det alltså en större sannolikhet att vi har än att vi inte har saker gemensamt med andra människor i samma ålder (Solomon et al, 1999). Exempelvis har studier visat att yngre människor är en svårattraherad och skeptisk målgrupp (Jobber, 2010), som har utvecklat en hög grad av cynism (Solomon et al, 1999). Enligt undersökningar kommer denna målgrupp aldrig att köpa något från företag som förknippas med tveksamma ekologiska eller humanitära sammanhang (Turner & Baylor, 2009). Vidare talar teori för att unga tenderar att vara mer skeptiska mot företags försök att få dem att konsumera (Solomon et al, 1999). Detta påvisar återigen en för denna konsumentgrupp högre grad av cynism.

2.1.3 Segmentering efter variabeln kön

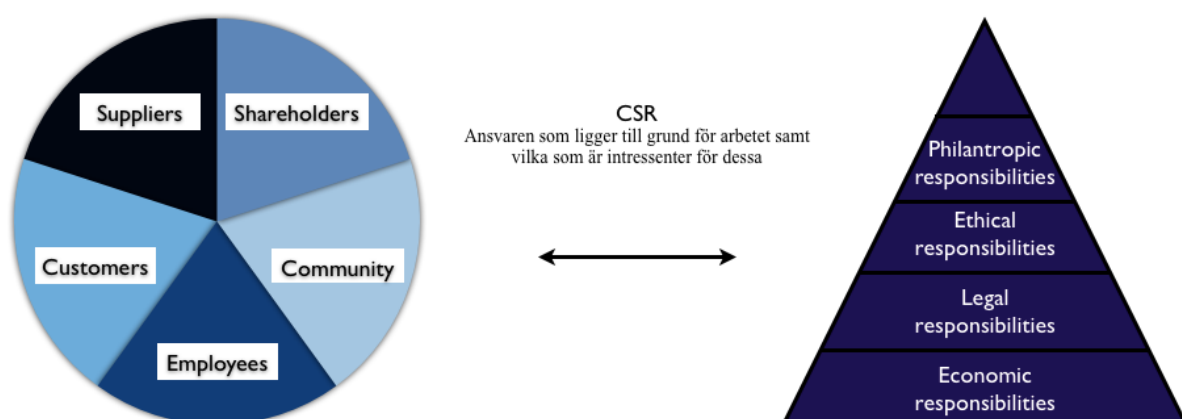
Det är uppenbart att män och kvinnor skiljer sig i termer av egenskaper, attityder och aktiviteter som kan ha effekt på konsumentbeteendet (Hoyer & MacInnis 2002). Kvinnor är i regel engagerade i underliggande budskap på en mer detaljerad nivå till skillnad från män som i större utsträckning dras till ett stimulus övergripande budskap. Vidare tenderar män att vara mer selektiva än kvinnor i informationsprocessen och förlitar sig ofta på förenklande tumregler (Hoyer & Macinnis 2002) till skillnad från kvinnor som kännetecknas för längre och mer invecklade beslutsprocesser som ofta baseras på produktattribut.

2.2 Uppsatsens definition av CSR

Definitionen av CSR har vi för denna uppsats valt att bygga upp kring två olika modeller och uppdelningar. Det är utifrån dessa modeller samt den definition som de skapar, som vi längre fram i rapporten kommer att definiera de dimensioner som kommer att utgöra en systematisk indelning av begreppet CSR för framställandet av denna uppsats.

Det första ramverket talar om för oss vilka som egentligen påverkas av ett företags aktiviteter och således blir intressenter till dem. I modellen kan vi se att dessa är *leverantörer, kunder, anställda, aktieägare och samhällen* som är associerade med företaget i fråga (Jobber, 2010). Detta ramverk kopplar vi nu samman med ett annat synsätt som istället talar om för oss hur man på ett användbart sätt kan se på den grundläggande naturen av CSR. Detta illustreras med hjälp av Carroll's four-part model (Carroll, 2000). Denna figur visar oss fyra grundläggande ansvar inom CSR, som även kan länkas till varandra. Dessa grundläggande ansvarsområden är enligt definitionen *ekonomiskt ansvar, lagligt ansvar, etiskt ansvar och filantropiskt ansvar*. Det blir följaktligen dessa två ramverk som bildar definitionen av CSR inom ramen för denna uppsats. Ena sidan beskriver vilka som är intressenter till företags aktiviteter av socialt ansvarstagande medan den andra sidan beskriver de grundläggande ansvaren som ligger till grund för att man arbetar med aktiviteterna i fråga.

2.2.1 Figur 2



Som nämndes ovan är det denna definition, som skapats av mötet mellan dessa två beskrivna figurer (ansvaren som ligger till grund för arbetet samt vilka som är intressenter för dessa),

som tillsammans leder till de fem dimensionerna som kommer att dela upp företags olika CSR-aktiviteter inom ramen för denna studie.

2.2.2 Fem dimensioner av CSR

För att på ett teoretiskt sätt reda ut vilka grundstenar begreppet CSR bygger på har en indelning gjorts för olika aspekter av socialt ansvarstagande. Det är utifrån David Jobber's fem dimensioner av CSR (Jobber, 2010) som uppsatsen teoretiskt kommer att dela in olika aktiviteter av CSR, för att kunna härleda dessa till respektive dimension. De fem dimensionerna beskrivs i figuren nedan som: *Fysisk miljö, involvering i samhället, konsumenten, leverantörskedjan, och relationen till de anställda.*

2.2.3 Figur 3

Dimension	Problemområden
Fysisk miljö	Växthuseffekten, föroreningar, återvinning etc.
Samhället	Stödja lokala samhället, stödja samhället i stort.
Kunden	Produktsäkerhet, ärlighet etc.
Leverantörskedjan	Fair trading, bra arbetsförhållanden, mänskliga rättigheter etc.
Anställda	Rättvisa löner, lika möjligheter, etc.

2.2.3.1 Den fysiska miljön

Fysisk miljö omfattar den faktiska miljön och de aktiviteter som inom CSR är kopplade till miljön. Exempel på frågor som rör miljön är diskussionerna kring växthuseffekten och olika former av skadliga utsläpp som orsakas av företag. Ståndpunkterna som drivs inom denna dimension kan således vara arbete mot skövling av regnskog eller utsläppshalter och kompensation för dessa. Även *ICAs Goda Affärer* arbetar med miljö som en av deras rubriceringar och faller därför väl in i den teoretiska kopplingen.

2.2.3.2 Samhället

Involvering i samhället berör de CSR-aktiviteter som på något vis ger tillbaka till samhället, såsom att stödja det lokala idrottslivet eller andra samhällsinitiativ som faller inom dessa ramar. Som koppling till *ICAs Goda Affärer* ser vi även deras rubricering, *Samhälle*, som innehållsmässigt faller inom samma område.

2.2.3.3 Kunden

Dimensionen *Kunden* berör variabler såsom produktsäkerheten av det man säljer eller ärligheten i den marknadsföring som företaget kommunicerar. *ICAs Goda Affärer* rubricerar aspekter som faller inom samma betydelse, men benämner aspekten som *Hälsa*, vilken man betraktar som kundfokus när det handlar om ICAs dimensioner av CSR. Här kan vi även urskilja en koppling till dimensionen *Kvalitet* hos *ICAs Goda Affärer* vilken exempelvis innefattar produktsäkerhet.

2.2.3.4 Leverantörskedjan

Leverantörskedjan berör de CSR-aktiviteter som är kopplade till den värdeskapande kedjan som finns i företag, vilket inkluderar den första råvaran till slutprodukt och allt där emellan. Exempel på arbetsområden som organisationer arbetar med inom denna dimension är aktiviteter såsom att arbeta för hög kontroll i produktionen och de fabriker man tillverkar i, arbetsvillkor samt rättvis handel. *ICAs Goda Affärer* benämner sitt arbete inom detta område som *Etisk Handel* vilket avser områden som faller inom ramen för den teori som Jobber (2010) beskriver som *Leverantörskedjan*.

2.2.3.5 De anställda

Dimensionen *Relationen till de anställda*, berör hur man arbetar internt för företags anställda, rättvisa löner och likvärdiga möjligheter. *ICAs Goda Affärer* har ingen direkt överförbar rubricering så som tidigare dimensioner, men detta faller väl inom ramen för ICAs arbete med *Etisk handel* och förhållningssättet för lika villkor.

2.3 Tidigare forskning - hur attityder och preferenser ter sig gentemot CSR-kommunikation ut idag

Nuvarande forskning (Apéria et al, 2004) pekar på att den viktigaste aspekten inom CSR ur ett konsumentperspektiv är de anställdas villkor, vilket skulle gå under uppsatsens teoretiska benämning *Anställda*, men *Leverantörskedjan* om man syftar till anställdas villkor i fabriker som en organisation köper varor ifrån. Ur *ICAs Goda Affärer* skulle de anställdas villkor gå under *Etisk handel*.

Grafström (2008) visar även på att det sociala ansvarstagandet hos ett företag bör vara kopplat till kärnverksamheten för organisationen och att det är detta som kunden önskar. Det finns många forskare som vidare argumenterar för att kommunikationen alltid måste vara en konsekvens av handling när det gäller socialt ansvarstagande (Grafström, 2008). Doorley och Garcia (2007) uttrycker sig på följande vis: ”*Handling säger mer än ord när företag kommunicerar ansvar [...] Företagskommunikation och marknadsföring borde stötta, inte driva, företags ansvarsprogram*”. Inom företags sociala ansvarstagande måste kommunikationen kretsa kring organisationens faktiska aktiviteter inom området. Att överdriva sina initiativ inom CSR eller lova mer än vad man kan hålla får ofta mycket dåliga konsekvenser i form av minskat förtroende för företaget i fråga. Vidare påvisas en otydlighet i CSR-initiativ hos organisationer och en önskan hos kunderna om att företags sociala ansvarstagande bör tydliggöras (Grafström, 2008). Otydligheten leder till att kunden inte uppfattar vad som gjorts eller vad företaget arbetar för och man bör således konkretisera innehåll och omfång för att kunden skall uppskatta CSR-aktiviteten i fråga fullt ut.

3. Metod

Följande avsnitt ämnar redogöra för vårt val av ansats samt det metodval som används för denna studie. Därefter presenteras det valda tillvägagångssättet. Slutligen redogörs för studiens metodkritik, validitet och reliabilitet.

3.1 Kvalitativ och kvantitativ metod

Inom forskningsmetodiken skiljer man mellan kvalitativa och kvantitativa metoder (Jacobsen, 2002). Med kvantitativa metoder menas undersökningsmetoder vars data kan analyseras och beskrivas i siffror och som därmed möjliggör för kvantifierbara analyser (Justesen & Mik Meyer, 2011, Rienecker & Stray Jorgesen, 2008). Metoden kännetecknas för att gå på ”bredden”, genom att låta undersöka ett större antal enheter på ett strukturerat sätt, exempelvis genom enkätintervjuer (Jacobsen, 2002, Bryman, 2012). Kvalitativ forskningsmetodik innebär att man går på ”djupet” i sin undersökning genom att man låter undersöka ett litet antal enheter med ett stort antal variabler, ofta på ett ostrukturerat sätt genom exempelvis en öppen gruppintervju (Jacobsen, 2002). Genom att forskaren i denna typ av undersökningar är interaktiv med respondenterna kan man i en kvalitativ undersökning få en djupare insikt i fenomenet då respondenterna får utrymme att redogöra för sina attityder på ett instinktivt sätt som gör det möjligt att förstå vad som skapar dem (Tjora, 2012). Denna metod lämpar sig därmed i syfte att beskriva ett fenomen i sin kontext, för att mot sin bakgrund presenteras i en tolkning som ger en ökad förståelse för fenomenet (Jacobsen, 2002).

3.2 Metodval

Då syftet med denna uppsats är av beskrivande karaktär, och ämnar skapa förståelse för hur olika demografiska grupper skiljer sig åt i termer av attityder och preferenser gällande CSR-kommunikation har vi valt att använda oss av en *kvalitativ* forskningsmetod. Ytterligare argument som legat till grund för valet av en *kvalitativ* forskningsmetod är det faktum att vi inom ramarna för denna undersökning lägger fokus vid att försöka *förstå* snarare än att förklara vår valda frågeställning. Som ovan nämnts betonar den kvalitativa forskningsmetodiken *förståelse* som en utmärkande egenskap vilket gör att denna metodik lämpar sig väl för denna uppsats (Tjora, 2012). Vidare avser denna uppsats göra en

djupdykning inom det valda ämnet. Kvalitativa metoder används främst då man behöver få en djupare förståelse för en målgrupp och se ett samband mellan individ och kontext, eller där man är osäker på vilken typ av information som kan komma att vara värdefull (Jacobsen 2002). Utöver detta kan man med en kvalitativ metod komma att identifiera oförutsedda teman som inte tagits upp som frågor eller svarsalternativ vid utformningen av undersökningen genom att respondenterna via undersökningens art kan komma in på förhållanden som exempelvis personliga upplevelser eller erfarenheter som kan relateras till respondenternas attityder (Tjora, 2012). Denna egenskap har varit av stor vikt vid genomförandet av denna undersökning då syftet med denna har varit att undersöka underliggande attityder och preferenser inom det för uppsatsen valda ämnet; CSR.

3.3 Informationsinsamling

En av de vanligast förekommande insamlingsmetoderna för kvalitativa forskningsmetoder är kvalitativa intervjuer (Jacobsen, 2002). En form av kvalitativ intervju är fokusgrupper vilket vi vid genomförandet av denna undersökning har valt att använda som informationskälla.

3.4 Fokusgrupper

Fokusgruppsintervjun definieras som ”en forskningsteknik som samlar in data genom gruppinteraktion kring ett ämne som definierats av forskaren” (Morgan, 1996). I denna metod samlas ett antal respondenter som intervjuas som grupp eller får i uppgift att diskutera specifikt utvalda teman. (Wibeck, 2010, Justesen & Mik Meyer, 2011). Metoden används framförallt i marknadsförings- och kommunikationssammanhang och utmärker sig genom att man till skillnad från andra kvalitativa metoder såsom exempelvis djupintervjuer tar in flera personers tankar samtidigt (Jacobsen, 2002). Tack vare den gruppdynamiska effekt som uppstår ges man som undersökare möjlighet att få en djupare *förståelse* för ämnet. Detta genom att man i interaktionen mellan deltagarna kan fånga upp åsikter samtidigt som fokusgruppen kan bidra till mer spontana svar än vid andra former av kvalitativ datagenerering (Morgan, 1998, Bloor, 2001). Attityder och värderingar är dessutom svårare att observera eller mäta kvantitativt och passar därför att undersöka i fokusgrupper (Frey & Fontana, 1993).

Valet av fokusgrupper framför individuella intervjuer är en fråga om djup eller bredd, och det förekommer en påfallande skillnad om en *grupp* människor diskuterar ett ämne. Utöver fokusgruppens gruppdynamiska aspekter kommer ett bredare spektrum av idéer fram under en gruppintervju, jämfört med en individuell intervju (Wiklund, 2009). Då vi inom ramen för denna undersökning är intresserade av att undersöka drivkrafterna bakom de attityder och preferenser som deltagarna har ser vi det som en fördel att försöka få fram så nyanserad data som möjligt för att kunna urskilja eventuella mönster som kan ligga till grund för respondenternas svar. Wibeck (2010) menar att data som kan utvinnas ur fokusgrupper ger en inblick i hur människor tänker, och metoden kan ge en omedelbar och nyanserad bild av hur människor reagerar inför olika stimuli. Detta har varit betydelsefullt för vår undersökning då målet har varit att undersöka om och hur attityder och preferenser skiljer sig mellan olika populationer gentemot CSR och begreppets fem underliggande dimensioner. Utöver detta beskrivs metoden som lämplig när handlande och motivation skall undersökas. En fokusgruppsdiskussion kan vara givande för att undersöka på vilket sätt människor handlar – eller åtminstone säger att de ska handla – och vilka motiv de anger för detta handlande (Morgan, 1998). Detta ser vi som ett ytterligare argument som stärker vårt metodval inom ramarna för denna studie inför det kunskapsbidrag som studien ämnar bidra med.

3.5 Genomförande

Inför genomförandet av en fokusgruppsintervju bör man ta ställning till huruvida intervjun skall ske på ett strukturerat tillvägagångssätt eller inte (Wibeck, 2010; Morgan, 1997). Distinktionen mellan strukturerade och ostrukturerade fokusgruppsintervjuer handlar om moderatorns involveringsgrad. Ju mer moderatorn styr interaktionen mellan deltagarna, desto mer strukturerad anses intervjun vara (Morgan, 1996). Den största fördelen med en ostrukturerad fokusgrupp som har en låg grad av inblandning från moderatorns sida är att deltagarnas egna intressen kan analyseras. Även om forskningsfrågan är tydlig och det finns vissa specifika frågeställningar som ska besvaras är det högst relevant att få veta om gruppmedlemmarna naturligt låter diskussionen röra sig kring samma aspekter av ämnet som forskarna är intresserade av. Denna aspekt har för oss haft stor betydelse då vi velat kartlägga deltagarnas attityder och intressen mot de fem dimensionerna.

Enligt Wibeck (2010) fungerar fokusgrupperna bäst när gruppmedlemmarna får diskutera med varandra och tillåts introducera nya ämnen, men när moderatorn ändå har beredskap att

gå in och styra i diskussionen om gruppen frångår ämnet. En sådan typ av fokusgruppsintervju benämns som en styrd, eller fokuserad intervju, och hamnar någonstans emellan en strukturerad och ostrukturerad intervju (Bell, 2006). Det är detta förhållningssätt som har präglat våra genomförda fokusgruppsintervjuer. Vi har alltså valt att ha en viss struktur i våra intervjuer genom det förbestämda tema (*ICA's Goda Affärer* och de fem underliggande dimensionerna för CSR) som kommit att styra gruppintervjuernas innehåll. Att ramverket utformas i förväg underlättar för det kommande analysarbetet (Bell, 2006), vilket även underlättat i vårt arbete med denna uppsats. Fokusgruppsdiskussionerna har spelats in med diktafon.

3.5.1 Undersökningens stimuli

Enligt Bell (2006) gynnas man av att använda en standardiserad intervjuguide då man genomför flera parallella fokusgrupper eftersom att materialet då blir jämförbart grupperna emellan. Vi har vid genomförandet av denna undersökning använt oss av stimuli från *ICA's Goda Affärer* (se bilaga 2) vid introduktionen av varje fokusgruppintervju för att deltagarna skall introduceras för ämnet och de dimensioner de avser diskutera kring. I materialet har deltagarna fått svara på enkätfrågor som syftar till att beskriva deltagarnas attityder till respektive dimension av CSR. Den data som utvunnits ur enkätundersökningen har inte använts för studiens resultat utan använts som verktyg i syfte att aktivera deltagarna och introducera dem för ämnet. Svartalternativen för enkäten har konstruerats med hjälp av en tiogradig intervallskala. Vi använde oss av flerfrågemått med fem adjektivpar (Wheeler, 1937) av den typ som är vanliga i mätningar av annons-attityder (Söderlund, 2005). Adjektivparen återges i bifogad bilaga.

3.5.2.1 Fokusgruppens komposition och urval

Inför rekryteringen av deltagare har vi valt att välja deltagare som på något sätt är bekanta med varandra sedan tidigare. Fördelen med redan existerande grupper är att gruppen redan innan fokusgruppsdiskussionen utgör en väl fungerande social enhet (Kitzinger, 1994). För denna studie har fyra fokusgrupper genomförts. Grupperna har delats in efter brytkriterierna ålder och kön enligt beskrivningen i dokumentets appendix. På detta sätt har vi format fyra skilda men internt homogena fokusgrupper. Genom skilda grupper kan man enligt Jacobsen (2002) få fram klarare skillnader mellan de olika fokusgrupperna. Ett grundantagande är att

människor som delar liknande erfarenheter och intresseområden är mer villiga att dela åsikter med varandra. Att hålla grupperna homogena med avseende på olika bakgrundsfaktorer kan därför gynna diskussionen (Wiklund, 2009, Wibeck, 2010). Vidare rekommenderas fokusgruppsdiskussioner med skilda men inbördes homogena grupper om målet är att jämföra åsikter hos människor från olika populationer (Knodel, 1993), vilket som tidigare nämnts är målet med denna studie. Gemensamt för samtliga fokusgrupper, som således utgjort undersökningens kontrollkriterium har varit att deltagarna någon gång under den senaste sexmånadersperioden har handlat dagligvaror på ICA. Varje fokusgrupp har bestått av fyra deltagare. Vi har valt att hålla grupperna små då vi ansett att det gynnat både undersökningens kvalitet samt det övergripande arbetet med denna uppsats. För stora grupper försvårar analysarbetet då materialet tenderar att bli komplext, och gällande uppsatsens kvalitet har mindre fokusgrupper en förmåga att tränga längre in på djupet i enskilda ämnen (Halkier, 2009, Justesen & Mik Meyer, 2011). En mindre grupp leder även till en jämnare talarfördelning (Svedberg, 2012). Ovanstående kriterier har alltså format de fyra fokusgrupper som legat till grund för undersökningen.

3.5.2.2 Kritik mot urvalsmetod

Vi har använt oss av ett så kallat bekvämlighetsurval, vilket har inneburit att vi låtit rekrytera respondenter som varit relativt tillgängliga för oss (Jacobsen, 2002). Detta ser vi inte som en nackdel då vi tror att fokusgruppsdiskussionerna gynnades av det facto att respondenterna var bekanta med såväl oss som varandra sedan tidigare. Detta tror vi ”lyfte taket” då vi upplevde att åsikter fritt kunde uttryckas av samtliga deltagare.

3.6 Metodkritik

Det är idealiskt att utnyttja flera metoder för sin datainsamling, då ingen enskild undersökning kan ge en total bild av sanningen. Ju fler metoder som används, desto fler perspektiv kan man få fram genom att de olika metoderna kan komplettera, kontrollera och kontrastera varandra. Detta kan generera en mer sanningsenlig bild av verkligheten (Jacobsen, 2002). Vi är medvetna om detta, men har ansett att detta fallit utanför tidsramen och skulle ha komplicerat denna studie och därmed gjort det mindre möjligt att fokusera på kärnfrågan och ursprungsundersökningen. Vårt fulla fokus har legat på fokusgrupperna vilket vi anser varit nödvändigt för denna studie. Som nämdes ovan fick fokusgruppernas deltagare fylla i en

enkät innan varje gruppdiskussion. De medelvärden som framgick av resultatet från enkäten stämde varken överens med eller användes som kompletterande data till den empiri som utvanns ur fokusgrupperna, vilket kan betraktas som ett hot mot reliabiliteten. Man ska dock ta hänsyn till att de antal enkäter som samlades in inte uppnår det kvantitativa kravet för statistisk säkerhet. Dock styrks detta av påståendet om att attityder skapas i interaktion med andra människor (Albrecht, 1993). Han menar att fokusgruppsintervjun blir en metod som är likvärdig med ett naturligt attitydskapande. Att komplettera denna studie med ytterligare forskningsmetoder är således av oss ett förslag till vidare forskning, vilket berörs i uppsatsens sjätte och avslutande avsnitt.

Gruppsintervjuer kännetecknas för att de mäter gruppsynpunkter och därmed kan ge intryck av enighet/oenighet inom en grupp. Intervjun kritiseras för att alla enheter inte väger lika tungt (Jacobsen, 2002). Detta har vi haft i åtanke och därför har vi medvetet gjort valet att hålla fokusgrupperna små om fyra deltagare i varje vilket enligt resonemanget ovan sägs leda till en jämnare talarfördelning (Svedberg, 2012). Vi upplever att vi lyckats locka fram samtliga deltagares åsikter vilka vi även haft i åtanke vid analysarbetet. Även om gruppdynamiska effekter beskrivits som en av metodens fördelar kan detta även utgöra en nackdel som på samma sätt som det kan underlätta för kommunikationen kan försvåra denna. Risken finns att deltagarna känner sig pressade att svara i linje med vad som anses vara socialt acceptabelt. Fokusgruppsintervjuer löper även risk för att irrelevanta samtalsämnen dyker upp under samtalets gång (Frey & Fontana, 1993). Genom att använda oss av redan existerande grupper samt styrt intervjun via intervjumaterialet tror vi att vi har lyckats minimera dessa risker.

3.7 Studiens validitet och reliabilitet

3.7.1 Validitet

Validitet benämns inom den kvalitativa forskningen som studiens giltighet (Repstad, 2007). Man skiljer mellan studiens interna giltighet och studiens externa giltighet (Jacobsen, 2002).

Den interna giltigheten syftar till huruvida man i studien lyckas undersöka det man egentligen avser att undersöka (Bryman & Bell, 2007). Fokusgruppsintervjun kännetecknas för att ha en hög intern giltighet då man får fram den ”riktiga” förståelsen för ett fenomen (Jacobsen, 2002). Dessutom ges man vid en sådan undersökning möjlighet att skapa tillit genom

personlig kontakt och närhet till respondenterna (Holme & Solvang, 1997). En faktor som vid en fokusgruppsintervju kan påverka den interna giltigheten negativt är det grupptryck som kan uppstå mellan deltagarna. Wibeck (2000) menar att känslor såsom rädsla, osäkerhet och artighet kan få respondenterna att utelämnat information som inte anses vara socialt accepterad eller önskvärd. Inom ramen för denna studie tror vi inte att vårt valda ämne är så pass känsligt att deltagarna inte skulle vilja offentliggöra sådan information. Då vi vid urvalet av respondenter dessutom beslutat oss för att välja deltagare som sedan tidigare är bekanta upplever vi att diskussionerna som genomförts präglats av ett stort svarsutrymme med ”högst till tak”. Detta har varit genomgående för samtliga fokusgrupper. Vidare har vi kontinuerligt och på ett systematiskt sätt utgått från det teoretiska ramverket både under genomförandet av fokusgrupperna och vid det efterföljande analysarbetet. Genom tillämpandet av fokuserade fokusgrupper har vi styrt samtalets gång under fokusgruppsstillfället och på detta sätt lyckats hålla oss till den ursprungliga frågeställningen vilket vi tror kan ha bidragit till en ökad intern giltighet.

Den externa giltigheten syftar till studiens generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2007).

Kvalitativa studier ställer lägre krav på den externa giltigheten i jämförelse med kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2007). Enligt Bauer & Gaskell (2000) kännetecknas fokusgruppsintervjun för att ofta hålla låg extern giltighet till följd av den ofta begränsade omfattningen i form av de fåtal respondenter som vanligtvis är möjligt att inkludera i undersökningen. Författarna menar att man inte utan vidare kan generalisera resultatet från en fokusgrupp. Vi är därmed medvetna om att vi exempelvis inte kan påstå att de fyra kvinnorna under 35 som ingått i en av fokusgrupperna inte kan representera alla kvinnor under 35. Med andra ord kan vi inte säga att vårt resultat är representativt för hela befolkningen. Dock har antalet manliga och kvinnliga respektive unga och äldre varit ekvivalent vilket har gjort att vi undvikit överrepresentation som skulle kunnat bidra till en snedvridning av resultatet.

3.7.2 Reliabilitet

Reliabilitet innebär studiens tillförlitlighet, och syftar till i vilken utsträckning empirin är baserad på faktiska förhållanden snarare än subjektivitet och/eller slumpmässiga omständigheter (Patel & Davidsson, 2003). Med andra ord ska olika forskare oberoende av varandra kunna komma fram till samma resultat vid genomförandet av samma studie, och detta skall även vara oberoende av genomförandets tidpunkt. Detta kan bli problematiskt för

fokusgrupper då attityder, preferenser och gruppdynamiska effekter tenderar att förändras över tid (Wibeck, 2010). Dock skall de originalljudfiler som spelats in under undersökningen för denna studie kunna användas för att generera samma resultat för andra forskare vilket vi bedömer skulle kunna öka reliabiliteten. Vi är dock medvetna om att kvalitativ data kan tolkas olika beroende på forskare. Det ligger en fördel i den närhet som uppstår mellan forskare och intervjuperson vid en gruppintervju. Genom att visuellt samla in data kan detta generera en mer nyanserad data vilket i sin tur ger en djupare förståelse jämfört med traditionella intervjuer. Detta antas öka tillförlitligheten i studien. (Repstad, 2007, Andersen, 1998).

3.8 Analysmetod

Inför analysarbetet med data från fokusgrupper ska man enligt Wibeck (2010) koda materialet samt dela upp detta i enheter för att sedan söka efter trender och mönster. Vi har under analysarbetet upprepade gånger lyssnat igenom de ljudfiler som spelats in och därefter delat upp data vi har ansett haft relevans för frågeställningen. Därefter har vi sorterat denna utefter de fem dimensioner för CSR som är underliggande för studien för att på ett strukturerat sätt kunnat urskilja vad som sagts inom ramen för varje dimension. Om moderatorns involveringsgrad är låg, vilket den för denna studie varit, och liknande svar spontant är återkommande i de olika fokusgrupperna underlättar det analysarbetet då man kan dra paralleller och hitta skillnader i de värderingar som finns (Wibeck, 2010).

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras den empiri som samlats in genom de fyra fokusgrupper som genomförts för studien. Först återges en presentation av samtliga fokusgruppsdeltagare. Därefter presenteras de enskilda fokusgruppernas åsikter och tankar indelat efter de fem dimensionerna för CSR.

4.1 Fokusgrupperna

Fokusgrupp 1, män under 35

Alexander De La Rosa, Mazyar Sajjadi, Marcus Sebek, Niclas Wimmerstedt

Fokusgrupp 2, kvinnor under 35

Emelie Cars, Sophia Ek, Clara Sjösten, Josefin Thörnblom

Fokusgrupp 3, män över 35

Lars Egstam, Stefan Johansson, Ariba Jokhadar, Pär Sandström

Fokusgrupp 4, kvinnor över 35

Lise Berntzen, Anette Sjösten, Elisabeth Wiklund, Åsa Wikström

4.2 Sammanfattning av resultatet

4.2.1 Figur 4

	Män under 35	Kvinnor under 35	Män över 35	Kvinnor över 35
Etisk handel	●	●	●	●
Samhälle	○			○
Hälsa		○		○
Miljö	○		●	●
Kvalité	●		●	

Prickarna avser återspegla deltagarnas attityd och engagemang i respektive dimension. De vita prickarna avser negativa attityder medan de svarta prickarna avser positiva attityder. De stora prickarna signalerar ett stort engagemang medan de små prickarna signalerar ett mindre men befintligt engagemang.

4.3 Män under 35

4.3.1 Övergripande resonemang - CSR

CSR är enligt flera av deltagarna ett komplicerat område. Majoriteten av gruppen upplever att företagen ägnar sig åt CSR-aktiviteter antingen av den anledning att det är ett nödvändigt ont, eller "... för att man helt enkelt är hardcoreengagerad, vilket kan kännas överdrivet ..."

Gruppen anser att man tydligt kan se skillnader mellan olika företag och att det lätt går att urskilja vilka som har ett genuint engagemang i sitt CSR-arbete, och vilka som inte har det. De företag man litar på är de som integrerar CSR som en betydande del av verksamheten, men det är viktigt att poängtera att CSR-aktiviteterna ska vara relaterade till produkten företaget erbjuder, samt ligga till grund för att förbättra produkten snarare än att "... försöka vinna PR genom att kommunicera en massa välgörenhet ..." som en av deltagarna beskrev det. Utöver det tror gruppen att CSR är ett begrepp som blivit allt svårare att arbeta med på

senare tid. Som exempel togs det upp att The Body Shop's differentieringsstrategi helt plötsligt känns irrelevant för de yngre generationerna medan äldre generationer fortfarande känner till och värnar om deras miljövänliga värdegrund.

”Vår generation har växt upp i ett klutter av CSR-kommunikation, och begreppet uttrycks i så generella termer, ’vi ska ha det här, och såhär ska vi göra’, inte: det här har vi gjort och såhär gör vi” var en mening som kan sammanfatta en lång diskussion som uppenbarade sig under samtalet. Den samlade åsikten var att de åtgärder företag generellt marknadsför i sin CSR-kommunikation inte är tillräckligt konkreta. Fokusgruppen efterfrågade mer detaljerad information och konkreta exempel på vad man som företag gör för att engagera sig i socialt ansvarstagande. Gruppen tog upp exempel hämtade ur marknadsföringen för ICA's Goda Affärer och kritiserade en rad av dessa. Bland annat kritiserades meningen rörande Etisk handel: ”Helst ska kunderna få veta både hur en produkt kommer till och att den tillverkas under goda förhållanden genom att läsa på förpackningen”. Enligt flera av deltagarna säger detta ingenting om vad företaget faktiskt gör. Det är ingen konkret information och känns därför ”påmålat”. Gruppen var enig om att de tror att de hade blivit påverkade i större utsträckning av kommunikationen om transparensen varit mer genomskinlig och man fått tydligare exempel på vad ICA gör. Då räcker det inte med en ”Fairtrade-märkning” eller ett nyckelhål på produkten, för ”... vad innebär egentligen ’Fairtrade’, och nyckelhålet visade sig ju för ett tag sedan inte alls vara synonymt med hälsa. Det behöver ju inte vara nyttigt egentligen” sade en av deltagarna med den övriga gruppens instämmande. Gruppens samlade magkänsla är fortfarande att många företag dras med CSR-aspekterna för att de ”måste”, och det gör att begreppet upplevs som diffust för deltagarna.

4.3.2 Etisk handel

Dimensionen Etisk handel upplevdes för samtliga fokusgruppsdeltagare som mest relevant, både som dimension men även för begreppet CSR som helhet i värderingen om huruvida man ”gillar” företaget eller inte. Dock påpekades det att sådana typer av aktiviteter och kommunikation ofta känns ”påklitrade” då de enligt deltagarna många gånger inte alls har med företagets verksamhet eller de produkter företaget erbjuder att göra. Det nämndes att man inom ramen för denna dimension ofta driver frågor i syfte att förklara vad man gör, och inte för att man som verksamhet är verkligt engagerad och brinner för frågan. Dock höll samtliga deltagare med om att denna aspekt av CSR känns mer relevant för begreppet än de andra dimensionerna, såsom kvalitet och hälsa. När gruppen lyfte dimensionen till ytan pratade man

främst om arbetsvillkor. ”Om arbetsvillkoren i fabriker utomlands är värdelösa och svenska företag sitter och tjänar massa miljoner på det så känns det helt fel” nämner en av deltagarna.

4.3.3 Samhälle

Dimensionen Samhälle understryks inte som speciellt relevant i förhållande till andra dimensioner, framförallt beträffande dimensionen Etisk handel. Vad man poängterade var dock att det finns potentiellt utrymme inom ramen för denna dimension, det nämndes i fokusgruppen att genom att vidta åtgärder lokalt blir även dessa åtgärder mer konkreta och trovärdiga då den lokala befolkningen ges möjlighet att faktiskt på nära håll se eller rentav uppleva de åtgärder man vidtar. För *ICAs goda affärer* nämndes enbart kommentaren ”... Vad står dessa samarbetspartners för, vem bryr sig liksom? ...”

4.3.4 Hälsa

För dimensionen hälsa nämndes ”hälsotrenden” som påtaglig just nu, medan gruppen fortfarande uttryckte problematiseringen kring själva begreppet hälsa. Vad hälsa är beror enligt flera av deltagarna på vem man som konsument är och vad man behöver och detta kan vara individuellt. Därför kan begreppet i sin helhet verka ”luddigt”. Deltagarna uttryckte dimensionen som en rådande trend som kommer att växa sig större och bli allt mer viktig i framtiden när man får en insikt i vilka åtgärder som kan vidtas och vilka konsekvenser åtgärderna i sin tur kommer att få. Återigen ställdes frågan; är hälsa en relevant dimension att fokusera på inom ramen för CSR?

4.3.5 Miljö

Gruppen män under 35 var överens om att dimensionen Miljö känns överarbetad och uttjatad. ”Alla pratar om sitt miljöarbete så det finns inget värde i det längre” och ”Om ICA skulle plocka bort all sin miljöreklam tror jag inte att någon skulle märka det, jag tror inte att det skulle påverka resultatet på något sätt” var kommentarer som uttrycktes. Gruppen poängterade dock att dimensionen är extremt viktig, men att man är trött på att bli matad med miljökommunikation då det inte känns som mer än nödvändig information som företagen måste tillhandahålla för sin egen överlevnads skull. ”Det räcker nu liksom, eller det kommer aldrig räcka, men ingen kommer heller att sluta tänka på miljön så nu kan man väl sluta prata så mycket om hur mycket man gör för miljön” sade en utav deltagarna med de övriga deltagarnas instämmande. Vidare uttryckte flera av deltagarna uppfattningen om att miljövänliga alternativ ofta är betydligt dyrare än standardalternativet, och att man inte ser

någon riktig anledning att köpa det dyrare alternativet då man inte upplever det tillräckligt trovärdigt för att motivera den högre kostnaden.

4.3.6 Kvalitet

För dimensionen kvalitet poängterades åsikten att denna dimension är relevant och trovärdig då den är av företagets, i detta fall ICAs genuina intresse. Kvalitet går via produkten in i själen hos företaget, och man upplever inom ramen för denna dimension ett större engagemang från företaget då kvalitets-stämpeln sätter en direkt prägel på företagets produkter. Vidare ansåg gruppen att samtliga dimensioner kan vägas in i kvalitets-dimensionen, genom hela värdekedjan. ”De företag som pratar om hur tillverkningen leder till kvalitet snarare än att betala för att barn ska kunna gå i skola någonstans gillar jag mer, det känns mer äkta” var en åsikt som uttrycktes och frammanade liknande åsikter från flera utav deltagarna.

4.4 Kvinnor under 35

4.4.1 Övergripande resonemang - CSR

Spontant uttrycker samtliga fokusgruppdeltagare att dimensionen Etisk handel känns viktigast, av anledning att dimensionen har starkast koppling med människans värde. Miljö kommer upp som den näst mest relevanta dimensionen, men även om miljön är extremt viktig så är det som handlar om människor alltid viktigast. ”Det är så enkelt att prata om sådant här, men vi kan omöjligt kontrollera det” utbrister en av deltagarna. Samtalet halkar in på hur man egentligen kontrollerar processer inom ramen för samtliga dimensioner och kontroller som sker på internt bevåg och därmed går att manipulera tas upp som ett stort problem för hela CSR-begreppets trovärdighet. Utöver detta anser gruppen att ICA's satsning är alldeles för omfattande. ”Man gör så mycket inom så stora områden att man blir förvirrad, man vet inte om det verkligen gör något stort inom någon av dimensionerna eller om de 'små-duttar' här och där”.

Gruppen ifrågasätter vidare varför man inte kan börja på en lokal nivå och arbeta i mindre skalor på mer konkreta tillvägagångssätt. Flera av deltagarna uttrycker sin vilja att veta mer exakt vad ICA faktiskt gör, de vill ha mer detaljerad information om de aktiviteter som

genomförts, och inte de aktiviteter som ”ska” genomföras. Den samlade åsikten är att det är för många löften som inte är tillräckligt konkreta för att bli trovärdiga. Vidare nämner gruppen att även om Etisk handel och Miljö känns som två oerhört viktiga dimensioner, så är det inte alltid något man stöttar på sista raden. I många fall, för kvinnor under 35, är det en prisfråga. ”Vi är en otroligt viktig målgrupp, som sätter grunden för hur vi väljer att leva våra liv men även hur nästkommande generationer kommer att påverkas. Vi behöver därför incitament för att köpa eko[logisk]mjölk som är dyrare för att vi ska kunna föra vidare budskapet, det här är ett rent samhällsekonomiskt problem”. Gruppen är enig om att det är viktigt att informera människor på ett tydligt sätt för att de ska kunna göra aktiva val i sitt handlande, samtidigt som man måste försöka pressa priser för att man lättare ska kunna välja de bättre alternativen ur ett CSR-perspektiv.

4.4.2 Etisk handel

Som nämnts ovan ansågs denna dimension vara den mest betydelsefulla av samtliga dimensioner för gruppen kvinnor under 35. Främst samtalades det om arbetsvillkor. Deltagarna menade att man borde kunna kontrollera hur de anställda faktiskt mår och säkerställa att barnarbete exempelvis inte förekommer, men återigen glider samtalet in på att även denna aspekt är okontrollerbar. En av deltagarna nämner att kontroller av arbetsmiljöstandard aldrig får göras oanmält vilket gör att man aldrig kan lita på om det faktiskt råder goda arbetsförhållanden. Även denna fokusgrupp stannar upp vid citatet i intervjumaterialet; ”Helst ska kunden få veta hur produkten tillverkats och under vilka förhållanden genom att läsa på förpackningen” och en av deltagarna uttrycker; ”Helst? Det ska väl vara en självklarhet? Vad är det egentligen som döljs mellan raderna?”.

4.4.3 Samhälle

Inom ramen för dimensionen Samhälle lyfte deltagarna fram ett specifikt dilemma. Enligt flera av deltagarna vet man att man vill att all mat ska vara närodlad, att kortare transporter är bättre för miljön och att man ska sluta utnyttja bönder i fattiga U-länder. Samtidigt vet man att vissa platser dit resurserna går är beroende av dessa för att överleva. Dock nämner deltagarna att man aldrig kan veta säkert vart pengarna man betalar tar vägen, och att det säkert finns ”... stora svarta hål som sväljer den största delen av varje krona [som betalas]...” Utöver detta resonemang sades inte mycket om dimensionen Samhälle.

4.4.4 Hälsa

Fokusgruppen uttrycker en hög grad av skepticism gentemot dimensionen Hälsa. Man anser att de satsningar som idag görs är alldeles för enkelt vedertagna. Bland annat kritiseras satsningen "Kompis med kroppen". "Det är ju enkelt att trycka upp en broschyr med budskapet 'tag en frukt', och helt plötsligt ska man ha en hälsostämpel". Delar av gruppen anser att ICA snarare uppmuntrar till en ohälsosam livsstil, bland annat genom kundvarvet. "Det är ju lönlöst att exponeras för en hälsosam reklamskylt utanför butiken om det första man möts av när man väl kommer in är en kakhylla, eller det sista man blir uträknat exponerad för är godis vid kassorna" säger en av deltagarna. Vidare tas rubriken "Allergi-anpassat sortiment" upp under samtalet. En av deltagarna är positivt inställd till initiativet medan ett flertal deltagare hävdar att denna satsning är svaret på en efterfrågan som uppstått, och därmed är något som primärt har ett vinstsyfte. Allergianpassade produkter är avsevärt dyrare än vanliga produkter, och deltagarna tror att den ofrivilliga efterfrågan allergiska människor har är något som stora företag i viss mån utnyttjar. "Det är bra för oss, men minst lika bra för dem" säger en av deltagarna.

4.4.5 Miljö

För dimensionen Miljö nämns spontant att miljön kan förknippas med dimensionen Etisk handel, då miljön enligt flera av deltagarna lägger grunden för i princip allt annat. Resonemanget grundar sig i det faktum att vi har en planet och det är här vi bor. "Visst ska vi behandla alla väl och inte utnyttja folk i fattiga länder, men om vi utnyttjar miljön så utnyttjar vi människor på samma gång". Gruppen menar att man måste arbeta med dessa två dimensioner parallellt, och att dimensionen Miljö har med människan att göra på samtliga plan, varför man bör se till att utbilda och informera människor om denna dimension. Nästa ämne som togs upp var miljömärkning, och de kriterier som enligt lagstiftning ska uppnås för att en produkt ska klassificeras som miljövänlig. Enligt deltagarna behöver inte samtliga kriterier uppnås, vilket gör att miljövänlighetsbegreppet känns mindre ärligt. Ett exempel som togs upp var detaljhandelskedjan Indiska, som utger sig för att enbart använda sig av ekologisk bomull. Bomullen benämns i detta fall som ekologisk trots att det bara är bomullen som är ekologiskt odlad, vad som sedan skett under tillverkningsprocessen känner man inte till. Gruppen upplever att det från företagssidan är väldigt enkelt att prata om miljövänliga alternativ samtidigt som det för konsumenten är väldigt svårt att veta vilka krav dessa "miljövänliga" alternativ faktiskt uppfyller.

4.4.6 Kvalitet

Gruppdiskussionen berör inte dimensionen Kvalitet i någon vidare utsträckning. Det som nämns är åsikten om att om man jämför kvalitetsdimensionen med Miljö och Etisk handel så känns de två sistnämnda betydligt viktigare än att det inte finns en ruttan tomat bland tomaterna. Man nämner även att man inte tror att en frukt eller grönsak kan hålla en godtycklig kvalitativ standard om man inte besprutar den med något. Utöver detta uttrycks kvalitetsdimensionen som en hygienfaktor, något som förväntas snarare än att väcka engagemang.

4.5 Män över 35

4.5.1 Övergripande resonemang - CSR

Den samlade spontana åsikten som uttrycktes under gruppsamtalets inledning var att dimensionen miljö är den mest betydelsefulla av de fem dimensionerna. Denna beskrivs utav en av deltagarna som ”The long term major issue”. Samtidigt var fokusgruppdeltagarna överens om att det är svårt att sortera upp dimensionerna då dessa kan liknas vid ett pussel av olika komponenter som hänger ihop, samtidigt som de kan stå i konflikt med varandra. ”Man vill ha närproducerat, men det är inte säkert att det är bättre att vi värmer upp ladugårdar här än att kor får gå på bete i det fria i Brasilien. Nettot av ekvationen vet man inte riktigt, och för mig är det inte självklart bättre att undvika transporter, det är ett samspel mellan komponenterna som är svår att kartlägga” säger en av deltagarna med de andras instämmande. Vidare tror deltagarna att det finns en grundlig ambition om att vara mån om det sociala ansvarstagandet – det ligger i människans natur att vara ”fair”. Trots detta går man enligt deltagarna enbart på känsla i dagens läge, och det som blir viktigt för individen är det som är på tapeten just där och då. ”Människor verkar inte ha någon större koll på vad det egentligen är som försiggår och hur samspelet ser ut”.

Fokusgruppen uttrycker under samtalet en viss grad av cynism. Man upplever att det är för enkelt vedertaget att säga att man arbetar med socialt ansvarstagande, som exempelvis Etisk handel när man i själva verket lagt över ansvaret på andra aktörer i leverantörsledet som man egentligen inte vet om man kan lita på. Vidare påpekar flera av deltagarna att CSR är ett begrepp som är mer aktuellt nu än någonsin tidigare. ”Det känns som att det ligger i tiden att man ska göra såhär, och att man måste ’gå ut’ med det, jag är väldigt skeptisk när företag pratar om att det gör en massa saker” säger en av deltagarna. Något annat som fördes på tal

under samtalet var den naivitet som deltagarna upplever förekommer gällande ämnet. ”Vi är så pass blåögda att vi tror att allt håller en acceptabel lägstanivå. Man inbillar sig att ingenting är fult eller dåligt med massa barnarbete, tillsatser och bekämpningsmedel. När något sådant sedan uppdagas ställs man inför ett omöjligt val, och helt plötsligt känner man sig som en skurk för att man köpte den där kudden på Ikea, till exempel. Då blir det så påtagligt att man själv varit delaktig i en oetisk process”.

4.5.2 Etisk handel

Dimensionen Etisk handel var den dimension som starkast berörde deltagarna, enligt dem själva. Man beskrev det som hjärtskärande att höra om treåringar som jobbar arton timmar långa arbetspass för att någon ska kunna köpa en billig tröja. Samtidigt poängterar gruppen att de anser att det är bra när saker är billiga, men att det ”... alltid har ett pris som någon stackare måste betala för ...”. När deltagarna jämförde koldioxidutsläpp med barnarbete var de alla eniga om att de blir mer berörda av det sistnämnda. Samtidigt återkommer fokusgruppen till ett dilemma. ”Även om det vi betalar delvis går till minimilöner för människor i U-länder är det fortfarande dessa löner som är deras levebröd. Om vi bojkottar industrin kan det göra större skada än nytta, åtminstone på kort sikt”. Vidare tror flera av deltagarna att företag skulle få ett ännu större genomslag om de arbetade med projekt för att driva upp lägstalönerna snarare än att lansera och marknadsföra en massa ekologiska alternativ. ”Om företagen jobbar med sådana frågor och gör det synligt på ett tydligt sätt så tänker man att ’det här företaget är ett bra företag, där kan jag handla’, däremot struntar jag i att titta på etiketten när jag väl är i butiken, det orkar jag inte. Då handlar jag bara” säger en av deltagarna med medhåll från flera av de övriga deltagarna.

4.5.3 Samhälle

Denna dimension nämndes inte en enda gång under fokusgruppsamtalets gång, något som kommer att tolkas i uppsatsens analysdel.

4.5.4 Hälsa

Dimensionen hälsa gavs inte mycket utrymme under samtalet. I förbifarten var det en av deltagarna som nämnde att hälso-aspekten känns mer som en I-landsfråga, och därför inte känns särskilt relevant för begreppet CSR i relation till de andra dimensionerna.

4.5.5 Miljö

Denna dimension pratades det mycket om under samtalet. Främst hade man åsikter om transporter och ekologiska varor. Deltagarna poängterade att flygtransport idag är ett alternativ för många tack vare den förhållandevis låga kostnaden det specifikt för livsmedel innebär. Gruppen nämner även att utsläpp inte enbart har med flygtransporter att göra, utan att det även kan ha att göra med lokala jordbruk som förgiftar närmiljön. Man poängterar också att det tack vare billiga transporter har blivit möjligt att importera ett varierat utbud av frukt & grönt. ”När vi var små fanns det gurka och burk-ananas och inget mer” säger en av deltagarna. Ett annat exempel som tas upp är Scans bacon, som enligt en av de andra deltagarna slaktas i Sverige, fraktas till Polen och packas i Polen, för att sedan fraktas tillbaka till Sverige och säljas här. ”Fortfarande tror man att det är närproducerat för att det är svenskt kött” säger samma deltagare. Man tar även upp exemplet med pangasiusfiléer som flygs från Vietnam till Sverige för fjorton kronor kilot. ”Det är så billigt att distribuera livsmedel via flygplan att det är löjligt” sägs det.

Senare under samtalet halkar man in på ämnet ekologiska varor. Resonemanget bottnar i okunskap och ovisshet i vad begreppet ”ekologiskt” faktiskt innebär. ”Om jag visste att osten kom från en lycklig ko skulle det vara lättare att göra valet och köpa osten för åttio kronor kilot istället för sextio, och när man köper ’Fairtrade’ känns det som att man gör något bra för även om chokladen är svindyr vet man att den är ’fair’ och då är det mycket lättare”.

Samtalet löpte vidare och landade i en diskussion om ägg. En av deltagarna påstod att ekologiska ägg är femtio procent dyrare, men att han på något sätt förväntar sig att alla höns är glada höns, och att det är en sorts grundläggande nivå. ”Vi vet ju inte vad ekologiska ägg egentligen innebär. Om man visste att ekologihönorna var lyckliga och de andra levde i misär kanske man hade betalt femtio procent mer men för mig blir det för otydligt”. Vidare anser gruppen att de ofta kan känna sig lite lurade i myllret av ekologiska varor, och de undrar om det verkligen finns ett äkta värde i konceptet. ”Om jag visste att det om femtio år skulle ge någon effekt av att äta ekologiska ägg, och om jag förstod den effekten skulle jag kanske handla ekologiska ägg”. En annan deltagare tog upp exemplet med ekologisk mjölk. ”Jag kan inte se vad som är annorlunda med ekologisk mjölk mot vanlig, mer än att det är dyrare, för kvaliteten är det väl ingen skillnad på?”. Dock poängterar deltagarna att de går på någon slags tro om att ekologiskt framställda varor är bättre både för naturen och för individen, men att man inte handlar därefter då man inte säkert vet.

4.5.6 Kvalitet

Kvalitetsdimensionen gavs inte nämnvärt mycket utrymme i diskussionen bortsett från att man stundtals kopplade kvalitet till eko-begreppet. Även detta resultat kommer att tolkas i det kommande analysblocket.

4.6 Kvinnor över 35

4.6.1 Övergripande resonemang - CSR

Fokusgruppen kvinnor över 35 är eniga om att de två dimensionerna Etisk handel och Miljö är de viktigaste inom ramen för CSR. Gruppen pratar om CSR-begreppets innebörd och omfattning och anser att begreppet i sig rör till situationen, då det innefattar allt för många olika aspekter. En av deltagarna väljer att benämna begreppet som "samhällsansvar" och menar att detta är övergripande för samtliga dimensioner, och mynnar ut i bra produkter, att värna om miljön, transparens och framförallt den etiska handeln. Diskussionen inleds kring begreppet och flera av deltagarna hävdar att de känner starkt inför detta. Man poängterar här att som en del av samhällsansvaret är miljön otroligt viktig, framförallt för livsmedelsbranschen som är en så stor industri. När man går igenom ICAs olika satsningar inom ramen för "ICAs Goda Affärer" uttrycker samtliga deltagare en viss grad av skepticism. Man har svårt att tro att ICA, med tanke på det breda sortiment man tillhandahåller, kan lova allt detta. Vidare uttrycks kritik och misstanke mot det syfte som ligger till grund för satsningarna. Fokusgruppen upplever inte att man gör sådana satsningar för att vara "snäll" mot vare sig människa eller miljö, utan snarare för att det ska generera ekonomisk vinst för företaget i framtiden. "... Jag går inte igång på det här materialet. Det känns som en marknadsföringsprodukt som saknar substans..." uttrycker en av deltagarna. Att dimensionerna Miljö och Etisk handel är viktigast är något samtliga deltagare är överens om. Man menar att kvaliteten måste finnas där, annars handlar man inte. Miljön måste man ta hand om för planeten, djurens och människans överlevnads skull, varför denna känns enormt viktig. Dimensionen Etisk handel beskrivs som en dimension man av eget företagsintresse väljer att arbeta med, och därför känns det genuint och viktigt. Samtidigt ifrågasätter en av deltagarna detta genom att lyfta fram exemplet med Chiquitabananerna och de skandaler som uppdragats angående de anställdas rättigheter och arbetsmiljöförhållanden. "Varför har man då Chiquitabananer i sitt sortiment? Då kan man ju inte stå bakom det här!". Vidare ifrågasätts

det hur man ska kunna kontrollera alla aspekter genom hela leverantörskedjan. ”... Är det ens möjligt? ...”.

4.6.2 Etisk handel

Dimensionen Etisk handel engagerar fokusgruppen. För flera av deltagarna är etisk handel ytterst avgörande, och man väljer att aktivt avstå från butiker där man är tveksam till det etiska handlandet. Man pratar om att man som generation är politiskt medvetna och att detta kan vara en förklaring till varför det för denna målgrupp blir ett oerhört viktigt ämne.

Skandalen som uppstod kring bananjätten Chiquita lyfts fram som ett klassiskt exempel, och för flera av deltagarna är etisk handel fortfarande förknippat med den här typen av skandaler, varför liknande skandaler i nutid påverkar dem i större grad än vad andra skandaler inom ramen för CSR gör. Exempelvis var bärplockningsskandalen något som berörde flertalet av deltagarna, och även enligt dem påverkade deras butiks- och inköpsval. ”Skulle jag höra något om denna skandal igen skulle jag bojkotta de här butikerna direkt, för här har handeln ett ansvar” säger en av deltagarna. Vidare frågar denna deltagare den övriga gruppen om de köper bär som de vet att människor i misär har plockat. Svaren blir att de övriga deltagarna inte vet säkert vart bären de köper kommer ifrån, men de gissar att de vanligtvis plockas i Polen eller de forna Öststaterna. ”Det kan ju vara samma bärplockartragedi där, det vet vi ju inte, men så länge jag inte hör något fortsätter jag att handla” säger en av deltagarna.

Man lyfter även fram två andra stora livsmedelsaktörer, en som man hyllar för bra rekryteringsprocesser och arbetsförhållanden och en som man kritiserar för dålig anställnings- och personalpolitik innefattande korttidsanställningar och saknad av kollektivavtal. Samtliga deltagarna uttrycker en positiv attityd gentemot den aktören som behandlar sin personal väl, samtidigt som majoriteten av deltagarna uttryckte ett ogillande gentemot aktören med bristande personalpolitik. ”Jag gillar inte det här sättet att se på människan, därför handlar jag inte där” sade en av deltagarna.

4.6.3 Samhälle

Under dimensionen Samhälle pratade man om vikten av att hålla sina CSR-aktiviteter nära verksamhetens kärnverksamhet. Sponsring av idrottsföreningar och andra organisationer upplevdes inte som trovärdig för någon utav deltagarna. ”Det är för mycket ’window-dressing’ idag, man skyltar med att man stödjer Friends till exempel, men man ska ju stötta

det som är kopplat till ens egen verksamhet” säger en av deltagarna med den övriga gruppens instämmande.

4.6.4 Hälsa

För dimensionen Hälsa uttrycker flera av deltagarna vissa reservationer. Delar av fokusgruppen anser inte att det är ICAs uppdrag att ha synpunkter på hur vi lever, och därmed vad vi väljer att äta, eftersom man tycker att det är var vuxen människas personliga ansvar. En av deltagarna för resonemanget att okunskap i ämnet förekommer och att man istället borde arbeta med att fronta hälsosammare alternativ. Gruppen är överens om att det är ett samhällsekonomiskt problem snarare än ett område man behöver bli upplyst om på en så basal nivå. ”Att köpa frukt och grönt vet var vettig människa är bra, det bästa vore att sänka momsen för denna kategori”. Det pratas om att det nu ska bli dyrare med socker, vilket samtliga fokusgruppsdeltagare ställer sig positiva till. Dock tror man inte att ICA skulle göra detta ur ett konsumentperspektiv, eftersom man inte litar på att företagen helt och hållet utgår från vad som är bäst för kunden.

4.6.5 Miljö

Gruppen påvisar ett starkt engagemang gentemot dimensionen Miljö. Överlag är deltagarna positivt inställda till det rådande miljöarbetet. Majoriteten av fokusgruppen upplever att man idag värderar miljön i en större utsträckning än vad man gjorde förr, då vi befinner oss i en kunskapsprocess samtidigt som Sverige beskrivs som ett land i framkant. Man pratar om Coop som påtryckare, som gjort att andra aktörer varit tvungna att följa efter. Ingen skulle idag våga slarva med dessa åtgärder eftersom att människor är så utbildade inom ämnet. Man är dock överens om att leverantörskedjorna ofta är så långa att det skadar miljön. Transporter tas upp ett problematiskt område, och ett exempel med lax som odlas i Norge och sedan transporteras för att packas i Indien lyfts fram. Man är överens om att priset är styrande i denna fråga och det är inget gruppen ställer sig positiv till. Trots det är man överens om att folk inte kommer att handla det miljövänliga alternativet om det blir allt för dyrt.

4.6.6 Kvalitet

Deltagarna medger att de tittar på innehållsförteckningar när de handlar. ”Mjölken jag tittade på för ett tag sedan var inte a-vitaminberikad, det tycker jag säger en hel del om företaget” utbrister en av deltagarna när hon pratar om en av de största livsmedelsaktörerna i Sverige. ”Om man upptäcker att vissa produkter innehåller skadliga ämnen, och det framkommer att sådana varor finns i hyllan så känner man sig lurad” säger en annan deltagare.

Flera av deltagarna hävdar att de hellre betalar lite mer för bättre kvalitet. En av deltagarna tar upp det personliga ansvaret, och medger att hon ofta handlar det butiken tillhandahåller utan att tänka så mycket mer på kvaliteten. ”Finns det en sorts paprika, så handlar jag den. Någonstans tar jag förgivet att exempelvis ICA redan har sorterat ut de värsta miljöbovarna. Det är något jag förväntar mig eller i alla fall hoppas på” säger hon. När gruppen tar upp ämnet ”Egna varumärken” framkommer det att det råder viss tveksamhet till kvaliteten på dessa produkter. Dock är man, tack vare det ofta betydligt lägre priset villig att ta risken att handla dessa produkter.

4.7 Sammanfattande resultat per fokusgrupp

4.7.1 Män under 35

Män under 35 ansåg att dimensionen Etisk handel var viktigast, med globala arbetsvillkor som främsta ståndpunkt. Dimensionen Kvalitet ansågs vara relevant då denna dimension starkast kan kopplas till ICAs kärnverksamhet, varför även sådana aktiviteter betraktas som de mest genuina från livsmedelsaktörernas sida. Gruppen menar att man genom ett aktivt kvalitetsarbete kan se till att de övriga dimensionerna naturligt faller på plats. Vidare uttryckte man ett uppenbart ointresse gentemot dimensionen Miljö som enligt gruppen inte har någon inverkan på dem då begreppet ses som tomt urvattnat med många tomma löften.

Dimensionerna Samhälle och Hälsa engagerade inte gruppen avsevärt, men man poängterade att man tror att det kan finnas potential för de båda dimensionerna i framtiden.

Sammanfattningsvis var Etisk handel och Kvalitet de dimensionerna som engagerade gruppen män under 35 mest med den gemensamma nämnaren att gruppen efterfrågar konkreta exempel på genomförda åtaganden framför planerade åtaganden, vilket även var gällande för de övriga dimensionerna.

4.7.2 Kvinnor under 35

Kvinnor under 35 benämnde *etisk handel* som den viktigaste av de fem dimensionerna, och även där utgjorde globala arbetsvillkor en viktig ståndpunkt. Överlag uttryckte gruppen en hög grad av cynism gentemot samtliga dimensioner, och man uttryckte att man hade svårt att lita på kommunikationen, även här i brist på konkreta exempel på vad som genomförts snarare än vad som ska genomföras. Vidare ansåg gruppen att ICA arbetade motsägelsefullt inom dimensionen *hälsa*. Dels anser man att det allergianpassade sortimentet är för högt prissatt, och drar vidare slutsatsen att man tillhandahåller ett sådant sortiment för sin egen ekonomiska vinnings skull, dels på grund av det av ICA strategiskt utarbetade kundvarvet, där kunden stimuleras till ohälsosamma impulsköp. Sammanfattningsvis efterfrågar gruppen kvinnor under 35 mer konkreta och tydliga exempel som visar vad ICAs åtgärder ger för konsekvenser, framför allt inom dimensionen Etisk handel då denna dimension var den dimension som tilltalade gruppen mest.

4.7.3 Män över 35

Män över 35 diskuterade dimensionerna Kvalitet, Miljö och Etisk handel, samtidigt som man omedvetet valde att exkludera dimensionerna samhälle och hälsa i diskussionen, vilket därmed tolkas som de dimensionerna som gruppen hyser minst intresse för. Etisk handel var den dimension som enligt deltagarna själva låg dem varmast om hjärtat, med barnarbete som huvudsaklig aspekt som utgångspunkt. För dimensionen Miljö diskuterade man främst transporter, som var en aspekt som visade sig engagera gruppen. Vidare diskuterades olika rättvis- och miljömärkningar där man tillkännagav en okunskap i vad dessa märkningar egentligen innebär. Man nämnde vidare att man inte hade någon riktig koll på skillnaden mellan ett ekologiskt sortiment och ett ”vanligt” sortiment och att denna okunskap bidrar till en minskad motivation att handla ekologiskt. Liksom de övriga fokusgrupperna eftersöker även gruppen män över 35 mer konkret information om vilka aktiviteter som genomförts och vad dessa bidragit till. Samtidigt önskar gruppen bli mer upplyst om vad ett ekologiskt sortiment innebär och vilka konsekvenser de som konsument kan bidra till genom att stödja ett sådant sortiment. Sammanfattningsvis efterfrågar gruppen män över 35 konkret information om ICAs åtgärder inom ramen för Socialt ansvarstagande. Dessutom önskar de bli informerade vad deras produktval kommer att få för konsekvenser i framtiden. Etisk handel var den dimension som starkast berörde deltagarna enligt dem själva.

4.7.4 Kvinnor över 35

Kvinnor över 35 engagerade sig starkast i dimensionen *Etisk handel* där arbetsvillkor på den svenska arbetsmarknaden var den aspekt som under diskussionen vidrördes mest. Gruppen värnade om ”synen på människan” och drog paralleller till arbetsvillkor på den svenska marknaden där bristande avtal och korttidsanställningar var aspekter som engagerade deltagarna. Detta kan kopplas samman med ICAs *Goda Affärers* dimension *anställda* som beskrivits i studiens teoriavsnitt. Den dimension som minst tilltalade kvinnor över 35 var Hälsa, där man ansåg att ansvaret inte ligger i ICAs sfär utan snarare är var vuxen människas enskilda angelägenhet. Sammanfattningsvis visade sig Etisk handel vara den för gruppen viktigaste dimensionen med betoning på arbetsvillkor och anställningsvillkor i fokus. Man uttryckte även ett engagemang i dimensionen Miljö.

5. Analys

I följande avsnitt analyseras den bearbetade empirin. Uppsatsens teoretiska utgångspunkter kommer att knytas an till det tolkade resultatet.

5.1 Analys av dimensionerna

5.1.1 Etisk handel

	Män under 35	Män över 35	Kvinnor under 35	Kvinnor över 35
Etisk handel	- Mest relevant - Måste vara kopplad till verksamheten - Arbetsvillkor	- Mest relevant - Barnarbete - Konkretion	- Mest relevant - Arbetsvillkor - Cynism	- Mest relevant - Arbetsvillkor (i Sverige)

Dimensionen *Etisk handel*, med arbetsvillkor i fokus, visade sig vara den dimension av störst relevans för samtliga fokusgrupper. Detta bekräftar den tidigare genomförda studien som påvisar att arbetsvillkor är den CSR-aspekt som människor generellt anser som viktigast (Apéria et al, 2004). En intressant skillnad mellan de olika fokusgrupperna var att kvinnor över 35 visade störst angelägenhet rörande arbetsvillkor på den svenska arbetsmarknaden medan resterande grupper visade engagemang i globala arbetsvillkor, och däribland barnarbete. Gruppen män över 35 efterfrågade konkreta exempel på åtgärder som vidtagits inom denna dimension vilket bekräftar den teori som talar för vikten av att redovisa vad som *har* gjorts snarare än vad som *ska* göras (Grafström, 2008). Vidare uttrycker gruppen män under 35 viljan om att all iblandning av CSR-initiativ skall ha en naturlig koppling till kärnverksamheten, vilket styrks av den forskning som talar för att företags sociala ansvarstagande skall vara tydligt kopplat till organisationens kärnverksamhet (Grafström, 2008).

5.1.2 Samhälle

	Män under 35	Män över 35	Kvinnor under 35	Kvinnor över 35
Samhälle	- Inte relevant - Potentiellt utrymme, lokala åtgärder kan bli konkreta	- Nämdes inte en enda gång under fokusgruppen	- Svält intresse	- Måste vara kopplat till kärnverksamheten, vilket är bristfälligt idag - Svält intresse

Dimensionen *Samhälle* intresserade inte någon av konsumentgrupperna avsevärt. Detta förklarades av deltagarna med att sådana aktiviteter inte har någon naturlig koppling till ICAs kärnverksamhet, vilket gör att dessa aspekter för dem även blir ointressanta. Även detta går i linje med den befintliga teori som talar för att företags sociala ansvarstagande skall ha en tydlig koppling till organisationens kärnverksamhet (Grafström, 2008). Om det inte uppstår någon diskussion kring ett ämne, trots att moderatorn fört det på tal under en fokusgrupp, så signalerar det ett ointresse, vilket vi tolkar som en svag attityd till dimensionen i fråga (Morgan, 1997).

5.1.3 Hälsa

	Män under 35	Män över 35	Kvinnor under 35	Kvinnor över 35
Hälsa	- Inte relevant	- Inte relevant	- Cynism - Motsägelsefullt	- Inte ICAs uppdrag att bry sig om - Cynism - Inte relevant

Ur dimensionen *Hälsa* kunde vi urskilja en intressant aspekt i samband med att gruppernas attityder skiljde sig åt för denna dimension. De båda kvinnliga konsumentgrupperna uttryckte under fokusgruppssamtalet en negativ reaktion på dimensionen hälsa i sammanhanget för *ICAs Goda Affärer*. De äldre kvinnorna ansåg att det inte ligger i ICAs ansvarsområde att tala om för konsumenten vad som är hälsosamt och inte, utan menade på att detta ligger inom ramen för var vuxen människas personliga ansvarsområden. De unga kvinnorna ansåg att aktiviteter inom dimensionen *Hälsa* blir motsägelsefulla då man med det strategiskt utarbetade kundvarvet uppmanar konsumenterna till ohälsosamma impulsköp, exempelvis genom att tillhandahålla godisavdelningen i anslutning till kassorna. Gruppen uttryckte en

skepticism gentemot dessa aktiviteter och såg snarare dessa som ett försök från ICAs sida att sälja mer. Detta stämmer överens med den teori som beskriver att unga människor är skeptiska till företags försök att få dem att konsumera mer (Solomon et al, 1999).

De båda manliga grupperna gav inte dimensionen *Hälsa* särskilt mycket utrymme i diskussionerna, vilket vi i enlighet med teori tolkar som ett bristande intresse för dimensionen (Morgan, 1997).

5.1.4 Miljö

	Män under 35	Män över 35	Kvinnor under 35	Kvinnor över 35
Miljö	- Viktig i grunden men uttjatad och mycket tomma löften, så man tar inte till sig av det	- Transporter i fokus. Men säger också att tack vare billiga transporter blir utbudet bättre - Okunskap, bättre fakta	- Cynism - Övergripande, kan kopplas samman med allt annat	- Engagemang

Dimensionen *Miljö* tilltalade de äldre konsumentgrupperna i större utsträckning jämfört med de yngre konsumentgrupperna. Män under 35 nämnde exempelvis att dimensionen i grund och botten är viktig men att man samtidigt upplever att detta är något alla företag känner att de "... måste hålla på med..." vilket i sin tur genererar en uppsjö av tomma intressen. Detta innebär att konsumentgruppen medvetet ignorerar den miljökommunikation de blir utsatta för. Detta kopplas till teorin av Solomon et al (1999) som beskriver att de yngre generationerna har växt upp i ett marknadsföringssamhälle och blivit exponerade för sådana budskap under hela sin uppväxt. Detta kan ha bidragit till att de yngre generationerna per automatik börjat se all kommunikation av denna form som tomma löften och byggt upp en tro om att detta enbart handlar om giriga företag som vill profetera på "miljövågen". Även gruppen med kvinnor under 35 uttryckte en hög grad av cynism gentemot denna dimension. Man uttryckte en misstänksamhet gentemot vad som får klassificeras som miljövänligt och vad som verkligen är miljövänligt. Beträffande de båda konsumentgrupperna över 35 påvisade dessa ett stort engagemang i frågan. Därav kan vi se en åldersmässig skillnad inom ramen för denna dimension.

5.1.5 Kvalitet

	Män under 35	Män över 35	Kvinnor under 35	Kvinnor över 35
Kvalitet	- I en företags genuina intresse, central, därför viktigt	- Svält intresse	- Cynism - Inte relevant	- Litar på att ICA levererar kontrollerade varor

Generellt uppvisades ett relativt svält intresse gentemot dimensionen *Kvalitet* från studiens samtliga konsumentgrupper. Dock kunde vi ur resultatet urskilja skillnader som bekräftar teorier rörande hur beslutsprocesser och informationssökande skiljer sig mellan män och kvinnor. Resultatet kan kopplas till Hoyer & MacInnis (2002) teori som beskriver att män tenderar att förlita sig på förenklade tumregler medan kvinnor är mer detaljerade och intresserade av underliggande budskap i sitt informationssökande. Studien visade att de äldre, kvinnliga deltagarna läser innehållsförteckningar för att försäkra sig om att produkter uppfyller deras kvalitetskrav medan gruppen med de äldre manliga deltagarna tillkännagav att de oftast ”bara handlar” och att de samtidigt drar slutsatsen av att sådana produkter som är rättvisemärkta faktiskt är rättvisa produkter. Detta var alltså gällande för de äldre konsumentgrupperna inom ramen för denna studie. Beträffande de yngre konsumentgrupperna ansåg gruppen män under 35 att kvalitetsdimensionen är viktig då den är vital för ICAs verksamhet och det sortiment de tillhandahåller, vilket bidrar till att sådana aktiviteter för dem upplevs som genuina. Återigen kopplar vi detta till Grafström (2008)’s teori om vikten av att CSR-åtgärder måste vara av relevans för organisationens kärnverksamhet. För gruppen kvinnor under 35 var intresset för dimensionen lågt relativt andra dimensioner såsom *Miljö* och *Etisk handel*. Detta kan beskrivas med citatet ”... om man läser om barnarbete eller miljöförstöring känns en ruten tomat bland tomaterna ganska oviktig...”

5.2 Hur attityder skiljer sig mellan de olika konsumentgrupperna

Enligt Kotler (2008) skiljer sig attityder mellan olika demografiska grupper med betoning på olika faktorer, så som kön och ålder. Vad vi kunnat utläsa från den empiri som tagits fram med hjälp av undersökningen kan vi se att generella skillnader förekommer, liksom även ett flertal likheter. Överlag framgick det att dimensionen *Etisk handel* var den dimension som var

mest betydelsefull för samtliga fokusgrupper. Något vi även kunde urskilja var att dimensionen *Miljö* var något som tilltalade de äldre fokusgrupperna i större utsträckning än de yngre fokusgrupperna som ansåg sig vara fullmatade med miljökommunikation och därför ansåg att dimensionen tappat i trovärdighet. *Hälsa* var en dimension som tilltalade de kvinnliga fokusgrupperna, dock med studiens stimuli i en negativ riktning. Minst tilltalades gruppen män över 35. Vidare kunde vi se att dimensionen *Samhälle* var den dimension som tilltalade samtliga fokusgrupper minst. För kvalitetsdimensionen visade alla fokusgrupper upp ett förhållandevis svalt intresse bortsett från gruppen män under 35 som ansåg att denna dimension starkast kunde kopplas till ICA's kärnverksamhet och därför upplevdes som mer trovärdig än de övriga dimensionerna, helt enligt teorin om socialt ansvarstagande och tydlig koppling till kärnverksamheten (Grafström, 2008).

5.3 Ålderns inverkan på attityder och preferenser

Enligt Jobber (2010) förefaller en viss differens mellan yngre och äldre människor med avsikt på dessa grupperns preferenser och attityder. Han menar att den yngre generationen är en svårattraherad och skeptisk målgrupp. Solomon et al (1999) beskriver vidare att det för den yngre målgruppen förekommer en hög grad av cynism, något som resultatet bekräftar i synnerhet gällande gruppen med kvinnliga, yngre deltagare, som påvisade cynism för samtliga av de fem dimensionerna. Värt att nämna är att det för detta resultat visat sig vara gällande för samtliga fokusgrupper, bland samtliga deltagare oavsett ålder eller kön och inget som varit specifikt utmärkande för de båda yngre fokusgrupperna i jämförelse med de äldre, utan enbart för gruppen unga kvinnor som antydde en högre grad av cynism i jämförelse med dessa. Turner & Baylor (2009) menar att unga människor aldrig kommer att köpa något från företag som förknippas med tveksamma ekologiska eller humanitära sammanhang. Teorin stämmer enligt denna undersöknings resultat bättre överens med en könsfördelning än en åldersfördelning, då båda målgrupperna äldre kvinnor och yngre kvinnor medgav att de skulle kunna tänka sig att bojkotta aktörer som levererar tveksamma humanitära produkter medan de manliga fokusgrupperna aldrig nämnde något sådant. Istället antydde gruppen män över 35 att de efterfrågar tydliga redogörelser för vilka konsekvenser som konsumtion av exempelvis ekologiska varor skulle innebära, innan de kan tänka sig att välja sådana alternativ enbart för den ekologiska sakens skull. Samtidigt tillkännager gruppen män under 35 att vad de tycker och tänker inte spelar en avsevärd roll på nedersta raden då själva köpbeslutet ofta grundar sig på andra faktorer såsom pris. Enligt Solomon et al (1999) tenderar yngre

människor att vara mer skeptiska mot företags försök att få dem att konsumera, vilket även talar för påståendet om en högre grad av cynism hos denna målgrupp. Detta blev i denna studie påtagligt för gruppen unga kvinnor som främst gällande hälsodimensionen ifrågasatte såväl ICA's allergianpassade sortiment och butikernas kundvarv som hälsoaktiviteten "Kompis med kroppen". Enligt Schewe & Meredith (2004) har jämngamla människor ofta liknande preferenser. I resultatet från denna studie kunde vi se att man på en övergripande nivå kunde urskilja vissa liknelser, men när vi sedan skrapade lite på ytan kunde vi även se att det förekom skillnader i termer av könsindelningen inom samma ålderskohorter, i synnerhet gällande de äldre grupperna. Exempelvis kunde vi urskilja att kvinnor i betydligt högre utsträckning värnade om anställningsvillkor, och diskussionen kretsade kring svenska sådana till skillnad från männen som direkt drog kopplingar mellan dimensionen *Etisk handel* och barnarbete. Hälsodimensionen engagerade kvinnor i en negativ bemärkelse, medan männen inom hälsodimensionen påvisade ett starkt ointresse och hävdade att detta skall bedömas som ett i-landsproblem snarare än en dimension för socialt ansvarstagande.

5.4 Kön och inverkan på attityder och preferenser

Enligt Hoyer & McInnis (2008) skiljer sig beslutsprocesser mellan män och kvinnor. Kvinnor tenderar att analysera kommunikationens underliggande budskap på en mer detaljerad nivå medan männen i större utsträckning förlitar sig på förenklade tumregler. Denna teori bekräftas av resultatet som visar att kvinnorna är mer selektiva och medvetna om vad de handlar. Av resultatet att döma verkade de äldre kvinnorna vara relativt upplysta om vad de köper, och innehållsförteckningar var något man medgav att man studerar medan männen erkände att de "... bara handlar ...". Vidare framgick att gruppen män över 35 kunde tänka sig att handla rättvisemärkta produkter, just för att det känns "rättvisa". Även i detta läge kan vi skåda männen förlita sig på sådana tumregler.

6. Slutsats, diskussion och förslag på fortsatta studier

Nedan följer en övergripande diskussion som avser återkoppla empirin med denna studies frågeställning "Hur attraheras olika konsumentgrupper av de olika dimensionerna inom CSR, och vilka skillnader och likheter förekommer emellan dessa konsumentgrupper?". Detta avsnitt ämnar diskutera resultatet från undersökningen för att återge en översiktlig bild över uppsatsens frågeställning och även ge utrymme för framtida implikationer samt förslag på fortsatta studier.

6.1 Slutsatser och diskussion

6.1.1 Skiljer sig olika konsumentgrupper i termer av attityder och preferenser gällande de fem olika dimensionerna av CSR?

Resultatet för denna uppsats genomförda studie visar att det förekommer både skillnader och likheter mellan de fyra olika konsumentgrupperna som i denna uppsats definieras som kvinnor under 35, kvinnor över 35, män under 35 samt män över 35. Nedan presenteras de enligt oss övergripande och mest framträdande likheterna och skillnaderna samt vilka slutsatser som har dragits av detta.

6.1.2 Etisk handel – den dimension som ligger oss alla varmast om hjärtat

I linje med tidigare forskning visar även denna studie att dimensionen *Etisk handel* ligger samtliga fokusgrupper varmast om hjärtat, med arbetsvillkor i fokus. Vad vi kunde urskilja inom ramen för denna studie var att konsumentgruppen män över 35 associerade *Etisk handel* med globala arbetsvillkor med barnarbete som huvudsaklig aspekt medan kvinnor över 35 starkast kopplade dimensionen *Etisk handel* med arbetsvillkor på den svenska arbetsmarknaden. Vidare associerade de båda yngre konsumentgrupperna *Etisk handel* med globala arbetsvillkor. Här kunde vi alltså urskilja skillnader i termer av vilken dimension av arbetsvillkor som tilltalade de olika konsumentgrupperna medan likheten låg i det faktum att *Etisk handel* var den dimension som engagerade samtliga konsumentgrupper i störst utsträckning.

6.1.3 Miljö – en urvattnad dimension hos de yngre generationerna?

Resultatet visade att dimensionen *Miljö* tilltalade de två äldre konsumentgrupperna i hög grad jämfört med de yngre konsumentgrupperna, där det till och med bokstavligen uttrycktes att detta var en dimension man tröttnat på eftersom att den känns så överarbetad och uttjatad. Detta gällde för gruppen män under 35. För gruppen kvinnor under 35 bottnade det bristande intresset för dimensionen i en misstänksamhet gentemot företagen, i detta fall ICA, i termer av vad som *klassificeras* som miljövänligt och vad som faktiskt *är* miljövänligt.

6.1.4 Vi efterfrågar konkreta exempel på vad som har gjorts snarare än vad som ska göras

Gemensamt för samtliga konsumentgrupper inom denna studie var den efterfrågan på konkreta exempel som påvisar vad som har åstadkommits snarare än de satsningar företag ämnar göra för att i framtiden åstadkomma något. Detta går hand i hand med en erkänd okunskap om vad olika CSR-aktiviteter verkligen mynnar ut i. Gemensamt för samtliga konsumentgrupper var alltså viljan att bli upplyst, på ett konkret och tydligt sätt, om vilka konsekvenser ett visst produktval eller en viss CSR-aktivitet kommer att innebära.

6.1.5 Cynism – ett återkommande element

Resultatet av studien påvisar att cynism var ett återkommande inslag för samtliga konsumentgrupper, dock visade sig detta fenomen vara allra starkast för gruppen kvinnor under 35. Detta bekräftar delvis den teori som talar för att de yngre generationerna utmärker sig för att vara påtagligt cyniska vilket i sin tur förklaras av det marknadsföringssamhälle som den yngre generationen växt upp i. Även här kan man dra en parallell till dimensionen *Miljö* som visade sig framkalla större misstänksamhet hos grupperna män under 35 samt kvinnor under 35 som följd av den mängd information gruppdeltagarna själva beskrev att de matats med sedan barnsben.

6.1.6 Kärnverksamheten – en viktig koppling

Gemensamt för de fyra konsumentgrupperna var att samtliga uttryckte ett svalt intresse för dimensionen *Samhälle* med resonemanget att sådana aktiviteter sällan kan associeras med livsmedelsaktörers, i detta fall ICAs kärnverksamhet. Detta resulterar i ett bristande förtroende för ICA som enligt deltagarna inte stödjer samhället av sitt genuina intresse.

6.1.7 Hälsodimensionen engagerar kvinnor, i negativ bemärkelse

Dimensionen *Hälsa* visade sig engagera de båda kvinnliga konsumentgrupperna i en negativ bemärkelse. Gruppen kvinnor under 35 ansåg att denna typ av aktivitet var motsägelsefull då ICA med sitt strategiskt utarbetade kundvarv ändå upplevs uppmana till ohälsosamma impulsköp. Detta kan återigen kopplas till den höga grad av cynism som denna konsumentgrupp påvisade. Gruppen kvinnor över 35 ansåg att denna dimension inte bör kopplas samman till begreppet socialt ansvarstagande då det enligt deltagarna är var mans personliga ansvar att rå om sin egen hälsa.

Med dessa resultat drar vi slutsatsen att livsmedelsföretag, i synnerhet ICA, kan gynnas av att satsa på olika dimensioner av CSR-aktiviteter som tilltalar den målgrupp man ämnar rikta sin verksamhet mot, samtidigt som det måste finnas en kongruens mellan CSR-initiativ och kärnverksamhet för att innehållet i kommunikationen skall upplevas som trovärdigt. Vidare har studien påvisat vikten av att kommunicera hur man handlat snarare än hur man *ska* handla.

6.2 Förslag på fortsatta studier samt begränsningar

I den genomförda studien har vi segmenterat olika konsumentgrupper i fyra olika kohorter och har med den indelningen kommit fram till intressanta resultat om hur i synnerhet ICA, men även andra livsmedelsaktörer, kan arbeta i sin marknadskommunikation kring CSR mot sina kunder. Då detta har varit ett nytt sätt att undersöka CSR på, genom attityder och preferenser till CSR hos olika konsumentgrupper, så är det mycket möjligt att denna uppsats enbart skrapat på ytan till någonting som kan vara betydligt mer omfattande. Precis som segmentering kan delas in och diskrimineras efter oändligt många variabler i andra sammanhang så finns det självklart möjlighet till vidare studier även för detta ämne. Förslag på sådana skulle kunna vara att göra en mer extensiv undersökning som tar fler diskrimineringsvariabler i beaktning, så som exempelvis inkomst eller geografiska variabler så som kundgrupper bosatta i städer eller på landsbygd. Detta för att få ett mer mångfacetterat men även djupare undersökningsunderlag för fenomenet i fråga. Vidare studier skulle även kunna ta vid med hjälp av mer omfattande kvantitativa studier. I och med våra resultat från fokusgrupperna har vi kunnat se värdefulla nyanseringar av åsikter samt lockat fram värdefull information. Som tidigare nämnts kan vi inte garantera att resultatet av denna studie är representativt för hela befolkningen. Därmed skulle fortsatta studier kunna ta vid vid denna

undersöknings resultat för att testa dessa kvantitativt. Detta skulle möjliggöra för ett statistiskt underlag för dimensionerna kontra konsumentgrupperna.

Det tänkta bidraget med denna uppsats är att ta vara på ICAs extensiva arbete med CSR genom att kommunicera rätt dimension mot rätt konsumentgrupp, för att på så sätt få ut så mycket av deras CSR-investeringar som möjligt. Resultatet har visat att det kan löna sig att göra vidare undersökningar inom detta område som följd av funna likheter och skillnader mellan olika konsumentgrupper i studien. Med hjälp av dessa resultat kan man sedan forma kommunikationen kring företagets CSR-initiativ så att organisationer i fråga kan optimera kommunikationseffekterna med hjälp av positiva attityder genom kunskaperna om konsumentgruppernas preferenser.

8. Referenslista

Tryckta källor

- Andersen, I. (1998), *Den uppenbara verkligheten: Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur AB, 1:a upplagan.
- Bell, J. (2006), *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur AB, 4:e upplagan.
- Bloor, M. Et al (2000), *Focus Groups in Social Research*, SAGE Publications, 1:a upplagan.
- Bryman, A. (2012), *Social Research Methods*, OUP Oxford, 4:e upplagan.
- Bryman, A. & Bell, E (2007), *Business Research methods*, Oxford, 2:a upplagan
- Carroll, A. B. And Buchholtz, A. K. 2000, *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009), *Optimal Marknadskommunikation*, Liber AB, 2:a upplagan
- Davidsson, B. & Patel, R. (2007), *Forskningsmetodikens grunder- att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur AB, 4:e upplagan.
- Freeman, R. Edward (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
- Grafström, M. Et al (2008), *CSR: Företagsansvar i förändring*, Liber AB, 1:a upplagan.
- Halkier, B. (2009), *Fokusgrupper*, Liber AB, 3:e upplagan.
- Helkama, Klaus, Myllyniemi, Rauni & Liebkind, Karmela 2000.
Socialpsykologi – en introduktion. Malmö: Liber.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997), *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur AB, 2:a upplagan.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2008), *Consumer Behavior*, Cengage learning, 5:e upplagan

Jacobsen, D. I. (2002), *Vad, hur och varför?: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur AB, 1:a upplagan

Jobber, D. (2010), *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Higher Education, 6:e upplagan

Johnson, G. (2010), *Exploring Strategy*, Financial Times/Prentice Hall, 9:e upplagan

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011), *Kvalitativa metoder, från vetenskap till praktik*, Studentlitteratur AB, 1:a upplagan.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 3:e upplagan

Oxholm Zigler, C. & Magnusson, T. (2008), *Marketing management: Kort och gott*, Studentlitteratur AB, 1:a upplagan

Repstad, P. (2007), *Närhet och distans: kvalitativa metoder I samhällsvetenskap*, Universitetsförlaget. 4:e upplagan

Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. (2008), *Att skriva en bra uppsats*, Liber AB, 2:a upplagan.

Solomon, M. Et al (1999), *Consumer Behavior, A European Perspective*. Prentice Hall, 4:e upplagan

Svedberg, L. (2012), *Gruppsykologi: Om grupper, organisationer och ledarskap*, Studentlitteratur AB, 5:e upplagan.

Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*, Liber AB, 1:a upplagan

Tjora, A. (2012), *Från nyfikenhet till systematisk kunskap: Kvalitativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur AB, 1:a upplagan.

Uggla, H. (2006), *Positionering – Teori, trend & strategi*, Liber AB, 1:a upplagan

Wibeck, V. (2010), *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Studentlitteratur AB, 2:a upplagan

Wiklund, P. (2009), *100 sidor om hur du gör bättre marknadsundersökningar*, Redaktionen, 1:a upplagan

Artiklar

Albrect, T. L., Johnsson, M. G. & Walther, J. B. (1993). Understanding communication processes in focus groups. In D. L. Morgan (Ed.). *Successful focusgroups. Advancing the state of the art* (p. 51-64). Newbury Park: SAGE Publications.

Apéria, T., P. S. Brönn & M. Schultz (2004), "Reputation analysis of the most visible companies in the Scandinavian countries." *Corporate Reputation Review*, 7(3), s. 218-230

Bauer, M., Gaskell, G., & Allum, N. (2000). Quantity, quality and knowledge interests: Avoiding confusions, In M. Bauer & G. Gaskell (Ed.). *Qualitative researching with text, image and sound* (s. 3-18). London: SAGE Publications.

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

Bhattacharya, C. B., & S. Sankar (2003), "Consumer-company identification: A framework of understanding consumers' relationships with companies." *Journal of Marketing*, 67 (april), s. 76-88.

Brown, T.J & P.A. Dacin (1997), *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*, *Journal of Marketing* 61 (January), 68-84

Burbano, V.C. Delmas, M.A. (2011) "*The Drivers of Greenwashing*", *California Management Review*, Vol. 54, sid. 64-87

Castell, M. (2000), *Toward a Sociology of the Network Society*, *Contemporary Sociology* 29(5), 693-699

Dahlsrud, A. (2006), *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*

Doorley, J., & H. F. Garcia (2007), *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge

Frey, J. H. & Fontana, A. (1993). The group interview in social research. In D. L. Morgan (Ed.). (1993). *Successful focusgroups. Advancing the state of the art* (s. 20-34). Newbury Park: SAGE Publications.

Kitzinger, J. (1994). The methodology of focusgroups: The importance of interaction between research participants. *Sociology of health and illness*, Vol. 16, (s. 103-121). SAGE Publications

Knodel, J. (1993). The design and analysis of focusgroupstudies: A practical approach. In D. L. Morgan (Ed.). *Successful focusgroups. Advancing the state of the art* (s. 35-50). Newbury Park: SAGE Publications.

Luo, X. & Bhattacharya, C.B. 2006. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal Of Marketing*, vol. 70, no. 4, pp. 1-18.

Moon, J. 2002, Corporate Social Responsibility: An Overview, in *The International Directory of Corporate Philanthropy*

Morgan, D. L. (1998.). *Successful focusgroups. Advancing the state of the art* (s. 65-88). Newbury Park: SAGE Publications.

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Qualitative Research Methods Series, 16. 2. ed. Thousands Oaks: SAGE Publications.

Morgan, D. L. (1996). *Focus Groups*. Annual Review of Sociology. Vol. 22: s.129-152
Institute on Aging, School of Urban and Public Affairs, Portland State University, Portland, Oregon

Pomeroy, A. & Dolnicar, S. (2008), *Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?* Journal of Business Ethics, 85, 285-301

Schewe, C. & Meredith, G. (2004). "Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age", Journal of Consumer Behaviour, vol. 1, s. 51 – 63

Smith, Craig N. 2003. "Corporate Social Responsibility: Whether or How?", *California Management Review*, vol. 45, no. 4, pp. 52-76.

Stevens, S. (1946). "On the Theory of Scales of Measurement". American Association for the Advancement of Science Stable, Vol. 103, No. 2684, s. 677-680

Sudman, S. (1980). "Reducing Response Errors in Surveys". The Statistician, Vol. 29, No. 4, s. 237 – 273

Thurstone LL, 1928, Attitudes Can Be Measured, *The American Journal of Sociology*, Vol. 33, No. 4, January, 529 – 554

Thurstone LL, 1929, Theory of Attitude Measurement, *Psychological Review*, Vol. 36, 222-241

Wang, Alex & Anderson, Ronald B. 2011. "A Multi-Staged Model of Consumer Responses to CSR Communications". *Journal of Corporate Citizenship*, iss. 41, pp. 51-68.

Wheeler F.C. (1937). *The Technique of Marketing Research*, McGraw-Hill, New York

Elektroniska källor

Clive Crook, The Economist (2005)

<http://www.economist.com/node/3555212>

ICAs Goda Affärer

<http://corporate.ica.se/ICA-tar-ansvar/ICAs-Goda-Affarer/>

KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting (2011)

<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/2011-survey.pdf>

Turner & Baylor

http://www.cultureoffuture.com/GenerationG/GenerationG_Breakdown_final.pdf

Muntliga källor

Magnus Söderlund, 2013-04-08

Bilaga 1

Fokusgrupp A: Män under 35

Deltagare 1 Mazyar Sajjadi, 23, Student

Deltagare 2 Marcus Sebek, 22, Student

Deltagare 3 Niclas Wimmerstedt, 22, Student

Deltagare 4 Alexander de la Rosa, 22, Student

Fokusgrupp B: Kvinnor under 35

Deltagare 1 Sophia Ek, 24, Receptionist

Deltagare 2 Josefin Thörnblom, 25, Key account manager

Deltagare 3 Agnes Sjösten, 21, Receptionist

Deltagare 4 Emelie Cars, 25, Student

Fokusgrupp C: Kvinnor över 35

Deltagare 1 Elisabeth Wiklund, 65, Pensionär

Deltagare 2 Lise Berntzen, 50, Karriärutvecklingskonsult

Deltagare 3 Åsa Wikström, 50, Optiker

Deltagare 4 Anette Sjösten, 54, Läkare

Fokusgrupp D: Män över 35

Deltagare 1 Stefan Johansson, 51, Fritidsledare

Deltagare 2 Lars Egstam, 60, Bankkonsult

Deltagare 3 Pär Sandström, 51, Fastighetsutvecklare

Deltagare 4 Ariba Jokhadar, 33, Grosshandlare

Bilaga 2

ICAs Goda Affärer

Med hjälp av starka gemensamma värderingar och inställningen att alla länkar i kedjan är viktiga, från leverantör till medarbetare och kund, har vi integrerat hållbarhetsarbetet i koncernens alla verksamheter. ICA ska vara ett långsiktigt, livskraftigt företag med god ekonomi, ett medvetet miljöarbete och ett starkt samhällsengagemang.



onsdag 10 april 13

Vad tycker du om

Samhället

ICA i samhället

Mångfald, gemenskap och medkänsla. Det är viktiga begrepp för oss eftersom vi vill vara en god kraft i samhället och göra kloka investeringar för framtiden, inte minst genom samverkan och stark lokal förankring. Vi samarbetar med frivilligorganisationer som arbetar för folkhälsa, miljö, humana insatser och mångfald. Med vårt idrottsengagemang bidrar vi till en aktiv fritid. Vi vill skapa uppmärksamhet kring viktiga frågor och deltar därför kontinuerligt i debatter och externa initiativ samt stödjer närmarksprojekt på alla våra marknader.

Visar 2 av 2 artiklar



En positiv kraft i samhället

ICA har sponsringssamarbeten med en rad organisationer och föreningar. Grundläggande för alla våra samarbeten är att de har fokus på mat, hälsa, socialt ansvarstagande, miljö eller hållbar utveckling.

[Allt om En positiv kraft i samhället](#)



Våra samarbetspartners

Här är en sammanställning av ICAs samarbets- och dialog partners.

[Allt om Våra samarbetspartners](#)

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positivt
Gillar inte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gillar
Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Intressant
Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pleasant

onsdag 10 april 13

Vad tycker du om

Miljö

Miljö

Vi är beroende av att vår jord orkar producera mat även i morgon. Varje del i vår verksamhet påverkar miljön. Därför jobbar vi med miljöfrågor inom alla delar. Vi tänker hållbarhet i våra inköp och distribution. Vi utvecklar klimatsmarta butiker och lager och vi ökar antalet ekologiska och miljömärkta varor. Att minska vår energianvändning och vårt avfall är likaså viktiga delar.



Klimatsmart i butik

ICAs största direkta klimatpåverkande faktor är butikerna, inte transporter av varor. Därför pågår flera projekt för att minska energiförbrukningen och gå över till förnyelsebara energikällor.

» Allt om Klimatsmart i butik

Visar 5 av 5 artiklar



ICAs miljöarbete

Varje dag säljer ICA tusentals olika produkter i cirka 2 125 butiker i fem länder. Det är enkelt att förstå att vår verksamhet påverkar miljön. Vi är övertygade om att bra miljöarbete lönar sig - utarmas världshaven och skövlas regnskogar drabbar det oss inte bara som människor, utan också som företag.

» Allt om ICAs miljöarbete



Miljö och sortimentet

Vi breddar ständigt vårt urval av ekologiska och miljömärkta produkter eftersom de produceras på ett skonsammare sätt för miljön. 2011 uppgick till exempel antalet ekologiska produkter till 1 100 i det centrala svenska sortimentet.

» Allt om Miljö och sortimentet



Transporter

Att lastbilarna är välfyllda, gör så få starter och stopp som möjligt och att rutorna är välplanerade är självklart för ICA. Arbetet med att effektivisera infrastruktur och distributionsnät pågår ständigt.

» Allt om Transporter



Energi- och materialbalansen

Att minska våra verksamhets miljöpåverkan är ett viktigt och övergripande mål. Den här bilden visar ICAs energi och materialbalans, det vill säga vad vi använder för resurser och vad vi släpper ut. Balansen omfattar koncernens verksamhet.

» Allt om Energi- och materialbalansen

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positivt
Gillar inte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gillar
Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Intressant
Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pleasant

onsdag 10 april 13

Vad tycker du om

Hälsa / Kunden

Hälsa

Hälsorelaterade frågor om tillsatser, dieter, allergier och livsstil är viktiga för ICA och våra kunder. Vi tar ansvar för ett hållbart sortiment och för att sprida kunskap och inspirera kunderna till medvetna och hälsosamma val i vardagen. Arbetet utgår från officiella, nordiska kostråd och näringsrekommendationer och vi har länge arbetat med att sprida sunda tips - via recept, kundtidningar, webbplatser och butiker.



Visar 4 av 4 artiklar



Så arbetar ICA med hälsa

Mat och hälsa hör ihop. ICA-butikerna ska inspirera till en friskare vardag med ett brett sortiment av bra och nyttigt mat. Den ska vara enkel att hitta på hyllan och informationen om vad som är hälsosam mat ska vara tydlig.

» Allt om Så arbetar ICA med hälsa



Allergianpassat sortiment

ICA har ett växande allergianpassat sortiment för matöverkänsliga kunder och efterfrågan på produkterna ökar i Sverige.

» Allt om Allergianpassat sortiment



ICA Gott liv

ICA Gott Liv är ICAs sortimentsserie med hälsoprofil, produkterna innehåller mindre socker, salt, fett men mer fibrer jämfört med andra varor.

» Allt om ICA Gott liv



Kompis med kroppen

Sedan starten 2002 har över 600 000 skolbarn deltagit i ICA aktiviteten "Kompis med kroppen - 5 om dan" där de lärt mer om frukt och grönsakers många fördelar för hälsan.

» Allt om Kompis med kroppen

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positivt
Gillar inte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gillar
Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Intressant
Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pleasant

onsdag 10 april 13

Vad tycker du om

Kvalitet

Kvalitet

Det ska vara tryggt att handla på ICA. Vi strävar efter att säkerställa att vårt sortiment lever upp till våra och omvärldens krav med hjälp av leverantörsrevisioner, granskning av produktmärkningar, produkttester samt ett strukturerat kvalitetssäkringsarbete i logistikverksamheten och i butik. Vi vill också inspirera våra kunder till medvetna och hälsosamma val i vardagen.



Kvalitetsstandard

Matkvalitet är en av ICAs viktigaste frågor och arbetet med att utveckla säkerheten för livsmedelshandling i butik pågår på flera fronter. Svensk standard för livsmedelshandling i butik är granskad och accepterad av Swedac som en officiell standard. Detta innebär att ICA-butiker kan få en opartisk revidering och certifiering av tredjepart.

[Alt om Kvalitetsstandard](#)

Visar 6 av 6 artiklar



Kvalitet och matsäkerhet

Det ska vara tryggt att handla på ICA. Därför ser vi till att våra varor är producerade och transporterade under rätt förhållanden, att de hanteras korrekt i butik och smakar eller fungerar som väntat - eller bättre.

[Alt om Kvalitet och matsäkerhet](#)



Tillsatser

Är det bra med tillsatser, eller dåligt? Det finns inget enkelt svar. På ICA tycker vi att tillsatser ska användas restriktivt och bara när det finns en tydlig konsumentnytta. Sen finns det tillsatser som vi helt förbjuder i våra egna produkter.

[Alt om Tillsatser](#)



Varans väg

Vi genomför drygt 11 000 tester av våra egna märkesvaror varje år varav drygt 3 000 tester är sensoriska. Det är bara en av många delar i arbetet med att ta fram en egen vara. Här kan du följa hela förloppet från fabrik till butik.

[Alt om Varans väg](#)



Smaken

Att äta är en central del i varje människas liv och vardag. Maten ska inte bara vara näringsrik och kontrollerad, den ska också tåla många olika smaker.

[Alt om Smaken](#)

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positivt
Gillar inte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gillar
Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Intressant
Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pleasant

onsdag 10 april 13

Vad tycker du om

Etisk handel

Etisk handel

Vi säljer produkter från hela världen och vår målsättning är att samtliga av dem ska vara producerade på ett godtagbart sätt vad gäller mänskliga rättigheter. Vi accepterar inte diskriminering, avsaknad av rätt till föreningsfrihet och kollektivavtal, barnarbete eller andra brister i efterlevnaden av de mänskliga rättigheterna.



På plats i Asien

ICA har sedan 2008 egna inköpskontor i Hongkong, Shanghai, Ho Chi Minh City och Jakarta. Kontoren har egna team för produktkvalitet och socialt ansvar

[Alt om På plats i Asien](#)



Handel på mänskliga villkor

ICA gör affärer över hela världen och därför måste vi också ta ansvar över gränserna. De flesta av våra egna märkesvaror kommer från ICAs hemmamarknader och från Europa. Men många varor kommer också från leverantörer i länder med orättvisor och osäkra arbetsförhållanden.

[Alt om Handel på mänskliga villkor](#)



Leverantörskartan

ICA har leverantörer över hela världen. Det innebär att vårt ansvar också sträcker sig över gränserna. Här hittar du information om var vi är aktiva när det gäller inköp och produktion av ICAs egna varor.

[Alt om Leverantörskartan](#)



Produkter med etisk märkning

Det ska vara lätt för kunderna att ta ställning. Helst ska kunderna få veta både hur en produkt kommit till och att den tillverkats under godkända förhållanden genom att läsa på förpackningen

[Alt om Produkter med etisk märkning](#)



Svenska bär

ICA har under flera år arbetat för att säkra sociala och arbetsrättsliga förhållanden för bärplockare i Sverige, bl.a. genom revisioner i de svenska skogarna för att säkra att våra avtal med leverantörerna följs. Det innebär att vi använder samma arbetssätt här som vid revisioner i Asien.

[Alt om Svenska bär](#)

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positivt
Gillar inte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gillar
Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Intressant
Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pleasant

onsdag 10 april 13