



# **Företagsansvar och ansvarsfull konsumtion**

**Tre studerandes tankar kring ämnet**

Karl Lassfolk

Examensarbete för Tradenom-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2012



## EXAMENSARBETE

Författare: Karl Lassfolk  
Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo  
Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring  
Handledare: Heli Nyberg

Titel: Företagsansvar och ansvarsfull konsumtion - Tre studerandes tankar kring ämnet

---

Datum 26.10.2012 Sidantal 44 Bilagor 4

---

### Sammanfattning

Ämnet för detta examensarbete är företagsansvar och ansvarsfull konsumtion, samt hur några unga vuxna svenskspråkiga högskolestuderande ser på företagets ansvarstagande och sin egen konsumtion. Syftet är att undersöka vilka tankar dessa unga vuxna har om det ansvar företag har i dagens läge och hur denna syn på ansvaret reflekteras i de unga vuxnas konsumtion.

I den teoretiska delen av detta arbete behandlas det vad företagets ansvarstagande anses innebära i dagens läge, vad ansvaret historiskt sett har inneburit samt vad det är som har format den uppfattning om företagets ansvarstagande som existerar i dagens läge. Utöver detta behandlas även ämnet konsumtion samt vad som är definierande för den unga vuxna generationen som konsument. Arbetets empiriska del utförs i form av en kvalitativ undersökning. Undersökningen görs i form av en konsumtionskartläggning samt personliga intervjuer.

Undersökningen visar att respondenterna är medvetna om och har en egen uppfattning om gentemot vem företagen bär det huvudsakliga ansvaret. Det framgår även att respondenterna ägnar en tanke åt sin konsumtion samt känner igen ett ansvar som konsument, men trots detta konsumerar de ändå inte särskilt ansvarsfullt, beroende på diverse faktorer.

---

Språk: Svenska Nyckelord: Unga vuxna, företagsansvar, ansvarsfull konsumtion.

---

Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Karl Lassfolk  
Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku  
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi  
Ohjaaja: Heli Nyberg

Nimike: Yitysvastuu ja vastuullinen kulutus - Kolmen opiskelijan ajatuksia aiheesta

---

Päiväys 26.10.2012 Sivumäärä 44 Liitteet 4

---

### Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysvastuuta ja vastuullista kulutusta sekä sitä, miten, nuoret aikuiset ruotsinkieliset korkeakouluoppilaat, suhtautuvat yritysten vastuunkantoon ja omaan kulutukseensa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä ajatuksia näillä nuorilla aikuisilla on siitä, mitä yritysten nykypäiväinen vastuunkantaminen sisältää ja miten tämä kuva yritysten vastuusta näkyy heidän omassa kulutuksessaan.

Tämän työn teoriaosassa käsitellään sitä, mitä yritysvastuun nykyään nähdään käsittävän, mitä se on historiallisesti käsittänyt sekä sitä, mitkä asiat ovat muovanneet nykyisen näkemyksen yritysten vastuusta. Tämän lisäksi työssä käsitellään kulutusta sekä niitä asioita, jotka määrittelevät nuoren aikuisen sukupolven, kuluttajina. Tämän työn empiirinen osa toteutetaan kvalitatiivisen tutkimuksen kautta, kulutuskartoituksen sekä henkilökohtaisten haastatteluiden muodossa.

Tutkimus osoittaa, että tutkimukseen osallistuneet opiskelijat ovat tietoisia, siitä keneen ja mihin yritysten vastuu kohdistuu ja heillä on myös omat näkemyksensä siitä keille yritykset pääasiallisesti ovat vastuussa. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että tutkimukseen osallistujat ajattelevat omaa kulutustaan sekä tunnustavat vastuunsa kuluttajina. Tästä huolimatta he eivät ole erityisen vastuullisia kuluttajia, erinäisistä syistä riippuen.

---

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Nuoret aikuiset, yritysvastuu, vastuullinen kulutus.

---

Opinnäytetyö on saatavilla joko ammattikorkeakoulujen verkkokirjastossa Theseus.fi tai kirjastossa.

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Karl Lassfolk  
Degree Programme: Business Administration, Turku  
Specialisation: Marketing  
Supervisor: Heli Nyberg

Title: Corporate responsibility and responsible consumption - Three students' thoughts on the subject

---

Date 26.10.2012 Number of pages 44 Appendices 4

---

### **Summary**

The subject of this thesis is corporate responsibility and responsible consumption and how young adult Swedish speaking university students view corporate responsibility, as well as their own consumption. The purpose of this thesis is to investigate what thoughts these young adults have on which responsibilities corporations have these days, and if these correspond to their own consumption.

The theoretical part of this thesis deals with what constitutes responsible corporate behavior these days, what corporate responsibility has consisted of historically speaking, as well as what has been the driving force behind the formation of the now existing view on what corporate responsibility is. Apart from this, consumption itself and defining characteristics of the young adults as consumers will also be covered in the theoretical part. The empirical part of this thesis is done using a qualitative method, in the form of a consumption survey and personal interviews.

The study shows that the respondents to this study are aware of, and have their own sense of to whom and what corporations bare the greatest responsibility. The study also shows that the respondents think a lot about the way they consume and that they also feel as though they have a responsibility as consumers - although this is not evident in their consumption habits, depending on various factors.

---

Language: Swedish      Key words: Young adults, corporate responsibility, responsible consumption.

---

This bachelor's thesis is available either at the electronic library Theseus.fi or in the library.

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Arbetets uppbyggnad .....	2
1.2	Syfte.....	2
1.3	Motiv för ämnesval.....	3
1.4	Avgränsning.....	3
1.5	Frågeställningar .....	4
2	Etik och företagsverksamhet .....	4
2.1	Etik.....	4
2.1.1	Värden .....	5
2.1.2	Normer.....	5
2.2	Företagsetik.....	6
3	Företagsansvar .....	6
3.1	Olika områden för ansvarstagande.....	7
3.1.1	Ekonomiskt ansvarstagande .....	9
3.1.2	Socialt ansvarstagande.....	10
3.1.3	Ekologiskt ansvarstagande .....	12
3.2	Intressentmodellen .....	13
4	Företagsansvarets drivkrafter .....	15
4.1	Ekonomiska drivkrafter .....	15
4.2	Offentligt förvaldade drivkrafter .....	16
4.3	Intressentbaserade drivkrafter.....	17
4.4	Etiska drivkrafter .....	17
4.5	Globaliseringen .....	18
4.6	Medier.....	19
4.7	Företagsansvar som konkurrensmedel.....	20
5	Konsumtion .....	21

5.1	Ansvarsfull konsumtion .....	22
5.2	Konsumentstyrning .....	24
5.3	Problem med ansvarsfull konsumtion.....	24
5.4	Ansvarsfull konsumtion som varumärke .....	25
6	Den unga vuxna generationen .....	27
7	De unga vuxna som konsumenter.....	28
8	Metod.....	30
9	Resultatredovisning .....	30
9.1	Konsumtionskartläggning .....	31
9.1.1	Respondent nummer ett .....	31
9.1.2	Respondent nummer två .....	32
9.1.3	Respondent nummer tre.....	32
9.2	Personliga intervjuer .....	32
9.2.1	Respondent nummer ett .....	33
9.2.2	Respondent nummer två .....	35
9.2.3	Respondent nummer tre.....	37
10	Analys.....	40
11	Avslutning .....	43
	Källor .....	45

## Bilagor

Bilaga 1

Bilaga 2

Bilaga 3

Bilaga 4

# 1 Inledning

År 1970 skrev Nobelpristagaren inom ekonomi, Milton Friedman, att företagets enda ansvar är att sträva efter att skapa större vinster till sina ägare (Friedman 1970). Detta ställningstagande understöds också av Aktiebolagslagen (2006/624) i Finland som lyder att ett aktiebolags huvudsyfte med verksamheten är att bereda vinst åt ägarna, om inte annat föreskrivs i bolagsordningen (1 kap. §5). Likaså är det ägarna av bolaget som genom bolagsstämman bestämmer vad bolaget skall sträva till att uppnå med sin verksamhet. Därefter är det bolagets lednings uppgift att följa upp och försöka uppnå de mål som ägarna har ställt för bolagets verksamhet (1 kap. §6, §8).

Tänkarna om företag och ansvarstagande inom företagsverksamheten har ändrat markant sedan Milton Friedmans artikel i The New York Times. Denna ändring i uppfattningar om företagsansvar har föranletts av såväl miljökatastrofer som av en större insyn i framförallt de globalt verksamma företagens agerande, som är en följd av globaliseringen och utvecklingen av informationssamhället.

Uppfattningar om att företag bör agera moraliskt korrekt, precis som andra medlemmar i samhället, har styrt utvecklingen mot att företag också bör ta i beaktande andra intressenter än vad det traditionella ägarintressentfokuserade tankesättet gör. Således har bl.a. konsumenternas, personalens och hela samhällets intressen och krav på företagsverksamheten blivit viktiga faktorer i utformandet av företagsverksamheten.

Ett stort ansvar ligger alltså hos företagen som produkt- och tjänsteleverantörer att ta andra intressenters intressen och krav gällande social, ekonomisk och ekologisk hållbarhet i beaktande. Ansvaret ligger dock inte enbart på företagens axlar, utan konsumenterna anses också bära ett ansvar gällande den hållbara utvecklingen av samhället, genom sina egna konsumtionsval.

Den nästa generationen som blir köpkraftiga konsumenter är Generation Y, därför är det av intresse att fokusera på dem som konsumenter och hur de förhåller sig till företagsansvarstagande samt hur detta återspeglas i deras egna konsumtionsvanor och uppfattningar om deras eget ansvar angående den hållbara utvecklingen.

## 1.1 Arbetets uppbyggnad

Den teoretiska delen av detta examensarbete börjar med en kort beskrivning av etik och vad etiska värden och normer är samt tanken om varför företag bör handla etiskt. Etiken är grunden och ett mått på ansvar och därmed är det naturligt att företagsansvar är det nästa ämnet som behandlas i teoridelen. Företagsansvaret och dess innebörd förklaras genom gentemot vilka och vad ansvaret riktar sig samt hur de olika ansvarsområdena hänger ihop med varandra. För att framhäva varför företagsansvar anses vara viktigt följs delen om företagsansvaret och dess innebörd av en redogörelse över vad det är som har drivit och fortfarande driver fram ansvarstänkandet i dagens läge.

För att kunna koppla ihop företagets ansvarstagande till de unga studerandena, vars tankar kring ämnet detta arbete ämnar undersöka, är det konsumtion och konsumentens ansvar som är det följande ämnet som tas upp i teorin. Eftersom det är en mera specificerad konsumentgrupp som undersöks i detta arbete måste även beskrivande egenskaper om dem behandlas, vilket även utgör den sista delen av teorin i detta arbete.

Arbetets empiriska del utgörs av en konsumtionskartläggning och personliga intervjuer med de tre respondenterna. Dessa redovisas och analyseras i den sista delen av arbetet, strax efter en kort metodbeskrivning där valet av undersökningsmetod motiveras. Resultaten från de två undersökningarna tas upp skilt för sig och de ursprungliga svaren från konsumtionskartläggningen och intervjuguiden finns som bilagor i slutet av arbetet.

## 1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på vilka tankar unga vuxna studeranden vid Yrkeshögskolan Novia och Åbo Akademi i Åbo har om företagets och sitt eget ansvarstagande samt hur detta uttrycks i deras konsumtionsvanor. När det gäller företagsansvar är målet att få en bild om vad studerandenas allmänna syn på företagsansvaret är samt vilka områden av ansvarstagande som är av största vikt för dem. Studerandenas eget ansvarstagande kommer också att undersökas och jämföras med deras egna konsumtionsvanor.



### 1.3 Motiv för ämnesval

Företagens ansvarstagande är ett mycket omtalat ämne i dagens läge, mycket på grund av att flera intressenter känner att deras intressen och krav på företagen inte bemöts. Dessa intressen handlar om allt från arbetarnas krav på bättre arbetsförhållanden till konsumenternas missnöje med informering om produkter samt miljöorganisationernas och myndigheternas hårdare krav på naturskyddande åtgärder från företagens sida; alla dessa krav medan företagen samtidigt förväntas skapa större vinster till sina ägare. Det är självklart att det uppstår motstridigheter mellan dessa krav och intressen, men på något sätt måste företagen kunna möta dem, i synnerhet i dagens läge då intressenterna har bättre tillgång till information angående företagen.

Att hitta lösningar till de motstridigheter som uppstår genom intressenternas krav på företagen är ingen enkel sak, men att fokusera sig på konsumenternas tankar kring problemet är en bra början, eftersom konsumenterna ändå har en stor makt att påverka företagen genom sina konsumtionsbeslut. Att undersöka vilken ställning andra personer som är i stora drag i samma livssituation som jag själv tar till ansvarstagande för hållbar utveckling både gällande företag och också dem själva, kändes således som ett lämpligt val. Det är samtidigt ett bra sätt att få fram tankar kring företagsansvar och till vem det riktar sig samt konsumenternas syn på problem kring ansvarsfull konsumtion.

Som en person som själv strävar efter att inte konsumera i onödan och också överlag anser att hållbar utveckling är ett väldigt viktigt ämne som berör oss alla, passade ämnen företagsansvar och ansvarsfull konsumtion också mig själv mycket väl.

### 1.4 Avgränsning

Undersökningen kommer att göras bland svenskspråkiga studerande vid Yrkeshögskolan Novia och Åbo Akademi i Åbo, delvis p.g.a. att de passar in enligt definitionen på åldersgrupp för Generation Y och delvis för att detta underlättar utförandet av undersökningen.

Ämnen som kommer att behandlas i undersökningen är företagens roll som ansvarstagare, drivkrafterna bakom ansvarstänkandet och konsumenternas roll i ekvationen samt hur detta reflekteras i konsumtionsvanorna.

## 1.5 Frågeställningar

Utgående från teorin om företagsansvar och till vilka ansvaret allmänt sett ses rikta sig till samt vad konsumtion och då framförallt ansvarsfull konsumtion innebär, söker arbetet svar på följande frågeställningar: vad är företagets roll i frågor kring ansvarstagande enligt högskolestuderandena och gentemot vem riktar sig ansvaret? Vilka former bör ansvarstagandet ta enligt högskolestuderandena? Har drivkrafterna som har påverkat företagsansvaret påverkat konsumenterna själva? Syns detta i högskolestuderandenas eget ansvarstagande och hur uttrycks detta i deras konsumtionsvanor? Ställer konsumenterna höga krav på företagen men följer inte upp sin egen uppgift som ansvarsfulla konsumenter?

## 2 Etik och företagsverksamhet

Etik och diskussionen om ansvar och vad som är rätt och fel, som bygger på västerländska värden och moralfilosofi, anses härstamma från de antika grekernas tid. De stora grekiska filosoferna Sokrates, Platon och Aristoteles, hade tankar om att människan är kapabel att uppfatta vad som är rätt och fel och det är från dessa tankar och värderingar som den klassiska mänskliga rättsteorin har utvecklats, vars kärna utgörs av tanken om att det existerar rationella och universella från människonaturen härstammande moralprinciper. Dessa moralprinciper anses fortfarande existera och gälla i samhället oberoende av gällande lagar och uppfattningar. (Juholin 2004, s. 22-23). Dessa moralprinciper om vad som är rätt och fel utvecklas och förändras kontinuerligt i form av nya värderingar och uppfattningar (Juholin 2004, s. 23-26).

### 2.1 Etik

Etik eller moralfilosofi innefattar alla de normer och värderingar enligt vilka människor formar sina bedömningar och sitt beteende. Koskinen (1999, s. 36-37) menar att den moralfilosofi som existerar alltid finns med i alla ställningstaganden och handlingar, vare sig det handlar om en enskild person eller ett företag.

Etiken, som Frostenson (2011, s. 11) definierar den, handlar om ställningstaganden, överväganden och handlingar och hur dessa förhåller sig till vad som är rätt och vad som är fel, alltså handlar det om reflektion kring moral. Det som definierar vad som är rätt och vad

som är fel, är de värderingar, värden och normer som finns i samhället. Som Brytting (2005, s. 27-28) ser på ämnet handlar det om de värden, som står för vad som anses vara gott och eftersträvansvärt, samt om de normer eller uppfattningar om korrekta handlingssätt, som tillsammans leder människor till sina personliga val och det medförda ansvaret.

### **2.1.1 Värden**

Om ett val av handlingsalternativ görs på basis av att det bäst stämmer överens med målet eller det som anses vara värdefullt, baseras valet på värden. Värden fungerar som uppfattningar över vad som är rätt och vad som är fel. Värdenas uppgift är således att hjälpa människor att fatta beslut om hur de skall handla och vilka vägar de skall ta för att uppnå det som de anser vara av värde. (Brytting 2005, s. 32).

Att veta vilka eller vilket värde som bör prioriteras är inte alltid enkelt. Det kan hända, eller snarare händer det ofta, att olika värden står i konflikt med varandra. Gällande företag kan konflikter om värden handla om att företaget måste välja att följa värden som lönsamhet och skära ner kostnader för att göra aktieägarna nöjda, vilket kunde innebära att avskedningar av en del av personalen måste göras. (Brytting 2005, s. 32-33). Just detta exempel om arbetarrättigheter och lönsamhet, är något som framförallt i Finland fått mycket uppmärksamhet vad beträffar företagets ansvar och vad som är etiskt rätt (Hufvudstadsbladet 2012; Työ- ja elinkeinoministeriö u.å.).

Det kunde tänkas vara enkelt att inom företag fatta beslut som leder till större lönsamhet, vilket stämmer överens med Milton Friedmans syn på ämnet, men faktum är att alltid då en handling sker i en riktning, övervägs flera alternativ som ställs i en värdehierarki för att avgöra vilket värde som är av största viktighet i situationen (Brytting 2005, s. 33).

### **2.1.2 Normer**

Val av handlingsalternativ kan också göras utgående från normer, alltså från de föreställningar personer har om vilken handling i en viss situation som är rätt eller fel. Normer är de partikulära, generella, universella och formella eller informella, oskrivna eller skrivna regler för beteende och samlevnad. Förutom etiska normer finns det även t.ex. sociala och juridiska normer som är menade att följas. Den normativa etikens roll är att formulera och bedöma hållbarhet i olika normer. Värden skiljer sig från normer i att värden

fungerar som rationaliseringar för normerna, d.v.s. det är värden som utgör grunden för normer (Brytting 2005, s. 33-34; Frostenson 2011, s. 28-29; Koskinen 1999, s. 37).

## **2.2 Företagsetik**

Företag är en del av det gemensamma samhället och har också en stor roll inom samhället som bl.a. arbetsgivare och skattebetalare (Könnölä & Rinne 2001, s. 43). Genom att koppla därför tillbaka till etiken bör företaget, eftersom det är en del av samhället, också fungera och handla enligt likadana moraliska värden och normer som resten av samhället gör (Brytting 2005, s. 17, 23; Juholin 2004, s. 13, 15, 23; Rohweder 2004, s. 87). Även Finlands arbets- och näringsministerium har år 2011 lagt upp nya riktlinjer där företagets roll som spelmedlemmar i samhället betonas (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2011). Det som kan göra det svårt för företag att uppskatta och följa allmänt uppfattade normer och regler, framförallt i främmande länder och kulturer, är att det finns olika uppfattningar om vad som är moraliskt sett rätt och fel och dessa uppfattningar förändras såväl enligt tiden som också enligt olika kulturer (Frostenson 2011, s. 26).

Orsakerna till att det numera fästs mera uppmärksamhet på företagsvärldens etik är många. Den ökade uppmärksamheten på företagsetik beror delvis på globaliseringen och teknologi- och kommunikationsutvecklingen, som har kopplat ihop de flesta länder i världen samt internationaliserat företag. En stor del av uppmärksamheten för företagsetik härleds också från de stora ekonomiska, sociala och miljörelaterade skandalerna inom företagsvärlden som ofta har berört stora och globalt verksamma företag. (Brytting 2005, s. 20; Frostenson 2011, s. 15-16; Juholin 2004, s. 19; Klein 2001, s. 364; Könnölä & Rinne 2001, s. 11-12).

## **3 Företagsansvar**

Företagsansvar i sig är egentligen inte något nytt fenomen, utan det har existerat i Finland ända sedan industrialiseringens början då brukspatronerna tog ansvar om närsamhället genom att sköta om sina arbetare och deras familjer genom att bl.a. bygga skolor, sjukhus och erbjuda fritidssysselsättningar i utbyte mot att få behålla sina arbetare (Forss, M. 2010; Juholin 2004, s. 29).

Från och med 1950-talet började samhället ta över ansvaret från företagen och det finländska välfärdssamhället började utvecklas. Vissa anser att välfärdssamhällets bästa tid var under 1960- och 1970-talen, under vilka det inte diskuterades om företagsansvar, utan det förväntades endast att företagen skulle betala sina skatter. (Juholin 2004, s. 29). I och med avregleringen av finansmarknaden i Finland intill 1990-talet - som föranleddes av avregleringen i USA och Storbritannien av Ronald Reagan och Margaret Thatcher - ökades tilliten till marknadsekonomin och dess osynliga hand och därmed gavs det mera makt åt företagen (Forss, M. 2010; Juholin 2004, s. 29-32). Men makten har också medfört ett nytt ansvar för företagen i och med att statens ansvarstagande roll och makt i samhället har minskat (Könnölä & Rinne 2001, s.12).

Företagens ansvarstänkande har under årens lopp fått flera olika namn med i stort sett samma innebörd. Den mest inom företagsvärlden omtalade företagsansvarsbenämningen är CSR (Corporate Social Responsibility). Begreppet CSR kan dock orsaka förvirring och tro om att begreppet endast handlar om socialt ansvarstagande, även om det egentligen innefattar en social, såväl som en ekonomisk och miljömässig aspekt. En annan benämning som är vanlig och utspridd är *hållbarhet*. Hållbarhet innefattar det mål som ett välplanerat företagsansvarstagande ämnar uppnå, d.v.s. social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet på lång sikt. (Grankvist 2009, s. 17-21; Juholin 2004, s. 13-14; Rohweder 2004, s. 77).

I fråga om företagens ansvarstagande finns det inte en enskild modell som företagen bör följa och företagens ansvarstagande, som överstiger lagstiftningens minimikrav och regler fastställda av myndigheterna, är något som företag bör formulera på basis av sina intressenters krav och företagens egna krav på ekonomisk lönsamhet (Juholin 2004, s.51-52). Denna frihet, för företagen att frivilligt välja sitt ansvarstagande, är något som också Europeiska kommissionen förespråkar (Juholin 2004, s. 44). Porter & Kramer (2006) menar också att företag huvudsakligen bör engagera sig i sådant ansvarstagande som är utformat enligt och bygger på företagets existerande strategi på ett sätt som gynnar såväl företagets primära intressenter som företaget själv.

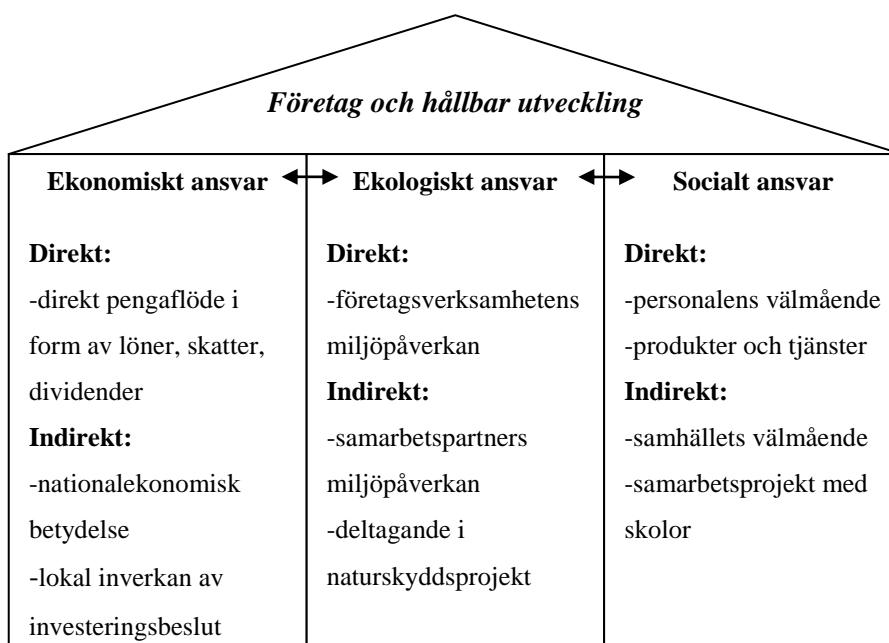
### **3.1 Olika områden för ansvarstagande**

Det förekommer flera olika tolkningar om vilket ansvar ett företag egentligen har och till vem eller vilka det huvudsakligen riktar sig. Milton Friedmans definition av ansvaret, som riktar sig enbart till att skapa maximal minst för ägarna, har redan behandlats men det finns

numera flera olika ansvarsområden som också betraktas att tillhöra företagens ansvarsområden.

Företagens ansvarstagande delas i allmänhet in i tre olika områden: ekonomiskt ansvarstagande, socialt ansvarstagande och ekologiskt ansvarstagande. Alla dessa områden hänger ihop ur företagets synvinkel i och med att det ekonomiska ansvarstagandet är en förutsättning för att företaget skall kunna verka på ett socialt och ekologiskt ansvarstagande sätt, medan det sociala och ekologiska ansvarstagandet inverkar på det ekonomiska resultatet som företaget gör. Emellanåt kan de olika områdena för ansvarstagande dock stå i konflikt med varandra, då t.ex. en bättre lönsamhet kan kräva att en del av personalen måste avgå. (Juholin 2004, s. 93).

Företagens ansvarstagande i ekonomiska, sociala och ekologiska avseenden är företagets sätt att svara på kraven för en långsiktig hållbar utveckling för alla och allting som berörs av företagets verksamhet (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006a; Rohweder 2004, s. 77). Ur figur 1 nedan framgår ett exempel på hur företagsansvarets områden och ansvarstagandet kan ses på både direkt och indirekt.



Figur 1. Företagsansvarets områden: direkt och indirekt ansvar och hur de olika ansvarsområdena inverkar på varandra, fritt översatt enligt Rohweder (2004, s. 97).

### 3.1.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Ekonomisk lönsamhet och konkurrenskraft är en förutsättning och själva grunden för företagens ekonomiska ansvarstagande. Utan en lönsam företagsverksamhet kan företag inte tillgodose samhället med produkter och tjänster, arbetsplatser, skatteintäkter samt forskning, kunskap och utveckling, vilka tillsammans utgör grunden för ekonomiskt välmående ur samhällets synvinkel. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006b).

Företagens ekonomiska ansvarstagande innefattar också det ekonomiska ansvar som företag har gentemot sina intressenter. För ägarna av företaget innebär detta att kunna svara på de avkastningskrav som ägarna har på sin investering i företaget genom värdeökning på aktien och utbetalning av dividender. Detta är vad Rohweder (2004, s. 97) kallar för direkt ekonomiskt ansvarstagande, vilket också syns i figur 1 på föregående sida. Det direkta ansvarstagandet innebär också utbetalning av löner till anställda och betalandet av skatter till samhället (Rohweder 2004, s. 97). Det indirekta ansvarstagandet handlar bl.a. om företagsverksamhetens nationalekonomiska betydelse, eller närmare sagt hur mycket staten drar nytta av företagets verksamhet ekonomiskt sett. Vidare kan indirekt ansvarstagande ses på genom den lokala ekonomiska inverkan som företagets investeringsbeslut har för ett visst område - exempelvis genom att ett företag fattar beslutet att öppna nya produktionsanläggningar i ett fattigt land eller en fattig region. (Rohweder 2004, s. 97-98).

En viktig del av det ekonomiska ansvarstagandet är riskhantering. Riskhanteringens uppgift är att identifiera, uppskatta och hantera olika möjligheter, hot och risker med anknytning till företagens målsättningar och förutsättningar för fortsatt verksamhet. Framförallt investerare är mycket intresserade av företagets riskhantering, eftersom god riskhantering med stor sannolikhet leder till färre oväntade problem, större ekonomisk stabilitet samt bättre förutsättningar för att förutse företagets lönsamhetsutveckling. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006b; Juholin 2004, s. 94).

Företagens ekonomiska ansvarstagande utgör, genom lönsamhet och konkurrenskraft, den finansiella grunden för att företag skall kunna verka ansvarsfullt inom ramarna för socialt och ekologiskt ansvarstagande. Detta innebär att ett företag måste vara lönsamt och konkurrenskraftigt för att överhuvudtaget kunna verka ansvarsfullt. Men å andra sidan måste företag också beakta sociala och ekologiska ansvarsfrågor samt sina intressenters krav och intressen för att kunna trygga sin egen ekonomiska lönsamhet. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006a, 2006b).

### 3.1.2 Socialt ansvarstagande

Ett företags sociala ansvarstagande handlar till en stor del om arbetstagarna och deras rättigheter samt om deras fysiska och psykiska välmående (Könnölä & Rinne 2001, s. 72). En mera välmående och motiverad personal leder i det långa loppet till mindre kostnader för företagen, eftersom de slipper betala sjukersättningar och försäkringskostnader samt att de undviker att slösa tid och pengar på att skola ny personal eller ständigt växlande vikarier (Könnölä & Rinne 2001, s. 73). Motivation och kunskapsutveckling hos personalen är också frågor som hör till socialt ansvarstagande och till företags grundläggande framgångsfaktorer. För att utöka kunskapen hos personalen kan företag bl.a. satsa på skolning, mentorskap och på så vis ta ansvar för personalens utveckling. Vidare bör personalen även informeras och tillges väsentlig information om organisationen där de arbetar, så att de blir bättre integrerade i organisationen. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006d).

Gentemot arbetstagarna finns det flera ansvarsområden som företag bör uppmärksamma. Personalens kulturidentitet bör tas i beaktande, gällande t.ex. religion och kultur såväl i hemlandet men framförallt även i utlandet där multinationella företag är verksamma. (Könnölä & Rinne 2001, s. 73). En stor del av de frågor som gäller personalens välmående är redan tryggade av lagstiftning i Finland och detta gäller även andra delar av företagens sociala ansvarstagande, även om det ekonomiska och ekologiska ansvarstagandet är noggrannare reglerat. Således är det inom socialt ansvarstagande som företagen i Finland i stor utsträckning kan utöva ett frivilligt ansvarstagande. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2008).

Om företag tar hand om det sociala ansvarstagandet gentemot sin personal kommer personalen att binda sig mera till organisationen och göra ett bättre arbete, vilket borde medföra bättre resultat för hela organisationen. Personalen och dess välmående är också ett fundamentalt byggblock för företagets rykte och således är personalens välmående en framgångsfaktor för företaget både beträffande företagets rykte och lönsamhet. (Juholin 2004, s. 88). Det sociala ansvarstagandet tar inte slut vid personalens välmående och professionella utveckling, utan företag har också ett socialt ansvar gentemot andra intressenter.

Ur figur 1 på sidan 8 framgick det att alla ansvarsområden och deras inverkan på olika intressenter kan kategoriseras som direkt eller indirekt ansvarstagande. Rohweder (2004, s.



103) nämner socialt ansvarstagande för personal samt ansvar för produkter och tjänster gentemot kunder som direkta sociala ansvarsområden. Gentemot personal handlar ansvaret huvudsakligen om fysiskt och psykiskt välmående men även professionell utveckling samt respekt för olika kulturer och värden. Närmare handlar detta om ämnen som: anställning, arbetssäkerhet, arbetsförhållanden, arbetshälsovård, arbetstillfredsställelse och -motivation, personalutveckling, belöning, diskrimineringsförbud, acceptans av kulturskillnader samt upphörande av arbetsförhållanden. (Rohweder 2004, s. 103).

En annan variant av direkt socialt ansvar riktar sig till kunder och de tjänster och produkter som de köper av företag. Exempel på aspekter som tillhör socialt ansvarstagande angående produkter och tjänster är vetskap om produkternas inverkan på säkerhet och hälsa, undvikande av farliga ämnen, vederbörliga produktmärkningar och utdelning av annan produktinformation, reklamens och marknadsföringens sanningsenlighet, systematisk behandling av kundklagomål samt omseendet av konsumentskyddet. (Rohweder 2004, s. 103).

Det indirekta sociala ansvarstagandet handlar dels om ansvarstagande som riktar sig mot verksamhetsmiljön och dels om ansvarstagande genom företagsnätverket. Det sociala ansvaret mot verksamhetsmiljön varierar från globalt till lokalt beroende på verksamhetstypen och -storleken. Det lokala ansvaret innefattar den dialog som förs mellan företag och andra intressenter - till dessa tillhör bl.a. lokalbefolkning, samfund, myndigheter och politiska beslutsfattare. (Rohweder 2004, s. 103). Att företag deltar i dialog med någon eller flera av följande intressenter kan innebära att de tillsammans deltar i ett samarbetsprojekt för något som kan tänkas gynna både företaget och de berörda intressenterna. (Juholin 2004, s. 92; Rohweder 2004, s. 103). Det globala ansvaret har att göra med de investeringsbeslut som multinationella företag fattar och hurdan inverkan de har lokalt i den globala miljön (Rohweder 2004, s. 104).

Det indirekta sociala ansvarstagandet inom företagsnätverk handlar om goda handlingssätt och samarbete mellan olika företag inom samma företagsnätverk, alltså om ansvarstagandet om förhållanden till samarbetspartners och kunder (Rohweder 2004, s. 104). Då produktionskedjan för flera framförallt globalt verksamma företag i dagens läge kan vara väldigt lång och internationellt utspridd, är det svårt att skapa gemensamma verksamhetsmodeller och spelregler. Vartenda företags handlingar inom produktionskedjan och företagsnätverket har en indirekt effekt på andra aktörer i samma nätverk. Således måste företag se till att utvärdera sina underleverantörer, råvaruleverantörer etc. för att se

till att de handlar enligt liknande principer och inte t.ex. deltar i handel med mutor eller kränker människorättigheter. Ofta kräver ansvarsfulla företag som följer vissa ansvarsprinciper att även andra företag inom samma företagsnätverk eller produktionskedja handlar enligt liknande principer och således inverkar det enskilda företaget på hela produktionskedjans principer gällande ansvarstagandet. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006d; Rohweder 2004, s. 104).

### **3.1.3 Ekologiskt ansvarstagande**

Intresset för miljöfrågor började redan på 1970-talet efter ett antal miljökatastrofer och -hot som satte igång miljörörelsen. Detta medförde att företag blev tvungna att börja svara för den negativa effekt deras företagsverksamhet hade på miljön, vilket ledde till att miljöansvarstagande blev viktigt även för företagen. (Juholin 2004, s. 31).

Enligt Rohweder (2004, s. 99) handlar det direkta ekologiska ansvarstagandet hos företag om kontroll av de miljörisker och -problem som företagsverksamheten orsakar samt om effektiv och hållbar användning av naturresurser. För företag som strävar efter en ekologiskt ansvarsfull verksamhet gäller det att planera verksamheten så att användningen av energi och råvaror sker effektivt och ändamålsenligt samt att avfall och utsläpp, som härrör från produktionen av företagets tjänster och produkter, minimeras. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006e; Rohweder 2004, s. 99).

Ursprungligen handlade företagens omhändertagande av miljön om att just minimera utsläppen som förorsakas av produktionen, men numera bör ett ekologiskt ansvarsfullt företag sträva efter att för hela produktionskedjan och produktens livscykel minska på de negativa miljöeffekterna. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006e). Miljötänkandet ses som en aspekt som bör kopplas in redan vid planeringen och utvecklingen av nya produkter och produktionssätt samt att ett miljöansvarstagande tänkande och agerande skall beaktas ända från råvaruanskaffningen till återvinningen av gamla produkter (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006e; Rohweder 2004, s. 99).

Precis som socialt ansvarsfulla företag bör ta i beaktande sina existerande och potentiella samarbetspartners principer gällande socialt ansvarstagande, bör även samma göras gällande ekologiskt ansvarstagande. Detta indirekta ansvarstagande har blivit ännu viktigare under den senare tiden, eftersom företag har börjat utlokalisera flera funktioner förknippade till deras egen verksamhet. Utvecklingen mot större utlokalisering medför att

företag måste ta mera i beaktande huruvida deras samarbetspartners beaktar miljöansvarstagande i sin verksamhet enligt liknande principer och i samma utsträckning som företaget i fråga, ifall de vill kunna kommunicera en genuint ansvarsfull bild om sig själva. (Rohweder 2004, s. 100). Vidare kan företag på ett indirekt sätt agera ekologiskt ansvarsfullt genom att delta i olika samarbetsprojekt som ämnar trygga miljöhållbarheten (Rohweder, s. 101).

Ekologiskt ansvarstagande har ända sedan 1980-talet varit ett konkurrensmedel för företagen och sedan 2000-talets början har miljöansvarstagande använts mera än någonsin som ett verktyg för att stärka företagsbilden (Juholin 2004, s.16; Könnölä & Rinne 2001, s. 69). Utöver detta hävdar Könnölä & Rinne (2001, s. 69-70) att företag inte skall se beaktandet av miljön inom verksamheten som ett tvång - som delvis skapats genom miljölagstiftning - utan istället som en möjlighet att åstadkomma stora besparingar i energi- och råvarukostnader, vilket innebär att företagets ekonomiska lönsamhet kan förbättras.

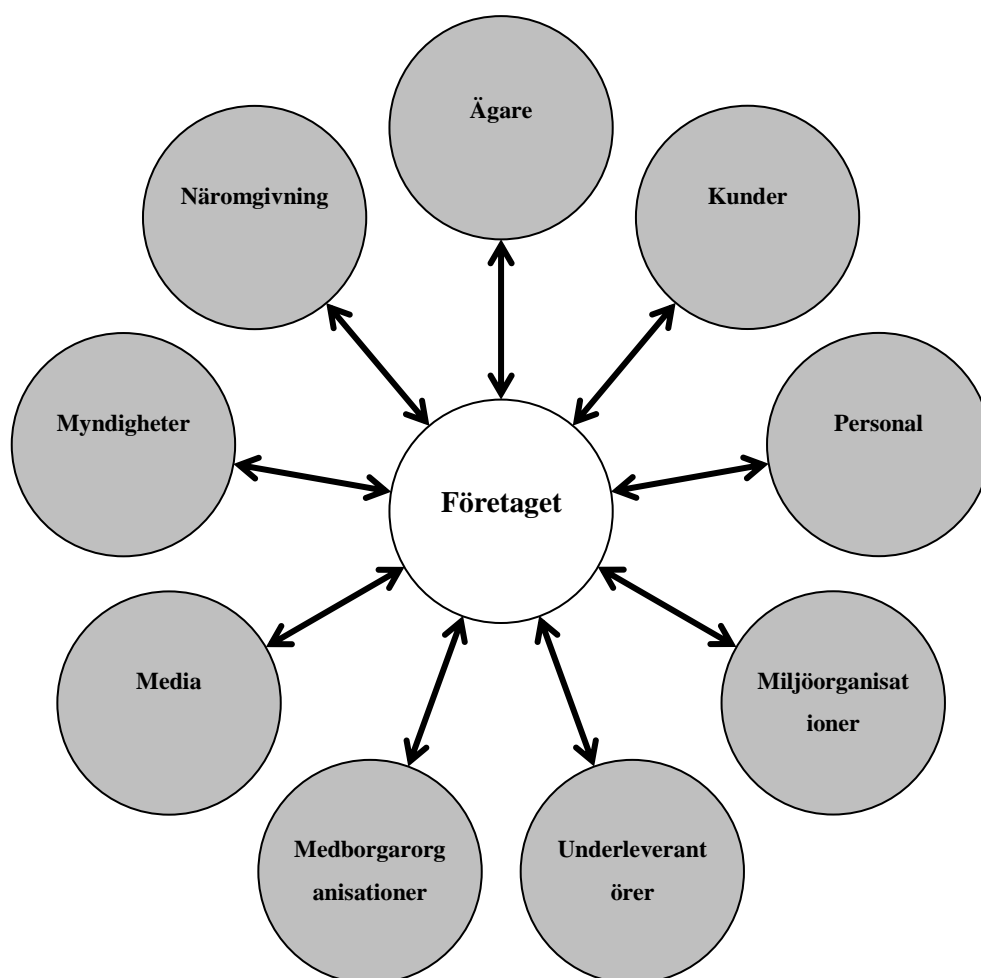
### **3.2 Intressentmodellen**

Till ett företags intressenter hör alla de grupper och individer som genom sina egna handlingar kan inverka på företaget och som företaget har en inverkan på genom sina handlingar. Det handlar således om relationen mellan företaget och alla som har intressen i företaget. Eller mera vardagligt sagt handlar det om utbyte mellan företaget och intressenterna, där vardera parten förväntar sig en utmatning för sin egen inmatning, vilket illustreras i figur 2 på följande sida. (Frostenson 2011, s. 39; Juholin 2004, s. 196; Rohweder 2004, s. 206). Kunderna tillför pengar till företaget i utbyte mot varor och tjänster, ägarna tillför kapital i företaget i utbyte mot avkastning på investeringen, personalen får lön för sin arbetsinsats o.s.v.

Förhållandena mellan intressenterna och företagen beror på olika saker. Det kan handla om: anställning, ägande, klientskap, eller enbart om ett intresse och en vilja att påverka, som ofta är fallet gällande t.ex. medborgar- och miljöorganisationer. Förhållandet mellan företagen och intressenterna kan vara oundvikligt, viktigt, nyttigt eller så kan det också utföra ett hot. (Juholin 2004, s. 197; Könnölä & Rinne 2001, s. 46).

Som det redan tidigare har konstaterats, handlar företagets ansvarstagande till stor del om att trygga företagets ekonomiska lönsamhet. Detta i sig förutsätter att verksamheten hålls igång och att företagets rykte tryggas gentemot dess intressenter. Ryktet är särskilt viktigt

eftersom det symboliserar förhållandet mellan företaget och dess intressenter. Då intressenterna får vetskap om negativa nyheter om företaget kan företagens rykte försämrans i förhållande till någon eller flera av företagens intressenter och dessutom kan ett negativt rykte spridas intressenterna emellan. Detta kan t.ex. ske genom att det sociala ansvarstagandet för produkterna - vilket riktar sig till kunderna - inte har motsvarat kundernas förväntningar vilket leder till dålig försäljning som i sig igen kan leda till en sjunkande aktiekurva som ägarna av företaget inte gillar. För att kunna trygga ryktet till intressenterna bör företaget alltså beakta och tillfredsställa ett flertal av sina viktigaste intressenters krav och intressen som riktar sig till företaget; d.v.s. intressenternas krav på utmatning från företaget. (Könnölä & Rinne 2001, s. 42). Alla intressenternas krav kan inte värderas lika högt och tas i beaktande i samma utsträckning och dessutom är ett flertal av intressenternas krav sinsemellan motstridiga (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006c; Könnölä & Rinne 2001, s. 47).



Figur 2. Intressenterna och företaget, enligt Juholin (2004, s. 198) och Könnölä & Rinne (2001, s. 51).

Intressentmodellens idé om ansvarstagande grundar sig i att företag utför handlingar med beaktande av sina viktigaste intressenters åsikter och intressen samt att det öppet berättar om den inverkan företagets handlingar har på de viktigaste intressenterna (Könnölä & Rinne 2001, s. 51). Företag förväntas ta sina intressenters intressen och åsikter i beaktande eftersom företaget anses ha samma typ av moraliskt ansvar och moraliska förpliktelser som vilken annan samhällsmedborgare som helst. Genom att företagen bär sitt moraliska ansvar gentemot intressenterna menar Rohweder (2004, s. 87) att företagen kan trygga sin existens i och med att intressenternas positiva attityder gentemot företaget och dess handlingar stärks. Därmed kan de företag som lyckas ta sina viktigaste intressenters krav och intressen i beaktande sannolikt också i framtiden vara framgångsrika (Könnölä & Rinne 2001, s. 51).

## **4 Företagsansvarets drivkrafter**

Enligt Rohweder (2004, s. 81) kan de krafter, som driver företagsverksamheten mot det ansvarsfullare, kategoriseras i: ekonomiska, offentligt förvaltade, intressentbaserade och etiska krafter. Det som skiljer de ekonomiska drivkrafterna från de övriga är att de ekonomiska drivkrafterna måste antas att alltid existerar, eftersom företagets grundläggande uppgift är en lönsam företagsverksamhet. De övriga drivkrafterna fungerar som måttstockar för hur företagen uppnår sina lönsamhetsmål och hur företag visar ansvarstagande.

Utöver detta nämner Juholin (2004, s. 40-41) globaliseringen och egenskaper förknippade till den som en stor påverkare för att ansvarstänkandet blivit ett så omtalat ämne i dagens läge. Medierna har också haft en stor påverkande effekt på ansvarstagandet, eftersom det är mediernas uppgift att sprida aktuell och allmännyttig information i samhället (Aalto-Setälä 2005; Alma Media Oyj 2010; Juholin 2004, s. 164-165).

### **4.1 Ekonomiska drivkrafter**

Eftersom företagets mål i grund och botten är att upprätthålla en lönsam företagsverksamhet bör ansvarstagande som gynnar hållbar utveckling värderas utgående från ekonomisk lönsamhet. Således kan ansvarstagande, som också kan medföra ekonomisk lönsamhet, ses att fungera som en drivkraft för att företag skall agera mera ansvarsfullt. (Rohweder 2004, s. 82).

Rohweder (2004, s. 82-83) lyfter upp ansvarstagandets inverkan på efterfrågan, på ryktet och imagen samt inverkan på lönsamhetsfaktorer som positiva effekter på den ekonomiska lönsamheten som härrör från företagens ansvarstagande.

Inom vissa produktgrupper har satsningar i socialt och ekologiskt ansvarstagande vid framställandet av produkter medfört en ökad efterfrågan hos kunderna, bl.a. gällande ekoprodukter och rättvisemärkta produkter (Rohweder 2004, s. 82).

Ansvarstagandets positiva effekt på företagets image kan medföra en positiv effekt på flera av företagets intressenters bild av företaget. Såväl potentiella arbetstagare som investerare och ägare samt kunder kan bli mera intresserade av att tillhöra företagets intressenter ifall företaget agerar ansvarsfullt i sin företagsverksamhet, vilket givetvis är positivt för företaget. (Rohweder 2004, s. 82).

Genom att företag använder energi och råvaror effektivt kan de både minska på den negativa effekt verksamheten har på miljön och samtidigt också sänka på kostnader som orsakas av ineffektiv energi- och råvaruanvändning samt andra miljökostnader, vilka tillsammans kan leda till bättre lönsamhet (Rohweder 2004, s. 82). Genom att agera socialt ansvarsfullt gentemot anställda i att trygga arbets säkerheten samt trivseln och personalens utbildning, kan företag också minska på kostnader förknippade med arbetsolyckor samt onödig frånvaro och sjukfrånvaro (Rohweder 2004, s. 82-83). Vidare kan ansvarstagandet i sociala och ekologiska frågor på lång sikt medföra att företag undviker nya investeringar som påförs p.g.a. ny tvingande lagstiftning (Koskinen 1999, s. 8; Rohweder 2004, s. 82-83).

Socialt och ekologiskt ansvarstagande kan alltså på flera plan vara ekonomiskt lönsamt för företag som på eget initiativ går utöver vad lagen säger i frågor om ansvarstagande, menar Rohweder (2004, s. 83).

## **4.2 Offentligt förvaltade drivkrafter**

De offentligt förvaltade lagarna och förordningarna fungerar som grunden för ansvarsfull företagsverksamhet och företag måste följa dem ifall de vill undvika de straff och negativa ekonomiska påföljder som följer ifall lagarna och förordningarna inte följs (Könnölä & Rinne 2001, s. 68-69; Rohweder 2004, s. 83-84). De lagar och förordningar som råder i Finland, inklusive EU:s lagar och förordningar gällande socialt-, ekonomiskt- och

ekologiskt ansvarstagande är mycket långt utvecklade, vilket innebär att finländska företag redan genom att följa de rådande lagarna agerar i internationell jämförelse ansvarsfullt (Rohweder 2004, s. 83).

Utöver det som lagarna stipulerar har staten satsat mycket på informativ styrning i miljöfrågor, d.v.s. att staten uppmuntrar företag att gå utöver det som lagarna kräver men tvingar samtidigt inte företagen till något. Detta anses motivera företagen till ett större ansvarstagande eftersom flera av företagens intressenter på senare tiden har visat intresse för ansvarsfullare företagsverksamhet. (Rohweder 2004, s. 84).

### **4.3 Intressentbaserade drivkrafter**

I och med att informationssamhället har utvecklats och information numera finns lättillgängligt för alla har flera intressenter i samband med sitt ökade intresse för företagen goda möjligheter att ta del av information om dem och försöka påverka där de känner att företagen agerar fel (Juholin 2004, s. 40; Rohweder 2004, s. 86-87). Detta kombinerat med att marknadskrafternas betydelse och företagsverksamhetens genomskinlighet har ökat samt att intressentmodellstänkandet blivit vanligare har lett till att flera företag på eget initiativ har börjat ta mera ansvar eftersom de också ser möjligheter för bättre ekonomisk lönsamhet och konkurrenskraft i det (Rohweder 2004, s. 87).

Intressenternas drivkraft uppstår i att de ställer krav på företagen som företagen bör ta i beaktande och utvärdera ifall de kan vara till nytta i företagsverksamheten. Ifall företagen inte tar intressenternas krav i beaktande, kan det medföra risker beträffande företagets rykte och således verksamhetens framtid. Ett extremt exempel på hur intressenterna kan medföra risker är då kunderna beslutar att bojkotta ett visst företag och dess produkter då deras intressen inte har beaktats och krav inte mötts. (Juholin 2004, s. 110-111; Rohweder 2004, s. 87).

### **4.4 Etiska drivkrafter**

Företag vars verksamhet drivs med uppskattning för etiska värden är inte enbart intresserade av att maximera lönsamheten utan de värdesätter även annat och har mål som de strävar att uppnå, t.ex. beträffande naturen och miljön. Det kan även innebära att de strävar efter att påverka sina intressenters uppfattningar och agerande gällande samma

frågor. Att företag agerar etiskt ansvarstagande innebär också att ett etiskt tänkande präglar det övriga ansvarstagandet, vilket betyder att företagen inte enbart agerar ansvarsfullt socialt och ekologiskt för att de ser lönsamhetsmöjligheter i det, utan de känner igen och uppskattar att andra intressenter har ett värde i sig själva. Denna igenkänning och uppskattning får de från växelverkan och dialog med intressenterna, vilket hjälper forma företagens inre etiska värden. (Rohweder 2004, s. 87-88).

Det etiska ansvarstagandet hos företagen leder till att de övergår från ett traditionellt ägarintressefokuserat tänkande till att beakta verksamhetens effekt på hela samhället. Ansvarsfulla företag strävar efter att göra ekonomisk vinst, precis som alla andra, men samtidigt strävar de även efter att fungera etiskt och beakta såväl människornas som hela samhällets och miljöns intressen, menar Rohweder (2004, s. 88).

De ändringar i moraluppfattningarna som har skett och fortfarande sker i samhället är en delorsak till att företag har börjat gå utöver vad lagarna kräver i fråga om ansvarstagande, och således har etiska drivkrafter fått ett fotfäste i flera företag som en metod för att forma verksamheten (Rohweder, s. 88).

## **4.5 Globaliseringen**

Det finns flera orsaker varför det anses att företag bör ta mera ansvar för sin verksamhet. Juholin (2004, s. 40-41) lyfter fram tre utvecklingsfenomen förknippade med globaliseringen som orsaker till att företagens ansvarstagande har blivit ett så viktigt och omtalat ämne.

Det första utvecklingsfenomenet är globaliseringen i sig, som har medfört att företag numera verkar mera utanför sina hemland i främmande verksamhetsomgivningar och kulturer, vilket medför sina egna möjligheter och problem när det gäller lagstiftning och rådande moraliska värden och normer (Juholin 2004, s. 40). Då företag verkar i främmande länder där t.ex. lagar gällande arbetarrättigheter och arbetssäkerhet är bristfälliga eller överhuvudtaget inte existerar, uppstår frågan om företaget på eget initiativ borde ta ansvar och gå utöver det som lagarna kräver för att trygga arbetsförhållandena (Frostenson 2011, s. 26; Koskinen 1999, s. 94). Det andra utvecklingsfenomenet är utvecklingen av informationsteknologin eller snarare sagt informationssamhället, vilket har medfört att globaliseringen har kunnat äga rum. I och med utvecklingen av informationsteknologin har företag kunnat skapa nya samarbetsmöjligheter världen över, men samtidigt har en större



medvetenhet kommit att krävas av företagen om att deras handlingar och hela företagsverksamheten är öppen för en ännu större publik och att detta också medför nya risker ifall företagen inte agerar på ett önskvärt sätt. Det tredje utvecklingsfenomenet är stora maktkoncentrationer. Stora maktkoncentrationer innebär att makten har överförts från flera mindre aktörer till allt färre stora globalt verksamma aktörer som i och med sin stora makt övervakas allt noggrannare av både medier och allmänheten. (Juholin 2004, s. 40-41, 52; Könnölä & Rinne 2001, s. 11; Rohweder 2004, s. 98).

## 4.6 Medier

Mediernas huvudroll i samhället är att trygga demokratin genom att övervaka makthavarna i samhället - vilket i dagens läge också innebär företagen - och att vidareförmedla information om samhällsliga missförhållanden till allmänheten, som för medier innebär ett ansvar gällande ärlighet, objektivitet och opartiskhet (Alma Media Oyj 2010; Juholin 2004, s. 164). Utöver sin uppgift som övervakare av makthavarna tillhör det mediernas uppgift att även fungera som förmedlare av annan information som är av betydelse för mottagarna (Juholin 2004, s. 165). Medierna bestämmer själva vad de vill informera sina mottagare om eftersom de kontrollerar mediekanalerna och således blir endast sådant som av medierna anses vara publiceringsvärt publicerat (Juholin 2004, s. 165).

Publiceringsvärdet angående företag är från mediernas synvinkel stort eftersom information gällande företag intresserar många. Flera individer och organisationer som t.ex. personalen, kunderna, investerarna och samarbetspartners är intresserade av företagens ärenden och många företag är givetvis själva intresserade av att synas i medier då budskapet och informationen som förmedlas är positiv, eftersom detta medför företagen positiv exponering. (Juholin 2004, s. 166). Företagens intresse för mediesynlighet medför att medierna måste ställa sig kritiskt till den information som företagen ger dem, så att inte medierna blir en kanal för företagens självformulerade PR-budskap där sanningsenlig information kan undanhållas eller förvrängas (Juholin 2004, s. 169).

Intresset för ekonomisk journalistik är stort i Finland och den ekonomiska journalistikens mängd har ökat kraftigt i början av 2000-talet (Juholin 2004, s. 167). Allting angående företag och ekonomi publiceras dock inte, utan nyhetskriterierna ställer krav på

nyhetsvärdet vilket innebär att nyheten måste beröra tillräckligt många och att nyheten i sig måste väcka ett tillräckligt stort intresse (Juholin 2004, s. 172).

Juholin (2004, s. 172) menar att nyhetsredaktörer i allmänhet betraktar att företagsansvar handlar om företagets positiva image och rykte, vilket medieredaktörerna inte är intresserade av att rapportera om. Det hör inte till att medierna rapporterar om företag som sköter sitt ansvarstagande väl och att medierna berättar om dem för allmänheten (Juholin 2004, s. 173). Enligt medierna uppfyller företagets ansvarstagande nyhetskriterierna först då företagen har gjort något väldigt fel och undvikit ansvarstagande. Annars ses ett gott ansvarstagande som ett sorts normalläge som inte är värt att rapportera om. Det som medierna i allmänhet är intresserade av vad gäller företagets ansvarstagande är: miljöförstörelser, produktfel, samarbetsförhandlingar och ekonomiskt bedrägeri. (Juholin 2004, s. 173).

Juholin (2004, s. 174) lyfter fram frågan om mediernas påverkande roll i samhället, vilken mediernas representanter själva i allmänhet försöker tona ner. Aalto-Setälä (2005, s. 15) menar igen att medier är de aktörer som har största inverkan på utvecklingen i samhället. Eftersom mediernas roll är att informera allmänheten om väsentliga saker, vilket i sig utgör botten för diskussion, kan någon medieaktör ta en aktivare roll och lyfta fram sådana ämnen som andra inte vill eller förstår att lyfta fram (Juholin 2004, s. 174). Medierna kan också välja att prioritera vissa ämnen och framhäva vissa åsikter (Juholin 2004, s. 175). Medierna har makten att påverka vad folk diskuterar, både på gott och ont (Juholin 2004, s. 175).

Även om medierna har makten att påverka är det ändå allmänheten, alltså mediekonsumenterna, som bestämmer vad medierna rapporterar. Om skvaller och sensationsnyheter är det som säljer, borde medier då som företag avstå från att publicera och sälja dem? Medier bör också vara opartiska och således skulle det vara omoraliskt att de favoriserar promotionen av företagets ansvarstagande ifall inte publiken önskar det. (Aalto-Setälä 2005, s. 151; Juholin 2004, s. 176-177).

#### **4.7 Företagsansvar som konkurrensmedel**

Flera förespråkare för företagsansvar anser att ett större ansvarstagande i sociala, ekonomiska och miljörelaterade frågor i längden leder till konkurrensfördelar och ekonomisk fördel (Frostenson 2011, s. 17-18; Könnölä & Rinne 2001, s. 12-13; Porter &

Kramer 2006, s. 1). Detta hävdar de bland annat för att såväl allmänheten som företagens intressenter har börjat kräva ett större ansvarstagande av företagen, vilket företagen också väntas möta ifall de vill bevara eller förstärka sin konkurrenskraft och sitt rykte. Samtidigt menar Frostenson (2011, s. 16-17) och likaså Koskinen (1999, s. 8) att företag genom ansvarstagande kan stärka relationerna till sina intressenter samt att ett välplanerat ansvarstagande kan leda till att man undviker ny tvingande lagstiftning, får mera kapital från investerare eftersom företaget tryggar sitt rykte i det långa loppet, samt att företaget blir attraktivare som arbetsgivare.

## 5 Konsumtion

Det som präglar konsumtionen är att det handlar om människor och hur de genom sin konsumtion av varor och tjänster strävar efter att trygga sina egna behov (Pentikäinen 2009, s. 18). Konsumtion är dock mera än enbart handel med varor. Det handlar utöver detta om positionen människorna har som konsumenter i det marknadssamhälle de lever i, vilket även innefattar det gemensamma uppskattandet för och upplevelserna kring konsumtionen av varor och tjänster som människor har (Pentikäinen 2009, s. 18-19).

Allting i konsumtionssamhället kan produktifieras. Allt från interaktion och rekreation till identiteter, samhörighet och drömmar (Pentikäinen 2009, s. 19). Det är konsumenternas egen uppgift att välja vad de konsumerar och deras konsumtionsval är inte enbart baserade på rationellt beslutsfattande och igenkännande av behov, utan också av konsumenternas egna värden och strävan efter självförverkligande (Pentikäinen 2009, s. 19). Parment (2008) menar att framförallt unga vuxna, eller Generation Y:are, tillhör de konsumenter som genom sina konsumtionsval strävar efter att forma sin egen identitet och tillhöra något samt förverkliga sig själva (se kap. 6).

Bauman (2007) talar om att det samhälle människorna i dagens läge lever i - det postmodernistiska samhället - drivs av människors begär av upplevelser via det materiella och att varje individs existens kännetecknas av en jakt efter nya upplevelser. Att komma åt dessa upplevelser är också det enda sättet att nå tillfredsställelse. Bauman menar vidare att det inte är så enkelt, utan i samma ögonblick som begäret av en viss upplevelse blivit tillfredsställt skapas begäret efter en ny. En fullkomlig tillfredsställelse genom konsumtion är således omöjlig, menar Bauman (2007, s. 36, 39, 44).

Ohållbara konsumtionsvanor, framförallt i de industrialiserade länderna, har ända sedan FN:s miljö- och utvecklingsmöte år 1992 i Rio de Janeiro ansetts vara den huvudsakliga orsaken till att miljöns globala tillstånd försämrats. Medan en del av världens population inte ens har råd att uppfylla sina grundläggande behov genom konsumtion håller medborgarna i de industrialiserade länderna på med att genom sina överkonsumtionsvanor göra slut på jordens naturresurser och samtidigt förstöra miljön. Den utveckling som har skett i teknologi för att effektivisera produktionen och motverka problemet har inte lett till önskade resultat och således har miljöförstörelsen ökat i takt med att konsumtionen har ökat. En effektiviserad produktion kan inte ensam motverka den negativa utvecklingen utan konsumenternas konsumtionsvanor måste också ändras. (Ympäristöministeriö 2005, s. 73).

## **5.1 Ansvarsfull konsumtion**

Pentikäinen (2009, s. 20-21) definierar den goda och ansvarsfulla konsumenten som en person som är ansvarsfull, sparsam och övervägande i sina konsumtionsbeslut och som inte konsumerar onödiga varor. Samtidigt har konsumenterna ett ansvar att konsumera, eftersom om konsumtionen avsevärt minskar, försvagas å ena sidan ekonomin i hela samhället men å andra sidan leder ökad konsumtion till att naturresurserna minskar och miljöförstörelsen ökar.

Pentikäinen (2009, s. 33-34) hänvisar till Amartya Sen (2001) som menar att etiken styr människor till ansvarsfulla konsumtionsvanor. Enligt Sen kan inte människans agerande enbart förklaras som sökande av egen nytta - vilket skulle innebära att människan agerar självviskt - utan istället att människan även beaktar den nytta som medförs andra och bär således ett etiskt ansvar. Detta skall då också leda till att människor som konsumenter beaktar andras nytta utöver den personliga nyttan som konsumtionen medför. Således agerar konsumenten ansvarsfullt genom att ta reda på hur det han eller hon ämnar konsumera är producerat och vilken effekt det medför på t.ex. andra människor och miljön.

Ansvarsfull konsumtion handlar till stor del om konsumentens individuella ansvar att ta reda på vilken effekt konsumtionen av diverse varor och tjänster har och sedan att fatta beslutet att antingen konsumera ansvarsfullt eller inte göra det. Ansvarsfull konsumtion kan medföra att kostnaderna för det ansvarsfullare konsumtionsvalet är högre och då måste konsumenten själv väga mellan prisnytta och ansvarsnytta. (Pentikäinen 2009, s. 41-43).

Nuförtiden innefattar ansvarsfull och etisk konsumtion både krav på ekologisk- och social hållbarhet. Detta innebär att konsumtionsvaror måste vara miljövänligt producerade samt att etiska och moraliska principer med koppling till människor har beaktats vid tillverkningen och distributionen av varorna. Detta innebär att barnarbete inte får ingå i produktionen eller distributionen samt att diskriminering inte får ske på basis av kön eller etnicitet. Likaså måste lönerna och arbetsförhållandena vara skäliga och tillräckliga. (Walli 2011, s. 193).

Walli (2011, s. 194) refererar även Clark (2007) som menar att hållbar konsumtion är ett sätt att vara delaktig i medborgarsamhället och visa ansvar, istället för att motstå konsumtion överlag. Konsumenterna tar enligt Clark aktivt ställning till globala felaktigheter genom sina konsumtionsval men de varken avstår från att konsumera eller ens minskar märkbart på sin konsumtionsnivå. Detta reflekterar det ovannämnda ansvaret som konsumenten har i att stöda samhällets ekonomi genom att konsumera och följa existerande samhällliga normer. Att kunna uppehålla en hög konsumtionsnivå innebär således att välja hållbarare alternativ vad gäller varor samt att sträva efter att ersätta varukonsumtion med tjänstekonsumtion (Walli 2011, s.194).

Konsumenterna har mycket makt i att styra vilka produkter som finns på marknaden, det är ändå konsumenterna som i slutändan bestämmer vad de köper och de kan därmed styra ifall ansvarsfulla produkters tillverkning och försäljning ökar eller sjunker. Kunderna kan rösta med fötterna och plånböckerna och inverka på företagen och marknaden, eftersom det ändå är konsumenterna som utgör efterfrågan på produkter och således styr utbudet. Därmed bär också konsumenterna en stor del av ansvaret och det är upp till konsumenterna att inte understöda produktion som sker under icke-ansvarsfulla villkor, förutsatt att de själva värderar ansvarstagande. (Friedman 1970; Wilska u.å.).

Konsumtion är som handling föränderligt och något som människor lär sig, precis som annat socialt umgänge. Det är alltså inte omöjligt för konsumenter att lära sig nya mera etiska och ansvarsfullare konsumtionsvanor, som tar mera i beaktande det gemensamma goda och de gemensamma målen i samhället, som t.ex. hållbarhet. (Pentikäinen 2009, s. 19).

## 5.2 Konsumentstyrning

För att sporra utvecklingen mot sundare konsumtionsvanor lade *Kommittén för hållbar utveckling och produktion (KULTU)* år 2005 upp nya riktlinjer för hållbar produktion av varor och tjänster samt konsumtion av produkter och tjänster, där också konsumenternas ansvar för den hållbara utvecklingen betonas (Ympäristöministeriö 2005).

Målen för konsumtionsutvecklingen innebar bl.a. att konsumenterna skall ha goda möjligheter att konsumera på ett mera hållbart och ansvarsfullt sätt. Detta innebär att de hållbara konsumtionsalternativen skall vara lättillgängliga och tillräckliga, det skall vara lätt för konsumenterna att kunna ta del av information om produkternas och tjänsternas hållbarhet samt att konsumenterna själv skall se valet av hållbara produkter som en viktig företeelse. (Ympäristöministeriö 2005, s. 74).

För att påverka konsumenternas inställning till hållbarare konsumtionsvanor nämner kommittén utbildning och informering som möjligheter (Ympäristöministeriö 2005, s. 137). Målet är att såväl företagen, genom sin reklam och marknadsföring, som utbildningsinstitutionerna genom utbildningen samt massmedierna genom den offentliga makten, bör fokusera mera på att betona hållbarhet för att skifta de konsumtionsvanorna som i dagens läge existerar mot ett mera etiskt och ansvarsfullt håll. (Ympäristöministeriö 2005, s. 137-139).

## 5.3 Problem med ansvarsfull konsumtion

Konsumtionsbeteende som tar i beaktande ansvarsfullhet har uppskattats att ha en växande trend. Det har uppskattats att upp till 70% av konsumenter skulle vilja konsumera mera ansvarsfullt och att över 40% av dessa skulle vara färdiga att betala mera för ansvarsfulla produkter. Faktumet är dock att om dessa 70% och 40% skulle agera som de säger att de skulle, så skulle utbudet och försäljningen av ansvarsfullt producerade produkter förmodligen vara mångdubbelt större än vad det är i nuläget, menar Juholin (2004, s. 112).

Även om det finns en del konsumenter som understöder etiskt och ansvarstagande företagande är etiskhet ändå en marginell sak för de flesta. Enligt Doane (2005) visar majoriteten av undersökningar också att konsumenter värderar andra aspekter hos produkter högre än etiskhet och ansvarsfullhet.

Konsumentundersökningsresultat från Storbritannien angående etiskt köpande visar att en klar majoritet nog bryr sig om ansvarstagandets sociala och ekologiska aspekter och tänker agera ansvarsfullt. Av dessa betar sig dock endast 18% etiskt då och då och färre än 5% av konsumenterna handlar genomgående etiskt. (Doane 2005).

Doane (2005) hänvisar också till Joel Makower - medförfattaren till den amerikanska *The Green Consumer Guide* - som säger att även om etisk konsumism fått mycket lovord, så återstår faktumet att det är en enorm skillnad mellan grön medvetenhet och grön konsumism.

Persson & Hemberg (2010, s. 19-21) menar att en delorsak till att konsumenter inte väljer ansvarsfullt producerade produkter är att den upplevda kvaliteten i flera fall har varit sämre hos ansvarsfulla produkter än jämförbara vanliga. Detta har lett till att konsumenter har känt att de har gjort en kvalitetsuppoffring i att välja ansvarsfulla produkter och dessutom hamnat betala mera för dem. Således har de inte velat konsumera ansvarsfullt på basis av produkternas sämre kvalitet, även om majoriteten av dem är medvetna om att de har ett ansvar som konsumenter och skulle vilja konsumera mera ansvarsfullt. Ett grundkrav för acceptans av ansvarsfulla produkter för den genomsnittliga konsumenten är att produktens grundfunktion måste hålla samma standard som andra jämförbara produkter för att produktens ansvarsfullhet skall ses som en avgörande faktor beträffande köpbeslut. (Persson&Hemberg 2010, s. 19-21).

#### **5.4 Ansvarsfull konsumtion som varumärke**

Varumärket är i dess traditionella bemärkelse ett namn, begrepp, märke, symbol eller någon annan särskiljande egenskap som har hjälpt att differentiera en viss producents produkt från andras likartade och jämförbara produkter (Malmelin & Hakala 2007, s. 17-18). Denna definition är väldigt gammal och numera utsliten. Det som Malmelin & Hakala menar att numera är aktuellt inom branding är att inkorporera alla företagets funktioner och särskiljande egenskaper; vad det gör, hur det kommunicerar, hur det ser ut, hur det talas om företaget etc. i själva brandet. Brandet är inte en viss produkt, ett namn eller en logo, utan det är hela tankesättet som styr företagets verksamhet. Detta kallar de för *radikala brand*. (Malmelin & Hakala 2007, s. 17-18).

Radikala brand särskiljer sig från andra genom att de ändrar på världen kring sig; vare sig det gäller nya trender, fenomen eller att de skapar nya gemenskaper kring sig. Huvudsaken

är att de inverkar på konsumenternas sätt att tänka. (Malmelin & Hakala 2007, s. 18). Det som radikala brand handlar om är immateriella mervärden som företag eller produkter som brandet representerar medför till konsumenterna. Det handlar om uppfattningar och upplevelser kring det som erbjuds konsumenterna och hur det särskiljer sig från andra. (Malmelin & Hakala 2007, s. 20-21, 23, 25). Tapscott menar dock att det är den unga vuxna generation som har ändrat uppfattningen om brand, och att det är de som till stor del står bakom förändringarna som krävande konsumenter (Tapscott 2010, s. 51).

Brand är viktigt i frågan om ansvarsfull konsumtion eftersom företag hittills inte har utnyttjat branding på rätt sätt och det finns stora möjligheter i ansvarsbranding för att stärka såväl företagets position som hållbara produkters position på marknaden, menar Persson & Hemberg (2010, s. 17-19).

Det som har varit problemet hittills med branding av ansvarsfulla produkter är att det har gjorts svårt för konsumenterna att förstå vilka de faktiska nyttorna med konsumtionen av ansvarsfulla produkter rent praktiskt medför (Persson & Hemberg 2010, s. 19). Hittills har tankarna kretsat kring att det som är bra för miljön är dåligt för konsumenten och vice versa; även om de nygröna konsumenterna, framförallt yngre konsumenter, inte ser på tillfredställande konsumtion och miljöansvar som motsatser till varandra, menar Persson & Hemberg (2010, s. 20, 105). Ett stort problem som Persson & Hemberg (2010, s. 21) har lagt märke till är att konsumenter nog förstår den långsiktiga nyttan för miljön, samhället och kommande generationer i att konsumera ansvarsfullt, men den kortsiktiga nyttan som konsumenterna får har inte fokuserats på. Ansvarsargumentationen blir attraktivare för konsumenten ifall det paketeras ihop med andra attraktiva mervärden eller egenskaper som konsumenten uppskattar. Problemet här är att de ansvarsfulla varianterna av bekanta produkter endast har erbjudit ansvarstagande som mervärde och inte någonting annat utöver det vanliga. Detta kombinerat med ett lite högre pris, som beror bl.a. på dyrare råvaror och produktionen, gör det svårt för konsumenterna att ta steget över till ansvarsfull konsumtion. Ansvarsfulla produkter måste alltså upplevas som bättre både beträffande själva ansvaret men också beträffande den direktupplevda kundnyttan. Detta uttrycks ofta för ekoprodukter som bättre hälsa eftersom ekoprodukter inte besprutas etc. (Persson & Hemberg 2010, s. 21-23, 103, 105).

Problemet med företagets ansvarstagande och CSR är att det förknippas med företaget eller huvudkoncernen bakom varumärkena de äger, istället för själva varumärkena. Detta medför att det givetvis blir svårt för konsumenterna att koppla ansvarstagandet ihop med



enskilda produkter på marknaden. CSR är det som de flesta företagen i dagens läge anses måste göra för att inte driva bort kunder, ägare etc., men slutkonsumenterna har sällan vetskap om ansvarsrapporter i samband med årsberättelser och dylikt. CSR i sig skapar inte heller varumärkespreferens eller differentiering eftersom de flesta företagen håller på med CSR. Ansvarstagandet måste driva själva processen och vara synligt från första produktutvecklingsskedena ända till den slutliga marknadsföringen av produkterna. (Persson & Hemberg 2010, s. 24-25).

Persson & Hemberg (2010, s. 19-20) lyfter fram den traditionella miljövänner och ansvarsfulla konsumenten som en man med helskägg och sandaler som är villig att köpa kvalitetsmässigt undermåliga produkter till ett högre pris, enbart för att de är produkter av ansvarsfull produktion. Brand är lika med uppfattningar, associationer och sinnesbilder som tar uttryck i konkreta produkter och företagen som de representerar (Tienari & Piekkari 2011, s. 45). Är problemet med ansvars- eller miljöbrandet att det är denna bild eller uppfattning om den traditionella miljövänner som konsumenterna förknippar ansvarsfull konsumtion med? Detta är särskilt viktigt med tanke på den unga vuxna generationen som redogörs för i följande del.

## **6 Den unga vuxna generationen**

Den unga vuxna generation innefattar i dagens läge i stora drag de som fötts under åren 1977-1997, dessa kallas ofta för *Generation Y* eller som Tapscott kallar dem internetgenerationen. Det finns många definitioner för den unga vuxna generationen som ofta handlar om deras förståelse för och uppväxt med teknik samt viljan att förverkliga sig själva och ha en större betydelse eller kunna påverka sin omvärld. (Parment 2008, s. 20-21; Tapscott 2010, s. 30-31).

De unga vuxna har genom sin uppväxt i ett tekniskt utvecklat samhälle fått ta större del av andra kulturer, vilket har medfört att de har blivit en genuint multikulturell generation som tar i beaktande och accepterar andra kulturer och är medveten om händelser runtomkring i världen (Parment 2008, s. 23). Den unga vuxna generationen är också globalt sett ganska lik varandra i att den delar mycket liknande beteenden, normer och attityder, menar Tapscott (2010, s. 42).

För de unga vuxna skiljer sig inte etiken och dess värden i vardagen från de etiska värden de förväntar sig att hitta och kräva på arbetsplatsen. De unga vuxna kräver mycket från sitt

arbete vad beträffar trivsel och självförverkligande genom arbetet. De förutsätter också att hierarkin inom arbetslivet minskar och att människor ses som mera likvärdiga samt att deras arbete präglas av flexibilitet som möjliggör att de kan uppleva saker både genom sitt arbete och vid sidan om arbetet på fritiden. De är inte heller rädda för att säga upp sig och byta jobb i hopp om att hitta något som passar dem bättre. De lever med en tanke att ifall företag inte är villiga att förbinda sig till dem, skall de själva inte heller binda sig till företaget. (Laitinen 2012, s. 68-69; Parment 2008, s. 80-83; Tienari & Piekkari 2011, s. 92-93, 97, 99).

Från de unga vuxnas stora krav på tillmötesgående från arbetsgivarens sida, kan eventuellt en parallell dras till att den unga vuxna generationen värderar socialt ansvarstagande inom arbetslivet väldigt högt. Således kan en parallell tänkas existera mellan socialt ansvarstagande och deras egna krav på arbetsgivaren och arbetet. Eftersom de är altruistiskt lagda personer som respekterar andra och vill göra gott för andra, kan de tänkas förvänta att andra skall behandlas på samma sätt som de själva vill bli behandlade i arbetslivet.

## **7 De unga vuxna som konsumenter**

Beskrivande för de unga vuxna är att deras liv inte handlar om materiella ting utan istället om upplevelser och meningsfullhet i livet, vilket skiljer sig från det modernistiska samhället inom vilket ekonomisk utveckling samt materiellt välstånd och ekonomisk trygghet varit i fokus (Parment 2008, s. 45). De unga vuxna är också mindre intresserade av att samla på sig värdefulla ägodelar som kräver stora ekonomiska satsningar. Istället vill de ha pengar som de kan använda för upplevelser och för att uttrycka sig själva genom konsumtion. (Parment 2008, s. 121-123). Detta gör de gärna ofta eftersom de föredrar kvantitet och förnyelse över långlivad kvalitet, vilket i sig inte är hållbart (Parment 2008, s. 125-126). Tienari & Piekkari (2011, s. 37-38) menar att de unga vuxna strävar efter att uttrycka sig själva som individer men att de samtidigt vill tillhöra specifika flockar. De uttrycker sin egen individualitet genom att konsumera och leva genom diverse brand och således förknippas de med olika flockar (Tienari & Piekkari 2011, s. 39, 45). Brandets uppgift är att särskilja sig från andra och således använder även konsumenterna brand för att visa tillhörighet och särskilja sig från andra, vilket de unga vuxna anses sträva efter att göra. Brand är alltså uttryck för livsstil och brand ändrar konsumtion till livsstil. (Tienari & Piekkari 2011, s. 40).

Samtidigt som materiella ting inte värderas högt är konsumtion en sorts livsstil för de unga vuxna. Genom sina konsumtionsval skapar de sin egen identitet som de vill att skall synas utåt, och att ha flera identiteter är inte ovanligt. Men valet att använda konsumtion eller snarare bristen på konsumtion som ett sorts identitetsskapande existerar också i den unga vuxna generationen och uttrycks bl.a. genom antiglobaliserings- och miljörörelser. (Parment 2008, s. 59-60). Tapscott (2010, s. 49-50) menar att de unga vuxna värdesätter etiskhet högt samt att de förutsätter att varor de konsumerar motsvarar deras egna etiska principer. De unga vuxna har metoder för att ta reda på huruvida företag och produkter är etiska eller inte, eftersom de är vana vid att söka fram information på Internet. Detta gör de också aktivt, genom att läsa recensioner, bloggar, produkt- och prisjämförelser före de fattar sina köpbeslut. Det är därmed bäst att företagen själva erbjuder konsumenterna den information de behöver. (Tapscott 2010, s. 95-96).

Den unga vuxna generationen är uppvuxen med tanken att de vill profilera sig själva och göra skillnad eller betyda något för världen. Detta har både en altruistisk och egoistisk sida, d.v.s. de vill göra något gott för andra och allmänheten medan de samtidigt vill uppleva egen upplevd nytta och tillfredsställelse. (Parment 2008, s. 19). De unga vuxnas synsätt på problem i samhället är att det är allas uppgift att hjälpa till att lösa problemen, på så vis är det mycket upp till individen att ta ansvar och agera för att motverka problem. Samtidigt förväntar de sig att företag och samhället också skall sköta sin uppgift. (Parment 2008, s. 46). Detta tankesätt uttrycks enligt Parment (2008, s. 54-55) inte i de unga vuxnas konsumtionsvanor. De är mycket medvetna om och har ett intresse för ideologiska och sociologiska effekter av konsumtion, eftersom de är uppvuxna och påverkade av samhället där det diskuteras om barnarbete, miljöhänsyn och den globala ekonomin. Men när de väl skall fatta köpbeslut väljer de ändå i allmänhet det billigare icke-ansvarsfullt producerade alternativet över det ansvarsfullt och etiskt producerade, även om de skulle värdera ansvarstagandet högt. (Parment 2008, s. 54-55).

Tapscott (2010, s. 205) lyfter fram hur den unga vuxna generationen inte är intresserad av standardprodukter. Istället vill de ha produkter som är roliga, skräddarsydda till dem och de vill gärna vara med och forma produkternas brand. De nöjer sig inte med massproducerade vanliga varor. Företagen har enligt Tapscott inte själv mera makten i att skapa produkterna och marknadsföringen kring dem, det är de unga vuxnas uppgift. De vill vara delaktiga och delta i tvåvägskommunikation med företagen (Tapscott 2010, s. 206).

## 8 Metod

Samhället och dess funktioner är en komplex och mångfaldig verklighet. För att kunna förstå verkligheten kan det vara svårt att med endast en undersökningsmetod förstå samhället och således kan det löna sig att använda sig av flera undersökningsmetoder. (Holme & Solvang 2010, s. 76).

Kvalitativa metoder utgår från att forskaren skall försöka sätta sig in i den undersöktes situation och försöka se världen från dennes ögon. Genom detta strävar man efter att skapa en djupare och mera fullständig uppfattning om det man studerar. (Holme & Solvang 2010, s. 92). Kvalitativa metoder är lämpliga att använda då undersökningens mål inte är att ge en generell bild av en stor population, utan att istället fokusera på enskilda personers specifika och subjektiva åsikter och syner på problem (Holme & Solvang 2010, s. 14).

Kvalitativa metoder passar denna undersökning väl, eftersom målet är att få fram enskilda individers specifika tankar och åsikter kring vad de anser att företagsansvar innebär och till vem ansvaret riktar sig, vad konsumtion betyder för dem, vad ansvarsfullhet som konsument innebär, och sist men definitivt inte minst varför de har dessa åsikter och tankar. Utan en djupare, mera personlig undersökningsmetod skulle det vara väldigt svårt att få någon djup insyn varför respondenterna tänker så som de tänker, därför är kvalitativa metoder passande för denna undersökning.

Kvalitativa metoder kommer att användas i form av personliga intervjuer. Målet med intervjuerna är att få en djupare förståelse kring varför undersökningsspersonerna har vissa uppfattningar och tankar om företagsansvar, konsumentens ansvar och konsumtion överlag. Utöver intervjuerna gör undersökningsspersonerna en konsumtionskartläggning vars syfte är att lyfta fram vilka varumärkesegenskaper det är som undersökningsspersonerna uppskattar.

## 9 Resultatredovisning

Resultaten från undersökningen redovisas skilt för konsumtionskartläggningen och för de personliga intervjuerna. Konsumtionskartläggningen redovisas i form av fråga följt av svar, en respondent i taget, som bilagor i slutet av arbetet. Intervjuerna tas upp som löpande text skilt för varje respondent, för att underlätta resultatredovisningen samt för att kunna bättre återskapa intervjutillfället och framföra svaren på samma vis som respondenterna har

framfört dem. Intervjuerna har också varit väldigt olika vad beträffar längd och struktur eftersom alla respondenter inte var lika intresserade av eller insatta i undersökningsämnet.

## **9.1 Konsumtionskartläggning**

Respondenterna fick som uppgift att svara på några frågor om deras konsumtion. Det som frågades efter var vilka deras favoritvarumärken är inom tre olika produktkategorier som de själva fick välja. Därefter skulle respondenterna även nämna tre alternativa varumärken i samma produktkategorier, som de anser vara ansvarsfulla varumärken.

Målet var att få fram på vilket sätt respondenterna förhåller sig till varumärken och ifall de tänker på varumärken på samma sätt som det framförts i teorin om unga vuxna som konsumenter i kapitel 7. Utöver detta fungerade konsumtionskartläggningen också som ett verktyg för att klargöra vilka produkttegenskaper dessa tre studerande värdesätter högt samt varför de väljer att inte konsumera de självutsedda ansvarsfullare produktalternativen istället för deras favoritvarumärken.

Här nedan kommer resultaten från de enskilda konsumtionskartläggningarna att sammanfattas skilt för varje respondent. Respondenternas ursprungliga hela svar kan återfinnas som bilagor i slutet av arbetet.

### **9.1.1 Respondent nummer ett**

En klar trend för respondentens favoritvarumärken är att de viktigaste varumärkesegenskaperna handlar om kvalitet i förhållande till pris samt upplevd trygghet och pålitlighet i varumärkena. Andra varumärkesaspekter som nämns beträffande varumärkesvalen är: inhemska, snygghet samt en lite ”rockig och vild” stil och känsla.

Respondentens ansvarsfulla produktval baserar sig huvudsakligen på varumärkenas lägre negativa miljöpåverkan, men även människorättsaspekter togs upp angående ett av varumärkena. Respondenten väljer huvudsakligen att inte konsumera de ansvarsfullare varumärkena på basis av högre pris. Även tråkig och ålderdomlig design ses som ett hinder för konsumtionen av ett av varumärkena. Information om varumärkenas ansvarsfullhet har respondenten fått från olika håll.

### **9.1.2 Respondent nummer två**

Respondent nummer två nämner också kvalitet i förhållande till pris som en betydande faktor gällande val av favoritvarumärken. Även variationen i utbudet av produkter är av betydelse för respondenten gällande två av favoritvarumärkena. Respondenten nämner också inhemskahet samt pålitlighet och trygghet som en viktig aspekt angående livsmedel. En överlägsen kvalitet i förhållande till konkurrenter är det som är avgörande för respondentens val av favoritvarumärke gällande kaffe; det högre priset är inte betydande. En positiv image som respondenten ser i varumärket är en betydande aspekt gällande favoritklädvarumärket.

Huvudsakligen baserar respondenten sina val av ansvarsfulla varumärken på miljöaspekter. Produkternas hållbarhet och långa livslängd samt användning av ekologiska material är något som påpekas angående ett av varumärkena. Även socialt ansvarstagande är med i form av val av ett Fairtrade certifierat varumärke. Som hinder för konsumtionen av dessa varumärken ser respondenten de högre priserna, dålig kvalitet i förhållande till pris, gamla vanor samt brist på information angående ansvarsfullhet. Information om varumärkenas ansvarsfullhet har han främst fått genom egna och vänners erfarenheter, men även via nätsidor och via omgivningen.

### **9.1.3 Respondent nummer tre**

Respondenten lyfter fram pris i förhållande till kvalitet, hållbarhet, pålitlighet, variationen i utbudet och bl.a. kreativitet som definierande faktorer gällande sina favoritvarumärken.

Respondentens val av ansvarsfulla varumärken baserar sig på huvudsakligen socialt ansvarsrelaterade aspekter men även i någon mån på miljömässiga aspekter. Respondenten nämner samarbetsfrämjande som en grund för sitt ena val av ansvarsfullt varumärke. Även produktion i hemlandet tas upp som ett mått på ansvar. Information angående ansvarsfullhet har respondenten fått främst från Internet men även från sin omgivning och från medierna.

## **9.2 Personliga intervjuer**

Målet med de personliga intervjuerna är att lyfta fram specifika och personliga tankar kring och synvinklar på de ämnen och aspekter som behandlats i teorin om företagsansvar och

konsumtion. För att få fram dessa tankar och synvinklar frågades respondenterna framförallt om vad de anser att företagsansvar är och till vem ansvaret riktar sig, vad konsumtion betyder för dem och ifall ansvarsfullhet är en attraktiv egenskap i produkter.

Intervjuerna gjordes på basis av en intervjuguide som återfinns i bilagorna i slutet av arbetet. Intervjuguiden följdes i den mån att alla frågorna som fanns i den ställdes till varje respondent. Utöver dessa frågor valde skribenten att ställa ytterligare frågor ifall något blev oklart eller respondenten hade svårt att förstå frågan eller tolkade den på fel sätt.

### **9.2.1 Respondent nummer ett**

Konsumtion är i första hand ett sätt att få tag på nödvändigheter så som mat och kläder men även ett sätt att liva upp vardagen genom att köpa något som inte annars är absolut nödvändigt. Vidare anser respondenten att ens konsumtion, både gällande mängd och också typ av konsumtion, säger något om hur man är som människa. Respondentens huvudsakliga mål med sin konsumtion är att fylla sina dagliga behov, men det fungerar i någon mån även som ett sätt att uttrycka sig själv.

Respondenten ser på varumärken som att de alla står för något, vilket gör det lättare för henne att välja ett varumärke som passar henne själv. Det som respondenten överlag uppskattar hos varumärken är ett bra förhållande mellan produktens pris och kvalitet. Respondenten känner dock inte att hon direkt känner igen sig själv i de olika varumärken som hon konsumerar.

Angående produkter och varumärken som respondenten absolut vägrar att konsumera nämner hon päls- och läderprodukter. Respondenten ser dessa typer av produkter som onödiga produkter som orsakar onödigt lidande för djur. Respondenten ser inte päls- och läderprodukters produktion som ett hinder för att konsumera andra icke-djurbaserade produkter av samma varumärke.

Respondenten definierar ett ansvarsfullt företag som en organisation som framförallt tar hand om sin personals arbetsförhållanden och även tar ansvar för alla andra mellanhänder, leverantörer etc. som organisationen samarbetar med. Ansvar gentemot kunder och slutkonsumenter är också viktigt enligt respondenten. Vidare nämner hon att företaget måste stå för sina handlingar, t.ex. gällande utsläpp. Respondenten ser att företagets

huvudsakliga uppgift är att hålla verksamheten igång och förse människor med de produkter och tjänster de behöver.

Respondenten anser inte sig själv känna till vilka företag som är mera ansvarsfulla och vilka som är mindre ansvarsfulla. Som ansvarsfulla företag nämner hon United Colors of Benetton, på basis av deras kamp mot rasism och mot brott av mänskliga rättigheter, samt The Body Shop som inte utför test på djur. Som icke-ansvarsfullt företag nämner hon H&M, på basis av deras tidigare användning av barnarbetskraft. Respondenten letar själv inte aktivt reda på huruvida företag är ansvarsfulla eller inte. Samtidigt menar hon att det informeras väldigt dåligt huruvida olika företag är ansvarsfulla eller inte och anser att ansvarsfullheten kunde tydliggöras bättre i företagets reklamer och annan form av kommunikation.

Respondenten tycker att ansvarsfullhet är en attraktiv produktkvalitet eftersom det borde betyda att andra människor och miljön har beaktats vid framställningen av produkter. Hon är också villig att betala mera för ansvarsfullhet förutsatt att prisskillnaden till motsvarande produkter inte är så stor och att ingen större uppoffring gällande andra egenskaper måste göras. Ansvarsfullhet är en speciellt viktig faktor för respondenten då det gäller produkter där djur är på något sätt direkt inblandade och kan enligt henne uppleva onödig skada.

Respondenten uppger att det pratas om företagets ansvarstagande i hennes kompiskretsar, men i så fall måste det nästan handla om någon stor skandal eller annan stor nyhet kring ämnet. Oftast handlar det om något som berör hennes egen konsumtion. Respondenten uppger även att effekten av nyheten avtar ganska snabbt och påverkar således sällan i längden på den egna konsumtionen.

Respondenten uppmärksammar företagsansvar i media, framförallt inom television och dagstidningar och det mesta hon har uppmärksammat har varit i negativ bemärkelse.

Respondenten anser sig som konsument ha ett ansvar att ta reda på vad som är ansvarsfullt producerat, eftersom hon själv inte vill understöda något som hon själv anser vara fel, för att hon inte vill styra utbudet av produkter mot ett mindre ansvarsfullt håll. Det som hon ser som största hinder för att själv konsumera mera ansvarsfullt är prisskillnaderna och den egna okunskapen. Hon menar också att hon skulle konsumera mera ansvarsfullt ifall hennes personliga ekonomi vore bättre och likaså om kunskapen, om vilka produkter som är mera ansvarsfulla och vilka som inte är det, vore bättre. Det som respondenten ser som en lösning för att öka på den ansvarsfulla konsumtionen överlag, är bättre informering.



### 9.2.2 Respondent nummer två

Konsumtion betyder i all sin enkelhet att förbruka enligt den levnadsstandard man är van vid, d.v.s. att i första hand att tillgodose sina behov av produkter och tjänster. Inom vissa produktkategorier betyder konsumtion dock mera för respondenten. Framförallt angående klädsel och det som syns utåt, är konsumtion ett sätt att uttrycka sig själv och förmedla en bild till omvärlden, vilket respondenten gärna satsar lite mera på. Han anser sig bli ganska mycket påverkad av sina vänner och den musik han själv lyssnar på och att detta reflekteras i den bild han försöker förmedla till omvärlden just gällande kläder och personlig stil. Överlag strävar han efter att genom konsumtion uppnå egen maximal nytta och upprätthålla sin önskade levnadsstandard.

Respondenten tänker på varumärken som produkter med specifika egenskaper. Huvudsakligen särskiljer han varumärken på basis av fysiska egenskaper, kvalitet, design o.s.v., men också på basis av vänners erfarenheter och åsikter. Respondenten nämner också att vänners och allmänhetens acceptans nog har stor betydelse gällande varumärken, framförallt gällande klädsel. Likaså strävar han efter att ha en individuell stil och således skilja sig från mängden. Han kan dock inte specificera något varumärke som sin favorit, även om han har vissa varumärken som alltid känns bekanta och trygga vad gäller kvalitet. På så vis anser han sig vara på något plan varumärkestrogen. Respondenten väljer att prioritera mindre producenters produkter istället för att ty sig till storföretags produkter, speciellt gällande klädsel, både för att stöda mindre företag och för att bättre kunna forma en individuell stil.

Han nämner ett specifikt klädesmärke som ett varumärke han inte kan tänka sig att konsumera. Sitt beslut baserar han på att designen är oattraktiv samt att för att han känner att företaget har utnyttjat den ursprungliga designerns ”konst” för att sälja plaggen och göra stor succé och vinster på det. Allmänt sett väljer han att inte konsumera diverse större varumärken för att han strävar efter en mera individuell stil, prioriterar mindre varumärken samt strävar efter att undvika produkter som han vet att har producerats under dåliga villkor för människor och miljö. Sitt val att konsumera mindre företags produkter baserar han på att produktionen då med större sannolikhet sker under bättre förhållanden, eftersom produktionen är småskaligare.

Respondenten nämner att vetskap om stor oansvarsfullhet definitivt väger stort vid konsumtionsbeslut; även om andra aspekter i produkter skulle vara väldigt tilltalande. Han

anser också att majoriteten av folk säkert skulle tänka på samma sätt eller redan tänker på samma sätt, förutsatt att de har vetskap om att stora moraliska felaktigheter beträffande människor och miljö har förekommit i samband med framställandet av produkter.

Respondenten förknippar företagsansvar med etik och att handla moraliskt i förhållande till människor och miljö. Största fokuset lägger han på människor, framförallt konsumenterna. Han anser att konsumenterna bör ha tillgång till pålitlig information om företagen in i minsta detalj gällande hur företagens verksamhet inverkar på miljö och människor, eftersom konsumenten ändå har den största makten i att antingen fatta ett köpbeslut eller inte. Respondenten undrar över hur välinformerade aktieägare är över hur företagen de äger egentligen agerar, och således anser han att aktieägarna också borde informeras in i minsta detalj om den effekt företagsverksamheten har på omvärlden. Som företagets huvudsakliga roll ser han ärlig och vettig produktion av produkter och tjänster samt ett ärligt förhållningssätt till dem som direkt berörs av företaget.

Respondenten anser sig inte vara så välmedveten om vilka företag som är ansvarsfulla eller inte. Han förhåller sig mycket kritiskt till huruvida man egentligen kan veta om hur storföretag egentligen är ansvarsfulla eller inte, även om han själv förväntar sig ett större ansvarstagande ju större ett företag är. Respondenten anser att företag agerar ansvarsfullt ifall de ger konsumenten möjlighet att välja mellan mera och mindre ansvarsfulla produkter. Som exempel på ansvarsfulla företag nämner han Valio, eftersom de enligt honom agerar ansvarsfullt redan på basis av att de erbjuder konsumenterna valet mellan mera ansvarsfulla och mindre ansvarsfulla produkter. Han nämner också Fjällräven som ett ansvarsfullt företag för att de tillverkar mycket långlivade klädesplagg. Som exempel på icke-ansvarsfulla företag nämner han McDonald's, på basis av att han anser att hela verksamhetsidén är oekologisk och p.g.a. att McDonald's betalar för låga löner i flera länder. Utöver detta nämner han också tobaksbolag som icke-ansvarsfulla eftersom de tillverkar en produkt som orsakar så mycket skada till människor, även om det är konsumenten själv som i slutändan fattar köpbeslutet.

Respondenten brukar inte på eget initiativ leta reda på huruvida företag är ansvarsfulla eller inte, men ifall han får vetskap om positiva eller negativa nyheter angående något som han konsumerar så undersöks detta vidare. Överlag anser han att informeringen om ansvarstagande inte är bra, men antagligen nog bättre i Finland än i många andra länder.

Respondenten anser att ansvarsfullhet är en mycket attraktiv egenskap i produkter, framförallt gällande sådana produkter som är viktiga för honom. För sådana produkter är han också villig att betala mera, även om priset ändå är en starkt vägande faktor.

Företagens ansvarsfullhet är ett ämne som nog diskuteras, menar respondenten, framförallt med närmare vänner. Oftast beror diskussionen på att man vill ha andras synpunkter på vad som är fel och vad som är rätt etc. och således kan man forma sin egen uppfattning bättre, eftersom ens vänners acceptans är betydelsefull. Oftast handlar diskussionerna om företagsansvar inom sådana branscher som berör en själv och den egna konsumtionen samt sådant som hör till gemensamma intressen eller vänners personliga intressen.

Respondenten har uppmärksammat företagsansvar i medierna. Det som han har uppmärksammat är att medier inte behandlar det väsentliga, utan huvudsakligen fokuserar på sensationsnyheter. Det mesta inom medierna om företagsansvar har han hittat via dagstidningars nätsidor. Enligt honom handlar det mest om negativa aspekter angående företagsansvar.

Respondenten ser att konsumenter absolut har ett ansvar att ta reda på vilka produkter som är bättre val, samt att sträva efter att konsumera mera ansvarsfullt. Men det huvudsakliga ansvaret är ändå att göra sig själv lycklig och således kan man inte förbjuda sig själv alltför mycket gällande konsumtion. Han anser att man borde sträva efter att använda hela sin potential till gott, för hur skall man kunna tillåta sig själv att må bra ifall man vet att andra inte har det bra, i synnerhet om de påverkas negativt av ens egen konsumtion. Som största hinder för ansvarsfullare konsumtion ser han sin strävan efter bekvämlighet. Också social acceptans väger en hel del även om man inte vill medge eller tro det. Det som skulle få honom att konsumera mera ansvarsfullt skulle vara att det gjordes enklare och bekvämare att konsumera ansvarsfullt. Informationen borde vara lättare tillgänglig anser han, det skulle göra saken mycket enklare och bekvämare. Han tycker att framförallt medierna borde känna igen sitt ansvar att informera konsumenterna mera. Likaså måste företagen börja bära sitt ansvar att tillgodose medierna och konsumenterna med genuin, klar och tydlig information.

### **9.2.3 Respondent nummer tre**

Konsumtion betyder endast att köpa det man behöver och således uppfylla sina behov. Respondenten känner inte att konsumtion är ett sätt att uttrycka sig själv eller visa

tillhörighet, även om han känner att han som yngre har mera försökt uttrycka sig själv genom sin konsumtion. Han ser ändå att konsumtion är ett sätt att kunna försöka skapa förändring, även om han inte tror att det kanske är så effektivt.

Varumärken är inte något som respondenten tänker på, utan han agerar rationellt enligt sitt eget omdöme på basis av specifika, oftast tekniska eller kvalitetsmässiga egenskaper som produkter har. Han kan inte nämna ett enda varumärke som skulle vara ett slags favoritvarumärke. Vad gäller att avstå från att konsumera vissa varumärken, säger han att han försöker undvika produkter som han vet att producerats under dåliga villkor för antingen människor eller naturen.

Respondenten ser företagsansvar som en samling av etiska regler för hur företag bör förhålla sig till sin omgivning och människor som existerar i den omgivningen. Överlag anser han att företag agerar ansvarsfullt ifall de inte enbart är ute efter att skapa maximal vinst, utan att de även tar hänsyn till arbetarna och miljön genom att skapa bättre förhållanden och förutsättningar för dem. Han anser att företag har ett stort ansvar till alla företagets primärintressenter men att kunderna och personalen är de viktigaste gällande ansvarstagandet, samt att företagets primära uppgift är att erbjuda konsumenter produkter och tjänster. Företagens ansvarstagande anser han att generellt sett inte är tillräckligt i dagens läge och att ett större ansvar borde tas i förhållande till alla intressenter. Detta tycker han eftersom han tror att samhället skulle fungera bättre så. Respondenten anser också att företag borde ses ha en större moralisk plikt än enskilda individer eftersom de har ett så stort inflytande på såväl andra människor som naturen genom sina handlingar.

Han anser sig inte vara välmedveten om vilka företag som agerar mera och vilka som agerar mindre ansvarsfullt. Han har dock en bild om vilka globalt verksamma storföretag sköter sig särskilt dåligt eller särskilt väl. Som exempel på icke-ansvarsfulla företag nämner han Monsanto, på basis av att de tillverkar direkt skadliga kemikalier utan att informera om den negativa effekt kemikalierna har på både människor, djur och natur. Respondenten nämner även Philip Morris, för att tobak i sin nuvarande kommersiella form inte alls motsvarar den naturliga produkten och för att tobaksbolag missbrukar den makt de har. Som exempel på ansvarsfulla företag nämner han The Body Shop, för att de inte gör djurtester och Tom's Shoes, som donerar ett par skor till fattiga barn för varje köpt par skor.

Respondenten letar själv inte aktivt upp information om olika företag beträffande ansvarsfullhet, men ifall han råkar stöta på någon nyhet läser han gärna in sig noggrannare på det. Negativ information om företags agerande inverkar på köpbesluten. Överlag anser respondenten att informeringen av ansvarsfullhet är mycket dåligt.

Gällande huruvida ansvarsfullhet inverkar på respondentens egna köpbeslut, så är det inte en särskilt avgörande faktor. Han prioriterar produkternas andra mera produktspecifika egenskaper klart över ansvarsfullhetsaspekten. Men ifall någon produkt är genuint och bevisat mycket ansvarsfullt producerad så är köpbeslutet lättare att fatta eftersom han då ser konsumtionen av sådana produkter nästan som en form av välgörenhet. Överlag är han villig att betala mera för ansvarsfullt producerade produkter så länge ansvarsfullheten verkar genuin.

Respondenten nämner att företagets ansvarsfullhet är ett ämne som nog kommer upp i diskussioner med vänner och bekanta. Det känns naturligt eftersom konsumtion ändå är en någorlunda stor del av livet och framförallt av samhället överlag. Oftast handlar diskussionerna om stora nyheter som tagits upp i medierna.

Han försöker följa med hur medier tar upp företagets ansvarstagande, men anser att det är ett mycket underbehandlat ämne. Det mesta han har sett att medierna tar upp angående företagsansvar har varit i negativ bemärkelse. Han anser att medier har ett ansvar att fokusera mera på att kritiskt undersöka hur företagen agerar och att sådana nyheter borde behandlas mera.

Respondenten anser att konsumenter nog har ett ansvar att ta reda på huruvida produkter är ansvarsfullt producerade eller inte. Men han anser dock att medierna, myndigheterna och företagen själva borde ta ansvaret och förmedla genuin information, eftersom han tycker att man inte kan förvänta sig att konsumenterna skall undersöka allt på egenhand. Respondenten menar också att det är svårt att hitta opartisk och oförvrängd information. Han anser också att mycket flera konsumenter skulle bry sig och konsumera mera ansvarsfullt ifall de hade bättre förutsättningar att göra det, både gällande information och också det som han själv ser som största hindret för sin egen ansvarsfulla konsumtion, vilket är ett bristfälligt utbud på ansvarsfulla produkter.

För att öka på den ansvarsfulla konsumtionen sätter han stor vikt vid mediernas ansvar att ta mera upp i nyheterna hur olika företag agerar. Han menar också att myndigheterna inte

borde få favorisera företagets intressen över enskilda medborgares intressen och framförallt inte över ett flertal medborgares intressen.

Respondenten tänker inte så mycket på huruvida hans egen konsumtion inverkar på andra, eftersom han anser att med sin konsumtionsnivå är effekten ändå så liten. Orsaken till att han väljer att konsumera ansvarsfullt är för den självupplevda känslan av nytta eller välbehag han får av att fatta ansvarsfulla konsumtionsbeslut.

## 10 Analys

Precis som i företagsvärlden, är företagets ansvarsfullhet ett omtalat ämne även bland de tre högskolestuderandena som deltagit i denna undersökning. Företagets ansvarstagande är uppenbarligen något som även unga vuxna studeranden funderar på, i alla fall om man får tro de resultat som redovisats för ovan.

Från denna undersökning har det framgått att i alla fall dessa tre unga vuxna Generation Y:are ägnar en del tid och tanke på huruvida företag agerar ansvarsfullt eller inte. Detta återspeglar den teori som togs upp i kapitel sex, angående unga vuxna och hur de ser på sin roll som medborgare och konsument i dagens samhälle. De är medvetna om händelser i världen, de söker i någon mån upp information om företag, de tänker och bryr sig om den effekt deras konsumtion har på andra, även om alla säkert inte anser att deras roll som konsument har en så stor betydelse, vilket också var fallet med en av respondenterna.

Det som inte var särskilt förvånande som framgick ur intervjuerna och konsumtionskartläggningarna var att dessa unga vuxna är måna om sina pengar och strävar efter att vara sparsamma, och att de långt på basis av detta inte väljer ansvarsfulla produktalternativ. Teorin som togs upp i kapitel sex angående unga vuxnas attityder till konsumtion visade att upplevelser och nöje är något som unga vuxna gärna väljer att sätta sina pengar på och strävar efter att uppnå genom konsumtion. Detta var också fallet framförallt med respondent nummer två, som uttryckligen betonade att ens största personliga ansvar är att göra sig själv lycklig och att vid sidan om detta agera ansvarsfullt som konsument.

Som det togs fram i teorin i kapitel sex, har Generation Y:are en bild av att alla skall tillsammans hjälpa till för att skapa förändring i samhället. Detta reflekterades också i respondenternas syn på sitt ansvar som konsument, vilket de alla ansåg vara att ta reda på

vad man bör konsumera för att vara ansvarsfullare och sedan också konsumera det. Respondenterna är dock inte särskilt ansvarsfulla som konsumenter, ifall detta skall mätas genom att de konsumerar ansvarsfullt producerade produkter, eftersom de uppgett att de inte konsumerar så mycket ansvarsfulla produkter. Hindret för detta tycks vara informationsbrist och den högre prisnivån som präglar ansvarsfulla produkter.

Respondenterna lyfte också fram andra parter roll i ekvationen ansvarsfull konsumtion. Där betonades framförallt mediernas och företagens roll beträffande informering, vilket utgående från intervjuresultaten verkar vara väldigt dåligt i dagens läge. Det verkar som om Generation Y:arna inte anser sig ha tid eller ork att söka upp informationen om vad de borde konsumera för att agera mera ansvarsfullare. Problemet med information tas också upp i teoridelen under kapitel fem; där är det dock såväl mediernas som utbildningsinstitutionernas och företagens roll i informationsflödet som betonas. En av de få sakerna där respondenterna hade nästan identiska tankar handlade om informationstillgängligheten. Även om unga vuxna har kunskapen att ta reda på om huruvida företag är ansvarsfulla eller inte, verkar det inte som de också vill ägna sin tid till att leta reda på all den information de anser sig själva behöva.

Tankarna från intervjuerna visar att i alla fall vissa utvalda unga vuxna anser sig ha ett ansvar att agera som ansvarsfulla konsumenter. De förutsätter dock att någon annan skall ge dem den information de behöver för att kunna lättare fatta ett ansvarsfullt konsumtionsbeslut. Som en respondent uttryckligen påpekade, borde det vara mycket bekvämare och lättare att agera som en ansvarsfull konsument. På basis av denna information borde företag kanske satsa mera på att bära upp sitt ansvar gentemot deras ena primära intressentgrupp genom att tilldela konsumenterna mera information och göra den informationen mera lättillgänglig samt tydlig och överskådlig. Som det påpekades i teorin, når inte CSR rapporterna ut till de flesta konsumenterna och således bör företagen informera om ansvarstagandet på ett mera konsumentnära sätt.

Till skillnad från hur Generation Y i kapitel sex framställdes som en grupp som lägger väldigt mycket tid och tanke på att kommunicera en självupplevd bild av sig själva genom sin konsumtion och val av varumärke, framgick det från intervjuerna och konsumtionskartläggningen att varken respondent ett eller tre verkar bry sig särskilt mycket om det som varumärken representerar eller den bild de förmedlar om sig själva genom sina konsumtionsval. En av respondenterna menade även att varumärken inte betyder något annat än en produkt med en viss funktion eller en viss kvalitet. Från

intervjuresultaten kan också ses att konsumtion huvudsakligen ses som ett sätt att uppfylla sina dagliga behov av nödvändigheter.

Socialt ansvarstagande verkar vara det som står närmast Generation Y:arnas hjärtan vad beträffar företagens ansvarstagande. Ur intervjuresultaten och i någon mån genom konsumtionskartläggningen kan det ses en tydlig trend att miljöintresset faller bakom människointresset då det handlar om ansvarstagande. Inte helt överraskande är det ansvaret gentemot konsumenterna och personal som anses vara viktigast, medan ägarna och deras strävan efter vinst inte får just någon sympati alls. En av respondenterna nämner dock att företagens huvuduppgift är att företagsverksamheten hålls igång, vilket förutsätter att någon strävan efter vinst i alla fall skall få ske.

Tankesättet om etiska drivkrafter för ansvarsfullhet inom företagsvärlden framgår tydligt från intervjuerna. Alla respondenter utgår från att ansvarstagande handlar om en moralisk skyldighet att företag bör göra det som anses vara korrekt, medan det i en av intervjuerna lyftes fram synpunkten att just företag har en avsevärt större plikt att handla moraliskt sett korrekt. Detta motiverade respondenten med att den effekt företagen har på omgivningen är mycket större än den enskilda individens och således måste ansvaret vara större. Ur samma intervju framkommer tanken om att företag agerar ansvarsfullt förutsatt att jakten på vinst inte är deras enda strävan med verksamheten. Intressant nog lyfts det i intervjuerna fram att företag har det största ansvaret gentemot konsumenterna, eftersom det är konsumenterna som står inför valet över vilka produkter och tjänster de borde konsumera, genom detta påstående accepterar respondenten också sitt ansvar som konsument. Konsumenterna borde förses med den information de anser sig behöva, för att konsumenterna inte skulle måste konsumera blint.

Det som tydligt har betonats i intervjuerna är ansvarsfullhetens attraktivitet som produktgenskap. För varje respondent är det viktigt att ansvarsfullheten är tydlig och genuin och för det är alla villiga att betala mera; men helst inte så mycket mera och helst utan att uppoffra någon annan värdefull produktgenskaps eller -kvalitets vikt. Ur detta kunde det antas att det existerar en känsla hos respondenterna att det finns någon sorts stigma kring ansvarsfulla produkter, att det är någonting som måste uppoffras ifall de väljer en ansvarsfullare produkt. Detta är något som även lyfts fram i teoridelen i kapitel 5.2.



Intervjuresultaten gav också en bild om hur ansvarstagande diskuteras bland dessa tre unga vuxna och deras vänner. Diskussionerna handlar främst om större nyheter som tagits upp i dagstidningar och TV. En respondent uppger också att man söker vännerns åsikter och acceptans i frågor kring framförallt ansvarsfulla konsumtionsvanor och huruvida man borde undvika något specifikt i sin konsumtion. Tydligt har ansvarstagande då ett nyhetsvärde bland i alla fall vissa unga vuxna, och nyheterna de diskuterar är i allmänhet av den samma typen av sensationsnyheter som även nämndes i teoridelen om medier. Det som en respondent önskade var att medierna skulle mera kritiskt börja granska enskilda företags handlingar och ansvarstagande. Mediernas uppgift är, som det påpekades i teorin, att opartiskt och kritiskt undersöka fenomenet i samhället och berätta om detta för allmänheten.

## 11 Avslutning

Syftet med detta arbete var att undersöka vilka tankar och uppfattningar unga vuxna svenskspråkiga högskolestuderande har kring företagsansvar och ansvarsfull konsumtion. Denna undersökning har antagligen inte medfört så många nya tankar och sanningar kring ämnet, men den har i alla fall lyft fram några tankar och aspekter vilka skribenten och likaså respondenterna - på basis av deras svar - anser vara värda att fokusera på. Konsumenterna behöver bättre, tydligare och mera genuin information om ansvarsfullheten i produkter. Informationen och produkterna måste vara lättillgängliga för att göra ansvarsfull konsumtion till en bekväm sak för konsumenterna. Konsumenterna måste också kunna se en direkt självupplevd nytta i att konsumera ansvarsfullt, d.v.s. de måste se någon egoistisk nytta utöver den altruistiska nyttan som den ansvarsfulla konsumtionen medför, eftersom de ändå huvudsakligen är ute efter att uppfylla sina egna behov.

Ett tydligt problem med ansvarsfull konsumtion för dessa tre högskolestuderande var att de känner att de inte har tillräckligt med information om vilka produkter som är ansvarsfulla, hur ansvarsfulla de är samt om informationen gällande produkterna är genuin. Det högre priset som präglar ansvarsfulla produkter var också något som alla tre respondenter ser som ett hinder för att konsumera mera ansvarsfullt, men ett högre pris är säkerligen svårt att undgå då produktionen av ansvarsfullare produkter medför högre kostnader än för en mindre ansvarsfull produktion. Frågan som återstår är: hur skall detta problem lösas, eller är det överhuvudtaget ett problem? Vem skall komma fram med en lösning till problemet? En stor del av problemet beror med stor sannolikhet på informationsbrist. Denna

informationsbrist kan säkert åtgärdas både med hjälp av klarare, mera informativ och mera genuin informering och marknadsföring från företagens sida samt genom bättre allmän upplysning kring de problemen som företagens ansvarstagande ämnar förändra till det bättre, vilket snarast är något som myndigheterna, utbildningsinstitutionerna och medierna kan påverka. Samtidigt bör konsumenterna känna igen sitt eget ansvar som konsumenter och även börja konsumera mera ansvarsfullt; för som det redan har sagts är konsumtionsbeteende, precis som vilket annat beteende, föränderligt. Ett högre produktpris är säkert svårt att undvika i fråga om ansvarsfulla produkter och då måste konsumenterna helt enkelt kunna se ett större värde i att produkternas pris är högre. Kanske det större värdet för konsumenterna kan uppnås genom bättre informering, bekvämlighet samt större och tydligare självupplevd personlig nytta.

Arbetet med detta ämne har varit väldigt intressant men samtidigt extremt frustrerande, mest p.g.a. att det är svårt att hitta några absoluta sanningar i ämnet. Den ursprungliga planen angående undersökningsdelen i arbetet var att göra en kvantitativ enkätundersökning, men där uppstod det stora problem i utformningen av frågorna, speciellt angående företagsansvar. Istället blev valet att göra intervjuer för att få fram några förhoppningsvis nya tankar kring ämnet, vilket på något plan även har lyckats.

Validiteten i arbetet borde vara ganska bra, eftersom intervjuerna har i det stora hela undersökt det som var målet att undersöka - även om det nu i efterhand känns som att vissa ytterligare aspekter borde ha behandlats och flera frågor borde ha ställts. Reliabiliteten är däremot svår att klassa eftersom endast tre personer har undersökts och svaren som har fåtts baserar sig på helt olika subjektiva tolkningar. Angående ett antal frågor hamnade skribenten dessutom förklara en del för att få fram mera utförliga svar, vilket kan ha inverkat på respondenternas tolkning av frågorna. Ifall undersökningen skulle utföras på flera personer skulle säkerligen flera olikartade svar och tankar förekomma.

## Källor

Aalto-Setälä, P. (2005). *Merkitystalous*. Helsinki: Kirjapaja Oy

Alma Media Oyj (2010). *Vastuullinen media on lukijansa kumppani*.

<http://vuosikertomus2010.almamedia.fi/Yritysvastuu/Sosiaalinen-vastuu/Median-vastuu>

(hämtat: 20.4.2012).

Brytting, T. (2005). *Företagsetik*. Malmö: Liber AB.

Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P. & Malpass, A. (2007). Globalising the consumer: Ethical consumerism and new repertoires of public action. *Political Geography*. 26, 231-249.

Doane, D. (2005). *The myth of CSR*.

[http://www.ssireview.org/articles/entry/the\\_myth\\_of\\_csr/](http://www.ssireview.org/articles/entry/the_myth_of_csr/) (hämtat: 15.4.2012).

Elinkeinoelämän keskusliitto (2006a). *Vastuullisuudessa on kolme ulottuvuutta: talous, ihmiset ja ympäristö*.

[http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/kolme\\_ulottuvuutta.php](http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/kolme_ulottuvuutta.php) (hämtat: 10.3.2012).

Elinkeinoelämän keskusliitto (2006b). *Taloudellinen vastuullisuus*.

[http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/taloudellinen\\_vastuullisuus.php](http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/taloudellinen_vastuullisuus.php) (hämtat: 11.03.2012).

Elinkeinoelämän keskusliitto (2006c). *Käytäntöjä sidosryhmävuoropuhelussa*.

[http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/kaytantoja\\_sidosryhmavuoropuhelussa.php](http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/kaytantoja_sidosryhmavuoropuhelussa.php) (hämtat: 11.3.2012).

Elinkeinoelämän keskusliitto (2006d). *Henkilöstön osaaminen ja työhyvinvointi*.

[http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/henkiloston\\_osaaminen\\_ja\\_tyohyvinvointi.php](http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/henkiloston_osaaminen_ja_tyohyvinvointi.php) (hämtat: 11.3.2012).

Elinkeinoelämän keskusliitto (2006e). *Toimintatavat ja yhteistyö yritysverkostoissa*.

[http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/toimintatavat\\_ja\\_yhteistyö\\_yritysverkostoissa.php](http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/toimintatavat_ja_yhteistyö_yritysverkostoissa.php) (hämtat: 16.3.2012).

Elinkeinoelämän keskusliitto (2006f). *Ympäristövastuullisuus*.

[http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/ymparistovastuullisuus.php](http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/ymparistovastuullisuus.php) (hämtat: 20.3.2012).

Forss, M. (2010). *Yhteiskuntavastuusta ja omistamisesta*. Hyvejohtajuus.fi.

<http://www.hyvejohtajuus.fi/2099/yhteiskuntavastuu-ja-omistaminen/> (hämtat: 02.03.2012).

Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine* (13.09.1970).

Frostenson, M. (2011). *Att förstå företagsetik*. Malmö: Liber AB

Grankvist, P. (2009). *CSR i praktiken - Hur företag kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*. Malmö: Liber AB

Holme, I. & Solvang, B. (2010). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Hufvudstadsbladet (2012). *Nokia: Upp till tusen får gå i Salo i år*.

<http://hbl.fi/nyheter/2012-02-08/hs-nokia-sager-upp-over-tusen-i-salo> (hämtat: 08.03.2012).

Juholin, E. (2004). *Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Klein, N. (2001). *No logo: no space, no choice, no jobs*. London: Flamingo.

Koskinen, L. (1999). *Etik, ekonomi och företagets själ: Kan hög moral och god ekonomi förenas*. Stockholm: Prisma.

Könnölä, T. & Rinne, P. (2001). *Elinehtona eettisyys: Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laitinen, I. (2012). *Moraalinen logo: Organisaatioiden arvovallankumous*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. (2007). *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Parment, A. (2008). *Generation Y: Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*. Malmö: Liber.

- Pentikäinen, J. (2009). *Hyvän markkinat: Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman*. Helsinki: Kotimaa-Yhtiöt Oy / Kirjapaja.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: *The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review. <http://www.salesforcefoundation.org/files/HBR-CompetiveAdvAndCSR.pdf> (hämtat: 04.03.2012).
- Rohweder, L. (2004). *Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla*. Helsinki: WSOY.
- Sen, A. (2001). *Luentoja etiikasta ja taloustieteestä..* Helsinki: Unipress
- Tapscott, D. (2010). *Syntynyt digiaikaan*. Porvoo: Bookwell Oy.
- Tienari, J. & Piekkari, R. (2011). *Z ja epäjohtaminen*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (u.å). *Irtisanominen*. Yritys-Suomi. [http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku\\_Tyonantajuus&ppa=palp\\_Tyosuhteen\\_muutostilanteet&aihe=1000105](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Tyonantajuus&ppa=palp_Tyosuhteen_muutostilanteet&aihe=1000105) (hämtat: 01.03.2012).
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2008). *Yritysten sosiaalinen vastuu*. [http://www.mol.fi/mol/fi/02\\_tyosuhteet\\_ja\\_lait/0181\\_sosvastuu/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/index.jsp) (hämtat: 26.3.2012).
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2011). *Valtioneuvoston periaatepäätös yhteiskunta- ja yritysvastuusta*. [http://www.tem.fi/files/30510/yhteiskunta-ja\\_yritysvastuun\\_periaatepaatos.pdf](http://www.tem.fi/files/30510/yhteiskunta-ja_yritysvastuun_periaatepaatos.pdf) (hämtat: 25.3.2012).
- Wilska, K. (u.å). *Eettisen kuluttamisen sietämätön vaikeus*. <http://www.eetti.fi/node/1058> (hämtat: 18.4.2012).
- Walli, T-A. (2011). Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa: M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas, & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta: kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.
- Ympäristöministeriö (2005). *Vähemmästä enemmän ja paremmin*. <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=36844&lan=fi> (hämtat: 17.4.2012).

## **Finlands författningssamling**

Aktiebolagslag 21.7.2006/624 [www.finlex.fi](http://www.finlex.fi) (hämtat 24.2.2012).

## Intervjuguide

1. Vad betyder konsumtion för dig?

*Följdfråga: Betyder det något mera än att endast fylla ett behov av en viss produkt?*

*Försöker du visa tillhörighet eller uttrycka dig själv genom hur du konsumerar?*

*Vad strävar du efter att uppnå genom din konsumtion?*

2. Vad betyder varumärken för dig?

*Följdfråga: Vad är det som gör ditt favoritvarumärke till favorit?*

*Känner du igen dig själv i ditt favoritvarumärke?*

3. Finns det varumärken som du vägrar konsumera och vilka faktorer påverkar i så fall ditt val att inte konsumera?

4. Vad tänker du på när du hör ordet företagsansvar?

*Följdfråga: Hur anser du att företag kan eller bör ta ansvar?*

*Till vem, vilka och vad anser du att företag bär ett ansvar?*

5. Tycker du att företag borde ta ett större ansvar gentemot någon eller något särskilt som påverkas av det företagsverksamheten?

*Följdfråga: Varför eller varför inte?*

*Vad ser du som företagens huvudsakliga roll?*

6. Känner du generellt sett bra till vilka företag som är ansvarsfulla och vilka som inte är?

*Följdfråga: Nämn två företag som du anser vara a)ansvarsfulla, b)icke-ansvarsfulla. Motivera varför.*

*Har du själv letat reda på om ansvarstagande hos olika företag?*

*Tycker du att ansvarstagandet informeras väl till konsumenterna?*

7. Är ansvarsfullhet attraktivt hos produkter/varumärken? Är det i nån mån avgörande gällande val av produkter/varumärken?

*Följdfråga: Kan du tänka dig att köpa något enbart för att det är ansvarsfullt producerat eller måste det vara på annat vis mera tilltalande än motsv. produkter?*

*Är du villig att betala mera för ansvarsfullt producerade produkter?*

*Finns det någon specifik produktkategori där ansvarsfullhet väger mera?*

8. Pratar du sinsemellan med kompisar om hur olika företag sköter sig ansvarsfullt eller inte? Är det alltså något som diskuteras?

*Följdfråga: Varför eller varför inte?*

*Gällande hurdana företag/branscher?*

*Berör det din egen konsumtion eller mera allmänt?*

9. Uppmärksammar du företagsansvar i media?

*Följdfråga: Inom vilka mediekanaler?*

*Är det mera i a) positiv bemärkelse, eller b) mera i negativ bemärkelse?*

10. Tycker du att du som konsument har ett ansvar att ta reda på vad som är ansvarsfullt producerat och också konsumera sådana produkter?

*Följdfråga: Varför eller varför inte?*

*Vad stoppar dig från att konsumera ansvarsfullt?*

*Vad skulle få dig att konsumera mera ansvarsfullt?*

11. Vad anser du att borde göras för att öka på den ansvarsfulla konsumtionen, eller bör det överhuvudtaget göras något?



## Konsumtionskartläggning

### Respondent nummer ett

#### Fråga 1: Dina favoritvarumärken

Välj tre varumärken inom olika produktkategorier som du själv konsumerar och uppskattar. Förklara därefter, skilt för varje, varför du anser att just dessa varumärken är bra varumärken enligt dig. Vad är det som skiljer dem från konkurrerande varumärken, varför konsumerar du och uppskattar dem?

**Varumärke 1:** *Pirkka*

**Produktkategori:** *Livsmedel/dagligvaror*

1. Vad tilltalar dig hos just detta varumärke samt hur och varför tilltalar det dig?

*- Det är ett "billighetsmärke" av bra kvalitet.*

2. Vilka positiva egenskaper har det enligt dig och varför är de tilltalande för dig? (Varför värderar du dessa egenskaper?)

*- Billigt, bra produkter, enkla men snygga förpackningar, pålitlighet. Som studerande är det viktigt att produkten är förmånlig, dessutom är det viktigt att kvaliteten är bra.*

3. Varför föredrar du detta varumärke, vad är det som särskiljer det från andra ur din synvinkel?

*- Det är billigare än de flesta andra märken, standarden är bättre än hos andra "billighetsmärken".*

4. Vad uppfattar du som varumärkets budskap, d.v.s. vilken bild samt vilka uppfattningar och tankar väcks kring varumärket för dig?

*- Märket känns typiskt finskt, enkelt och snyggt, pålitligt och av bra kvalitet.*

5. Genom vad (t.ex. reklam, design, förpackning, slogan, produktens egenskaper etc.) anser du att varumärkets budskap lyfts fram och hur kom du i kontakt med budskapet?

- *Pirkka tidningen lyfter fram märket genom det finska folket. Pirkka recept är enkla och tydliga och är oftast husmanskostrecept. Designen på förpackningarna är enkel och snygg och produkterna håller alltid en bra standard.*

6. Finns det någon negativ egenskap med varumärket och dess produkter som du kan overse och som inte är av så stor betydelse för dig? Varför är inte den negativa egenskapen av så stor betydelse?

- *Produkterna är ofta dyrare än andra motsvarande märken och man behöver ett plussa kort för att få de olika erbjudandena som K-butikerna erbjuder.*

**Varumärke 2: Lufthansa**

**Produktkategori: Resor/flygbolag**

1. Vad tilltalar dig hos just detta varumärke samt hur och varför tilltalar det dig?

- *Tryggt och förmånligt.*

2. Vilka positiva egenskaper har det enligt dig och varför är de tilltalande för dig? (Varför värderar du dessa egenskaper?)

- *Flygen är oftast i tid, det är rent och snyggt i flygplanen och man får något ätbart under resan.*

3. Varför föredrar du detta varumärke, vad är det som särskiljer det från andra ur din synvinkel?

- *Det känns tryggt och pålitligt.*

4. Vad uppfattar du som varumärkets budskap, d.v.s. vilken bild samt vilka uppfattningar och tankar väcks kring varumärket för dig?

- *Noggrannhet; rent, snyggt och pålitligt.*

5. Genom vad (t.ex. reklam, design, förpackning, slogan, produktenskaper etc.) anser du att varumärkets budskap lyfts fram och hur kom du i kontakt med budskapet?

- *Redan namnet Lufthansa förstärker budskapet, designen är enkel, flygen rena och snygga. Jag kom i kontakt med budskapet då jag flugit med Lufthansa.*

6. Finns det någon negativ egenskap med varumärket och dess produkter som du kan överse och som inte är av så stor betydelse för dig? Varför är inte den negativa egenskapen av så stor betydelse?

*- Flygen går inte utanför Europa. Ifall jag flyger utanför Europa använder jag ett annat flygbolag.*

**Varumärke 3: Diesel**

**Produktkategori: Kläder**

1. Vad tilltalar dig hos just detta varumärke samt hur och varför tilltalar det dig?

*- Det är ett kvalitetsmärke som är ungdomligt och lite "rockigt".*

2. Vilka positiva egenskaper har det enligt dig och varför är de tilltalande för dig? (Varför värderar du dessa egenskaper?)

*- Deras kläder håller länge och är snygga.*

3. Varför föredrar du detta varumärke, vad är det som särskiljer det från andra ur din synvinkel?

*- Deras jeans passar min kroppsform.*

4. Vad uppfattar du som varumärkets budskap, d.v.s. vilken bild samt vilka uppfattningar och tankar väcks kring varumärket för dig?

*- Ett märke som är slittåligt och vilt.*

5. Genom vad (t.ex. reklam, design, förpackning, slogan, produktenskaper etc.) anser du att varumärkets budskap lyfts fram och hur kom du i kontakt med budskapet?

*- Deras reklamer är maskulina och riktar sig till aktiva människor. De använder sig av färger i sina reklamer som är energiska.*

6. Finns det någon negativ egenskap med varumärket och dess produkter som du kan överse och som inte är av så stor betydelse för dig? Varför är inte den negativa egenskapen av så stor betydelse?

*- De är dyra men å andra sidan håller de länge.*

## Fråga 2:

Välj ett varumärke inom varje produktkategori (samma kategorier som i fråga 1) som du anser vara ett etiskt och ansvarsfullt varumärke, vilket du själv inte konsumerar. D.v.s. ett varumärke som du anser att tar i beaktande social (gällande t.ex. personal, konsumenter) och ekologisk (miljöeffekt) hållbarhet.

**Varumärke 1:** *Fairtrade produkter*

**Produktkategori:** *Livsmedel/dagligvaror*

1. Varför anser du att just detta varumärke är ansvarsfullt och etiskt?

- *Alla inblandade parter får en skälig lön och rättvisa arbetsförhållande.*

2. Genom vilka vägar har du fått reda på om varumärkets ansvarsfullhet?

- *Genom media.*

3. Varför väljer du att inte konsumera detta varumärke? Vilka faktorer påverkar ditt val att inte konsumera detta varumärke?

- *Oftast konsumerar jag inte Fairtrade märkta produkter p.g.a. att de är för dyra.*

4. Vad skulle få dig att konsumera detta varumärke?

- *Ifall de skulle hålla samma prisklass som "vanliga" varor.*

**Varumärke 2:** *The Earth Collection*

**Produktkategori:** *Kläder*

1. Varför anser du att just detta varumärke är ansvarsfullt och etiskt?

- *Plaggen är gjorda av ekologisk bomull.*

2. Genom vilka vägar har du fått reda på om varumärkets ansvarsfullhet?

- *Min mamma har köpt kläder av märket.*

3. Varför väljer du att inte konsumera detta varumärke? Vilka faktorer påverkar ditt val att inte konsumera detta varumärke?

- *Kläderna är dyra och ser lite tråkiga ut.*

4. Vad skulle få dig att konsumera detta varumärke?

- *Ifall de hade lite mera ungdomliga kläder.*

**Varumärke 3:** *Finnair*

**Produktkategori:** *Resor/flygbolag*

1. Varför anser du att just detta varumärke är ansvarsfullt och etiskt?

- *De använder sig av biobränsle.*

2. Genom vilka vägar har du fått reda på om varumärkets ansvarsfullhet?

- *Deras hemsida.*

3. Varför väljer du att inte konsumera detta varumärke? Vilka faktorer påverkar ditt val att inte konsumera detta varumärke?

- *Deras resor är för dyra.*

4. Vad skulle få dig att konsumera detta varumärke?

- *Billigare priser.*

## Konsumtionskartläggning

### Respondent nummer två

#### Fråga 1: Dina favoritvarumärken

Välj tre varumärken inom olika produktkategorier som du själv konsumerar och uppskattar. Förklara därefter, skilt för varje, varför du anser att just dessa varumärken är bra varumärken enligt dig. Vad är det som skiljer dem från konkurrerande varumärken, varför konsumerar du och uppskattar dem?

**Varumärke 1:** *Cheap Monday*

**Produktkategori:** *Kläder(jeans)*

1. Vad tilltalar dig hos just detta varumärke samt hur och varför tilltalar det dig?

- *Variationen hos produkterna samt priset i förhållande till kvaliteten.*

2. Vilka positiva egenskaper har det enligt dig och varför är de tilltalande för dig? (Varför värderar du dessa egenskaper?)

- *Väldigt passande för min nuvarande levnadsstandard. Positiv image - bra kvalitet för lite pengar.*

3. Varför föredrar du detta varumärke, vad är det som särskiljer det från andra ur din synvinkel?

- *Konkurrerar väl med dyrare varumärken, ofta hållbarare än dyrare alternativen. Oftast beror valet på att man inte bekantat sig närmare med varumärket.*

4. Vad uppfattar du som varumärkets budskap, d.v.s. vilken bild samt vilka uppfattningar och tankar väcks kring varumärket för dig?

- *Kläder för unga, exempelvis studerande, till ett billigt pris. Bra image eller "street cred" som inte kostar så mycket.*

5. Genom vad (t.ex. reklam, design, förpackning, slogan, produktenskaper etc.) anser du att varumärkets budskap lyfts fram och hur kom du i kontakt med budskapet?

*- Brandnamnet stämmer överens med stilen, logon är ful och iögonfallande men budskapet känns betydligt bättre än de dyrare märkenas. Jag kom i kontakt med budskapet genom tips från vänner och även nätsidorna.*

6. Finns det någon negativ egenskap med varumärket och dess produkter som du kan overse och som inte är av så stor betydelse för dig? Varför är inte den negativa egenskapen av så stor betydelse?

*- Logon - den spelar dock inte så stor roll så länge den inte är synlig. Jag kunde inte tänka mig att köpa varumärkets produkter där logon är synlig.*

**Varumärke 2: Valio**

**Produktkategori: Mejeriprodukter**

1. Vad tilltalar dig hos just detta varumärke samt hur och varför tilltalar det dig?

*- Finländskt, pålitligt, bra variation/utbud.*

2. Vilka positiva egenskaper har det enligt dig och varför är de tilltalande för dig? (Varför värderar du dessa egenskaper?)

*- Jag har aldrig blivit besviken på produkterna. Pålitliga och högklassiga matprodukter är viktiga.*

3. Varför föredrar du detta varumärke, vad är det som särskiljer det från andra ur din synvinkel?

*- Tillgänglighet i butikerna, alltid ett säkert val - oftast säkrare att välja samma produkter än att prova på nya.*

4. Vad uppfattar du som varumärkets budskap, d.v.s. vilken bild samt vilka uppfattningar och tankar väcks kring varumärket för dig?

*- Producerat i Finland, högklassiga produkter. Ger ofta bra bild även genom förpackningsdesign.*

5. Genom vad (t.ex. reklam, design, förpackning, slogan, produktenskaper etc.) anser du att varumärkets budskap lyfts fram och hur kom du i kontakt med budskapet?

*- TV-reklam, som ofta poängterar kvaliteten. Valio är ett väldigt synligt varumärke.*

6. Finns det någon negativ egenskap med varumärket och dess produkter som du kan overse och som inte är av så stor betydelse för dig? Varför är inte den negativa egenskapen av så stor betydelse?

*- Jag föredrar ofta mindre varumärken, men anser att kvaliteten i matprodukter är den viktigaste egenskapen att beakta.*

**Varumärke 3: Arvid Nordqvist**

**Produktkategori: Kaffe**

1. Vad tilltalar dig hos just detta varumärke samt hur och varför tilltalar det dig?

*- Överlägset i sin produktkategori i alla andra aspekter (smak, kvalitet, ekologiskt hållbar) än pris och tillgänglighet.*

2. Vilka positiva egenskaper har det enligt dig och varför är de tilltalande för dig? (Varför värderar du dessa egenskaper?)

*- Kaffe är ett av de viktigaste livsmedlen för mig, därför spelar smak och kvalitet den största rollen. Man vet vad man betalar extra för.*

3. Varför föredrar du detta varumärke, vad är det som särskiljer det från andra ur din synvinkel?

*- Godare, högklassigare och överlägset över de andra större varumärkena, är min subjektiva åsikt.*

4. Vad uppfattar du som varumärkets budskap, d.v.s. vilken bild samt vilka uppfattningar och tankar väcks kring varumärket för dig?

*- Ekologiskt och helt enkelt godare än de billigare alternativen. Med någon euro till får man något mycket bättre, vilket i detta fall är viktigt för mig.*

5. Genom vad (t.ex. reklam, design, förpackning, slogan, produktenskaper etc.) anser du att varumärkets budskap lyfts fram och hur kom du i kontakt med budskapet?

*- Svårt att säga genom vad budskapet lyfts fram. Främst genom vänner som rekommenderat produkten, annars enbart genom egen erfarenhet.*



6. Finns det någon negativ egenskap med varumärket och dess produkter som du kan overse och som inte är av så stor betydelse för dig? Varför är inte den negativa egenskapen av så stor betydelse?

*- Priset - dyrast på marknaden? Eftersom produkten är UTZ certifierad betalar man gärna extra för kvalitetskaffe.*

## **Fråga 2:**

Välj ett varumärke inom varje produktkategori (samma kategorier som i fråga 1) som du anser vara ett etiskt och ansvarsfullt varumärke, vilket du själv inte konsumerar. D.v.s. ett varumärke som du anser att tar i beaktande social (gällande t.ex. personal, konsumenter) och ekologisk (miljöeffekt) hållbarhet.

**Varumärke 1:** *Fjällräven*

**Produktkategori:** *Kläder*

1. Varför anser du att just detta varumärke är ansvarsfullt och etiskt?

*- Miljövänliga produkter, hållbara nästan eviga material, användning av återvunna material.*

2. Genom vilka vägar har du fått reda på om varumärkets ansvarsfullhet?

*- Egen erfarenhet, vänners erfarenheter, nätsidor.*

3. Varför väljer du att inte konsumera detta varumärke? Vilka faktorer påverkar ditt val att inte konsumera detta varumärke?

*- Ofta p.g.a. priset, samt att jag inte är i direkt behov av deras produkter, så som friluftskläder.*

4. Vad skulle få dig att konsumera detta varumärke?

*- Lägre priser, samt ett behov för specifika produkter tillgjorda för t.ex. vandring.*

**Varumärke 2:** *GoGreen*

**Produktkategori:** *Mat-/mejeriprodukter*

1. Varför anser du att just detta varumärke är ansvarsfullt och etiskt?

- *Ekologiskheten.*

2. Genom vilka vägar har du fått reda på om varumärkets ansvarsfullhet?

- *Egen erfarenhet, har bekantat mig med det i matbutiken, har även testat vissa produkter.*

3. Varför väljer du att inte konsumera detta varumärke? Vilka faktorer påverkar ditt val att inte konsumera detta varumärke?

- *Föredrar andra varumärken, främst p.g.a. pris och gamla vanor. Dessutom har jag inte bekantat mig närmare med detaljerna gällande ekologisk hållbarhet och etik, vilket är ofta fallet gällande matprodukter för mig.*

4. Vad skulle få dig att konsumera detta varumärke?

- *Ifall det vore en överlägsen konkurrent bland producenterna. Tydligare marknadsföring vore en sak att förbättra för att väcka min uppmärksamhet för att bekanta mig närmare. Dessutom bör priset motsvara kvaliteten.*

**Varumärke 3: Reilu kahvi/Meira**

**Produktkategori: Kaffe**

1. Varför anser du att just detta varumärke är ansvarsfullt och etiskt?

- *Fairtrade certifierad.*

2. Genom vilka vägar har du fått reda på om varumärkets ansvarsfullhet?

- *Används ofta på kårkaféer och även många andra kaféer p.g.a. certifikatet.*

3. Varför väljer du att inte konsumera detta varumärke? Vilka faktorer påverkar ditt val att inte konsumera detta varumärke?

- *Andra ekologiska och Fairtrade certifierade varumärken är av betydligt mycket bättre kvalitet, framförallt Arvid Nordqvist.*

4. Vad skulle få dig att konsumera detta varumärke?

- *Ifall priset skulle vara betydligt lägre än nu och kvaliteten motsvarade priset, vilket det inte gör nu.*

## Konsumtionskartläggning

### Respondent nummer tre

#### Fråga 1: Dina favoritvarumärken

Välj tre varumärken inom olika produktkategorier som du själv konsumerar och uppskattar. Förklara därefter, skilt för varje, varför du anser att just dessa varumärken är bra varumärken enligt dig. Vad är det som skiljer dem från konkurrerande varumärken, varför konsumerar du och uppskattar dem?

**Varumärke 1:** *Apple*

**Produktkategori:** *Datorer/operativsystem*

1. Vad tilltalar dig hos just detta varumärke samt hur och varför tilltalar det dig?

- *De tekniska egenskaperna.*

2. Vilka positiva egenskaper har det enligt dig och varför är de tilltalande för dig? (Varför värderar du dessa egenskaper?)

- *Snabbhet, användarvänlighet, pålitlighet - får ej virus.*

3. Varför föredrar du detta varumärke, vad är det som särskiljer det från andra ur din synvinkel?

- *Alla mina tidigare datorer av annat märke har crashat efter att de fått någon typ av virus.*

4. Vad uppfattar du som varumärkets budskap, d.v.s. vilken bild samt vilka uppfattningar och tankar väcks kring varumärket för dig?

- *Apple försöker sälja en ung och trendig image.*

5. Genom vad (t.ex. reklam, design, förpackning, slogan, produktenskaper etc.) anser du att varumärkets budskap lyfts fram och hur kom du i kontakt med budskapet?

- *Designen; snygga, smala och lätta datorer. All Apples reklam verkar vara riktat till unga.*

6. Finns det någon negativ egenskap med varumärket och dess produkter som du kan överse och som inte är av så stor betydelse för dig? Varför är inte den negativa egenskapen av så stor betydelse?

*- Apple är dyrare än konkurrerande produkter, men jag kan överse prisskillnaden eftersom produkten antagligen kommer att hålla längre.*

## **Varumärke 2: LEGO**

## **Produktkategori: Leksaker**

1. Vad tilltalar dig hos just detta varumärke samt hur och varför tilltalar det dig?

*- Det var simpelt och roligt att bygga med LEGO-klossarna.*

2. Vilka positiva egenskaper har det enligt dig och varför är de tilltalande för dig? (Varför värderar du dessa egenskaper?)

*- Man kunde leka med LEGO i evigheter. När man skaffade mera klossar växte möjligheterna för att skapa ännu större konstruktioner.*

3. Varför föredrar du detta varumärke, vad är det som särskiljer det från andra ur din synvinkel?

*- Andra leksaker var sällan såna man själv fick bygga ihop och kunde ta isär, för att sedan byggas till något helt nytt.*

4. Vad uppfattar du som varumärkets budskap, d.v.s. vilken bild samt vilka uppfattningar och tankar väcks kring varumärket för dig?

*- Fantasi, kreativitet och återanvändning - en tidlös klassiker.*

5. Genom vad (t.ex. reklam, design, förpackning, slogan, produktens egenskaper etc.) anser du att varumärkets budskap lyfts fram och hur kom du i kontakt med budskapet?

*- Kan inte säga.*

6. Finns det någon negativ egenskap med varumärket och dess produkter som du kan överse och som inte är av så stor betydelse för dig? Varför är inte den negativa egenskapen av så stor betydelse?

*- Barn kan svälja och kvävas på de små delarna. De är dock menade för barn som skall veta bättre - d.v.s. inte LEGO:s fel.*

**Varumärke 3: Pirkka**

**Produktkategori: Mat/livsmedel**

1. Vad tilltalar dig hos just detta varumärke samt hur och varför tilltalar det dig?

*- Brukar vara ett säkert val till ett skäligt pris.*

2. Vilka positiva egenskaper har det enligt dig och varför är de tilltalande för dig? (Varför värderar du dessa egenskaper?)

*- Priset i förhållande till kvaliteten är bra. Pirkka-tidningen som finns i Keskos butiker är bra.*

3. Varför föredrar du detta varumärke, vad är det som särskiljer det från andra ur din synvinkel?

*- De har ett bredare sortiment än motsvarande varumärken.*

4. Vad uppfattar du som varumärkets budskap, d.v.s. vilken bild samt vilka uppfattningar och tankar väcks kring varumärket för dig?

*- Kvalitet man har råd med.*

5. Genom vad (t.ex. reklam, design, förpackning, slogan, produktenskaper etc.) anser du att varumärkets budskap lyfts fram och hur kom du i kontakt med budskapet?

*- Det kommer fram i deras reklam.*

6. Finns det någon negativ egenskap med varumärket och dess produkter som du kan overse och som inte är av så stor betydelse för dig? Varför är inte den negativa egenskapen av så stor betydelse?

*- Priserna går upp, beroende av flera faktorer. Kommer antagligen att välja något billigare alternativ om priset stiger för mycket.*

**Fråga 2:**

Välj ett varumärke inom varje produktkategori (samma kategorier som i fråga 1) som du anser vara ett etiskt och ansvarsfullt varumärke, vilket du själv inte konsumerar. D.v.s. ett

varumärke som du anser att tar i beaktande social (gällande t.ex. personal, konsumenter) och ekologisk (miljöeffekt) hållbarhet.

**Varumärke 1: Linux**

**Produktkategori: Datorer/operativsystem**

1. Varför anser du att just detta varumärke är ansvarsfullt och etiskt?

*- Det har främjat nätverkssamarbete i allmänhet och gjort internet öppnare och mera tillgängligt för människor, genom att användarna kan fritt skapa sina egna program.*

2. Genom vilka vägar har du fått reda på om varumärkets ansvarsfullhet?

*- Det finska samhället. Han som skapade Linux är finsk.*

3. Varför väljer du att inte konsumera detta varumärke? Vilka faktorer påverkar ditt val att inte konsumera detta varumärke?

*- Jag saknar de tekniska kunskaperna som krävs för att använda Linux.*

4. Vad skulle få dig att konsumera detta varumärke?

*- Om jag hade den tekniska kunskapen och behovet av de särskilda egenskaperna.*

**Varumärke 2: Suomi Lelut**

**Produktkategori: Leksaker**

1. Varför anser du att just detta varumärke är ansvarsfullt och etiskt?

*- De tillverkar leksakerna i Finland, till skillnad från de flesta leksakstillverkarna som väljer att utnyttja t.ex. Kinas billigare arbetskraft och slappare lagstiftning.*

2. Genom vilka vägar har du fått reda på om varumärkets ansvarsfullhet?

*- Internetsidor.*

3. Varför väljer du att inte konsumera detta varumärke? Vilka faktorer påverkar ditt val att inte konsumera detta varumärke?

*- Jag har för tillfället inget behov av produkterna.*

4. Vad skulle få dig att konsumera detta varumärke?

- Om jag får barn eller skall köpa det som gåva.

**Varumärke 3:** *Finola*

**Produktkategori:** *Mat/livsmedel*

1. Varför anser du att just detta varumärke är ansvarsfullt och etiskt?

- *De odlar hampa, vars odling inte kräver några växtgifter eller bekämpningsmedel. Hampa är otroligt hälsosamt för människor, det innehåller bl.a. omegafetter, aminosyror, protein, vitaminer och lär även göra gott mot cancer. Finolas hampolja kan dessutom användas som biodiesel.*

2. Genom vilka vägar har du fått reda på om varumärkets ansvarsfullhet?

- *Internet, dagstidningar.*

3. Varför väljer du att inte konsumera detta varumärke? Vilka faktorer påverkar ditt val att inte konsumera detta varumärke?

- *Jag är inte i behov av produkterna, men håller tummarna uppe att flera väljer att odla och utnyttja hampa, t.ex. pappersindustrin.*

4. Vad skulle få dig att konsumera detta varumärke?

- *Om jag fick cancer eller allmänt nedsatt hälsa.*