

Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet
Företagsekonomiska institutionen
Kandidatuppsats FEKK01
VT09

EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Bristande socialt ansvarstagande

En studie om studenters attityd gentemot oetiska och miljövänliga
scenarier

Författare:
Frida Karlsson
Sofia Karlsson
Margot Möller
Sandra Wallman

Handledare:
Gösta Wijk

Examinator:
Hans Knutsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Bristande socialt ansvarstagande – en studie om studenters attityder gentemot oetiska och miljövänliga scenarier

Seminariedatum: 3/6-2009

Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng

Författare: Frida Karlsson, Sofia Karlsson, Margot Möller och Sandra Wallman

Handledare: Gösta Wijk

Fem nyckelord: Attityder, studenter, kön, CSR, scenarier

Syfte: Kartlägga attityder hos ekonom- och teknologstudenter vid Lunds universitet angående vad som påverkar dem mest gällande företags bristande CSR-ansvar.

Metod: En kvantitativ studie i form av en enkät uppdelat på ekonom- och teknologstudenter samt kvinnor och män.

Teoretiska perspektiv: Konsumentbeteende, attityder, köpbeteende, the three conceptual model, triple bottom line, inside out outside in.

Empiri: Studien baseras på åtta olika scenarion: Hantering av livsmedel, giftiga avfall, höga bonusar till VD och styrelse, leverantörer med barnarbetare, utsläpp i svenska vattendrag, pensionssparande i oetiska fonder, utsläpp av koldioxid samt misskötsel av djur i tillverkningen.

Resultat: Resultatet visade en viss skillnad mellan män och kvinnors attityder till de olika scenarierna medan mindre skillnader påträffades mellan fakulteten. Företag kan använda resultaten i sin analys av marknaden och kommunikationen därtill.

Abstract

Title: A lack of social responsibility – a study about student’s attitudes regarding unethical and unenvironmental scenarios

Seminar date: 3/6-2009

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

Authors: Frida Karlsson, Sofia Karlsson, Margot Möller and Sandra Wallman

Advisor/s: Gösta Wijk

Key words: Attitude, students, gender, CSR, scenarios

Purpose: To make a survey of student’s attitudes, at Lund University School of Economics and Management and Lund University’s Faculty of Engineering, regarding what influences them the most concerning companies lack of Corporate Social Responsibility.

Methodology: A quantitative study based on a survey of the students depending on faculty and gender.

Theoretical perspectives: Consumer behaviour, attitudes, purchase behaviour, the three conceptual model, triple bottom line and inside out outside in.

Empirical foundation: The study is based on eight different scenarios: Improper managing of food, toxic disposals, high bonuses to executives and board members, suppliers that use child workers, disposals in Swedish water streams, retirement savings in unethical funds, disposal of carbondioxid and mistreatment of animals in production.

Conclusions: The result of the study showed a difference between men and women's attitudes towards the scenarios but not a significant one between the faculties. Corporations can use the results of the study in their analyses of the market and in the communication towards their consumers.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Positionering – tidigare studier	8
1.3 Problemdiskussion	9
1.3.1 Frågeställningar	11
1.4 Syfte	11
1.5 Hypotes.....	11
1.6 Avgränsningar	11
2. Metod	13
2.1 Research design.....	13
2.1.1 Datainsamling/ tillvägagångssätt.....	13
2.1.2 Metod för databearbetning	15
2.2 Metodologiska överväganden	16
2.2.1 Alternativa metodval	16
2.3.1 Reliabilitet och validitet	16
2.4.1 Källkritik	17
3. Empiri.....	18
3.1 Scenarier.....	18
3.3 Modeller för analys och slutsatser.....	19
3.3.1 Klassificeringstabell	19
3.3.2 Prioriteringsmatris	20
3.3.3. T-test.....	21
3.3.4 Mätning av attityder	22
4. Teori	23
4.1 Köpbeteende.....	23
4.2 Konsumentbeteende	24
4.3 Attityd och värderingar	26
4.3.1 Värderingar.....	26
4.3.2 Attityder	26
4.4 CSR – Corporate social responsibility	28
4.4.1 Begreppet CSR.....	28
4.4.2 Begreppet CSP	28
4.4.3 Triple bottom line.....	33
4.4.4 Inside out och Outside in.....	35
5. Analys och diskussion	38
5.1 Analys klassificeringstabell.....	38
5.1.1 Kontroll	41
5.2 Analys prioriteringsmatris.....	42
5.2.1. Prioriteringsmatris för tekniska högskolan	42
5.2.2. Prioriteringsmatris för ekonomihögskolan.....	44
5.2.3. Signifikanstabell.....	45
5.3 Analys av köp- och konsumentbeteende	46

5.3.1 Köpbeteende	46
5.3.2 Konsumentbeteende	47
5.4 Analys av värderingar och attityder	49
5.4.1 Värderingar	49
5.4.2 Attityder	49
5.5 Analys av CSR-teorier	51
5.5.1 The three- conceptual model	51
5.5.2 Triple bottom line	52
5.5.3 Inside out och outside in	54
6. Slutsatser	55
7. Vidare studier	58
8. Referenslista	59
8.1 Tryckta källor	59
8.2 Muntlig kommunikation	61
8.3 Elektroniska källor	61
Bilaga 1 enkät	62
Bilaga 2	64
T-test per fråga och kön	64
T-test per fråga och fakultet	73

Figurförteckning

Figur 1. Problemformuleringsmodell	10
Tabell 1. Klassificeringstabell	19
Matris 1. Prioriteringsmatris	21
Figur 2. T-fördelning	22
Figur 4. Modell för konsumentbeteende	24
Figur 5. Inlärningshierarkin	27
Figur 6. Låg involveringshierarkin, Low- involvement hierarchy	27
Figur 7. Empirihierarkin	28
Figur 8. Fyra kategorier av socialt ansvarstagande	31
Figur 10. The Diamond Framework	36
Tabell 2. Klassificeringstabell - analys	40
Tabell 3. Kontrolltabell	41
Matris 2. Prioriteringsmatris för tekniska högskolan	42
Matris 3. Prioriteringsmatris för ekonomihögskolan	44
Tabell 4. Signifikanstabell	45
Tabell 5. Förtroendetabell	53

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras en bakgrund till ämnesområdet vilken sedan leder till en problemdiskussion som slutligen mynnar ut i vår frågeställning och vårt syfte med denna studie. Avsnittet avslutas med en redovisning av de avgränsningar och begränsningar vi har gjort.

Åsikter om vad människor i allmänhet anser vara hemskt eller allvarligt varierar från en person till en annan. Svaren på dagens fråga i Sydsvenskan 30/8-00, bryr du dig om ifall de varor du köper tillverkats av barn?, illustrerar detta tydligt:

Johan Strahl, 24 år, Lund: ”Ja, då köper jag dem inte!”

Tina Mischa, 37 år, Malmö: ”Ja, barn har ingen känsla för kvalitet, det märks på produkterna.”

1.1 Bakgrund

Welford (2003) menar att det i takt med att samhället blir allt mer globaliserat uppstår allt fler miljömässiga utmaningar. Företagen tenderar på grund av globaliseringen att bli allt mer ”viktlösa” då produktionen ofta förläggs externt, detta är problematiskt då systemen för att kontrollera miljöpåverkan i huvudsak är interna vilket resulterar i att det blir svårt att kontrollera det moderna företags påverkan på miljön. Vidare menar Welford (2003) att företagen är i stort behov av att skapa en utveckling där den miljömässiga kontrollen av hela leverantörskedjan och ett utökat produktionsansvar löper parallellt med nya initiativ för socialt ansvarstagande och rättvisare handelsrelationer (Welford, 2003).

Ett företags skyldigheter att utöver de fastställda lagar och regler arbeta för en hållbar utveckling i samhället är enligt Pelsmacker et al (2007) syftet med *Corporate Social Responsibility*¹. Vidare menar författaren att CSR-strategier utformas för diverse olika aktiviteter och beteenden vilka behandlar frågor om etik, miljö, hållbar utveckling och filantropi (Pelsmacker et al, 2007). Borglunds et al (2009) beskrivning på CSR ter sig enkel då han anser att CSR syftar till att företag tar sitt ansvar för relevanta frågor som rör organisationens viktigaste intressenter, exempel är

¹ Vi kommer i fortsättningen att benämna detta med förkortningen CSR

anställda, kunder, leverantörer, samhället och beslutsfattare. Författaren anser vidare att CSR-arbetet även innefattar företagets ansvar gentemot förbättring av arbetsvillkor för sina anställda, säkrare arbetsplats, minskat koldioxidutsläpp, ökad mångfald och strävan efter en jämställd arbetsplats (Borglund et al, 2009).

Borglund et al (2009) menar vidare att CSR uppkommit som en motsättning mot det ansvarslösa företagandet som rådde i början av millennieskiftet då företagets prioriteringar började ifrågasättas på allvar. Detta resulterade i att andra intressenter prioriterades än enbart ägarna. CSR ämnar idag fokusera på företagets ansvar gentemot den stora grupp övriga intressenter, detta leder således till att företagets intressentrelation förändras avsevärt (Borglund et al, 2009). Borglund och De Geer (2009) förespråkar att CSR idag tenderar att mer innefatta hur företag ska bearbeta sitt sociala ansvar. Det är av stor vikt att poängtera att förväntningarna på företags sociala ansvar ter sig olika för företagen och är beroende av dess resurser, såsom kunskap och kompetens. Branschen de är verksamma inom är ytterligare en faktor som bör vägas in. (Borglund et al, 2009)

Borglund et al (2009) menar vidare att CSR-arbetet måste grunda sig i företagets värdegrund och etik, samt kännas naturligt. Om inte detta genomsyrar verksamheten på ett naturligt vis ökar risken för att CSR-arbetet hos den externa intressenten kan uppfattas som falskhet, vilket i sin tur kan komma att resultera i ett ökat misstroende mot företaget istället för ett förstärkt förtroende (Borglund et al, 2009). Pelsmacker et al (2007) kan påstås sätta föregående antagande i ett marknadsföringsperspektiv då han skriver att CSR-strategier kan användas för att bygga upp starka varumärken och en positiv företagsimage. Författaren anser vidare att konsumenter inte bara köper produkter på grund av kvalitet utan även konsumerar på basis av företagets rykte och dess emotionella värden och fördelar (Pelsmacker et al, 2007).

1.2 Positionering – tidigare studier

Tidigare studier visar på att konsumenter förväntar sig av företag att de handlar etiskt riktigt (Elizabeth H. Creyer et al, 1997). Konsumenter påstår sig också bry sig om etiska aspekter i företagets agerande när det gäller deras köpbeteende. Dessa studier behandlar intentioner för köpbeteende snarare än faktiskt köpbeteende (Carrigan et al, 2001, Uusitalo, 2004). Även kulturella skillnader har kunnat kopplas samman med olika syn på CSR samt hur konsumenter agerar utifrån detta (Williams et al, 2008). Flertalet studier har gjorts avseende konsumenters

köpbeteende beroende av etiska aspekter. I huvudsak har undersökningarna tagit upp frågeställningar som behandlar huruvida konsumenter har möjlighet att handla etiskt riktigt och vilka hinder som finns för att konsumenter ska kunna göra det, samt ifall etik spelar någon roll i konsumenternas köpbeteende (Valor, 2008, Carrigan et al, 2001, Uusitalo, 2004, H. Creyer et al, 1997).

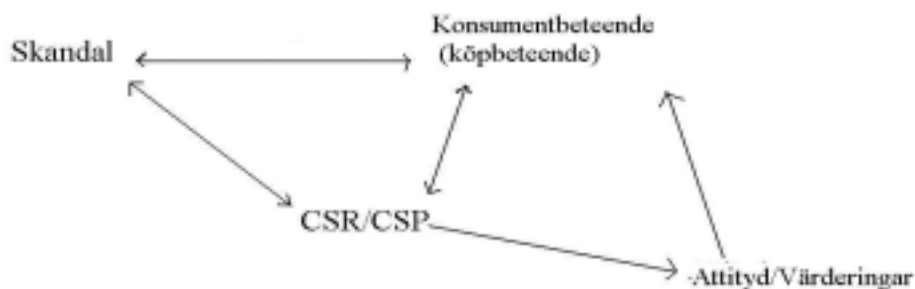
I vilken mån köpbeteendet påverkas av de etiska aspekterna är dock oklart då studiernas resultat går isär. Etiska problem som påverkar konsumenterna i stor grad verkar dock ha ett större inflytande vid köpbeslut än etiska frågor som konsumenten uppfattar som irrelevanta, hopplösa eller för långt borta i geografisk mening (Carrigan et al, 2001).

1.3 Problemdiskussion

Vår uppfattning är att konsumenter påverkas mer av vissa etiska beteenden än andra. Hur dessa attityder och värderingar ser ut gentemot specifika etiska händelser är en företeelse som inte har studerats i tidigare undersökningar om CSR och konsumentbeteende. Även om de etiska aspekterna inte kommer i första hand vid ett köpbeslut, påpekas det dock i vissa studier att inflytandet från etik verkar kunna påverka köpbeteendet beroende av konsumentens attityd och värdering av problemet (Carrigan et al, 2001, Uusitalo, 2004). Detta borde i sådana fall innebära att beroende på vilken inställning konsumenten har till en viss etisk handling, torde påverkansgraden på köpbeteendet variera. Det krävs således förståelse för hur konsumenter värderar olika typer av etiskt handlande för att få ytterligare klarhet i vilken mån etiken spelar in i konsumenternas köpbeteende. Vad gäller köpbeteende är intentionerna med vår undersökning inte att mäta det faktiska köpbeteendet utan att undersöka hur framtida köpbeteende kan komma att se ut. Med tanke på att tidigare resultat angående konsumentbeteende går isär, anser vi att det behövs mer kännedom i hur konsumenters attityder och värderingar gentemot specifika typer av etiska förfaranden ser ut. Detta för att vidare kunna utveckla förståelsen som rör sambandet mellan etik och köpbeteende.

En skandal beror ofta på att ett företag brister i sitt CSR-arbete. Med skandal menar vi här en uppmärksam negativ händelse/scenario i företags produktion av produkter och/eller tjänster. En sådan brist kan möjligtvis resultera i att konsumentbeteende och attityd gentemot företaget förändras. Attityder och konsumentbeteende kan påverkas utifrån kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer, vilket gör det svårt att säga något definitivt om hur det förändras då

dessas ter sig högst individuella (Kotler, 2002). Utifrån detta resonemang torde uppfattningar och värderingar vara väldigt olika vilket gör att det blir svårt för företag att veta vilken attityd och vilket beteendemönster som kan tänkas uppstå, från olika konsumentgrupper, vid en viss skandal. Det kan ge sig uttryck i att köpbeteendet påverkas och konsumenter väljer andra företags produkter om inte företaget agerar och försöker vända skandalen till något positivt som visar på socialt ansvarstagande. Hur köpbeteendet förändras i förhållanden till den attityd konsumenten har till en viss typ av skandalscenario får på så sätt stor betydelse för hur utfallet av en skandalupptäckt blir i ord av köpbeteende och attityd gentemot företaget i sig. Hur attityder och köpbeteende skiljer sig eller följer varandra åt beroende på vilken uppfattning och värderingar en person har är således av stor vikt för ett företag att veta. För att företag ska kunna förutse hur en konsument agerar när en skandal uppdagas krävs därför förståelse för hur mönstret gällande uppfattningar och värderingar i anslutning till skandalhändelser ser ut. Som tidigare nämnts har studier visat att etik spelar in i köpbeteendet (Carrigan et al, 2001), dock har inga studier gällande i vilken mån specifika scenarion inom CSR-bristande ansvar påverkar köpbeteendet gjorts.



Figur 1. Problemformuleringsmodell

Då en skandalhändelse uppstår ligger det i företagets intresse att försöka dämpa konsekvenserna av denna händelse vilket de kan göra genom att ändra sin CSR-strategi. CSR-strategin påverkar huruvida det uppstår en skandal eller inte, och i vilken omfattning skandalen kommer att te sig. Skandaler har ofta den inverkan att de utvecklar eller förändrar företagets CSR-arbete, ett bra och välutvecklat CSR-arbete ämnar resultera i ett positivt intryck av företaget. (Borglund et al, 2009) För att göra ett gott CSR-arbete krävs det dock att företaget känner till hur konsumenterna resonerar kring olika typer av etiska och miljömässiga ansvarstaganden, för att på så sätt veta i vilken mån de behöver ändra sin strategi.

Att kartlägga konsumenters attityder gentemot specifika händelser inom bristande CSR-ansvar är som vi kan se av vikt för företag dels ur ett marknadsanalys perspektiv men även ur ett CSR-strategi perspektiv. Vidare kan det vara intressant att undersöka olika konsumentgrupper för att urskilja likheter och skillnader dem emellan. Studenter är en typ av konsumentgrupp som ligger oss nära till hands och vi kommer fokusera på. För företag utgör studenter dels en kommande stark köpkraft och dels framtida medarbetare, vilket gör denna konsumentgrupp intressant att kartlägga.

1.3.1 Frågeställningar

Studien kan sammanfattas i följande frågeställningar:

Råder det skillnader mellan olika studentgrupper angående attityder gentemot företags bristande CSR-ansvar? Och existerar det några skillnader mellan kvinnor och mäns attityder?

1.4 Syfte

Syftet med denna empiriska studie är att kartlägga attityder hos ekonom- och teknologstudenter vid Lunds universitet angående vad som påverkar dem mest gällande företags bristande CSR-ansvar.

1.5 Hypotes

Vår hypotes består av att ekonomstudenterna tenderar att bry sig mer om etiska frågor medan teknologstudenterna visar ansatser till att bry sig mer om miljöfrågor. Detta för att vi tror att teknologer har fler inslag av miljövetenskap i sina utbildningar medan ekonomer har fler diskussioner kring etik i kursinnehållet.

Vidare antar vi att kvinnorna vid respektive fakultet värderar båda frågorna högre. Antagandet grundas i forskning om att kvinnor tenderar att ha större empati för andras behov (Levander 2003). Huruvida dessa hypoteser stämmer illustreras senare med hjälp av dels en klassificeringstabell och dels en prioriteringsmatris.

1.6 Avgränsningar

Vi hade från början målsättningen att göra en generell kartläggning över den svenske konsumenten och dennes attityder till företags bristande CSR-ansvar. Då detta var alltför

omfattande valde vi istället att avgränsa oss till studenter som konsumentgrupp, mer specifikt Lunds ekonomihögskola och Lunds tekniska högskola. Vi valde att undersöka studenter då vi antog att denna konsumentgrupp torde vara mer inlästa på vad CSR innebär och därför ter sig mer kvalificerade att svara på vår enkät än andra konsumentgrupper. Ytterligare en anledning till vårt urval är att vi själva ingår i denna konsumentgrupp och således kan se hur studien blir representativ för oss. Av samma anledning valde vi ekonomistudenter medan teknologstudenter valdes för att ämnesområdena skiljer sig åt mer än jämfört med andra stora studentgrupper som exempelvis jurister eller statsvetare.

Ytterligare avgränsningar vad gäller köpbeteende har gjorts, då vi som tidigare nämnts, i denna studie koncentreras oss på intentioner för köpbeteende och inte mäter faktiskt köpbeteende. En sådan studie skulle i och för sig vara intressant men kräver access till specifika företags försäljningssiffror per produkt samt att tidpunkten för de olika scenariernas aktualitet varierar och att intervallet mellan intention och köp är svår att förutspå. Sammantaget blir det för omfattande för vår tidsram.

2. Metod

2.1 Research design

Syftet med denna empiriska studie var att kartlägga attityderna hos ekonom- och teknologstudenter vid Lunds universitet angående vad som påverkar dem mest när det gäller företags bristande CSR-ansvar för att sedan göra en kartläggning av detta. Detta har utförts genom att tillämpa en kvantitativ forskningsmetod där mätningar har gjorts vid datainsamlingen (Patel et al, 2003). Resultatet som önskades uppnås var av generaliserande form och därav valdes en kvantitativ inriktad studie istället för den kvalitativa inriktningen som ger en mer detaljerad bild (Bell et al, 2005). Den kvantitativa forskningen förespråkar ett deduktivt förhållningssätt mellan teori och empirisk forskning och vi antog därför en deduktiv ansats (Bell et al, 2005). Vi författare skapade oss således vissa förväntningar om verkligheten utifrån teorier och tidigare studier kring attityder, värderingar och CSR, en hypotes utformades sedan utifrån dessa. Vi begav oss därefter ut i verkligheten och undersökte om denna överensstämde med de teorier vi valt (Bell et al, 2005).

Vidare kan studien anses ha karaktären av en pilotstudie då vår undersökning skulle kunna antas som en förstudie till en större fullständig studie av den svenske konsumentens attityder. Vår genomförda enkätundersökning skulle kunna ha varit ämnad som ett test inför en större kommande studie där frågorna testats för att upptäcka om de uppfattas otydliga eller vilka frågor respondenterna vill eller inte vill besvara. Pilotstudien kan även fastställa om någon eller några frågor i enkäten besvarats på samma sätt av majoriteten respondenter och därmed bör uteslutas då de blir irrelevanta för undersökningen och inte utgör några variabler . (Bell et al, 2005)

2.1.1 Datainsamling/ tillvägagångssätt

Primär- och sekundärdata utgör den referensram inom vilken studien genomfördes. Vid insamlingen av sekundärdata tillämpade vi litteraturstudier i form av böcker, artiklar och sökningar på Internet. Konsultationen hos Pierre Carbonnier, universitetsadjunkt vid statistiska institutionen, lyder även den under vår sekundärdata.

En enkät, se bilaga ett, utförd på 120 respondenter utgör vår primärdata. Enkätens syfte var att fastställa attityder hos ekonom- och teknologstudenter vid Lunds universitet angående företags

bristande CSR-ansvar. Frågorna i enkäten utformades genom en hög grad av standardisering där frågorna fastställdes på förhand och inte gick att ändra under genomförandet. Enkätfrågorna konstruerades enligt Likert-skalan, ett antal påståenden ställdes och respondenten fick instämma eller ta avstånd från påståendet i en femgradig skala (Patel et al, 2003). Vi valde att i slutet av enkäten lägga in en kontrollfråga som ämnade svara på om delar av vår hypotes stämde, att ekonomistudenter finner etik viktigare än miljö och att teknologstudenter finner det vara viceversa. I enlighet med vår handledare Gösta Wijk valde vi att sätta variablerna om kön och vid vilken fakultet studenten tillhör sist i enkäten för att på så vis ämna uppnå ett minskat bortfall på dessa viktiga variabler.

Sekundära källor, i form av diverse metodböcker, användes som hjälpmedel för att utforma frågorna i vår enkät på ett sätt som torde ge oss bästa möjliga svar på syftet med studien (Patel et al, 2003).

Enkätundersökningen genomfördes anonymt då vi ämnade minska risken för att svar på alla frågor skulle utebli. Andra fördelar med enkätundersökningar är att de är föga kostsamma att genomföra och samtidigt möjliggör en stor urvalsgrupp. Risken med en enkätundersökning är att ett stort bortfall kan komma att uppstå. (Bell et al, 2005)

2.1.1.1 Urval

För att nå de respondenter vi ämnade undersöka, valde vi att placera oss på naturliga mötesplatser för dessa personer. Platserna som utsågs var tekniska högskolans studiecentrum samt ekonomihögskolans samlingslokaler, då vi fann att det var störst sannolikhet att nå vår målgrupp på dessa platser samt att det var platser som var tillgängliga för alla studenter. Med dessa två kriterier ansåg vi att urvalet skulle bli i representativt i viss mån trots att urvalet rent teoretiskt inte anses vara slumpmässigt (Holme, 1991). 120 enkäter delades slumpmässigt ut till 60 studerande på tekniska högskolan samt 60 studenter på ekonomihögskolan. För att kunna genomföra en jämförelse mellan kvinnor och män vid senare tillfälle, såg vi även till att könsfördelningen blev lika stor, det vill säga, 30 kvinnor respektive 30 män fick svara inom varje fakultet. Enkäterna delades ut under två olika tillfällen på respektive fakultet för att uppnå möjligheten att nå fler studenter. Bekvämlighetsurvalet motiverades med att det dels ansågs vara större sannolikhet att få in tillräcklig mängd data för analys på en relativt kort tid jämfört med om vi hade gjort utskick via Internet eller post. Även processen med att ta fram e-mailadresser till samtliga studenter på hela ekonomihögskolan respektive tekniska högskolan och därefter göra ett slumpmässigt urval,

ansågs ta för mycket tid för att kunna genomföras. De stora kostnaderna och tidsåtgången det krävs för en totalundersökning var därav faktorer som gjorde att vi valde att göra en urvalsundersökning med ett bekvämlighetsurval (Holme, 1991). Bekvämlighetsurval är oftast inte representativa, dock kan vi med en stor kunskap om den population vi ämnade undersöka, skaffa oss en god och täckande uppfattning om situationen (Holme, 1991).

Då vi inte har tillämpat oss av sannolikhetsurval, har vi fått rådet att använda oss av icke-parametriska värden (Carbonnier, 090330). Karakteristika är den information som vi har om ett stickprov, det vill säga en stickprovsegenskap (Holme, 1991). En parameter är den egenskap vi kan tillskriva hela populationen utifrån våra stickprovsegenskaper (Holme, 1991). Icke-parametriska värden innebär då att vi inte med säkerhet kan säga något om populationen, dock kan vi skaffa oss en bra bild om hur tillståndet förhåller sig.

För att undvika missförstånd och på så sätt öka tillförlitligheten genom att frågorna blivit korrekt uppfattade, fanns det möjlighet för respondenterna att ställa frågor angående enkätfrågorna under tiden enkäten ifylldes. Operationalisering är den kritiska övergången mellan teori och empiri, där vikten av precisa och entydiga begrepp är stor för att erhålla en så gemensam uppfattning som möjligt (Holme, 1991). Genom att låta respondenterna ställa frågor angående oklarheter i enkäten minskade otydligheter och det kritiska i operationaliserings- processen kunde därför begränsas något.

2.1.1.2 Bortfall

De studenter som i huvudsak studerar hemma samt de som vid tillfället för enkätutdelningen inte befann sig i lokalerna vid enkätutdelandet, är det bortfall som vi får räkna in i studien. Variabelbortfall innebär att det saknas information gällande en enskild respondent på en enstaka fråga, vilket vi har lyckats undgå (Holme, 1991). Hade inte möjligheten att ställa frågor under enkätens gång förekommit, hade möjligtvis denna bortfallsandel varit befintlig.

2.1.2 Metod för databearbetning

Enkätsvaren sammanställdes i excel för att sedan analyseras i SPSS. SPSS är ett dataprogram för statistisk dataanalys. Ekonom- och teknologstudenter sorterades upp efter kön i respektive studentgrupp. Med hjälp av SPSS räknades medelvärde och de signifikanta skillnaderna ut med

hjälp av t-test. Dessa värden la sedan grunden för kommande tabeller och matriser som vår analys bygger på. (Wahlgren, 2008).

2.2 Metodologiska överväganden

2.2.1 Alternativa metodval

Det tillvägagångssätt som vi anser hade varit det bästa alternativet, till en enkätstudie, för kartläggning av studenters uppfattningar om företags CSR-brister hade varit att genomföra gruppintervjuer. Detta hade förslagsvis kunnat göras med hjälp av fyra fokusgrupper uppdelade per fakultet och kön. Gruppintervjuer är lämpliga då vi vill utveckla en problemformulering eller ny kunskap om ett ämne eller företeelse (Jacobsen 2002).

Vi valde inte detta alternativ eftersom vi ville göra en kartläggning av vad studenter vid två olika fakulteter vid Lunds universitet anser vara allvarligast av företags olika CSR-brister. För att få ett så representativt resultat som möjligt ansåg vi att det var bättre att göra en kvantitativ undersökning där fler personers åsikter undersöktes. Vid gruppintervjuer bör temat vara väl avgränsat då det annars finns risk för att det uppstår en osammanhängande diskussion. Vidare är resultatet ofta en produkt av grupprocesser som är känsligt för dominansförhållanden inom en grupp (Jacobsen, 2002). Vi ansåg att dessa två risker var betydande då undersökningen baseras på åtta olika scenarier, som vid en gruppintervju riskerade att inte få lika mycket uppmärksamhet. En enkät studie gav oss också fördel ur ett tidsperspektiv genom att möjlighet att nå ut till många människor relativt snabbt gavs.

2.3.1 Reliabilitet och validitet

Det är av stor vikt att beakta reliabiliteten och validiteten av det resultat som vi åstadkommit och vi har vid utformningen av vår enkät ämnat ta hänsyn till graden av dessa sanningskriterier. För att uppnå en god reliabilitet på vårt resultat är det viktigt att slumpmässiga fel uteblivit i vår undersökning. Undersökningen bör således inte ha påverkats av vem som gjort den eller under vilka omständigheter den genomfördes. Vid en god reliabilitet skulle vår undersökning bli densamma om den genomfördes ytterligare en gång (Patel et al, 2003). Frånvaron av systematiska mätfel ämnades erhållas genom att fokus lades på att verkligen undersöka det vi

avsåg att studera, nämligen studenternas uppfattningar om företags bristande CSR-ansvar. Denna åtgärd bör ha genererat att undersökningen följaktligen innefattar en relativt hög grad av validitet (Patel et al, 2003). Vi anser oss även kunna påstå att studien håller en relativt hög grad av reliabilitet då vi tillämpat oss av högst standardiserade frågor i enkäten (Patel et al, 2003).

2.4.1 Källkritik

Våra källor kan i vissa fall te sig något gamla och då syftar vi framför allt på vissa artiklar, såsom Carroll (1979). Vi valde dock att ha med dessa då de tillförde viktig information till uppsatsen i form av begreppsdefinitioner som vi fann vara hållbara även idag.

Angående litteraturen kring konsumentbeteende och attityder har vi valt att begränsa oss till sådan litteratur som vi haft i tidigare kurser och som vi i viss mån redan var bekanta med, viss komplettering utfördes dock med hjälp av diverse artiklar. Då vi redan hade viss kännedom om författarna och deras modeller och teorier underlättades vårt arbete med teoriavsnittet. Det kan dock uppfattas som att litteraturen på detta sätt blir något enkelspårig och att research efter ny litteratur inom detta område inte utvärderades i samma utsträckning som om vi inte hade haft kännedom om denna litteratur. Då vi ansåg att de modeller som vi var bekanta med sedan tidigare passade in i vår undersökning, tycker vi ändå att denna faktor inte utgör något större problem i litteraturgenomgången. Litteraturen kring CSR kommer främst från artiklar men en stor del är även hämtad från tryckta böcker.

Metodböcker användes i vanlig ordning samtidigt som vi tog hjälp av universitetsadjunkt Pierre Carbonnier då vi skulle genomföra vår analys av den statistiska delen av undersökningen. Genom vägledningen fick vi läsa in oss på statistikprogrammet SPSS för att i detta program utföra de tester som var nödvändiga för att kunna säga något om vår hypotes och ge svar på vår frågeställning. Vi såg det som en stor fördel att ha Pierre Carbonnier som hjälp då han på ett utförligt och pedagogiskt sätt förklarade vilka tester vi kunde genomföra på den typ av data vi hade samlat in samt på vilket sätt vi skulle tolka de värden vi fick fram i testen.

Vi anser att tillförlitligheten av våra källor är hög då vi främst använt oss av tryckta böcker av erkända författare, publicerade artiklar och vissa sökningar på Internet. Källorna från Internet är få då vi funnit den mesta litteraturen i befintliga böcker och artiklar. De få Internet källor vi har använt oss av anser vi vara tillförlitliga då de kommer från bland annat ansedda internationella universitets hemsidor.

3. Empiri

I följande kapitel presenteras dels de scenarier som vår undersökning bygger på och dels de modeller och tester som vår analys kommer att grunda sig i.

3.1 Scenarier

Till vår enkät har vi valt att ha med olika typer av scenarier för att se hur respondenterna tänker och handlar i vissa specifika situationer.

Vi har valt att dela in våra olika scenarier i två olika kategorier: etiska och miljömässiga frågor. De scenarier vi valde att ha i etik kategorin är hantering av livsmedel, exempelvis ICA- och köttfärsskandalen. Denna skandal var mycket omdebatterad i media då det uppdagats att anställda märkt om gammal köttfärs och sedan ämnat sälja den igen under namnet nymalen köttfärs. Vi ämnade även se hur respondenterna tog ställning till företag vars VD och styrelse har höga bonusar, exempelvis Skandia och AMF. Ett annat etiskt scenario att ta ställningstagande till är hur viktigt det är att företag agerar när det påträffats att deras underleverantörer nyttjat barnarbete, eller när det uppdagats att företag använt sig av material som kommer från djur som farit illa. Exempel som visar på djurplågeri är marinoull-fåren som utsatts för stympling utan bedövning eller de gäss som plockats levande. Vi önskade även undersöka om respondenterna anser det vara viktigt att deras pensionspengar inte är placerade oetiska fonder som exempelvis gynnar vapen- eller tobaksindustrin.

I den andra kategorin som behandlar miljömässiga frågor har vi valt att belysa frågor som hantering av giftigt avfall exempelvis hantering av batterier. Det var även av intresse att kartlägga hur respondenterna uppfattar miljöförstöringen av svenska vattendrag, ett exempel är övergödningen av Östersjöns botten. Slutligen ämnade vi undersöka hur respondenterna tog ställning till de enorma utsläpp av koldioxid från bilar, flyg och industrier som bidrar till den globala uppvärmningen.

Med dessa scenarier avsåg vi att skapa en så heltäckande bild av den etiska respektive miljömässiga kategorin som möjligt. Vi anser oss kunna påstå att de scenarier vi tillämpat skapat en helhet, så att vi på så sätt möjliggjort en urskiljning av vad respondenterna verkligen anser och kunnat dra slutsatser utifrån det. Vi ämnade även utforma undersökningen så att analyser om respondenterna tycker att

miljömässiga frågor är viktigare än de etiska och viceversa var genomförbara så att vi därmed kunde besvara en del av vår hypotes.

3.3 Modeller för analys och slutsatser

3.3.1 Klassificeringstabell

Resultatet av undersökningen presenteras med hjälp av en klassificeringstabell, med uppdelning dels på fakultet och dels på kön. Med hjälp av fråga ett i enkäten, hur viktigt är det för Dig att Dina inköp kommer från företag med etiskt och/eller miljömässigt ansvarstagande, ville vi uppskatta vilken attityd respondenterna har gentemot respektive scenario, vad som uppfattas som allvarligast och påverkar respondenterna i de olika grupperna mest. Matrisen illustreras nedan:

Skala	EKONOMIHÖGSKOLAN		TEKNISKA HÖGSKOLAN	
	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor
Mycket viktigt (4.0-5.0)				
Viktigt (3.5-3.99)				
Ganska viktigt (3.0-3.49)				
Mindre viktigt (2.0-2.99)				
Oviktigt (1.0-1.99)				

Tabell 1. Klassificeringstabell.

Skalan ”mindre oviktigt” till ”mycket viktigt” motsvaras i enkäten av en gradering mellan ett och fem. Skalan valde vi att tolka på följande sätt. Värden mellan 1,00- 1,99 kategoriserades som ”oviktigt”, då 1 på skalan var detsamma som att respondenterna inte alls instämde med att det var en viktig faktor att beakta vid deras inköp. Värden mellan 2,00- 2,99 valde vi att ge benämningen ”mindre viktigt” då vi ansåg att 2 på skalan indikerade att respondenterna inte brydde sig nämnvärt om dessa faktorer vid sina inköp. Värden mellan 3,00- 3,49 fick beteckningen ”ganska viktigt”, då vi tolkade 3 som en mellannivå mellan att inte bry sig nämnvärt och att verkligen bry sig. Värden mellan 3,5- 3,99 valde vi att ge benämningen ”viktigt”, då dessa värden ligger en bra

bit över 3 på skalan vilket vi ansåg visade att de brydde sig i betydande omfattning. Värden mellan 4,00- 5,00 fick beteckningen ”mycket viktigt” då 5 på skalan innebar att respondenterna instämde till fullo i resonemanget om att de tyckte det var en viktig faktor att bry sig om. I följande matris tänkte vi dela upp de olika scenarierna i två grupper, etiska frågor² och miljöfrågor³, som visas med hjälp av olika färger. De olika scenarierna kommer skrivas ut i text i matrisen med medelvärdet efter för att lättare kunna se vilka faktorer som har fått högst värden respektive minst inom varje skalenhet. Matrisen hjälper oss att få en överblick av vilka scenarion som respondenterna anser vara viktigare än andra vid sina inköp. Matrisen är även tänkt att fungera som ett jämförelseverktyg fakulteter och kön emellan, där vi kan urskilja skillnader eller likheter i vilka faktorer som respondenter anser vara av mer betydelse än andra.

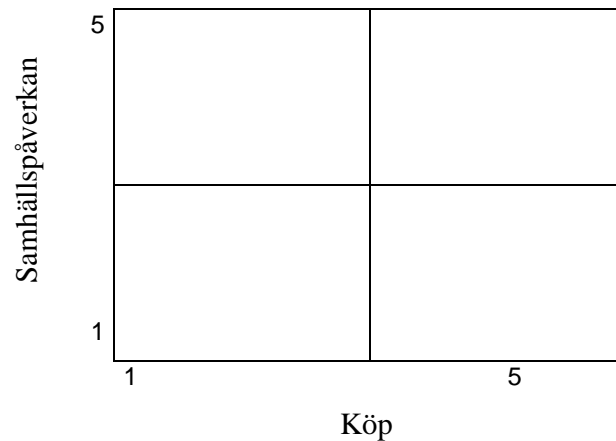
Slutligen kan en kontroll göras med hjälp av fråga fem, (om Du fick 100 000 kr att ge till en fond för antingen etiskt arbete eller miljöarbete, vilket hade du valt?), huruvida miljö eller etik anses som viktigast. Denna fråga redovisas dock i en enskild tabell i anslutning till matrisen ovan.

3.3.2 Prioriteringsmatris

Prioriteringsmatriserna visar hur respondenterna förhåller sig till fråga två och fyra i enkäten och är uppdelad på de två fakulteterna samt på kön. Den vertikala axeln representerar fråga två, tror Du att Dina inköp skulle kunna ha en positiv påverkan på samhället, vad gäller nedanstående alternativ. Skalan är satt mellan fem och ett, där fem är representerar stor påverkan och ett liten påverkan. Fråga fyra redovisas på den horisontella axeln, om det upptäcks att ett svenskt företag brister i sitt etiska eller miljömässiga ansvar vad gäller nedanstående alternativ, skulle du då fortsätta att köpa deras produkter eller nyttja deras tjänster. Den horisontella axelskalan löper från ett till fem, där ett står för nej och fem för ja. Korset i mitten illustrerar respektive frågas medelvärde. Matrisen visas nedan och ämnar uppskatta hur köpbeteendet i förhållande till attityden till samhällspåverkan kommer att påverkas vid de olika scenarierna.

² Livsmedelshantering, hantering av höga bonusar, hantering av leverantörer med barnarbetare, pensionssparande i oetiska fonder, misskötsel av djur

³ Hantering av giftiga avfall, utsläpp i svenska vattendrag, utsläpp av koldioxid

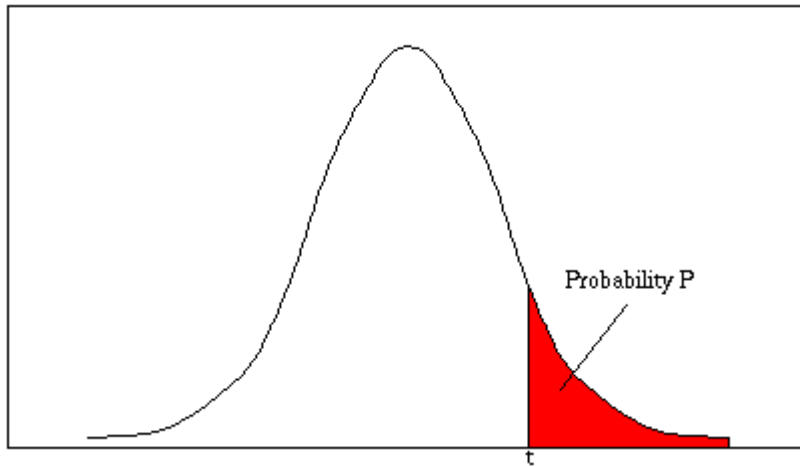


Matris 1. Prioriteringsmatris

3.3.3. T-test

T-fördelning tillämpas främst för att testa signifikansen i en liten population (Pierre Carbonnier, 2009-05-04). T-test nyttjas därför när stickprovet är så liten att normalfördelningstabellerna inte räcker till. Vid skattning i ett stickprov infaller ytterligare ett slumpmoment vilket resulterar i att skattningen blir än mer osäker. Denna osäkerhet har lösts genom att göra intervallerna bredare jämfört med normalfördelningen. T-test fungerar bäst om det råder exakt normalfördelning över populationen som undersöks men fungerar även på populationer som inte är alltför snett fördelade och som inte innehåller några extremvärden (Körner et al 2006).

För vår undersökning, som består av en liten population, lämpar sig ett t-test med fem procentig signifikansnivå väl (Carbonnier, 20090504). Signifikansnivån är risken att förkasta nollhypotesen när den är sann och nollhypotesen innebär ingen förändring eller skillnad. En signifikansnivå på fem procent omräknas med hjälp av en t-fördelningstabell till ett t-värde, kritiskt värde, beroende på testets storlek. Detta markeras med ett t_c i bilden nedan. Den rödmarkerade biten representerar de värden som är större än det kritiska t-värdet och där nollhypotesen ska förkastas, det förekommer således skillnader. Detta kan även analyseras med hjälp av ett p-värde (i bilagorna: sig. 2-tailed). Med fem procentig signifikansnivå kan vi konstatera att händelser med värden under 0,05 visar på signifikanta skillnader mellan de två undersökta grupperna. Med värden över 0,05 är händelsen inom den statistiska felmarginalen och skillnaderna kan alltså bero på slumpen. (Körner et al, 2006 och Wahlgren, 2008)



Figur 2. T-fördelning

3.3.4 Mätning av attityder

En uppsjö metoder är utvecklade för att mäta attityder, genom att tillämpa metoden *Singel-item scales* kan konsumentens generella attityder till ett företag eller en produkt lätt mätas. En sådan undersökning förser inte uppdragsgivaren med information om specifika attribut men ger en bild av respondentens generella attityd. Denna typ av mätningmetod tillämpar ofta Likert-skalan, vilken mäter respondentens generella nivåer av samförstånd och känslor om ett attitydpåstående (Solomon et al, 2002). Utifrån denna metod är vår enkät utformad.

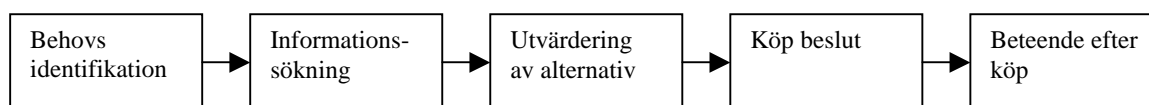
4. Teori

I detta kapitel presenteras teorier för köpbeteende, konsumentbeteende, värderingar och attityder. Även relevanta CSR-teorier kommer att presenteras. Dessa teorier kommer sedan i analyskapitlet att appliceras på resultaten av enkäten.

Vi har valt att använda oss av nedanstående teorier då vi anser att de är det mest relevanta för vår uppsats och har sin utgångspunkt i vår problemformulering och vårt syfte. Teorierna om köp- och konsumentbeteende ämnar svara på hur konsumenten betar sig vid ett köpbeslut och hur ett skandalscenario möjligtvis kan förändra detta beteende. Ett försök till att beskriva vilka attityder och värderingar våra respondenter besitter har utförts genom att teorier som behandlar detta studieområde inkluderats i vårt teoriavsnitt. CSR- teorierna avser att förklara hur företags CSR-arbete kan vara utformat, en redogörelse för olika synsätt och inriktningar inom CSR-området har inkluderats för att ge en större förståelse om ämnet.

4.1 Köpbeteende

Vid de flesta inköp genomgår en konsument alla dessa fem illustrerade steg i köp processen. I vissa fall så som vid rutininköp utesluts flera steg, informationssökning och utvärdering utelämnas och ett köpbeslut fattas direkt efter behovsidentifikation (Kotler, 2002).



Figur 3. Modell för köpbeteende (Kotler, 2002).

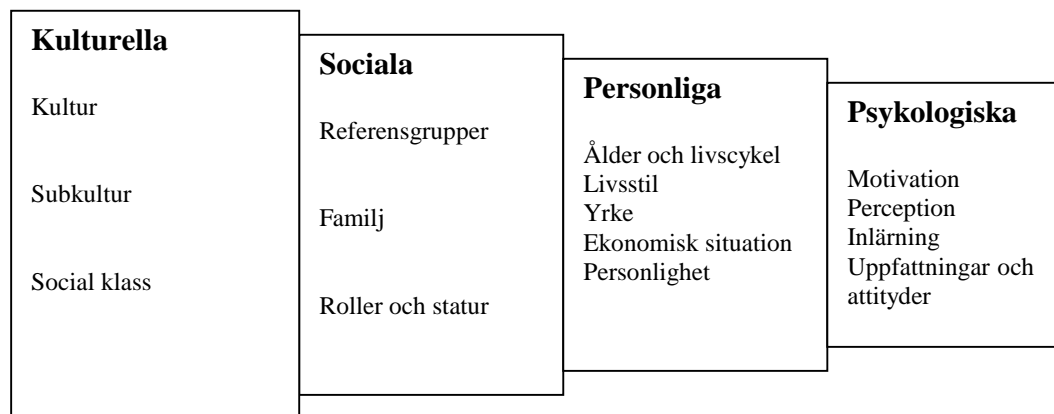
Beslutsprocessen börjar med att konsumenten känner ett behov, det vill säga ett problem mellan nuvarande nivå och önskad nivå. Efter att denne identifierat behovet samlas information in om produkter eller tjänster som kan stilla det upplevda behovet eller önskemålet. Konsumentens attityd till varumärken spelar en avgörande faktor då produkter ska väljas ut till utvärdering (Kotler, 2002). En utvärdering utförs sedan av konsumenten och denne värderar olika varumärken

och produkter, detta ter sig många gånger olika och genom flera processer vilka beror på den enskilde konsumenten och den specifika köpsituationen (Kotler, 2002). Ett beslut fattas sedan om vilken produkt som ska köpas. Först efter köpet vet konsumenten om denne är nöjd med sitt inköp eller inte. Utfallet för om konsumenten upplever sig nöjd eller missnöjd bestäms av relationen mellan dennes förväntningar och produktens erhållna utförande, uppfylls inte förväntningarna resulterar detta i att konsumenten känner sig missnöjd (Kotler, 2002).

4.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende definieras enligt Solomon et al (2006) som processen som sker när en individ eller en grupp av individer väljer, köper eller disponerar en produkt, tjänst, idé eller upplevelse för att tillfredsställa det uppfattade behovet eller önskemålet. Vidare menar författaren att studieområdet utvecklats från att i sitt första skede endast omfatta interaktionen mellan konsument och producent vid köptillfället till att innefatta den process som beskrivits ovan (Solomon et al, 2006). Konsumentbeteende kan alltså påstås vara ett vidare och utvecklat studieområde av köpbeteende.

Kotler (2002) beskriver en grundläggande modell för konsumentbeteende som innefattar fyra olika karaktärsdrag som påverkar konsumenternas köpbeteende.



Figur 4. Modell för konsumentbeteende

De kulturella faktorerna har stor och bred inverkan på konsumentbeteendet. Under uppväxten lär människor sig grundläggande värderingar, uppfattningar och beteenden från familj och institutioner som sedan blir till en av de djupaste och bredaste influenserna vad gäller konsumentbeteendet. Varje kultur innehåller mindre subkulturer, där människor delar värderingar

utifrån livserfarenheter såsom religion och nationalitet. Inom nästan alla samhällen råder även någon form av sociala klasstrukturer, där människor delas in efter t.ex. inkomst, förmögenhet och yrke. (Kotler, 2002)

Sociala faktorer influerar konsumentbeteendet genom konsumentens grupper, familj, sociala roller och status. Alla människor tillhör mer eller mindre formella grupper, med mer eller mindre inflytande över en persons beteende. En medlemsgrupp är en grupp som personen tillhör och som har direkt inflytande över dennes beteende. Referensgrupp är en grupp personen jämför sig med men som hon eller han inte nödvändigtvis behöver tillhöra. En aspirantgrupp är en grupp personen vill tillhöra och därför jämför sig med. Inom grupperna kan personen ha olika positioner, vilka definieras utifrån olika roller och status. Beroende på vilken roll personen har i en grupp påverkar eller påverkas beteendet. (Kotler, 2002)

Köpbeteendet hos en person påverkas även av personliga karaktärsdrag så som ålder och var i livet personen befinner sig. Livsstil, yrke, ekonomisk situation, personlighet och självuppfattning är andra personliga faktorer som påverkar en persons köpbeteende. (Kotler, 2002)

En person påverkas av fyra viktiga psykologiska faktorer. Motivation är den första och kan beskrivas utifrån två olika teorier om behov. Enligt Freuds teori om behov, vet människor själv inte vilket grundläggande behov det är som styr vårt beteende. Många djupgående behov som har formats under vår uppväxt och som aldrig är under riktig kontroll, gör att vi blir omedvetna om de egentliga orsakerna till vårt beteende. Ytterligare en teori är Maslows behovstrappa där våra behov är hierarkiskt indelade efter hur viktiga behoven är för oss (Kotler, 2002). Hur en person uppfattar en situation det vill säga dess perception av situationen, påverkar hur beteendet utfaller. Perception är den process då människor väljer ut, organiserar och implementerar information för att forma en meningsfull bild av världen (Kotler, 2002).

Inlärning kan påverka köpbeslut utifrån tidigare erfarenheter. Uppfattningar är vad personen har för beskrivande tro om någon eller något och kan vara baserade utifrån kunskaper, åsikter eller tro. Attityder skiljer sig från uppfattningar i den mening att det är känslorna som en person har gentemot något eller någon som styr beteendet. Attityder sätter ofta en person i en sinnestämning där hon antingen gillar eller ogillar något och är svåra att förändra (Kotler, 2002).

4.3 Attityd och värderingar

4.3.1 Värderingar

Shalom et al (1987) definierar värderingar som en individs tro om ett önskat slutvärde och denne tenderar att agera utifrån dessa värderingar för att genom sitt beteende uppnå det önskade slutvärdet. En persons värderingar spelar således en viktig roll för konsumtionsbeteendet då många produkter eller tjänster inköps bara för att de hjälper individen att uppnå sitt värderingsrelaterade mål (Solomon et al, 2006). Betydelsen och syftet med att hålla en vegetarisk kost kan för två olika individer vara helt olika, den ene av dem kan äta vegetariskt för att upprätthålla en hälsosamlivsstil medan den andre ser till djurens rätt och avstår därför från att äta animaliskt. Gemensamt för de båda är att de tror på samma beteende, det vill säga att äta vegetariskt, medan syftet och värderingarna till varför de gör det är helt skilda (Solomon et al, 2006). Individen söker sig ofta till jämlingar med samma värderingar och på så vis stärks dessa värderingar genom att personen utsätts för information som stödjer den redan befintliga uppfattningen och värderingen. Individuella, sociala och kulturella faktorer är avgörande för graden värderingar som människor delar (Solomon et al, 2006).

4.3.2 Attityder

En attityd utgörs enligt Solomon et al (2006) av en varaktig och generell uppfattning av sig själv, andra människor, aspekter och objekt. Katz (1975) menar på att attityder är individens benägenhet att utvärdera om denne finner ett objekt, en symbol eller en aspekt vara positiv eller negativ. Det som skiljer attityden mot en värdering är att värderingen saknar objekt medan attityden är objektrelaterad (Rokeach, 1976). Åsikter är en individs verbala uttryck av en attityd men attityder kan även uttryckas i icke verbala beteenden, affektion eller känsla och kognition eller tro är båda exempel på icke verbala beteenden (Katz, 1975).

Katz (1975) kategoriserade fyra olika funktioner av attityder på basis av att attityderna hos individer fyller en funktion som är bestämd av personens motiv. Dessa fyra funktioner består av en instrumental eller en utilitarisk funktion vilken är relaterad till principen om att uppnå belöning och undvika bestraffning. Den andra egodefensiva funktionen ämnar skydda personen från externa eller interna hot. Tredje funktionen består av en kunskapsfunktion och är utformad för att skapa struktur och ordning. Den sista och fjärde funktionen är värderingsuttryckande och uttrycker konsumentens centrala värderingar (Katz, 1975, Solomon et al, 2006). En attityd kan

innehålla flera av dessa funktioner men vanligtvis tenderar en av dem att vara mer dominant (Solomon et al, 2006).

4.3.2.1 ABC-modellen eller effekthierarkin

En modell som avser att illustrera och framhålla relationerna mellan att veta, att känna och att göra är ABC modellen som även kallas för effekthierarkin. Denna består av tre komponenter, affektion, kognition och beteende. Affektion syftar till konsumentens känsla inför ett attitydobjekt, beteende innefattar en persons avseende att agera gentemot ett attitydobjekt och kognition är konsumentens tro till ett attitydobjekt (Solomon et al, 2006). Det finns tre olika effekthierarkier av komponenterna som ämnar förklara förhållandet mellan dessa tre. Varje effekthierarki anger i detalj en fast väg till hur en attityd uppstår. Effekthierarkierna illustreras och beskrivs nedan:

Figur 5. Inlärningshierarkin

Kognition → Affektion → Beteende → Attityd uppstår baserad på kognitiv information.

Denna process är enligt Solomon et al (2006) den vanligaste vägen till hur attityder skapas. Först insamlas kunskap om ett objekt exempelvis en produkt eller ett varumärke, detta kommer att bilda en persons uppfattning, tro, om objektet. Nästa steg i processen består av att individen tolkar och utvärderar den insamlade kunskapen och tron om produkten, således uppstår en känsla, affekt. Till sist antar personen ett beteende utifrån den gjorda utvärderingen och agerar därefter, exempelvis inköp av produkten eller så väljs ett annat alternativ (Solomon et al, 2006). Personer som via inlärningshierarkin skapar sig en attityd kring en produkt eller ett varumärke är högst involverade i processen att fatta ett köpbeslut. Individen är ytterst motiverad att samla in information om produkter för att sedan noggrant utvärdera vilket alternativ som skall konsumeras (Solomon et al, 2006).

Figur 6. Låg involveringshierarkin, Low- involvement hierarchy

Kognition → Beteende → Affektion → Attityd uppstår baserad på beteendeeinformation.

I denna effekt av hierarkier konstrueras attityder genom att individen på basis av knapp kunskap agerar gentemot produkten och först efter den konsumerats utvärderar och skapar en känsla kring den (Solomon et al, 2006). Som namnet, låg involveringshierarkin, insinuerar finner sig personen i processen mindre motiverad till att samla in information om produkten. Denne är följaktligen lågt involverad i köpbeslutet (Solomon et al, 2006).

Figur 7. Empirihierarkin

Affektion → Beteende → Kognition → Attityd uppstår baserad på hedonistisk konsumtion.

Attityder utformas i denna process genom att individen agerar utifrån sina känslor och konsumtionen sker hedonistiskt. Inte sällan blir attityder i denna hierarki starkt influerade av immateriella produktattribut såsom design på förpackningar, varumärken och företags reklambudskap (Solomon et al, 2006).

4.4 CSR – Corporate social responsibility

4.4.1 Begreppet CSR

CSR är ett begrepp som har blivit allt mer utbrett inom företagsrapportering. Det har blivit en del av företagets policy att redovisa aktiviteter som främjar socialt ansvarstagande. Samtidigt förväntas vi alla inse vilka handlingar som är socialt försvarbara och vilka som inte är det. Problemet ligger i att människor i allmänhet inte har samma uppfattningar om vad socialt ansvarstagande är, vilket gör begreppet CSR ytterst svårdefinierat (Crowther et al, 2008).

4.4.2 Begreppet CSP

Många författare har kommit fram med olika förslag över vad socialt ansvarstagande är och vad det innefattar. Vissa har ansett att CSR är ett för snävt begrepp då ordet ”socialt ansvarstagande” har en tendens att syfta på vad ett företag har för socialt ansvar, inte vad företag i helhet gör för att upprätthålla sitt sociala ansvarstagande. Begreppet *Corporate Social Responsivness* syftar till att beskriva det som företag i praktiken gör för att upprätthålla det sociala ansvarstagandet. (Carroll, 1979)

Med en modell som beskriver *Corporate Social Performance*⁴ vill Carroll (1979) försöka att ge heltäckande beskrivning över såväl de sociala ansvarsområdena ett företag har samt var dessa ”sociala dilemman” uppstår och vad företag gör i sitt arbete för socialt ansvarstagande.

⁴ Vi kommer i fortsättningen benämna detta med förkortningen CSP

4.4.2.1 The three- conceptual model of Corporate Social Performance

Carroll (1979) pekar på tre olika aspekter som han menar måste bli mer uttalade och som samtidigt står i ett inbördes förhållande till varandra för att få en täckande bild av vad CSP är. Dessa perspektiv grundar sig ur olika tidigare uttalanden om vad socialt ansvarstagande är för något. Följande tre aspekter menar han måste bli mer tydliga (Carroll, 1979):

- En grundläggande definition om vad begreppet socialt ansvarstagande innebär
- En uppräknning inom vilka problemområden socialt ansvarstagande uppstår
- En specifikation angående vilken respons som uppstår vid ett problem

4.4.2.2 Fyra kategorier av socialt ansvarstagande (CSR)

För att få en allomfattande definition av socialt ansvarstagande ska denna innefatta alla de kategorier av åtaganden som ett företag har till samhället och måste därför omfatta de ekonomiska, juridiska, etiska och de filantropiska handlingar ett företag företar sig. Ofta har en handling från ett företags sida underliggande motiv som både är ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska, dock kan handlingarna kategoriseras utifrån huvudmotivet (Carroll, 1979). Dessa fyra kategorier av socialt ansvarstaganden har alltid existerat, det är dock inte förrän de senaste åren som de etiska och filantropiska har fått en mer betydande roll. Socialt ansvarstagande kan enligt Carroll (1991) delas in i följande fyra kategorier:

Ekonomiska åtaganden

Det första och mest fundamentala ansvaret ett företag har är de ekonomiska, då detta är det första som ett företag åtar sig gentemot samhället (Carroll, 1979). Historiskt bildades företag med uppgiften att förse samhället med varor och tjänster, och med lönsamhet som ett högsta mål. Lönsamhetsmålen byttes ut till att omfatta maximal lönsamhet samt med uppgiften att ge samhället de varor och tjänster som efterfrågas, vilket är den uppfattning som kvarstår idag. De övriga kategorierna av ansvarstagande står och faller med de ekonomiska, då dessa är det mest grundläggande för ett företag (Carroll, 1991).

Juridiska åtaganden

Företag har ett ansvar att följa rådande regler och lagar. Samhället fordrar att företag uppfyller de ekonomiska åtagandena under förutsättning av de juridiska (Carroll, 1979). De juridiska

ansvarstagandena kan ses som ett slags ”kodad etik”, då de är grundläggande skyldigheter utformade av samhällets rättsliga instanser. De utgör det andra skiktet av pyramiden nedan, dels för att illustrera den historiska utvecklingen och dels för att det är en kategori av ansvarstagande som är nära kopplat med de ekonomiska (Carroll, 1991).

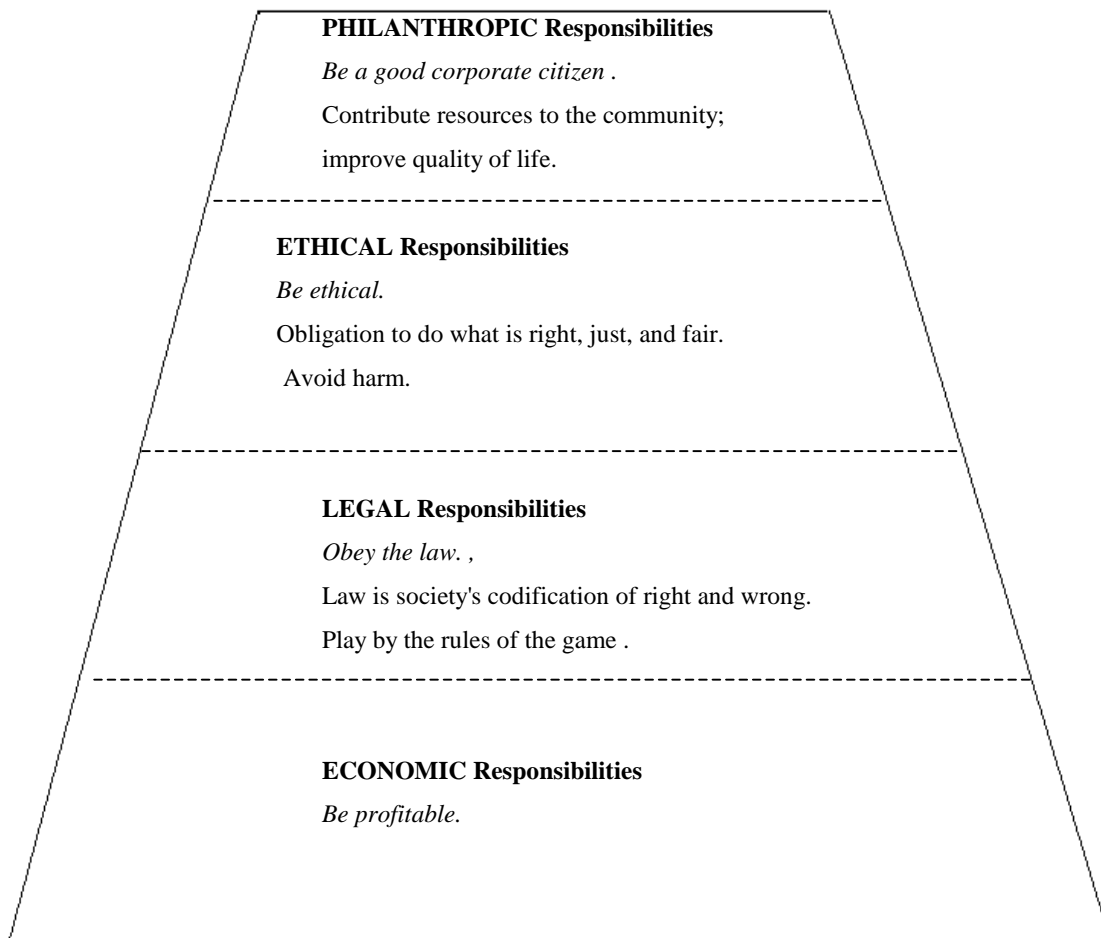
Etiska åtaganden

Utöver de juridiska åtagandena förväntas även företag att följa de ”osynliga” etiska normer som ett samhälle har. Detta är en av de svåraste uppgifterna för ett företag att uppfylla då uppfattningar om vad som är etiskt riktigt och oriktigt går isär (Carroll, 1979). Etiska åtaganden innefattar de standarder, normer och förväntningar som konsumenter, anställda, aktieägare samt staten ser som rätt och som visar på ett moralistiskt ansvarstagande gentemot alla parter i samhället. De etiska normerna och värderingarna är ofta drivande krafter bakom de nya lagar och regler som bestäms. Samtidigt gör nya normer och värderingar att företag får ytterligare krav de måste uppfylla för att ligga i linje med vad samhället ser som rätt och fel. De etiska åtagandena måste ses tillsammans med de juridiska i en dynamisk miljö, där de juridiska förpliktelserna hela tiden ökar i omfattning, samtidigt som ytterligare krav som faller utanför den juridiska kategorin också ökar pressen på företagen (Carroll, 1991).

Filantropiska åtaganden

Filantropiska åtaganden är de handlingar som gör att samhället ser företaget som ”en god medborgare” (Carroll, 1991). Dessa handlingar kan t.ex. omfatta sponsring av hjälporganisationer, upprättande av dagcenters för utsatta grupper i samhället etc., vilket är handlingar som varken inte kan kategoriseras under etiska åtaganden (Carroll, 1979), då det inte är förväntat utifrån moral och etik (Carroll, 1991). Dessa handlingar kan ses som frivilliga från företagens sida även om förväntningar från samhället gällande dessa åtaganden kvarstår (Carroll, 1991).

Dessa fyra kategorier kan illustreras i en modell i form av en pyramid där de ekonomiska ansvarstagandena är grundpelaren, men där de övriga är nödvändiga för att få en legitim definition av socialt ansvarstagande (Carroll, 1991).



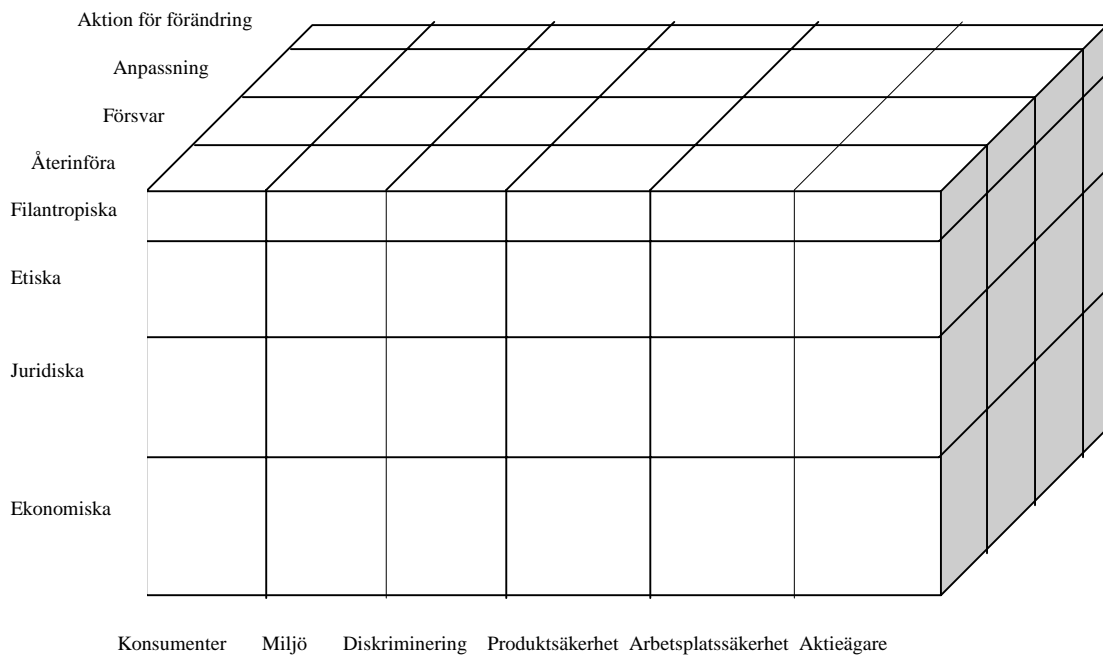
Figur 8. Fyra kategorier av socialt ansvarstagande

4.4.2.3 Problemområden kring CSP

För att kunna göra en modell över hur CSP ter sig, krävs inte bara en förståelse för vad begreppet CSP står för och innefattar rent teoretiskt utan en identifikation måste även utföras av vilka sociala åtaganden som är knutna till vilka sociala problemområden. Ett stort dilemma är att dessa problemområden skiljer sig beroende på vilken bransch företaget verkar inom samtidigt som de hela tiden förändras över tiden. Produktsäkerhet, säkerhet på arbetsplatsen, diskriminering, miljö, konsumenter och aktieägare är de kategorier som Carroll (1979) har valt att ha med sin modell för att beskriva de olika områdena var problem kan uppstå som rör socialt ansvarstagande. Vidare konstaterar Carroll (1979) att de sociala problemområdena är viktiga aspekter att ha med vid resonemang kring CSP, men det finns ingen gemensam överenskommelse över vilka dessa problem är.

4.4.2.4 Corporate Social Responsivness

Den tredje och sista punkten som Carroll (1979) menar behöver klargöras för att få en allomfattande bild av CSP, är det den respons som uppstår vid ett problem i ett företags sociala ansvarstagande. Flera olika författare har gett förslag på olika begrepp vilka syftar till att beskriva den respons som ett företag företar sig vid en upptäckt av ett problem i det sociala ansvarstagandet. Carroll (1979) har valt att använda Ian Wilsons (1974) begrepp: Strävan efter att återinföra det gamla, försvar, anpassning och aktion för förändring för att beskriva hur företag väljer att agera. Inom begreppet *Corporate Social Responsivness* ingår även sådant som ett företags planering och organisering inför kommande sociala åtaganden och agerande vid sociala problem, kontroll av sociala aktiviteter och företags sociala policy.



Figur 9. CSP

Modellen kan användas av såväl akademiker som managers. För akademiker fungerar den som en definitionsguide över de begrepp som fluktuerar kring socialt ansvarstagande (Carroll, 1979).

4.4.3 Triple bottom line

Milton Friedman (2002) menar att det enda sociala ansvarstagande som företagen har är att använda sina resurser i aktiviteter ämnade för att öka vinsterna, så länge man håller sig inom ramarna för lagar och regler. CSR är alltså av intresse om det hjälper företaget att tjäna så mycket pengar som möjligt åt aktieägarna. Elkington (1997) menar, likt Carroll (1991) att företags *bottom line* traditionellt är vinsten per aktie, men för att nå hållbar utveckling måste den ekonomiska aspekten kompletteras med en miljö- och en social aspekt, vilka tillsammans bildar *the triple bottom line*. Med hållbarhet avses principen om en försäkring att våra handlingar idag inte begränsar följande generationers utsträckning av ekonomiska, miljömässiga och sociala möjligheter. I motsats till Friedman (2002) pekar Elkington (1997) vidare på vikten av en bredare grupp av *stakeholders*, som i den bredaste definitionen innefattar alla som påverkas av företagets handlingar. Mer konkret omfattar begreppet förutom de traditionella *stakeholders*, aktieägare, långivare, reglerare och myndigheter, men bland annat också, anställda, handelsorganisationer, samhälls- och miljögrupper samt kunder och konsumenter (Elkington, 1997).

Vår påverkan på miljön och den utbredda miljöförstörelsen har fått allt större uppmärksamhet de senaste årtiondena. Konsumenter och andra intressenters påtryckningar har fått företagen att fundera över hur deras verksamhet påverkar miljön och de har även börjat agera i riktning mot ökad hållbarhet. Ekosystemens kapacitet varierar i relation till antalet aktörer och dess beteende. Ju effektivare aktörer desto högre hållbarhet (Elkington, 1997). Friedman (2002) menar som tidigare nämnt att företagen ska arbeta för vinst. Vidare menar författaren att det sedan är upp till ”resten av oss” att utforma lagar och regler för företagen att arbeta inom, enligt Carroll (1991) är dessa de juridiska åtagandena. Förutom landsspecifika lagar finns även internationella miljöstandards för företag som önskar arbeta för miljön. Dessa är frivilliga men förmodar att marknaden kommer att trycka på och driva företag att arbeta i enlighet (Elkington, 1997).

Elkington (1997) menar vidare att då miljöfrågor numera får mer uppmärksamhet resulterar detta i att företagen hellre utmanar dessa frågor än de sociala frågorna. Samtidigt påpekar han att om vi inte beaktar vidare sociala och etiska problem kommer det bakslaget underminera framgången för miljön. Den sociala *bottom line* innefattar förutom de sociala frågorna, även etiska och kulturella problem, som hälsa och utbildning, men också samhällets välfärd. Framgång är av stor vikt även

inom de sociala frågorna för att åstadkomma en hållbar utveckling och graden av tillit mellan företagen och de externa *stakeholders* är en nyckelfaktor på lång sikt. (Elkington, 1997)

Konsumenterna förväntar sig att de produkter som de köper och använder inte bara är säkra för dem och för miljön, utan även att de som är involverade i att skapa produkterna arbetar under goda förhållanden och att processen inte skadar miljön. Samtidigt är konsumenterna den grupp som främst utmanar företagen att arbeta med *triple bottom line* förpliktelser och utföranden. Att inte anta denna utmaning är att riskera företagets utplånande menar Elkington (1997). Vidare är *triple bottom line* alltså en allt mer betydande fråga för företag, inte bara för stora transnationella organisationer, utan de kommer allt mer behöva sätta tryck på mindre aktörer genom hela värdekedjan (Elkington, 1997).

Panchak (2002) framhåller också att företag i allt större utsträckning tar de sociala och miljömässiga aspekterna på allvar. Mer än 110 multinationella företag, däribland Ford Motors och Nike, rapporterar hållbarhets utveckling i enlighet med Global Reporting Initiative (GRI). Det bör även poängteras att denna rapportering inte är ett krav utan görs på frivillig basis. Att arbeta för en *triple bottom line* har blivit en prioritet för ledare i stora delar av världen (Panchak, 2002). Även Porter och Kramer (2006) antyder att många företag redan nu har gjort mycket för att visa sitt sociala och miljömässiga ansvar i deras handlingar men menar att insatserna ännu inte har blivit så produktiva som de skulle kunna ha blivit.

Detta påverkar de förväntningar som konsumenterna har på företag och dess produkter i enlighet med *the expectancy disconfirmation theory*. Teorin säger att konsumenter formar sina uppfattningar om en produkt eller ett företag baserat på tidigare erfarenheter samt den kommunikation som sänds ut, vilka antyder på en viss nivå av kvalitet. Då företag i större utsträckning tar sitt CSR-ansvar ökar konsumenternas förväntningar om säkra produkter och processer. Kan företaget sedan inte leva upp till denna standard och således inte heller konsumenternas förväntningar leder det till missnöje, vilket i sin tur kan resultera i aktiva åtgärder exempelvis på köpbeteendet (Solomon et al, 2002). Som diskuterats i inledningen går studiernas resultat isär beträffande i vilken mån köpbeteendet påverkas av etiska aspekter. Elkington (1997) menar dock att marknadsundersökningar i flera länder visar att konsumenterna allt mer är beredda att agera mot företag som har svikit deras förtroende .

Sammanfattningsvis har konsumenterna, som viktiga *stakeholders*, fått en allt större medvetenhet och intresse för miljö och etik vilket drivit företagen att arbeta mot en *triple bottom line*

(Elkington, 1997). Huruvida detta beror på en rädsla för ett annars minskat köpbeteende eller på egna initiativ torde inte spela någon större roll så länge vi drivs mot en hållbar utveckling.

4.4.4 Inside out och Outside in

Porter och Kramer (2006) menar på att det bästa sättet för ett företag att integrera CSR i sin verksamhet är genom insider out och outsider in perspektivet. Perspektiven används för att få en bättre bild över företagens och samhällets samarbete, då dessa är beroende av varandra, och på så sätt kunna pressa företagen att tänka på sitt sociala ansvar i allmänhet. Detta genomförs för att kunna utveckla den bästa CSR-strategin för varje fall (Porter och Kramer 2006).

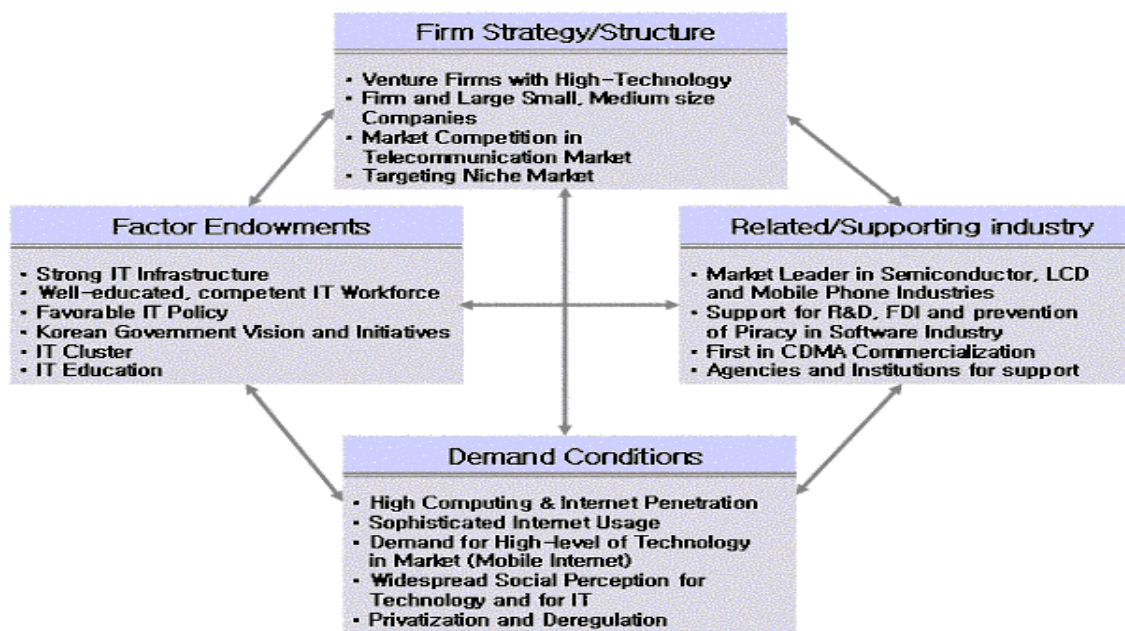
Inside out innebär att varje företag har sin värdekedja som utgångspunkt i framtagningen av CSR inom varje verksamhet i företaget (Porter och Kramer 2006). Begreppet värdekedja betyder i detta fall företagets verksamhet vilka är indelade i olika serier som sedan sammanlänkas. Företagen använder sig av denna värdekedja för att på ett systematiskt sätt kunna analysera hur verksamhetens olika serier integreras med varandra. Dessa serier inom verksamheten delas in i två kategorier, primära aktiviteter och supportaktiviteter. (Porter 1985)

De primära aktiviteterna innefattar ingående logistik vilket inbegriper hur företaget hanterar att ta emot och lagra sin kompetens om produkterna de tillverkar. Operation är det led där komponenterna blir till färdiga produkter medan den utgående logistiken innefattar den redan färdigtillverkade varan samt hur den lagras för att sedan distribueras. Även marknadsföring och försäljning, som innefattar all marknadsföring och service av den färdiga varan, ingår i de primära aktiviteterna (Porter och Kramer, 2006). Författarna menar vidare att värdekedjor kan skilja sig oerhört mycket från varandra, även mellan företag i samma bransch.

I supportaktiviteterna ingår anskaffning vilket syftar till företagets alla inköp, allt från maskiner till råvaror, teknologisk utveckling, human resources och företags infrastruktur vilket belyser planering, finansieringsprinciper, management och företagets principer för finansiella förhållningssätt (Porter, 1985).

Det andra perspektivet outside in avser företagets *Diamond Framework* vilket används för att lättare kunna kartlägga företagets konkurrenssituation och marknaden som den är verksam på (Porter, 1985). *The Diamond Framework* som illustreras nedan består av fyra olika delar,

resurstillgångar, förutsättningar för efterfrågan, relaterade och stödjande branscher samt företags strategi, struktur och rivalitet.



Figur 10. The Diamond Framework

<http://www1.american.edu/>

Resurstillgångar innefattar konkurrensen på en nationell marknad, de lagar och förordningar som reglerar marknaden samt vilka möjligheter och förutsättningar det skapar för företaget. Förutsättningar för efterfrågan innebär som namnet insinuerar att man kartlägger hur företaget styrs av efterfrågan från kunderna. Relaterade och stödjande branscher belyser företagets konkurrensförhållanden i dess omgivning. Företagsstrategi innebär riskföretag med hög teknologi (Porter, 1985).

Porter och Kramer (2006) menar att företag kan vända sitt CSR-arbete till en konkurrensförhållanden om det utreds på samma sätt som sin kärnverksamhet och då varje del av den. CSR-arbetet kan även användas som en strategi för att kunna uppnå bättre resultat på längre sikt. Risken med denna typ

av strategi är att samhällets tryck på företagen angående vikten med ett gott CSR-arbete kan leda till ett mer generellt CSR-arbete än ett strategiskt (Porter och Kramer, 2006).

5. Analys och diskussion

I följande kapitel kommer först resultaten av enkätundersökningen att visas i form av en klassificeringstabell, prioriteringsmatriser och en signifikanstabell. Därefter appliceras och diskuteras resultaten med bakgrund av de teorier vi presenterade i föregående avsnitt. I enlighet med tidigare studier anser vi att vår undersökning visar tendenser på hur det kan se ut i övriga samhället. Vi kommer därför att diskutera möjliga generella utfall rörande konsumenter i allmänhet.

Scenarierna i vår enkät kan delas in i två olika kategorier, en etikkategori och en miljökategori. Etik kategorin innehåller scenarierna hantering av livsmedel, utdelning av höga bonusar till VD och styrelse, företag som nyttjar barnarbetare eller missköter djur vid tillverkningen och pensionssparande i vapen- och tobaksindustrin. Medan miljö kategorin inkluderar företags hantering av utsläpp av koldioxid, utsläpp i svenska vattendrag och utsläpp av giftigt avfall.

5.1 Analys klassificeringstabell

Klassificeringstabellen är utformad efter fråga ett i enkäten och visar nedan vilka scenarier som är viktigast för kvinnor och män på ekonomihögskolan respektive tekniska högskolan. Vi kan se att resultatet från ekonomihögskolan är något mer spridd än från tekniska högskolan. Ekonomihögskolans studenter tar i allmänhet ett starkare ställningstagande, där flera scenarier hamnar under mycket viktigt, medan tekniska högskolans studenter inte värderar något scenario så högt. Kvinnor och män verkar vara mer eniga på tekniska högskolan än ekonomihögskolan. Kvinnor på ekonomihögskolan skiljer sig ur mängden då de tenderar att värdera flera scenarier förhållandevis högt jämfört med övriga respondenter. Oavsett respondentgrupp verkar hantering av höga bonusar och pensionssparande inte prioriteras särskilt högt.

Vi kan vidare konstatera att de miljöfrågor som berör ekonomihögskolan mest är utsläpp i svenska vattendrag medan det för tekniska högskolan är hantering av giftiga avfall. De etiska frågor som

berör mest är barnarbete, djurplågeri och hantering av livsmedel. Kvinnor tycker barnarbete är viktigast medan män anser djurplågeri vara viktigast.

Ett problem med tabellen är värdet 3,0 vilket innebär att respondenterna inte tar någon direkt ställning. De flesta värdena hamnar dock strax däröver vilket bör innebära att de bryr sig något. Ytterligare ett problem i analysen av tabellen är att många frågor hamnar inom den statistiska felmarginalen. Endast hantering av utsläpp i svenska vattendrag visar på en signifikant skillnad mellan fakulteterna, där ekonomihögskolans studenter värderar denna fråga högre. Även hantering av leverantörer med barnarbetare visar på en signifikant skillnad mellan könen, där kvinnor anser barnarbete vara av större vikt.

Skala	EKONOMIHÖGSKOLAN		TEKNISKA HÖGSKOLAN	
	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor
Mycket viktigt (4.0-5.0)	Utsläpp i svenska vattendrag (4.17) Giftiga avfall (4.03)	Barnarbete (4.43) Livsmedel (4.37) Djurplågeri (4.27) Utsläpp i svenska vattendrag (4.13) Giftiga avfall (4.10)		
Viktigt (3.5-3.99)	Djurplågeri (3.87) Livsmedel (3.87) Barnarbete (3.60)	Utsläpp av koldioxid (3.83)	Giftigt avfall (3.93) Djurplågeri (3.87) Livsmedel (3.83) Barnarbete (3.80) Utsläpp i svenska vattendrag (3.73)	Barnarbete (3.87) Djurplågeri (3.80) Livsmedel (3.73) Giftigt avfall (3.57)
Ganska viktigt (3.0-3.49)	Utsläpp av koldioxid (3.27)	Bonusar (3.20) Pensionssparande (3.20)	Utsläpp av koldioxid (3.40) Bonusar (3.10)	Utsläpp i svenska vattendrag (3.43) Bonusar (3.23) Utsläpp av koldioxid (3.13) Pensionssparande (3.10)
Mindre viktigt (2.0-2.99)	Pensionssparande (2.67) Bonusar (2.63)		Pensionssparande (2.97)	
Oviktigt (1.0-1.99)				

Tabell 2. Klassificeringstabell - analys

5.1.1 Kontroll

För att ytterligare kunna analysera svaren i klassificeringstabellen valde vi att i enkäten ha med en kontrollfråga, om Du fick 100 000 kr att ge till en fond för antingen etiskt arbete eller miljöarbete, vilket hade du valt? Tanken var att utefter grupperingen på etik och miljö i klassificeringstabellen kontrollera hur konsekventa respondenterna varit i sina utlåtanden. Svaren har sammanställts i nedanstående tabell:

Alternativ	Ekonomihögskolan			Tekniska högskolan		
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor	Totalt
Etik	13	12	25	13	15	28
Miljö	15	16	31	13	12	25
Vet ej	2	2	4	4	3	7

Tabell 3. Kontrolltabell

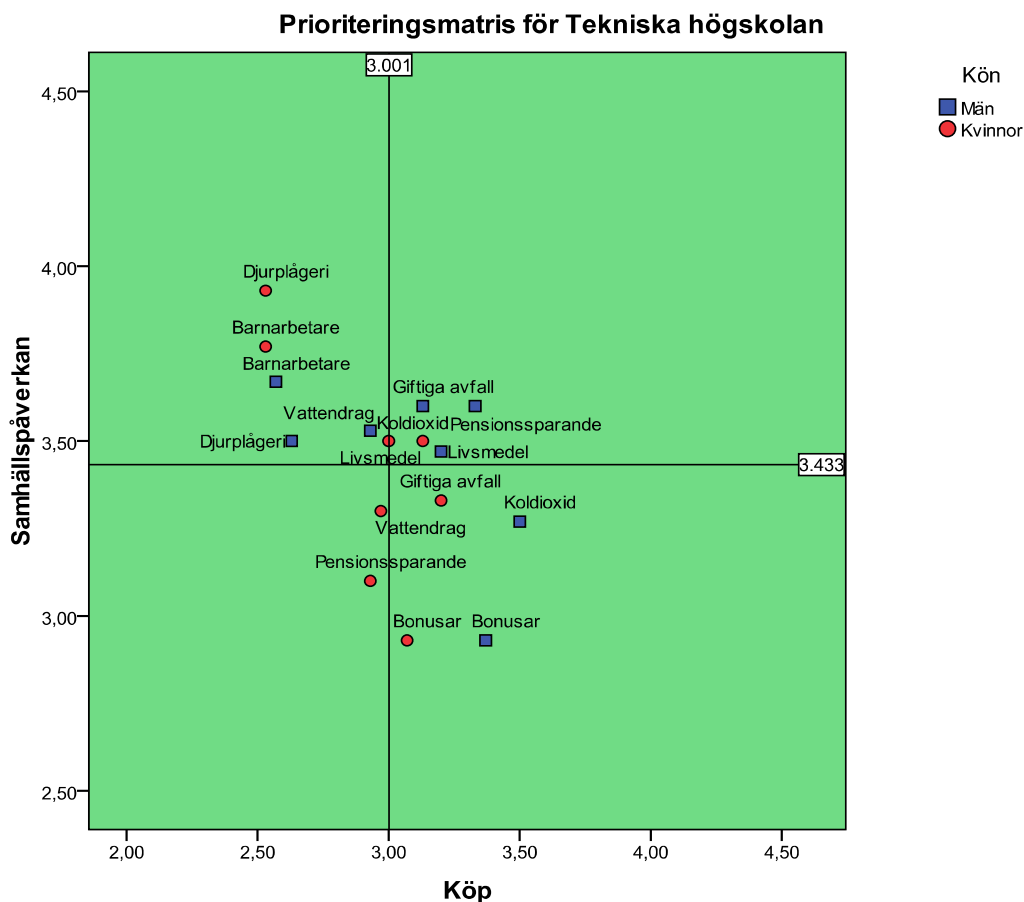
I vår hypotes antog vi att studenter vid tekniska högskolan skulle värdera miljöfrågor högre medan studenter på ekonomihögskolan skulle värdera etiska frågor högre. I kontrolltabellen tenderar dock ekonomihögskolans studenter att bry sig mer om miljöfrågor vilket för männen överensstämmer med klassificeringstabellen då två av tre miljöfrågor hamnar under mycket viktigt. För kvinnorna på ekonomihögskolan hamnar de tre miljöfrågorna under viktigt eller mycket viktigt, men trots det inte lika högt upp som några av de etiska frågorna, vilket kan tyda på en viss inkonsekvens. För tekniska högskolan verkar männen i kontrollfrågan likgiltiga mellan etiska och miljömässiga frågor medan etiska frågor har ett litet övertag för kvinnorna. Som tidigare nämnt är resultatet från tekniska högskolan i klassificeringstabellen relativt likartat vilket gör det svårare att analysera. Vi ser dock att männen värderar hantering av giftiga avfall högst, men de resterande miljöfrågorna lågt. Kvinnorna tenderar att bry sig mer om etiska frågor precis som kontrolltabellen antyder.

Svaren i kontrollfrågan är dock förhållandevis lika och det är inte någon grupp som direkt förespråkar ett av alternativen. Skillnaderna som ändå uppkommer är heller inte statistiskt säkerställda. Detta innebär dessvärre att inga generella slutsatser, vad gäller påträffade skillnader mellan fakultet och kön, kan dras från kontrollfrågan. Dock påträffas heller inga stora skillnader i respondenternas svar på kontrollfrågan och enligt klassificeringstabellen, vilket tyder på att de varit relativt konsekventa i sina svar.

5.2 Analys prioriteringsmatris

Nedan visas utfallet av undersökningen i två prioriteringsmatriser. På den vertikala axeln ser vi samhällspåverkan, hur viktigt det är att inköpen har en positiv påverkan på samhället, således attityden mot respektive händelse med samhällspåverkan i åtanke. Den horisontella axeln påvisar attityder till respektive scenario och förändringar i köpbeteendet då en skandal uppdagats. Samhällspåverkan ställs således i nedanstående prioriteringsmatriser i förhållande till köpbeteendet. Det bör dock klargöras att detta inte är faktiskt köpbeteende utan en prognos för kommande framtida köpbeteende. Efter som det handlar om en intention att köpa eller inte, kan det tolkas som en fråga om attityd. Vi har dock valt att skilja på attityd och köpbeteende då det i tidigare studier framkommit skillnader mellan vad konsumenter menar att de bryr sig om och hur de säger sig handla.

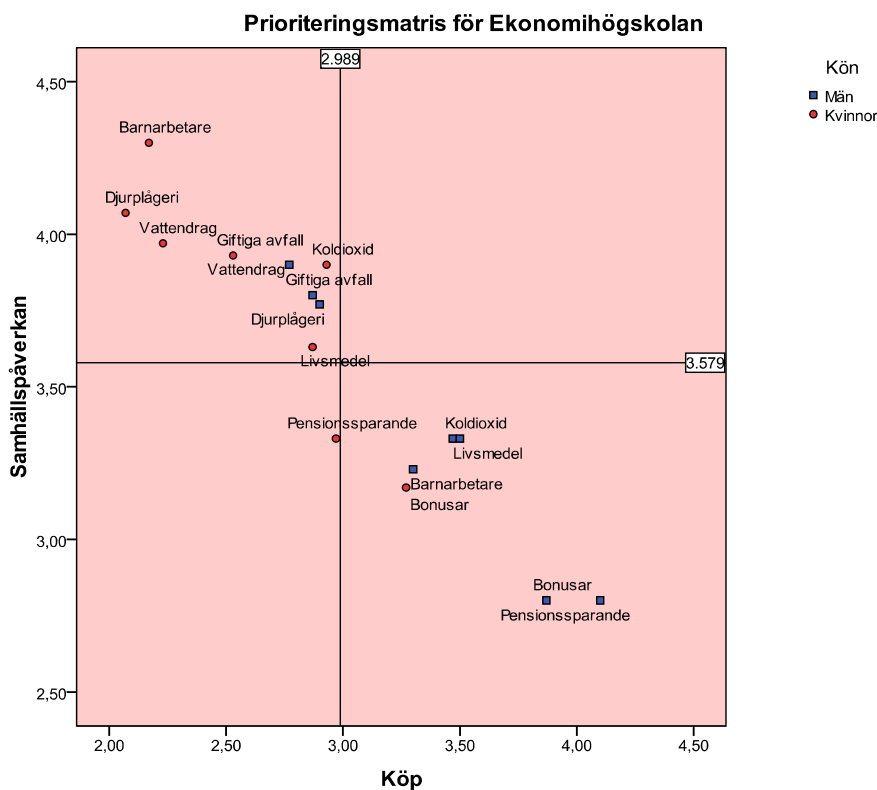
5.2.1. Prioriteringsmatris för tekniska högskolan



Matris 2. Prioriteringsmatris för tekniska högskolan

Som illustreras ovan i prioriteringsmatrisen är skillnaderna mellan de olika scenarierna inte särskilt tydliga, attityderna till scenarierna ter sig således väldigt snarlika. Inte heller går det att urskilja några större skillnader mellan män och kvinnors attityder. En skillnad som går att uppfatta är att männen tenderar att i större utsträckning än kvinnorna fortsätta köpa företags produkter eller tjänster trots att brister i dess etiska eller miljömässiga ansvar uppdagats. Det sammanlagda medelvärdet för köpbeteende är 3.0, det vill säga att respondenterna ställer sig opartiska till om de skulle fortsätta konsumera eller inte. Något som dock verkar beröra respondenterna är scenarierna där företag nyttjat barnarbetare eller där djur farit illa vid produktionen, både männen och kvinnorna ställer sig tveksamma till om de skulle fortsätta konsumera varorna eller tjänsterna. I toppen för vad respondenterna, både män och kvinnor, tror att deras inköp kan påverka mest, vad gäller en positiv inverkan på samhället, hamnar även där djurplågeri och barnarbete. Utdelning av höga bonusar till VD och styrelse tenderar att beröra båda könen i mindre utsträckning då de svarat att de tror att deras inköp har en liten påverkan på samhället. Det sammanlagda medelvärdet för samhällspåverkan är 3.43, det finns således ett litet övertag åt att respondenterna anser att deras inköp har en positiv påverkan på samhället.

5.2.2. Prioriteringsmatris för ekonomihögskolan



Matris 3. Prioriteringsmatris för ekonomihögskolan

Skillnaderna mellan de olika scenarierna ter sig nästintill linjära för respondenterna vid ekonomihögskolan, attityderna till scenarierna är i detta fall mer skilda än för tekniska högskolan. Det är tydligt att männen och kvinnorna har olika uppfattningar rörande frågorna, kvinnorna tenderar att beröras mer än männen av de olika scenarierna. Vad gäller köpbeteende visar prioriteringsmatrisen att männen har större benägenhet att fortsätta konsumera produkter och tjänster från företag som har ertappats ha brister i sitt etiska och miljömässiga ansvar. Kvinnorna tar i större utsträckning avstånd från fortsatt konsumtion i denna fråga. Gemensamt för respondenterna, liksom på tekniska högskolan, är att utdelning av höga bonusar till VD och styrelse inte verkar ha någon större påverkan vad gäller den fortsatta konsumtionen. Kvinnorna ställer sig ytterst tveksamma till att fortsätta köpa produkter eller tjänster från företag som nyttjat barnarbetare, låtit djur fara illa vid produktionen eller orsakat utsläpp i svenska vattendrag. Det sammanlagda medelvärdet för köpbeteende är för respondenterna vid ekonomihögskolan 2.99, detta kan tolkas som att respondenterna varken avstår eller fortsätter konsumera. Scenarierna där företag som nyttjat barnarbete, låtit djur fara illa eller orsakat utsläpp i vattendrag hamnar högt hos kvinnorna angående hur de tror att deras inköp kan påverka samhället i positiv riktning. Hos

männen hamnar utsläpp i vattendrag, djurplågeri och hantering av giftiga avfall högst på samhällspåverkan. Likt köpbeteende hamnar utdelning av bonusar till VD lågt ned på skalan även vad gäller samhällspåverkan, det vill säga att respondenterna tror att deras inköp har liten samhällspåverkan. Det sammanlagda medelvärdet för samhällspåverkan är 3.58 vilket antyder att respondenterna besitter en liten förhoppning om att deras inköp kan påverka samhället i en positiv riktning.

5.2.3. Signifikanstabell

Nedan visas en tabell över de scenarier som visat signifikanta skillnader mellan ekonomihögskolan och tekniska högskolan samt mellan kvinnor och män oberoende av fakultet.

	Per skola	Per kön
2.Samhällspåverkan	Hantering av giftiga avfall Hantering av utsläpp i svenska vattendrag	Hantering av leverantörer med barnarbetare Misskötsel av djur i tillverkningen Hantering av utsläpp av koldioxid
4.Köpbeteende	Hantering av giftiga avfall Hantering av utsläpp i svenska vattendrag Hantering av pensionsparande i oetiska fonder	Hantering av höga bonusar Hantering av leverantörer med barnarbetare Hantering av pensionsparande i oetiska fonder Misskötsel av djur i tillverkningen Hantering av utsläpp av koldioxid

Tabell 4. Signifikanstabell

Vid en jämförelse per skola angående positiv samhällspåverkan, har ekonomihögskolans studenter ett signifikant högre medelvärde angående hantering av giftiga avfall samt hantering av utsläpp i svenska vattendrag. Det visade sig således finnas en signifikant skillnad gällande attityderna mellan studenterna vid de olika fakulteterna när det gällde dessa två scenarion. Resultatet var något överraskande då vi hade förväntat oss att studenterna på tekniska högskolan skulle vara mer måna om att deras inköp hade en positiv inverkan på miljön snarare än ekonomistudenterna. Även då frågan som behandlade huruvida studenterna skulle fortsätta att konsumera en produkt efter att ett visst scenario uppdagats, jämfördes fanns det signifikanta skillnader mellan de olika fakulteterna. Tekniska högskolans studenter tenderar att fortsätta konsumera produkter där det uppdagats att företagen bakom gjort sig skyldiga till hantering av giftiga avfall och utsläpp i svenska vattendrag. Däremot visar sig ekonomistudenterna mer benägna att fortsätta konsumera produkter av företag där pensionssparande finns i oetiska fonder än tekniska högskolans studenter.

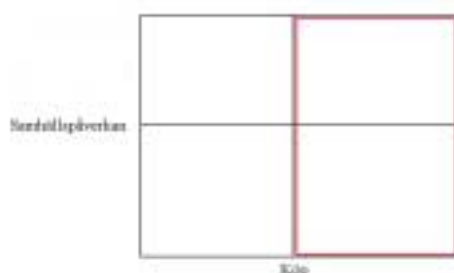
Angående jämförelsen mellan kön, visar den också på signifikanta skillnader vad gäller attityden gentemot vissa scenarion i samband med samhällspåverkan och köpbeteende. Kvinnorna i undersökningen hamnar på ett högre medelvärde gällande vikten av en positiv samhällspåverkan med scenarion som behandlar barnarbete, djurplågeri och koldioxid. Angående köpbeteendet fann vi flertalet signifikanta skillnader mellan kvinnor och män. Kvinnorna besitter en mindre tendens att köpa produkter från företag där det uppdragats att de hade gjort sig skyldiga till djurplågeri, barnarbete, höga bonusar, koldioxidutsläpp och pensionssparande i oetiska fonder.

5.3 Analys av köp- och konsumentbeteende

5.3.1 Köpbeteende

När Kotler (2002) beskriver köpbeteende talar han om behovsidentifikation, informationsökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och beteende efter köp. Utifrån denna modell om köpbeteende har vi analyserat hur respondenternas köpbeteende ter sig i prioriteringsmatrisen.

Då information samlas in innan ett köpbeslut framstår attityder som en viktig faktor innan utvärderingen av alternativen görs (Kotler, 2002). Attityderna gentemot de scenarier vi har inkluderat i vår studie, skulle på så sätt vara en viktig faktor för köpbeslutet. Har personen en viss attityd gentemot ett särskilt scenario, torde hon eller han påverkas på ett eller annat sätt i sitt köpbeteende. Olika attityder ger i sådana fall utfallet att köpalternativen kan te sig olika beroende på hur personen ser på de olika scenarierna. I vår prioriteringsmatris visas köpbeteendet på den horisontella axeln och delas även upp i två halvor efter medelvärde som för båda fakulteter ligger nära tre. De scenarier som hamnar under tre skulle möjligtvis köpas i lägre utsträckning än de som hamnar över. Detta skulle gälla även om medelvärdena hamnat längre ifrån tre. Vi har utifrån denna matris tänkt att vänstra halvan innebär att respondenten värderar scenariot så oetiskt att den är beredd att välja bort de produkter med bakomliggande händelser vilka har framkommit i informationsökningen. Högra halvan representerar istället de scenarier som inte faller bort i informationsökningen utan är med i utvärderingen av alternativ och eventuellt köps.



Som vi kan se finns det skillnader mellan tekniska högskolans och ekonomihögskolans spridning enligt denna matris. Störst skillnad finner vi angående scenariot giftiga avfall

där det för tekniska högskolan hamnar på höger sidan medan det hamnar på vänster sida för ekonomihögskolan. Detta innebär att om det uppdragas att företag inte hanterat giftiga avfall på ett korrekt sätt tenderar ekonomistudenterna att utesluta de produkterna innan utvärderingsprocessen. Medan teknologstudenterna har med dessa produkter i utvärderingsprocessen. På motsvarande sätt hamnar pensionssparande, som visar på störst skillnad mellan könen, på vänster sida för kvinnor och på höger sida för män.

Om företag märker att konsumenter inte tar ett tydligt avstånd från att köpa deras produkter då de råkat ut för en skandal torde de inte vara lika angelägna att åtgärda CSR-brister. Den ekonomiska situationen blir inte lika lidande och skandalen tas inte på så stort allvar då den allmänna acceptansen är större gentemot denna typ av händelser. På omvänt sätt kan ett starkt avståndstagande från majoriteten konsumenter skapa ringar på vattnet och fler företag tar sitt ansvar vilket kan generera att normer och lagar i samhället ändras.

5.3.2 Konsumentbeteende

Enligt Kotler (2002) utgår konsumentbeteendet ifrån fyra faktorer; kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Våra inköp influeras i stor grad av dessa faktorer, vilka i sin tur företag har svårt att påverka. Ett beteende kan aldrig förutses till fullo, dock kan företag utifrån denna modell få en bättre förståelse om konsumenten. (Kotler, 2002)

Diskussionen nedan kommer belysa vilka skillnader samt vilka likheter vi kan se hos våra respondenter utifrån Kotlers (2002) modell om konsumentbeteende. Detta genomförs för att kunna få en förståelse för hur sambandet ser ut mellan respondenterna samt vad som kan tänkas vara betydande faktorer för skillnader och likheter i uppfattningar och konsumentbeteende. Då vi ville utröna betydelsen för huruvida ett visst fakultet skulle kunna skilja studenterna åt exkluderades vissa faktorer naturligt eftersom dessa inte togs upp i enkäten.

Inom de sociala faktorerna kan det finnas skillnader när man tittar på vilka grupper personerna tillhör (Kotler, 2002). När Kotler (2002) talar om medlemsgrupp, syftar han på de grupper av människor som en person tillhör och vilka har direkt inflytande på en persons attityd och beteende. Den studiegrupp en student tillhör med lärare och klasskamrater kan på så sätt komma att influera vissa uppfattningar, synsätt och beteenden. Detta innefattar enligt oss det fakultet och därmed även ämnesinriktning som studenten har valt. Valet av fakultet och ämne är oftast en

fråga om vad som intresserar den enskilde individen, vilket gör att personer med liknande uppfattningar om vad som är intressant hamnar inom samma fakultet. Grupper bildas således där särskilda intressen går före andra, vilket vi tror kan vara en faktor som gör att skillnader finns mellan ekonomihögskolans och tekniska högskolans studenter. Dock finns få signifikanta skillnader i uppfattningen om de olika scenarierna gällande huvuddelen av fallen. Detta innebär att faktorn rörande olika gruppstillhörigheter inte visar sig ha lika stor betydelse i form av olika uppfattningar och köpbeteende som vi först trott. En orsak till detta kan vara att likheter mellan studenter är större än skillnaden mellan fakulteter i sig. Som nämndes tidigare hade vi en hypotes om att ekonomistudenter skulle bry sig mer om etiska problem och teknologstudenter värdera miljöproblemen högre. Dock verkar inte ämnesinriktningen i form av fakultet göra någon större skillnad i attityder och uppfattningar gällande miljö och etiska ansvarsbrister från ett företags sida.

De personliga faktorerna innefattar bland annat livsstil, ekonomisk situation och yrkeskategori (Kotler, 2002). Utifrån dessa faktorer kan respondenterna i undersökningen ses som en relativt homogen grupp då en stor del av dem sammanfaller för båda fakulteterna. Samtliga är studenter vilket innebär att den ekonomiska situationen är i mångt och mycket lika för alla, även om undantag kan förekomma. Livsstilen kan skilja sig åt något, men enligt Kotler (2002) kan en persons sociala miljö avslöja mycket om dennes vardagsliv. Från en student till en annan ter sig livet förhållandevis likt varandra, då många bor i studentkorridorer eller kollektiv där nationer är en central del och umgänget i stor del består av andra personer i samma situation. Den sociala miljön består således i största mån av andra studenter vilket gör att många av de personliga faktorerna rörande den sociala miljön sammanfaller för båda grupperna av studenter och att tankegångarna då ter sig liknande borde vara ganska naturligt.

Utifrån dessa faktorer hamnar således studenter inom samma segment medan målgrupperna till viss del kan skilja sig åt. Företagen kan dra fördelar av att utföra en kartläggning efter exempelvis sociala och personliga faktorer då detta kan skapa gynnsamma relationer.

5.4 Analys av värderingar och attityder

5.4.1 Värderingar

Värderingar är något mer djupliggande, en inneboende känsla av vad som är rätt och fel. Vi har sett att frågor som rör barnarbetare och djurplågeri är något som är viktigt för alla grupper. Detta tror vi har en grund i etiska värderingar om levande varelser som möjligtvis är lättare att relatera till och känna för, jämfört med exempelvis utdelning av höga bonusar och pensionssparande i oetiska fonder som inte ses som lika viktigt och "bara" handlar om pengar. Skillnaden däremellan kan även bero på personliga faktorer, i enlighet med teorin om konsumentbeteende, då alla är studenter och i samma skede i livet där det är svårare att relatera till de senare frågorna.

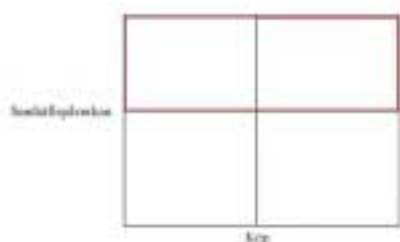
Ur ett företagsperspektiv är det viktigt att känna sin målgrupp och dess värderingar för att på så vis kunna ta hänsyn till detta i sitt CSR-arbete.

5.4.2 Attityder

5.4.2.1 ABC-modellen eller effekthierarkin

ABC-modellen är en modell som framhåller relationerna mellan att veta, att känna och att göra. Denna består av tre komponenter: kognition, affektion och beteende och appliceras nedan på vår undersökning genom att de tre olika effekthierarkierna illustreras (Solomon et al, 2006).

Inlärningshierarkin: Kognition → affektion → beteende. Individen är ytterst motiverad att samla in information om produkter för att sedan noggrant utvärdera vilket alternativ som skall

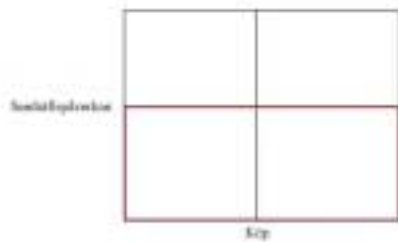


konsumeras (Solomon et al, 2002). De scenarier som hamnar i de två översta rutorna i prioriteringsmatriserna anser vi motsvara inlärningshierarkin bäst. Ju högre upp på den vertikala axeln desto viktigare är

det att inköpen har en positiv påverkan på samhället. Under informationsinsamlingen kan det framkomma information av ansvarsmässig karaktär och känslorna som därefter uppstår ger möjligen utslag på köpbeteendet. I utvärderingen framkommer således hur starka känslorna för respektive bakgrund är. De scenarier som hamnar i det översta vänstra hörnet avstår respondenterna i större mån från att köpa, det har möjligtvis uppstått en högre motivation att påverka, än de scenarierna i det översta högra hörnet. Grunden för köpbeslutet framkommer i informationssökningen.

Generellt för tekniska högskolan verkar scenarierna som behandlar barnarbete och djurplågeri vara det som studenterna har högst motivation att påverka. Likaså för kvinnorna på ekonomihögskolan medan männen tenderar att vara mer motiverade gällande utsläpp i svenska vattendrag.

Low-involvementhierarkin: Kognition → beteende → affektion. Individen agerar gentemot

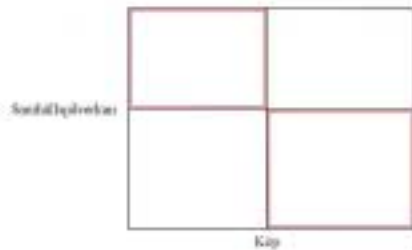


produkten på basis av knapp kunskap och först efter att varan konsumerats utvärderas och skapas en känsla kring den. Inköp i denna effekthierarki sker ofta på rutin (Solomon et al, 2002). Vi anser att denna hierarki i många fall motsvarar produkter med bakomliggande scenarier i rutorna

längst ner. Individerna anser möjligen att påverkan på samhället inte är särskilt stor eller viktig, eller har liten kunskap om påverkansgraden inköpen eventuellt genererar, och har heller inga starka känslor i anknytning till objektet. De tenderar att inte bry sig särskilt mycket om dessa scenarier. Vilket till delvis bekräftas av att de flesta scenarierna⁵ i de båda prioriteringsmatriserna hamnar i högra rutan, respondenterna skulle således i dessa fall fortsätta att göra inköp.

⁵ Tekniska högskolans kvinnor: giftiga avfall. Både för kvinnor och män: bonusar. Män: utsläpp av koldioxid. Ekonomihögskolans kvinnor: bonusar. Män: koldioxid, livsmedel, barnarbete, bonusar och pensionsprande.

Empirihierarkin: Affektion → beteende → kognition. Individerna agerar i denna hierarki i första hand utifrån de känslor som finns gentemot produkterna (Solomon et al, 2002). I denna effekthierarki anser vi att produkter med bakomliggande händelser som hamnar i det översta



vänstra hörnet visar på starkast känslor då det är viktigt att inköpen har en positiv samhällspåverkan samtidigt som de inte köps. I nedersta högra hörnet visas på motsvarande sätt de händelser som påvisar svagast känslor och som också köps i större utsträckning.

Det ska dock poängteras att en applicering som vi tillämpat ovan förutsätter en viss kunskap om företaget bakom produkterna, och att rapportering i media möjligtvis har en inverkan på vilka känslor som uppkommer för respektive scenario.

Eftersom respondenterna beroende på fakultet och kön på vissa scenarier skiljer sig i sina svar är det av stor vikt för företag att analysera de segment som de riktar sig till. Fokus kan sedan läggas på kommunikationen till målgruppen angående de frågor som den värderar högt, så att positiva aspekter av CSR-arbetet förmedlas.

5.5 Analys av CSR-teorier

5.5.1 The three- conceptual model

Carrolls (1979) fyra kategorier som nämnts i tidigare avsnitt, ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska åtaganden analyseras i nedanstående text på vår undersökning.

Det ekonomiska åtagandet är det mest grundläggande ett företag åtar sig gentemot samhället (Carroll, 1979). Det ekonomiska åtagandet belyses utifrån vår prioriteringsmatris, då denna möjliggör en urskiljning av studenternas åsikter och hur företagen kan komma att drabbas i form köpbeteende vid olika skandaler. Anser konsumenterna att företagen missköter sig och nyttjar ”otillåtna” metoder i sin verksamhet kan en negativ inverkan på samhället uppstå vilka kan resultera i att konsumenterna avstår från att köpa varan. Ur företagets synvinkel är det möjligtvis speciellt intresseväckande att utdelning av höga bonusar till VD och styrelse hamnar långt ner

beträffande hur viktigt det är oavsett kön och fakultet då de flesta människor direkt eller indirekt⁶ är aktieägare. Enligt Friedman (2002) är det just det ekonomiska åtagandet gentemot aktieägarna som är det viktigaste och det är deras intresse av utdelning som blir lidande av höga bonusar.

De etiska åtagandena innefattar normer och värderingar, men åsikter om vad som är rätt och fel går isär (Carroll, 1991). I klassificeringstabellen syns det tydligt vad män och kvinnor på de olika fakulteterna anser vara viktigt och mindre viktigt. Hantering av leverantörer med barnarbetare och misskötsel av djur i tillverkningen hamnar generellt högt upp medan oetiskt pensionssparande och höga bonusar hamnar långt ner. Vi ser dock att spridningen mellan skolorna är olika och att den inbördes rangordningen av scenarierna inte heller ter sig likadan för någon grupp. Detta skulle i enlighet med Carroll (1991) kunna antyda att tankarna om rätt och fel ofta går isär beroende på vem som tillfrågas och vilka frågor den personen brinner för.

Företagen är skyldiga att följa samhällets lagar och regler, medan deras ansvarstagande kan ses som en kodad etik (Carroll, 1991). De juridiska åtagandena för företagen utvidgas i takt med samhällets utveckling och de nya kunskaper som erhålls, ett exempel är det växande antalet miljölagar som företagen nu ställs inför.

5.5.2 Triple bottom line

Som nämnts i *triple bottom line* har *stakeholders* i allt större grad uppmärksammat miljö och etik, vilket torde resultera i att företagen börjat ta de frågorna på större allvar. En bidragande faktor till detta kan vara att dagens konsumenter har förväntningar om att de produkter de köper ska vara säkra och inte skada miljön (Elkington, 1997). Läger företagen större vikt vid ett arbete mot *triple bottom line* borde både företagen och dess *stakeholders* på längre sikt gynnas, då företagen försöker arbeta mot en bättre miljö och bättre sociala, etiska och kulturella åtaganden. Även aktieägarna, vars vinst enligt Friedman (2002) är det enda sociala ansvarstagandet som ett företag har, torde gynnas av ett *triple bottom line* åtagande, eftersom konsumenterna tenderar att avstå från inköp av produkter med bristande CSR-ansvar i tillverkningen. Ett arbete mot social och miljömässig hållbarhet kan således bli ett medel för att uppnå maximal avkastning för aktieägarna.

⁶ Genom de allmänna pensionssystemet

Vid en applicering av denna modell på vår undersökning kan det tolkas att företagen påverkas minst gällande försäljning då de ligger i de två högra fälten i vår prioriteringsmatris. Har scenarierna inträffat så kommer produkter från skandaldrabbade företag ändå att köpas oavsett påverkan på samhället. Som tidigare nämnts under teorin om köpbeteende faller å andra sidan de scenarier som befinner sig på vänster sida bort i utvärderingen. Därmed kan detta på längre sikt få utslag på företagens ekonomiska situation och därigenom på aktieägarnas avkastning.

Företag tar i allt större utsträckning sitt etiska och miljömässiga ansvar (Panchak, 2002, Porter och Kramer, 2006). Detta bör, som tidigare nämnts, öka förväntningarna enligt *the expectancy disconfirmation theory*. Vidare anser vi att förtroendet har inverkan på vilka förväntningar konsumenterna har. Således förmodar vi att ett lägre förtroende resulterar i lägre förväntningar och enligt *the expectancy disconfirmation theory* kan detta leda till missnöje och aktiva åtgärder på exempelvis köpbeteendet (Solomon et al, 2006). Nedanstående tabell visar respondenternas förtroende per fakultet och kön fördelat på respektive händelse.

Hur mycket litar Du på att svenska företag tar sitt etiska och miljömässiga ansvar?

	Kön		Skola	
	Kvinna	Man	Ekonomihögskolan	Tekniska högskolan
	Mean	Mean	Mean	Mean
Hantering av livsmedel	2.933	3.183	3.017	3.100
Hantering av giftiga avfall	2.917	3.150	3.100	2.967
Hantering av bonusar	2.283	2.600	2.600	2.283
Hantering leverantörer med barnarbetare	2.800	3.350	3.333	2.817
Hantering av utsläpp i svenska vattendrag	2.917	3.133	3.133	2.917
Hantering av pensionssparande	2.617	2.733	2.600	2.750
Hantering av misskötsel av djur i tillverkningen	2.783	2.933	2.917	2.800
Hantering av koldioxidutsläpp	2.750	3.150	3.033	2.867

Tabell 5. Förtroendetabell

Värdena ligger runt tre, vilket gör resultatet svårt att analysera, men kan precis som tidigare tolkas som att respondenterna varken har högt eller lågt förtroende för svenska företag angående dessa frågor. Flera värden ligger dock under tre vilket tyder på ett något lägre förtroende. Genomgående har respondenterna lägst förtroende för företags hantering av höga bonusar till VD och styrelse. Kvinnorna tenderar att ha högst förtroende för hantering av livsmedel, likaså svarade

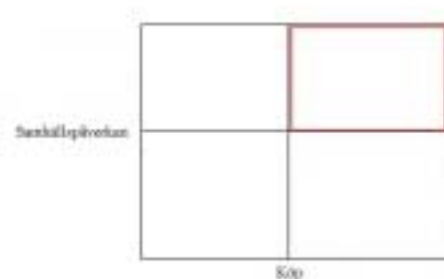
studenterna generellt på tekniska högskolan, medan män har högst förtroende för företags hantering av leverantörer med barnarbetare, vilket också får det högsta förtroendet generellt på ekonomihögskolan. I alla frågor sätter kvinnorna ett lägre värde än männen. Hantering av leverantörer med barnarbetare och hantering av koldioxid är signifikanta skillnader mellan könen, där kvinnorna har lägre förtroende än männen. Vidare finner vi även en signifikant skillnad mellan fakulteterna vad gäller hantering av leverantörer med barnarbetare, ekonomihögskolan har i detta fall högre förtroende för svenska företag än tekniska högskolan.

Det framkomna resultatet kan vara av intresse för företag, då attityden gentemot dem är relativt negativ. Detta kan möjligen ses som ett incitament för att arbeta mer med CSR-frågor och att förmedla det till konsumenterna i marknadsföringen i ett försök att ändra image och attityd.

5.5.3 Inside out och outside in

Porter och Kramer (2006) talar i inside out och outside in, om att det är viktigt att hela organisationen och alla dess avdelningar ska genomsyras av CSR. Porter (1985) menar även att om hela organisationen är införstådd med vad CSR innebär, kommer företaget erhålla en konkurrensfördel. Företagen blir starka genom att de får positiv respons från samhället och konsumenterna uppskattar att deras produkter garanteras vara framtagna utan att någon/något behövt lida (Porter, 1985). Detta bör

kunna ses som det övre högra hörnet i prioriteringsmatrisen. I en studie som belyser produkter har företagen då en positiv påverkan på samhället och kunderna kommer att konsumera deras varor. Men eftersom vi i den här uppsatsen belyser skandaler bör det



poängteras att det är vid rätt hantering av händelserna, till exempel om företagen har bra hantering av giftiga avfall, som den mest optimala rutan är det övre högra hörnet (allt annat lika), som i så fall skulle innebära en konkurrensfördel. Om företagen har bra hantering av dessa frågor kommer fler scenarier att hamna längre åt höger och de i övre rutan har då fördelen att ha en större positiv samhällspåverkan. För studenterna på ekonomihögskolan finner vi inga händelser där, medan för tekniska högskolan är det främst männens attityder som hamnar i den rutan. Alla dessa händelser är dock väldigt nära mitten och dessutom nära det svårtolkade värdet tre.

6. Slutsatser

I detta avsnitt presenterar vi de slutsatser som vi kommit fram till och svarar på frågeställningen.

Vår undersökning sammanfattades i inledningen till följande frågeställningar:

Råder det skillnader mellan olika studentgrupper angående attityder gentemot företags bristande CSR-ansvar? Och existerar det några skillnader mellan kvinnor och mäns attityder?

Undersökningen vi genomförde på tekniska högskolan visar att kvinnor tenderar att rangordna djurplågeri och barnarbete högst upp i prioriteringsmatrisen och klassificeringstabellen, medan det de bryr sig minst om är utdelning av höga bonusar och pensionssparande. Männerna har också rangordnat barnarbete som det värsta scenariot i prioriteringsmatrisen medan skandaler gällande utsläpp av giftigt avfall hamnade högst i klassificeringstabellen. Männerna tenderar att bry sig minst om koldioxidutsläpp, utdelning av höga bonusar och pensionssparande. Alla scenarier ligger dock väldigt nära varandra vilket gör det svårt att dra några slutsatser.

I ekonomihögskolans prioriteringsmatris och klassificeringstabell går det att urskilja en större spridning bland studenterna. Likt kvinnorna på tekniska högskolan har kvinnorna på ekonomihögskolan värderat barnarbete och djurplågeri som de värsta scenarierna och likaså hamnar utdelning av höga bonusar och pensionssparande längst ner. Männerna har värderat utsläpp i vattendrag och giftigt avfall högst medan de likt kvinnorna värderat bonusar och pensionssparande lägst.

Vi kan konstatera att det råder fler signifikanta skillnader mellan män och kvinnor än mellan ekonomihögskolan och tekniska högskolan. Framförallt när det gäller köpbeteende verkar kvinnor vara mer benägna än män att vilja ta avstånd från fortsatta inköp då en skandal ägt rum. Vi tror att detta beror på att kvinnor, i enlighet med tidigare forskning, har en större empatisk förmåga än män. Vi poängterar återigen att det gäller en intention för köpbeteende och inte faktiskt köpbeteende och att det kan visa sig att det är en skillnad mellan dessa två, då vi tror att människor tenderar att prata mer än vad de agerar. Värderingarna för kvinnor är också generellt sätt högre än för männen. I övriga frågor fann vi dock inte särskilt många signifikanta skillnader varken mellan fakulteten eller könen, vilket tyder på att skillnaderna inte är så stora eller att ett större urval krävs för att kunna påvisa dem. Gemensamt för alla grupper är att scenarierna höga bonusar till VD och styrelse samt pensionssparande i oetiska fonder värderas lågt. I toppen är

skillnaderna fler men barnarbete, djurplågeri och livsmedel hamnar generellt sätt högt, framförallt för kvinnor medan männen bryr sig mest om miljöfrågor.

Vi tror att barnarbete och djurplågeri hamnar högt för att det handlar om levande varelser som det är lättare att känna för och relatera till. Livsmedelshandling kan ha hamnat högt, enligt oss, då det har varit relativt omdebatterat i media de senaste åren. Hade denna undersökning gjorts för ett par år sedan, då konsumenter kanske anade men inte hade svart på vitt att det förekom brister i livsmedelshandlingen, tror vi inte att värderingen skulle ha varit så pass hög. Att pensionssparande och höga bonusar hamnar långt ner kan istället bero på att de i relation till dem andra scenarierna kan uppfattas som mindre väsentliga. Hade det istället relaterats till höga löner eller avgångsvederlag kanske pensionssparande i oetiska fonder och höga bonusar fått en högre värdering.

Debatten om miljön har eskalerat och är en viktig fråga i den allmänna debatten. Det förvånade oss något att ekonomer, framförallt männen, värderar miljöscenarierna så pass högt. En förklaring till detta, tror vi, kan vara att det okända kan vara mer skrämmande. Ekonomstudenter, som enligt vår hypotes kanske är mindre inlästa på miljöfrågor, värderar dessa frågor högre eftersom det är något mer okänt för dem. Enligt vår undersökning hamnade utsläpp av koldioxid lägst av miljöscenarierna. Detta kan bero på att stora delar av miljödebatten handlar om utsläpp av koldioxid och att konsumenten därför blivit så vana vid ämnet att den inte längre uppmärksammar frågan i samma utsträckning som tidigare.

För företag innebär vår undersökning att de kan få en klarare bild av vilka scenario som de olika grupperna värderar högst och lägst. Detta kan resultera i en större kunskap om dessa målgrupper och möjligen kan paralleller dras till övriga konsumenter. Det är självklart viktigt att företagen själva har en inre motivation att arbeta med CSR-frågor men studien visar vad som bör kommuniceras i marknadsföringen till respektive grupp. Exempelvis värderar kvinnor barnarbete högst, i marknadsföringen av företag som vänder sig mot kvinnor blir det således viktigt att förmedla garantier om att underleverantörer inte använder sig av barnarbete. Det är kanske inte lika viktigt att förmedla företagets bonussystem då segmentet inte bryr sig om det i samma utsträckning. Samtidigt ökar samhällets krav på vilka garantier som ska finnas på förpackningar av olika slag, vilket gör att företagen måste prioritera vilka övriga CSR-insatser som ska belysas för att tilltala målgruppen och på så vis skilja sig från konkurrenterna.

Innan studien genomfördes hade vi en hypotes om att studenterna vid ekonomihögskolan skulle tendera att bry sig mer om de etiska aspekterna medan studenterna vid tekniska högskolan skulle

visa ansatser till att bry sig mer om miljöaspekterna. Vi förväntade oss att genom enkätstudien kunna påvisa och bekräfta dessa skillnader mellan de två olika fakulteterna. Vi antog även att kvinnorna skulle värdera båda dessa aspekter högre än männen.

Resultatet vi erhöll från enkäten bekräftade delvis vår hypotes medan större delar av den avfärdades. Det uppdagades vid analysen av vår primärdata att respondenterna vid de två olika fakulteterna, som tidigare nämnts, inte hade särskilt skilda uppfattningar gällande etik- och miljöfrågorna. Det tenderar som ändå kunde urskiljas motsade istället vår hypotes då ekonomstudenterna tenderade att värdera miljöfrågor högre än teknologstudenterna. Det var även främst kring miljöfrågor som signifikanta skillnader mellan fakulteten kunde urskiljas. Studenterna verkade dock ha relativt likvärdiga attityder till de olika scenarierna. Den del av hypotesen som delvis bekräftades var att kvinnorna tenderade att bry sig mer i allmänhet om både etik och miljö. Detta bekräftades främst inom ramen för ekonomihögskolan men var inte lika tydligt för de kvinnliga respondenterna på tekniska högskolan. Kvinnor hade även ett lägre förtroende för svenska företags CSR-hantering, gällande alla scenarier.

Vi tror att en av anledningarna till att vår hypotes fallerade kan vara det knappa antalet respondenter som valdes ut till undersökningen som totalt bestod av 120 stycken svarande. Ett större urval skulle möjligtvis ha visat på större skillnader mellan de två olika fakulteterna och framhävt större skilda attityder mellan kvinnor och män. Vi ställer oss dock försiktiga i detta uttalande då resultatet skulle kunna bli detsamma trots ett större urval. Det vi säkert kan uttala oss om är att undersökningen skulle ha blivit mer representativ om ett större urval behandlats, förutsättningen för att generalisera utifrån denna population skulle då ha ökat.

Under studiens gång har kunskap framkommit som hade underlättat arbetsprocessen inom vissa moment. Exempelvis skulle enkäten haft en skala med ett jämnt antal svarsalternativ för att tvinga respondenterna att ta ställning. Nu hade vi istället ett ojämnt antal alternativ där många valde att inte ta ställning genom att kryssa i det mittersta värdet. Varför många valde att inte ta ställning kan bero på att de inte värderar scenariot varken högt eller lågt eller att de inte har tillräckligt med kunskap och information för att kunna värdera scenariot. I kontrollfrågan skulle vi ha uteslutit det ej alternativet då även det skulle ha tvingat respondenterna till ställningstagande och vi hade eventuellt kunnat urskilja större skillnader.

Kartläggningen gör anspråk på att visa skillnader i attityder hos kvinnor och män men inte mellan fakulteten. För vidare studier ställer vi oss frågande till: Om skillnaderna mellan kön generellt

speglar den svenske konsumenten? Om faktiskt köpbeteende skiljer sig från intentioner? Om skillnaderna är större mellan två mer heterogena grupper?

7. Vidare studier

Det skulle vara mycket intressant att göra en mer ingående studie där ett bredare urval undersöks för att på så vis få en större spridning med mer uppenbara skillnader. En undersökning av en population som kan representera den svenske konsumentens attityder till företags bristande CSR-ansvar skulle te sig mycket relevant och intressant då vår redan genomförda studie skulle kunna ses som en pilotstudie inför denna. Vår studie skulle även kunna utökas till att mäta faktiskt köpbeteende och ställa det mot här framkomna attityder och värderingar.

Vidare skulle en upprepning av denna studie vara av intresse att genomföra om några år för att se om konsumenternas inställning till företags bristande CSR-ansvar förändras, då företag allt mer inser vikten med att ha ett fungerande CSR-arbete och området konstant utvecklas.

Det skulle även vara intressant att se om undersökningen skiljer sig åt när det råder lågkonjunktur och när det är högkonjunktur. Struntar konsumenter i större utsträckning i de etiska och miljömässiga frågorna bara för att det är sämre tider eller är det alltid lika viktigt för konsumenten? Det vill säga är det en ekonomisk fråga eller inte.

Att jämföra två mer skilda grupper, exempelvis enligt demografiska variabler som ålder, härkomst eller geografi. Vi tror att det skulle ge ett helt annat underlag till en undersökning då vi antar att dessa grupper troligtvis skiljer sig mer åt.

8. Referenslista

8.1 Tryckta källor

A.B. Carroll (1979) *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, Academy of Management Review

A.B. Carroll (1991) *The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons

Armstrong, G. & Kotler, P. (2002) *Marketing – An introduction*. Prentice Hall ()

Borglund Tommy, De Geer Hans och Hallvarsson Mats (2009) *Värdeskapande CSR hur företag tar socialt ansvar*, Nordstedts akademiska förlag

Bryman, A. & Bell, E. (2007) *Business research methods*, Oxford University Press)

De Pelsmacker, P., Geuens, M. och Van den Bergh, J. (2007) *Marketing Communication. A European Perspective*, tredje upplagan, Prentice Hall: Financial Times Press.

Carrigan, M, Attalla, A , *The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of Consumer Marketing, vol. 18 no. 7 2001
MCB University Press

Creyer, H. Elisabeth., Jr Ross, T. William, *The influence of firm behaviour in purchase intention: do consumers really care about business ethics?* Journal of Consumer Marketing, vol. 14 no. 6
1997
MCB University Press

D.Crowther, Guler Aras (2008) *Corporate Social Responsibility*, Guler Aras & Ventus Publishing Aps

Elkington John (1997) *Cannibals with forks – The triple bottom line of the 21st century business*, New Society Publisher

Friedman Milton (1962) *Capitalism and freedom*, University of Chicago Press

Holme Idar Magne och Bernt Krohn Solvang (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur

Jacobsen Dan Ingvar (2002) *Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur

Katz Daniel (1975) *The functional approach to the study of attitudes*, Journal of Consumer Research

Körner Svante och Wahlgren Lars (2006) *Statistisk dataanalys*, Studentlitteratur

Levander Martin (2003) *Psykologi* Tryck Erlander Berlings Skog, Trelleborg

Patel Runa och Davidson Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur

Porter, *The competitive advantage, creating and sustaining superior performance* (1985)
Free Press, New York

Porter & Kramer, Strategy and Society, *The link Between Competitive Advantage and Corporate Social responsibility*, Harvard business Review Vol.84 NO, 12 dec (2006)

Rokeach Milton (1976) *The nature of human values*, The American Political Science Review, Vol. 70, No. 3 (Sep., 1976), pp. 965-966

Shalom H. Schwartz, Wolfgang Bilsky (1987) *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 3, 550-562

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S and Hogg M (2006) *Consumer Behaviour – An European Perspective*, Tredje upplagan, FT Prentice Hall

Uusitalo. U, Oksanen. R, *Ethical consumerism: a view from Finland*, International Journal of Consumer Studies, vol. 28 no. 3 2004 Black Well Publishing Ltd

Wahlgren Lars (2008) *SPSS steg för steg*, Studentlitteratur

Welford, R. (2003) *Beyond systems: a vision for corporate environmental management for the future* International Journal of Environment and Sustainable Development 2, (2), 162-173.

8.2 Muntlig kommunikation

Carbonnier Pierre, universitetsadjunkt, 20090330 och 20090504

8.3 Elektroniska källor

Panchak Patricia (2002) *Time For A Triple Bottom Line*, Industry Week länk:

[http://www.industryweek.com/articles/editors_page --
time for a triple bottom line 2215.aspx](http://www.industryweek.com/articles/editors_page_-_time_for_a_triple_bottom_line_2215.aspx) (2009-05-27: 14.31)

[http://www1.american.edu/initeb/hp2566a/National%20IT%20Strengths%20&%20Weaknesses/n
ew_page_4.htm](http://www1.american.edu/initeb/hp2566a/National%20IT%20Strengths%20&%20Weaknesses/new_page_4.htm) (2009-05-27: 14.42)

Bilaga 1 enkät

Vi gör en undersökning om företags miljö- och etiska ansvar. Med jämna mellanrum tar media upp olika händelser eller skandaler som visar på företag med bristande ansvarstagande. Exempel är ICA:s hantering av köttfärs, företag som nyttjar barnarbetare eller flygindustrins höga utsläpp av koldioxid.

1.) Det är viktigt för Mig att Mina inköp kommer från företag med etiskt och/eller miljömässigt ansvarstagande, vad gäller nedanstående alternativ? *(Gradera varje händelse från 1 till 5 där 5 är instämmer helt och 1 är instämmer inte alls, flera händelser kan få samma betyg)*

Företags hantering av livsmedel (ex. köttfärs-skandalen)	1	2	3	4	5
Företags hantering av giftiga avfall (ex. batterier eller Hallandsåsen)	1	2	3	4	5
Företags hantering av höga bonusar till VD och styrelse (ex. AMF, Skandia)	1	2	3	4	5
Företags hantering av leverantörer som använder barnarbetare	1	2	3	4	5
Företags hantering av utsläpp i svenska vattendrag (ex. Östersjön)	1	2	3	4	5
Företags hantering av pensionssparande i oetiska fonder (ex. vapen- och tobaksindustrin)	1	2	3	4	5
Företags misskötsel av djur i tillverkningen (ex. marinoull eller gåsplockning)	1	2	3	4	5
Företags hantering av utsläpp av koldioxid (ex. bil, flyg eller industri)	1	2	3	4	5

2.) Det är viktigt för Mig att Mina inköp ska kunna ha en positiv påverkan på samhället, vad gäller nedanstående alternativ? *(Gradera varje händelse från 1 till 5 där 5 är instämmer helt och 1 är instämmer inte alls, flera händelser kan få samma betyg)*

Företags hantering av livsmedel (ex. köttfärs-skandalen)	1	2	3	4	5
Företags hantering av giftiga avfall (ex. batterier eller Hallandsåsen)	1	2	3	4	5
Företags hantering av höga bonusar till VD och styrelse (ex. AMF, Skandia)	1	2	3	4	5
Företags hantering av leverantörer som använder barnarbetare	1	2	3	4	5
Företags hantering av utsläpp i svenska vattendrag (ex. Östersjön)	1	2	3	4	5
Företags hantering av pensionssparande i oetiska fonder (ex. vapen- och tobaksindustrin)	1	2	3	4	5
Företags misskötsel av djur i tillverkningen (ex. marinoull eller gåsplockning)	1	2	3	4	5
Företags hantering av utsläpp av koldioxid (ex. bil, flyg eller industri)	1	2	3	4	5

3.) Hur mycket litar Du på att svenska företag generellt tar sitt etiska - och miljömässiga ansvar, vad gäller nedanstående alternativ? (*Gradera varje händelse från 1 till 5 där 5 är instämmer helt och 1 är instämmer inte alls, flera händelser kan få samma betyg*)

Företags hantering av livsmedel (ex. köttfärsskandalen)	1	2	3	4	5
Företags hantering av giftiga avfall (ex. batterier eller Hallandsåsen)	1	2	3	4	5
Företags hantering av höga bonusar till VD och styrelse (ex. AMF, Skandia)	1	2	3	4	5
Företags hantering av leverantörer som använder barnarbetare	1	2	3	4	5
Företags hantering av utsläpp i svenska vattendrag (ex. Östersjön)	1	2	3	4	5
Företags hantering av pensionssparande i oetiska fonder (ex. vapen- och tobaksindustrin)	1	2	3	4	5
Företags misskötsel av djur i tillverkningen (ex. marinoull eller gåsplockning)	1	2	3	4	5
Företags hantering av utsläpp av koldioxid (ex. bil, flyg eller industri)	1	2	3	4	5

4.) Om det upptäcks att ett svenskt företag brister i sitt etiska eller miljömässiga ansvar vad gäller nedanstående alternativ, skulle du då fortsätta att köpa deras produkter eller nyttja deras tjänster?

Vid händelse av:	Nej				Ja
Företags hantering av livsmedel (ex. köttfärsskandalen)	1	2	3	4	5
Företags hantering av giftiga avfall (ex. batterier eller Hallandsåsen)	1	2	3	4	5
Företags hantering av höga bonusar till VD och styrelse (ex. AMF, Skandia)	1	2	3	4	5
Företags hantering av leverantörer som använder barnarbetare	1	2	3	4	5
Företags hantering av utsläpp i svenska vattendrag (ex. Östersjön)	1	2	3	4	5
Företags hantering av pensionssparande i oetiska fonder (ex. vapen- och tobaksindustrin)	1	2	3	4	5
Företags misskötsel av djur i tillverkningen (ex. marinoull eller gåsplockning)	1	2	3	4	5
Företags hantering av utsläpp av koldioxid (ex. bil, flyg eller industri)	1	2	3	4	5

5.) Om Du fick 100 000 kr att ge till en fond för antingen etiskt arbete eller miljöarbete, vilket hade du valt? (*Ringa in ditt svar*)

Etik Miljö Vet ej

Jag är: Kvinna_____ Man_____

Jag studerar på: Ekonomihögskolan _____

Tekniska högskolan_____

Bilaga 2

T-test per fråga och kön

Fråga 1) Det är viktigt för Mig att Mina inköp kommer från företag med etiskt och/eller miljömässigt ansvarstagande?

Group Statistics					
	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1.Hanterar livsmedel ansvarsfullt	Kvinna	60	4,05	,982	,127
	Man	60	3,85	1,055	,136
1.Hanterar giftiga avfall ansvarsfullt	Kvinna	60	3,83	,994	,128
	Man	60	3,98	1,000	,129
1.Hanterar höga bonusar till VD och styrelse ansvarsfullt	Kvinna	60	3,22	1,195	,154
	Man	60	2,87	1,186	,153
1.Hanterar leverantörer med barnarbetare ansvarsfullt	Kvinna	60	4,15	1,102	,142
	Man	60	3,70	1,046	,135
1.Hanterar utsläpp i svenska vattendrag ansvarsfullt	Kvinna	60	3,78	1,091	,141
	Man	60	3,95	,852	,110
1.Hanterar pensionssparande ansvarsfullt	Kvinna	60	3,15	1,087	,140
	Man	60	2,82	1,242	,160
1.Hanterar skötsel av djur i tillverknigen ansvarsfullt	Kvinna	60	4,03	1,178	,152
	Man	60	3,87	,999	,129
1.Hanterar utsläpp av koldioxid ansvarsfullt	Kvinna	60	3,48	1,017	,131
	Man	60	3,33	1,003	,129

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
1.Hanterar livsmedel ansvarsfullt	Equal variances assumed	,460	,499	1,075	118	,285	,200	,186	-,168	,568
	Equal variances not assumed			1,075	117,394	,285	,200	,186	-,168	,568
1.Hanterar giftiga avfall ansvarsfullt	Equal variances assumed	,078	,781	-,824	118	,412	-,150	,182	-,510	,210
	Equal variances not assumed			-,824	117,996	,412	-,150	,182	-,510	,210
1.Hanterar höga bonusar till VD och styrelse ansvarsfullt	Equal variances assumed	,009	,926	1,611	118	,110	,350	,217	-,080	,780
	Equal variances not assumed			1,611	117,993	,110	,350	,217	-,080	,780
1.Hanterar leverantörer med barnarbetare ansvarsfullt	Equal variances assumed	,007	,932	2,294	118	,024	,450	,196	,061	,839
	Equal variances not assumed			2,294	117,685	,024	,450	,196	,061	,839
1.Hanterar utsläpp i svenska vattendrag ansvarsfullt	Equal variances assumed	8,543	,004	-,933	118	,353	-,167	,179	-,521	,187
	Equal variances not assumed			-,933	111,481	,353	-,167	,179	-,521	,187

1.Hanterar pensionssparande ansvarsfullt	Equal variances assumed	1,482	,226	1,565	118	,120	,333	,213	-,089	,755
	Equal variances not assumed			1,565	115,955	,120	,333	,213	-,089	,755
1.Hanterar skötsel av djur i tillverkningen ansvarsfullt	Equal variances assumed	,663	,417	,835	118	,405	,167	,199	-,228	,562
	Equal variances not assumed			,835	114,936	,405	,167	,199	-,228	,562
1.Hanterar utsläpp av koldioxid ansvarsfullt	Equal variances assumed	,011	,917	,814	118	,417	,150	,184	-,215	,515
	Equal variances not assumed			,814	117,978	,417	,150	,184	-,215	,515

Fråga 2) Det är viktigt för Mig att Mina inköp ska kunna ha en positiv påverkan på samhället?

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av livsmedel	Kvinnor	60	3,57	,998	,129
	Man	60	3,40	1,167	,151
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av giftiga avfall	Kvinnor	60	3,63	1,057	,136
	Man	60	3,70	,962	,124
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av bonusar	Kvinnor	60	3,05	1,185	,153
	Man	60	2,87	1,096	,142
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av leverantörer med barnarbetare	Kvinnor	60	4,03	1,119	,145
	Man	60	3,45	1,141	,147
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av utsläpp i svenska vatten	Kvinnor	60	3,63	1,089	,141
	Man	60	3,72	,885	,114
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av pensionssparande	Kvinnor	60	3,22	1,106	,143
	Man	60	3,20	1,162	,150
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller misskötsel av djur i tillverkningen	Kvinnor	60	4,00	1,008	,130
	Man	60	3,63	1,008	,130
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av utsläpp av koldioxid	Kvinnor	60	3,70	,979	,126
	Man	60	3,30	,979	,126

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av livsmedel	Equal variances assumed	2,435	,121	,841	118	,402	,167	,198	-,226	,559
	Equal variances not assumed			,841	115,206	,402	,167	,198	-,226	,559
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av giftiga avfall	Equal variances assumed	,995	,321	-,361	118	,719	-,067	,185	-,432	,299
	Equal variances not assumed			-,361	116,966	,719	-,067	,185	-,432	,299
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av bonusar	Equal variances assumed	,758	,386	,880	118	,381	,183	,208	-,229	,596
	Equal variances not assumed			,880	117,296	,381	,183	,208	-,229	,596
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av leverantörer med barnarbetare	Equal variances assumed	,442	,507	2,826	118	,006	,583	,206	,175	,992
	Equal variances not assumed			2,826	117,956	,006	,583	,206	,175	,992

2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av utsläpp i svenska vatten	Equal variances assumed	2,903	,091	-,460	118	,646	-,083	,181	-,442	,275
	Equal variances not assumed			-,460	113,262	,646	-,083	,181	-,442	,275
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av pensionssparande	Equal variances assumed	,473	,493	,080	118	,936	,017	,207	-,393	,427
	Equal variances not assumed			,080	117,719	,936	,017	,207	-,393	,427
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller misskötsel av djur i tillverknigen	Equal variances assumed	,782	,378	1,992	118	,049	,367	,184	,002	,731
	Equal variances not assumed			1,992	118,000	,049	,367	,184	,002	,731
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av utsläpp av koldioxid	Equal variances assumed	,233	,630	2,237	118	,027	,400	,179	,046	,754
	Equal variances not assumed			2,237	118,000	,027	,400	,179	,046	,754

Fråga 4) Om det upptäcks att ett svenskt företag brister i sitt etiska eller miljömässiga ansvar, skulle du då fortsätta att köpa deras produkter eller nyttja deras tjänster?

Group Statistics

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av livsmedel	Kvinna	60	3,00	1,378	,178
	Man	60	3,33	1,311	,169
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av giftiga avfall	Kvinna	60	2,87	,982	,127
	Man	60	3,00	,921	,119
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av bonusar	Kvinna	60	3,17	,960	,124
	Man	60	3,62	1,166	,151
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av leverantörer med barnarbetare	Kvinna	60	2,35	1,147	,148
	Man	60	2,93	1,287	,166
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av utsläpp i svenska vatten	Kvinna	60	2,60	1,224	,158
	Man	60	2,85	1,055	,136
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av pensionssparande	Kvinna	60	2,95	1,048	,135
	Man	60	3,72	1,043	,135
4.Köpa deras produkter, vid händelse av misskötsel av djur i tillverkningen	Kvinna	60	2,30	1,139	,147
	Man	60	2,77	1,184	,153
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av utsläpp av koldioxid	Kvinna	60	2,97	1,119	,145
	Man	60	3,50	1,157	,149

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av livsmedel	Equal variances assumed	,072	,789	-1,358	118	,177	-,333	,245	-,819	,153
	Equal variances not assumed			-1,358	117,706	,177	-,333	,245	-,819	,153
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av giftiga avfall	Equal variances assumed	,455	,501	-,767	118	,445	-,133	,174	-,478	,211
	Equal variances not assumed			-,767	117,506	,445	-,133	,174	-,478	,211
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av bonusar	Equal variances assumed	4,770	,031	-2,308	118	,023	-,450	,195	-,836	-,064
	Equal variances not assumed			-2,308	113,798	,023	-,450	,195	-,836	-,064
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av leverantörer med barnarbetare	Equal variances assumed	,731	,394	-2,621	118	,010	-,583	,223	-1,024	-,143
	Equal variances not assumed			-2,621	116,473	,010	-,583	,223	-1,024	-,142
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av utsläpp i svenska vatten	Equal variances assumed	2,805	,097	-1,198	118	,233	-,250	,209	-,663	,163
	Equal variances not assumed			-1,198	115,481	,233	-,250	,209	-,663	,163

4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av pensionssparande	Equal variances assumed	,030	,862	-4,016	118	,000	-,767	,191	-1,145	-,389
	Equal variances not assumed			-4,016	117,997	,000	-,767	,191	-1,145	-,389
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av misskötsel av djur i tillverkningen	Equal variances assumed	,020	,888	-2,200	118	,030	-,467	,212	-,887	-,047
	Equal variances not assumed			-2,200	117,825	,030	-,467	,212	-,887	-,047
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av utsläpp av koldioxid	Equal variances assumed	,962	,329	-2,566	118	,012	-,533	,208	-,945	-,122
	Equal variances not assumed			-2,566	117,871	,012	-,533	,208	-,945	-,122

T-test per fråga och fakultet

Fråga 1.) Det är viktigt för Mig att Mina inköp kommer från företag med etiskt och/eller miljömässigt ansvarstagande?

Group Statistics

Fakultet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1.Hanterar livsmedel ansvarsfullt	Ekonomihögskolan	60	4,12	1,106	,143
	Tekniska högskolan	60	3,78	,904	,117
1.Hanterar giftiga avfall ansvarsfullt	Ekonomihögskolan	60	4,07	1,023	,132
	Tekniska högskolan	60	3,75	,950	,123
1.Hanterar höga bonusar till VD och styrelse ansvarsfullt	Ekonomihögskolan	60	2,92	1,169	,151
	Tekniska högskolan	60	3,17	1,224	,158
1.Hanterar leverantörer med barnarbetare ansvarsfullt	Ekonomihögskolan	60	4,02	1,127	,146
	Tekniska högskolan	60	3,83	1,060	,137
1.Hanterar utsläpp i svenska vattendrag ansvarsfullt	Ekonomihögskolan	60	4,15	,954	,123
	Tekniska högskolan	60	3,58	,926	,120
1.Hanterar pensionssparande ansvarsfullt	Ekonomihögskolan	60	2,93	1,247	,161
	Tekniska högskolan	60	3,03	1,104	,143
1.Hanterar skötsel av djur i tillverknigen ansvarsfullt	Ekonomihögskolan	60	4,07	1,118	,144
	Tekniska högskolan	60	3,83	1,060	,137
1.Hanterar utsläpp av koldioxid ansvarsfullt	Ekonomihögskolan	60	3,55	1,048	,135
	Tekniska högskolan	60	3,27	,954	,123

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
1.Hanterar livsmedel ansvarsfullt	Equal variances assumed	,766	,383	1,808	118	,073	,333	,184	-,032	,698
	Equal variances not assumed			1,808	113,488	,073	,333	,184	-,032	,699
1.Hanterar giftiga avfall ansvarsfullt	Equal variances assumed	,003	,959	1,757	118	,082	,317	,180	-,040	,674
	Equal variances not assumed			1,757	117,361	,082	,317	,180	-,040	,674
1.Hanterar höga bonusar till VD och styrelse ansvarsfullt	Equal variances assumed	1,315	,254	-1,144	118	,255	-,250	,218	-,683	,183
	Equal variances not assumed			-1,144	117,752	,255	-,250	,218	-,683	,183
1.Hanterar leverantörer med barnarbetare ansvarsfullt	Equal variances assumed	,178	,674	,918	118	,361	,183	,200	-,212	,579
	Equal variances not assumed			,918	117,560	,361	,183	,200	-,212	,579
1.Hanterar utsläpp i svenska vattendrag ansvarsfullt	Equal variances assumed	,777	,380	3,302	118	,001	,567	,172	,227	,906
	Equal variances not assumed			3,302	117,898	,001	,567	,172	,227	,906

1.Hanterar pensionssparande ansvarsfullt	Equal variances assumed	,731	,394	-,465	118	,643	-,100	,215	-,526	,326
	Equal variances not assumed			-,465	116,298	,643	-,100	,215	-,526	,326
1.Hanterar skötsel av djur i tillverkningen ansvarsfullt	Equal variances assumed	,641	,425	1,173	118	,243	,233	,199	-,161	,627
	Equal variances not assumed			1,173	117,672	,243	,233	,199	-,161	,627
1.Hanterar utsläpp av koldioxid ansvarsfullt	Equal variances assumed	,696	,406	1,548	118	,124	,283	,183	-,079	,646
	Equal variances not assumed			1,548	116,972	,124	,283	,183	-,079	,646

Fråga 2) Det är viktigt för Mig att Mina inköp ska kunna ha en positiv påverkan på samhället?

Group Statistics

	Fakultet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av livsmedel	Ekonomihögskolan	60	3,48	1,049	,135
	Tekniska högskolan	60	3,48	1,127	,146
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av giftiga avfall	Ekonomihögskolan	60	3,87	,982	,127
	Tekniska högskolan	60	3,47	,999	,129
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av bonusar	Ekonomihögskolan	60	2,98	1,097	,142
	Tekniska högskolan	60	2,93	1,191	,154
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av leverantörer med barnarbetare	Ekonomihögskolan	60	3,77	1,212	,157
	Tekniska högskolan	60	3,72	1,121	,145
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av utsläpp i svenska vatten	Ekonomihögskolan	60	3,93	,936	,121
	Tekniska högskolan	60	3,42	,979	,126
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av pensionssparande	Ekonomihögskolan	60	3,07	1,118	,144
	Tekniska högskolan	60	3,35	1,132	,146
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller misskötsel av djur i tillverkningen	Ekonomihögskolan	60	3,92	,979	,126
	Tekniska högskolan	60	3,72	1,059	,137
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av utsläpp av koldioxid	Ekonomihögskolan	60	3,62	1,043	,135
	Tekniska högskolan	60	3,38	,940	,121

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av livsmedel	Equal variances assumed	,234	,630	,000	118	1,000	,000	,199	-,394	,394
	Equal variances not assumed			,000	117,401	1,000	,000	,199	-,394	,394
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av giftiga avfall	Equal variances assumed	,407	,525	2,211	118	,029	,400	,181	,042	,758
	Equal variances not assumed			2,211	117,965	,029	,400	,181	,042	,758
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av bonusar	Equal variances assumed	1,684	,197	,239	118	,811	,050	,209	-,364	,464
	Equal variances not assumed			,239	117,204	,811	,050	,209	-,364	,464

2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av leverantörer med barnarbetare	Equal variances assumed	,813	,369	,235	118	,815	,050	,213	-,372	,472
	Equal variances not assumed			,235	117,287	,815	,050	,213	-,372	,472
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av utsläpp i svenska vatten	Equal variances assumed	2,560	,112	2,954	118	,004	,517	,175	,170	,863
	Equal variances not assumed			2,954	117,764	,004	,517	,175	,170	,863
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av pensionssparande	Equal variances assumed	,122	,728	-1,379	118	,170	-,283	,205	-,690	,123
	Equal variances not assumed			-1,379	117,981	,170	-,283	,205	-,690	,123
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller misskötsel av djur i tillverkningen	Equal variances assumed	,267	,606	1,074	118	,285	,200	,186	-,169	,569
	Equal variances not assumed			1,074	117,283	,285	,200	,186	-,169	,569
2. Positiv påverkan på samhället vad gäller hantering av utsläpp av koldioxid	Equal variances assumed	,968	,327	1,287	118	,201	,233	,181	-,126	,592
	Equal variances not assumed			1,287	116,758	,201	,233	,181	-,126	,592

Fråga 4) Om det upptäcks att ett svenskt företag brister i sitt etiska eller miljömässiga ansvar, skulle du då fortsätta att köpa deras produkter eller nyttja deras tjänster?

Group Statistics

	Fakultet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av livsmedel	Ekonomihögskolan	60	3,17	1,404	,181
	Tekniska högskolan	60	3,17	1,304	,168
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av giftiga avfall	Ekonomihögskolan	60	2,70	,962	,124
	Tekniska högskolan	60	3,17	,886	,114
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av bonusar	Ekonomihögskolan	60	3,57	1,155	,149
	Tekniska högskolan	60	3,22	,993	,128
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av leverantörer med barnarbetare	Ekonomihögskolan	60	2,73	1,313	,170
	Tekniska högskolan	60	2,55	1,185	,153
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av utsläpp i svenska vatten	Ekonomihögskolan	60	2,50	1,081	,140
	Tekniska högskolan	60	2,95	1,171	,151
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av pensionssparande	Ekonomihögskolan	60	3,53	1,214	,157
	Tekniska högskolan	60	3,13	,965	,125
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av misskötsel av djur i tillverkningen	Ekonomihögskolan	60	2,48	1,214	,157
	Tekniska högskolan	60	2,58	1,154	,149
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av utsläpp av koldioxid	Ekonomihögskolan	60	3,22	1,180	,152
	Tekniska högskolan	60	3,25	1,159	,150

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av livsmedel	Equal variances assumed	,570	,452	,000	118	1,000	,000	,247	-,490	,490
	Equal variances not assumed			,000	117,360	1,000	,000	,247	-,490	,490
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av giftiga avfall	Equal variances assumed	1,374	,243	-2,764	118	,007	-,467	,169	-,801	-,132
	Equal variances not assumed			-2,764	117,214	,007	-,467	,169	-,801	-,132
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av bonusar	Equal variances assumed	2,000	,160	1,780	118	,078	,350	,197	-,039	,739
	Equal variances not assumed			1,780	115,400	,078	,350	,197	-,040	,740
4.Köpa deras produkter, vid händelse av hantering av leverantörer med barnarbetare	Equal variances assumed	,578	,449	,803	118	,424	,183	,228	-,269	,636
	Equal variances not assumed			,803	116,778	,424	,183	,228	-,269	,636

4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av utsläpp i svenska vatten	Equal variances assumed	,277	,599	-2,187	118	,031	-,450	,206	-,857	-,043
	Equal variances not assumed			-2,187	117,267	,031	-,450	,206	-,857	-,043
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av pensionssparande	Equal variances assumed	4,483	,036	1,998	118	,048	,400	,200	,004	,796
	Equal variances not assumed			1,998	112,287	,048	,400	,200	,003	,797
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av misskötsel av djur i tillverkningen	Equal variances assumed	,127	,722	-,462	118	,645	-,100	,216	-,528	,328
	Equal variances not assumed			-,462	117,697	,645	-,100	,216	-,528	,328
4.Köpa deras produkter, vid händerlse av hantering av utsläpp av koldioxid	Equal variances assumed	,017	,897	-,156	118	,876	-,033	,214	-,456	,390
	Equal variances not assumed			-,156	117,961	,876	-,033	,214	-,456	,390