

Forord

Jeg var spent på hvordan det kom til å bli med å bo i Bergen samtidig som jeg skulle skrive masteroppgaven, men jeg var helt sikker på at det kom til å gå bra – noe som har vist seg å være riktig.

Først og fremst vil jeg takke hovedveileder Hanne Merete Hestvik Kleiven for god veiledning gjennom hele prosessen. Dine innspill har hjulpet meg i arbeidet med oppgaven. Videre vil jeg takke biveileder Siri Granum Carson for innspill med teori. Din faglige kunnskap innenfor CSR-feltet har vært til god hjelp.

Videre ønsker jeg å takke mine informanter for god deltakelse og ikke minst gode innspill. Tusen takk for at dere stilte opp! Jeg ønsker også å takke mamma og svigerfar som har hjulpet meg med korrekturlesing.

Til slutt ønsker jeg å takke samboeren min Marius som får meg til å le hver dag. Du har sørget for at jeg har holdt motivasjonen oppe hele veien.

Bergen, juni 2017

Ida Mathilde Sandnæs

Abstract

The purpose of this paper is to look at corporate social responsibility (CSR). My thesis examines marketing campaigns which communicates social responsibility, specifically how consumers experience such campaigns. The paper considers Rema 1000 and Kiwi's marketing campaigns which communicates reducing food wastage as its social responsibility. Furthermore, this paper looks at what the consumers know about the CSR-concept and how reputation building is associated with the social responsibility concept. To examine the subject, the assignment has a qualitative research design. The collection of data was applied with focus group interview. The data material consists of two focus groups. The criteria to participate were that the participants knew about Rema 1000 and Kiwi as food stores, and that they were between 20 and 30 of age. The results show that it is reasonable to assume that Norwegian consumers are somewhat skeptical to the concept of social responsibility. It also appears that environmental campaigns like Rema 1000 and Kiwi communicate, to some extent lead to changed user behavior. The results also show that it is reasonable to assume that Norwegian consumers believe that companies show social responsibility to strengthen their reputation.

Keywords CSR – food wastage – Rema 1000 – Kiwi – marketing campaigns – communication – reputation building

Innhold

1. Innledning	s. 1
1.1 Problemstilling	s. 2
1.2 Fremgangsmåte for å svare på problemstillingen	s. 3
2. Teoretisk rammeverk	s. 4
2.1 CSR – corporate social responsibility	s. 4
2.1.1 Hva er CSR – corporate social responsibility?	s. 4
2.1.2 Implisitt og eksplisitt samfunnsansvar	s. 6
2.1.3 Interessentteorien	s. 8
2.2 Markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar	s. 9
2.2.1 Kommunikasjon av samfunnsansvar	s. 10
2.2.2 Virksomhetens sosiale markedsføring	s. 11
2.2.3 Virksomheten som samfunnsborger	s. 11
2.3 Omdømmebygging og samfunnsansvar	s. 12
2.3.1 Omdømmebegrepet	s. 13
2.3.2 Samfunnsansvar som omdømmedimensjon	s. 14
2.3.3 Den triple bunnlinjen	s. 15
3. Metodisk tilnærming	s. 16
3.1 Innsamling av datamaterialet	s. 16
3.1.1 Forskningsdesign og fokusgruppeintervjuet som intervju metode	s. 16
3.1.2 Intervjuguide	s. 17
3.1.3 Utvalg og informantoversikt	s. 18
3.1.4 Forskningsetikk	s. 20
3.1.5 Gjennomføring av intervjuene	s. 21
3.2 Behandling av datamaterialet	s. 22
3.2.1 Transkribering og bearbeiding av dataene	s. 22
3.3 Vurdering av datamaterialet	s. 23
3.3.1 Pålitelighet	s. 24
3.3.2 Gyldighet	s. 24
3.3.3 Generaliserbarhet	s. 25

4. Et nærmere blikk på CSR-begrepet	s. 26
4.1 Hva vet forbrukerne om CSR-begrepet?	s. 26
4.2 Fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar	s. 28
4.3 Redusering av matsvinn som samfunnsansvar	s. 30
5. Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer	s. 34
5.1 Kjennskap til Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer	s. 34
5.2 Bli forbrukerne påvirket av miljøkampanjer?	s. 37
5.3 Hvordan opplever forbrukerne slike kampanjer?	s. 39
6. Øker bedrifter omdømmet sitt når de viser samfunnsansvar?	s. 42
6.1 Er bedrifters miljøbevissthet viktig for forbrukerne?	s. 42
6.2 Omdømmebygging og CSR-kommunikasjon	s. 44
6.3 Har synliggjøring av miljøbevissthet noe å si for bedrifters omdømme?	s. 47
7. Oppsummering av analysekapitlene	s. 50
7.1 Et nærmere blikk på CSR-begrepet	s. 50
7.2 Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer	s. 51
7.3 Øker bedrifter omdømmet sitt når de viser samfunnsansvar?	s. 52
8. Avslutning	s. 54
8.1 CSR – corporate social responsibility	s. 54
8.2 Markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar	s. 55
8.3 Omdømmebygging og samfunnsansvar	s. 55
Litteraturliste	s. 57
Vedlegg 1: Prosjektvurdering NSD	s. 59
Vedlegg 2: Informasjonsskriv til deltakere	s. 61
Vedlegg 3: Intervjuguide fokusgruppeintervju	s. 62
Tabelliste	
Tabell 1 – Informantoversikt; 1. fokusgruppeintervju	s. 19
Tabell 2 – Informantoversikt; 2. fokusgruppeintervju	s. 20

1. Innledning

Temaet i denne studien er bedrifters samfunnsansvar (CSR). Dette skal jeg undersøke ved å se nærmere på markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar, nærmere bestemt hvordan forbrukerne opplever slike kampanjer. Det at norske bedrifter viser samfunnsansvar er ikke noe nytt, men det har skjedd et skifte i hvordan dette kommer til uttrykk. Matten og Moon (2008:409) beskriver dette skiftet som en overgang fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar. Med implisitt samfunnsansvar refererer de til hvilke verdier, normer og regler virksomheter skal forholde seg til. Med eksplisitt samfunnsansvar refererer de til politiske og sosiale spørsmål virksomheter har blitt pålagt å ta stilling til.

Det betyr at bedriftens forståelse og tilnærming til samfunnsansvar har endret seg i løpet av de siste par tiårene. Tidligere handlet samfunnsansvar om å tilpasse bedriften til lover og regler. I dag handler samfunnsansvar i større grad om å definere hva som er bedriftens samfunnsansvar (Carson, Hagen & Sethi, 2015:17-19). Jeg ønsket å undersøke hvordan forbrukerne opplever bedrifter som har definert hva som er deres samfunnsansvar ved å se nærmere på markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar (CSR-kampanjer). Jeg har valgt lavpris matvarekjedene Rema 1000 og Kiwis kampanjer som kommuniserer at matvarebutikkene forsøker å redusere matkasting. Disse er dermed utgangspunktet for å undersøke hvordan kampanjer som kommuniserer samfunnsansvar blir opplevd av forbrukerne. Både Rema 1000 og Kiwis kampanjer har som mål at det skal bli kastet mindre mat. Likt for både Rema 1000 og Kiwi er at de priser ned matvarer som nærmer seg utløpsdato og plasserer disse i en egen disk. På denne måten bidrar de i kampen mot matsvinn som er et omfattende problem verden over. I Norge alene kaster vi over 350 000 tonn mat hvert år som burde vært spist (Matsvinn, u.å.).

Rema 1000 skriver på sine nettsider at matindustrien og dagligvarehandelen står for 30 prosent av dette matsvinnet, men poengterer at det er forbrukerne som står for resterende 70 prosent. Rema 1000 ønsker imidlertid å være med på å redusere matsvinnet, og har gjennomført tiltak for å få dette til. Et slikt tiltak er altså nedprising av varer som nærmer seg utløpsdato. Varene blir tydelig merket, og samlet på en dedikert plass i kjøledisken. På denne måten sier Rema 1000 at kunden får mulighet til både å gjøre et godt kjøp, og spare miljøet samtidig (Rema 1000, u.å.).

Kiwi skriver på sine nettsider at de fortsetter med å redusere matkasting. Tidligere har Kiwi hatt holdbarhetsgaranti. Det vil si at hvis du fant en vare som gikk ut på dato den dagen eller morgendagen, fikk du varen gratis. Nå priser de ned mange varer som er i ferd med å gå ut på dato til halv pris. Kiwi skriver at de fleste varer som har kort holdbarhet vil bli plassert i en egen disk eller på et annet sted i butikken. Som de poengterer er det nye tider og de, som sine kunder, har stort fokus på å kaste mindre mat (Kiwi, 2016). Jeg har valgt Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer fordi jeg ønsket å undersøke hvordan forbrukerne opplever kampanjer hvor mat som nærmer seg utløpsdato blir solgt billigere for å redusere matkasting. Disse kampanjene er relativt sammenlignbare, men Rema 1000 og Kiwi er samtidig to konkurrerende lavpris matvarekjeder. Jeg syntes derfor at det var interessant å ta utgangspunkt i akkurat disse kampanjene.

1.1 Problemstilling

I lys av dette har oppgaven en problemstilling om å *undersøke hvilken effekt disse kampanjene har på forbrukerne, og om de på noen måte har ført til endret brukeratferd*. Jeg ønsker dermed å undersøke hvordan det å vise samfunnsansvar blir opplevd av forbrukerne. Problemstillingen tar sikte på å undersøke om slike kampanjer faktisk har en effekt på forbrukerne, og om de på noen måte fører til endret brukeratferd. For eksempel skriver Ihlen (2011:19) at en NHO-undersøkelse viser at vært mange ledere er litt eller helt enig i at bedrifters omdømme blir styrket som følge av arbeid med ikke økonomiske verdier. Jeg ønsker å undersøke dette fra forbrukernes perspektiv, og skal blant annet se nærmere på hvordan forbrukerne oppfatter omdømmebygging i tilknytning det å vise samfunnsansvar. Er det slik at forbrukerne på samme måte som ledere føler at bedrifter øker sitt omdømme ved å vise samfunnsansvar? I tillegg til å se nærmere på hvordan forbrukerne oppfatter omdømmebygging i tilknytning det å vise samfunnsansvar vil jeg også se nærmere på hva forbrukerne vet om CSR-begrepet og hvordan de opplever CSR-kampanjer.

Jeg ønsket å undersøke hvordan forbrukerne opplever at næringslivet forsøker å gjøre noe med et globalt problem i form av bedrifter som kommuniserer at de ønsker å redusere matsvinn som sitt samfunnsansvar. Forskning viser at selv om industrien og dagligvarehandelen også kaster mat, er det forbrukerne som står for det største volumet (Matvett, u.å.). Jeg ønsket derfor å finne ut hvordan forbrukerne faktisk opplever slike kampanjer. Er det faktisk sann at denne type kampanjer har en effekt på forbrukerne, og fører de på noen måte til endret brukeratferd?

1.2 Fremgangsmåte for å svare på problemstillingen

For å besvare problemstillingen vil jeg i kapittel 2 redegjøre for det teoretiske rammeverket. Dette har blitt inndelt i forskjellige deler med utgangspunkt i de ulike analysekapitlene. Første del ser nærmere på hva begrepet ”bedrifters samfunnsansvar” egentlig betyr og innebærer. Andre del ser nærmere på kommunikasjon av samfunnsansvar, mens tredje del ser nærmere på hvordan omdømmebygging er tilknyttet samfunnsansvarsbegrepet.

Deretter vil jeg i kapittel 3 redegjøre for metodisk tilnærming. For å svare på problemstillingen har jeg valgt et kvalitativt forskningsdesign. Som metode for innsamling av datamaterialet har jeg valgt fokusgruppeintervjuet, og datamaterialet består av to fokusgrupper. Informantene ble plukket ut på bakgrunn av et kriterieutvalg. Utvalgsrammen for prosjektet ble satt til folk som har kjennskap til Rema 1000 og Kiwi som matvarebutikk, og at de var i tjuårene. I metodekapitlet blir det også framstilt hvordan jeg har behandlet datamaterialet og vurdert datamaterialet.

Analysen blir presentert i kapittel 4, 5, og 6 som henholdsvis ser nærmere på hva forbrukerne vet om CSR-begrepet, Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer og om bedrifter øker omdømmet sitt når de viser samfunnsansvar. Hvert analysekapittel er med på å belyse en del av den overordnede problemstillingen, og det blir lagt frem funn sammen med teori. Dette for å se om jeg finner noen tendenser for hvordan bedrifters samfunnsansvar blir opplevd av forbrukerne.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet blir det teoretiske rammeverket jeg har anvendt, for å svare på problemstillingen, framstilt. Teorikapitlet har blitt inndelt i forskjellige deler. Underkapittel 2.1 ser nærmere på begrepet ”bedrifters samfunnsansvar”. Teorier framstilt i underkapittel 2.1 blir tatt opp i analysekapittel 4 om hva forbrukerne vet om CSR-begrepet. Underkapittel 2.2 ser nærmere på kommunikasjon av samfunnsansvar. Teorier framstilt i underkapittel 2.2 blir tatt opp i analysekapittel 5 om Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer. Underkapittel 2.3 ser nærmere på hvordan omdømmebygging er tilknyttet samfunnsansvar. Teorier framstilt i underkapittel 2.3 blir tatt opp i analysekapittel 6 om bedrifter øker omdømmet sitt når de viser samfunnsansvar.

2.1 CSR – corporate social responsibility

I dette underkapitlet blir det presentert teorier som viser hva CSR-begrepet betyr og innebærer. Det blir også sett nærmere på hvordan samfunnsansvar har utviklet seg fra å være det som blir omtalt som ”implisitt” til det som blir omtalt som ”eksplisitt” samfunnsansvar, og hvordan interessentteorien står i tilknytning til samfunnsansvarsbegrepet.

2.1.1 Hva er CSR – corporate social responsibility?

Begrepet CSR – corporate social responsibility har hatt en lang og mangfoldig utvikling i forskningslitteraturen. Med tiden har det oppstått beslektede begreper. Synet på hva som er ”bedrifters samfunnsansvar” har variert over tid og mellom ulike kulturer, land og bedrifter (Carroll, 1999:291-292). Carson, Kosberg, Skauge og Laudal (2015:176) forklarer at CSR-begrepet stammer fra USA, hvor skatte- og reguleringsnivået for bedrifter tradisjonelt sett har vært lavere enn i Europa. På bakgrunn av dette, samt sterkere tradisjoner for privat veldedighet enn i Norge, har dette ført til forventinger om at bedrifter skal involvere seg i samfunnsproblemer på frivillig basis. Synet på samfunnsansvar har dermed vært sterkt påvirket av USA, og har etter hvert utviklet seg til å bli et dominerende syn internasjonalt.

Ihlen (2011:26) skiller mellom smale og vide definisjoner av samfunnsansvar, i den forstand at alle mener at bedrifter har et visst ansvar. Imidlertid er det et skille mellom dem som mener at dette ansvaret kun skal være tilknyttet profittskaping, og dem som mener at bedrifter har et ansvar utover dette. Spørsmålet syntes å være hvordan begrepet ”bedrifters samfunnsansvar” har blitt overført til en norsk kontekst? Dette vil jeg se nærmere på i analysekapittel 4.1, som undersøker hva informantene vet om CSR-begrepet.

Har bedrifter et samfunnsansvar utover egen lønnsomhet? Den amerikanske økonomen Friedman har argumentert for at bedrifter kun trenger å sørge for sin egen lønnsomhet. Det er med andre ord om å gjøre å skape et størst mulig økonomisk utbytte for eierne av bedriften. Friedman avviser ideen om et samfunnsansvarlig næringsliv fordi etikk og samfunnsansvar rett og slett ikke er aktuelt for denne typen organisasjoner. I følge Friedman er formålet til slike organisasjoner å maksimere egen lønnsomhet. Dette synspunktet underbygger han først og fremst med å avvise selve begrepet bedrifters samfunnsansvar. Bedrifter kan ikke være ansvarlig for noe som helst, det er personer som må stå ansvarlig. Det gir ikke mening å snakke om bedrifters samfunnsansvar. Dernest mener Friedman at det heller ikke gir mening å snakke om bedriftslederes samfunnsansvar. På samme måte som bedrifter har ikke bedriftsledere noe annet ansvar enn overfor bedriften, nærmere bestemt overfor bedriftens eiere. Bedriftsledere er ikke noe annet enn ansatte i bedriften (Carson et al., 2015:148). Ihlen (2011:72) viser til en sammenligning mellom forbrukere i Norge, Sverige og Danmark hvor nordmenn skilte seg ut ved at ni prosent var enig i at bedrifter bare har forpliktelser overfor sine eiere. De tilsvarende tallene for Sverige og Danmark var fem prosentpoeng lavere. Det er altså noen forbrukere som sympatiserer med en snever definisjon av samfunnsansvar, men det store flertallet mener at bedrifter har et ansvar utover dette.

Det er mange som har argumentert mot Friedman. De mener at det er mange gode grunner for at bedriftsledere ikke bare bør interessere seg for bedriftens lønnsomhet, men også for etikk og samfunnsansvar. Dette kan vi både se på som henholdsvis etiske og økonomiske argumenter. De etiske argumentene sier at virksomheter har visse forpliktelser overfor samfunnet. Dette handler ikke kun om å følge samfunnets lover, regler og normer, men også om at næringslivet ikke er en ”etikkfri sone”. Virksomhetens ledere og ansatte er forpliktet til å fremme visse verdier i deres jobb på samme måte som i deres privatliv. De økonomiske argumentene sier at samfunnsansvar også kan være viktige av rent økonomiske grunner. Virksomheter kan ha egeninteresse i å fremstå samfunnsansvarlig.

Virksomheten kan for eksempel tiltrekke seg kunder som er etisk bevisst, eller de kan unngå å få skade på sitt offentlige omdømme. Disse to måtene å argumentere for samfunnsansvar på kan bli sett på som det som blir omtalt som skillet mellom verdirasjonalitet og formålsrasjonalitet. Det betyr at målet er å tjene virksomhetens egeninteresse (formålsrasjonalitet), samtidig som at samfunnets interesser blir ivaretatt (verdirasjonalitet) (Carson et al., 2015:150-151).

Ideelt sett burde det kanskje være slik at sosiale og miljømessige problemer ble håndtert av offentlige myndigheter. På den måten kan bedriftene konsentrere seg om å skape økonomiske verdier. Næringslivet har imidlertid en avgjørende rolle når det gjelder samfunnsutvikling og miljø. Dette har ført til forventinger fra omgivelsene om at bedriftene bør påta seg ansvar på disse områdene. I det minste bør bedriftene påta seg sin del av ansvaret for å få løst problemer de selv har skapt. Den amerikanske næringslivsetikeren Carroll er en av dem som mener at bedrifter må påta seg et utvidet samfunnsansvar. Han identifiserer fire områder for bedrifters samfunnsansvar; det økonomiske, det juridiske, det etiske og det filantropiske (det frivillige). Disse plasserer han vertikalt i en pyramide. Med utgangspunkt i pyramiden definerer Carroll bedrifters samfunnsansvar på følgende måte; ”bedrifters samfunnsansvar omfatter de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske forventingene som samfunnet har til organisasjoner på et bestemt tidspunkt” (Carson et al., 2015:153). Styrken ved denne definisjonen er at den får frem at innholdet i begrepet ikke kan bli bestemt en gang for alle, men blir endret i takt med samfunnets forventinger. Carroll har plassert det økonomiske ansvaret nederst, etterfulgt av det juridiske ansvaret og det etiske ansvaret. Til slutt har han plassert det filantropiske ansvaret øverst. På samme måte som Maslows behovspyramide beveger denne ”ansvarspyramiden” seg fra det mest grunnleggende mot det minst presserende. Økonomisk ansvar må bli overholdt, juridisk ansvar er bortimot like viktig. Overholdelse av samfunnets etiske normer er i følge Carroll også en nødvendighet for å overleve på sikt. Bare den øverste pyramidedelen er basert på frivillighet. Det vil være opp til bedriften i hvor stor grad samfunnets forventinger skal bli imøtekommet (Carson et al., 2015:153-154).

2.1.2 Implisitt og eksplisitt samfunnsansvar

Den globaliseringen som har skjedd i forhold til økonomien har bidratt til at begrepet omkring samfunnsansvar i stadig større grad har blitt aktuelt for skandinaviske bedrifter. Vi kan stille spørsmål ved om det ikke er nok at skandinaviske bedrifter følger lover og regler? Er det nødvendig at hver enkelt bedrift definerer hva som er deres samfunnsansvar?

Synet på hva som er virksomheters samfunnsansvar varierer over tid og mellom ulike kulturer, land og bedrifter. Hvilke samfunnsoppgaver som bedriften er forventet å oppfylle er avhengig av hvilken kontekst den er omgitt av. I den opprinnelige, amerikanske konteksten var begrepet ”corporate social responsibility” nær knyttet til veldedighet og filantropi. I løpet av de siste par tiårene har imidlertid bildet endret seg. I dag blir nemlig begrepet omkring samfunnsansvar i stadig større grad knyttet til politiske og sosiale spørsmål (Carson et al., 2015:203-204). Matten og Moon (2008:409) skiller mellom det de omtaler som implisitt og eksplisitt samfunnsansvar. Med implisitt samfunnsansvar refererer de til hvilke verdier, normer og regler virksomheter skal forholde seg til. Med eksplisitt samfunnsansvar refererer de til politiske og sosiale spørsmål virksomheter har blitt pålagt å ta stilling til. Carson et al. (2015:218) argumenterer for at et flertall av skandinaviske bedrifter tradisjonelt ikke har vært eksplisitte om hva som er deres samfunnsansvar, med utgangspunkt i hvordan Matten og Moon skiller mellom implisitt og eksplisitt samfunnsansvar.

Utviklingen av den norske velferdsstaten har ført til at samfunnsansvarsbegrepet har hatt en relativt begrenset rolle i Norge. Staten har vært hovedansvarlig for mange av de sosiale spørsmålene som i USA, og i en del andre land, i større grad ble pålagt private bedrifter. Vi kan dermed snakke om en ”nordisk modell” for skandinaviske bedrifter. Denne er basert på en bred enighet om hvilke forpliktelser bedrifter har. Det samme gjelder for miljøsaker og andre typiske spørsmål knyttet til bedrifters samfunnsansvar (Carson et al., 2015:218). Carson, Hagen og Sethi (2015:17-19) forklarer hvordan skandinaviske bedrifters tilnærming til samfunnsansvar har endret seg i løpet av de siste par tiårene. Tidligere handlet samfunnsansvar om å tilpasse bedriften til lover og regler. I dag handler samfunnsansvar om å definere hva som er bedriftens samfunnsansvar. Forfatterne påpeker at det er dette skillet Matten og Moon beskriver når de snakker om implisitt og eksplisitt samfunnsansvar. Forfatterne mener forøvrig at skillet mellom amerikanske og europeiske bedrifter ikke har handlet om i hvor stor grad de har utført samfunnsansvarlige aktiviteter, men om disse aktivitetene har vært implisitt eller eksplisitt samfunnsansvar. Europeiske bedrifter blir ofte tilknyttet implisitt samfunnsansvar. Det ser imidlertid ut til at det i større grad blir vanlig blant europeiske bedrifter at de eksplisitt viser samfunnsansvar. Det gjelder også skandinaviske bedrifter. Dette vil jeg se nærmere på i analysekapittel 4.2, som undersøker hvordan informantene oppfatter utviklingen fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar.

2.1.3 Interessentteorien

Hvem svarer egentlig virksomheten for? Interessentteorien tar utgangspunkt i at god virksomhetsledelse handler om å balansere hensynet til dem som blir påvirket, og dem som påvirker bedriften. Disse bør bli involvert slik at virksomheter unngår å bare stille seg spørsmål de selv ønsker å høre. Det er den amerikanske filosofen Freeman som blir regnet som grunnleggeren av interessentteorien. Han spiller på likheten mellom begrepene ”shareholder” (andelseier) og ”stakeholder” (interessent). Shareholder-perspektivet er rettet mot bedriftens ansvar overfor sine aksjonærer. Stakeholder-perspektivet vektlegger interessenter fremfor investorer. Freeman argumenterer for at stakeholder-perspektivet er bedre egnet til å gjøre bedriften bærekraftig på sikt (Carson et al., 2015:180).

Freemans teori blir definert som at; ”interessentteorien består av en samling av ideer, uttrykk og metaforer som er relatert til den sentrale tesen at det primære formålet med en bedrift er å skape så mye verdi som mulig for sine interessenter” (Carson et al., 2015:181). Definisjonen får frem at det er mange ulike måter å forstå interessentteorien på. Samtidig som de ulike variantene har noe til felles, nemlig at søkelyset blir flyttet fra verdiskaping for eiere (”shareholder”) til verdiskaping for interessenter (”stakeholder”). Interessentteorien bryter dermed med tankegangen om at god og effektiv forretningsdrift handler om å maksimere lønnsomhet til eiernes fordel. Samtidig uttrykker interessentteorien at god og effektiv forretningsdrift handler om å balansere ulike hensyn. I følge Freeman har skandinaviske selskaper en ”samarbeidsfordel”. Fordelen består i at skandinaviske selskaper har en lang tradisjon for å styre selskaper ut fra en tankegang om at samarbeid mellom bedrifter og deres interessenter er den mest effektive måten å skape verdier på, både for bedriften og for dens omgivelser (Carson et al., 2015:181).

Interessentteorien sier altså at bedriftsledelse handler om å balansere ulike gruppers og personers interesser. Freeman skiller mellom primære og sekundære interessenter. Primære interessenter er ansatte, kunder, eiere eller investorer, leverandører og lokalsamfunn. Disse er klart involvert i bedriftens verdiskaping og må alltid bli tatt hensyn til av enhver bedrift. Sekundære interessenter er frivillige organisasjoner, aktivister, myndigheter og medier. Disse har indirekte interesser i virksomheten som bare i noen sammenhenger må bli tatt hensyn til. Interessentteorien har imidlertid blitt kritisert for å være ute av stand til å gi klare retningslinjer for hvilke interessenter som skal bli prioritert, når og hvorfor.

Interessenteorien handler altså om at bedriften må ta hensyn til forventinger og krav fra sine interessenter. Dermed er det viktig å snakke med dem det gjelder. I så måte vil en interessentdialog være essensielt. En interessentdialog kan være å holde interessenter informert om hvilke beslutninger som har blitt tatt, fra å konsultere dem i prosessen, til å inngå i en faktisk dialog (Carson et al., 2015:182-184).

De sveitsiske næringslivsetikerne Palazzo og Scherer har lansert begrepet ”politisk CSR” som et alternativ til andre begreper om bedrifters samfunnsansvar, fordi disse som regel begrenser bedriftenes ansvarsområde til personer eller grupper som blir påvirket av virksomheten. For å tydeliggjøre hva begrepet omkring politisk CSR betyr, og måten det skiller seg fra andre tilnærminger til bedrifters samfunnsansvar setter de opp en kontrast mellom politisk CSR og interessenteorien. Begge disse tilnærmingene impliserer at bedrifter har forpliktelser overfor samfunnet. Forskjellen ligger i hvor stor radius disse forpliktelsene har. Interessenteorien innebærer at bedrifter er ansvarlig for dem som blir påvirket eller dem som påvirker bedriften, mens politisk CSR innebærer at bedrifter har en generell forpliktelse til å jobbe for et bedre samfunn. Det er imidlertid uklart hvor stor forskjell det er mellom disse to perspektivene i praksis. Den største forskjellen er hvordan ansvaret blir begrunnet. Interessenteorien er begrenset til å handle om dem som blir påvirket og dem som påvirker bedriften. Politisk CSR derimot sier at bedrifter har en generell forpliktelse når det gjelder hva som er til samfunnets beste (Carson et al., 2015:211-212). I analysekapittel 4.3, som ser nærmere på reduisering av matsvinn som samfunnsansvar, vil jeg undersøke hvordan informantene opplever det å kaste mindre mat som en bidragsyter til samfunnet.

2.2 Markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar

I dette underkapitlet blir det presentert hvordan kommunikasjon av samfunnsansvar (”CSR-kommunikasjon”) blir definert og praktisert. Det blir også sett nærmere på en annen måte å kommunisere samfunnsansvar på (”sosial markedsføring”), og hvordan begrepet ”bedriftsborgerskap” har tilknytning til markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar. Jeg skal se nærmere på hvordan det å kommunisere samfunnsansvar ofte har blitt et spørsmål om bedriften klarer å overbevise andre om at en mener alvor.

2.2.1 Kommunikasjon av samfunnsansvar

Kommunikasjon av samfunnsansvar (CSR-kommunikasjon) blir definert som; ”kommunikasjon som er utformet og formidlet av selskapet selv, om sitt arbeid innen samfunnsansvar” (Brønn & Ihlen, 2009:221). Kommunikasjon av samfunnsansvar er dermed hvordan og på hvilken måte bedrifter kommuniserer CSR. Målet for kommunikasjon av samfunnsansvar er hovedsakelig å legitimere virksomheten gjennom å påvirke omverdenens syn på denne (Ihlen, 2011:76).

Brønn og Ihlen (2009:221-222) nevner tre strategier for kommunikasjon av samfunnsansvar. Den første strategien går ut på å informere interessentgruppen (enveiskommunikasjon). Hovedmålet er å informere interessentgruppen om organisasjonens samfunnsansvarlige handlinger. Det er derfor viktig å utforme et budskap med stor publikumsappell. Den andre strategien går ut på å innhente interessentgruppens respons (toveis asymmetrisk kommunikasjon). Hovedmålet er å vise interessentgruppen at deres bekymringer blir med i planleggingen. Spørreundersøkelser og meningsmålinger blir dermed viktig informasjonsinnhenting. Den tredje strategien går ut på å involvere interessentgruppen (toveis symmetrisk kommunikasjon). Hovedmålet er å gå i dialog med alle interessentgruppene. På denne måten er alle interessentgrupper involvert i virksomhetens budskap angående samfunnsansvar.

Ihlen (2011:79-80) mener at bedrifter som henvender seg til offentligheten kan tjene godt på at en eller flere tredjepersoner gir sin tilslutning og gjerne kommuniserer samfunnsansvaret på vegne av selskapet. En slik tredjeperson kan godt være en ansatt. Resonnementet bak dette tar utgangspunkt i den skepsisen som eksisterer hos store deler av det skandinaviske publikum. Men Ihlen (2011:74-75) poengterer samtidig at undersøkelser har konkludert med at de fleste forbrukere mener at selskaper ikke bør bruke for store summer på kommunikasjon av samfunnsansvar. Dette blir omtalt som en ”catch 22-situasjon”. På den ene siden krever vi at selskaper kommuniserer sitt samfunnsansvar, men på den andre siden så skaper for mye kommunikasjon av samfunnsansvar skepsis. Dette har ført til anbefalinger om at kun selskaper som har godt omdømme bør kommunisere samfunnsansvar. I norsk og skandinavisk sammenheng blir den lavmælte strategien anbefalt. Hvordan informantene opplever CSR-kommunikasjon vil jeg se nærmere på i analysekapittel 5.1, som undersøker hvilken kjennskap de har til Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer.

2.2.2 Virksomhetens sosiale markedsføring

En annen måte å kommunisere samfunnsansvar på blir omtalt som virksomhetens sosiale markedsføring (corporate social marketing). Dette er et omfattende markedsføringstiltak hvor minst ett ikke-økonomisk mål er tilknyttet samfunnsnytte på bekostning av selskapets ressurser. En annen definisjon av sosial markedsføring blir omtalt som en strategi, hvor markedsføringsprinsipper og –teknikker blir brukt til å fremtvinge atferdsendring hos en målgruppe og skape et bedre samfunn, samtidig som markeder blir skapt for produkter eller tjenester. En CSM-kampanje blir ansett som godt utformet om samfunnsproblemet som selskapet har valgt forutsetter at folk endrer sin individuelle atferd som løsningen på problemet. Full gevinst av markedsføringstiltaket blir oppnådd når den aktuelle atferden er tilknyttet selskapets produkter og tjenester (Brønn & Ihlen, 2009:223-224).

Når bedrifter kommuniserer sitt samfunnsansvar, i tilknytning til miljøet, er det som regel etter fire strategier. For det første hevder de at de har miljøvennlige produkter, eller at de inntar en lederrolle når det gjelder miljø. For det andre forsøker de å vise hvordan de rydder opp etter seg. For det tredje blir uavhengige eksterne instanser brukt som bevis for sitt miljø-engasjement. For det fjerde er det vanlig å forsøke å knytte bånd til interessentene for å vise at de bryr seg om dem. Men kommunikasjon av samfunnsansvar handler ikke kun om å velge en kommunikasjonsteknikk. Det handler også om en forankring i organisasjonen. Det starter med en visjon som gjenspeiler organisasjonens holdning til samfunnsansvar. Deretter lander organisasjonen på en strategi for hvordan de skal utføre deres samfunnsnyttige oppgaver. Til slutt blir disse aktivitetene formidlet til interessentene gjennom markedsføring og CSR-kommunikasjon (Brønn & Ihlen, 2009:231-232). Dette vil jeg se nærmere på i analysekapittel 5.2, som undersøker om informantene blir påvirket av miljøkampanjer.

2.2.3 Virksomheten som samfunnsborger

Ihlen (2011:74) hevder at det er store forskjeller på hvordan folk betrakter kommunikasjon av samfunnsansvar. Mange har vært skeptisk til påstander fra bedrifter. Senere undersøkelser viser imidlertid at forbrukere tolererer profittmotivet til bedrifter dersom de samtidig kan gjenkjenne et etisk engasjement hos bedriftene. Forbrukerne er med andre ord villig til å anerkjenne overlappinger mellom hensyn til profitt og hensyn til samfunnsansvar. Det vil si at de aksepterer en såkalt ”vinn-vinn-situasjon”. Dette vil jeg se nærmere på i analysekapittel 5.3, som undersøker hvordan informantene opplever Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer, med utgangspunkt i begrepet om ”bedriftsborgerskap”.

I næringslivet har det de siste par tiårene blitt stadig mer vanlig å bruke begrepet ”corporate citizenship” (”bedriftsborgerskap”) når det er snakk om bedrifters forpliktelser overfor samfunnet. Hovedtanken er at bedrifter, på lik linje med samfunnsborgere har forpliktelser overfor samfunnet. Tanken omkring bedriftsborgerskap blir betraktet som en metafor som sier noe om at bedriften har et ansvar når det gjelder beslutninger som skal være til det beste for samfunnet. Begrepet er populært innenfor næringslivet og blir brukt som en overordnet betegnelse på bedriftens samfunnsengasjement (Carson et al., 2015:161).

Den engelske forfatteren Zadek bruker begrepet for å tematisere at bedrifter har fått et utvidet ansvar i tilknytning til bærekraftig utvikling. Tanken er at bedrifter bør opptre som gode samfunnsborgere, og at samme krav som blir stilt til oss også gjelder for bedrifter. I analysekapittel 5.3, som ser nærmere på hvordan informantene opplever Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer, skal jeg undersøke om de har samme oppfatning som Zadek når det gjelder hvilket ansvar bedrifter har i samfunnet. Han skiller mellom tre ”generasjoner” av bedriftsborgerskap. Det første handler om filantropi, det å gi tilbake til samfunnet. Det andre handler om strategi, siden samfunnsansvar kan være et suksesskriterium for bedrifter i fremtiden. Det tredje handler om å se seg rundt, og spørre om bedriftens innsats kan utgjøre en forskjell i tilknytning det å løse utfordringer som verden står overfor, slik som miljøproblemer. For et par tiår siden mente Zadek at de fleste bedrifter fortsatt levde i første generasjon, at andregenerasjonsbedrifter var uvanlig, og at tredjegerasjonsbedrifter var svært sjeldent. Kanskje opplever informantene at vi har beveget oss nærmere andregenerasjonsbedrifter og tredjegerasjonsbedrifter i dag? Zadek bruker i alle fall begrepet for å snakke om bedrifters forpliktelser i tilknytning til bærekraftig utvikling (Carson et al., 2015:162).

2.3 Omdømmebygging og samfunnsansvar

I dette underkapitlet blir omdømmebegrepet presentert. Det blir også sett nærmere på hvordan omdømmebygging er tilknyttet bedrifters samfunnsansvar. Siden det er omdømmebygging i næringslivet som blir vektlagt har jeg inkludert teori om den ”triple-bunnlinjen” som tar utgangspunkt i bærekraftig utvikling, og sier at bedrifter har forpliktelser utover det økonomiske.

2.3.1 Omdømmebegrepet

Brønn og Ihlen (2009:79) sier at et godt omdømme kan være et konkurransefortrinn for en virksomhet fordi dette blir ansett som verdifullt, sjeldent og noe som ikke kan bli imitert. Dermed har omdømme stor verdi for virksomheten. Et omdømme er noe en virksomhet har gjort seg fortjent til fordi dette handler om hva interessentene virkelig mener om virksomheten. I forskningslitteraturen har det vært en del uenigheter når det har vært snakk om hvordan omdømmebegrepet skal bli forstått. Brønn og Ihlen (2009:82) foretrekker en litt omfattende definisjon av begrepet. Den forklarer omdømme som; ”observatørens kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid” (Brønn & Ihlen, 2009:82). Denne forståelsen av begrepet vektlegger at omdømme er en størrelse som noen utenfor virksomheten har fastsatt, samtidig som definisjonen får frem at dette dreier seg om en sosialt skapt størrelse.

I en omdømmeundersøkelse kalt for RepTrak blir omdømme definert som graden av tillit, beundring, respekt og gode følelser interessentene har overfor organisasjonen. I tillegg blir det spurt om oppfatning av produkter og tjenester, ledelse, økonomi, etikk, samfunnsansvar, arbeidsmiljø og innovasjon (Apeland, 2016). RepTrak Norge 2017 ble gjennomført av kommunikasjonsbyrået Apeland i samarbeid med Reputation Institute som måler omdømmet til Norges mest synlige virksomheter. Rema 1000 fikk omdømmescoren ”middels godt omdømme” med 66,9 scorepoeng og Kiwi fikk omdømmescoren ”fremragende omdømme” med 82,7 scorepoeng av 100 mulig (Apeland, 2017). For noen år tilbake viste de norske målingene at kategorien ”produkter og tjenester” ble ansett som viktigst. Men selv om produkttegenskaper ble ansett som å være den viktigste omdømmedimensjonen ble ”myke” dimensjoner, deriblant samfunnsansvar, vektlagt nærmere halvparten av inntrykket (Brønn & Ihlen, 2009:92).

Brønn og Ihlen (2009:220) skriver nemlig at nordmenn mener at arbeidsmiljø, god selskapsledelse og samfunnsansvar totalt sett er viktigere enn produkttegenskaper når virksomheters omdømme blir bedømt. På det premisset at pris og kvalitet er den samme foretrekker nordmenn å gjøre sine innkjøp hos ansvarlige bedrifter. De vil også bytte til en bedrift som støtter en god sak. Jeg vil se nærmere på dette i analysekapittel 6.1, som undersøker om bedrifters miljøbevissthet er viktig for informantene.

2.3.2 Samfunnsansvar som omdømmedimensjon

Samfunnsansvar blir fremhevet som en av de viktigste faktorene som påvirker omdømmet til en bedrift. Den amerikanske ledelsesteoretikeren Porter er en av dem som mener at virksomheter først og fremst viser samfunnsansvar for blant annet å styrke omdømmet sitt. Selv om Porter er trygg på sin visjon av samfunnsansvar så er definisjonen av begrepet fortsatt uklart. En dansk undersøkelse viser for eksempel at det ikke er noen felles forståelse av hva begrepet egentlig betyr, motivene for samfunnsansvar eller sentrale temaer og interesser (Brønn & Ihlen, 2009:203-204).

Det blir likevel hevdet at samfunnsansvar i høyeste grad er blitt en motesak i næringslivet. Porter mener for eksempel at samfunnsansvar er blitt uunngåelig for dagens næringslivsledere. Siden næringslivet blir stadig mer internasjonalt kommer det dermed i berøring med andre tradisjoner og fremgangsmåter i nærings- og samfunnslivet. Nasjonalt og internasjonalt har det også skjedd en stor økning i mediefokus på næringslivet generelt og ansvarlighet spesielt (Brønn & Ihlen, 2009:208-209). Det er derfor mange som har forsøkt å argumentere for at samfunnsansvar lønner seg for næringslivet. Å vise samfunnsansvar dreier seg om opplyst egeninteresse og langsiktig profittmaksimering. Først og fremst er det omdømmebygging som blir løftet frem som en positiv fordel ved å vise samfunnsansvar. Noen forskere hevder nemlig at forbindelsen mellom omdømme og samfunnsansvar blir stadig sterkere (Brønn & Ihlen, 2009:211). Samtidig påpeker Brønn og Ihlen (2009:211) at det er gjort lite forskning på forbindelsen mellom akkurat det å opptre samfunnsansvarlig og det å ha et godt omdømme. Jeg håper at jeg bidrar til forskningen ved å si noe om hvordan forbrukerne opplever omdømmet til bedrifter som viser samfunnsansvar, ved å se nærmere på Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar. Dette blir tatt opp i analysekapittel 6.2, som undersøker omdømmebygging og CSR-kommunikasjon.

Brønn og Ihlen (2009:212) hevder at et godt omdømme kan føre til flere fornøyde og trofaste kunder. I den sammenheng blir omdømmebygging regnet som den viktigste grunnen til at bedrifter jobber med samfunnsansvar. Forfatterne påpeker at det å investere i samfunnsansvar bygger opp omdømmekapital som gir organisasjonen en plattform av muligheter og et sikkerhetsnett som blant annet kan verne organisasjonen mot boikott fra kunder. Vidaver-Cohen og Brønn (2008:456) antydte også for noen år tilbake at bedriftsledere kom til å oppdage hvordan det å investere i samfunnsansvar kommer til å hjelpe dem med å bygge opp omdømmekapital.

Men som Brønn og Ihlen (2009:213) påpeker er det få reelle bevis for at brukeratferden blir påvirket når bedrifter viser samfunnsansvar. De konkluderer med at det eksisterer enkelte lønnsomhetsargumenter for å vise samfunnsansvar, men at disse ikke bør bli overdrevet.

2.3.3 Den triple bunnlinjen

Er det nok at en virksomhet er bærekraftig økonomisk, eller må den være bærekraftig med tanke på miljø og samfunn også? Noen hevder fortsatt at økonomisk ansvar er det viktigste, eller til og med det eneste ansvaret en bedrift har. Imidlertid er det stadig flere som mener at bedrifter har et ansvar overfor miljø og samfunn. Den triple bunnlinjen tar utgangspunkt i tankegangen om bærekraftig utvikling. Bærekraftig utvikling har tradisjonelt vært tilknyttet spørsmål angående miljøet (Carson et al., 2015:191). Det er den britiske forskeren Elkington som har lansert begrepet for å synliggjøre at bedrifter har forpliktelser utover det økonomiske. Den triple bunnlinjen består av den sosiale, den miljømessige og den økonomiske linjen (Carson et al., 2015:192-193). Bedrifter har som oftest en innvirkning på det ytre miljøet gjennom sin aktivitet, og med utgangspunkt i den miljømessige bunnlinjen vil en virksomhet forsøke å gjøre minst mulig skade på det ytre miljø og vil forsøke å minimere sine ”økologiske fotavtrykk” (Carson et al., 2015:195).

Poenget med den triple bunnlinjen er at bedrifters suksess ikke bare handler om egen økonomi, men også om innvirkning på miljø og samfunn. Den triple bunnlinjen er altså en operasjonalisering av tanken om bærekraft, som innebærer at en virksomhets resultater ikke bare kan bli målt ved hjelp av en økonomisk, men også en miljømessig og sosial målestokk (Carson et al., 2015:196). Ihlen (2011:64) mener at samfunnsansvar bør bli forstått som en nisjestrategi. Det kan for eksempel være å satse på redusering av matsvinn som en miljømessig målestokk. I analysekapittel 6.3, som ser nærmere på om synliggjøring av miljøbevissthet har noe å si for bedrifters omdømme, vil jeg undersøke om det spiller noen rolle for informantene at Rema 1000 og Kiwi opptrer miljøbevisst.

3. Metodisk tilnærming

I dette kapitlet blir den metodiske tilnærmingen jeg har anvendt, for å svare på problemstillingen, framstilt. I underkapittel 3.1 blir innsamling av datamaterialet framstilt. I underkapittel 3.2 og 3.3 blir henholdsvis behandling av datamaterialet og vurdering av datamaterialet framstilt.

3.1 Innsamling av datamaterialet

I dette underkapitlet blir det framstilt hvordan jeg har innsamlet datamaterialet. Det blir redegjort for valg av forskningsdesign og fokusgruppeintervjuet som intervjumetode. Intervjuguide, utvalg og informantoversikt, samt en del om det å vise god forskningsetikk blir også nevnt. Til slutt kommer det en beskrivelse av selve gjennomføringen av intervjuene.

3.1.1 Forskningsdesign og fokusgruppeintervjuet som intervjumetode

Forskningsdesignet bygger på en stegvis-deduktiv induktiv metode. SDI-metoden tar sikte på å utvikle teorier og forklaringer med utgangspunkt i en skjematisk modell som reduserer kompleksitet i arbeidet med datainnsamling- og behandling. At modellen er skjematisk betyr at den oppadgående prosessen er å oppfatte som induktiv, som vil si at man jobber fra data mot teori. Den nedadgående prosessen er å oppfatte som deduktiv, som vil si at man sjekker fra det teoretiske til det empiriske. Modellen kan gi inntrykk av at forskningsprosessen er lineær, noe den som regel ikke vil være i virkeligheten (Tjora, 2017:18) Det betyr at man jobber fram og tilbake på ulike stadier i SDI-modellen samtidig (Tjora, 2017:20).

Siden jeg ikke visste så mye om temaet fra før var det nødvendig for meg å lese teori for å vite hva jeg burde stille spørsmål om. Tjora (2017:21) skriver nemlig at selv om SDI-metoden er induktivt empirisk drevet avviser det på ingen måte betydningen av teori. Jeg fant for eksempel ut at det er gjort lite forskning på forbindelsen mellom det å opptre samfunnsansvarlig og det å ha et godt omdømme. Derfor vil jeg stille spørsmål om det i mitt prosjekt. Jeg vil dermed si at jeg har tatt utgangspunkt i en induktiv utvikling i form av at jeg ønsker å utvikle teorier og forklaringer som forhåpentligvis bidrar til forskningen, og at de deduktive tilbakekoblingene sikrer kvalitet.

Jeg har valgt fokusgruppeintervjuet som intervjumetode. Jeg valgte fokusgruppeintervjuet som metodisk tilnærming fordi jeg ønsket å undersøke hvordan markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar blir opplevd av forbrukerne. Tjora (2017:123) skriver nemlig at fokusgruppeintervjuet har hatt spesielt stor utbredelse innenfor markedsforskning, og det var derfor naturlig for meg å velge denne intervjumetoden som innsamling av datamaterialet.

Enkelt sagt er fokusgruppeintervjuet en form for gruppeintervju hvor et antall informanter blir samlet for å diskutere ett eller flere temaer (Tjora, 2017:123). Brandth (1996:146-147) skriver at fokusgruppeintervjuet er velegnet til å svare på problemstillinger, men også til å utvikle teorier og forklaringer, slik som jeg ønsker i henhold til SDI-metoden. Fokusgruppeintervjuet er spesielt velegnet til å forstå perspektiver. Imidlertid er det viktig at temaet passer for alle deltakere og at det ikke er for privat, med tanke på at alle som deltar i fokusgruppen skal høre det alle sier. Dette anså ikke jeg som et problem, siden temaet ikke er av privat karakter. Kvale og Brinkmann (2015:179) skriver at en fokusgruppe som regel består av seks til ti deltakere, og at intervjuet blir ledet av en gruppemoderator. Siden jeg ikke hadde gjennomført et fokusgruppeintervju på egenhånd før, valgte jeg å inkludere seks deltakere etter anbefaling fra medelever, og jeg gjennomførte to slike intervjuer. Jeg syntes at seks informanter var et godt antall for å få ulike meninger representert, samtidig som det var lavt nok til at alle deltakere følte seg trygge og ikke fikk presentasjonsangst slik som Tjora (2017:124) påpeker at er viktig at blir tatt hensyn til.

Fokusgruppeintervjuet er kjennetegnet av en ikke-styrende intervjustil, og det er først og fremst viktig å få frem forskjellige synspunkter omkring temaet. Gruppemoderatoren presenterer temaet som skal bli diskutert, og tilrettelegger for ordveksling. Moderatoren har som oppgave å skape en velvillig og åpen atmosfære, der informantene kan uttrykke personlige og motstridende synspunkter. Formålet med intervjuet er nemlig ikke å komme frem til en enighet eller å presentere løsninger på de spørsmålene som blir diskutert, men å få frem forskjellige synspunkter (Kvale & Brinkmann, 2015:179).

3.1.2 Intervjuguide

Intervjuguiden er lagt opp slik Tjora (2017:145) anbefaler i en rekkefølge som består av oppvarmingsspørsmål, refleksjonsspørsmål og avrundingspørsmål. I oppvarmingspørsmålene startet jeg med en kort runde om hvem de ulike var, for å bli litt kjent.

Deretter stilte jeg enkle spørsmål for å få kartlagt hvilket forhold informantene hadde til Rema 1000 og Kiwi som matvarebutikk, samt hvor opptatt de er av miljøet. Refleksjonsspørsmålene ble inndelt i tre hovedtemaer, og det ble stilt tre hovedspørsmål med oppfølgingsspørsmål slik Tjora (2017:146) anbefaler i henhold til refleksjonsspørsmål. Det første hovedtemaet handlet om hva informantene egentlig visste om samfunnsansvarsbegrepet. Det andre hovedtemaet handlet om Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar. Det tredje hovedtemaet handlet om hvordan informantene så på omdømmebygging i tilknytning samfunnsansvar. Jeg ønsket å stille tre hovedspørsmål i hvert av hovedtemaene for å stille noen få, men innholdsrike spørsmål som skulle få i gang diskusjon uten for mye innblanding fra min side.

I avrundingspørsmålene stilte jeg spørsmål om det var noe vi ikke hadde snakket om, men som vi burde snakket om. Jeg avrundet også med informasjon om hva som kom til å skje med prosjektet videre, hva som kom til å skje med datamaterialet, samt hvordan informantene kom til å få tilbakemelding i henhold til det Tjora (2017:146-147) sier om avrundingspørsmål. Til slutt takket jeg informantene for oppmøtet.

3.1.3 Utvalg og informantoversikt

Jeg har rekruttert informanter med utgangspunkt i det Tjora (2017:41) omtaler som et kriterieutvalg. At informanter blir rekruttert på bakgrunn av et kriterieutvalg betyr at studien er tilknyttet deltakernes erfaringer og opplevelser. Jeg mener at jeg har rekruttert med utgangspunkt i et slikt kriterieutvalg fordi studien nettopp er tilknyttet deltakernes erfaringer og opplevelser. Målet med kriterieutvalget er nemlig å optimalisere deltakernes bidrag til å kunne svare på problemstillingen.

Med tanke på gruppesammensetning mener Tjora (2017:124) at det ofte vil være gunstig med relativt homogene grupper, som i dette tilfellet er at alle deltakere har kjennskap til Rema 1000 og Kiwi som matvarebutikk og at alle er i tjueårene. Utvalgsrammen for prosjektet ble satt til akkurat disse kriteriene fordi jeg ønsket å intervju unge voksne. Disse har relativt dårligere økonomi enn eldre, og det er rimelig å anta at de velger lavpris matvarebutikker for matinnkjøp. Samtidig er også unge voksne blant de som er mest miljøbevisst og kan i større grad la egen kjøpsatferd bli styrt av en motivasjon om å støtte bedrifter som tar samfunnsansvar.

Utvalget vil nå bli framstilt i en informantoversikt som viser fordelingen av informanter som deltok i første og andre fokusgruppeintervju. Pseudonymer har blitt tildelt for å sikre anonymitet. Det vil bli gjort rede for relevant bakgrunnsinformasjon, hvilket forhold de har til Rema 1000 og Kiwi som matvarebutikk og hvor opptatt de er av miljøet.

1. fokusgruppeintervju bestod av to gutter og fire jenter, disse er:

- ”Andreas”, ”Magnus”, ”Emma”, ”Thea”, ”Julie” og ”Emilie”

Navn	Alder	Forhold til Rema 1000 og Kiwi som matvarebutikk	Opptatt av miljøet
Andreas	25 år	Handler kun på Rema 1000 og Kiwi	Synes det er bra at folk viser initiativ selv om han ikke er like god på det selv
Magnus	25 år	Handler mest på Rema 1000, men liker Kiwi også	Vil si at han er ganske opptatt av miljøet
Emma	24 år	Liker Rema 1000 godt, og føler at det lønner seg å handle der	Vil si at hun er veldig opptatt av miljøet
Thea	24 år	Handler mest på Rema 1000	Vil si at hun er opptatt av miljøet
Julie	23 år	Liker begge to godt	Synes det er viktig å ta vare på miljøet, men kan bli flinkere selv
Emilie	23 år	Handlet så å si bare på Rema 1000, men har begynt å handle på Kiwi også	Har lyst til å si ja, men ikke noe spesielt opptatt av miljøet

2. fokusgruppeintervju bestod av to gutter og fire jenter, disse er:

- ”Adrian”, ”Thomas”, ”Hanna”, ”Maria”, ”Sofie” og ”Anna”

Navn	Alder	Forhold til Rema 1000 og Kiwi som matvarebutikk	Opptatt av miljøet
Adrian	23 år	Handler alltid på Rema 1000	Prøver bare å handle det han vet han kommer til å spise opp, bortsett fra det tenker han ikke så mye på det
Thomas	26 år	De to eneste matvarebutikkene han handler på	Har begynt å spise mindre rødt kjøtt, og prøver å spise to vegetarmiddager i uken
Hanna	26 år	Handler mest på Rema 1000, men innimellom på Kiwi også	Det er litt av og på, men hun prøver å spise vegetarmat hvert fall to-tre ganger i uken
Maria	23 år	Handler mest på Rema 1000	Tenker mest på det i forhold til innkjøp av mat, prøver kun å kjøpe det hun vet hun kommer til å spise opp
Sofie	24 år	Handler på Rema 1000, synes de som regel har bedre utvalg	Føler at hun i større grad har blitt mer bevisst på hva hun kaster, og prøver å redusere avfallet
Anna	28 år	Handler mest på Rema 1000	Sier selv at hun er nok ikke så veldig miljøbevisst, men hun kildesorterer i hvert fall

3.1.4 Forskningsetikk

Studien ble meldt inn til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk senter for forskningsdata, og jeg fikk tilbakemelding om at prosjektet ikke var omfattet av meldeplikten etter personopplysningsloven. I forkant av gjennomføring av intervjuene ble det sendt ut et informasjonsskriv til informantene om hva som var bakgrunnen og formålet med intervjuet.

Informasjonsskrivet formidlet også hva deltakelse i studien innebar, og at det kom til å bli gjennomført lydopptak av intervjuet som kom til å bli oppbevart på et sikkert sted, og at lydopptaket umiddelbart kom til å bli slettet etter prosjektslutt. Det ble også informert om at alle personopplysninger kom til å bli behandlet konfidensielt i den forstand at navn på deltakere og annen sensitiv informasjon ikke ville være gjenkjennbart i publikasjonen. Til slutt ble det informert om at de når som helst kunne trekke sitt samtykke uten å oppgi noen grunn, og at dersom de valgte å trekke seg ville alle opplysninger om dem bli fjernet fra datamaterialet.

3.1.5 Gjennomføring av intervjuene

Etter at jeg hadde fått tilbakemelding fra NSD satt jeg raskt i gang arbeidet med å rekruttere informanter. Som planlagt fikk jeg gjennomført fokusgruppeintervjuene i løpet av februar. Rekruttering skjedde hovedsakelig ved hjelp av nettverket mitt, og jeg kontaktet folk som bodde i både Bergen og Trondheim. Det første intervjuet ble gjennomført i Bergen, mens det andre intervjuet ble gjennomført i Trondheim. Jeg fant det enklest at det første intervjuet ble gjennomført hjemme hos meg. Jeg tror at dette skapte en avslappet stemning blant deltakerne. Det andre intervjuet ble gjennomført på et grupperom på NTNU Dragvoll, siden jeg ikke bor i Trondheim lengre.

Før jeg satt i gang intervjuene tok jeg en gjennomgang av temaet i den forstand at jeg viste bilder av det jeg ønsket at informantene skulle snakke om. Tjora (2017:123) skriver nemlig at gruppemoderatoren skal sørge for stimulusmaterialer for å etablere diskusjon. Et slikt stimuleringsmateriale kan for eksempel være et bilde. Jeg tok med bilder av Rema 1000 og Kiwis matvaredisker hvor nedpriset mat blir samlet for å vise informantene hvilke markedsføringskampanjer det var jeg ønsket at de skulle snakke om. Jeg spurte også om alle hadde deltatt i en fokusgruppe før fordi jeg tenkte at det var greit å si to ord om hva deltakelse i en fokusgruppe innebærer i tilfellet ikke alle hadde deltatt på det tidligere.

I forhold til min rolle som gruppemoderator opplevde jeg at jeg i det første fokusgruppeintervjuet stilte færre oppfølgingsspørsmål på ting som dukket opp underveis som kanskje kunne vise seg å være av interesse på et senere tidspunkt. Dette la jeg merke til da jeg transkriberte det første intervjuet, og ble oppmerksom på at det kanskje kunne være lurt å stille uforberedte oppfølgingsspørsmål på ting som nødvendigvis ikke hadde så mye med temaet å gjøre i utgangspunktet, men som likevel kunne vise seg å være av interesse senere.

Siden jeg ikke hadde vært gruppemoderator før i et fokusgruppeintervju tror jeg at jeg var mest fokusert på å la informantene prate, og ikke blande meg inn for mye under det første intervjuet. Under det andre intervjuet følte jeg at jeg fikk stilt flere uforberedte oppfølgingsspørsmål om ting som dukket opp underveis, som jeg ønsket at de skulle utdype nærmere, selv om det nødvendigvis ikke omhandlet temaet i utgangspunktet.

3.2 Behandling av datamaterialet

I dette underkapitlet blir det framstilt hvordan jeg har behandlet datamaterialet, ved å si noe om hvordan jeg har transkribert intervjuene, samt kodet og kategorisert dataene. Jeg brukte programmet HyperResearch etter at jeg hadde transkribert intervjuene for å kode og kategorisere dataene. HyperResearch er et dataprogram som hjelper deg med å arbeide med datamaterialet på en oversiktlig måte.

3.2.1 Transkribering og bearbeiding av dataene

Etter gjennomføring av intervjuene startet jeg arbeidet med transkribering. Med hensyn til anonymisering har jeg holdt meg til bokmål fremfor dialekt når jeg har transkribert. Dette blir omtalt som ”normaliserte” transkripsjoner, og har blitt en vanlig metode for å anonymisere (Tjora, 2017:174). På samme måte som for dybdeintervjuet er det vanlig å transkribere lydopptak fra fokusgruppeintervjuet. Til forskjell fra dybdeintervjuet er det imidlertid mulig å både ha individuelle data (individuelle utsagn), gruppedata (hva gruppen mener) og interaksjonsdata (dialoger) (Tjora, 2017:125). Tjora (2017:125) skriver at han ser det som særlig interessant å trekke interaksjonen i gruppen inn i analysen, noe jeg er enig i. I tillegg kommer jeg til å trekke inn individuelle utsagn og hva gruppen mener der jeg ser det som hensiktsmessig i henhold til det som har blitt diskutert. Sitatene som blir presentert i analysekapitlene er omformet fra muntlig uttrykksmåte til skriftlig bokmål for å ivareta meningsinnholdet. I analysekapitlene blir også datamaterialet presentert gruppevis ut fra det som har blitt sagt i første og andre fokusgruppeintervju. Jeg har ikke som hensikt å sammenligne det informantene har sagt i henholdsvis første og andre fokusgruppeintervju, men fant det mest oversiktlig å presentere datamaterialet gruppevis.

Etter at transkripsjonene var ferdigstilt tok jeg i bruk dataprogrammet HyperResearch for å kode materialet. Først blir transkripsjonene importert som dokumenter i programmet. Deretter går man systematisk gjennom dokumentene, markerer tekstutdrag med koder og navngir disse kodene. Etter at alle dokumentene har blitt kodet sitter man igjen med et antall koder i en kodeliste. Til slutt kjører man ut en rapport med kodestrukturert kildemateriale hvor all kodet tekst fra dokumentene er med, sortert under sine respektive koder (Tjora, 2017:227).

Tjora (2017:22) hevder at et slikt dataprogram kan styrke transparensen mellom empiri og analyse. Dessuten vil dataprogrammet hjelpe med å holde styr på et betydelig antall koder på bakgrunn av høy detaljeringsgrad som oppstår i SDI-metoden. Jeg fant det både effektivt og oversiktlig å arbeide i et slikt program. På enkelt vis fikk jeg kodet transkripsjonene, og de ferdige rapportene, som bestod av kodet datamateriale, gjorde det enkelt å kategorisere dataene. På bakgrunn av det kodete datamaterialet har jeg delt inn analysen i tre kapitler: (1) ”Et nærmere blikk på CSR begrepet”, (2) ”Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer” og (3) ”Øker bedrifter omdømmet sitt når de viser samfunnsansvar?”. En slik inndeling har hjulpet meg med å analysere forskjellige deler av temaet, samt at de ligger nært opp mot intervjuguiden for å sikre at lite informasjon har blitt utelatt fra transkripsjonene. Jeg har skrevet flate analysekapitler, som vil si at jeg først har tatt utgangspunkt i hva informantene har sagt, for så å inkludere teori. Jeg så det klart for meg, mens jeg skrev de flate analysekapitlene, både hvor og hvilken teori jeg skulle inkludere. Det er dermed sikret at analysekapitlene består av en blanding av hva jeg selv har funnet ut og av teori.

3.3 Vurdering av datamaterialet

I dette underkapitlet blir det framstilt hvordan jeg har vurdert datamaterialet i henhold til pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet. Disse blir sett på som indikatorer på kvalitet, og blir derfor anvendt som kriterier for kvaliteten på kvalitativ forskning (Tjora, 2017:231). For det første handler pålitelighet om en intern logikk eller sammenheng gjennom hele prosjektet. Når hvert steg i løpet av oppgaveprosessen blir gjort rede for, styrker det oppgavens pålitelighet. For det andre handler gyldighet om en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn, og de spørsmål jeg ønsket å få svar på. Det vil si om jeg faktisk svarer på de spørsmål jeg har stilt. For det tredje handler generaliserbarhet om forskningens gyldighetsområde utover det som har blitt undersøkt. Generaliserbarhet blir derfor knyttet opp mot oppgavens hensikt (Tjora, 2017:231).

3.3.1 Pålitelighet

Tjora (2017:235) skriver at pålitelighet handler om hvordan forskerens engasjement i tematikken påvirker resultatet. Samtidig er vi innforstått med at en fullstendig nøytralitet ikke eksisterer. Selv om forskerens engasjement som regel blir betraktet som støy er det i hovedsak en helt nødvendig ressurs. Det er derfor viktig å redegjøre for hvordan egen posisjon og engasjement kan komme til å prege forskningsarbeidet.

Med tanke på forskerrollen kan det ha vært med på å påvirke resultatet. Blant annet kan kjennskap til temaet være med på å bestemme hvilke valg som blir tatt. I dette tilfellet hadde jeg begrenset kunnskap om temaet på forhånd, og føler derfor at jeg ikke har vært forutinntatt til de valg jeg har tatt. Tidligere i kapitlet har jeg også redegjort for de valg jeg har tatt i løpet av oppgaveprosessen, som er tilknyttet metodisk tilnærming. Ut fra det jeg hadde av kjennskap til temaet fra før, har jeg forsøkt å benytte dette til min fordel. For eksempel i utformingen av intervjuguiden, hvor det vil være en fordel å ha noe kjennskap til temaet som blir undersøkt for å kunne nyansere intervjuguiden med presise og relevante spørsmål (Tjora, 2017:237).

3.3.2 Gyldighet

Tjora (2017:232-234) skriver at gyldighet blir knyttet til spørsmålet om hvorvidt de svarene vi finner i vår forskning, faktisk er svar på de spørsmål vi forsøker å stille. Med andre ord om oppgavens forskjellige deler er knyttet til hverandre, og om vi til slutt vil få en forståelse av de spørsmål vi har stilt i oppgavens problemstilling. Det vil derfor være nyttig med en diskusjon omkring sammenheng mellom forskningsspørsmål, valg av datagenerering og teoretisk grunnlag.

For å styrke oppgavens gyldighet skal forskningsdesignet være tilknyttet problemstillingen, og datainnsamling være basert på de spørsmål vi har stilt. Oppgavens funn blir belyst ved hjelp av et teoretisk rammeverk omkring temaet, som vil være med på å styrke resultatene og dermed oppgavens gyldighet. En forutsetning for god gyldighet er at oppgaven svarer på sin problemstilling. Ved at forskningsdesign, metodevalg og teoretisk rammeverk er forankret i oppgavens problemstilling styrker det oppgavens gyldighet.

3.3.3 Generaliserbarhet

Tjora (2017:238) skriver at generaliserbarhet i en eller annen form nesten alltid er et mål i en kvalitativ studie. Ettersom generaliserbarhet blir sett på som indikator på kvalitet, bør dette bli drøftet. Jeg har basert meg på fokusgruppeintervjuet, og hvilke perspektiver et utvalg av mennesker har omkring temaet som har blitt studert. I denne oppgaven har jeg vært ute etter å si noe om hvilken effekt markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar har på forbrukerne, og om de på noen måte har ført til endret brukeratferd. Jeg mener derfor at oppgavens hensikt med tanke på generaliserbarhet ligger nærmest det Tjora (2017:245) omtaler som konseptuell generalisering.

Konseptuell generalisering er målet med SDI-metoden og handler om å fremstille funn i form av konsepter med mål om at studiet skal være relevant for andre studier. For å sikre relevans ut over datamaterialet som har blitt analysert i studien, blir ytterligere teori og tidligere forskning tatt i bruk for å støtte opp under en større generaliserbarhet. Det vil si at vi anvender annen teori og tidligere forskning for å styrke vårt eget studie. Når vi dermed har ferdigstilt vårt eget studie vil andre kunne anvende studien for å styrke sitt prosjekt (Tjora, 2017:245-246). Denne studien ønsker, ved hjelp av utvalget og teorien/tidligere forskning, å få innsikt i hvordan bedrifters samfunnsansvar blir opplevd av norske forbrukere og dermed utvikle noen konsepter omkring dette. Dermed kan andre, som for eksempel ønsker å undersøke hvordan norske forbrukere oppfatter utviklingen fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar, anvende studien for å styrke sitt prosjekt.

4. Et nærmere blikk på CSR-begrepet

Dette analysekapitlet ser nærmere på samfunnsansvarsbegrepet. Delkapittel 4.1 undersøker hva forbrukerne vet om CSR-begrepet. Delkapittel 4.2 undersøker utviklingen fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar. Delkapittel 4.3 undersøker redusering av matsvinn som samfunnsansvar.

4.1 Hva vet forbrukerne om CSR-begrepet?

CSR-begrepet, som opprinnelig stammer fra USA, handler om at bedrifter skal involvere seg i samfunnsspørsmål på frivillig basis (Carson et al., 2015:176). På spørsmål om hva informantene hadde hørt om CSR-begrepet fra før visste deltakerne overraskende mye. Informantene i den første fokusgruppen var noe skeptisk til betydningen av begrepet, og i hvor stor grad bedrifter faktisk viser samfunnsansvar. Julie sa det på en god måte: ”Jeg har sett at bedrifter bruker begrepet, men føler at det er litt ”scam”. Så jeg tenker at ja, noen er kanskje veldig flink på det, mens andre later som at de er flink med det”. Det ser altså ut til at er knyttet noe skepsis til betydningen av begrepet, men det kom også frem at et slikt begrep bidrar i riktig retning. Thea forklarer det slik: ”Jeg tenker at det til noen grad kanskje er en ”scam”, men med tanke på hvor mye penger næringslivet tjener så er det desto viktigere at det i det hele tatt eksisterer et begrep for det. At det er en forventning om at bedrifter skal bidra til samfunnet”.

Informantene ser med andre ord også ut til å se de positive sidene ved et slikt begrep, selv om de er noe skeptisk til hvordan det fungerer i praksis. Emma forklarer det slik: ”Jeg er også enig i at det er viktig at et slikt begrep er etablert, men om det faktisk fungerer til sin hensikt er jeg litt usikker på”. Det blir imidlertid fremhevet blant informantene at de tror at norske bedrifter er flinkere til det enn utenlandske bedrifter. Magnus poengterer dette: ”Jeg tror at veldig mange som har bedrifter i Norge er flink til det siden det er så sterkt kontrollert”. Med utgangspunkt i det Ihlen (2011:26) omtaler som smale og vide definisjoner rundt det å vise samfunnsansvar er informantene enig i at bedrifter har et ansvar utover egen profittskaping. Dette til tross for at de er noe skeptisk til hvor gode bedrifter er til å vise samfunnsansvar i praksis.

Informantene i den andre fokusgruppen mente nokså tydelig at bedrifter som regel viser samfunnsansvar med tanke på egen lønnsomhet. Adrian forklarer det slik: ”Jeg føler at alle bedrifter bruker det som en form for markedsføring”. I den sammenheng sa Thomas at: ”Ja, jeg føler også at det handler om markedsføring, for å tjene penger”. Det kommer imidlertid frem at de ser litt forskjellig på det å vise samfunnsansvar ut fra om det er en liten eller stor bedrift. Adrian forklarer det slik: ”Jeg føler at samfunnsansvar handler om å tjene penger, men jeg vet at det er mange bedrifter som er opptatt av nærmiljøet som for eksempel sponser det lokale fotballaget. Det virker det jo som at de gjør fordi de faktisk bryr seg”. Dette var Thomas enig i:

Ja, jeg ser jo litt forskjellig på om det er en liten eller stor bedrift. Jeg tror ikke at de små bedriftene nødvendigvis viser samfunnsansvar for å tjene penger, men når de store bedriftene viser samfunnsansvar så føler jeg at det er for å tjene penger. Det er kanskje ikke bare derfor, men at det stort sett i alle fall er for å tjene penger.

Et lignende eksempel dukket opp da Hanna sa at: ”Jeg hørte for eksempel på radioen at Telenor sa at de hadde begynt med et samfunnsansvar der de benyttet videokonferanser i stedet for å fly folk til møter”. På det svarte Anna at: ”For meg så virker det med Telenor som en måte å spare penger på, også snakker de om det som om det er samfunnsansvar”. Et hovedinntrykk er at informantene stiller seg noe skeptisk til hvorfor bedrifter viser samfunnsansvar. Slik jeg tolker datamaterialet, mener informantene at virksomheter som regel er mest opptatt av egen profittskapning. Dette samsvarer med det Friedman sier om at bedrifter kun har som formål å maksimere egen lønnsomhet. Han avviser derfor begrepet bedrifters samfunnsansvar, og argumenterer for at bedrifter kun skal sørge for egen profittskapning (Carson et al., 2015:148). Det tyder på at informantene mener at virksomheter til en viss grad er enig i en slik oppfatning, men at de selv ikke sympatiserer med en slik snever definisjon av begrepet.

Informantene i både første og andre fokusgruppeintervju ser med andre ord ut til å være enig i de to måter å argumentere for samfunnsansvar på, som blir omtalt som verdirasjonalitet og formålsrasjonalitet. Det vil si å tjene virksomhetens egeninteresse (formålsrasjonalitet), samtidig som samfunnets interesser blir ivarettatt (verdirasjonalitet) (Carson et al., 2015:151).

Carroll blir sett på som en av dem som mener at bedrifter har et ansvar for at samfunnets interesser blir ivaretatt. I ”ansvarspyramiden” han lagde for å demonstrere bedrifters samfunnsansvar ble frivillighet plassert øverst for å vise at det er opp til bedriftene i hvor stor grad samfunnets forventninger skal bli imøtekommet (Carson et al., 2015:154). Et hovedinntrykk er at det er nokså stor forventning til at bedrifter skal tenke over hva som er til samfunnets beste, og handle deretter.

Opplysningene fra informantene i den andre fokusgruppen viser hvor komplekst det å vise samfunnsansvar kan være for en bedrift. På den ene siden har du informanter som stiller seg skeptisk til samfunnsansvarsbegrepet, men på den andre siden er det en forventning om at bedrifter skal vise samfunnsansvar. Dette kan kanskje skyldes utviklingen rundt det som blir omtalt som ”implisitt” og ”eksplisitt” samfunnsansvar, og at et flertall av norske bedrifter tradisjonelt ikke har vært eksplisitte når det gjelder hva som er deres samfunnsansvar (Carson et al, 2015:218). Dette skal jeg gå nærmere inn på i neste delkapittel.

4.2 Fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar

Vi kan stille spørsmål om det er nødvendig at hver enkelt bedrift definerer hva som er deres samfunnsansvar. Imidlertid var informantene i den første fokusgruppen positivt innstilt til den ekspliseringen av samfunnsansvar som i større grad ser ut til å bli vanlig blant skandinaviske bedrifter (Carson, Hagen & Sethi, 2015:19). Et hovedinntrykk er at årsaken til informantenes skepsis til hvorfor bedrifter viser samfunnsansvar handler mye om at vi ikke er vant til at bedrifter eksplisitt viser samfunnsansvar. Med utgangspunkt i hvordan Matten og Moon (2008:409) skiller mellom implisitt og eksplisitt samfunnsansvar, har det tidligere vært vanlig at skandinaviske bedrifter implisitt har vist samfunnsansvar. I norsk sammenheng vil det si at samfunnsansvar har dreid seg om hvilke verdier, normer og regler bedrifter skal forholde seg til. Det er nok en tilvenningsprosess at bedrifter i stadig større grad har begynt å definere hva som er deres samfunnsansvar. Ekspliseringen av samfunnsansvar fremstår muligens som markedsføring fordi det tidligere bare har vært vanlig å implisitt vise samfunnsansvar. Imidlertid virker det som at informantene ser positivt på den utviklingen som har skjedd fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar. På spørsmål om hva informantene tenker om at det har blitt vanlig at bedrifter eksplisitt kommuniserer sitt samfunnsansvar, forklarer Magnus hvorfor han synes at dette er positivt:

Det bør absolutt være sånn fordi det blir jo snakket om at det er vanskelig for enkeltpersoner å utgjøre en forskjell, men for bedrifter så er det jo små ting som kan utgjøre en stor forskjell. For eksempel at Rema 1000 og Kiwi kommuniserer at det er viktig å kaste mindre mat.

Magnus fremhever at det er positivt at bedrifter eksplisitt kommuniserer sitt samfunnsansvar, fordi det kan utgjøre en stor forskjell. Slike positive endringer får gjerne ikke enkeltpersoner til på egenhånd. Dette var Andreas enig i: ”Ja, enig. Når for eksempel Rema 1000 og Kiwi sier at det er viktig å kaste mindre mat så påvirker de kundene også. Så ikke bare utgjør de en relativt stor forskjell, de klarer kanskje også å påvirke andre”. Informantene fremhever at det er positivt at bedrifter eksplisitt kommuniserer sitt samfunnsansvar, fordi de kan gå frem som rollemodeller og dermed påvirke andre. Som jeg har vært inne på i forrige delkapittel om samfunnsansvar og markedsføring kommer det også frem blant informantene at de ser på dette med å eksplisitt kommunisere sitt samfunnsansvar som en form for markedsføring. Julie forklarer det slik:

Jeg tenker at det er mange bedrifter som bruker mye penger på å markedsføre et spesielt samfunnsansvar, samtidig som det er mye annet innenfor den samme bedriften som ikke blir snakket om. Selv om de utad virker for eksempel veldig miljøbevisst så er det egentlig bare fordi de fremstiller seg som det. Så selv om Rema 1000 og Kiwi fremstår som miljøbevisst betyr ikke det at produktene deres for eksempel er fairtrade.

Det Julie poengterer viser på en god måte hvordan informantene oppfatter at bedrifter fremmer et spesielt samfunnsansvar som de får til godt. Det er likevel viktig å huske på at en bedrift klarer nødvendigvis ikke å eksplisitt kommunisere alt som er deres samfunnsansvar. En utvelgelse av hva de skal kommunisere til forbrukerne vil føre til at noen ting blir fremhevet fremfor andre ting. Men, som vi ser, er det bedriftens valg av hvilket samfunnsansvar som skal kommuniseres som informantene ser på som markedsføring.

Informantene i den andre fokusgruppen hadde også fått med seg at bedrifter i større grad har begynt å eksplisitt kommunisere sitt samfunnsansvar. Sofie forklarer det slik: ”Før virket det som at bedrifter formidlet samfunnsansvaret på en sånn måte at forbrukerne ikke tenkte over at dette var bedriftens samfunnsansvar, mens nå føler jeg at de tar i bruk selve ordet”.

Det Sofie poengterer er det vi kan omtale som en ”nordisk modell” om det å vise samfunnsansvar. Den handler om at bedrifiers samfunnsansvar tradisjonelt har hatt en relativt begrenset rolle i Norge. Det er staten som har vært hovedansvarlig for mange av de sosiale spørsmålene som i USA, og i en del andre land, i større grad ble pålagt private bedrifter. Den nordiske modellen er basert på en bred enighet om typiske spørsmål knyttet til bedrifiers samfunnsansvar. Det å kommunisere samfunnsansvar har dermed kommet til uttrykk på en annen måte hos skandinaviske bedrifter (Carson et al., 2015:218).

Men, i likhet med informantene i den første fokusgruppen, tok det ikke lag tid før deltakerne i den andre fokusgruppen også omtalte en slik måte å kommunisere samfunnsansvar på som markedsføring. Thomas forklarer det så enkelt som at: ”Jeg føler det er markedsføring”. Dette var Maria enig i, og fulgte opp med å si: ”Når bedrifter skal spy det ut i markedsføringskampanjer så får det dårlig smak i munnen. Det er sikkert mange bedrifter som gjør bra ting som vi ikke vet om, og da er det egentlig like greit at vi ikke vet om det”. Også Thomas var enig i dette: ”Ja, enig. Det gjør det liksom ”legit”. Hvis en bedrift gir penger til veldedighet, og ikke forteller om det i alle kanaler, så synes jeg at det er bedre. Da gjør de det fordi de faktisk bryr seg”.

Et hovedinntrykk er at alle informantene var enig i dette. De problematiserer hvordan de ser på det å vise samfunnsansvar som noe bedrifter kommuniserer for å få noe tilbake, enten det er for å få økt omdømmet sitt eller for å tjene på det. Adrian forklarer det slik: ”Jeg føler at de viser samfunnsansvar for å få noe tilbake. Altså, de gjør jo noe bra ved å vise samfunnsansvar, men jeg føler i alle fall at de større bedriftene gjør det for å bedre omdømmet sitt”. Dette var Thomas enig i: ”Det er sånn jeg føler at det er, at de store bedriftene kun viser samfunnsansvar for å tjene på det selv”. Det er derfor interessant å undersøke hvordan informantene ser på matsvinn som samfunnsansvar. Kanskje de i større grad ser positivt på et samfunnsansvar som fokuserer på et globalt problem? Dette skal jeg gå nærmere inn på i neste delkapittel.

4.3 Redusering av matsvinn som samfunnsansvar

Informantene i den første fokusgruppen virket å stille seg positiv til at Rema 1000 og Kiwi forsøker å redusere matsvinnet som sitt samfunnsansvar, selv om de er noe skeptisk til den hensikt bedrifter har for å vise samfunnsansvar. Thea forklarer det slik:

Jeg synes det er kjempebra, det er kanskje et av de mest håndterbare samfunnsproblemene vi kan gjøre noe med. Altså, hvis varer blir priset 50 prosent billigere så kjøper jeg det, og hvis det gjør at jeg kan være med på å være miljøbevisst fordi jeg spiser en skinkepakke som utgår om tre dager så gjør jeg gjerne det. Jeg spiser gjerne mat som holder på å gå ut på dato hvis det er billig, det gjør absolutt ingenting. Jeg tror at en slik kampanje er en enkel måte å nå forbrukerne på, og en enkel måte å få forbrukerne til å gjøre riktig valg.

Det er flere som deler Thea sitt syn på redusering av matsvinn som samfunnsansvar, Emma forklarer det slik: ”Jeg tenker at selv om matsvinn kanskje er et relativt enkelt håndterbart samfunnsproblem for Rema 1000 og Kiwi, så er det jo en ”vinn-vinn-situasjon”. Både forbrukerne og butikkene tjener jo på at mat ikke blir kastet”. Det er flere av informantene som fremhever at de ser på et slikt tilbud som både positivt for Rema 1000 og Kiwi i den forstand at matvarebutikkene slipper å kaste mat, men også for forbrukerne som får mat billigere. Emilie forklarer det slik: ”De tjener jo på det de også, i stedet for å kaste det, siden det blir satt ned til halv pris. Da gidder folk å kjøpe det”.

Dette var Magnus enig i, og fulgte opp med å si at: ”Ja, hadde Rema 1000 eller Kiwi sagt ”disse varene går snart ut på dato. Kjøp det, du får det ikke billigere, men vi kommer til å kaste det” så hadde ingen kjøpt det. Kanskje dem som er spesielt opptatt av matsvinn”. Med utgangspunkt i Freemans stakeholder-perspektiv ser det ut til at Rema 1000 og Kiwi har lyktes i å velge et samfunnsansvar som treffer informantenes interesser, samtidig som at matvarebutikkene også tjener på det. Interessentteorien tar nemlig utgangspunkt i at god virksomhetsledelse handler om å balansere hensynet til alle de som blir påvirket eller de som påvirker bedriften (Carson et al., 2015:180). At maten har blitt nedpriset ser ut til å være en viktig faktor til at informantene ser på et slikt samfunnsansvar som vellykket.

Andreas poengterer at siden maten har blitt satt ned til halv pris er det kanskje flere forbrukere enn kun de som er opptatt av miljøet som ser på dette som et godt tilbud: ”Jeg føler at det å kaste mindre mat fanger opp både de som er miljøbevisst, men også de som bare ser på dette som et godt tilbud”. Tilrettelegging er med andre ord en viktig faktor, noe Emma føler at Rema 1000 og Kiwi har fått til ved å selge mat som nærmer seg utløpsdato til halv pris:

Det handler jo kanskje om at det er tilrettelagt for forbrukerne på en god måte også, hvis det for eksempel hadde vært veldig enkelt å kildesortere så tror jeg veldig mange flere hadde gjort det. Så i dette tilfellet så har det med å kaste mindre mat blitt tilrettelagt sånn at det er enkelt for oss som forbrukere å kjøpe mat billig som ellers hadde blitt kastet.

Slik jeg tolker datamaterialet ser informantene på det som en fordel at de kan kjøpe mat til halv pris fordi de uansett ikke bryr seg så mye om at maten nærmer seg utløpsdato. I henhold til det Freeman omtaler som en "samarbeidsfordel" blant skandinaviske bedrifter, som handler om at de styrer ut fra en tankegang om at samarbeid mellom bedrifter og deres interessenter er den mest effektive måten å skape verdier på, ser det ut til at Rema 1000 og Kiwi har truffet bra blant informantene i den første fokusgruppen, siden de føler at Rema 1000 og Kiwi prøver å redusere matsvinnet, samtidig som de får kjøpt mat til redusert pris (Carson et al., 2015:181).

Informantene i den andre fokusgruppen virket også som at de var positiv til at Rema 1000 og Kiwi forsøker å redusere matsvinnet. Men de stiller i større grad spørsmålstegn til hva som skjer med maten som ikke har blitt solgt etter at det har ligget i halvpris disken. Dette var ikke et moment som dukket opp i det første fokusgruppeintervjuet, og det er interessant at de stiller spørsmålstegn til hva som kommer til å skje med maten hvis den ikke blir solgt. Maria forklarer det slik: "Jeg føler at det kanskje mangler et ledd. Hva skjer med maten etter at det har ligget i 50 prosent disken og ikke blitt solgt?". På det svarte Thomas: "Det blir jo kastet, men jeg mener at det burde være sånn at det som ikke blir solgt skal gå til Bymisjonen for eksempel". Siden interessenteorien blant annet handler om at bedrifter skal ta hensyn til krav fra sine interessenter, er det viktig at Rema 1000 og Kiwi i større grad snakker med dem det gjelder. I dette tilfellet er alle informantene jeg intervjuet kunder hos enten Rema 1000 eller Kiwi. De er derfor matvarebutikkens primære interessenter, og som interessenteorien understreker skal disse alltid bli tatt hensyn til av enhver bedrift. Det virker som om den interessentdialogen Rema 1000 og Kiwi har med sine interessenter dreier seg om å informere dem om hvilke beslutninger som har blitt tatt. Det tyder imidlertid på at de kan tjene på å inngå i en faktisk dialog. Det gir dem blant annet mulighet til å få vite at deres interessenter ønsker informasjon om hva som skjer med maten som ikke blir solgt (Carson et al., 2015:182-184).

Et hovedinntrykk er at dette er et viktig moment som påvirker hvordan de ser på disse kampanjene. Dette kommer jeg nærmere inn på i analysekapittel 5 om Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer. Et annet moment som dukket opp blant informantene i den andre fokusgruppen er at de føler at ”problemet” med mat som havner i halvpris disken kunne vært unngått. Anna forklarer det slik:

Det er jo på en måte siste instansen at vi skal kjøpe mat billigere før det blir kastet, den har jo allerede blitt produsert. Det må også bli produsert mindre mat. Det hjelper på en måte ikke at det ligger nedpriset mat i store hauger, og så skal vi kjøpe det.

I den sammenheng tilføyde Thomas at: ”Ja, at det ligger så mye mat til overs er ikke bra det heller. Det betyr at det har blitt bestilt inn alt for mye. De må være bevisst på dette de som bestiller matvarer”. Med utgangspunkt i det Palazzo og Scherer omtaler som ”politisk CSR” har virksomheter en generell forpliktelse til å jobbe for et bedre samfunn. Det betyr at mens interessentteorien sier at bedrifter har et ansvar overfor dem som blir påvirket eller dem som påvirker virksomheter, mener Palazzo og Scherer at bedrifter skal tenke på hva som er til det beste for samfunnet. Som vi ser virker det ut som at informantene er enig i et slikt syn. Det vil si at i tillegg til at bedrifter skal ta hensyn til forventinger og krav fra sine interessenter, skal de også tenke på miljøet. Det har imidlertid vært diskutert hvor stor forskjellen er mellom disse to perspektivene i praksis. De fremstår de som to overskridende perspektiver som komplementerer hverandre. Det vil si at der interessentteorien sier at bedrifter er ansvarlig for dem som blir påvirket eller dem som påvirker virksomheten, tar perspektivet om politisk CSR over og sier at bedrifter skal tenke utover dette, og på miljøet. Dette ser det ut til at Rema 1000 og Kiwis interessenter krever at det er noe virksomheter skal tenke over (Carson et al., 2015:211-212).

Som nevnt ovenfor er det et hovedinntrykk at informantene for så vidt syntes at det er bra at Rema 1000 og Kiwi har et samfunnsansvar hvor de prøver å redusere matsvinnet, men at momenter som hva som skjer med maten som ikke blir solgt, fører til at de ikke blir helt overbevist. Hva dette har å si for hvordan de ser på markedsføringskampanjene skal jeg gå nærmere inn på i neste analysekapittel.

5. Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer

Dette analysekapitlet ser nærmere på markedsføringskampanjene til Rema 1000 og Kiwi som kommuniserer samfunnsansvar. Delkapittel 5.1 undersøker hvilken kjennskap forbrukerne har til kampanjene. Delkapittel 5.2 undersøker om forbrukerne blir påvirket av miljøkampanjer, mens delkapittel 5.3 undersøker hvordan forbrukerne opplever slike kampanjer.

5.1 Kjennskap til Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer

Kort fortalt er målet med CSR-kommunikasjon å legitimere virksomheten gjennom å påvirke interessentenes syn på denne (Ihlen, 2011:76). På spørsmål om hvilken kjennskap informantene i den første fokusgruppen hadde til Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer kommer det frem at de jevnt over har best kjennskap til Kiwis kampanje. Det Emilie, Julie og Emma sier om Rema 1000 og Kiwis kampanjer viser dette på en god måte. Emilie: ”Jeg føler at jeg ser mindre til disker med mat til halv pris hos Rema 1000”. Julie: ”De har det de og, det er bare det at de kanskje ikke er like flink på det som Kiwi”. Emilie: ”Jeg føler i alle fall at jeg ser det mye bedre hos Kiwi”. Emma: ”Jeg visste faktisk ikke at Rema 1000 hadde det på samme måte som Kiwi før nylig”.

Ut fra den første strategien Brønn og Ihlen (2009:221-222) nevner om å kommunisere samfunnsansvar, det de omtaler som ”enveiskommunikasjon”, er det et hovedinntrykk at Kiwi i større grad lykkes med å informere interessentgruppen om organisasjonens samfunnsansvarlige handlinger. Men, med tanke på det å kommunisere disse kampanjene, sa Emma noe interessant:

Både Rema 1000 og Kiwi er jo relativt flink til å kommunisere sine kampanjer. Jeg og noen venninner snakket om det her om dagen at det tydeligvis er en matbutikk like ved oss hvor det går an å kjøpe kjøtt som holder på å gå ut på dato til 50 prosent. Så jeg har for eksempel en venninne som alltid handler kjøtt der fordi hun får det billigere. Men det vet jo ikke vi om fordi de ikke har de samme kampanjene, men det virker jo som at de har noe av det samme tilbudet.

Selv om informantene i større grad vet om Kiwis kampanje, er det et hovedinntrykk at både Rema 1000 og Kiwi er nokså gode til å kommunisere sine kampanjer. Det som derimot mangler er det Brønn og Ihlen (2009:222) omtaler som ”toveis asymmetrisk kommunikasjon”. Dette er den andre strategien de nevner om kommunikasjon av samfunnsansvar. Den handler om å innhente interessentgruppens respons. Som jeg vil komme nærmere inn på i neste delkapittel, tyder det på at både Rema 1000 og Kiwi i større grad hadde lyktes med sine kampanjer om de hadde innhentet informasjon som interessentgruppen ønsker å få svar på, for eksempel hva som skjer med maten som ikke blir solgt. En annen interessant ting som dukket opp i det første fokusgruppeintervjuet var noe Julie sa, om det å inkludere en eller flere tredjepersoner i CSR-kampanjer. Hun forklarer det slik:

Jeg har egentlig best kjennskap til Kiwis kampanje, men Rema 1000 har andre kampanjer jeg vet godt om. For eksempel det samarbeidet de har med Miljøagentene og Jenny Skavlan om de miljøvennlige handleveskene. Et sånt samarbeid ser jeg på som veldig effektivt. Det er jo sann at du kjøper ting fordi kjendiser går med det. Jeg blir i alle fall påvirket av sånt.

Dette var Thea enig i: ”Ja samme her. Jeg kjøpte den jo fordi Jenny Skavlan gikk med den”. Selv om dette er et eksempel som er litt utenfor de kampanjene jeg har tatt utgangspunkt i, ønsker jeg å inkludere dette for å vise hvilken effekt det har at en eller flere tredjepersoner gir sin tilslutning til prosjektet. Som Ihlen (2011:80) poengterer kan en slik tredjeperson godt være en ansatt. Det tyder på at slike kampanjer som Rema 1000 og Kiwi har i sine matvarebutikker kan være tjent med at det er en tredjeperson som kommuniserer samfunnsansvaret på vegne av selskapet. Det er et inntrykk at slike kampanjer i større grad vil fremstå som overbevisende, og at det hjelper på hvilket inntrykk forbrukerne sitter igjen med.

Informantene i den andre fokusgruppen visste også i større grad om Kiwis kampanje. Hanna forklarer det slik: ”Kiwi begynte vel med det først, så slang Rema 1000 seg på. De kopierer jo hverandre hele tiden”. Dette var Maria enig i: ”Ja, jeg føler at jeg i større grad ser det hos Kiwi, de har sånne handlevogner med mat”. Hanna fulgte opp med å si at: ”Ja, jeg føler også at jeg har hørt mer om Kiwis kampanje. Jeg handler nesten bare på Rema 1000 og føler ikke at jeg har lagt spesielt merke til at Rema 1000 har en sånn disk”.

En interessant ting som dukket opp var noe Thomas, Hanna, Anna og Sofie snakket om angående synlighet. Thomas: ”Har de egentlig markedsført så mye rundt dette med å kaste mindre mat”? Hanna: ”Kanskje det bare er i butikken at de reklamerer for det”? Thomas: ”Jeg regner med at de ikke gidder å bruke penger på å reklamere for det”. Anna: ”Ja, også er det sikkert veldig ujevnt. Det er jo ikke sikkert at alle butikker har så stort utvalg, så folk blir sikkert sure hvis de reklamerer for det, også har de det ikke”. Thomas: ”Ja, jeg tror at sånn som i sentrum hvor veldig mange handler så blir det sikkert ikke så mye svinn”. Sofie: ”Ja, for eksempel i butikken ved meg er den disken nesten alltid tom”. Hanna: ”Ja, det er jo sikkert en del studenter som kjøper det”. Det Thomas, Hanna, Anna og Sofie tok opp samsvarer med det Ihlen (2011:74-75) omtaler som en ”catch 22-situasjon”. Det vil si at på den ene siden krever vi at selskaper kommuniserer sitt samfunnsansvar, men på den andre siden skaper for mye kommunikasjon av samfunnsansvar skepsis. For meg fremstår det ikke som at bedriftene ikke gidder å bruke penger på å reklamere for det, men at det henger sammen med at i norsk og skandinavisk sammenheng blir en lavmælt strategi for kommunikasjon av samfunnsansvar anbefalt. De ønsker ikke å komme med lovnader de ikke kan holde eller å bli møtt med skepsis.

På spørsmål om hvilken kjennskap informantene hadde til Rema 1000 og Kiwis kampanjer ble det også i denne sammenhengen snakket om at de stiller spørsmålsteget til hva som kommer til å skje med maten som ikke blir solgt. Thomas forklarer det slik:

Rema 1000 og Kiwis kampanjer er for at vi skal kaste mindre mat, men hvis det ikke blir solgt så blir det jo likevel kastet. Men for eksempel i Frankrike så blir mat sendt til folk som trenger det hvis det ikke har blitt solgt. Selv om det har ligget til halv pris først så har det kanskje ikke blitt solgt, for det er jo ikke alle som vil ha kjøtt som utgår på dato dagen etterpå. Mye blir jo fortsatt kastet. Mat som har utgått på dato har de jo ikke lov til å selge. Jeg synes at det som ikke blir solgt burde bli tatt med videre til noe nyttig.

På det fulgte Anna opp med å si at: ”Nå som vi er litt inne på det så fremstår det jo som et siste forsøk på å tjene litt penger på det. Når det har ligget i den 50 prosent disken lenge nok så kan verken Rema 1000 eller Kiwi gå god for at du ikke blir syk av å spise det”. Med i samtalen nevnte Sofie en annen måte å se dette på:

Hvis vi tenker fra et forbrukerperspektiv så pleier jeg å handle middag den dagen jeg skal spise den. Jeg pleier i hvert fall å handle samme dag og hvis jeg kan få mat billigere fordi det nærmer seg utløpsdato så er jo det bare fint for meg. Det har jo ikke noe å si at det nærmer seg utløpsdato når jeg skal spise det i dag.

Som vi ser, og som jeg har vært inne på tidligere, lurer informantene på hva som skjer med maten som ikke solgt. Slik jeg tolker datamaterialet vil nok informantene i mindre grad stille seg skeptisk til slike kampanjer om de hadde fått informasjon om dette. Det er likevel den første strategien som Brønn og Ihlen (2009:221-222) omtaler som både Rema 1000 og Kiwi hovedsakelig kommuniserer, nemlig den som går ut på å informere interessentgruppen om organisasjonens samfunnsansvarlige handlinger. Det tyder derimot på at ved å satse på både den andre og tredje strategien, som henholdsvis går ut på å innhente interessentgruppens respons og å involvere interessentgruppen, hadde de i større grad lyktes med sine kampanjer. Ved å gjøre dette hadde matvarebutikkene vist interessentene at deres bekymringer blir tatt med i planleggingen, og at de er involvert i budskapet om å redusere matsvinn.

5.2 Blir forbrukerne påvirket av miljøkampanjer?

På spørsmål om hva informantene i den første fokusgruppen tenker om kampanjer som kommuniserer miljøansvar, om det får dem til i større grad å være opptatt av miljøet, svarer de jevnt over at det kanskje ikke er en slik kampanje i seg selv som forårsaker at de kaster mindre mat. Imidlertid er det en god påminner om å være miljøbevisst. Thea forklarer det på følgende måte: ”Jeg tror ikke nødvendigvis at det er selve kampanjen som får meg til å få lyst til å kaste mindre mat. Imidlertid gjør en slik kampanje det mye enklere for meg å ikke kaste mat, eller å spise mat som ellers hadde blitt kastet”. Emma forklarer det slik: ”Jeg føler at det er en god påminner om det å være miljøbevisst. Jeg blir i alle fall minnet på det, og blir bevisst på at å kaste mindre mat er en ting vi kan gjøre for miljøet”.

Med utgangspunkt i det som blir omtalt som virksomhetens sosiale markedsføring tyder det på at kampanjene i nokså stor grad lykkes med å fremtvinge atferdsendring blant målgruppen. Informantene er villig til å kjøpe mat som nærmer seg utløpsdato for å utgjøre en forskjell for samfunnet. En CSM-kampanje blir nemlig ansett som å være godt utformet om samfunnsproblemet som selskapet har valgt forutsetter at folk endrer sin individuelle atferd som løsningen på problemet.

Både Rema 1000 og Kiwi fremstår som bedrifter som ønsker å skape et bedre samfunn, samtidig som de har skapt et marked for tjenesten de tilbyr, nemlig at deres kunder kan kjøpe mat som nærmer seg utløpsdato for en rimelig penge. Med utgangspunkt i en tankegang om sosial markedsføring er det derfor en antagelse at Rema 1000 og Kiwi har lyktes med samfunnsansvaret. Det er et inntrykk at de har oppnådd full gevinst av markedsføringstiltaket fordi den aktuelle atferden er tilknyttet tjenesten de tilbyr (Brønn & Ihlen, 2009:223-224).

Informantene i den andre fokusgruppen deler mange av de samme synspunktene som dukket opp i det første fokusgruppeintervjuet, at det er begrenset hvordan en kampanje i seg selv kan få dem til å være opptatt av miljøet. Anna forklarer det slik: ”Jeg har nok aldri endret atferd kun på grunn av kampanjer, så jeg tror ikke det bare er på grunn av en slik kampanje at folk har blitt opptatt av miljøet i det siste. Mye handler nok om hva samfunnet også er opptatt av”. Maria avsluttet med å si at: ”Men en sånn kampanje har gjort meg oppmerksom på at vi har blitt så godt vant i alle fall, at vi kan velge og vrake. Sånt blir det konsekvenser av”.

Ut fra de fire strategiene Brønn og Ihlen (2009:231) nevner om å kommunisere samfunnsansvar, i tilknytning til miljøet, fremstår det som at butikkjedene for det første inntar en lederrolle når det gjelder miljø, men at de lykkes sånn halvveis med å fremstå som miljøforkjempere. Mye av det skyldes at informantene stiller seg noe skeptisk til kampanjene de kommuniserer. For det andre er det et inntrykk at de lykkes i ganske stor grad med å vise hvordan de rydder opp etter seg. Imidlertid, som vi har sett tidligere, krever informantene informasjon om hva som skjer med maten som ikke blir solgt. Dette fører til at de ikke lykkes fullt ut med sine kampanjer. For det tredje ser det ut til at både Rema 1000 og Kiwi hadde tjent på at uavhengige eksterne instanser hadde blitt tatt i bruk for å vise deres miljøengasjement. Med det mener jeg at de burde ha en eller flere tredjepersoner som kommuniserer samfunnsansvaret på vegne av virksomhetene, gjerne en ansatt. For det fjerde bør de i større grad knytte bånd til interessentene for å vise at de bryr seg om dem. Med det mener jeg at hvis de hadde snakket med forbrukerne hadde de for eksempel fått vite at interessentgruppen ønsker mer informasjon om hva som skjer med maten som ikke blir solgt. Det ser ut som at hvis forbrukerne hadde fått tilgang på denne informasjonen ville de i mindre grad stilt seg skeptisk til kampanjene.

Det er likevel et hovedinntrykk at Rema 1000 og Kiwi lykkes i nokså stor grad med sine kampanjer, fordi informantene kan gjenkjenne at samfunnsansvaret stammer fra en forankring i organisasjonen, slik som Brønn og Ihlen (2009:232) påpeker er viktig at blir tatt hensyn til. Informantene ser på det som naturlig at bedriftene har et samfunnsansvar som handler om å kaste mindre mat fordi de er matvarebutikker, og det fremstår som lurt av Rema 1000 og Kiwi at de valgte akkurat dette samfunnsansvaret. Det er derfor en antagelse at samfunnsansvaret Rema 1000 og Kiwi endte opp med påvirker forbrukerne. Hvordan informantene opplever slike kampanjer vil jeg se nærmere på i neste delkapittel.

5.3 Hvordan opplever forbrukerne slike kampanjer?

På spørsmål om informantene i den første fokusgruppen ser på disse kampanjene som et tiltak for å bedre bedriftens profitt, eller som et genuint miljøtiltak, er det et hovedinntrykk at de tolererer at bedrifter er drevet av et profittmotiv når de gjennomfører CSR-kampanjer fordi de samtidig gjenkjenner et etisk engasjement. Thea forklarer det slik: ”Om det er genuint eller ikke, så er det uansett ingen som taper på en sån kampanje. Jeg kan ikke se for meg hvem som taper på at jeg spiser en skinkepakke som er nedpriset fordi den går ut på dato i morgen”. Det Thea poengterer samsvarer med det Ihlen (2011:74) omtaler som en ”vinn-vinn-situasjon” for bedrifter som gjennomfører CSR-kampanjer. Det betyr at forbrukerne er villig til å anerkjenne overlappinger mellom hensyn til profitt og hensyn til samfunnsansvar. Emma og Magnus trekker frem forskjellige motiver de tror har blitt tatt for å gjennomføre en slik kampanje. Emma: ”Jeg tenker at det på en måte må være genuint fordi det blir jo konkurranse med andre bedrifter. Kiwi begynte jo med det først, og da slang Rema 1000 seg på. Det blir konkurranse i positiv forstand”. Magnus:

Jeg kan se for meg at når styret i både Rema 1000 og Kiwi tok avgjørelsen om at de skulle gjennomføre en slik kampanje så var det noen som ville det fordi det er genuint bra, noen som ville det fordi at ”nå skal vi vise alle og late som at vi er opptatt av miljøet”, også er det noen som bare tenker penger. Jeg tror med andre ord at det er en god kombinasjon.

Emma poengterer at selv om Rema 1000 og Kiwi gjennomfører slike kampanjer for å tjene penger eller ikke, ser hun hvilken verdi det har i forhold til hvilken innvirkning det har på forbrukerne. Hun forklarer det slik:

Jeg tenker at det er viktig at matbutikker som Rema 1000 og Kiwi viser miljøbevissthet uavhengig om det er fordi de skal tjene penger eller ikke, fordi de har stor gjennomslagskraft. For eksempel at Rema 1000 kuttet palmeolje, så ble Kiwi nødt til å gjøre det samme. I så måte blir konkurranseaspektet positivt, i tillegg til at de har veldig stor innvirkning på forbrukerne siden det er et sted vi handler. Det er jo en god måte å få til en holdningsendring på.

Med utgangspunkt i begrepet ”bedriftsborgerskap” ser det ut til at bedriftene har lyktes i å velge et samfunnsansvar som fremstår som å være til det beste for samfunnet (Carson et al., 2015:161). På spørsmål om informantene har begynt å kaste mindre mat som følge av at disse kampanjene har gjort dem oppmerksom på problemet matsvinn, satt jeg igjen med et inntrykk av at de i alle fall har blitt mer bevisst på å kaste mindre mat. Thea forklarer det slik:

Hvert fall for min del er jeg litt opptatt av at så lenge det ikke lukter vondt eller at det er synlig mugg på det så kan jeg spise det. Hvis folk kan lære seg det ved en sånn kampanje så er jo det kjempebra. Det som blir nedpriset er godt nok til å bli solgt og godt nok til å bli spist. Hvis forbrukerne kan se at det ikke er noe galt med mat som gikk ut på dato for en uke siden, kan det jo hende at folk begynner å la mat ligge litt lengre i kjøleskapet enn de ville gjort til vanlig fordi de har lagt merke til en sånn kampanje.

Julie fulgte opp med å si at: ”Jeg føler at folk har skjønnet hvor viktig det er å kjøre mindre bil, resirkulere klær, ikke kaste så mye mat. Det er bra at slike kampanjer får folk til å bli mer opptatt av miljøet fordi vi ser at det har en verdi”. I den sammenheng nevnte også Emma at: ”Jeg føler at jeg har blitt mer miljøbevisst de siste årene. Om det er på grunn av markedsføringskampanjer eller økt bevissthet i samfunnet vet jeg ikke, men det er kanskje en kombinasjon”. I forhold til hvordan Zadek bruker begrepet om bedriftsborgerskap skal Rema 1000 og Kiwi opptre som gode samfunnsborgere. Bedrifter har nemlig det samme ansvaret som vi har. Redusering av matsvinn er et samfunnsansvar som både bedrifter og enkeltpersoner kan gjøre noe med, og derfor er det et inntrykk at både Rema 1000 og Kiwi har valgt et samfunnsansvar som bør bli ansett som vellykket (Carson et al., 2015:162).

På spørsmål om informantene i den andre fokusgruppen ser på disse kampanjene som et tiltak for å bedre bedriftens profitt eller som et genuint miljøtiltak, satt jeg igjen med det samme inntrykket som da jeg intervjuet informantene i den første fokusgruppen. Det vil si at de tolererer at bedrifter som regel er drevet av et profittmotiv når de gjennomfører slike kampanjer. Denne ”vinn-vinn-situasjonen” ser ut til å være et av hovedmomentene for at kampanjene kan bli sett på som vellykket. I forhold til de tre generasjonene av bedriftsborgerskap som Zadek skiller mellom tyder det på at Rema 1000 og Kiwi er bedrifter som handler etter andre og tredje strategi. Disse handler henholdsvis om at samfunnsansvar kan være et suksesskriterium for bedrifter og at bedriftens innsats kan utgjøre en forskjell i tilknytning det å løse utfordringer som verden står overfor. Det er en antagelse at det i større grad har blitt vanlig med andregenerasjonsbedrifter og tredjegenerasjonsbedrifter som Zadek for et par tiår siden mente at var henholdsvis uvanlig og svært sjeldent (Carson et al., 2015:162).

På spørsmål om de har begynt å kaste mindre mat som følge av at disse kampanjene har gjort dem oppmerksom på problemet matsvinn, svarer alle at det stort sett alltid har vært noe de har vært bevisst på. Thomas forklarer det slik: ”Det har jeg alltid vært bevisst på. Det har jeg nesten blitt opplært til”. På det fulgte Sofie opp med å si at: ”Jeg må la mat så å si gå ut på dato før jeg klarer å kaste det. Hvis jeg for eksempel skal ut å reise banker jeg på til naboene for å spørre om de vil ha mat som jeg risikerer å måtte kaste”. Hanna sa også at: ”Jeg tror at matbutikker generelt har lite påvirkningskraft på sånt. Det er vel heller kanskje sosiale medier og sånt som klarer å påvirke meg. En matbutikk skal jo liksom tjene penger, det er det som er deres oppdrag”.

6. Øker bedrifter omdømmet sitt når de viser samfunnsansvar?

Dette analysekapitlet ser nærmere på omdømmebegrepet. Delkapittel 6.1 undersøker om bedrifters miljøbevissthet er viktig for forbrukerne. Delkapittel 6.2 undersøker omdømmebygging og CSR-kommunikasjon. Delkapittel 6.3 undersøker om synliggjøring av miljøbevissthet har noe å si for bedrifters omdømme.

6.1 Er bedrifters miljøbevissthet viktig for forbrukerne?

Brønn og Ihlen (2009:79) sier at et godt omdømme blir ansett som verdifullt, sjeldent og noe som ikke kan bli imitert. Derfor blir omdømmebegrepet ansett som å være et konkurransefortrinn for en virksomhet. Jeg ønsket å undersøke om det å vise miljøbevissthet er viktig for forbrukerne, ut fra omdømmebygging og samfunnsansvar. På spørsmål om informantene i den første fokusgruppen handler på Rema 1000 og Kiwi fordi de viser miljøbevissthet svarer Julie at:

Nei egentlig ikke, men jeg føler at de fremstår som mer opptatt av miljøet enn andre matbutikker. For eksempel Meny er jo opptatt av kvalitet, ostedisken der er jo hundre ganger bedre hvis det er det du er på utkikk etter. Det er jo sikkert det som gjør at de overlever. Altså, hvis du vil ha gourmetvarer så handler du på Meny.

I den sammenheng sa Magnus at:

Det er jo det som er forskjellen mellom lavpriskjede og supermarked. Siden Meny er et supermarked så ville det kanskje ikke funket like godt med en lavprisdisk siden de skal være et supermarked med forskjellig utvalg. De som har råd skal ha den spesielle osten, de bryr seg ikke om at en annen ost er nedsatt 50 prosent, de skal ha den spesielle osten uansett hva den koster.

På det fulgte Thea opp med å si at: ”Jeg tenker litt sånn at hvis jeg hadde handlet på Meny så hadde det vært fordi at jeg skulle lage noe spesielt til et middagsselskap. Da hadde jeg ikke gått i lavprisdissen for å handle det jeg trengte til det”.

I den sammenheng sa Magnus: ”Men samtidig så tror jeg ikke at, hvis for eksempel Meny ikke hadde drevet med den typen kampanjer, at de hadde blitt stemplet som miljøversting av den grunn. Men var for eksempel Coop stemplet som miljøversting hadde jeg handlet et annet sted”. Andreas tilføyde også at: ”Ingen har jo lyst til å være miljøversting, så alle gjør nok litt som de nødvendigvis ikke hadde gjort for å unngå det stemplet”. Brønn og Ihlen (2009:79) sier at et omdømme er noe en virksomhet har gjort seg fortjent til, fordi dette handler om hva interessentene virkelig mener om virksomheten. Ut fra det informantene svarte om hvorfor de handler på Rema 1000 og Kiwi, er det nødvendigvis ikke på grunn av at matvarebutikkene er opptatt av miljøet at de er kunder. Imidlertid mener de likevel at disse matvarebutikkene fremstår som mer opptatt av miljøet enn andre matvarebutikker. Et hovedinntrykk er at det er noe av årsaken til at de handler på Rema 1000 og Kiwi. Informantene ønsker nemlig å styre unna matvarebutikker hvis de har stempelet ”miljøversting”.

For Emma har det betydning at Rema 1000 og Kiwi er opptatt av miljøet. Hun forklarer det slik: ”Sånt har faktisk litt å si, i hvert fall for min del så er det litt derfor jeg handler på Rema 1000 og Kiwi. Jeg vet jo for eksempel ikke om Meny er spesielt opptatt av miljøet. Det kan jo godt være, men det vet jeg jo ikke”. På det fulgte Julie opp med å si at: ”Jeg tror at det ligger litt sånn underbevisst, uten at du tenker noe særlig over det. Altså, det er kanskje ikke det som avgjør valget ditt, men det ligger som en av faktorene”. Slik jeg tolker datamaterialet så spiller det å vise miljøbevissthet inn som en faktor når informantene skal velge matvarebutikk. Dette samsvarer med hvordan omdømmebegrepet blir definert, ut fra det som sies om at de miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid, spiller inn når vi vurderer virksomheten (Brønn & Ihlen, 2009:82). Med andre ord vil kundene kunne velge en annen matvarebutikk hvis den blir stemplet som miljøversting.

Omdømmeundersøkelsen RepTrak Norge 2017 viser at Kiwi har høyere omdømmescore enn Rema 1000. Jeg ønsket å undersøke om det å vise samfunnsansvar, ved at Rema 1000 og Kiwi viser miljøbevissthet, hadde noe å si for omdømmet deres. Det må likevel nevnes at Rema 1000 har opplevd et omdømmefall denne våren av helt andre grunner. I følge undersøkelsen har omdømmet til Rema 1000 falt med 7,3 scorepoeng, noe som vil si at de nå har 66,9 scorepoeng som blir målt til ”middels godt omdømme”. Til sammenligning fikk de i fjor omdømmescoren ”godt omdømme” med 74,3 scorepoeng av 100 mulig (Apeland, 2017).

Det er den såkalte ”bestevenn”-strategien der de kastet ut kjente merkevarer fra varehyllene, samt lanseringen av appen ”Æ”, som i stor grad har fått skylden for at Rema 1000 nå har opplevd et omdømmefall (Aftenposten, 2016). Dette viser hvor viktig produktegenskaper er for forbrukerne. På spørsmål om informantene i den andre fokusgruppen handler på Rema 1000 og Kiwi fordi de er opptatt av miljøet, svarer de nemlig at det i størst grad handler om at det er billig å handle hos disse matvarebutikkene. Thomas forklarer det slik: ”Nei, det er fordi at det er billig å handle på Rema 1000 og Kiwi at jeg handler hos dem. Men jeg ser på dem som i større grad å være opptatt av miljøet enn for eksempel Meny”. Dette var Hanna enig i: ”Ja, jeg oppfatter Kiwi som miljøbevisst. De er så ”grønn” liksom”.

Brønn og Ihlen (2009:92) skriver at for noen år siden viste de norske målingene at kategorien ”produkter og tjenester” ble ansett som viktigst. Et hovedinntrykk er at denne kategorien fortsatt er å anse som viktigst. Likevel blir ”myke” dimensjoner, slik som det å vise samfunnsansvar, omtalt som viktigst etter produktegenskaper. Det tyder derfor på at bedrifter tjener godt på å satse på samfunnsansvar fordi forbrukerne er opptatt av dette. Brønn og Ihlen (2009:220) skriver at nordmenn mener at blant annet samfunnsansvar totalt sett er viktigere enn produktegenskaper når virksomheters omdømme blir bedømt. Det er derfor en antagelse at virksomheter, som konkurrerer med andre bedrifter som er relativt lik dem selv, vil tjene godt på å vise samfunnsansvar. Nordmenn foretrekker å gjøre sine innkjøp hos ansvarlige bedrifter når pris og kvalitet er den samme. Det tyder derfor på at samfunnsansvar har noe å si på grunn av at informantene legger merke til bedrifter som er opptatt av miljøet. Dette vil jeg se nærmere på i neste delkapittel.

6.2 Omdømmebygging og CSR-kommunikasjon

Brønn og Ihlen (2009:203) mener at samfunnsansvar er en av de viktigste faktorene som påvirker omdømmet til en bedrift. På spørsmål om informantene i den første fokusgruppen mener at Rema 1000 og Kiwi har fortjent et økt omdømme for å være opptatt av miljøet, svarer Andreas at: ”Jeg føler at det er viktig å være bevisst på begge sider av hvorfor de gjennomfører en slik kampanje. Men samtidig har det kanskje ikke så mye å si hvorfor bedrifter viser samfunnsansvar så lenge det hjelper”. Dette var Julie enig i: ”Selv om det kanskje er for å skape et bedre omdømme, er det likevel bra siden jeg er opptatt av miljøet”.

Med utgangspunkt i hvorfor Porter mener at virksomheter viser samfunnsansvar, ser det ut til at informantene er enig i at Rema 1000 og Kiwi viser samfunnsansvar for å styrke sitt omdømme. De mener også at så lenge det hjelper for miljøet gjør det ikke så mye at bedriftens motiv er noe annet enn bare å vise samfunnsansvar, som å styrke sitt omdømme (Brønn & Ihlen, 2009:204).

Det var et interessant perspektiv som dukket opp mellom Magnus og Emma. Magnus: ”Jeg vil si at verken Rema 1000 eller Kiwi fortjener å bli sett på som noen miljøforkjempere. De har gjort noe bra, men de fortjener ikke noe medalje”. Emma: ”Jeg tenker at uavhengig av hvorfor de gjør det så sprer de jo budskapet”. Magnus: ”Ja, det er sant”. Emma: ”Så jeg synes kanskje at de fortjener det siden de er med på å spre et viktig budskap”. Magnus: ”De gjør absolutt noe bra, men det er mye de fortsatt kan gjøre”. Emma: ”Men jeg synes at både Rema 1000 og Kiwi er flink til å analysere hva forbrukerne vil ha, og akkurat nå er det i vinden å være miljøbevisst så de har jo truffet med det vi vil ha”. Slik jeg tolker datamaterialet henger det informantene sier sammen med det Porter mener om at samfunnsansvar er blitt uunngåelig for dagens næringslivsledere. Siden næringslivet har blitt stadig mer internasjonalt, har det kommet i berøring med andre tradisjoner og fremgangsmåter i nærings- og samfunnslivet. Dette fører til at bedrifter mener at de må vise samfunnsansvar, men det er ikke nødvendigvis så overbevisende at de utgjør en forskjell i samfunnet. Dette kommer frem i diskusjonen mellom Magnus og Emma. De er enig om at både Rema 1000 og Kiwi forsøker å gjøre noe bra, men uenig i hvordan dette bør bli sett på. Siden det nasjonalt og internasjonalt har skjedd en stor økning i mediefokus på næringslivet generelt og ansvarlighet spesielt er det rettet et søkelys på samfunnsansvarlige bedrifter. Et inntrykk er at matindustrien har et fortrinn, fordi de ikke har havnet i et negativt søkelys (Brønn & Ihlen, 2009:208-209).

Det er mange som har argumentert for at samfunnsansvar lønner seg for næringslivet. De mener at det å vise samfunnsansvar dreier seg om opplyst egeninteresse og langsiktig profittmaksimering (Brønn & Ihlen, 2009:211). Jeg ønsket å undersøke om informantene var av samme oppfatning, nemlig hvordan de ser på omdømmebygging ut fra det å være miljøbevisst. På spørsmål om informantene i den andre fokusgruppen mener at Rema 1000 og Kiwi har fortjent et økt omdømme for å være opptatt av miljøet, svarer Anna og Thomas noe interessant.

Anna: ”Mens de har planlagt de kampanjene så må det jo ha kommet opp underveis at de har tenkt på hva en slik kampanje kan gjøre for omdømmet. Det ser jeg på som del av prosessen”.

Thomas: ”Er ikke det litt logisk? Altså, jeg tror ikke at man skal være så naiv å tro at matbutikker viser samfunnsansvar uten at de skal få noe tilbake for å være opptatt av miljøet”.

Anna: ”Ja, og de må jo vise at de har gjort tiltak ellers blir de jo utkonkurrert”. Ut fra hva Brønn og Ihlen (2009:211) sier om at det først og fremst er omdømmebygging som blir løftet frem som en positiv fordel, ved å vise samfunnsansvar, så er det naturlig for informantene at bedrifter tenker over hva de får tilbake for å vise samfunnsansvar. Det ser med andre ord ut til at det kanskje stemmer at forbindelsen mellom omdømme og samfunnsansvar blir stadig sterkere. Maria forklarer det som at: ”Så lenge resultatet er at miljøet blir bedre så er det jo helt greit at Rema 1000 og Kiwi tjener litt penger på å bruke miljøet i sin markedsføring. Det bidrar jo også til at folk blir miljøbevisst”. Sofie sa også at: ”Jeg tenker at sånne markedsføringskampanjer som regel er på bakgrunn av medieoppmerksomhet, og da vet jeg jo at det er en reell situasjon fordi jeg for eksempel har sett aviser skrive om det”.

Brønn og Ihlen (2009:211) påpeker at det er gjort lite forskning på forbindelsen mellom det å opptre samfunnsansvarlig og det å ha et godt omdømme. Slik jeg oppfatter det spiller samfunnsansvar en sentral rolle for hvilket omdømme bedrifter har. Det må likevel nevnes at det tyder på at såkalt ”myke” dimensjoner, slik som samfunnsansvar, spiller en viktig rolle i andre rekke. Det er først og fremst pris og kvalitet som er viktig for forbrukerne, men at samfunnsansvar bør bli ansett som viktig fordi forbrukerne verdsetter bedrifter som tar ansvar.

Et annet interessant perspektiv som også dukket opp mellom Anna og Thomas handlet om de tror at slike kampanjer bidrar til holdningsendringer. Anna: ”Jeg merker at jeg blir litt skeptisk til om de klarer å få til en holdningsendring blant folk. Forbruket vårt er jo fortsatt dårlig for miljøet”. Thomas: ”Ja, det beste hadde jo vært om matvarebutikker for eksempel hadde sluttet å selge kjøtt, men det hadde jo ikke gått”. Anna: ”Når hovedfokuset likevel er å selge så mye som mulig, vet jeg ikke hvor mye det har å si at det blir gjort noen tiltak på andre områder”. Thomas: ”Men det blir jo litt vanskelig for Rema 1000 og Kiwi, som er matbutikker, at de skal redde verden når det de skal få til, er for eksempel å selge kjøtt, men jeg synes jo at det er bra at de har gjort noen tiltak”. Anna: ”Ja, alt er jo bedre enn ingenting, for så vidt”.

Brønn og Ihlen (2009:212) mener at et godt omdømme kan føre til flere fornøyde og trofaste kunder. Samtalen mellom Anna og Thomas viser hvor vanskelig det kan være å oppnå det. Anna og Thomas stiller spørsmålsteget ved om Rema 1000 og Kiwi klarer å få til en holdningsendring med utgangspunkt i deres CSR-kampanje, og de stiller seg noe skeptisk til om de klarer å få folk til å kaste mindre mat med tanke på at deres oppgave som bedrift nettopp er å selge mest mulig mat. Det er en antagelse at det er et dilemma for Rema 1000 og Kiwi. Likevel blir omdømmebygging regnet som den viktigste grunnen til at bedrifter jobber med samfunnsansvar. Forfatterne påpeker at det å investere i samfunnsansvar, bygger opp omdømmekapital som gir organisasjonen en plattform av muligheter og et sikkerhetsnett som blant annet kan verne organisasjonen mot boikott fra kunder.

Vidaver-Cohen og Brønn (2008:456) antyder også at bedriftsledere kommer til å oppdage hvordan det å investere i samfunnsansvar vil hjelpe dem med å bygge opp omdømmekapital. Dette er jeg enig i. Selv om det kan fremstå som ganske komplekst å vise samfunnsansvar, så tyder det på at det lønner seg for bedrifter i det store bildet. Men, som Brønn og Ihlen (2009:213) påpeker, er det få reelle bevis for at brukeratferden blir påvirket når bedrifter viser samfunnsansvar. Det er en antagelse at brukeratferden til en viss grad blir påvirket. Forbrukerne legger merke til bedrifter som viser samfunnsansvar, selv om det først og fremst er produktgenskaper som avgjør hvor de velger å handle. Jeg er derfor enig med forfatterne i at det er forhold som gjør at det er positivt for bedriftens lønnsomhet å vise samfunnsansvar, men at hensynet ikke bør overdrives.

6.3 Har synliggjøring av miljøbevissthet noe å si for bedrifters omdømme?

Carson et al (2015:191) stiller spørsmål ved om det er nok at en virksomhet er økonomisk bærekraftig, eller om den også må være bærekraftig med tanke på miljø og samfunn? På spørsmål om informantene i den første fokusgruppen handler på Rema 1000 og Kiwi fremfor andre matvarebutikker som ikke fokuserer på redusering av matsvinn i samme grad, satt jeg igjen med et inntrykk av at det er litt sammensatt hvorfor de handler hos disse matvarebutikkene. Det er ikke bare på grunn av at de er miljøbevisst, men også på grunn av beliggenhet og pris. Det er med andre ord ikke bare på grunn av disse kampanjene. De blir sett på som en tilleggsbegrunnelse, som ”prikken over i-en”. Emma forklarer det slik: ”Jeg føler at det er hele pakken som avgjør hvor jeg handler”.

I den sammenheng sa Magnus at:

Men det er verdt å nevne at jeg hadde ikke handlet på Meny selv om har tilsvarende kampanje. Det blir fortsatt dyrere å handle på Meny. Fordi at Rema 1000 og Kiwi allerede er de to beste alternativene, så kommer de med dette tilbudet. Det blir prikken over i-en.

Noen hevder at økonomisk ansvar er det viktigste ansvaret, eller til og med eneste ansvaret en bedrift har. Imidlertid er det stadig flere som mener at bedrifter har ansvar overfor miljø og samfunn. Det er en slik tankegang den triple bunnlinjen tar utgangspunkt i (Carson et al., 2015:191). Begrepet sier noe om at bedrifter har forpliktelser utover det økonomiske (Carson et al., 2015:192). I forhold til den miljømessige bunnlinjen, skal en virksomhet være opptatt av å gjøre minst mulig skade på det ytre miljø og vil forsøke å minimere sine økologiske fotavtrykk (Carson et al., 2015:195). I henhold til hva informantene mener om det å være miljøbevisst, så er det et hovedinntrykk at dette blir sett på som ”prikken over i-en”. Informantene velger ikke hvor de skal handle først og fremst på grunn av at matvarebutikker er opptatt av miljøet, men det vil likevel være positivt for en bedrift å vise miljøbevissthet fordi det fører til at bedriften fremstår bra. På den måten vil de likevel forbedre sitt konkurransefortrinn.

Poenget med den triple bunnlinjen er at bedrifters suksess ikke bare handler om egen økonomi, men også om innvirkning på miljø og samfunn. Det innebærer at en virksomhets resultater ikke bare kan bli målt ved hjelp av en økonomisk og sosial målestokk, men også en miljømessig målestokk (Carson et al., 2015:196). På spørsmål om informantene mener at Rema 1000 og Kiwi har økt omdømmet sitt ved å ha slike markedsføringskampanjer, svarer Magnus at: ”I forhold til om de har fått økt omdømmet sitt så tror jeg de har fått en prikk over i-en”. I den sammenheng sa Emilie at: ”Jeg synes at Kiwi har kommet seg litt, fordi jeg føler at Rema 1000 alltid har vært bra. Men synes at Kiwi også har blitt veldig bra. For meg står de veldig likt nå”. Det ser ut som at både Rema 1000 og Kiwi har tjent godt på å satse på en miljømessig målestokk. Siden informantene er fornøyd med produktenskapene matvarebutikkene tilbyr, har de ingenting å tape på å vise at de er miljøbevisst også. Dette blir bare sett på som ”prikken over i-en”.

På spørsmål om det er slik at informantene i den andre fokusgruppen handler på Rema 1000 og Kiwi, fremfor andre matvarebutikker som ikke fokuserer på redusering av matsvinn i så stor grad, satt jeg igjen med det samme inntrykket som etter det første intervjuet. Adrian, Maria og Sofie forklarer det slik. Adrian: ”Det er nok ikke det som får meg til å handle på Rema 1000 og Kiwi nei”. Maria: ”Det er jo mest på grunn av beliggenhet og pris at jeg handler hos disse matbutikkene”. Sofie: ”Ja, det er jo mest på grunn av pris. Det er jo kanskje litt på grunn av tiltak de har gjort, men ikke hovedsakelig derfor”. Adrian: ”Jeg tror ikke at det å vise samfunnsansvar er det som folk husker på når de skal handle på matbutikken”. Slik jeg tolker datamaterialet er det ikke først og fremst på grunn av miljøbevissthet at informantene handler på Rema 1000 og Kiwi. Det er likevel et inntrykk at bedriftene er tjent med å fokusere på miljøet. I andre rekke setter nemlig informantene pris på bedrifter som satser på en miljømessig målestokk.

Om informantene mener at Rema 1000 og Kiwi har økt sitt omdømme ved å ha slike markedsføringskampanjer, svarer Sofie, Thomas og Hanna noe interessant. Sofie: ”Jeg synes at Kiwi har fått økt omdømmet sitt. De fokuserer så mye på miljø, det har nok bidratt til at Kiwi har økt omdømmet sitt”. Thomas: ”Ja, jeg tror også at Kiwi i større grad enn Rema 1000 har økt omdømmet sitt”. Hanna: ”Hadde du spurt ”hvilken matbutikk tenker du på når jeg sier miljøbevisst matbutikk” så hadde jeg svart Kiwi”. Thomas: ”Ja, jeg og”. Hanna: ”Ja, jeg føler at Kiwi har fått det til bedre enn Rema 1000”. Sofie: ”Jeg føler at Kiwi er mest aggressiv på å markedsføre at de er opptatt av miljøet også”. Ihlen (2011:64) mener at samfunnsansvar bør bli forstått som en nisjestrategi, og en nisjestrategi kan for eksempel være å satse på en miljømessig målestokk. Til slutt sa nemlig Hanna at: ”Det er jo egentlig ganske kult at to av Norges billige matvarekjeder har matsvinn som sin nisje. Det føler jeg øker omdømmet deres”. At Hanna ser på det å kaste mindre mat som en nisje Rema 1000 og Kiwi forsøker å gjøre noe med, viser at samfunnsansvar er noe kundene har merket seg som et område bedriften satser på. Et hovedinntrykk er at informantene setter pris på bedrifter de opplever at satser på samfunnsansvar siden de ønsker å gjøre sine innkjøp hos ansvarlige bedrifter.

7. Oppsummering av analysekapitlene

I dette kapitlet blir oppsummering av analysekapitlene framstilt. Det blir sett nærmere på de tendensene jeg har funnet for hvordan bedrifters samfunnsansvar blir opplevd av forbrukerne.

7.1 Et nærmere blikk på CSR-begrepet

Informantene visste overraskende mye om CSR-begrepet fra før. Et hovedinntrykk er at de er noe skeptisk til betydningen av begrepet, og i hvor stor grad bedrifter faktisk viser samfunnsansvar. Selv om informantene er noe skeptisk til hvordan begrepet fungerer i praksis ser de likevel positive sider ved begrepet. Informantene er enig med Ihlen (2011:26) i at bedrifter har et ansvar utover egen profittskaping til tross for at de er noe skeptisk til begrepet. Det tyder på at noe av grunnen til denne skepsisen er at informantene mener at bedrifter som regel viser samfunnsansvar med tanke på egen lønnsomhet. Et inntrykk er nemlig at informantene mener at virksomheter til en viss grad er enig med Friedman i at bedrifter kun har som formål å maksimere egen lønnsomhet (Carson et al., 2015:148). Informantene selv derimot sympatiserer ikke med en slik snever definisjon av begrepet (Ihlen, 2011:26).

Et hovedinntrykk er at når informantene stiller seg noe skeptisk til hvorfor bedrifter viser samfunnsansvar så handler mye av det om at vi ikke er vant til at bedrifter eksplisitt viser samfunnsansvar. Imidlertid virker det som om informantene ser positivt på den utviklingen som har skjedd fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar. En slik måte å kommunisere samfunnsansvar på fremstår imidlertid i noen grad som markedsføring for informantene. Det kan se ut som at denne ekspliseringen av samfunnsansvar fremstår som markedsføring fordi vi er vant til at bedrifter implisitt har vist samfunnsansvar.

Med tanke på at informantene er noe skeptisk til samfunnsansvarsbegrepet virker de å stille seg positiv til at Rema 1000 og Kiwi har som samfunnsansvar å redusere matsvinnet. Med utgangspunkt i Freemans stakeholder-perspektiv ser det ut til at Rema 1000 og Kiwi har lyktes i å velge et samfunnsansvar som treffer informantenes interesser, samtidig som at matvarebutikkene også tjener på det (Carson et al., 2015:180). Det blir imidlertid stilt spørsmålstegn til hva som skjer med maten som ikke har blitt solgt etter at det har ligget i halvpris disken. Slike momenter fører til at de ikke blir helt overbevist.

I henhold til interessenteorien er det derfor viktig at Rema 1000 og Kiwi i større grad snakker med dem det gjelder. Det virker som om den interessentdialogen Rema 1000 og Kiwi har med sine interessenter dreier seg om å informere dem om hvilke beslutninger som har blitt tatt. Imidlertid ser det ut som at de kan tjene på å inngå i en faktisk dialog (Carson et al., 2015:184).

7.2 Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer

Jevnt over har informantene bedre kjennskap til Kiwis kampanje enn Rema 1000 sin. Et hovedinntrykk er at Kiwi i større grad lykkes med å kommunisere sitt samfunnsansvar ut fra den første strategien Brønn og Ihlen (2009:221-222) nevner. Informantene mener likevel at både Rema 1000 og Kiwi er relativt gode på å kommunisere sine kampanjer. Det som derimot mangler er den andre strategien Brønn og Ihlen (2009:222) nevner om kommunikasjon av samfunnsansvar. På spørsmål om hvilken kjennskap informantene hadde til Rema 1000 og Kiwis kampanjer ble det også i denne sammenhengen snakket om at de stiller spørsmålsteget til hva som skjer med maten som ikke blir solgt etter at det har ligget i halvpris disken. Slik jeg tolker datamaterialet vil nok informantene i mindre grad stille seg skeptisk til kampanjene om de hadde fått informasjon om dette. Det er likevel den første strategien som Brønn og Ihlen (2009:221-222) omtaler som både Rema 1000 og Kiwi hovedsakelig kommuniserer. Det tyder derimot på at ved å satse på både den andre og tredje strategien vil de nok i større grad lykkes med sine kampanjer.

Jevnt over svarer informantene at det kanskje ikke er slike kampanjer i seg selv som får dem til å kaste mindre mat, med at det er en god påminner om å være miljøbevisst. I henhold til det som blir omtalt som virksomhetens sosiale markedsføring lykkes derimot kampanjene i nokså stor grad med å fremtvinge atferdsendring blant informantene (Brønn & Ihlen, 2009:224). De er nemlig villig til å kjøpe mat som nærmer seg utløpsdato for å utgjøre en forskjell for samfunnet. Ut fra de fire strategiene Brønn og Ihlen (2009:231) nevner om å kommunisere samfunnsansvar, i tilknytning til miljøet, ser det ut som at de lykkes med første strategi. Med tanke på andre strategi tyder det på at de lykkes i ganske stor grad, og i henhold til både tredje og fjerde strategi ser det ut som at bedriftene hadde tjent på å ta i bruk disse strategiene.

Informantene tolererer at bedrifter som regel er drevet av et profittmotiv når de gjennomfører CSR-kampanjer fordi de samtidig gjenkjenner et etisk engasjement hos bedriftene. Informantene er med andre ord villig til å anerkjenne overlappinger mellom hensyn til profitt og hensyn til samfunnsansvar. Det er en antagelse at denne ”vinn-vinn-situasjonen” er et av hovedmomentene for at kampanjene kan bli sett på som vellykket (Ihlen, 2011:74). Med utgangspunkt i begrepet om ”bedriftsborgerskap” ser det ut til at bedriftene har lyktes i å velge et samfunnsansvar som fremstår som å være til det beste for samfunnet (Carson et al., 2015:161). I forhold til de tre generasjonene av bedriftsborgerskap som Zadek skiller mellom tyder det på at Rema 1000 og Kiwi er bedrifter som handler etter andre og tredje strategi. Det fremstår også som at det i større grad har blitt vanlig med andregenerasjonsbedrifter og tredjegerasjonsbedrifter (Carson et al., 2015:162).

7.3 Øker bedrifter omdømmet sitt når de viser samfunnsansvar?

Informantene svarer at de nødvendigvis ikke bare handler på Rema 1000 og Kiwi fordi matvarebutikkene viser miljøbevissthet, men de mener likevel at Rema 1000 og Kiwi fremstår som å være mer opptatt av miljøet enn andre matvarebutikker. Slik jeg tolker datamaterialet spiller derfor det å vise miljøbevissthet inn som en faktor når informantene skal velge matvarebutikk. Et hovedinntrykk er likevel at kategorien ”produkter og tjenester” fortsatt er å anse som viktigst for folk. Derimot blir ”myke” dimensjoner, slik som det å vise samfunnsansvar, omtalt som viktigst etter produktetegenskaper (Brønn & Ihlen, 2009:92). Det tyder derfor på at bedrifter tjener godt på å satse på samfunnsansvar fordi forbrukerne er opptatt av dette.

Med utgangspunkt i hvorfor Porter mener at virksomheter viser samfunnsansvar ser det ut til at informantene er enig i at Rema 1000 og Kiwi viser samfunnsansvar for å styrke omdømmet sitt. Så lenge det hjelper, i den betydning at miljøet blir bedre, har det derimot ikke så mye for dem å si at de skjønner at bedrifter viser samfunnsansvar for å øke omdømmet sitt (Brønn & Ihlen, 2009:204). Det bør nevnes at en oppfattelse er at såkalt ”myke” dimensjoner, slik som samfunnsansvar, spiller en viktig rolle i andre rekke. Det tyder på at det først og fremst er pris og kvalitet som er viktig for forbrukerne, men at samfunnsansvar bør bli ansett som viktig fordi forbrukerne verdsetter bedrifter som tar ansvar. Selv om det kan fremstå som ganske komplekst å vise samfunnsansvar ser det ut som at bedrifter tjener på det i det store bildet at det lønner seg.

I henhold til den miljømessige bunnlinjen er det et hovedinntrykk at det å vise miljøbevissthet blir sett på som ”prikken over i-en”. Det tyder på at informantene ikke først og fremst velger hvor de skal handle på grunn av at bedrifter viser miljøbevissthet, men det vil likevel være positivt å vise miljøbevissthet fordi det fører til at bedriften fremstår bra. Slik jeg tolker datamaterialet er det ikke først og fremst på grunn av at Rema 1000 og Kiwi viser miljøbevissthet at informantene handler hos dem, men det ser likevel ut som at de ikke taper på å vise at de tenker på miljøet også. I andre rekke setter nemlig informantene pris på bedrifter som satser på en miljømessig målestokk.

8. Avslutning

Temaet i denne studien har handlet om markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar, nærmere bestemt hvordan forbrukerne opplever slike kampanjer. Studien har tatt utgangspunkt i Rema 1000 og Kiwis kampanjer som kommuniserer redusering av matsvinn som sitt samfunnsansvar. Problemstillingen har tatt sikte på å *undersøke hvilken effekt disse kampanjene har på forbrukerne, og om de på noen måte har ført til endret brukeratferd*. Jeg valgte et kvalitativt forskningsdesign for å svare på problemstillingen. Som metode for innsamling av datamaterialet valgte jeg fokusgruppeintervjuet, og datamaterialet består av to fokusgrupper. For å svare på problemstillingen vil jeg se nærmere på de viktigste hovedinntrykkene jeg har funnet fra hvert analysekapittel.

8.1 CSR – corporate social responsibility

I analysekapittel 4 har jeg kartlagt hvordan forbrukerne oppfatter CSR-begrepet ved å se nærmere på hva de vet om begrepet, utviklingen fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar og redusering av matsvinn som samfunnsansvar. Det er et hovedinntrykk at norske forbrukere er noe skeptisk til CSR-begrepet. Med tanke på at det ikke har utviklet seg noen omfattende norsk samfunnsansvarlig tradisjon, slik det for eksempel har utviklet seg i USA, kan det være en grunn til at det å vise samfunnsansvar blir møtt med skepsis. Selv om det er knyttet noe skepsis til betydningen av begrepet, ser det likevel ut til at forbrukerne mener at et slikt begrep bidrar i riktig retning. Noe av grunnen ligger nok i at forbrukerne mener at bedrifter har et ansvar utover egen profittskaping, og det er rimelig å anta at forbrukerne blir påvirket av bedrifter som utøver dette ansvaret. Det er imidlertid viktig å huske på at det ser ut til at forbrukerne som regel oppfatter bedrifter til å være mest opptatt av egen profittskaping. Dette fører nok til mye av den skepsisen vi ser blant norske forbrukere.

Et annet hovedinntrykk er at det synes som at norske forbrukere trolig stiller seg skeptisk til hvorfor bedrifter viser samfunnsansvar på grunn av den ekspliseringen som har skjedd omkring samfunnsansvar. Dette fører til at forbrukerne ikke blir helt overbevist fordi ekspliseringen fremstår som markedsføring. Imidlertid er det rimelig å anta at forbrukerne ser positivt på den utviklingen som har skjedd fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar. Det tyder derfor på at forbrukerne kommer til å stille seg mindre skeptisk til ekspliseringen av samfunnsansvar.

Det er også et hovedinntrykk at forbrukerne stiller seg positive til matvarebutikker som forsøker å redusere matsvinnet som sitt samfunnsansvar. Forbrukerne er villig til å kjøpe nedpriset mat som nærmer seg utløpsdato slik at matvarebutikkene slipper å kaste den. Det er rimelig å anta at kampanjene treffer forbrukernes interesser, og at de er villig til å endre brukeratferd.

8.2 Markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar

I analysekapittel 5 så jeg nærmere på Rema 1000 og Kiwis kampanjer. Jeg undersøkte hvilken kjennskap forbrukerne hadde til kampanjene, om forbrukerne blir påvirket av miljøkampanjer og hvordan forbrukerne opplever slike kampanjer. Det er et hovedinntrykk at forbrukerne har best kjennskap til Kiwis kampanje. Det tyder på at Kiwi i større grad har lyktes med å informere interessentgruppen om organisasjonens samfunnsansvarlige handlinger, og dermed hatt større effekt på forbrukerne. Likevel blir det etterspurt informasjon om hva som skjer med maten som ikke blir solgt. Det er rimelig å anta at forbrukerne i større grad hadde endret brukeratferd om de hadde fått informasjon om dette. Det ville også ført til at de i mindre grad hadde stilt seg skeptisk til slike kampanjer, og påvirkningskraften ville trolig vært større.

Et annet hovedinntrykk er at slike kampanjer til en viss grad fører til endret brukeratferd. Det ser ut som at det kanskje ikke er en slik kampanje i seg selv som får norske forbrukere til å kaste mindre mat, men det blir fremhevet at det er en god påminner om det å være miljøbevisst. Likevel så lykkes kampanjene i nokså stor grad med å endre brukeratferd. Forbrukerne er villig til å kjøpe mat som nærmer seg utløpsdato for å utgjøre en forskjell for samfunnet. Det er også et hovedinntrykk at forbrukerne tolererer at bedrifter som regel er drevet av et profittmotiv når de gjennomfører slike kampanjer. Det tyder på at dette er en del av grunnen til at kampanjene har en effekt på forbrukerne.

8.3 Omdømmebygging og samfunnsansvar

I analysekapittel 6 undersøkte jeg hvordan omdømmebygging er tilknyttet samfunnsansvarsbegrepet. Jeg så nærmere på om bedrifters miljøbevissthet er viktig for forbrukerne, omdømmebygging og CSR-kommunikasjon og hvordan synliggjøring av miljøbevissthet er tilknyttet bedrifters omdømme.

Det er et hovedinntrykk at miljøbevissthet er viktig for forbrukerne, men at det ikke nødvendigvis er derfor de er kunder. Det tyder derfor på at slike kampanjer til en viss grad har en effekt på norske forbrukere. Det er fortsatt produkttegniskaper som har størst effekt på forbrukerne i den forstand at det er viktigst for folk. Et annet hovedinntrykk er at det synes som at norske forbrukere mener at bedrifter viser samfunnsansvar for å styrke omdømmet sitt. Men at så lenge det hjelper for miljøet, gjør det ikke så mye for forbrukerne at bedriftens motiv er noe annet enn bare å vise samfunnsansvar. Det tyder på at brukeratferden blir påvirket til en viss grad når bedrifter viser samfunnsansvar. Forbrukerne legger merke til bedrifter som viser samfunnsansvar, selv om det først og fremst er produkttegniskaper som har størst effekt.

Det er også et hovedinntrykk at når forbrukerne er fornøyd med produkttegniskapene bedriften tilbyr, har bedriften ingenting å tape på å vise at de er miljøbevisst også. Dette er med på å øke omdømmet deres. Men det tyder på at miljøbevissthet ikke har den samme effekten som produkttegniskaper. Det ser likevel ut som at bedrifter er tjent med å fokusere på miljøet fordi dette til en viss grad fører til endret brukeratferd, fordi norske forbrukere ønsker å gjøre sine innkjøp hos ansvarlige bedrifter.

Litteraturliste

- Aftenposten. (2017, 20. april). Omdømmefall for Rema etter Æ. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/Omdommefall-for-Rema-etter-A-619524b.html>
- Apeland. (2016, 3. juni). Resultatene fra RepTrak Norge 2016. Hentet fra <https://www.apeland.no/resultatene-retrak-norge-2016/>
- Apeland. (2017, 20. april). Finn.no har Norges beste omdømme for tredje år på rad. Hentet fra <https://www.apeland.no/finn-no-har-norges-beste-omdomme-for-tredje-ar-pa-rad/>
- Brandth, B. (1996). Gruppeintervju: perspektiv, relasjoner og kontekst. I Holter, H., & Kalleberg, R (Red.), *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. (s. 145-165). Oslo: Universitetsforlaget.
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carson, S. G., Hagen, Ø., & Sethi, P. (2015). From Implicit to Explicit CSR in a Scandinavian Context: The Cases of HÅG and Hydro. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 17-31.
- Carson, S. G., Kosberg, N., Skauge, T., & Laudal, T. (2015). *Etikk for beslutningstakere*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk. Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Kiwi. (2016, 4. januar). Nå priser vi ned varer som er i ferd med å gå ut på dato.

Hentet fra

<https://kiwi.no/Informasjon/Na-priser-vi-ned-varer-som-er-i-ferd-med-a-ga-ut-pa-dato/>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.).

Oslo: Gyldendal akademisk.

Matsvinn. (uten år). Om matsvinn. Hentet fra <http://matsvinn.no/om-matsvinn/>

Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility.

Academy of Management Review, 33(2), 404-424.

Matvett. (uten år). Om matvett. Hentet fra <http://matvett.no/om-matvett/>

Rema 1000. (uten år). Kast mindre mat. Hentet fra

<https://www.rema.no/artikler/ansvar/kast-mindre-mat/>

Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.).

Oslo: Gyldendal akademisk.

Vidaver-Cohen, D., & Brønn, P. S. (2008). Corporate Citizenship and Managerial Motivation:

Implications for Business Legitimacy. *Business and Society Review*, 113(4), 441-475.

Vedlegg 1: Prosjektvurdering NSD



Hanne Kleiven
Institutt for sosiologi og statsvitenskap NTNU
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 16.01.2017

Vår ref: 51823 / 3 / KH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 28.12.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>51823</i>	<i>Bedrifters samfunnsansvar</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Hanne Kleiven</i>
<i>Student</i>	<i>Ida Mathilde Sandnæs</i>

Etter gjennomgang av opplysninger gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon, finner vi at prosjektet ikke medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt etter personopplysningslovens §§ 31 og 33.

Dersom prosjektopplegget endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for vår vurdering, skal prosjektet meldes på nytt. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>.

Vedlagt følger vår begrunnelse for hvorfor prosjektet ikke er meldepliktig.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Kjersti Haugstvedt

Kontaktperson: Kjersti Haugstvedt tlf: 55 58 29 53

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Ida Mathilde Sandnæs ida.m.sandnes@gmail.com

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.



Vi kan ikke se at det behandles personopplysninger med elektroniske hjelpemidler, eller at det opprettes manuelt personregister som inneholder sensitive personopplysninger. Prosjektet vil dermed ikke omfattes av meldeplikten etter personopplysningsloven.

Det ligger til grunn for vår vurdering at alle opplysninger som behandles elektronisk i forbindelse med prosjektet er anonyme.

Med anonyme opplysninger forstås opplysninger som ikke på noe vis kan identifisere enkeltpersoner i et datamateriale, verken:

- direkte via personentydige kjennetegn (som navn, personnummer, epostadresse el.)
- indirekte via kombinasjon av bakgrunnsvariabler (som bosted/institusjon, kjønn, alder osv.)
- via kode og koblingsnøkkel som viser til personopplysninger (f.eks. en navneliste)

Vedlegg 2: Informasjonsskriv til deltakere

Bakgrunn og formål

Dette prosjektet er en del av masterstudiet *Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi* ved NTNU. Formålet med studien er å undersøke markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar. Jeg ønsker å undersøke hvilken effekt slike kampanjer har på forbrukerne, og om de på noen måte fører til endret brukeratferd. Du er deltaker fordi du er innenfor utvalgsrammen som jeg har satt for prosjektet; du har kjennskap til Rema 1000 og Kiwi som matvarebutikk og du er i tjueårene.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Fokusgruppeintervjuet vil bli gjennomført av en intervjuer, og det vil bli gjort lydopptak med diktafon. Intervjuet vil ha en varighet på omkring en time. Et fokusgruppeintervju er en metodisk tilnærming som krever aktiv deltagelse i tilknytning datainnsamling. Formålet med intervjuet er å skape samtale mellom deltakere omkring perspektiver innenfor temaet.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det vil kun være student ved prosjektet og veileder som vil ha tilgang til datamaterialet. Lydopptaket vil bli oppbevart på et sikkert sted, og vil bli slettet umiddelbart etter prosjektslutt. Prosjektet skal etter planen bli avsluttet 6. juni 2017, og datamaterialet vil bli slettet innen et halvt år etter prosjektslutt. Personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt i den forstand at navn på deltakere og annen sensitiv informasjon ikke vil være gjenkjennbart i publikasjonen.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk senter for forskningsdata AS.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli fjernet fra datamaterialet.

Dersom du har spørsmål til studien, ta gjerne kontakt med:

Ida Mathilde Sandnæs (prosjektleder)

Mail: ida.m.sandnes@gmail.com

Telefon: +47 470 18 762

Hanne Merete Hestvik Kleiven (veileder)

Mail: hanne.hestvik.kleiven@ntnu.no

Telefon: +47 928 65 758

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Intervjuguide fokusgruppeintervju

1. Åpningsspørsmål

- Hvem er vi?
 - Bare for å bli litt kjent med hverandre kan vi begynne med en introduksjon av oss selv – kort hva du heter, alder og hva gjør du til vanlig (student/i jobb)?
- Hvilket forhold har dere til Rema 1000 og Kiwi som matvarebutikk?
- Vil dere si at dere er opptatt av miljøet?
 - Hvis ja, hvorfor? Hvis nei, hvorfor ikke?

2. Refleksjonsspørsmål

CSR – corporate social responsibility:

- Hva vet dere om begrepet CSR – corporate social responsibility?
 - Det som på norsk blir omtalt som bedrifters samfunnsansvar
- Hva tenker dere om at det har blitt vanlig at bedrifter eksplisitt kommuniserer sitt samfunnsansvar?
 - Kort forklaring omkring utvikling fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar
- Hva tenker dere om problemet matsvinn som samfunnsansvar?
 - Å kaste mindre mat

Markedsføringskampanjer som kommuniserer samfunnsansvar:

- Hvilken kjennskap har dere til Rema 1000 og Kiwis markedsføringskampanjer som kommuniserer problemet matsvinn?
 - Har dere bedre kjennskap til en av dem ovenfor den andre?
- Hva tenker dere om markedsføringskampanjer som kommuniserer miljøansvar?
 - Har dere i større grad blitt opptatt av miljøet på grunn av disse kampanjene?
- Ser dere på disse markedsføringskampanjene som et tiltak for å bedre bedriftens profitt eller som et genuint miljøtiltak for å kaste mindre mat?
 - Har dere begynt å kaste mindre mat som følge av at disse kampanjene har gjort dere oppmerksom på problemet matsvinn?

Omdømmebygging og samfunnsansvar:

- Er det slik at dere handler på Rema 1000 og Kiwi fordi de er opptatt av miljøet?
 - Føler dere at Rema 1000 og Kiwi fremstår som mer opptatt av miljøet fremfor andre matvarebutikker som ikke fokuserer i like stor grad på problemet matsvinn?
- Hvordan ser dere på omdømmebygging i tilknytning markedsføringskampanjer som fokuserer på samfunnsansvar?
 - Har de fortjent et økt omdømme for å være opptatt av miljøet? Eventuelt; blir slike markedsføringskampanjer anvendt som en markedsføringsstrategi for å oppnå et økt omdømme?
- Får en slik markedsføringskampanje dere til å velge å handle på Rema 1000 og Kiwi fremfor andre matvarebutikker som ikke fokuserer på problemet matsvinn i så stor grad?
 - Føler dere at Rema 1000 og Kiwi øker omdømmet sitt ved å ha slike markedsføringskampanjer?

3. Avrundings spørsmål

- Kort oppsummering
- Er det noe vi ikke har snakket om, men som vi burde ha snakket om?
- Forklare hva som vil skje med prosjektet videre, hva som vil skje med datamaterialet fra fokusgruppeintervjuet, og hvordan deltakere vil få tilbakemelding