

EFFEKTEN AV HÅLLBAR MARKNADSFÖRING

Magisteruppsats i Företagsekonomi

Christin Öhrlund

2009:MF34



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Förord

Jag vill tacka min handledare Ulf Sternhufvud för all hjälp med arbetet. Tack för ditt tålamod och för att du har tagit dig tid under sommaren. Jag vill också tacka alla som ställt upp och svarat på enkäterna.

Tack även min familj, sambo och mina vänner som har stöttat och uppmuntrat mig under arbetets gång.

Borås augusti 2009

Christin Öhrlund

Till min pappa Björn Öhrlund

Svensk titel: Effekten av hållbar marknadsföring

Engelsk titel: The effects from durable marketing

Utgivningsår: 2009

Författare: Christin Öhrlund

Handledare: Ulf Sternhufvud

Abstract

The questions about the environment are increasing in our society. We have become conscious about the consequences of our acts and we are now focused on how to stop this development and turn the trend. The questions are about taking care of waste-products and reuse these and in this way save natural resources. One essential part of this work is recycling.

In Sweden we have recently seen TV-commercials that encourage consumers to recycle. Marketing is known to have a great impact on consumers when it comes to choice of products and services. The cause for this research is to find out if these commercials have generated in changed consumer behaviour.

The research is made with quantitative method and an inquiry. My research is based on two TV-commercials and I ask questions about the consumers recycling-behaviour before and after they have been exposed to the commercials. The results have been analysed in a computer program to find relations and to be able to generalize.

Many consumers already recycled a lot before they saw the commercials. The results showed that 30-50 % of the consumers that didn't already recycle all of their waste-products have improved their behaviour. The research also showed that the consumers have a very positive attitude to recycling and choice of environment-friendly products. Generally the mean values were higher for women on the questions about attitudes to environment-friendly behaviour. This essay is written in Swedish.

Keywords: Sustainability, marketing, consumer behaviour, attitudes, recycling

Sammanfattning

Miljöfrågorna blir allt fler och får alltmer uppmärksamhet i vårt samhälle. Vi har blivit medvetna om vilka konsekvenser vårt agerande har haft och fokusen ligger just nu på hur vi skall stoppa denna utveckling och vända trenden mot ett mer hållbart samhälle. Frågorna handlar om att ta vara på restprodukter och återanvända dessa för att på detta sätt spara naturens resurser. En viktig del i detta arbete är återvinning.

I Sverige har vi den senaste tiden sett TV-reklamer som uppmanar konsumenter att återvinna. Det är känt att marknadsföring har mycket stor inverkan på konsumenter när det gäller val av varor och tjänster. Syftet med undersökningen är att ta reda på om reklam för ett hållbart konsumtionssamhälle har gett önskad effekt i form av ändrat beteende hos konsumenterna.

Undersökningen är gjord med kvantitativ metod och en enkätundersökning. Jag har valt att använda två reklamer (från Returpack och Batteriåtervinningen) i undersökningen och i enkäten undersökt konsumenternas återvinningsbeteende före respektive efter att de exponerats för den aktuella reklamen. Svaren har sedan analyserats i ett dataprogram för att hitta samband och kunna göra generaliseringar.

Många konsumenter var redan innan de utsatts för reklamerna duktiga på att återvinna. Resultatet visade dock att 30-50 % av dem som inte återvann allt har ändrat sitt beteende efter att de sett reklamerna. Undersökningen visade också att konsumenterna har en mycket positiv attityd till återvinning och val av miljövänliga produkter. Generellt var medelvärdena högre för kvinnor än för män på frågorna kring attityder till miljövänligt beteende.

Nyckelord: Hållbarhet, marknadsföring, konsumentbeteende, attityder, återvinning

Innehåll

FÖRORD	I
ABSTRACT	II
SAMMANFATTNING	III
INNEHÅLL	IV
FIGURFÖRTECKNING	VI
DIAGRAMFÖRTECKNING	VI
TABELLFÖRTECKNING	VI
1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.1.1 <i>Returpack</i>	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	2
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	4
1.3.1 <i>Beteendehypoteser</i>	4
1.3.2 <i>Attitydhypoteser</i>	4
1.4 SYFTE	4
1.5 AVGRÄNSNING	4
1.6 BEGREPPSDEFINITIONER	5
2 METOD	6
2.1 UNDERSÖKNINGENS KARAKTÄR	6
2.1.1 <i>Hur undersökningen har påverkas av metoden</i>	6
2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	7
2.2.1 <i>Enkätens utformning och undersökningens genomförande</i>	7
2.3 ANALYS OCH TOLKNING AV EMPIRISKT MATERIAL	8
2.3.1 <i>Kodning</i>	8
2.3.2 <i>Fördelningsanalys</i>	8
2.3.3 <i>Tolkning av empiriskt material</i>	9
2.4 URVAL	9
2.5 RELIABILITET, VALIDITET OCH GENERALISERBARHET	10
3 TEORETISK REFERENSRAM	11
3.1 DEFINITION AV HÅLLBAR MARKNADSFÖRING OCH HÅLLBAR KONSUMTION	11
3.2 HUR MARKNADSFÖRING FUNGERAR	11
3.3 ATTITYDER	13
3.3.1 <i>Vad är attityder?</i>	13
3.3.2 <i>Relationen mellan miljöattityder och miljövänligt agerande</i>	13
3.4 BETEENDE	16
3.4.1 <i>Dagens konsumenter</i>	16
3.4.2 <i>Förändra ett beteende</i>	16
4 RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN	17
4.1 DESKRIPTIV STATISTIK	17
4.2 RESPONDENTERNAS BETEENDE	18
4.2.1 <i>Hypotestester</i>	18
4.3 RESPONDENTERNAS ATTITYDER	20
4.3.1 <i>Resultat</i>	20
4.3.2 <i>Hypotestester</i>	22
4.3.3 <i>Korrelationstester</i>	23
5 ANALYS	25
6 SLUTSATSER	27

7 DISKUSSION	28
7.1 FÖRFATTARENS REFLEKTIONER	28
7.1.1 Förslag till fortsatt forskning.....	28
7.1.2 Utvärdering av undersökningen	28
7.2 KÄLLKRITIK.....	29
KÄLLFÖRTECKNING	30
BILAGOR	I
ENKÄTEN	I

Figurförteckning

FIGUR 1; HIERARKIN AV MARKNADSFÖRINGSEFFEKTER	12
FIGUR 2; THEORY OF REASONED ACTION	14
FIGUR 3; THE MOTIVATION-ABILITY-OPPORTUNITY-BEHAVIOUR MODEL.....	15

Diagramförteckning

DIAGRAM 1; ÅLDERSFÖRDELNING BLAND UNDERSÖKNINGSENHETERNA UPPDELAT PÅ MÄN OCH KVINNOR	17
DIAGRAM 2; ANTAL PERSONER I RESPONDENTERNAS HUSHÅLL.	18
DIAGRAM 3; SÅ STOR DEL AV SINA BURKAR OCH FLASKOR PANTADE RESPONDENTERNA INNAN DE SÅG REKLAMEN FRÅN RETURPACK.....	18
DIAGRAM 4; SÅ MYCKET AV SITT ELAVFALL LÄMNADE RESPONDENTERNA INNAN DE SÅG REKLAMEN FRÅN BATTERIÅTERVINNINGEN.	19
DIAGRAM 5;SÅ MYCKET HAR RESPONDENTERNA MILJÖN I ÅTANKE NÄR DE KÖPER MATVAROR.....	20
DIAGRAM 6; SÅ MYCKET HAR RESPONDENTERNA MILJÖN I ÅTANKE NÄR DE KÖPER ANDRA PRODUKTER.	20
DIAGRAM 7; SÅ MYCKET KAN RESPONDENTERNA TÄNKA SIG ATT KÖPA PRODUKTER AV ANDRA VARUMÄRKEN OM DE ÄR BÄTTRE FÖR MILJÖN.	21
DIAGRAM 8; SÅ MYCKET KAN RESPONDENTERNA TÄNKA SIG ATT BETALA LITE MER FÖR MILJÖVÄNLIGARE PRODUKTER.	21
DIAGRAM 9; SÅ MYCKET ANSER RESPONDENTERNA ATT DERAS VAL AV VAROR OCH TJÄNSTER KAN PÅVERKA MILJÖN OCH OMGIVNINGEN.	22

Tabellförteckning

TABELL 1; ONE-SAMPLE T-TEST MED VARIABLERNA Q2 OCH Q5	22
TABELL 2; ONE-SAMPLE T-TEST MED VARIABLERNA Q7 OCH Q10	23
TABELL 3; KORRELATIONSTEST MED VARIABLERNA Q11 OCH Q16.....	23
TABELL 4; KORRELATIONSTEST MELLAN VARIABLERNA Q12 OCH Q16	24

1 Inledning

I det inledande kapitlet beskrivs bakgrunden till problemet samt en diskussion kring detta. Här beskrivs också syftet med undersökningen samt frågeställningen och dess avgränsning och till sist några begreppsdefinitioner som är viktiga för läsaren att känna till.

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har problemen med vår natur och omgivning fått stor uppmärksamhet. Vi har blivit medvetna om att vår kortsiktiga livsstil leder till uttömning av energikällor, föroreningar, utrotning, försämrad jord för odling och klimatförändringar. Vi är nu också medvetna om att våra konsumtionsmönster är orsaken till dessa problem. Ett exempel är den exponentiella tillväxten av lågprisflyg i Europa vilket har ändrat vårt konsumtionsmönster av resande. (Solomon et al. 2006)

En viktig nyckelfaktor för dessa problem är återvinning. Många länder lägger energi på att träna konsumenterna i att återvinna (Solomon et al. 2006). I Sverige ser vi detta i flera tv-reklamer som uppmanar konsumenterna att återvinna, till exempel ”panta mera” och ”batteriåtervinningen”. Båda dessa reklamer innehåller dessutom en sång som fastnar i huvudet på de flesta, vilket säkerligen är baktanken.

Aluminium förekommer naturligt och jorden består i snitt av åtta procent aluminium. Områdena där det bryts är dock små eftersom aluminium förekommer koncentrerat och dessa ytor återställs till ursprungligt skick på 10 till 15 år. Genom att panta och återvinna aluminiumburkar kan vi minska råvaruuttaget men ännu viktigare minska energiförbrukningen. Vid återvinning av burkar används bara fem procent av den energi som skulle ha förbrukats vid tillverkning av nya burkar. Burkar som inte pantas och i stället hamnar i naturen tar 300 år för att brytas ned. (www.returpack.se, 081027)

1.1.1 Returpack

Returpack ansvarar för de svenska pantsystemen av aluminiumburkar och PET-flaskor för konsumtionsfärdig dryck. Deras uppgift är att informera om pantsystemet, administrera ekonomin samt samordna återtagningen av pantförpackningar, så att systemet fungerar i alla led. Målet är att 90 procent av alla burkar och flaskor skall pantas. För detta arbetar returpack med TV- och radioreklam samt informerar och uppmanar alla till att panta via Sveriges butiker. (www.returpack.se, 081027)

Den första aluminiumburken började säljas i Sverige 1955 som en ölburk och efter ett tag blev den mycket populär. Den svenska regeringen tog 1982 beslutet att ett pantsystem för aluminiumburkar skulle införas och 1984 startade returpack burk. Då pantades 63 procent av alla burkar i Sverige. Ett pantsystem för glasflaskor har dock funnits ända sedan 1884. Den första plastflaskan i Sverige var i hårdplast som rengjordes och återfylldes efter retur till bryggerierna. År 1994 lanserades återvinningsflaskan med en eller två kronor i pant. Samma år infördes Returpack-PET och pantsystemet för återvinningsflaskan och då pantades 51 procent av alla återvinningsflaskor. Idag är Sverige bäst i världen på att panta och hela 85 procent av alla burkar och plastflaskor pantas. Denna höga siffra beror på den unika modellen

som returpack utvecklat. Den kallas den svenska modellen och har fungerat som förebild för motsvarande system i flera andra länder, främst de nordiska. Processen är uppbyggd så att den involverar handel, bryggerier och förpackningsindustri och det hela administreras av ett av returpack utvecklat datasystem. (www.returpack.se, 081027)

1.2 Problemdiskussion

Fuller och Ottman (2004) menar att den generella försämringen av ekosystemet kan kopplas till marknadsföring på följande sätt; Marknadsföringsstrategier främjar konsumtion, vilket inkluderar processer som tillverkning, distribution och slutanvändning. Dessa processer inkluderar omvandling av naturens resurser och all omvandling genererar avfall som föroreningar. Resultatet kan betecknas som en oavsiktlig konsekvens av marknadsföring eftersom den beslutsfattande process som ligger bakom formuleringen av marknadsföringsstrategier generellt inte ser inverkan på ekosystemet som något som kan påverkas av beslutsfattandet. Författarna ifrågasätter varför rationella beslutsfattare avsiktligt fortsätter att erbjuda produkter till konsumenter som förstör de långsiktiga förhållanden som är kritiska för vår överlevnad. (Fuller & Ottman, 2004)

Varför har konsumtionsmönstret ändrats? Enligt Fogh Mortensen (2006) är de ekonomiska och teknologiska drivkrafterna till hushållens konsumtion ökad inkomstnivå, globalisering som ger oss tillgång till produkter från hela världen och teknologiska genombrott som Internet och mobiltelefoner. Dessutom har det genomsnittliga antalet medlemmar per hushåll i EU-15 länderna sjunkit från 2.8 till 2.4 sedan 1980. Detta är en viktig faktor eftersom mindre hushåll tenderar att använda mer energi och vatten per person än större hushåll. Slutligen är även marknadsföringens och reklamens roll en viktig drivkraft till konsumtion. Nyligen förändringar som skett är ökad fokusering på mycket unga konsumenter, användningen av nya medier och användningen av produktplacering i filmer och tv-program. (Fogh Mortensen, 2006)

Hushållens direkta inverkan på omgivningen är dock relativt liten jämfört med den från produktionsaktiviteter och därför verkar det mindre relevant att fokusera den politiska uppmärksamheten och finansiella medel på ohållbar hushållskonsumtion. The European Environment Agency's analys av konsumtionen av mat och dryck, hushållning, personlig transport och turism visar att teknologiska förbättringar och genombrott har lett till förbättrad effektivitet i produktion och konsumtion, speciellt användandet av resurser som energi, vatten, sopavfall och föroreningar har minskat. Även om effektiviteten har förbättrats har konsumtionen varit så hög att den övervägt de teknologiska förbättringarna. Till exempel har effekten på värmesystem och elektroniska apparater förbättrats avsevärt men våra hem blir allt större och vi använder fler elektroniska apparater. (Fogh Mortensen, 2006)

Vi lever i ett konsumtionssamhälle idag som på många håll präglas av materialism. Vi köper nya saker och kläder och gör oss av med de gamla. Den snabba teknologiska utvecklingen gör också att våra tekniska prylar snabbt blir omoderna och vi köper nya tv-apparater, datorer och mobiltelefoner. Problemet är att ingen vill sluta utveckla tekniken och så länge tekniken fortsätter att utvecklas kommer konsumenter att köpa de nya sakerna. Kadirov och Varey (2005) menar att konsumenternas svaghet är att de hellre tar emot det värde som levereras än att hjälpa till och samskapa värde.

Longhurst (2006) menar att när vi kritiserar företag för vad de säljer glömmar vi att många av dem har försökt med miljövänliga alternativ men misslyckats med att hitta konsumenter som var intresserade. Han beskriver som ett exempel ett fotofilmföretag som av princip inte ville sälja engångskameror men när konsumenterna blev som galna i den nya produkten och engångskamerorna tog stora delar av den vanliga marknaden för fotofilm var de tvungna att ge efter för konsumenternas efterfrågan. Han menar också att vi borde försöka efterleva principen att vara före konsumenternas efterfrågan kan vara mycket värre än att vara lite efter. Så istället för revolution borde vi hellre satsa på evolution mot mer hållbara produkter. (Longhurst, 2006)

Enligt Kadirov och Varey (2005) måste marknadsföring, för att kunna producera hållbart välmående till alla, vara baserad på samarbete och berikande, inte övervalde och försvagning.

Marknadsföringen har tillsammans med produktutbudet mycket stor betydelse för vad vi väljer att konsumera. Som i exemplet ovan med engångskamerorna blir det ibland konsumenternas efterfrågan som bestämmer vad företagen skall sälja. Då uppstår dilemmat att inget företag vill gå emot konsumenterna utan blir tvingade att följa efterfrågan för att överleva i konkurrensen.

Om marknadsföring kan påverka konsumenterna i så hög grad kanske det också kan vara det rätta verktyget för att påverka dem till ett mer hållbart konsumtionsmönster.

Miljövänliga alternativ till våra vanliga konsumtionsvaror blir allt vanligare. Vilken vara vi än funderar på att köpa har ofta ett miljövänligare alternativ. Dock brukar denna vara kosta lite mer. Det är mycket svårare att få konsumenten att välja en miljövänligare vara om denna är dyrare. En del varor är svårare att utveckla miljövänliga alternativ till, till exempel tv-apparater och elektroniska leksaker. Det bästa vi kan göra åt detta i dagsläget är att se till att gamla apparater inte hamnar på fel ställe utan tas om hand så att så mycket så möjligt av detta kan återanvändas. Flaskor och burkar som används som dryckesförpackningar är en sak som är svår att klara sig utan, så där handlar det också om att försöka återanvända i så stor utsträckning som möjligt och det har returpack redan kommit långt med. Vi behöver bara bidra med att panta dessa.

Utifrån detta resonemang anser jag att det är viktigt att fortsätta marknadsföringen för återvinning och att det kan bidra till ett hållbart samhälle. Jag vill därför undersöka om det finns indikationer på om den verkligen har gett resultat i konsumenternas beteendemönster.

1.3 Problemformulering

Utifrån bakgrunden och resonemanget i problemdiskussionen har jag kommit fram till följande problemformulering som rapporten skall ge svar på.

Hur har reklam för ett hållbart konsumtionssamhälle påverkat konsumenters attityder och beteende vad gäller återvinning?

Den övergripande frågeställningen har jag sedan brutit ned till flera hypoteser.

1.3.1 Beteendehypoteser

H1: Reklam som uppmanar till att återvinna burkar och flaskor ger ändrat beteende hos konsumenterna.

H2: Reklam som uppmanar till att återvinna el-material ger ändrat beteende hos konsumenterna.

1.3.2 Attitydhypoteser

H3: De som känner till budskapet i reklamen från Returpack anser i högre grad att det har betydelse för miljön om de pantar sina burkar och flaskor.

H4: De som känner till budskapet i reklamen från Batteriåtervinningen anser i högre grad att det har betydelse för miljön om de återvinner sitt elavfall.

1.4 Syfte

Syftet med undersökningen är att uppmärksamma och lyfta fram hållbar marknadsföring. Jag vill styrka att traditionella marknadsföringsteorier och attitydteorier stämmer även på hållbar marknadsföring. Jag vill också utvärdera returpacks och batteriåtervinningens arbete för att, om det gett goda resultat, kunna bidra med ny kunskap till hur hållbar marknadsföring kan användas. Syftet är deskriptivt eftersom jag vill beskriva hur situationen ser ut idag.

1.5 Avgränsning

Hållbar konsumtion handlar idag inte bara om att återvinna det som konsumeras utan om hela produktions och konsumtionsmönstret. Marknadsföring har betydelse i alla konsumtionssteg, från val av råvara, produktionssätt och distribution till konsumtion och återvinning. Jag har valt att avgränsa undersökningen till hur marknadsföring om återvinning har påverkat konsumenternas beteende och attityder. Som ytterligare avgränsning har jag valt två specifika tv-reklamer, Returpacks reklam om att panta burkar och flaskor samt batteriåtervinningens reklam om att lämna in elavfall på rätt ställe.

Med tanke på den tid och de resurser jag har till förfogande har jag anpassat enkäten till de viktigaste frågorna samt begränsat antalet svarande till ett hundra undersökningsenheter. Som geografisk avgränsning har jag valt att undersöka enheter bosatta i Vaggeryds kommun.

1.6 Begreppsdefinitioner

Attityd – En varaktig, allmän bedömning av människor (inkluderat en själv), objekt eller sakfrågor. (Solomon et al. 2006)

Hållbar konsumtion - användandet av varor och tjänster som svarar mot grundläggande behov och förbättrar livskvalitén, som samtidigt minimerar användandet av naturliga resurser, så att inte kommande generationers behov riskeras. (Norwegian ministry of the environment, i Fogh Mortensen, 2006)

Hållbar marknadsföring – marknadsföring som syftar till uppmuntrandet av hållbar konsumtion.

Konsumtionsmönster – likartat sätt som vi konsumerar på under en längre tid, kan dock ändras på sikt. Speglar personens livsstil. (Solomon et al. 2006)

2 Metod

Kapitlet beskriver de metoder jag har använt för genomförandet av undersökningen, enkätens utformning och urvalet. Jag börjar med att redogöra för undersökningens karaktär och genomförande och avslutar med en diskussion kring uppsatsens trovärdighet. Analysmetoderna i SPSS har jag försökt beskriva för dem som inte själva gjort sådana utan att gå in för detaljerat då detta skulle bli för mycket onödig information.

2.1 Undersökningens karaktär

Jag har använt mig av kvantitativ metod eftersom jag är intresserad av att hitta samband mellan påverkan av reklam och förändring i attityder och beteende. Jag vill också kunna generalisera och säga någonting om den grupp respondenter jag har tillfrågat. Min undersökning bygger på en deduktiv ansats eftersom jag vill pröva teorin om hållbar marknadsföring empiriskt. I rapporten har jag utgått ifrån teorier om hållbar konsumtion och hållbar marknadsföring och sedan empiriskt prövat hur detta förhåller sig i verkligheten genom att pröva ett antal hypoteser. Detta kännetecknar enligt Patel och Davidson (1994) ett deduktivt arbetssätt. Jag har även en viss del induktiva inslag eftersom jag till viss del utformat hypoteserna utifrån vad jag är intresserad av att ta reda på utan att ha någon teori som utgångspunkt.

En teori blir aldrig fullständig utan man kan hela tiden härleda nya följdteorier som i sin tur kan prövas empiriskt. Genom de empiriska undersökningarna kan vi sedan dra slutsatser som kan stärka eller försvaga teorierna. En teori är ofta en enkel modell för att beskriva samhället men den kan alltid utvecklas genom att man tillför nya variabler. Genom att införa nya variabler och hypoteser om vilka samband som råder mellan dem kan vi tillföra ny teori och därmed ny kunskap som andra kan använda sig av i fortsatt forskning. (Holme & Solvang, 1997) Jag har utgått ifrån teorier som behandlar relationen mellan attityder och beteendeförändring. Genom att formulera frågor kring attityder till återvinning och miljövänligt beteende har jag testat om dessa teorier gäller för att förändra konsumenters beteende med hjälp av hållbar marknadsföring.

Forskarens vetenskapliga förhållningssätt påverkar valet av metod. Eftersom jag har utgått från teorier och härlett hypoteser som jag sedan prövat empiriskt influeras undersökningen av positivismen (Patel och Davidsson, 1994). Undersökningen har också positivistiska inslag eftersom jag ville vara objektiv och inte påverka respondenterna i sina svar så att resultatet hade blivit detsamma oavsett vem som hade genomfört undersökningen.

2.1.1 Hur undersökningen har påverkas av metoden

Kvantitativa metoder är användbara om vi vill kunna generalisera, om vi vill ha ett tvärsnitt för att kunna göra jämförelser eller om vi vill hitta samband mellan företeelser. Inom kvalitativa metoder är det forskarens tolkningar av informationen som utgör resultatet. Kvalitativa metoder är mer användbara om vi vill ha fullständig förståelse för ett fenomen eller förstå olika sociala processer. (Holme & Solvang, 1997)

Jag har bara möjlighet att undersöka en liten grupp men jag vill ändå kunna säga något om en större grupp vilket är möjligt med kvantitativ metod enligt Eliasson (2006). Styrkan med kvantitativa undersökningar är att undersökningen och den information som samlas in är anpassad för att vi skall kunna göra statistiska generaliseringar. På detta sätt kan vi med viss säkerhet säga något om alla enheter i den grupp där vi gjort vårt urval. Nackdelen med metoden är att den inte är anpassad för att undersöka sociala processer, vi kan inte undersöka varför något är som det är. (Holme & Solvang, 1997) En risk jag tar genom att använda kvantitativ metod är, enligt Holme och Solvang (1997) att det inte finns någon garanti för att de svar jag får fram är relevanta för undersökningen. Det kan till exempel vara så att över hälften svarar ”vet inte” på en relevant fråga och då är det mindre intressant att redovisa och analysera detta resultat. För att undvika ett sådant problem har jag använt mig av en enkät med fasta svarsalternativ.

Eftersom jag med kvantitativ metod gör ett urval för att förenkla verkligheten måste jag bedöma hur representativt detta urval är, det vill säga hur mycket resultatet stämmer överens med förhållandet i hela den grupp jag vill säga något om. Enligt Holme och Solvang (1997) finns det två faktorer som påverkar detta, representativiteten och giltigheten.

Även om den information som samlas in är oberoende av forskaren skall denna sedan tolkas av forskaren som då blir ett felande mellanled. Det är lätt att tolka mer än det vi har information om och forskaren risker då att stå med en övertolkning av det som undersökts. Det finns alltså en osäkerhet med kvantitativa undersökningar men trots det används den ofta. Det är viktigt att känna till metodens begränsningar och ha en kritisk inställning till de redskap som används. (Holme & Solvang, 1997)

2.2 Tillvägagångssätt

2.2.1 Enkätens utformning och undersökningens genomförande

Enligt Patel och Davidson (1994) måste vi beakta två aspekter när vi arbetar med frågor för att samla in information. Det handlar om hur mycket ansvar som lämnas till intervjuaren när det gäller frågornas utformning och inbördes ordning. Detta kallas grad av standardisering. Den andra aspekten är i vilken utsträckning frågorna kan tolkas fritt för intervjupersonen beroende på dennes inställning eller tidigare erfarenheter. Detta kallas grad av strukturering.

Vid helt standardiserade intervjuer ställs samma frågor i samma ordning till alla intervjupersonerna. En helt standardiserad intervju kan om den skrivs ned liknas vid en enkät eftersom en enkät är utformad så att varje person skall svara på likalydande frågor i samma ordning. Graden av standardisering handlar om mätning varför helt standardiserade intervjuer och enkäter ofta används då man vill kunna jämföra och generalisera. (Patel & Davidson, 1994)

För att samla in data har jag använt mig av en enkät med fasta svarsalternativ som ger hög grad både av standardisering och av strukturering. Jag valde den här metoden för att kunna jämföra och generalisera. Respondenterna skall vara anonyma för att minska risken att någon inte vill svara för att de måste uppge personlig information. Det enda jag frågar efter är kön och åldersintervall eftersom dessa variabler kan vara relevanta att jämföra med i analysen av svarsmaterialet.

Av praktiska skäl har jag valt att stå utanför en mataffär och dela ut enkäterna, så kallade påstan enkäter. Jag valde en mataffär eftersom där finns pantmöjligheter samt eftersom alla handlar mat, oavsett ålder. Eftersom jag har tänkt be respondenterna svara på enkäten medan jag väntar har jag begränsat antalet frågor så att de ryms på ett blad för att den inte skall ta för lång tid att besvara. Enkäten innehåller totalt nitton frågor. För att bestämma ordningen på frågorna använde jag det som Patel och Davidsson (1994) kallar ”omvänd” tratt-teknik. Denna innebär att jag börjar med specifika frågor om olika delaspekter och sedan avslutar med de mer övergripande frågorna. Omvänd tratt-teknik hjälper respondenten att tänka igenom området och bilda sig en uppfattning under tiden som frågorna besvaras (Patel & Davidsson, 1994).

Även om enkäten inte innehåller så många frågor har jag försökt att variera de fasta svarsalternativen. Enligt Patel och Davidsson (1994) är variation viktigt för att respondenten skall behålla sin motivation att svara på frågorna och inte heller fastna i ett visst svarsmönster. För bedömningsfrågorna har jag använt likertskalor från ett till sju för att kunna analysera medelvärdena och hitta samband.

Som Holme och Solvang (1997) påpekat finns det en risk med kvantitativ metod att jag inte får relevanta svar i undersökningen. Därför har jag testat enkäten på fem personer för att säkerställa att frågorna inte lätt misstolkas eller på annat sätt är svåra att svara på. Jag ville också se om jag fick någon respons på att reklamerna hade uppmärksammats av konsumenter.

2.3 Analys och tolkning av empiriskt material

2.3.1 Kodning

Den information vi får från undersökningen kallas rådata och är oordnad information. För att kunna använda informationen i analyser måste informationen bearbetas. Kvaliteten på den obearbetade informationen är avgörande för kvaliteten på resultatet, den kan inte bli bättre av att bearbetas i ett dataprogram. Vilken information vi får beror på vilken metod vi valt. Skall informationen läggas in i ett dataprogram underlättar det att utforma enkäten så att den lätt kan kodas för programmet. (Holme & Solvang, 1997)

Jag har använt mig av SPSS dataanalysprogram för att kunna göra sambandsanalyser. För att kunna analysera informationen i dataprogrammet krävs att alla svar är siffror och det fås genom att koda alla svar enligt en kodnyckel. De svarsalternativ som inte redan består av siffror har jag kodat så att exempelvis svaret ”ja” motsvarar siffran 1 och svaret ”nej” motsvarar siffran 2.

2.3.2 Fördelningsanalys

Fördelningsanalys är ett sätt att förenkla informationsmatrisen. Det behövs eftersom informationen i informationsmatrisen lätt blir överskådlig och det blir svårt att säga något om resultatet bara genom att titta på siffrorna. Det finns flera olika analyser inom fördelningsanalys, univariat, bivariat och multivariat analys. Skillnaden mellan dem är hur

många variabler som finns med. En variabel i univariat, två i bivariat och tre eller fler variabler i multivariat analys. (Holme & Solvang, 1997)

Enligt Holme och Solvang (1997) är syftet med univariat analys att visa hur värdena för en egenskap fördelar sig i stickprovet. Jag har således använt mig av univariat analys för att ta fram den deskriptiva statistiken genom att förenkla den univariata frekvensfördelningen. Åldersstatistiken uppdelad mellan män och kvinnor fås genom "crosstulation" med variablerna ålder och kön. Holme och Solvang (1997) beskriver tre olika sätt beskriva fördelningen grafiskt, stolpdiagram, histogram och frekvenspolygon. Jag har valt att visa fördelningen som stolpdiagram eftersom vi snabbt får en tydlig uppfattning av hur enheterna fördelar sig.

För att testa hypoteserna kring beteendet kunde jag också använda mig av frekvenstabeller då dessa analyser var relativt enkla att utläsa. För att testa hypoteserna om attityder använde jag mig av *one sample t-test* för att kunna jämföra medelvärdena. Jag ville även se vilka andra samband som fanns mellan olika attityder och beteende hos respondenterna och här använde jag mig av korrelationsanalyser.

Korrelations test är en form av bivariat analys som används när vi vill titta på styrkan av samhörighet mellan två variabler. Det är ett index som indikerar i vilken grad variationen av en variabel relaterar till variationen i en annan variabel. Eftersom den ursprungligen togs fram av Karl Pearson, kallas den också *Pearson correlation coefficient*. (Malhotra, 2004)

2.3.3 Tolkning av empiriskt material

Som Holme och Solvang (1997) påpekade kan kvaliteten på resultatet inte bli bättre än kvaliteten på den obearbetade informationen. Efter att informationen bearbetas i ett dataprogram har den alltså inte förändrats i pålitlighet. Risken uppstår när jag tolkar resultaten av analyserna och drar slutsatser av dessa. Jag har försökt att redogöra utförligt för mina resonemang kring analyserna för att läsarna skall förstå hur jag har tänkt och kan då själva bedöma trovärdigheten.

2.4 Urval

Inför en undersökning måste vi ställa oss frågan om vi skall ha med alla enheterna i populationen. Om inte så måste vi bestämma hur stort urvalet skall vara och hur vi skall välja ut dem som skall vara med. Anledningen till att ett urval görs är att det är för dyrt och tidskrävande med en undersökning av hela populationen. För att kunna säga något om hela populationen måste urvalet vara representativt för populationen. (Holme & Solvang, 1997)

Populationen jag vill kunna generalisera till består av alla invånare i Vaggeryds kommun som är över 18 år. Jag har gjort ett icke-sannolikhetsurval och ett tillfällighetsurval genom att dela ut enkäterna till några av dem som handlade vid ett antal tillfällen vid olika tidpunkter på dagen. Vid icke-sannolikhetsurval görs urvalet på ett praktiskt sätt men blir då inte helt representativt enligt Holme och Solvang (1997). En variant av icke-sannolikhetsurval är tillfällighetsurval, även kallat bekvämlighetsurval som betyder att vi väljer de enheter som är lättast att få tag på (Holme & Solvang, 1997).

Anledningen till mitt urval är att det skulle vara alltför omständligt och kostsamt att skicka ut enkäter till utvalda hushåll. Jag har inte heller tillgång till folkbokföring för att kunna göra en fullständig urvalslista för populationen. För att få ett så representativt urval som möjligt har jag försökt att få med lika många kvinnor som män och i spridda åldrar.

2.5 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet

Reliabilitet beskriver undersökningens pålitlighet, det vill säga att den ger samma resultat om den upprepas, av samma personer eller någon annan (Eliasson, 2006). Genom att använda mig av en enkätundersökning får uppsatsen mycket hög reliabilitet eftersom enkäter motsvarar en fullständigt standardiserad intervju. Eftersom respondenterna fyllde i enkäten själva var min påverkan på dem mycket liten. Alla respondenterna svarade på samma frågor i samma ordning vilket skulle ge samma resultat om den upprepades.

Jag har varit mycket noggrann och försiktig när jag tolkat siffrorna från analyserna eftersom reliabiliteten även enligt Holme och Solvang (1997) bestäms av hur noggranna vi är vid bearbetningen av informationen.

Validiteten borde också vara bra eftersom undersökningen behandlar ett relativt enkelt fenomen. Holme och Solvang (1997) menar att operationaliseringen av de teoretiska variablerna måste ha gjorts på ett sådant sätt att undersökarens uppfattning och verklighet stämmer överens med objektets för att man skall få valid information. Eftersom de viktigaste frågorna var ja och nej frågor vilka är mycket svåra att missuppfatta minskar jag risken att min verklighetsuppfattning skiljer sig från objektets. Den enda risken jag ser är att respondenterna själva har bedömt sitt beteende på en skala och att de då inte bedömt sig själva rättvist. Någon kan även ha bedömt sitt beteende lite mer positivt eftersom de tycker att deras beteende är dåligt men eftersom enkäterna är anonyma borde den risken vara relativt liten.

Vid användandet av en enkät har vi enligt Patel och Davidsson (1994) den minsta möjligheten att kontrollera tillförlitligheten i förväg. Som författarna rekommenderar jag har innan den riktiga undersökningen testat enkäten på en mindre grupp för att se hur den uppfattades och om det fanns tveksamheter i hur den skulle besvaras. Jag har också gett skriftliga instruktioner på enkäten om hur den skall fyllas i så att alla respondenterna fått lika direktiv.

Enligt Holme och Solvang (1997) ligger styrkan i kvantitativ metod att informationen samlas in på ett standardiserat sätt vilket möjliggör generalisering. Utifrån undersökningens karaktär anser jag att det finns en hög grad av generaliserbarhet. Jag vill dock vara försiktig med att uttala mig om hela populationen och när jag gör det är det inga fakta utan mer en indikation på hur något förhåller sig. Holme och Solvang (1997) påpekar även att generaliseringen endast är giltig om informationen är relevant för frågeställningen. Jag anser att min information är relevant för frågeställningen eftersom den är både valid och reliabel.

3 Teoretisk referensram

I det här kapitlet presenteras teori som är relevant till undersökningen. Modellerna är relevanta eftersom de visar hur konsumenter påverkas av marknadsföring samt hur våra attityder kan kopplas till ett visst beteende. Jag har använt mig av modellerna för att utforma frågorna i enkäten och för att förstå relationen mellan attityder och beteende. Den tredje modellen inkluderar också två andra faktorer, tillgänglighet och kunskap. De faktorerna har jag inte tagit hänsyn till i denna undersökning men diskussionen kring dessa skulle kunna vara underlag för fortsatt forskning.

3.1 Definition av hållbar marknadsföring och hållbar konsumtion

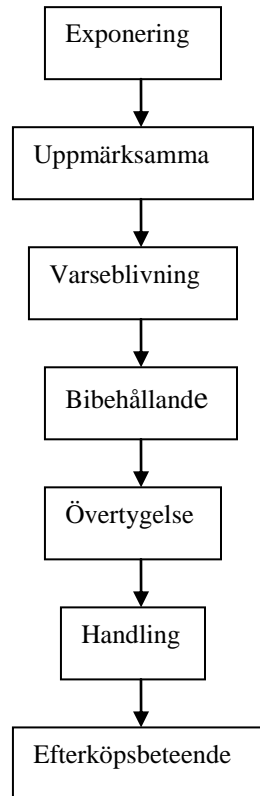
Hållbarhet kan definieras som förmågan att tillgodose dagens behov utan att kompromissa med förmågan för framtida generationer att tillgodose sina behov. (World Commission on Environment and Development Report i Kadirov & Varey, 2005)

Hållbar konsumtion kan definieras som ”användandet av varor och tjänster som svarar mot grundläggande behov och förbättrar livskvalitén, som samtidigt minimerar användandet av naturliga resurser, giftigt material och utströmning av avfall och förorenare över livscykeln, så att inte kommande generationers behov riskeras”. (Norwegian ministry of the environment, i Fogh Mortensen, 2006)

Begreppet hållbar utveckling definierades av Brundtlandkommissionen som en utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov. Hållbar utveckling inrymmer såväl ekologiska som sociala och ekonomiska dimensioner. (www.konsument.goteborg.se, 080923)

3.2 Hur marknadsföring fungerar

Det finns flera teorier och modeller för hur konsumenter reagerar på marknadsföring. Detta är viktigt att förstå för att kunna analysera resultatet av undersökningen. Här presenteras en modell av Evans, Moutinho och Van Raaij.



Figur 1; Hierarkin av marknadsföringseffekter

En konsument följer nödvändigtvis inte alla stegen i hierarkin med det är ett logiskt sätt att se på hur konsumenter svarar på marknadsföring. Alla konsumenter utsätter sig inte för alla marknadsföringsaktiviteter, all reklam och alla media. Därför måste rätt distributionskanal användas för att nå den önskade målgruppen (exponering). Även om budskapet är på rätt plats finns ingen garanti för att målgruppen uppfattar det så marknadsföraren måste se till att dra uppmärksamheten till sig. Det finns speciella tekniker för detta såsom färg och rörelse i budskapet (uppmärksamma). (Evans, Moutinho & Van Raaij, 1996)

När budskapet väl upptäckts skall det också uppfattas och förstås på önskat sätt (varseblivning). Bibehållande handlar om att komma ihåg budskapet på önskat sätt. Även om budskapet uppfattas och förstås på rätt sätt är det inte samma sak som ett fördelaktigt mottagande av konsumenten. Övertygelsestadiet har därför att göra med attitydteorier, vilka kommer behandlas senare i kapitlet. Dessa stadier avgör ifall konsumenten agerar och i så fall hur, köp, användning eller sökande efter mer information (handling). (Evans, Moutinho & Van Raaij, 1996)

Efter ett köp är gjort är inte processen avslutad. Målet med marknadsföring är inte bara ett köp utan regelbundna och ömsesidiga transaktioner. Om konsumenten är nöjd är detta en början på en relation, lojalitet, återköpsbeteende och spridning av goodwill (efterköpsbeteende). (Evans, Moutinho & Van Raaij, 1996)

3.3 Attityder

3.3.1 Vad är attityder?

En attityd är varaktig eftersom den tenderar att bestå under lång tid. Den är generell eftersom den är gällande för mer än en tillfällig händelse. Konsumenter har attityder mot mycket produktspecifika beteenden (som vilket märke på tandkräm de använder) liksom mot mer konsumtionsrelaterade beteenden (som hur ofta de skall borsta tänderna). Attityder är avgörande för vilka en individ umgås med, vilken musik han/hon lyssnar på eller om han/hon återvinner eller slänger sina burkar. (Solomon et al. 2006)

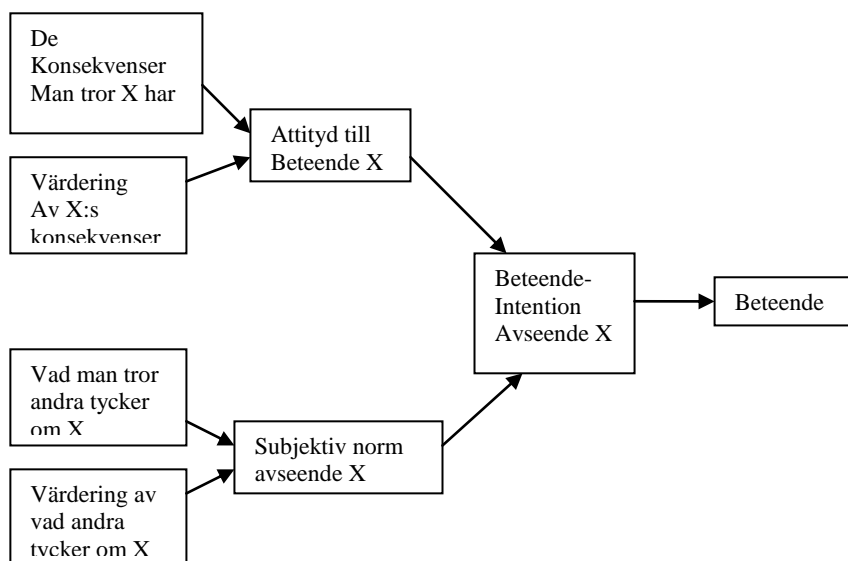
Ett synsätt på attityder är teorin att en attityd består av tre komponenter; kognitiv komponent (åsikter), affektiv komponent (känslor) och konativ komponent (avsikt/beteendebenägenhet). Den kognitiva komponenten består av personens åsikt, uppfattning och kunskap kring en fråga eller ett objekt, till exempel säkerheten och tillförlitligheten hos en bil. Personens åsikter behöver inte vara sanna eller grundade på en objektiv bedömning men spelar ändå stor roll för hur personen uppfattar verkligheten. Den affektiva komponenten är personens känslor inför en fråga eller objekt och de kan vara positiva eller negativa beroende på personens åsikter om frågan eller objektet. En konativ komponent handlar om personens benägenhet att reagera på objektet eller frågan. Reaktionen påverkas av vad personen vet om objektet och vad de känner inför det. (Evans, Jamal & Foxall, 2008)

Attityder är något vi får med tiden, ingen föds till exempel med uppfattningen att Pepsi är bättre än Coca Cola, och de kan formas på flera olika sätt. De kan uppstå under klassiska omständigheter, genom att attitydobjektet, som namnet Pepsi upprepade gånger förknippas med en ramsa (Du tillhör Pepsi-generationen!). Eller den kan formas genom verksam betingning där konsumtionen av attitydobjektet förstärks (Pepsi släcker törsten). Uppkomsten av en attityd kan också vara resultatet av en mycket komplex kognitiv process. Exempelvis om en ung individ tar efter beteende från vänner och frontfigurer i media som dricker Pepsi eftersom han/hon tror att denna handling gör att han/hon passar in med den önskade imagen. Konsumenter kan också ha olika högt engagemang till attityden och graden av engagemang bestäms av hur engagerad individen är i attitydobjektet. (Solomon et al. 2006)

3.3.2 Relationen mellan miljöattityder och miljövänligt agerande.

The theory of reasoned action

Cecilia Solér beskriver i sin bok ”Att köpa miljövänliga dagligvaror” en attitydteori som ofta används i studier om relationen mellan attityder till miljön och miljövänliga handlingar. Den bygger i likhet med kognitiva köpteorier på idén om den (begränsat) rationella människan (O’Shaughnessy i Solér, 1997). Det förutsätts att individer agerar utifrån information om attitydobjektet. I sådana fall är miljön attitydobjektet till skillnad från i vanlig konsumentbeteendeforskning då attitydobjektet utgörs av en produkt.



Figur 2; Theory of reasoned action

(Solér, 1997, s. 37, omarbetning efter Ajzen & Fishbein, 1980)

Vad som gör Ajzens och Fishbeins teori speciell är att den tar hänsyn till de sociala normer som begränsar individens miljövänliga agerande (Malmsten i Solér, 1997). Teorin består av en attitydkomponent, en normkomponent, beteendeintentionen och beteende. Beteendet bestäms av

1. Attitydkomponenten som i sin tur består av de konsekvenser som konsumenten tror att beteendet har och de värderingarna av dessa konsekvenser konsumenten har.
2. Normkomponenten som utgörs av vad konsumenten tror att andra tycker om beteendet samt konsumentens värdering om vad andra tycker om beteendet. (Solér, 1997)

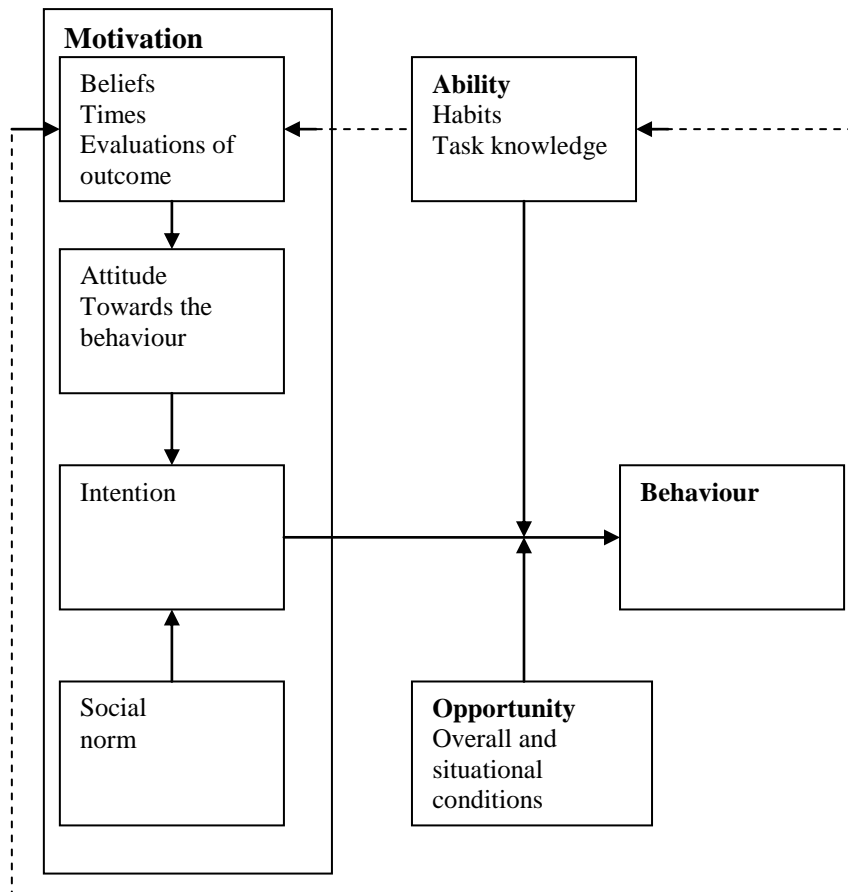
Enligt Solér (1997) ligger modellens styrka i att den visar att det endast finns ett samband mellan attityd och beteende om dessa finns på samma nivå, det vill säga att specifika beteenden bara kan förutsägas av attityder till dessa beteenden. Solér menar då att om en person har en generellt positiv attityd till miljön skulle inte det ha inverkan på om denna person lägger några glasflaskor i återvinningen. En annan styrka är att attitydkomponenten och normkomponenten kan ha olika stor betydelse beroende på vilket beteende vi studerar.

Empirisk forskning utifrån Ajzen och Fishbeins "theory of reasoned action" har visat på att det är de konsekvenser konsumenten tror att deras handlingar har (återvinning, energibesparingar i hushållet, sopsortering) som är den starkast påverkande faktorn till om konsumenten uppvisar detta beteendet eller inte. (Kok & Siero, Olsen, mf i Solér, 1997)

Empiriska studier med andra modeller där man undersökt relationen mellan miljövänliga attityder och miljövänliga handlingar stöder dessa teorier (Heberlein & Black, Humphrey & Bord, m.fl. i Solér, 1997). Flera studier visar att "consumer efficacy" det vill säga att konsumenten känner att deras miljövänliga agerande betyder något, har betydelse för om de skall agera utifrån sin miljömedvetna attityd (Solér, 1997).

The motivation-ability-opportunity-behaviour model

Forskning om sopsortering har visat att denna handling inte bara påverkas av motivation och moraliska värderingar. Konsumenter måste även ha möjlighet och förmåga att sopsortera. Thørgersen (i Solér, 1997) anser att begreppet "intention to act" i "theory of reasoned action" inte enbart kan förklara konsumenters beteende att sopsortera. Flera forskare, bland andra Pieters (i Solér, 1997) tar upp begreppen vana (habit) och kunskap (task knowledge). De menar att även om konsumenten har en intention att sopsortera så kan gammal vana eller brist på kunskap utgöra ett hinder.



Figur 3; The motivation-ability-opportunity-behaviour model

(Thørgersen, 1994, s. 146)

Den del av modellen som förklarar konsumentens motivation till att återvinna är baserad på Azjen och Fishbeins "theory of reasoned action". I denna teori beskrivs människor som rationella varelser som behandlar eller använder information de har till sitt förfogande på ett systematiskt sätt. Det antas att den socialt relevanta delen av mänskligt beteende är avsiktligt, det vill säga att en handling föregås av ett beslut att utföra denna. När en avsikt har formats kommer konsumenten att handla enligt denna under förutsättning att han/hon har förmåga och möjlighet att göra så. (Thørgersen, 1994)

Den variabel som enskilt representerar motivationsfaktorerna och genererar till ett beteende är individens intention att utföra en sådan handling (Ajzen i Thørgersen, 1994). Motivationen leder till handling bara om individen besitter de rätta förmågorna för att kunna utföra

handlingen (Piertes i Thørgersen, 1994). Enligt Thørgersen (1994) är begreppet förmåga uppdelat i två faktorer: kunskap (definierat av Verhallen & Pieters,) och vana (definierat av Bagozzi).

3.4 Beteende

3.4.1 Dagens konsumenter

I en artikel i Adweek presenterar Mark Dolliver (2007) en amerikansk undersökning om återvinning. Amerikanerna är bäst på att återvinna aluminium, hela 67 procent gör detta. Papper återvinns av 59 procent av amerikanerna, plast av 57 procent och glas återvinner endast 54 procent. Endast en fjärdedel hade en godtagbar ursäkt för att inte återvinna, att det inte fanns möjlighet i deras område. Andra skäl var att det är för jobbigt (12 %), att de inte har tillräckligt med tid (6 %), att det är för svårt (5 %). Elva procent tror inte att det gör någon skillnad och 17 procent vet inte varför de inte återvinner. Det är också vanligare bland yngre individer att inte bry sig om att återvinna, 30 procent av gruppen 18-30 år återvinner ingenting alls. Den siffran sjunker i de högre åldersgrupperna och bland de över 62 år är det bara 19 procent som inte återvinner alls. Dolliver (2007) menar att marknadsförare tenderar att behandla yngre som redan anpassade till omgivningen men de försummar en hel marknad av gröna stofiler.

3.4.2 Förändra ett beteende

Longhurst (2006) menar att det är enkelt att få konsumenter att ändra vissa beteenden bara genom att påminna dem, som att återvinna, stänga av apparater och återanvända shoppingpåsar. Den andra nivån, att ändra konsumtionsmönstret är betydligt svårare och speciellt när det inkluderar att byta från ett favoritmärke till ett annat märke. Detta kräver mycket jobb från marknadsförare. Han menar att konsumenten kanske köper ägg från frigående höns och åker kollektiva transporter några gånger och sedan faller tillbaka i sitt vanliga konsumtionsmönster eftersom när de inte ser någon reklam längre, tror de att problemet är löst. Den tredje nivån, nödvändiga förändringar i livsstilen är mycket svår att nå ut med. Detta kräver att konsumenten hoppar över utlandssemester, cyklar till jobbet, bygger ett ”grönt” hus och läser nyheterna på Internet i stället för en papperstidning.

(Longhurst, 2006)

4 Resultat av undersökningen

Här visar jag resultatet av min undersökning. Först visas deskriptiv statistik som beskriver min undersökningsgrupp och sedan följer resultaten av hur respondenterna har svarat. För frågorna hänvisas till enkäten i bilagan då jag i detta kapitel ofta bara skriver ut numret på frågan. Sist testas hypoteserna och redovisas uppdelade på beteendehypoteser respektive attitydhypoteser.

4.1 Deskriptiv statistik

Av de 100 tillfrågade visade det sig att 36 % är män och 64 % är kvinnor. Förklaringen till att en övervägande del av respondenterna är kvinnor kan vara att det är vanligare att kvinnor handlar mat än män. Åldersfördelningen mellan de tillfrågade visas i diagrammet nedan. Vid första anblicken kan det se ut som en ojämn fördelning men observera att staplarna ändå ligger mellan 4 och 20 respondenter inom varje åldersgrupp för både män och kvinnor. Snedfördelningen blev lite större bland kvinnorna men för män lyckades de bli relativt jämt fördelade.

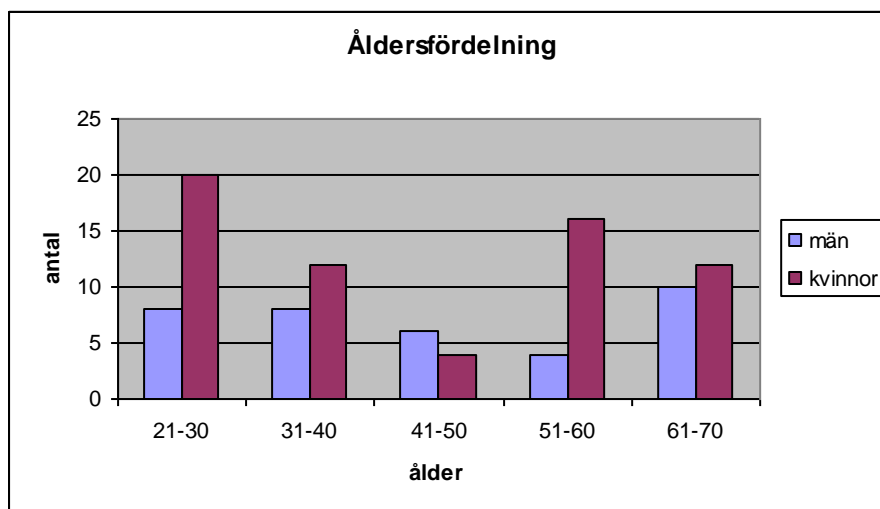


Diagram 1; Åldersfördelning bland undersökningsenheterna uppdelat på män och kvinnor

I diagram 2 visas hur många personer det finns i respondenternas hushåll. Att det mest frekventa antalet i hushållen är två är kanske inte så konstigt med tanke på att det är vanligt att bo två ihop både innan man skaffar barn och efter att dessa har flyttat hemifrån. Det kan också antas att totalt 38 % av respondenterna har hemmaboende barn. Detta fås genom att lägga ihop de som är tre, fyra och fem eller fler i hushållet.

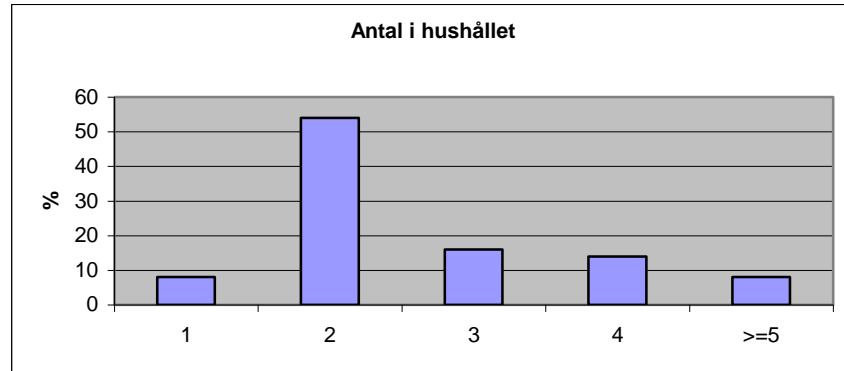


Diagram 2; Antal personer i respondenternas hushåll.

4.2 Respondenternas beteende

Syftet med att undersöka respondenternas beteende gällande återvinning av el-material och pantförpackningar var att se hur det skilde sig före och efter att de sett reklamerna. Av de hundra tillfrågade hade 72 procent sett reklamen från returpack och 92 procent hade sett reklamen från batteriåtervinningen. Jag skall nu visa hur dessa svarat närmare på frågorna kring beteendet. De som inte hade sett reklamerna är ju inte intressanta för undersökningen.

4.2.1 Hypotestester

Jag testar hypotesen H1: Reklam som uppmanar till att återvinna burkar och flaskor ger ändrat beteende hos konsumenterna. I diagrammet nedan visas hur de som hade sett reklamen svarade på frågan hur mycket de pantade innan de såg reklamen. Vi ser att de flesta pantade väldigt mycket och hela 64 % svarade att de pantar allt.

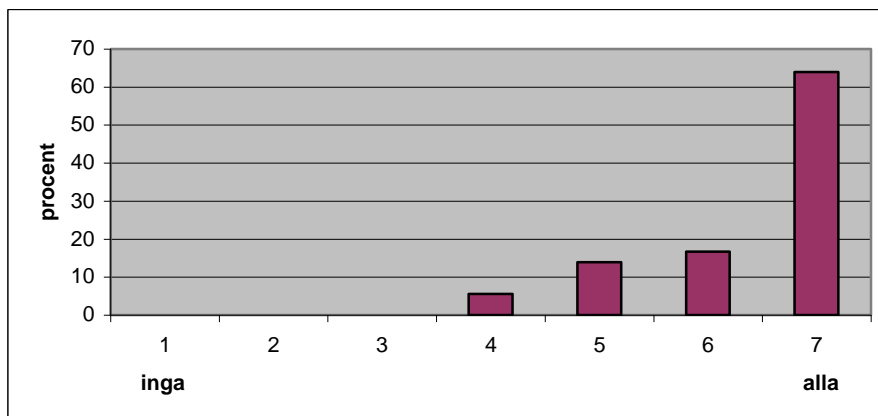


Diagram 3; Så stor del av sina burkar och flaskor pantade respondenterna innan de såg reklamen från returpack.

På nästa fråga svarade sedan 83 procent att de pantade lika mycket och 17 procent att de pantade mer efter att ha sett reklamen. Något som bör beaktas här är att de som redan pantade allt kan inte panta mer och därmed har de svarat att de pantar lika mycket. Totalt 36 procent av respondenterna pantade inte allt (fås genom att lägga ihop de som inte svarat 7). De 17 procenten som ändrat sitt beteende finns inom de 36 procenten som inte redan pantade allt. Resultatet av reklamkampanjen är att cirka hälften har påverkats att ändra sitt beteende.

Samma frågor ställdes för återlämning av elavfall och diagrammet nedan visar hur de som hade sett reklamen svarade på frågan hur mycket av sitt elavfall de lämnade innan de såg reklamen. Här ser vi att svaren inte är lika höga som för pantningen. Jag testar hypotesen H2: Reklam som uppmanar till att återvinna el-material ger ändrat beteende hos konsumenterna.

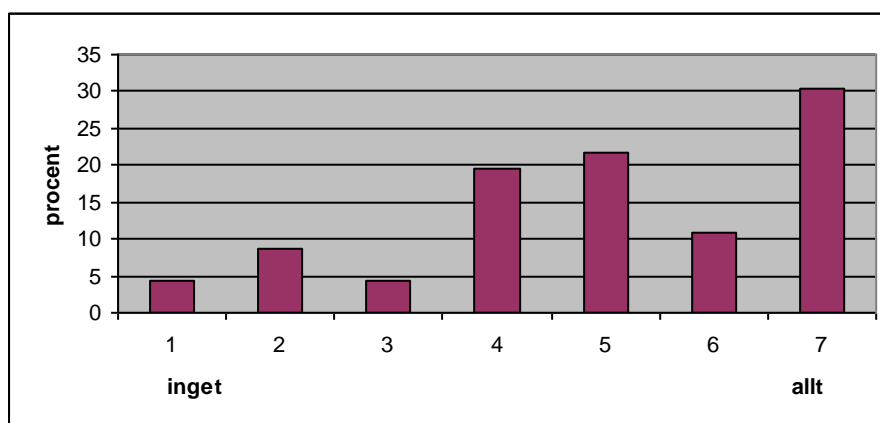


Diagram 4; Så mycket av sitt elavfall lämnade respondenterna innan de såg reklamen från batteriåtervinningen.

På nästa fråga svarade sedan 76 procent att de lämnade lika mycket och 24 procent svarade att de lämnade mer efter att ha sett reklamen. Det bör även här beaktas att de som redan lämnade allt elavfall inte kan lämna mer och därmed har de svarat att de återvinner lika mycket. Totalt 70 procent lämnade inte allt sitt elavfall och 24 procent har svarat att de lämnar mer. Det betyder att 34 procent av dem som inte återvann allt har ändrat sitt beteende.

4.3 Respondenternas attityder

4.3.1 Resultat

Svarsfrekvens på fråga 11, jag har miljön i åtanke när jag köper matvaror. Medelvärdet för män var 3.33 och för kvinnor 4.0. Vi ser i diagrammet att många kvinnor svarat 4 eller 5 medan många av männen svarat 3.

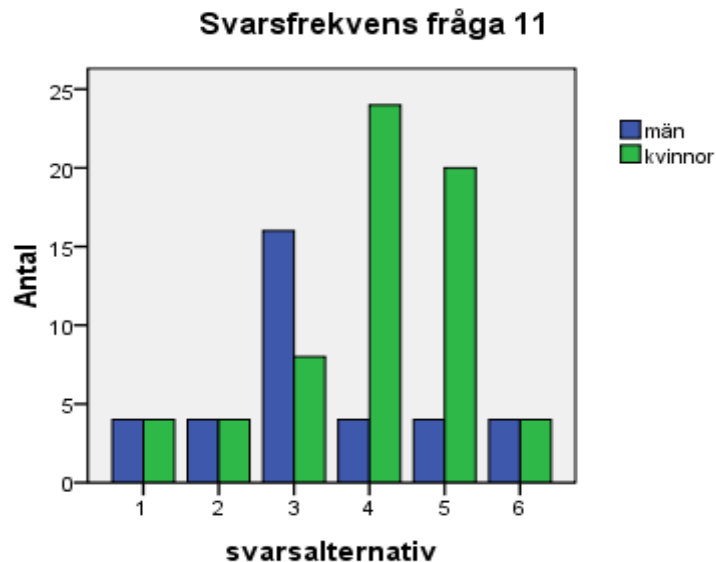


Diagram 5; Så mycket har respondenterna miljön i åtanke när de köper matvaror

Svarsfrekvens på fråga 12, jag har miljön i åtanke när jag köper andra produkter (el-artiklar, kläder, möbler, etc.). Medelvärdet för män var 2,94 och för kvinnor 3.44. Denna fråga gav de lägsta medelvärdena hos både män och kvinnor. Dock lägre för män i även denna fråga.

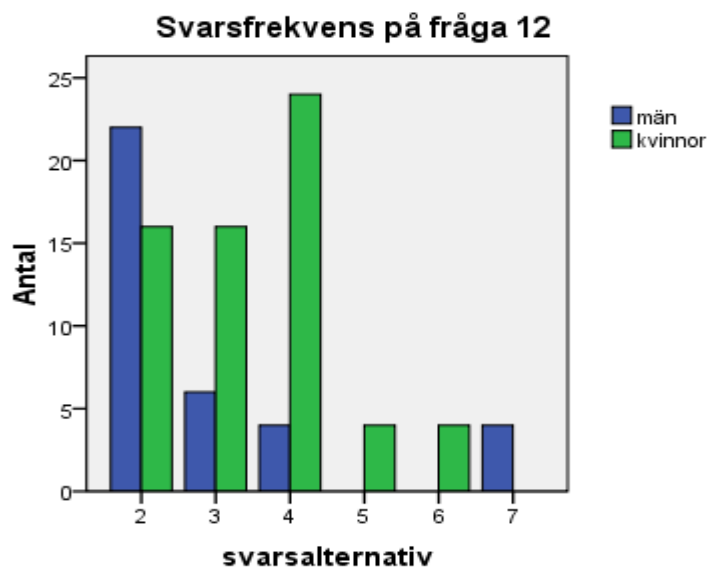


Diagram 6; Så mycket har respondenterna miljön i åtanke när de köper andra produkter.

Svarsfrekvens på fråga 13, jag kan tänka mig att börja köpa produkter av andra varumärken om jag visste att de var bättre för miljön. Medelvärdet för män var 5,33 för kvinnor 5,62. Ganska höga medelvärden som visar på att konsumenterna kanske inte är så märkeslojala på bekostnad av miljön.

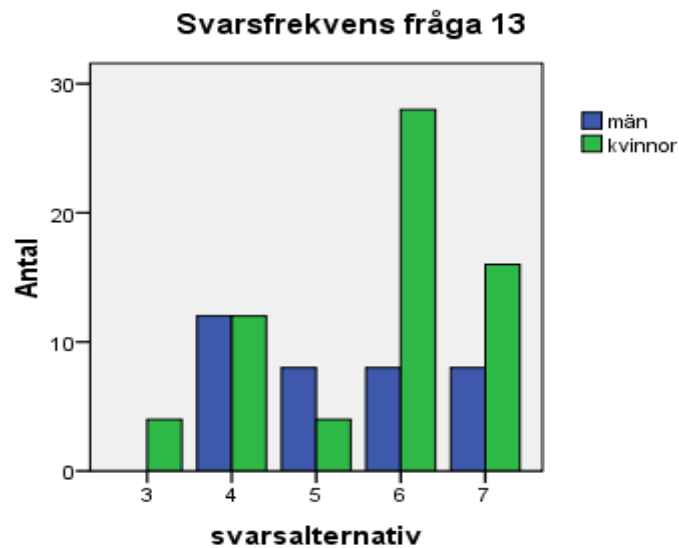


Diagram 7; Så mycket kan respondenterna tänka sig att köpa produkter av andra varumärken om de är bättre för miljön.

Svarsfrekvens på fråga 14, jag kan tänka mig att köpa miljövänliga produkter framför andra även om jag får betala lite mer. Medelvärdet för män är 4.11 och för kvinnor 4,81. När de måste betala mer för miljövänliga varor var det inte lika många som kunde tänka sig ett annat märke.

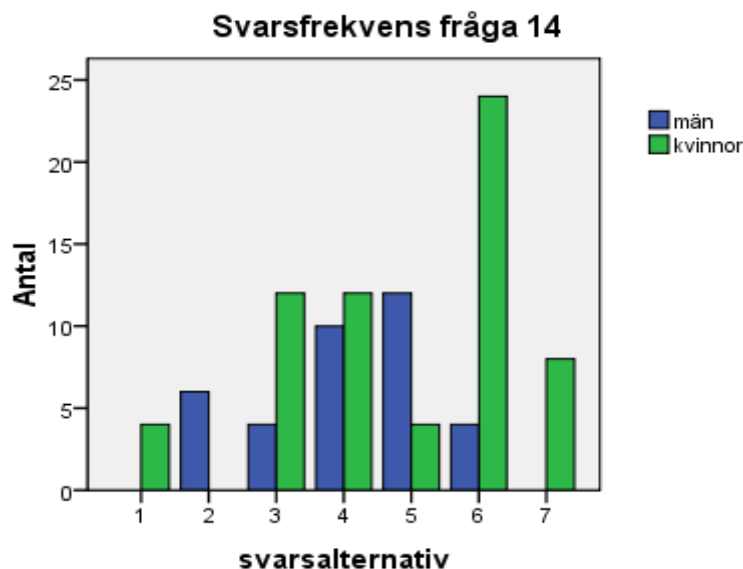


Diagram 8; Så mycket kan respondenterna tänka sig att betala lite mer för miljövänligare produkter.

Svarsfrekvens på fråga 16, jag anser att mitt val av varor och tjänster kan påverka miljön och omgivningen. Medelvärdet för män är 5,22 och för kvinnor 6.31. På denna fråga var medelvärdena relativt höga och detta är en viktig fråga eftersom resultatet visar att konsumenterna är medvetna om att deras beslut och handlingar har betydelse för miljön. Resultatet bland kvinnor var mycket högt.

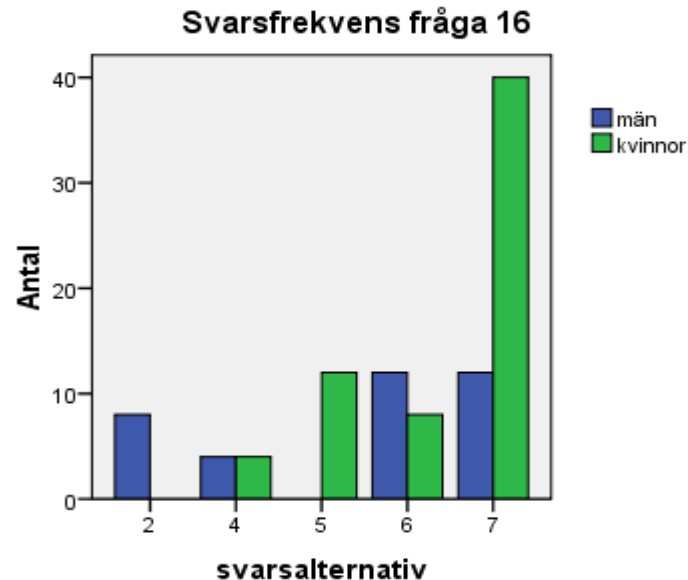


Diagram 9; Så mycket anser respondenterna att deras val av varor och tjänster kan påverka miljön och omgivningen.

4.3.2 Hypotestester

För att se om reklamerna har haft önskad effekt på konsumenternas attityder testar jag om det finns något samband mellan hur väl de känner till reklamernas budskap och i hur hög grad de anser att det har betydelse att de återvinner sitt avfall.

H3: De som känner till budskapet i reklamen från returpack anser i högre grad att det har betydelse för miljön om de pantar sina burkar och flaskor. Enligt ett one-sample t-test med variablerna q2 och q5 finns ett samband eftersom medelvärdena inte skiljer sig så mycket åt.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q2	72	6,86	,348	,041
q5	72	6,67	,475	,056

Tabell 1; One-sample t-test med variablerna q2 och q5

H4: De som känner till budskapet i reklamen från batteriåtervinningen anser i högre grad att det har betydelse för miljön att de återvinner sitt elavfall. Mellan q7 och q10 hittades ett samband då medelvärdena ligger nära varandra.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q7	92	6,35	1,074	,112
q10	92	6,65	,702	,073

Tabell 2; One-sample t-test med variablerna q7 och q10

En av frågorna respondenterna svarade på var om de anser att det är viktigt att vi tänker på miljön för att inte förbruka naturens resurser i förtid. Medelvärdet på en skala från ett till sju blev på denna fråga 6,58 vilket jag tolkar som att miljön är mycket viktigt för respondenterna. Jag har jämfört detta medelvärde med medelvärdena på de andra attitydfrågorna för att se om det finns några samband. Finns det samband kan jag få indikationer på att respondenter med miljötankande också har en liknande attityd i sitt konsumtionstänkande.

4.3.3. Korrelationstester

Jag anser det intressant att testa om de som anser att deras val av varor och tjänster kan påverka miljön och omgivningen också har miljön i åtanke när de köper matvaror. De två frågorna analyseras med ett korrelationstest. Här hittades samband endast med en signifikansnivå på 0,05 så sambandet är ganska svagt.

		q11	q16
q11	Pearson Correlation	1,000	,251*
	Sig. (2-tailed)		,012
	N	100,000	100
q16	Pearson Correlation	,251*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,012	
	N	100	100,000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 3; Korrelationstest med variablerna q11 och q16

På samma sätt testade jag om de som anser att deras val av varor och tjänster kan påverka miljön och omgivningen också har miljön i åtanke när de köper andra produkter (el-artiklar, kläder, möbler, etc.). Samband hittades med en signifikansnivå på 0.01 vilket bekräftar sambandet.

		q12	q16
q12	Pearson Correlation	1,000	,294**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	100,000	100
q16	Pearson Correlation	,294**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	100	100,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 4; Korrelationstest mellan variablerna q12 och q16

Med hjälp av korrelationstester hittade jag samband mellan fler av påståendena. Det visade sig att de som anser det viktigt att vi tänker på miljön även anser att deras val av varor och tjänster kan påverka miljön och omgivningen. De kan också tänka sig att köpa produkter av annat märke än de brukar och de kan tänka sig att betala lite mer för dessa om de vet att de är bättre för miljön.

5 Analys

I analysen diskuteras resultaten från undersökningen i förhållande till de teorier kring ämnet som togs upp i kapitel 3.

Marknadsföring som vill få konsumenter att ändra sitt beteende utan att det handlar om köp är något annorlunda. I de här fallen är det förmodligen svårare att få önskat resultat av marknadsföringen än där marknadsföringen handlar om att få konsumenten att köpa en produkt. När konsumenten köper en produkt fås ett upplevt värde av ägandet eller användningen av produkten. Konsumenten får visserligen tillbaka pengar på att pantare returflaskor men det viktiga är att få konsumenten att pantare och återvinna elektriskt avfall av den anledningen att bidra till ett hållbart samhälle. Värdet som kunden får motsvaras alltså av en bättre och renare miljö som har betydelse för framtida generationer.

När det gäller den här typen av marknadsföring som de aktuella reklamerna i den här undersökningen är målet att ändra konsumenternas beteende. Målet är inte att få konsumenterna att köpa någonting utan att få konsumenterna att ändra sitt beteende gällande vad de gör av sina restprodukter. Stadiet handling går därmed ihop med stadiet efterköpsbeteende i Evans, Moutinhos och Van Raaijs modell om hur marknadsföring fungerar.

Evans, Moutinho och Van Raaij (1996) menar att även om budskapet uppfattas och förstås på rätt sätt är det inte säkert att detta leder till handling hos konsumenten. De menar att hurvida konsumenten påverkas i sitt beteende (övertygelsestadiet) har att göra med attitydteorier. Attityder formas hela tiden och vi påverkas av reklam eller personer i vår omgivning, både föräldrar och vänner (Solomon et al. 2006). Han menar att attityder är varaktiga och brukar hålla under lång tid. Det är alltså ingen snabb process att ändra en persons attityd. Longhurst (2006) menar att det är enkelt att få konsumenterna att ändra sitt beteende genom att påminna dem, till exempel genom reklam. Han menar dock att konsumenterna återgår till gamla beteende när de inte längre ser någon reklam för då tror de att problemet är löst. Detta resonemang sammanfaller med Ajzen och Fishbeins teori om att konsumenters attityd genererar beteende. För att ändra konsumentens beteende krävs alltså en attitydförändring. Undersökningen visade viss förändring i beteende hos konsumenterna så kanske har reklamerna lett till en attitydförändring. Enda sättet att ta reda på det är att göra om samma undersökning om något år eller när reklamerna inte längre visas.

I enkäten undersöktes hur väl konsumenterna kände till budskapet, deras beteende innan respektive efter samt attityden till deras handlingars betydelse. I diagram 3 ser vi att respondenterna pantade en mycket stor del av sina flaskor och burkar innan de såg reklamen från returpack. Hela 64 procent svarade att de pantar alla burkar och flaskor. Av dem som inte pantade allt svarade sedan hälften att de pantade mer efter att de sett reklamen. Medelvärdet på attitydfrågan om respondenterna ansåg att det har betydelse för miljön att de pantar sina burkar och flaskor var 6,67 på skalan från 1 till 7. Här hittades ett samband med hur väl respondenterna kände till reklamens budskap.

När det gäller frågan om återvinning av elavfall ser vi hur respondenterna svarade i diagram 4. Här är resultatet lite mer utspritt över skalan men 30 procent svarade att de lämnar allt sitt elavfall innan de såg reklamen från batteriåtervinningen. Av dem som inte redan lämnade allt har 34 procent svarat att de lämnar mer efter att ha sett reklamen. Medelvärdet på

attitydfrågan om respondenterna ansåg att det har betydelse för miljön att de lämnar sitt elavfall på rätt ställe var 6,65 på skalan från 1 till 7. Här hittades ett samband med hur väl respondenterna kände till reklamens budskap.

Flera forskare som utgått från Ajzen och Fishbeins "theory of reasoned action" är eniga om att det är de konsekvenser konsumenten tror att hans/hennes handlingar har som är den starkast påverkande faktorn till om konsumenten återvinner eller inte (Solér, 1997). I enkäten finns tre påståenden som handlar om konsekvenserna för beteendet. "Jag anser att det har betydelse för miljön om **jag** pantar **mina** burkar och flaskor för återvinning." Medelvärdet bland respondenterna låg på 6,67 vilket är en indikation på att de är medvetna vilken betydelse det har för miljön vart flaskorna hamnar samt att de kan bidra genom att panta sina. Påståendet "Jag anser att det har betydelse för miljön att **jag** lämnar **mitt** elavfall på rätt ställe" fick medelvärdet 6.65 bland respondenterna. Detta visar också att respondenterna är medvetna om betydelsen för miljön samt att de känner att de kan göra något för miljön. Båda dessa resultat visar på att de som sett reklamerna har mycket väl förstått budskapet.

Påståendet "Jag anser att **mitt val** av varor och tjänster kan påverka miljön och omgivningen" fick dock bara ett medelvärde på 5,22 bland män och 6,31 bland kvinnor. Detta kan bero på att val av varor och tjänster är lite mer ospecificerad handling där det handlar om att bedöma vad som är bra för miljön och inte. Detta är svårare för konsumenterna än att återvinna som görs på ett specifikt sätt.

På frågorna kring attityder till miljön och miljövänligt beteende var alla medelvärdena högre för kvinnor än för män. Det indikerar att kvinnor har högre miljötankande än män men jag har inte hittat någon teori som stöder detta eller någon undersökning som kommit fram till liknande resultat. Jag vill inte göra några generaliseringar i denna fråga eftersom antalet manliga respondenter dessutom var ganska lågt.

Med en snabb blick på resultaten i den amerikanska undersökningen av Mark Dolliver (2007) är det inte svårt att se att vi i Sverige är betydligt bättre på att återvinna än amerikanerna. Så är ju svenskarna bäst i världen på att panta enligt Returpack. Men man kan alltid bli bättre och vi har en liten bit kvar till Returpacks mål på att 90 % av alla burkar och flaskor skall pantas.

6 Slutsatser

Många av respondenterna var redan duktiga på att panta och lämna sitt elavfall på rätt ställe. Resultatet visar att hälften av dem som inte pantade allt har påverkats av reklamen från returpack och ändrat sitt beteende. Motsvarande siffra för att lämna elavfall var en tredjedel som påverkats av reklamen från batteriåtervinningen och ändrat sitt beteende. Jag anser att slutsatsen kan dras att reklam för ett hållbart konsumtionssamhälle har effekt på konsumenternas beteende.

H1: Reklam som uppmanar till att återvinna burkar och flaskor ger ändrat beteende hos konsumenterna. H1 kan accepteras.

H2: Reklam som uppmanar till att återvinna el-material ger ändrat beteende hos konsumenterna. H2 kan accepteras.

Utifrån resonemanget i analysen ser jag att det finns en viss risk med att konsumenterna kommer att gå tillbaka till sitt gamla beteende när de inte längre ser reklamerna. Detta är dock för tidigt att svara på ännu. Resultatet från enkäten visade mycket höga medelvärden på frågorna om konsumenterna ansåg att deras handlingar hade betydelse för miljön. Det är en indikation på att reklamen kan ha påverkat även attityderna.

H3: De som känner till budskapet i reklamen från Returpack anser i högre grad att det har betydelse för miljön om de pantar sina burkar och flaskor. H3 kan accepteras.

H4: De som känner till budskapet i reklamen från Batteriåtervinningen anser i högre grad att det har betydelse för miljön om de återvinner sitt elavfall. H4 kan accepteras.

Utöver svar på hypoteserna fick jag även några andra resultat. Det visade sig att de som anser det viktigt att vi tänker på miljön även anser att deras val av varor och tjänster kan påverka miljön och omgivningen. De kan också tänka sig att köpa produkter av annat märke än de brukar och de kan tänka sig att betala lite mer för dessa om de vet att de är bättre för miljön.

Resultatet visade också att kvinnor hade en genomgående mer positiv attityd till miljön och ett miljövänligt beteende.

7 Diskussion

7.1 Författarens reflektioner

Jag är mycket nöjd med resultaten och jag anser att det går att dra intressanta slutsatser utifrån dessa. Om jag hade hittat Ajzen och Fishbeins modell "theory of reasoned action" innan jag gjorde enkäten så kunde jag ha gjort den annorlunda. Det hade varit intressant att ha med subjektiva frågor, vad respondenterna tror att andra tycker om en viss fråga. Denna teknik kan ge mycket ärliga svar.

Jag har fått mycket positiva reaktioner av alla jag har pratat med om uppsatsens ämne, såväl från vänner som från respondenterna. Det tycks av många vara ett intressant ämne och jag ser detta som ett positivt tecken på deras engagemang i frågan. Jag hoppas att mina resultat gett underlag för vidare forskning inom ämnet och att användningen av hållbar marknadsföring sprids. Jag hoppas också att fler länder börjar tillämpa hållbar marknadsföring eftersom marknadsföring har kraft att ändra vårt beteende och det är det som krävs för att få ett hållbart konsumtionssamhälle.

Arbetet har även stärkt min egen uppfattning i återvinningsfrågan och jag är beredd att anstränga mig mer för att återvinna så mycket som möjligt. Jag anser att vi borde jobba mer på tillgänglighet som nämnts i arbetet som en påverkande faktor. Jag påstår bland annat utifrån egna erfarenheter att konsumenter skulle återvinna mer om det var mer lättillgängligt. Till exempel skall man inte behöva åka till grannsamhället för att slänga glödlampor.

7.1.1 Förslag till fortsatt forskning

Det har varit ett mycket intressant ämne att undersöka men jag har gjort det i form av en kvantitativ undersökning och en relativt enkel enkät. Det skulle vara av intresse att vidare undersöka ämnet i form av kvalitativa intervjuer för att få en djupare förståelse för konsumenters reaktioner på hållbar marknadsföring. Hur de resonerar och varför de har eller saknar ett visst beteende. En djupare undersökning skulle ge svar på hur vi skall gå vidare. En sådan gör det möjligt att ta reda på orsaken till varför konsumenter inte återvinner och kan därmed ligga till grund för fortsatta aktioner för att ändra konsumenternas beteende.

Mark Dollivers undersökning av amerikanska konsumenter visar även på att det finns behov av liknande studier i andra länder.

7.1.2 Utvärdering av undersökningen

Av dem som tillfrågades att svara på enkäten var det nio stycken som avböjde deltagande. Jag ville ha 100 svar och fick således fråga 109 konsumenter. Bortfallet kan då beräknas till 8,25 procent. I analyserna av vissa frågor är jag bara intresserad av att inkludera de som sett respektive reklam och då blir antalet undersökta lägre än 100. 72 stycken hade sett reklamen från returpack och därmed faller 28 stycken bort. 92 stycken hade sett reklamen från batteriåtervinningen och här faller åtta stycken bort.

Innan undersökningen testade jag enkäten på fem konsumenter vilka alla kunde besvara den utan frågetecken eller missförstånd. Under den riktiga undersökningen fick jag endast frågor om hur likertskalorna fungerade av ett par respondenter. Jag anser inte att mina förklaringar på den frågan kan påverka hur respondenterna svarat.

7.2 Källkritik

Jag har haft mycket stor användning av ”Att köpa miljövänliga dagligvaror” (1997) av Cecilia Solér. Den behandlar val av köp av varor men många av teorierna kommer från författare som skrivit om attityder och beteende till miljövänliga val samt återvinning. Många av teorierna jag använt blev tyvärr på detta sätt andrahandskällor. Jag har sökt efter förstahandskällorna men haft svårt att få tag på dessa så det bör beaktas att Solér kan ha haft viss inverkan på dessa.

Jag har haft svårt att hitta nyare källor men mycket av teorin kring ämnet bygger på grundläggande teorier om attityder och marknadsföring och där ser jag ingen nackdel med att använda lite äldre traditionella teorier. Några nyare artiklar har ändå bevisat att dessa fortfarande är aktuella.

De vetenskapliga artiklar som jag har använt är alla hämtade från databasen ”Business Source Premier” vilket ger hög trovärdighet.

Källförteckning

- Dolliver Mark (2007) The Consumer, *Adweek*, 7/23/2007, Vol. 48, Issue 28
- Eliasson, Annika (2006) *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur, Lund
- Evans Martin J, Moutinho Luiz och Van Raaij W. Fred (1996) *Applied consumer behaviour*, Addison-Wesley Publishing Company Inc. Harlow England
- Evans Martin, Jamal Ahmad och Foxall Gordon (2008) *Konsumentbeteende*, Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad
- Fogh Mortensen, Lars (2006) Sustainable household consumption in Europe? *Consumer policy review*, Vol. 16, No. 4, pp. 141-147
- Fuller, Donald A. och Ottman, Jacquelyn A. (2004) Moderating unintended pollution: the role of sustainable product design, *Journal of Business Research* 57, pp. 1231– 1238
- Holme, Idar Magne och Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, andra upplagan, Studentlitteratur: Lund
- Kadirov, Djavlonbek och Varey, Richard (2005) Marketplace Wisdom and Consumer Experience: Redefining Sustainability, *Journal of research for consumers*, Issue.9
- Longhurst, Mike (2006) Mediating for sustainable consumption, *Consumer policy review*, Vol. 16, No. 4, pp. 131-136
- Malhotra, Naresh K. (2004) *Marketing Research – An applied orientation*, fourth edition, Pearson education, New Jersey
- Patel, Runa och Davidson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, andra upplagan, Studentlitteratur, Lund
- Solér, Cecilia (1997) *Att köpa miljövänliga dagligvaror*, Nerenius & Santérus förlag, Stockholm
- Solomon et al. (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, Third edition, Pearson education, Harlow, England
- Thørgersen, John (1994) A model of recycling behaviour, from Danish source separation with evidence programmes, *International journal of Research in Marketing*, Vol. 11, pp. 145-163
- www.konsument.goteborg.se, 080923
- www.returpack.se, 081027

Bilagor

Enkäten

Jag läser ekonomi på högskolan och skriver examensarbete om marknadsföringens betydelse för miljön och skulle vara tacksam om ni ville svara på några frågor. Svaren är anonyma och jag vill att ni svarar så ärligt som möjligt. Ringa in det svar som stämmer bäst med påståendet. OBS! Ringa endast in ETT svarsalternativ för varje fråga.

1. Har du sett TV-reklamen ”*pantamera*” från returpack under det senaste året? Ja Nej

(om du svarar nej, gå till fråga 5)

2. Jag känner till reklamen och dess innehåll och budskap

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

3. Hur mycket av dina burkar och flaskor pantade du innan du såg reklamen?

Inte några 1 2 3 4 5 6 7 Alla

4. Efter att ha sett reklamen pantar jag

mindre lika mycket mer

5. Jag anser att det har betydelse för miljön om **jag** pantar **mina** burkar och flaskor för återvinning

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

6. Har du sett TV-reklamen från batteriåtervinningen som uppmanar att –”*i allt som rör sig, lyser eller låter, finns ett batteri som skall lämnas åter*” under det senaste året? Ja Nej

(om du svarar nej, gå till fråga 10)

7. Jag känner till reklamen och dess innehåll och budskap

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

8. Hur stor del av ditt elavfall lämnade du in innan du såg reklamen?

Inget alls 1 2 3 4 5 6 7 Allt

9. Efter att ha sett reklamen återvinner jag mitt elavfall.....

mindre lika mycket mer

10. Jag anser att det har betydelse för miljön att **jag** lämnar **mitt** elavfall på rätt ställe

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

11. Jag har miljön i åtanke när jag köper matvaror (ex, ekologiskt odlat, mm)

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

12. Jag har miljön i åtanke när jag köper andra produkter (el-artiklar, kläder, möbler, etc.)

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

13. Jag kan tänka mig att börja köpa produkter av andra varumärken om jag visste att de var bättre för miljön.

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

14. Jag kan tänka mig att köpa miljövänliga produkter framför andra även om jag får betala lite mer.

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

15. Jag anser att det är viktigt att vi tänker på miljön för att inte förbruka naturens resurser i förtid.

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

16. Jag anser att **mitt val** av varor och tjänster kan påverka miljön och omgivningen

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

17. Jag är ... (Ringa in) man kvinna

18. Min ålder är... (Ringa in)

under 20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 över 70

19. Antal personer i mitt hushåll (Ringa in) 1 2 3 4 5 eller fler

Tack för din medverkan!

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA