



Tänker du på miljön vid val av bilförsäkring?

– En enkätstudie bland Folksams bilförsäkringskunder

*Linnea Eriksson
Madeleine Jönsson
Louise Svensson*

*SLU, Institutionen för ekonomi
Företagsekonomi
C-nivå, 15 ECTS credits*

*Thesis 516
Uppsala, 2008*

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-516--SE

Are you environmentally concerned when choosing car insurance?

-A study among Folksam's car insurance customers

Tänker du på miljön vid val av bilförsäkring?

– En enkätstudie bland Folksams bilförsäkringskunder

Linnea Eriksson, Madeleine Jönsson och Louise Svensson

Supervisor: Hanna Astner

© Linnea Eriksson, Madeleine Jönsson och Louise Svensson

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-516 –SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2008

Förord

Vi vill speciellt tacka Jan Snaar, miljöchef på Folksam, som hjälpt oss med ämne och ett flertal intervjuer. Ett stort tack går även till Stefan Bäcklin som hjälpt oss med genomförande av enkäten och svarat på alla frågor vi har haft under arbetets gång. Vi vill också tacka Pia Karlsson-Thörnqvist, marknadsansvarig, och Birgitta Olsson-Tapper, kommunikationschef, på Folksam som har ställt upp på intervjuer. Vi vill även tacka Folksam för finansiering av enkäten samt trisslotter som belöning till våra respondenter.

Ett särskilt tack vill vi rikta till vår handledare Hanna Astner som visat ett stort engagemang och varit minst lika entusiastisk som vi. Hon har alltid tagit sig tid och snabbt besvarat alla frågor vi haft. Vi vill även tacka Helena Hansson som ställt upp och hjälpt oss med vår statistiska analys.

Vi vill slutligen tacka alla som tog sig tid att svara och skicka in enkäten, vilket gjorde vår studie möjlig.

Summary

Society isn't aware of how environmentally engaged insurance companies are today. The insurance company Folksam is working actively with environmental issues, although they are facing difficulties being related to environmental work and how to communicate their message. The purpose of this essay is to investigate whether Folksam's car insurance customers are interested in environmental issues. This study is also made to see if environmental profiling would create an added brand value for the company's customers.

This study is based on a questionnaire that was sent to Folksam's car insurance customers between the age of 20 and 30. The selection was divided into two geographic areas. 250 questionnaires were sent to customers in Stockholm and 250 to customers in the rural area. The analysis is based on the following theories: environmental communication, green consumption, green marketing, companies' driving forces and added brand value.

The answers from the questionnaire gave some interesting information concerning the customer's environmental interest and whether Folksam's environmental work would create an added brand value. The results showed for instance that men from the rural area were more interested in the safety of the environment compared to women. Education on the other hand, didn't seem to have any greater effect on people's environmental awareness. Another interesting factor is that people with children in rural areas tend to be less environmentally concerned compared to people without children. However, the customers' unawareness shows that Folksam's environmental communication isn't reaching out properly.

In the end of the essay a few possible measures are presented that Folksam could use to communicate their environmental work and use it as a driving force.

Key terms: Car insurance customers, environmental awareness, environmental communication, companies driving forces and added value.

Sammanfattning

Många människor är inte medvetna om försäkringsbolagens ambitioner att påverka och förbättra miljön. Försäkringsbolaget Folksam arbetar aktivt med miljö inom företaget men har inte engagerat sig i att kommunicera sitt miljömässiga budskap till sina kunder. Syftet med denna uppsats är att undersöka om Folksams bilförsäkringskunder är intresserade av miljöfrågor. Det undersöks även om en profilering inom miljöområdet skulle skapa ett mervärde hos Folksams bilförsäkringskunder.

Studien är baserad på en enkätstudie som skickades till Folksams bilförsäkringskunder i åldern 20-30 år. Denna urvalsgrupp delades upp i två geografiska områden där 250 enkäter skickades till kunder i Stockholm stad och 250 skickades till kunder på landsbygden. Analysen baserar sig på teorier kring miljökommunikation, grön konsumtion, grön marknadsföring, drivkrafter och mervärde.

Svaren från enkäten gav intressant information om kundernas intresse för miljö och visade att Folksams miljöarbete skulle innebära ett mervärde. Det visade sig också att män är mer miljöintresserade på landsbygden jämfört med kvinnor. Utbildning visade sig inte ha någon större påverkan för hur miljömedvetna Folksams bilförsäkringskunder är oavsett geografiskt område. En annan intressant faktor är att personer med barn på landsbygden tenderar att vara mindre miljömedvetna än de utan barn. Många är dock omedvetna om deras miljöarbete vilket kan tyda på en bristande kommunikation mellan företaget och kunderna.

I slutet av arbetet diskuteras några förslag på möjliga åtgärder Folksam kan använda sig av för att kommunicera sitt miljöarbete och nyttja miljön som drivkraft.

Nyckelord: Bilförsäkringskunder, miljömedvetenhet, miljökommunikation, drivkrafter inom företag, mervärde

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE	2
1.4 AVGRÄNSNINGAR	2
1.5 RAPPORTENS DISPOSITION	2
2 METOD	5
2.1 BORTFALL OCH BORTFALLSANALYS	6
2.2 FRÅGEFORMULÄRETS UTFORMNING	6
2.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	7
3 TEORI	9
3.1 MILJÖKOMMUNIKATION	9
3.2 GRÖN KONSUMTION	10
3.2.1 Grönt konsumentbeteende	10
3.2.2 Bakomliggande faktorer till konsumentbeteende	11
3.3 GRÖN MARKNADSFÖRING	12
3.3.1 Att sprida budskapet – grön lansering	13
3.3.2 Prissättning och efterfrågan.....	13
3.4 MILJÖN SOM DRIVKRAFT INOM FÖRETAG	14
3.5 MERVÄRDE	16
3.5.1 Rättvisande bild av märket.....	17
3.5.2 Märkesprestanda och utförande.....	18
4 EMPIRISK STUDIE	19
4.1 ENKÄTSTUDIE	19
4.1.1 Stockholm stad och landsbygd	20
4.1.2 Kön.....	21
4.1.3 Civilstånd	22
4.1.4 Barn.....	24
4.1.5 Utbildning	25
4.1.6 Inkomst.....	27
4.1.7 Övriga resultat.....	28
4.2 MILJÖKOMMUNIKATION OCH DRIVKRAFTER	28
5 ANALYS	31
5.1 GRÖN KONSUMTION	31
5.2 MERVÄRDE OCH GRÖN MARKNADSFÖRING	32
5.3 MILJÖKOMMUNIKATION.....	33
5.4 DRIVKRAFTER.....	34
6 SLUTSATSER OCH DISKUSSION	35
KÄLLFÖRTECKNING	37
BILAGA 1- FÖLJEBREV	39
BILAGA 2 - ENKÄT	40
BILAGA 3 - INTERVJUFRÅGOR	43

1 Inledning

”Den värld vi har skapat... har problem som inte kan lösas genom att man tänker på samma sätt som när vi skapade den” (Albert Einstein)

Människan har glömt bort betydelsen av den fysiska miljön (Peattie, 1998). Inom företagsvärlden har miljön använts som bakgrund för den sociala, ekonomiska och teknologiska utvecklingen. Näringslivet måste utmanas och ta hänsyn till ekosystemet trots att det inte finns någon direkt marknad för det. I lika hög utsträckning som alla andra arter på jorden, lever människan under evolutionära lagar. Vi kan därmed inte ignorera de miljöhot som finns i världen idag. Jordens knappa resurser är ett tecken på att evolutionen inte hinner anpassa sig till vår nya livssituation. Förändringar runt om i världen, som de smältande isarna på Antarktis och våra utdöende hav, tyder på att vi lever i ett ohållbart samhälle.

Att förmedla miljöinformation till konsumenter för att uppnå en hållbar utveckling och en grönare miljö är lättare sagt än gjort (Nitsch, 2000). Svårigheten ligger i att skapa information som når ut och berör människor. Information som är kopplad till engagemang och hängivenhet får en större betydelse för den enskilde. Då en produkt associeras till ett mervärde i en form av miljöprestanda, skapas ofta ett gott samvete hos konsumenten. Genom känslomässig attraktion motiveras människor till en bättre och mer genomtänkt konsumtion. Samtidigt som de ekonomiska aktiviteternas effekter på miljön är en samhällsfråga, ställs den enskilde individens handlande på spel. Fokus på individen och upplysning om vad den enskilde kan göra för att påverka miljön är en viktig aspekt. Detta för att skapa en hållbar utveckling som möjliggör att kommande generationer ska få växa upp med samma förutsättningar som människor har idag.

1.1 Bakgrund

Sociala påtryckningar tvingar företagen att uppfylla de krav som går utöver marknadsföringens nyckelbegrepp för att kunna tillfredsställa konsumenters behov och skapa vinst (Nitsch, 2000). Omvänt, är det företagsvärlden och dess miljöinitiativ som kan förändra och påverka den ensammes beslut. Försäkringsbolaget Folksam är ett av de företag som deltar i dessa initiativ. Folksam är ett kundägt företag som försäkrar var fjärde bil, var annan person och vart annat hem i Sverige (www, Folksam, 2008). Företaget anser sig styras av fyra huvudvärderingar: trygghet, engagemang, medmänsklighet och professionalism. Deras vision är:

”Att bidra till ett långsiktigt hållbart samhälle där individen känner trygghet.”

Endast 15 procent av dagens bilister i Sverige uppfyller Folksams önskade krav på säkerhet och miljö (Folksam, 2002). Valet av bil idag, kommer att påverka det svenska bilinnehavet, miljö- och säkerhetsmässigt, i 15 till 20 år framåt (Folksam, 2007). För att denna miljöpåverkan ska bli så liten som möjligt, uppmanar Folksam konsumenter att välja bilar med hög säkerhet och låg bränsleförbrukning. Genom att välja dessa bilar sparas miljön samtidigt som säkerheten på de svenska vägarna ökar.

1.2 Problem

Försäkringsbranschen är en lågintressebransch och kunder är inte alltid medvetna om försäkringsbolagens ambitioner att påverka och förbättra miljön (pers. med. Snaar, 2008). Folksam vill ge sina kunder ett gott samvete och skapa ett mervärde – det skall kännas bra att ha sin bil försäkrad hos Folksam. Miljön är kanske inte det första en kund tänker på då denne skall teckna en bilförsäkring, utan då är det oftast priset och innehållet i försäkringen som är avgörande. Om det inte finns några krav eller önskemål från kunderna så finns det heller ingen garanti för att Folksam skulle tjäna något på att profilera sig inom miljöområdet.

1.3 Syfte

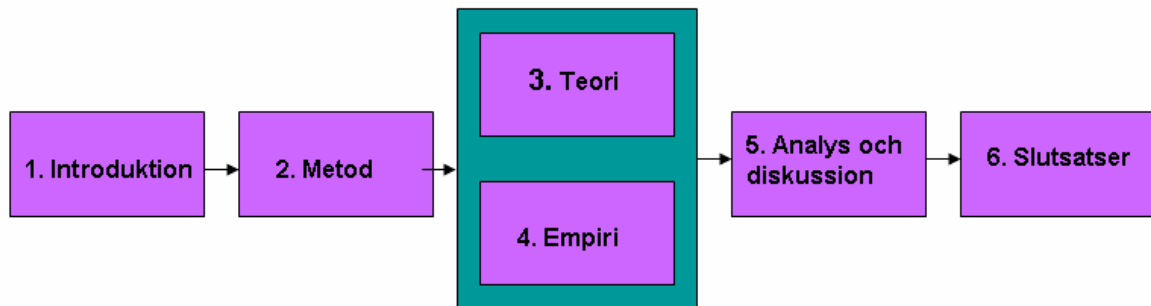
Syftet med denna kandidatuppsats är att undersöka om Folksams bilförsäkringskunder är intresserade av miljöaspekter. Syftet är också att ta reda på om en profilering inom miljöområdet skulle skapa ett mervärde hos Folksams bilförsäkringskunder. Arbetet kommer att undersöka bilförsäkringskundernas miljöintresse, miljömedvetenhet samt det mervärde som kan associeras med en miljöprofilering. Vidare analyseras hur Folksam som företag kan använda miljöargument i sin kommunikation och på så sätt motivera sina kunder.

1.4 Avgränsningar

Denna fallstudie har utförts i form av en enkätundersökning bland 500 av Folksams bilförsäkringskunder där 250 personer från Stockholm stad och 250 personer från landsbygden i östra Svealand slumpmässigt har valts ut från Folksams register. Detta för att se om dessa två grupper skiljer sig åt vad gäller värdering av miljön. Personer i åldersgruppen 20-30 år kan ses som framtidens konsumenter, därför är studien avgränsad till denna åldersgrupp.

1.5 Rapportens disposition

Figur 1 nedan demonstrerar en bild av den struktur som använts under arbetets gång. Uppsatsen börjar med en introduktion. Därefter följer ett metodavsnitt där de metoder som använts i arbetet behandlas. Här beskrivs hur enkätfrågor har tagits fram samt hur intervjuerna med Folksams chefer har gått till. Därefter följer ett teoriavsnitt där de teorier som stämmer överens med undersökningens syfte tas upp. I kapitel fyra presenteras resultaten av enkätenstudien och intervjuerna. De teorier som valts ut för att analysera det empiriska materialet är teorier kring miljökommunikation, grön konsumtion, grön marknadsföring, miljön som drivkraft inom företag samt kundens mervärden. Till sist besvaras studiens syfte baserat på den föregående analysen och diskussionen.



Figur 1. En visuell bild av rapportens struktur

2 Metod

En forskningsmetod kan antingen vara kvantitativ eller kvalitativ (www, Nationalencyklopedin, 2008a). Ett kvantitativt tillvägagångssätt är ett samlingsbegrepp inom samhällsvetenskap. Forskaren samlar då systematiskt in empiriska och kvantifierbara data. Dessa sammanfattas i statistisk form och därefter analyseras utfallet. Ett sätt att genomföra en kvantitativ undersökning är genom en enkät (Ejlertsson, 1996). Valet av metod har gjorts på grund av att undersökningen sker inom ett begränsat område men med en relativt stor population. På grund av den tid som krävs för att personligen interjuva många personer är en kvantitativ metod att föredra. Vidare ger en kvantitativ metod en större spridning och möjlighet till en mer allmängiltig slutsats kring en grupps åsikter.

Den statistiska undersökningens syfte samt dess aktuella frågeställning skall styra planeringen och genomförandet av arbetet (Dahmström, 2000). En beskrivande undersökning utförs ofta som en postenkät eller intervjuundersökning och speglar t.ex. opinionen inom ett visst ämne. Planeringen av undersökningen samt dess utformning är väldigt viktig. Följande frågor bör ställas: Vem skall undersökas? Vad skall undersökas? Hur skall undersökningen göras?

När undersökningens målsättning specificeras krävs det att populationen definieras och avgränsas (Dahmström, 2000). Med en population menas en mängd av enheter där deras egenskaper och attityder studeras. En population behöver inte endast vara människor utan kan även vara t.ex. bilar eller händelser av olika slag. Enheterna måste kunna relateras till en bestämd tidpunkt eller tidsperiod samt ett geografiskt område. För att kunna ta fram en population behövs en viss ram, exempelvis register eller förteckning. De enheter som ingår i ramen betraktas som urvalsenheter. Ordet enkät grundar sig i franska, "enquête", vilket direkt översatt betyder vittnesförhör (Dahmström, 2000). Nationalencyklopedin definierar enkät som: "*En rundfråga, journalistisk metod som innebär att en eller flera frågor, vanligen i ett dagsaktuellt ämne, ställs till ett antal personer, vilkas svar återges mer eller mindre fullständigt*" (www, nationalencyklopedin, 2008b). En enkät skickas oftast till ett slumpmässigt urval av personer eller företag inom ett visst område där den fylls i för att sedan skickas tillbaka (Dahmström, 2000). Den som besvarar enkäten kallas för respondent och ett vanligt sätt att skicka ut enkäter är via post.

En enkätundersökning innebär ofta låg svarsfrekvens, men möjliggör istället att ställa frågor till många personer (Dahmström, 2000). Därför anses det vara ett bra alternativ. Genom att skicka ut en enkät nås en stor population till en relativt låg kostnad, både tidsmässigt och i monetära termer. Andra fördelar med enkätundersökningar är att den svarande alltid noterar sina svar själv på ett eller annat sätt, samt att respondenten kan svara när denne själv har tid. Respondenten har också möjligheten att besvara frågorna utan att påverkas av frågeställaren. Det är viktigt att tänka på enkätens omfattning samt att den är lätt att besvara. Det kan annars hända att människor hoppar över vissa frågor vilket medför att enkäten blir ofullständig. Nackdelarna med enkäter och mer specifikt postenkäter är att det finns risk för bortfall. För att minska denna risk är det viktigt att svaren kan skickas tillbaka i portofria kuvert. En enkätundersökning är en tidskrävande process vad gäller utformning av frågor och insamling av svar. Vidare är ett bra sätt för att få in fler svar att utlova någon form av belöning till de respondenter som besvarar enkäten inom ett visst datum. En enkätstudie passar inte alla respondenter och det finns risk för att enkäterna inte blir fullständigt besvarade. En annan negativ aspekt är att det inte går att kontrollera vem som egentligen besvarar frågeformuläret. Ett ytterligare problem kan vara att respondenten inte har någon att fråga om frågorna upplevs vara oklara.

Innan enkäten skickas ut är det viktigt att den testas genom en provundersökning (Dahmström, 2000). Detta görs för att kunna ta reda på om några frågor är oklara att tolka och besvara. De frågor som skall tas med måste alltid vara kopplade till frågeställningarna i undersökningen. Om svarsfrekvensen är låg kan man t.ex. skicka ut påminnelser för att få in fler svar. För att få en så sann bild som möjligt av respondenternas svar är det viktigt att de som deltar i enkätundersökningen har möjlighet att när som helst lämna studien samt att de deltar frivilligt (Nyberg, 2000). Det är viktigt att studien är etiskt korrekt vad gäller t.ex. anonymitet vilket innebär att respondentens identitet hålls okänd för undersökaren.

2.1 Bortfall och bortfallsanalys

Det är inte ovanligt att svarsfrekvensen är låg vid enkätstudier, vilket innebär att bortfall är ett vanligt problem (Trost, 1997). Genom att noggrant redovisa bortfallens storlek samt dess troliga orsak, ger det ett mer trovärdigt intryck av studiens resultat. Bortfall kan bland annat bero på att enkäten skickas till fel adress, tar för lång tid att utföra, gör intrång på personens integritet eller att det är problem med postgången. Vad som menas med ett acceptabelt bortfall skall diskuteras med uppdragsgivaren för att se om det får några konsekvenser för resultatet (Dahmström, 2000). Bortfall kan, i vissa fall bero på att respondenten inte förstår språket.

2.2 Frågeformulärens utformning

Ett strukturerat frågeformulär innebär att samtliga frågor samt inbördes ordning specificeras i förväg (Dahmström, 2000). Ett välformat frågeformulär är avgörande för att resultaten av undersökningen skall ge svar på ens frågeställningar samt att det ges valuta för de använda resurserna. Respondenten ska våga/vilja ge sanningsenliga svar samt helst få en positiv bild av statistiska undersökningar.

Viktigt vid konstruktion av ett frågeformulär är att först klargöra syftet med undersökningen och dess frågeställning samt definiera mätbara variabler (Dahmström, 2000). Därefter formuleras frågorna så bra som möjligt med syftet att de skall ge svar på det problem som skall belysas. Efter att frågorna är konstruerade är det viktigt att tänka igenom varför varje fråga skall vara med. Ett viktigt krav på frågorna är att de ska vara så neutrala som möjligt, vilket innebär att de ej skall leda till positiva eller negativa svarsalternativ. Detta är speciellt viktigt då personers attityder och värderingar skall mätas. Prestigeladdade frågor bör även undvikas där respondenten "bör" eller "förväntas" svara på ett visst vis. En annan regel är att endast fråga om en sak i taget. En större fråga bör delas upp i en huvudfråga och eventuellt efterföljande delfrågor. För att alla skall kunna uppfatta och förstå frågan är det viktigt att använda sig av ett korrekt, enkelt och lättfattligt språk. Förkortningar, främmande ord samt fackuttryck bör därför inte användas. Om ett visst begrepp skulle behöva användas, bör detta förklaras i anslutning till frågan.

Vid utformning av svarsalternativen bör det först beslutas om frågorna skall vara fasta eller öppna (Dahmström, 2000). En fast fråga innebär att svarsalternativen är förutbestämda, medan en öppen fråga låter respondenten skriva ner sina svar själv. Båda varianterna eller en kombination av dem kan användas. Samtidigt som alternativen bestäms bör kodningen förberedas. Fördelen med fasta svarsalternativ är att de är lättare att besvara, koda och

sammanställa. Vid känsliga frågor kan det dock vara bra att använda sig av öppna frågor. De tar dock längre tid att sammanställa och är oftast svårare att koda. Vid frågor som rör åsikter och värderingar är det viktigt att ha med ett svarsalternativ för osäkra respondenter för att bortfall ej skall ske. Ett alternativ kan vara "vet ej". För att få en god överblick är det viktigt att inte ha för många svarsalternativ. Det kan då hända att flera alternativ kryssas i, vilket gör det svårare att utvärdera frågan.

En annan faktor som påverkar svarsfrekvensen och kvalitén på svaren är i vilken ordningsföljd frågorna ställs (Damström, 2000). En allmän regel är att börja med så neutrala och okontroversiella frågor som möjligt, därefter läggs de mer känsliga frågorna. Tanken bakom det är att skapa en positiv och förtroendeingivande bild av formuläret under de inledande frågorna. Det naturligaste kan vara att börja med variabelfrågor så som ålder, kön och civilstånd. Känsliga frågor som ekonomi och olika avvikande egenskaper skall ställas mindre ingående samt i slutet av enkäten. En förutsättning för att kunden skall svara på sådana frågor är att de informeras om att svaren skyddas från obehöriga, samt att de ej kommer att lämnas ut eller användas mot vederbörande. Information angående lagar och etiska regler till skydd för otillbörligt intrång bör finnas med i enkäten. Det är även viktigt att layouten på formuläret är luftig och överskådlig men samtidigt inte för gles.

2.3 Tillvägagångssätt

Urvalet för den enkät som ligger till grund för uppsatsen baserar sig på 250 slumpmässigt utvalda bilförsäkringskunder mellan 20-30 år från Stockholm stad samt 250 slumpmässigt utvalda personer mellan 20-30 år från landsbygden i Östra Svealand. Urvalet har tagits fram från Folksam kundregister och för att få en jämn fördelning har hälften kvinnor och hälften män valts ut. Enkäten omfattar 16 frågor (se bilaga 2). Den inleds med några allmänna frågor och sedan följer några som berör respondenternas miljöintresse. Enkäten avslutas med några känsligare frågor som berör utbildning och inkomst. Innan utskick har enkäten testats på 10 personer som har bil i åldern mellan 20-30 år för att se om den gav de svar som behövdes och efteråt gjordes vissa justeringar. Enkäten var en postenkät med ett bifogat följebrev (se bilaga 1 och 2). Utskick gjordes 17 april 2008 med A-post. För att få in så många svar som möjligt belönades respondenten med en trisslott. Svarsformulären kodades för att respondenterna skulle kunna vara anonyma och för att möjliggöra en statistisk analys.

Alla svar som inkom lästes in och kodades av Folksam och skickades sedan vidare till oss i en Excel-fil. Svaren bearbetades och analyserades med hjälp av ett F-test med 95 procents konfidensintervall för att kunna se om standardavvikelsen mellan olika grupper är lika eller inte. Efter att ha genomfört ett F-test gjordes ett t-test för att kunna se om det finns några signifikanta skillnader mellan de olika grupperna. Svaren är kodade enligt en underliggande skala från ett till tre.

Av de 500 bilförsäkringskunderna som fick enkäten svarade 158 personer. Eftersom studien var tidsbegränsad fanns tyvärr ingen möjlighet att skicka ut påminnelser till de personer som ej svarat på enkäten. Detta var en av anledningarna till att svarsfrekvensen endast var 31,6 procent. Då svarsfrekvensen var låg genomfördes en bortfallsanalys för att undersöka om det fanns några speciella faktorer som påverkade detta eller om det enbart kunde hänvisas till tidbegränsningen. Bortfallsanalysen utfördes i form av telefonintervjuer med 30 stycken personer inom varje undersökningsgrupp. Svaren från de tillfrågade skiljde sig inte markant

från svaren i enkätstudien. Förmodligen beror bortfallet på att enkätstudien var väldigt tidsbegränsad samt att inga påminnelser skickats ut.

För att kunna få tillfredställande svar utifrån den teori som används har några kompletterande kvalitativa intervjuer (Kvale, 1997) genomförts med tre chefer på Folksam. Intervjuerna innehöll frågor om kundsegment och mervärde, intressenter och drivkrafter, marknadsföring och kommunikation samt några övriga frågor (se bilaga 3). Detta för att få en struktur på intervjuerna och för att få den information som ej kunde fås genom enkätstudien. Syftet med intervjuerna var även att få svar på frågor angående Folksams drivkrafter och kommunikation, vilka inte besvarades genom enkäten.

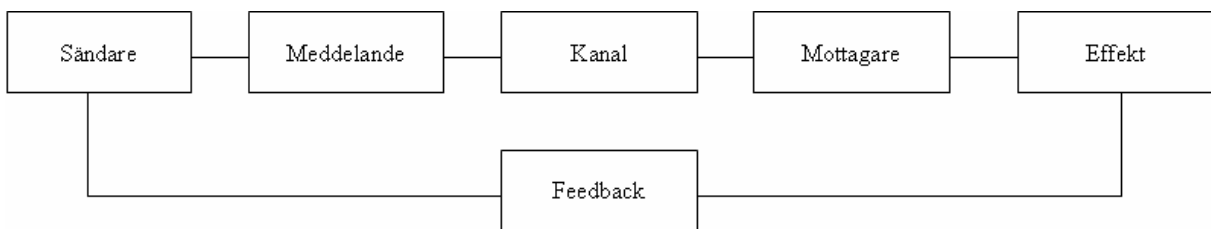
3 Teori

För att få en teoretisk bakgrund som är kopplad till frågorna i kundenkäten samt de genomförda intervjuerna behandlar detta teorikapitel miljökommunikation, grön konsumtion, grön marknadsföring, drivkrafter och merväde. Dessa områden ligger även till grund för analysen.

3.1 Miljökommunikation

Kommunikation betyder ömsesidigt utbyte och är en överföring av information mellan människor (www, Nationalencyklopedin, 2008c). För att kommunikationen skall fungera krävs ett gemensamt språk och en fysisk kanal genom vilken informationen förmedlas. Information kan missuppfattas beroende på kultur och vilken del av världen personen kommer från. Exempelvis läser människor i vissa delar av världen från höger till vänster medan andra läser från vänster till höger. Detta kan medföra att meddelandet får fel innebörd.

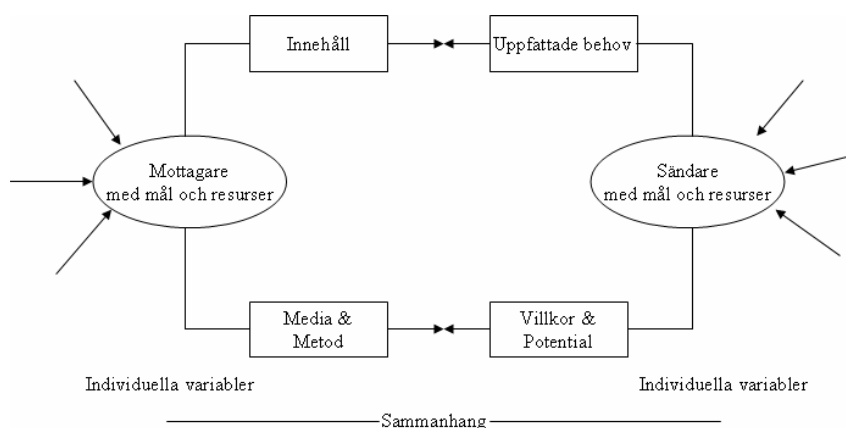
Den klassiska kommunikationsmodellen utvecklades på 1940-talet i USA (Nitsch, 2000). Den består av sex olika komponenter som presenteras i figur 2.



Figur 2. Den klassiska kommunikationsmodellen (Windahl och McQuail i Nitsch, 2000, sid.196)

I modellen ovan har sändaren ett meddelande som denne vill sända ut för att uppnå en effekt som t.ex. att öka förståelsen av något eller ändra ett beteende hos mottagaren. Kommunikationsprocessen möjliggörs genom att sändaren väljer innehållet i meddelandet samt en lämplig kanal att förmedla det genom. Effekten av meddelandet utvärderas sedan genom feedback från mottagargruppen.

Ulrich Nitsch (2000) f.d. professor i miljökommunikation vid SLU menar att klassiska kommunikationsmodeller beskriver kommunikation som en envägsprocess och utgår oftast från sändarens perspektiv. En del av kritiken mot klassiska kommunikationsmodeller består av att de ej tar hänsyn till mottagarens perspektiv. Det finns också en ovilja från sändaren att anpassa kommunikationen till mottagaren och pga. detta blir kommunikationen inte effektiv. En sändare måste lära sig att kommunicera information så att den uppfattas som relevant av mottagaren samt försöka se det som skall kommuniceras utifrån mottagarens synvinkel. Genom att göra det kan mottagaren acceptera, förstå och använda den information som sänds ut. Ulrich Nitsch (2000) har skapat relevansmodellen som är en kommunikationsmodell (se figur 3), där kommunikation ses som ett möte eller ett utbyte mellan en sändare och en aktivt informationssökande mottagare.



Figur 3. Relevansmodellen som beskriver en kommunikationsprocess (Nitsch, 2000, sid.206)

Det finns enligt relevansmodellen två krav som bör uppfyllas för att kommunikation skall kunna ske. Först måste innehållet av det som sänds och mottagarens uppfattade behov stämma överens. Sändaren måste därmed sätta sig in i mottagarens situation för att kunna identifiera de behov som uppstår. Det andra kravet är att informationen som sänds ut stämmer överens med mottagarens villkor och potential att ta emot informationen. Mottagarens villkor och potential har att göra med hur pass tillgänglig informationen är för denne när det t.ex. gäller tid, kostnad, plats, media, metod och språk. För att kunna utvärdera tillgången måste sändaren åter igen se det ur mottagarens synvinkel. Är dessa två krav uppfyllda blir mottagaren mer involverad i kommunikationsprocessen och sändaren kan lättare nå ut och fram med sitt budskap. Relevansmodellen identifierar ytterligare faktorer som påverkar kommunikationen. Sändaren och mottagaren uppfattar världen ut olika synvinklar. Detta på grund av att de har olika mål och tillgång till resurser som är beroende av deras individuella situationer. Ytterligare en aspekt som relevansmodellen tar upp är sammanhanget (se figur 3) vilket är variabler som t.ex. ekonomi, kultur och politik. Dessa kan vara avgörande för om kommunikationen fungerar.

3.2 Grön konsumtion

Det är inte lätt att bortse från betydelsen av konsumtionsprocessen i samhället, då det är något alla individer är inblandade i varje dag (Peattie, 1998). Grön konsumtion innebär att man konsumerar på ett mer hållbart och socialt ansvarigt sätt. Konsumtion är inte bara en ekonomisk aspekt, utan även en social och kulturell process. Ekonomer uppfattar konsumtion som tillfredsställelsen av behov och önskemål genom produkters egenskaper. Sociologer ser däremot konsumtion som en social och symbolisk process där produkter konsumeras. Under 70-talet, då oron för miljöhotet började växa fram, uppstod idén om ”ansvarsfull konsumtion”. Simultant ökade den socialt medvetna konsumenten som satte tryck på affärlivet och därmed företagsvärlden.

3.2.1 Grönt konsumentbeteende

Betydelsen av konsumentens val och den gröna efterfrågan är central när det gäller miljöförbättring (Peattie, 1998). Att tillfredsställa konsumentens behov är den svåraste och viktigaste utmaningen vad det gäller företag och deras marknadsföring. Peattie (1998) som skrivit boken ”Grön Marknadsföring” skiljer mellan gröna och gråa konsumenter. Den gröna konsumenten utgörs av en särskild grupp som konsumerar på ett mer hållbart och socialt ansvarigt sätt. Den gråa konsumenten prioriterar däremot sina köpval på en mer enskild nivå,

där dennes behov och motiv är av en dominerande betydelse. Till skillnad från den grå konsumenten, kräver den gröne konsumenten en mer balanserad syn på inköp och själva konsumtionsprocessen. Denne lägger t.ex. mer vikt vid vad som händer med produkterna efter det att dessa har köpts. Samtidigt har det diskuterats länge kring den gröne konsumenten och vad det faktiskt innebär att vara ”grön”. Det går inte att beskriva grön på samma sätt som det innebär att vara manlig, blond, judisk, tonåring, lång eller vänsterhänt. Även om konsumenten köper relativt bränslesnål blyfri bensin till sin bil, äger denne fortfarande en bil. I detta fall kategoriseras konsumenten som både ”grön” och ”grå” eftersom personen ifråga tänker på miljön samtidigt som själva bilen utgör en risk för miljön. Grön konsumtion blir därmed ett beteendemönster för en mindre grupp konsumenter. Dessa konsumenter flyter samman med det existerande konsumtionsbeteendet bland majoriteten av konsumenter som beskrivs som gröna.

3.2.2 Bakomliggande faktorer till konsumentbeteende

Det *rationella ekonomiska förhållandet* till konsumtion grundas på produkters nytta och kundens försök att utöka sin egen fördel till den lägsta möjliga kostnaden (Peattie, 1998). Ekonomiska rationella modeller utgår från att konsumenten agerar för sitt eget bästa, där försäljningen av produkter/tjänster stimuleras av:

- Ett lågt pris
- Ett lågt pris för kompletterande produkter
- Höga priser bland konkurrenter eller ersättningsprodukter
- Ökande reala och disponibla inkomster
- En stor marknadsföringsbudget

Denna metod att förutspå konsumtionsbeteende är dock ofullständig och ibland missledande. Konsumenter är oftast dåligt informerade om priser, där de tror att högre priser erbjuder bättre kvalitet. Den gröna konsumenten har avvisat grundidén för köpprocessen eftersom de oftast är villiga att betala mer för en produkt med högre miljöprestanda. När det gäller konsumentbeteende är *priskänslighet* en övervägande faktor. Konsumenter skiljer sig åt när det gäller hur mycket de är beredda att betala för en produkt. En konsument kan vara villig att betala mer för en miljövänlig produkt då den kan skapa ett mervärde i form av t.ex. ett gott samvete.

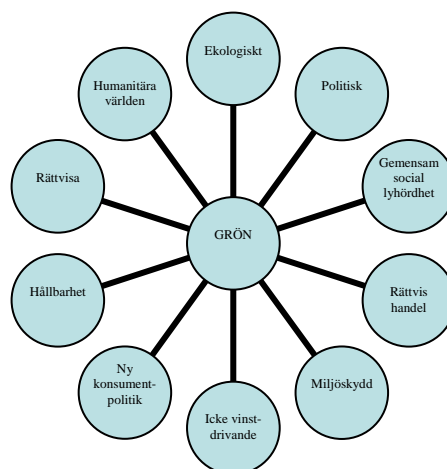
Diverse *kulturella faktorer* såsom värden och normer påverkar konsumenter i olika länder och kan skapa skilda mönster av grönt konsumentbeteende (Peattie, 1998). Köpval som minimerar miljöskador är för de flesta konsumenter en moralisk fråga och en del av en allmän vilja att förändra sitt konsumtionsbeteende. *Sociala och psykologiska faktorer* som t.ex. status, acceptans, prestige och behovet av kontroll förklarar köpbeteende ur den enskildes perspektiv. 80-talets skrytkonsumtion för att bli socialt accepterad i samhället har numera gått över till att människor minimerar sin konsumtion av varor. Tidigare bar t.ex. människor påls för att uppleva status och prestige samtidigt som det numera är mer politiskt korrekt att lämna påsen hemma. Den grå konsumtionen har betonat individens makt genom att konsumera samtidigt som grön konsumtion är en minskad form av individuell konsumtion och kontroll. Anledningen till att den enskilde föredrar att köra bil istället för att till exempel åka buss, kan vara att människan som förare vill ha kontrollen. Samtidigt skulle kontrollbehovet kunna framstå som en drivkraft för grön konsumtion där konsumenterna vill återvinna kontrollen genom sina köpval för att dämpa miljöhotet.

Olika *livsstadier* har en central plats vad det gäller konsumtion och miljötänk (Peattie, 1998). Föräldrar är oftast mer miljömedvetna än vuxna utan barn. Grön konsumtion intresserar ofta föräldrar eftersom de är måna om sina barns framtid. Barn motiverar och driver även miljökampanjer på ett sätt som föräldrarna inte gör. Den nya generationen förses med media och utbildning i de tidigare åren och kan därmed påverka miljöhotet. Det är inte alltid individer är villiga att förändra sin *livsstil*. Konsumenter kämpar hårt för att uppnå en viss livsstil och livsstandard vilket kan göra dem ovilliga att förändra sig för miljöns skull. Kärnan i miljökonsumtion blir därmed att fokusera på produkt- eller märkesval, där konsumenten kan bidra till en bättre miljö genom att välja mellan olika produkter. Det diskuteras ofta kring kostnader som det största hindret till grön konsumtion men det handlar även till stor del om *bekvämlighet*. Produkter som engångsblöjor och färdigmat är ett bekvämlighetsbehov. Även fast småbarnsföräldrar är måna om sina barns framtid har de inte alltid tid eller ork att laga mat och de väljer kanske istället mat på burk vilket är ett sämre miljöval. Erbjuds konsumenterna ett mer bekvämligt grönt alternativ kommer de troligen att välja den miljövänliga produkten.

Människan gör val och drar slutsatser utifrån information som filtreras genom våra sinnen och bildar *uppfattningar* (Peattie, 1998). Ett flertal individer drar egna slutsatser angående den gröna utmaningen d.v.s. hur viktig, personligt angelägen och trovärdig den anses vara. Här är det viktigt att den externa stimulansen, dvs. den gröna marknadsföringen, *lär* och påverkar konsumenten genom t.ex. en rabattskylt som handlar om miljöförstörelse. *Motivationen* att överleva och vilja se kommande generationer leva vidare är ett strakt behov hos människan. Den starka önskan om att ge det bästa till sina barn och barnbarn uttrycks i form av hållbar utveckling och därmed en livsduglig miljö. En annan psykologisk motivation är dåligt samvete som motiverar konsumenten till en grönare konsumtion. Vidare beror det självklart på vilken typ av produkt eller tjänst individen ska köpa. Det är t.ex. stor skillnad vid köp av hus eller ett paket frukostflingor.

3.3 Grön marknadsföring

Ordet grön marknadsföring har olika betydelse för människor och det är svårt att hitta en gemensam definition som passar alla. Figur 4 nedan visar olika aspekter som konsumenter förknippar med ordet grön.



Figur 4 demonstrerar de olika associationerna till ordet grön (Peattie, 1998, sid.55).

Ken Peattie (1998) har definierat grön marknadsföring som:

”en holistisk managementprocess med uppgift att identifiera, förutse och tillfredsställa kundernas och samhällets behov på ett lönsamt och hållbart sätt.” (Peattie, 1998 sid.59)

Fokus har flyttats från en tillväxt som bygger på ekonomi och teknologi mot en tillväxt med bredare social och miljömässig inställning. Den gröna marknadsföringen grundar sig i socialt ansvar, sökandet efter en hållbar framtid och ett holistiskt tillvägagångssätt. Holism innebär att företag inte ska ses som en enkel gruppering av produktionsenheter eller funktioner utan som ett system. Hållbarhet innebär att företagen inte bara tillgodoser nutidens kunder utan även kan uppfylla samma krav för framtidens konsumenter.

3.3.1 Att sprida budskapet – grön lansering

Att lansera en miljövänlig grön produkt är en svår utmaning för marknadsförare (Peattie, 1998). Komplicerade frågor som inte är förstådda av konsumenter måste förklaras och nå dem på ett korthugget men effektivt sätt. Marknadsföring handlar om att kommunicera och informera kring frågeställningar som berör mänskligheten. Då det lanseras en ny grön produkt innehåller produkten ett budskap som är utformat för att vara attraktivt för en viss typ av målgrupp. *Moralisk attraktion* riktar in sig på individens känslor för vad som är rätt och fel. Vidare har den *rationella attraktionen* som syfte att betona kundens egenintresse för produktens värde eller prestanda. Slutligen siktar den *känslomässiga attraktionen* på att förmedla ett känslomässigt stimuli till kunden, som får denne att köpa en viss typ av produkt. I praktiken finns det olika metoder som marknadsförare använder sig av baserade på miljöfrågor som är direkt relaterade till egenintresse. De budskapsteman som är väsentliga inom marknadsföring och lansering av reklam är:

- att det är aktuellt tidsmässigt
- att väcka rädsla eller skuld hos konsumenten
- att göra produkten finansiellt attraktiv samtidigt som den väcker välmående hos kunden
- att företaget självt antyder att de är involverade i den gröna rörelsen
- att ha med kända personer i reklamen eller jämförande reklamer

Undersökningar har visat att reklambranschen inte borde spela för mycket på individens rädslor och känslor (Peattie, 1998). Känslomässigt starka attraktioner kan få motsatta effekter hos konsumenten. 1974 fann Kinnear (i Peattie, 1998) att då reklambranschen spelade för mycket på rädsla, blev konsumenter mer oroliga för personliga skador än för miljön. Det är även viktigt att skapa den rätta tonen vid budskapskommunikation. Marknadsförare måste tänka på att vara försiktiga med konsumenter som är förvirrade eller dåligt informerade, samtidigt som de måste behandla kunden som en intelligent person. Istället för att förvärra miljöhotet borde det behandlas på en lugnande och positivt sätt, som sätter betoning på produktens möjligheter och framtida miljölösningar. Att kunden genom sina inköp känner sig som en medspelare i miljörörelsen kan bidra till produktens utveckling.

3.3.2 Prissättning och efterfrågan

De flesta gröna produkter har ett högre pris då de inträder på marknaden (Peattie, 1998). Miljövänliga produkters priser måste avspegla både efterfrågan och kortsiktiga förändringar inom kostnadssektorn. En växande trend som utvecklats är den sjunkande efterfrågan och priser på miljöförstörande produkter. En marknadsförare måste alltid fråga sig själv hur

mycket konsumenten är beredd att betala för en förbättrad miljöprestanda. Faktorer som påverkar konsumenternas betalningsvilja är:

- *Produktens typ och differensieringsnivå på marknaden*, dvs. hur produkten skiljer sig från konkurrenternas.
- *Företagets gröna trovärdighet*, t.ex. företagets tidigare agerande inom miljöområdet.
- *Kopplingen mellan produkten och det gröna intresset*, exempelvis valet mellan ekologisk mjölk och konventionell mjölk.
- *Gröna produkters uppfattade värde*, där det kommande problemet oftast är att gröna produkter uppfattas ge mindre värde än traditionella varor.
- *Konsumenternas karaktär*, i förhållande till priskänslighet, miljömedvetenhet och intresse för produkten, vilket kan ge miljövaran ett ökat mervärde.

När det gäller produkternas prissättning, vare sig de är gröna eller inte, är den viktigaste frågan kundens reaktion (Peattie, 1998). Konsumenters prismedvetenhet och välstånd har stort inflytande på denna reaktion. Det gröna prispåslaget är väldigt omdiskuterat i dagens samhälle där konsumenten alltid frågas om denne skulle vara beredd att betala mer för att värna om miljön. I denna fråga läggs vikten på miljön som en extra kostnad. Strävan mot det hållbara samhället blir hämmad genom att miljön utmålas som en ytterligare kostnadsbörda för konsumenten. Priset och metoden för prissättning kan påverka produktens användning, åtgång och även andra inköpsval. Bensinpriset kan till exempel påverka köp av bil och hur ofta konsumenten väljer att använda bilen jämfört med andra transportmedel.

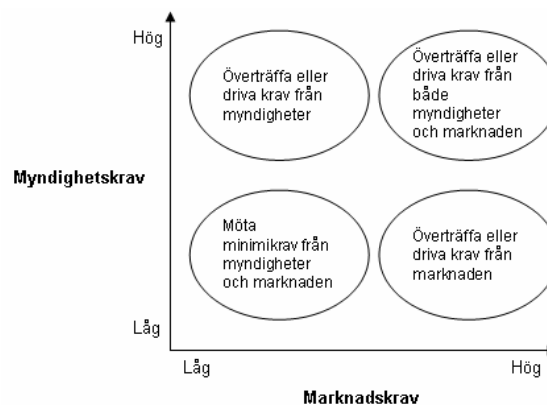
3.4 Miljön som drivkraft inom företag

Förutsättningarna för företags miljöarbete har det senaste decenniet förändrats radikalt (IVA et al., 1995). Den nya miljösituationen innebär både risker och nya möjligheter. Marknadens krav styr utvecklingen, vilket i vissa branscher kan medföra stora förändringar bland annat genom förändrade konkurrensförutsättningar. Ett bra miljöarbete kan leda till konkurrensfördelar gentemot andra företag då kunderna är beredd att betala mer för miljöanpassade produkter.

Miljökraven kan delas in i två grupper: *myndighetskrav* samt *krav från marknaden* (IVA et al., 1995). Myndighetskraven är viktiga för företag, men enskilda individers önskemål om en förbättrad miljö leder till att marknadens roll i miljöutvecklingen blir allt viktigare. På grund av den nya miljösituationen står betydande ekonomiska värden på spel. Detta medför att miljöfrågorna har fått en strategisk betydelse för många företag. Tidigare var miljökraven relativt enkla och miljöfrågorna ansågs endast vara relevanta för ett fåtal branscher. Myndigheterna ställde krav som fokuserade på begränsningar av utsläpp från produktionsprocessen. Idag fokuserar myndigheter inte bara på produktionsprocessen utan även på produkters innehåll, förpackningar och den miljöpåverkan som sker när produkten används. Detta kan leda till att konkurrenssituationen inom en bransch kan förändras radikalt. Myndigheterna använder sig även i ökad utsträckning av ekonomiska styrmedel såsom skatter och avgifter. Myndigheterna sätter upp vissa minimikrav t.ex. maxgräns av bly per liter bensin, vilket leder till att företag har möjlighet att själva utveckla och lansera mer miljöanpassade produkter. Företagen kan därmed själva välja i vilken grad de ska överträffa eller möta marknadskraven.

Intressenter på marknaden, som kunder, konsumenter, media, medlemmar i miljöorganisationer, aktieägare och andra medborgare, ställer idag en ny typ av miljökrav (IVA et al., 1995). På grund av detta ser allt fler företag möjligheter och ekonomiska fördelar med att introducera miljöanpassade produkter på marknaden. Idag ställs företag inför fler miljöfrågor samt påverkas av många olika intressenter, vilket innebär att valmöjligheterna för företagen ökar. Många företag har mycket att vinna på att ta ytterligare steg i sin attitydförändring, bli mer konstruktiva och se miljöanpassning som en möjlig källa till konkurrensfördelar. Först då kan företaget fatta medvetna beslut om hur de ska förhålla sig till miljöfrågorna för att de ska kunna ta tillvara de möjligheter som kan uppstå.

Företag som lyckats uppnå korta eller långsiktiga ekonomiska och miljömässiga fördelar tar tag i miljöfrågor och prioriterar de som är av strategisk betydelse (IVA et al., 1995). Detta avgör hur företaget skall agera inom miljöområdet samt vilka förändringar som krävs för att ta tillvara på det ekonomiska värdet. Ledningen beslutar om förändringar som t.ex. kundfokus, produktgenskaper och affärssystemet, som en konsekvens av den valda strategiska rollen. De klargör även om externa samarbeten kan öka möjligheterna för att lyckas i den strategiska rollen och beslutar med vem och hur företaget bör samarbeta. Ledningen fattar därefter beslut i vilken omfattning och hur företaget skall integrera miljötänkandet i affärsverksamheten. Figur 5 visar fyra typer av strategiska roller som har tagits fram utifrån de ekonomiska och miljömässiga fördelar som framgångsrika företag anser att de kan uppnå.



Figur 5. Figuren visar de fyra typerna av strategiska roller utifrån de ekonomiska och miljömässiga fördelar ett företag kan välja mellan (IVA et al., 1995, sid.30)

Att möta minimikraven från myndigheter och marknaden är något som alla företag bör göra (IVA et al., 1995). Flera företag har beslutat att inte driva på kraven utan endast möta regleringar och miljörelaterade marknadskrav. Det kan vara fördelaktigt för företag att inte överträffa minimikraven för att vinna tid och identifiera mer effektiva lösningar eller bygga upp kompetens. Det kan t.ex. vara svårt för företag som tidigare haft ett dåligt miljörykte att profilera sig som miljövänliga. De måste troligen förbättra sin totala miljöprofil innan de profilerar sina miljöinsatser.

Att överträffa eller driva myndighetskrav kan göras genom att investera i forskning och utveckling (IVA et al., 1995). Detta innebär en god framförhållning inför förväntade regleringar samt att kostsamma marginella investeringar i framtiden undviks. Företag som befinner sig i denna grupp kan även driva på att myndigheter skall införa t.ex. skattefördelar på grund av företagets konkurrensfördelar inom detta segment. Det finns dock risker kopplade till att överträffa myndigheters krav. För att lyckas måste företag inom denna grupp ha tillräcklig förhandlingsstyrka genom storlek, kunskap, trovärdighet och tekniskt kunnande.

Att *överträffa eller driva marknadskrav* från både myndigheter och marknaden kan innebära att företaget kan öka sina volymer och kapacitetsutnyttjandet vilket leder till att ett högre pris kan tas ut (IVA et al., 1995). Företag kan genom att överträffa eller aktivt driva marknadskraven ta tillvara eller utveckla efterfrågan på ”gröna produkter” och erhålla goodwill. Det kan även förbättra företagets attraktionskraft på arbetsmarknaden och öka företagets möjligheter att behålla duktiga medarbetare. Om företaget väljer att driva på marknadskraven är det avgörande att de förmedlar och premierar det ökade miljövärdet. Detta leder till att kunden på ett tydligt sätt uppfattar den fördel för miljön som köpet av den specifika produkten medför. För att ett företag skall lyckas i denna roll gäller det att de förstår vilka miljöfrågor som bör prioriteras och kan påverka efterfrågan. Dålig miljöhantering i en del av verksamheten kan leda till minskad trovärdighet för företaget vilket omöjliggör en lyckad marknadssatsning.

Vissa företag väljer en roll som *överträffar eller driver både myndighets- och marknadskrav* (IVA et al., 1995). Fördelar som kan uppstå genom att välja denna roll är en kombination av de två tidigare rollerna som beskrivits ovan. Många företag som arbetar aktivt mot marknaden väljer även att driva på myndighetskraven, detta för att öka trovärdigheten och därmed förbättra chanserna att lyckas.

Valet av vilken roll företaget skall gå in i bestäms av en kombination av: *de ekonomiska och miljömässiga konsekvenser som rollen innebär, effekten av konkurrenternas möjliga agerande och en bedömning av möjliga långsiktiga fördelar av att agera i en viktig miljöfråga* (IVA et al., 1995). När ett företag väljer att endast möta minimikraven försöker de undvika konkurrens på miljöområdet. I denna roll önskar företag uppnå effektiva och rättvisa lösningar på miljöproblemen som möjliggör samma villkor för samtliga konkurrenter. När ett företag istället väljer att använda sig av roll två, tre eller fyra väljer det att överträffa eller driva miljökraven framåt vilket medför att företaget också valt att använda miljö som ett konkurrensmedel. Miljöfrågorna berör inte bara fler branscher och företag, utan också större delar av företagen än tidigare. Fler företag arbetar för att integrera miljöfrågor i den dagliga affärsverksamheten, detta för att kontinuerligt kunna fatta riktiga beslut inom miljöområdet. Företag där miljökonceptet utgör en central del av affärsidén, eller där miljökonceptet på annat sätt har stor ekonomisk och strategisk betydelse måste integrera miljötänkandet i hela verksamheten.

3.5 Mervärde

Att bilda en positiv märkesbild som fastnar i kundminnet går hand i hand med att skapa märkesmedvetenhet hos konsumenten (Lane Keller, 2008). Ett kundbaserat märkesvärde uppstår då en konsument känner en hög grad av medvetenhet och förtroende i förhållande till ett märke, denne associerar även märket till något starkt, familjärt eller unikt.

Märkesmedvetenhet uppstår i vissa fall endast genom igenkännandet av själva märket som ger en positiv respons från konsumenten. Marknadsförare bör motivera och övertala konsumenter att det finns meningsfulla skillnader mellan märken och märkesvaror. Då konsumenter endast ser märket som en representativ bild av produkten eller tjänsten, uppfattar de märket som obetydligt, t.ex. att konsumenten endast relaterar märket ”Folksam” till försäkringar (pers. med. Snaar, 2008). För att konsumenten skall se ett mervärde i den produkt eller tjänst den väljer, är det viktigt att producenten differentierar sitt märke gentemot andra homogena produkters märken. Ett exempel på detta är det mervärde som KRAV-märket kan ge konsumenten jämfört med konventionellt producerade produkter.

Märkesmedvetenhet skapas genom ökning av igenkännande hos produkten, genom konstant upprepning av märkesvaran och dess meddelande (Lane Keller, 2008). Ju mer konsumenten exponeras för märket genom att se, lyssna eller tänka på det, desto troligare är det att konsumenten lägger märket på minnet. Genom att marknadsföra märket tillsammans med produkten avgör det vilken kategori produkten tillhör. För märken med starka kategoriassociationer, som exempelvis bilmärket Ford, spelar skillnaden mellan igenkännande och upprepning av märket inte så stor roll. När ett märke är relativt nytt och det är stor konkurrens på marknaden, är det viktigt att koppla ihop kundens association till märket. Detta för att märket skall stämma överens med den bild som företaget vill förmedla av produkten.

3.5.1 Rättvisande bild av märket

Märkets bild är beroende av produktens eller tjänstens yttre egenskaper, där märkesinnehållet försöker möta konsumentens psykiska eller fysiska behov (Lane Keller, 2008). Fysiska behov är överlevnadsbehov, som t.ex. hunger. De psykologiska behoven är produkter eller tjänster som uppfyller våra önsknings. Exempelvis val av sushi istället för hamburgare för att dämpa hungern. Bilder refererar till en mer ogripbar aspekt av märket och det är därmed svårt för konsumenter att referera till ett märke på grund av dess abstrakthet. Konsumenter associerar oftast märkesbilden till upplevelser, indirekt till vissa kampanjer eller från andra informationskällor, t.ex. word-of-mouth. Det finns ett flertal abstrakta faktorer som är relaterade till ett visst märke, där de huvudsakliga är:

- Användning av profiler t.ex. kända personer.
- Köp- och behandlingssituationer, dvs. bemötande i exempelvis butikerna.
- Personlighet och värden, t.ex. organisationer som kopplas till välfärd och hållbarhet.
- Bakomliggande faktorer, t.ex. uppföstran eller upplevelser.

Märkesbildsassociationer handlar om vilken typ av person eller organisation som använder märket (Lane Keller, 2008). Konsumenter delar oftast in märkesbilder med hänsyn till demografiska eller psykografiska faktorer. Demografiska faktorer är bland annat kön, ålder, ras och inkomst. Venus rakhyvlar är t.ex. relaterat till femininitet samtidigt som Polo shirts associeras till en yngre, framgångsrik och professionell population. Psykografiska faktorer inkluderar attityder gentemot livet, karriär, position, social status och politiska åsikter. Ett visst märke skulle t.ex. kunna ses som mer provokativt än traditionellt och konservativt. De kunder producenten når kan omedvetet påverka andra konsumentgrupper vilket leder till att producenten expanderar sin målmarknad ytterligare. Även ett företags storlek kan kopplas till märkesassociationer. Företagsjätten Microsoft relateras till att vara aggressiv samtidigt som Patagonia¹ ses som ett omsorgsfullt företag.

Utifrån konsumenters perspektiv är reklam och kampanjer kärnan till hur ett märke får sina egenskaper (Lane Keller, 2008). Reklambyråer skapar märket genom att ge det olika personlighetsdrag. Detta har betydelse vid lansering av produkten, eftersom det är här de potentiella kunderna blir intresserade av varan eller inte. Då vissa konsumenter drar sig för att köpa varan, kan det vara pga att de har negativa upplevelser eller erfarenheter av liknande produkter vad gäller t.ex. pris eller kvalitet. Konsumtionsval utgår oftast från varans egenskaper där konsumenten känner att denne kan relatera produktmärket till sin personlighet. Samtidigt finns det konsumenter som har en tendens att följa det som är aktuellt i dagsläget,

¹ Patagonia är ett företag som tillverkar diverse olika friluftspåsar, såsom tält och fiskeredskap. Företaget står för en miljövänlig, rättvisemärkt och hållbar produktframkallning (www, Patagonia, 2008).

de väljer att konsumera en viss typ av produkter pga sociala påtryckningar. Slutligen, finns det minnesrelaterade produkter associerade till äldre upplevelser som exempelvis barndomsminnen eller familjeupplevelser.

3.5.2 Märkesprestanda och utförande

Kopplingen mellan konsument och märke är grunden till märkesmedvetenhet och igenkännande av ett visst märke (Lane Keller, 2008). Att planera och leverera en produkt som tillfredställer konsumentbehov är en förutsättning för en lyckad produktlansering, oavsett om produkten är en tjänst, vara, organisation eller person. För att skapa märkestrovärdighet och resonans, måste marknadsförare försäkra sig om att konsumenters produktupplevelser möter eller överträffar deras förväntningar. Märkesprestation beskriver hur väl produkten eller tjänsten möter konsumenters funktionella behov. Samtidigt som märkesprestationen förklarar produktens innehåll, inkluderar den även dimensioner som differentierar märket. Oftast är märkets positionering beroende av olika prestationsfördelar och det är ovanligt att märket ifråga kan överträffa allvarliga prestationsbrister. Fem typer av attribut och förmåner ligger oftast under märkesprestation (Lane Keller, 2008):

- De primära innehållen och egenskaper av märkesvaran
- Produktens tillförlitlighet, hållbarhet och tillgänglighet
- Tjänstens effektivitet, verkan och empati
- Produktens utseende
- Priskategori

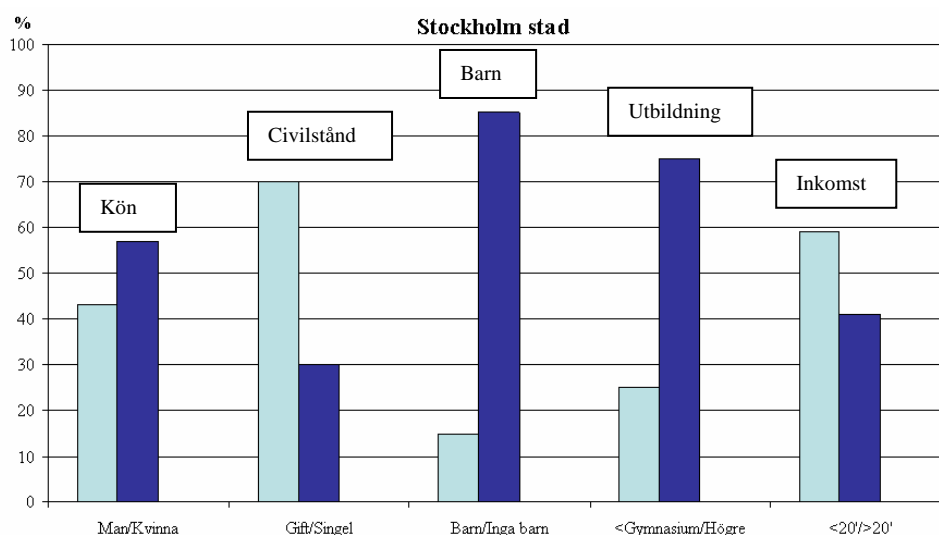
Kunder har förhoppningar om en produkts *primära innehåll* men har även sekundära förväntningar som komplementerar de primära (Lane Keller, 2008). Ett exempel är extra funktioner vid köp av en mobiltelefon. Det primära behovet är själva mobilen och det sekundära är att det finns extra funktioner som kamera med blix. *Tillförlitlighet* mäter prestationens tidsuppfattning från köp till köp. Produktens förväntade livslängd definierar *hållbarhet* och innebörden av *tillgänglighet* står för att kunden enkelt kan få hjälp eller ersättning för produkten. Det är även viktigt att ta hänsyn till att konsumenten värderar faktorer som precision, effektivitet, produktleverans och installation av produkten. Kunder har oftast associationer relaterade till tjänstens prestanda. *Tjänstens effektivitet* mäter hur väl märket tillfredsställer kunders tjänstekrav. Faktorer så som tjänstehastighet och lättillgänglighet definierar *tjänstens verkan*. Slutligen, har *tjänstens empati* som roll att ge kunden en förtroendeingivande och omsorgsfull bild, där producenten alltid har kundens intresse i fokus. *Produktens utseende* är en viktig faktor för de flesta konsumenterna, där bland annat produktens design, storlek, färg och material kan vara avgörande. Vidare finns det smak- eller luktkänsliga konsumenter, som relaterar produkten eller märket till dessa sinnen. Avslutningsvis kopplar konsumenter märken till företagets prispolicy. *Priskategorin* är förmodligen den viktigaste prestationsassociationen eftersom konsumenter rangordnar produkters mervärde utefter produkters prisskillnader.

4 Empirisk studie

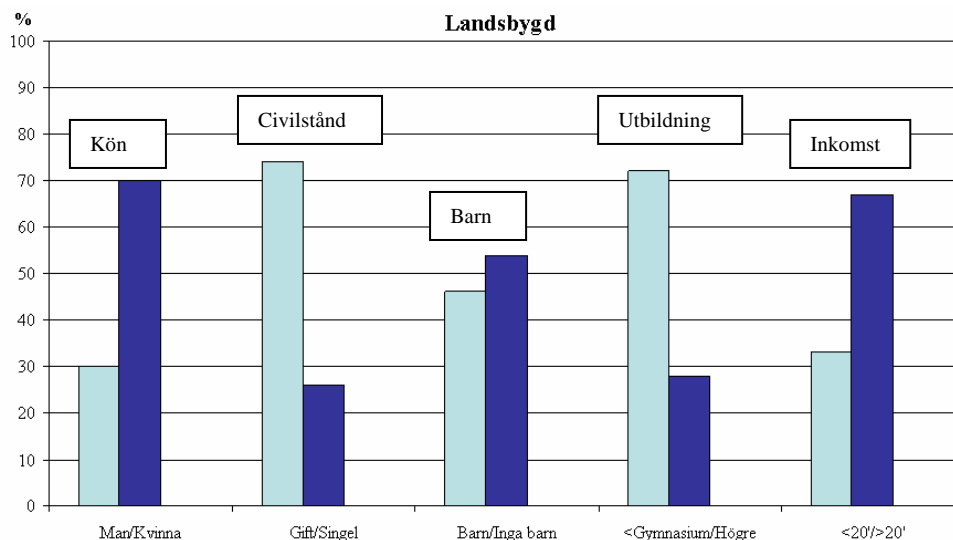
I detta kapitel följer en sammanställning av den information som insamlats från enkätstudien (bilaga 2) och de intervjuer (bilaga 3) som genomförts presenteras. 158 personer svarade på enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på 31,6 procent.

4.1 Enkätstudie

Av enkäten som skickades ut till invånare i Stockholm stad svarade 84 personer varav 43 procent var män och 57 procent kvinnor. Från landsbygden kom 74 svar in varav 30 procent var män och 70 procent kvinnor. I figurerna nedan visas skillnader mellan grupperna ”landsbygd” och ”Stockholm stad”, när det gäller kön, civilstånd, barn, högsta utbildning och månadsinkomst. Den horisontella axeln i figur 6 och 7 nedan visar de olika urvalsgrupperna och den vertikala axeln visar antalet svar i procentenheter.



Figur 6. Visar ett diagram över respondenterna i Stockholm stad.



Figur 7. Visar ett diagram över respondenterna på landsbygden.

Resultaten från enkäten är indelade i olika grupper för att kunna mäta signifikansen mellan dessa. Syftet med den geografiska uppdelningen är att se om det finns någon signifikant skillnad mellan Stockholm stad och landsbygden. Vidare redovisas resultaten under fem olika rubriker: kön, civilstånd, barn, utbildning och inkomst för att se om dessa variabler har någon signifikans. Under dessa kategorier är materialet uppdelat på Stockholm stad och landsbygden för att kunna se om det finns skillnader mellan dessa grupper. Enkätfrågorna som redovisas i tabellerna 1-11 är indelade i olika områden. Dessa visar om och hur miljömedvetna respondenterna är samt om Folksams miljöarbete skulle innebära ett mervärde. Fråga 14 har kategoriserats som en övrig fråga då den handlar om kundernas betalningsvilja för gröna tjänster.

Testerna som genomförts på de olika grupperna avgör om en grupps medelvärde är signifikant högre eller lägre än den andra gruppens. Det beteckningssystem som använts för att beteckna hur signifikant en variabel är, är indelad i tre olika nivåer: 10-procentsnivån (*), 5-procentsnivån (**) och 1-procentsnivån (***)

4.1.1 Stockholm stad och landsbygden

Tabell 1 visar på skillnader som kan finnas mellan de respondenter som bor i Stockholm stad (S) och de som bor på landsbygden (L). Fråga fyra och sex berör respondenternas miljömedvetenhet och visar att det finns signifikanta skillnader mellan de båda grupperna. De är båda signifikanta på 1-procentsnivån, vilket alltså innebär en hög signifikans. Respondenterna i Stockholm stad har ett högre medelvärde i båda frågorna, vilket innebär att de i staden oftare köper ekologisk mjölk och att deras konsumtionsbeteende har förändrats lite mer pga. debatten kring klimatförändringar än de som bor på landsbygden. På fråga sju och fråga elva finns det signifikans mellan grupperna på 5-procentsnivån. De som bor i Stockholm stad har därmed lite högre medelvärde i båda frågorna. Detta betyder att de har förändrat sitt bilanvändande lite mer och tycker att det är lite viktigare att deras bil blir miljövänligt reparerad. På fråga nio finns det en signifikans på 1-procentsnivån, dock kan inte denna signifikans ses som relevant. Detta då ett medelvärde på 2 visar att ingen på landsbygden har någon miljöbil.

Tabell 1. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan Stockholm stad (S) och landsbygd (L).

Stockholm stad & Landsbygd	Medelvärde S	Medelvärde L	Signifikansnivå S mot L
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	2,18	1,66	***
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar	2,12	1,79	***
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatförändringar	1,3	1,15	**
11. Miljövänliga bilreparationer	2,01	1,82	**
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	1,8	2	***
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,25	3,08	
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	3,08	2,93	

10 % nivå *

5 % nivå **

1 % nivå ***

4.1.2 Kön

Tabell 2 nedan visas hur respondenterna på landsbygden har svarat på de olika frågorna och om det finns någon signifikans i svaren beroende på vilket kön de tillhör. I fråga sex finns en signifikans på 10-procentsnivån, vilket innebär att kön spelar roll för hur respondenterna har svarat på frågan. Män (M) har ett högre medelvärde i frågan än kvinnor (K), vilket innebär att män har förändrat sitt konsumtionsbeteende pga. klimatförändringarna lite mer än kvinnorna. Vidare i fråga sju finns en signifikans på 5-procentsnivån, vilket innebär att kön spelar roll för vad respondenten har svarat i frågan. Medelvärdet visar att män har förändrat sitt användande av bil och kör lite mindre än kvinnorna. Resultatet visade ingen signifikans för resten av frågorna.

Tabell 2. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan män (M) och kvinnor (K) på landsbygden.

Landsbygd	Medelvärde M	Medelvärde K	Signifikansnivå M mot K
Kön			
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	1,82	1,60	
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar.	1,90	1,74	*
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatdebatten	1,29	1,10	**
11. Miljövänliga bilreparationer	1,77	1,85	
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	2,00	2,00	
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,05	2,17	
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	2,68	3,04	

10 % nivå *

5 % nivå **

1 % nivå ***

I tabell 3 för de som bor i Stockholm stad finns det signifikans på 5-procentsnivån i fråga elva, tolv och fjorton. I fråga elva har kvinnorna (K) ett högre medelvärde än männen (M), vilket innebär att det är lite viktigare med miljövänliga bilreparationer för kvinnor. I fråga tolv har kvinnorna ett högre medelvärde än männen. Detta innebär att kvinnorna skulle uppskatta sin försäkring lite mer om de hade information och kännedom om sitt försäkringsbolags miljöarbete. Fråga fjorton visar att kvinnor skulle vara villiga att betala lite mer för att klimatneutralisera sin bil än vad männen är villiga att göra. I de övriga frågorna finns ingen signifikans och kön kan alltså inte sägas vara en avgörande faktor för hur respondenten har svarat på dessa frågor.

Tabell 3. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan män (M) och kvinnor (K) i Stockholm stad.

Stockholm stad			
Kön	Medelvärde M	Medelvärde K	Signifikansnivå, M mot K
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	2,17	2,19	
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar.	2,03	2,19	
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatförändringar	1,26	1,33	
11. Miljövänliga bilreparationer	1,86	2,13	**
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	1,74	1,85	
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,09	2,36	**
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	2,81	3,30	**

10 % nivå *
5 % nivå **
1 % nivå ***

4.1.3 Civilstånd

Tabell 4 visar att det i fråga fyra, sex, tolv och fjorton finns signifikanta skillnader på 5 procentnivån mellan singel/särbo (S) och gift/sambo (G) på landsbygden. Detta innebär att det finns skillnader i dessa frågor för hur respondenten svarat beroende på deras civilstånd. Medelvärdet i fråga fyra tyder på att singlar/särbos oftare köper ekologisk mjölk jämfört med gifta/sambos. I fråga sex visar medelvärdena att singlar/särbos har förändrat sitt konsumtionsbeteende pga. klimatförändringarna mer än gifta/sambos. Skillnaderna i medelvärde i fråga tolv visar att de som är singlar/särbos på landsbygden skulle uppskatta sin försäkring mer om de visste att deras försäkringsbolag arbetade för att förbättra miljön. Den sista frågans (fråga fjorton) medelvärdet tyder på att singlar/särbos är villiga att betala 100-300kr/år för att klimatneutralisera sin bil samtidigt som de som är gifta/sambos är villiga att betala 100kr/år eller mindre. De andra frågorna i tabellen är ej signifikanta, vilket innebär att civilstånd inte är en avgörande faktor i dessa frågor.

Tabell 4. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan singlar/särbos (S) och gifta/sambos (G) på landsbygden.

Landsbygd			
Civilstånd	Medelvärde S	Medelvärde G	Signifikansnivå S mot G
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	1,72	1,47	**
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar.	1,85	1,53	**
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatförändringar?	1,17	1,11	
11. Miljövänliga bilreparationer	1,85	1,79	
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	2,00	2,00	
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,23	1,89	**
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	3,09	2,39	**

10 % nivå *
5 % nivå **
1 % nivå ***

Angående civilståndet i Stockholm stad (se tabell 5) finns det tre frågor, fråga fyra, sju och tolv, som är signifikanta på 5-procentnivån. Detta innebär att civilstånd har påverkat hur respondenten har svarat i dessa frågor. I fråga fyra visar medelvärdet att gifta/sambos (G) oftare köper ekologisk mjölk jämfört med singlar/särbos (S). Medelvärdena i fråga sju visar att singlar/särbos har minskat sitt användande av bilen pga. klimatförändringarna mer än gifta/sambos. Medelvärdena i fråga tolv tyder på att singlar/särbos skulle finna ett högre mervärde i sin försäkring hos Folksam om de visste att deras försäkringsbolag arbetade för en bättre miljö jämfört med gifta/sambos. Resten av frågorna är inte signifikanta vilket innebär att det inte finns någon relevant skillnad mellan gifta/sambos och singlar/särbos i dessa frågor.

Tabell 5. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan singlar/särbos (S) och gifta/sambos (G) i Stockholm stad.

Stockholm stad

Civilstånd	Medelvärde S	Medelvärde G	Signifikansnivå S mot G
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	1,96	2,27	**
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar	2,21	2,08	
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatförändringar	1,48	1,22	**
11. Miljövänliga bilreparationer	2,08	1,98	
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	1,80	1,80	
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,43	2,17	**
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	3,32	2,98	

10 % nivå *
5 % nivå **
1 % nivå ***

4.1.4 Barn

I tabell 6 nedan är det endast fråga fyra som är signifikant och denna har en signifikansnivå på 1 procent. Detta tyder på att om man har barn (B) eller inte har barn (I) är en avgörande faktor för om personen köper ekologisk mjölk eller inte. Medelvärdet visar att de som inte har några barn köper ekologisk mjölk lite oftare jämfört med de som har barn. De resterande frågorna har en signifikansnivå över 10 procent. Detta tyder på att de ej är signifikanta och därmed finns inte någon relevant skillnad mellan personer som har barn och de som inte har barn.

Tabell 6. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan de som inte har barn (I) och de som har barn (B) på landsbygden.

Landsbygd

Barn	Medelvärde I	Medelvärde B	Signifikansnivå I mot B
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	1,85	1,44	***
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar.	1,84	1,73	
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatförändringar	1,15	1,15	
11. Miljövänliga bilreparationer	1,78	1,88	
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	2,00	2,00	
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,14	2,13	
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	2,77	3,12	

10 % nivå *
5 % nivå **
1 % nivå ***

Det finns en signifikant skillnad på 5-procentnivån mellan människor utan barn (I) och de som har barn (B) i Stockholm stad vad det gäller köp av ekologisk mjölk (se tabell 7). Medelvärdena visar i det här fallet att personer med barn oftare köper ekologisk mjölk än de som inte har barn. I fråga fjorton är signifikansnivån 10 procent vilket innebär att det finns en skillnad mellan hur mycket personer med barn och personer utan barn är beredda att betala för att få sin bil klimatneutraliserad. De utan barn är villiga att betala 100-300kr/år och de med barn är villiga att betala 100kr/år eller mindre. De andra frågorna har ingen signifikans då de ligger över 10 procentnivån.

Tabell 7. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan de som inte har barn (I) och de som har barn (B) i Stockholm stad.

Stockholm stad			
Barn	Medelvärde B	Medelvärde I	Signifikansnivå B mot I
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	2,62	2,10	**
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar.	2,23	2,10	
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatförändringar	1,25	1,31	
11. Miljövänliga bilreparationer	2,00	2,01	
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	1,69	1,82	
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,31	2,24	
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	2,62	3,17	*

10 % nivå *
5 % nivå **
1 % nivå ***

4.1.5. Utbildning

Fråga fyra i tabell 8 visar att det finns en signifikant skillnad på 1-procentnivån mellan de som högst en gymnasieutbildning (G) och de som har en högre utbildning än gymnasium (H) på landsbygden. Medelvärdet är högre för H vilket innebär att de som har högre än gymnasieutbildning köper ekologisk mjölk oftare än de som har gymnasieutbildning eller lägre. Tabellen visar även att det finns en signifikant skillnad på 5-procentnivån vad gäller fråga tolv. Detta innebär att de som har en högre utbildning känner ett större mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete. Resten av frågorna i tabell 8 var ej signifikanta. Detta innebär att det där inte finns någon signifikant skillnad mellan personer med gymnasieutbildning eller lägre och personer med högre utbildning i dessa frågor.

Tabell 8. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan personer med gymnasialutbildning (G) och de som har en högre utbildning (H) på landsbygden.

Landsbygd			
Utbildning	Medelvärde G	Medelvärde H	Signifikansnivå H mot G
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	1,51	1,95	***
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar.	1,80	1,76	
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatförändringar	1,17	1,10	
11. Miljövänliga bilreparationer	1,89	1,67	
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	2,00	2,00	
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,04	2,39	**
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	2,91	3,00	

10 % nivå *

5 % nivå **

1 % nivå ***

Sammanställningen av enkäterna från Stockholm stad (se tabell 9) visar att fråga sex är signifikant på 10-procentnivån. Detta innebär att det finns en skillnad i konsumtionsbeteende pga. klimatförändringarna beroende på utbildning. Medelvärdet för de med gymnasieutbildning eller lägre (G) är högre än för de som har högre utbildning (H). Detta innebär att de med lägre utbildning har förändrat sitt konsumtionsbeteende pga. klimatförändringarna mer än de som har högre utbildning. Fråga fjorton visar att det finns en signifikant skillnad på 5-procentnivån mellan utbildningsgrupperna om hur mycket personer är beredda att betala för att få sin bil klimatneutraliserad. Ett medelvärde på tre innebär att respondenten är beredd att betala 101-300 kr medan ett medelvärde på två innebär att respondenten är beredd att betala 1-100 kr. Tabell 9 visar att de som har en högre utbildning är beredda att betala lite mer än 101-300 kr medan de som har en lägre utbildning är villiga att betala lite mer än 100 kr men inte riktigt 300 kr. Resterande frågor visade ingen signifikant skillnad mellan utbildningsgrupperna.

Tabell 9. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan personer med gymnasialutbildning (G) och de som har en högre utbildning (H) i Stockholm stad.

Stockholm stad

Utbildning	Medelvärde G	Medelvärde H	Signifikansnivå G mot H
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	2,19	2,14	
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar.	2,29	2,06	*
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatförändringar	1,39	1,27	
11. Miljövänliga bilreparationer	1,95	2,03	
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	1,90	1,77	
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,35	2,21	
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	2,62	3,24	**

10 % nivå *
5 % nivå **
1 % nivå ***

4.1.6 Inkomst

Tabell 10 nedan visar att det i fråga tolv finns en signifikant skillnad på 10-procentnivån beroende på vilken inkomst personer på landsbygden har. De respondenter som tjänar upp till 20 000 kr/månad (<20') skulle känna ett större mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete än de som tjänar 20 000 kr/månad eller mer (>20'). Det finns dock ingen signifikans i resten av frågorna i tabellen nedan. Detta innebär att det inte finns någon märkbar skillnad beroende på vilken inkomst respondenten har.

Tabell 10. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan de som tjänar mindre än 20 000 kr/mån (< 20') och de som tjänar mer än 20 000 kr/mån (>20') på landsbygden.

Landsbygd

Inkomst	Medelvärde <20'	Medelvärde >20'	Signifikansnivå <20' mot >20'
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	1,60	1,74	
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar.	1,78	1,80	
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatförändringar	1,14	1,17	
11. Miljövänliga bilreparationer	1,91	1,71	
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	2,00	2,00	
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,23	2,00	*
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	2,83	3,06	

10 % nivå *
5 % nivå **
1 % nivå ***

Tabell 11 för Stockholm stad visar att det finns en signifikant skillnad på 5-procentnivån i fråga sju och elva. Detta visar att de personer som tjänar mindre än 20 000 kr/månad (<20') har minskat sitt användande av bilen pga. klimatförändringarna lite mer än de som tjänar över 20 000 kr/månad (>20'). Tabellen nedan visar också att för fråga elva har de som tjänar 20 000 kr/månad eller mindre ett högre medelvärde än de med högre inkomst. Detta innebär att de med lägre inkomst tycker att det är viktigare att deras bil repareras på ett miljövänligt sätt. Resten av frågorna i denna kategori visade inte på någon signifikant skillnad mellan grupperna.

Tabell 11. Visar signifikansnivåer och skillnader i medelvärde mellan de som tjänar mindre än 20 000 kr/mån (<20') och de som tjänar mer än 20 000 kr/mån (>20') i Stockholm stad.

Stockholm stad

Inkomst	Medelvärde <20'	Medelvärde >20'	Signifikansnivå <20' mot >20'
Miljömedvetenhet			
4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?	2,12	2,21	
6. Förändrat konsumtionsbeteende pga. klimatförändringar.	2,04	2,16	
7. Förändrat användande av bilen pga. klimatförändringar	1,48	1,23	**
11. Miljövänliga bilreparationer	2,26	1,89	**
Mer miljömedveten			
9. Miljöbil	1,81	1,80	
Mervärde			
12. Mervärde av försäkringsbolagets miljöarbete	2,32	2,21	
Övrigt			
14. Hur mycket kunder är villiga att betala för klimatneutralisering av bil	3,04	3,11	

10 % nivå *
5 % nivå **
1 % nivå ***

4.1.7 Övriga resultat

Det var svårt att genomföra statistiska beräkningar för fråga fem och tretton, dock visade båda frågorna intressanta svar. I fråga tretton där det frågas om respondenten anser att Folksam arbetar för miljön, svarade 88 procent "vet ej". Fråga fem gav en bild av vad Folksams bilförsäkring kunder uppfattar som viktigt vid val av försäkring. Förutom de angivna svaren fanns det ett övrigt alternativ där respondenten själv kunde ange vad denne tyckte var viktigt. Många av respondenterna pekade på att försäkringens innehåll, villkor och täckning var avgörande vid val av försäkring. Felet med denna fråga var att de flesta bilförsäkring kunder missuppfattade hur de skulle svara. Istället för att rangordna alternativen sattes flera av alternativen som "väldigt viktiga". Vad som dock kan utläsas av frågan är att det är många olika faktorer som påverkar vid val av bilförsäkring.

4.2 Miljökommunikation och drivkrafter

Detta avsnitt presenterar information om hur Folksam kommunicerar med sina kunder och vad som är företagens drivkrafter. Informationen är en sammanställning utifrån intervjuer med tre chefer på Folksam; Jan Snaar, miljöchef, Pia Karlsson-Thörnqvist, marknadsansvarig och Birgitta Olsson-Tapper, kommunikationschef.

Intervjuerna visade att cheferna var överens om att Folksam inte har någon typisk bilförsäkringskund men att de har kampanjer som är speciellt inriktade mot vissa målgrupper beroende på kampanjens syfte. Varför kunder skulle välja Folksam som försäkringsbolag är, enligt de intervjuade, att kunden vill samla sina försäkringar på samma ställe. Även priset spelar en stor roll vid val av försäkring. Företaget vill absolut bli kopplat till miljö men problemet är att många kunder inte är medvetna om Folksams miljöarbete. Miljöpolicyen har funnits sedan 1960-talet och är en del av företagets vision och grundläggande principer. För att försöka förändra detta arbetar Folksam med att upplysa och informera om det miljöarbete som finns idag inom företaget.

De intervjuade menar att Folksam har valt att arbeta med miljö för att skapa ett mervärde hos kunden. De vill som företag marknadsföra och engagera sig för att förbättra miljön. Marknadsföringen inom miljöområdet är fortfarande relativt ny och därmed har företaget inga tidigare resultat att jämföra sina framsteg med. Pga detta är det svårt att avgöra vilka konkurrensfördelar Folksam har fått genom sitt miljöarbete. Folksam upplever ett dåligt tryck från marknaden, framförallt från kunder. Detta är inte ovanligt då tjänsteföretag kanske inte associeras med miljö och kunder inte kopplar ihop miljö med bilförsäkring. Däremot uppfattar de intervjuade att det finns ett allmänt miljöintresse i dagens samhälle och att detta intresse har vuxit hos Folksams kunder de senaste åren. De intervjuade påpekade även att myndigheternas miljökrav är för låga gentemot tjänsteföretag och att Folksam ligger högt ovanför myndigheternas miljökrav idag.

Folksam kommunicerar sitt miljöarbete genom olika miljökampanjer vilka är riktade till utvalda målgrupper. Vidare har Folksam "fripassagerare" dvs. reklamblad vid utskick till nuvarande kunder och en årlig hållbarhetsredovisning. Budskapet Folksam vill förmedla med sitt miljöarbete är att företaget arbetar för att uppnå sin vision, där alla i samhället måste hjälpas åt för att kunna lyckas och skapa någonting bättre för alla individer. Folksam har inte fått någon specifik feedback från sina miljökampanjer mer än att kampanjuppföljningarna visar att deras kunder tycker att miljön är viktig. De avgörande faktorerna för Folksams miljökampanjer är att ett mervärde skall kopplas till den produkt de vill sälja. Kampanjen måste innehålla den information som är relevant för köparen och måste även vara något som skiljer sig från mängden. Folksams främsta kampanj som har lyckats inom miljösektorn är deras villaförsäkringskampanj, där 83 procent av respondenterna tyckte att det var viktigt med miljö.

5 Analys

I detta kapitel analyseras och diskuteras resultaten från enkätstudien och intervjuerna med Folksam. Strukturen är densamma som i kapitel 3, där de teorier som använts i kandidatuppsatsen presenteras.

5.1 Grön konsumtion

Empiridelen tyder på att en del av undersökningsgrupperna konsumerar på ett mer hållbart och socialt ansvarigt sätt. Dessa konsumenter kategoriseras under grön konsument. Tabell 1 (kap. 4) visar att det finns signifikanta skillnader mellan Folksams bilförsäkringskunder i Stockholm stad och på landsbygden. Medelvärden visar att de flesta bilförsäkringskunder i Stockholm stad tenderar till att vara grönare konsumenter i förhållande till de som bor på landsbygden. Samtidigt går det inte att kategorisera de som bor i Stockholm stad som fullständigt gröna eftersom de äger en bil. Detta gör dem dock mer miljömedvetna jämfört med dem som bor på landsbygden, eftersom ingen av de tillfrågade på landsbygden äger någon miljöbil. Å andra sidan kan köpet av en miljöbil i Stockholm stad enbart vara en ekonomisk faktor, eftersom de flesta miljöbilar är bränslesnåla, slipper tullar och får gratis parkering i hela Stockholm. Detta är kopplat till de bakomliggande faktorerna i teoridelen (se kapitel 3.2.2). Det *rationella ekonomiska* förhållandet till konsumtion grundar sig i kundens försök att utöka sin egen fördel till den lägsta möjliga kostnaden (Peattie, 1998).

Kulturella faktorer och *olika livsstilar* kan spela roll vid val av miljövänliga produkter (Peattie, 1998). De som bor på landsbygden ses ofta som mer konservativa och är kanske inte lika öppna för att förändra sitt konsumtionsbeteende. Utifrån tabellerna i empirin, har medelvärdet i fråga fyra vid köp av ekologisk mjölk alltid ett högre värde i Stockholm stad jämfört med landsbygden. Detta skulle kunna betyda att konsumenter är mer villiga att betala mer för en miljövänlig produkt då den kan skapa ett mervärde i form av t.ex. ett gott samvete.

Olika livsstadier är en betydande faktor när det gäller civilstånd. Utifrån tabell 4 och 5 är singlar mer miljömedvetna än gifta i båda undersökningsområdena. Detta kan bero på att singlar har mer tid och energi att engagera sig i miljöfrågor. Är individen gift kan bekvämlighet, bakgrund och psykologiska faktorer vara avgörande, som t.ex. att den ena parten påverkar den andra vid miljövänliga val. Tabell 6 och 7 där personer med barn jämförs med personer som inte har barn är också kopplade till olika livsstadier och bekvämlighet. Resultaten visar att de utan barn i Stockholm stad är mindre miljömedvetna jämfört med de som har barn, men på landsbygden är situationen den omvända. Detta motsäger delvis den teoretiska delen som säger att föräldrar oftast är mer miljömedvetna än de utan barn. Alltså stämmer teorin för de som bor i Stockholm stad, men inte för de som bor på landsbygden. Det här kan bero på en *bekvämlighetsfaktor*. I enkätstudien har förmodligen de flesta som är föräldrar små barn eftersom urvalsgruppen är mellan 20-30 år. Även om dessa föräldrar är måna om sina barns framtid finns det inte alltid tid eller ork att leta efter t.ex. ekologiska produkter.

De som bor i Stockholm stad är mer miljömedvetna och det finns fler högutbildade i Stockholm jämfört med på landsbygden. Samtidigt visar tabell 8 och 9 att de som har en gymnasial utbildning eller lägre är mer miljömedvetna än de som har en högre utbildning. Detta stämmer överens med det som Peattie diskuterar i sin bok om att en högre utbildning

inte direkt påverkar engagemang eller kännedom kring miljöfrågor. Det finns därmed inget bevis på att en högre utbildning leder till mer miljömedvetna val enligt Peattie. Det finns teorier kring miljömedvetenhet där kvinnor sägs vara mer miljömedvetna än män. Detta stämmer överens med resultatet från tabell 3 som visar att kvinnor har en högre miljömedvetenhet i Stockholm. Utifrån medelvärdet från tabell 2, är dock män mer miljömedvetna jämfört med kvinnor på landsbygden.

Utifrån empirin stämmer fråga fjorton inte alltid överens med de andra frågorna vad det gäller miljömedvetenhet. Tabell 1 visar t.ex. att Folksams bilförsäkringskunder aldrig eller ibland köper ekologisk mjölk vilket kan tyda på ett svagt miljöintresse. Å andra sidan är de flesta beredda att betala 100-300 kr/år för att klimatneutralisera sin bil. Detta kan snarare vara kopplat till respondenternas priskänslighet än deras miljömedvetenhet. Att betala för att klimatneutralisera sin bil kan ses som ett sätt att ge sig själva ett bättre samvete. Fråga sju från enkätstudien visar att bilkörandet inte direkt har minskat pga. debatten om klimatförändringar. Detta kan delvis bero på en viss kontrollfaktor. Exempelvis föredrar den enskilde att åka bil istället för att åka buss därför att människan vill ha kontroll över sin egen situation (Nitsch, 2000). Den enskilde individen kanske känner att den inte ensam kan förändra världen genom att minska sitt bilkörande även om det är något som samhället i stort skulle dra nytta av.

5.2 Mervärde och grön marknadsföring

Det finns olika attribut som ligger till grund för märkesprestation. Folksam skulle kunna använda sig av dessa attribut för att bli kopplade till miljö. Det primära innehållet representerar vad försäkringen omfattar samtidigt som det sekundära står för mervärdet kunden upplever från försäkringen. Viktig är också att märket skapar en tillförlitlighet och tillgänglighet; kunden skall känna sig trygg med en försäkring hos Folksam. Dock är priset en avgörande faktor eftersom kunder rangordnar innehållet i försäkringen efter pris.

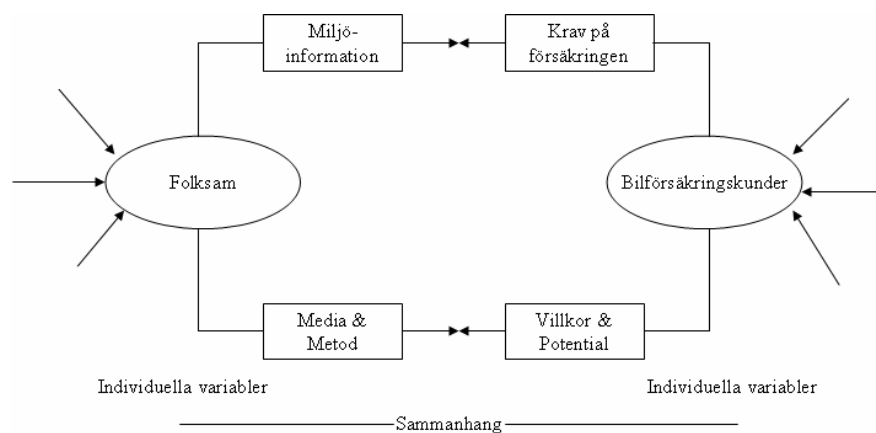
Folksam har gått ut med olika miljökampanjer för att nå ut till konsumenter med sitt miljöarbete. De har börjat arbeta mer med att upplysa och informera om det miljöarbete som idag finns inom företaget. Problemet är dock att de flesta kunder inte är medvetna om Folksams miljöarbete. Svaren i fråga tretton, där det frågas om respondenten anser att Folksam arbetar för miljön, tyder på detta. På denna fråga svarade 88 procent ”vet ej”. Detta innebär att Folksams kunder är dåligt informerade om företagets miljöarbete och att Folksam inte har lyckats förmedla sitt budskap till sina kunder. Medelvärdet i tabell 1 i fråga tolv visar att de flesta kunderna skulle uppskatta sin försäkring mer om de visste att Folksam arbetar för en bättre miljö. Företagets bilförsäkringskunder associerar troligen inte Folksam med miljö, utan ser endast en representativ bild av tjänsten de erbjuder. För att kunderna ska se mervärdet i den tjänst företaget erbjuder måste de differentiera sitt märke gentemot andra försäkringsbolag. För en bättre miljöassociering kan Folksam använda sig av moralisk, rationell och känslomässig attraktion för att nå ut till sina kunder. Särskilt måste Folksam upplysa sina kunder om att företaget är involverade i den gröna rörelsen som är aktuellt tidsmässigt. Det är även viktigt att kunder ser Folksams miljötjänster som finansiellt attraktiva samtidigt som de skapar ett mervärde hos kunden.

Fråga fem från kundenkäten har missuppfattats av många respondenter men är dock intressant att analysera. Som resultatet visar är det flera olika faktorer som påverkar vid val av bilförsäkring, varav miljö ansågs vara en relevant aspekt. Pga detta bör Folksam använda sitt miljöarbete för att differentiera sig på marknaden gentemot andra försäkringsbolag och göra

sina försäkringar unika. Då Folksam blir mer medvetna om vad deras kunder efterfrågar kan de även få kunderna att se sambandet mellan produkterna och det gröna intresset. Med hjälp av detta kan Folksam öka sin gröna trovärdighet och få sina kunder att associera företagets tjänster med miljö.

5.3 Miljökommunikation

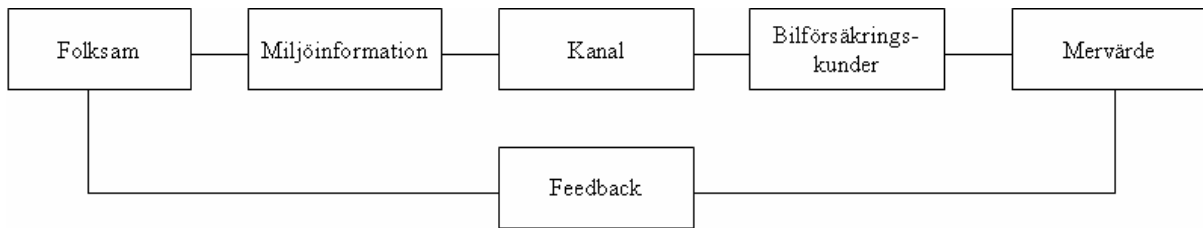
I teorikapitlet (kapitel 3) presenterades Ulrich Nitschs relevansmodell i form av ett verktyg som företag kan använda sig av för att lyckas med en effektiv och bra miljökommunikation. Utifrån den information som erhöles från intervjuerna med Folksam har modellen applicerats för att se om företaget har kunnat uppnå en lyckad miljökommunikation. Det första som belyses är den övre delen av modellen (se figur 8), där innehållet som sänds ut av företaget skall överensstämma med de uppfattade behoven som finns hos kunderna. Innehållet motsvarar den miljöinformation Folksam sänder ut och de uppfattade behoven i modellen är de krav kunderna ställer på sin bilförsäkring. Genom Folksams miljöarbete ska kunden kunna känna ett mervärde i sin försäkring. Som tidigare diskuterats är Folksams kunder inte medvetna om företagets miljöarbete. Innehållet som sänds ut motsvarar alltså inte de uppfattade behoven som finns hos bilförsäkringskunderna. Detta innebär att Folksam för tillfället inte når ut med sin miljöinformation på ett effektivt sätt. Enkätstudien visar att Folksam fortfarande har en bit kvar innan de som tjänsteföretag kopplas samman med miljö. Modellen ser mottagaren dvs. bilförsäkringskunderna som en aktivt informationsökande grupp. Eftersom de flesta av Folksams bilförsäkringskunder inte är medvetna om företagets miljöarbete blir det därmed svårt för kunderna att efterfråga bättre miljötjänster.



Figur 8. Visar kommunikationen mellan Folksam och deras kunder

Förutom relevansmodellen kan Folksams miljöarbete och kommunikation av detta knytas till den klassiska kommunikationsmodellen som också presenterades i teoridelen (kapitel 3). Syftet med denna modell är att sändaren är den som styr kommunikationen där denne bestämmer meddelandet och hur informationen skall kommuniceras. Mottagaren, i det här fallet bilförsäkringskunden är endast mottagare av ett meddelande som kommer från försäkringsbolaget, dvs. är inte involverade i kommunikationsprocessen. Detta kan ses i figur 9 nedan. Folksams kampanjer följer idag denna modell ganska väl och den feedback företaget får är den som erhålls genom kampanjuppföljningar. Eftersom Folksam precis har börjat marknadsföra sig inom miljöområdet är inte informationen helt anpassad efter det som kunderna söker. Ytterligare kampanjer kan ge Folksam möjligheten att få mer information om sina kunder och företaget kan då lättare anpassa sina kampanjer till den tänkta målgruppen. Vidare kan detta skapa fler relevanta budskap och därmed närma sig modellen för en bra och

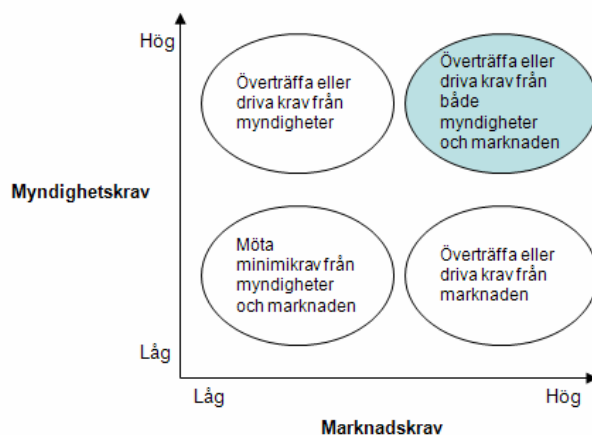
lyckad miljökommunikation gentemot företagets kunder. De miljöproblem som Folksam belyser genom en kampanj måste även uppfattas som ett relevant problem av deras kunder. Det krävs en förståelse från Folksam för kundernas konsumtionsbeteende och vad som driver dem till att konsumera.



Figur 9. Visar hur Folksams kommunikation fungerar i dagsläget.

5.4 Drivkrafter

Enligt intervjuerna ligger Folksam över myndigheternas miljömässiga krav och Jan Snaar, Folksams miljöchef, anser att de har för låga krav från myndigheterna. Vad det gäller de miljömässiga marknadskraven överstiger Folksam dessa pga. det dåliga kundtrycket (se figur 10). Det dåliga kundtrycket beror troligen på att de flesta kunder inte är medvetna om Folksams miljöarbete och att konsumenter inte associerar försäkringar med miljö. Folksam överträffar marknadskraven då det inte finns något kundtryck. Detta kan innebära att Folksam stagnerar i sin utveckling inom miljöarbetet och sätter sig i en bekvämlighetssituation. Istället skulle Folksam kunna utöka sitt miljöarbete ytterligare genom att få konsumenter medvetna om att tjänsteföretagsbranschen har en viktig plats inom miljösektorn. Detta skulle göra Folksam och dess miljöarbete unikt och därmed höja marknadskraven.



Figur 10. Den fyllda cirkeln visar var Folksam befinner sig.

6 Slutsatser och diskussion

Syftet med detta arbete var att undersöka om Folksams bilförsäkringskunder är intresserade av miljö. Samt om en profilering inom miljöområdet skulle skapa ett mervärde hos Folksams bilförsäkringskunder. Nedan följer några slutsatser och tänkbara åtgärder som anses utgöra de viktigaste faktorerna inom Folksams miljöarbete.

Enkätstudien har visat att Folksams miljöarbete skulle skapa ett mervärde hos många av deras bilförsäkringskunder. Problemet är att företagets kunder inte är medvetna om Folksams miljöarbete. Genom en bättre miljöprofilering skulle förmodligen Folksam få fler miljöintresserade kunder och kunna dra en större nytta av sitt miljöarbete. Kunden ska kunna känna att miljöinformationen är relevant, användbar och relatera till innehållet som marknadsförs. Eftersom Folksam inte alltid blir associerade med miljö är det svårt för kunderna att efterfråga bättre miljö tjänster. För att kunna skapa bättre miljökrav och önskemål från kunderna måste Folksam upplysa sina kunder om sitt miljöarbete. Då kunderna blir medvetna om företagets miljöarbete kan de ställa ytterligare miljökrav på sitt försäkringsbolag. Detta skulle sätta Folksam i en unik marknadsposition gentemot andra försäkringsbolag, eftersom Folksam i dagsläget överträffar kraven från marknaden och myndigheterna med marginal. En tänkbar åtgärd för att Folksam skulle kunna utöka sitt miljöarbete och bli associerade med miljö skulle t.ex. kunna vara att erbjuda kurser i eco-drivning. Dessa kan riktas dels till anställda men även till bilförsäkringskunderna. Ett förslag är att kursen ingår i ett paketerbjudande vid köp av försäkring alternativt ett presentkort för en lektion. Detta ska kunna medföra att kunderna känner ett mervärde från sin försäkring. Mervärdet kan också då skapa en vilja att betala för de gröna tjänster som Folksam kan erbjuda.

Många bilförsäkringskunder har visat en vilja att betala för en klimatneutralisering av sin bil vilket skulle kunna vara en framtida tjänst som Folksam kan erbjuda sina kunder. Denna tjänst skulle medföra en kännedom om företagets engagemang i miljöfrågor och ytterligare definiera deras miljöprofil. Folksam skulle kunna utvärdera vad deras kunder tycker och efterfrågar på fler sätt förutom kampanjuppföljningar. En åtgärd skulle kunna vara t.ex. att ha enkla frågeformulär som är kopplade till miljöinformationen på hemsidan. Dessa formulär skulle sedan gå att utvärdera för att få insikt i kundernas åsikter och miljöintressen.

Enkätstudien tyder på att bilförsäkringskunder i åldern 20-30 år är ett bra alternativ för Folksam att marknadsföra sitt miljöengagemang mot, då det finns ett intresse för miljöfrågor inom denna grupp. Samtidigt finns det fler faktorer än ålder som t.ex. kön och civilstånd, vilka gör att kunderna är mer eller mindre mottagliga för miljöinformation. Gruppernas miljömedvetenhet skiljer sig åt vad det gäller det geografiska området. De bilförsäkringskunder som bor i Stockholm stad är mer miljömedvetna och ses som grönare konsumenter jämfört med de som bor på landsbygden. Kvinnor i Stockholm stad är mer miljöintresserade än män samtidigt som män på landsbygden hade ett större intresse för miljöfrågor. I båda områdena visade det sig att singlar är mer miljöintresserade än de som är gifta. Ett alternativ för Folksam skulle kunna vara att använda sig mer av media för att nå ut med miljöinformation till de olika grupperna. Ett sätt att marknadsföra sig till t.ex. kvinnor skulle kunna vara att informera om företagets miljöarbete inom medier som damtidningar. Genom dessa alternativa kanaler får Folksam möjlighet att nå fram med sitt budskap och påverka en större grupp.

Människan anses ofta vara egoistisk och ser främst till sina egna behov. Att teckna en försäkring kan anses vara ett själviskt beslut då det ofta handlar om att skydda sig själv och få en känsla av trygghet. Miljöhotet är för abstrakt för att individen själv ska känna sig otrygg och därmed känner inte denne att den måste engagera sig inom miljöområdet och förändra sitt konsumtionsbeteende. För att Folksam ska kunna nå och påverka sina bilförsäkringskunder med sin miljöinformation måste företaget få varje enskild kund att känna att de får mer än bara en försäkring. Genom att ha en positiv och lugnande inställning i sin marknadsföring kan Folksam skapa den trygghet som kunderna söker i och med tecknande av försäkringen. Det bidrar också till en känsla av att kunden själv som individ har gjort någonting positivt genom att försäkra sig hos Folksam. Folksams tidigare klimatkampanj med jultomten i sommarvärmen är ett bra exempel på en reklam som belyser miljöproblemet på ett effektivt och humoristiskt sätt, men som ändå skapar en viss eftertanke. Samtidigt skulle Folksam kunna tjäna mer miljömässigt på en sådan kampanj om de hade använt sig av flera kanaler än enbart hemsidan, som t.ex. stora affischer på bussar eller busshållsplatser.

Ett stort företag som Folksam har möjligheten att påverka många människor. De har ett väl utarbetat miljöarbete som de kan och bör dra nytta av. Genom att kommunicera sitt miljöarbete till allmänheten kan de sätta press på andra företag, myndigheter och kunder att agera. För att citera Einstein – ”vi måste anpassa oss till den nya värld vi lever i”.

Källförteckning

Litteratur och publikationer

Dahmström K., 2000. *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning* Studentlitteratur, Lund

Folksam. 2002. *Folksamvete*. Broschyr utdelad vid personligt möte 2008-01-28

Folksam. 2007. *Säkert och hållbart – säkrare bilar med bra miljöprestanda*. Broschyr utdelad vid personligt möte 2008-01-28

Forskningsrådsnämnden & Miljövårdsberedningen, 1994. *Miljöetik – för ett samhälle på människans och naturens villkor*. Ord & Form AB, Uppsala

IVA (Ingenjörsvetenskapsakademien), McKinsey & Company, Världsnaturfonden, 1995. *Miljödriven Affärsutveckling: Från myndighetskrav till strategiska möjligheter*. OH-Tryck AB, Stockholm

Kvale S., 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund

Lane Keller, K., 2008. *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.

Nitsch U., 2000. *The Art of Environmental Communication* (193-225) i Lundgren, L (ed.), *Knowing and Doing: On knowledge and action in environmental protection*. Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad

Nyberg R., 2000. *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar* Studentlitteratur, Lund

Peattie K., 1998. *Grön marknadsföring* Studentlitteratur, Lund

Internet

Folksam (www.folksam.se)

Fakta om oss, 2008-02-20

<http://www.folksam.se/omoss/faktaomoss/faktaomoss>

Nationalencyklopedin (www.ne.se)

a. *Kvantitativ metod*, 2008-02-25

http://ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=kvantitativ+metod&btn_search=S%C3%B6k+direkt%21

b. *Enkät*, 2008-02-25

http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?t_word=enk%C4

c. *Kommunikation*, 2008-02-25

http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=kommunikation

Patagonia (www.patagonia.com)

Environmentalism: What we do, 2008-04-20

<http://www.patagonia.com/web/eu/patagonia.go?assetid=9182>

Personliga meddelanden

Karlsson-Thörnqvist Pia, Marknadsansvarig, Folksam, telefonintervju 2008-04-21

Olsson-Tapper Birgitta, Kommunikationsansvarig, Folksam, telefonintervju 2008-04-25

Snaar Jan, Miljöchef, Folksam, Personliga möten 2008-01-28 och 2008-03-05

Bilaga 1- Följebrev

Folksam^o

April 2008



Gör en insats för tre ambitiösa studenter och få en Trisslott på köpet!

Tre studenter från SLU i Uppsala ska i vår skriva en kandidatuppsats i företagsekonomi tillsammans. De har ett stort intresse för miljö och ekonomi och har därför kontaktat Folksam för att höra om vi kan hjälpa dem med en enkät för att få en uppfattning om människors attityder till vissa miljö- och ekonomifrågor. De är i första hand intresserade av unga människors attityder och det är därför du tillfrågas.

Vi hoppas att du vill vara med och ge studenterna ett underlag för sin uppsats genom att svara på bifogad enkät.

Alla svar avidentifieras och i den sammanställning som görs finns inga personuppgifter kvar.

Tack på förhand för din hjälp!

Bästa hälsningar

Jan Snaar
Miljöchef, Folksam
Telefon 08-772 65 63, 0708-31 69 63

Bilaga 2 - Enkät

Frågor



1. Är du:

- Man
- Kvinna

2. Civilstånd?

- Singel
- Sambo
- Särbo
- Gift
- Annat, ange vad

3. Hur många barn har du?

- 0
- 1
- 2
- 3
- Fler än 3

4. Hur ofta köper du ekologisk mjölk?

- Aldrig
- Ibland
- Alltid
- Vet ej

5. Vad anser du är viktigt vid val av försäkring? Rangordna de olika alternativen mellan 1-5 (Där 5 är viktigast).

Endast EN markering på varje rad

	1	2	3	4	5
Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillgänglighet (till exempel 24h/dygn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljövänlighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, ange vad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Har debatten om klimatförändringarna förändrat ditt konsumtionsbeteende vid till exempel en gång, inhandling av varor med mera?

- Nej
- Ja, lite
- Ja, mycket
- Vet ej

6742 120000000002

7. Har debatten om klimatförändringarna förändrat ditt användande av bilen i det dagliga livet?

- Nej
- Ja, jag kör mindre bil
- Ja, jag kör mer bil
- Vet ej



8. Ungefär hur ofta använder du din bil?

- Aldrig
- Mindre än en gång per vecka
- En gång per vecka
- 2-5 gånger per vecka
- Dagligen (6-7 dagar per vecka)
- Vet ej

9. Är din bil klassad som miljöbil?

- Ja
- Nej
- Vet ej

10. Hur ofta använder du dig av andra färdmedel (till exempel tåg, buss, cykel)?

- Aldrig
- Mindre än en gång per vecka
- En gång per vecka
- 2-5 gånger per vecka
- Dagligen (6-7 dagar per vecka)
- Vet ej

11. Om din bil skadas, hur viktigt på en skala mellan 1-6 är det då för dig att din bil repareras på ett miljövänligt sätt (där 6 är viktigast)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

12. Skulle du uppskatta din försäkring mer om du visste att ditt försäkringsbolag arbetar för att förbättra miljön?

- Nej
- Ja, lite mer
- Ja, mycket mer
- Vet ej

6742 120000000002

13. Anser du att Folksam arbetar för miljön?

- Nej, inte alls
- Ja, lite
- Ja, mycket
- Vet ej



14. Om det gick att betala för att koldioxidutsläppen för din bil skulle neutraliseras (till exempel trädplantering för upptag av koldioxid), hur mycket skulle du då vara beredd att betala per år?

- Inget
- 100 kr/år eller mindre
- 100-300 kr/år
- 100-500 kr/år
- Mer än 500 kr/år

15. Vilken är din högsta utbildning (inklusive pågående)?

- Grundskola eller liknande
- Gymnasium, folkhögskola eller liknande
- Universitet eller högskola
- Annat? Ange vad

16. Hur stor är din inkomst före skatt per månad? (Om du är student eller får A-kassa eller andra bidrag så räkna in detta)?

- 10 000 kr/månad eller mindre
- 10 001-20 000 kr/månad
- 20 001-30 000 kr/månad
- 30 001-40 000 kr/månad
- Mer än 40 000 kr/månad

6742 120000000002

Bilaga 3 - Intervjufrågor

Kundsegment och mervärde

1. Hur ser den typiska bilförsäkringskunden ut hos er?
 2. Varför väljer era kunder att köpa just er bilförsäkring?
 3. Vill ni att Folksams varumärke skall associeras med miljö?
 4. Tror ni att era kunder skulle uppskatta Folksam mer om de visste att ni arbetar för att förbättra miljön?
-

Intressenter & drivkrafter

5. Varför har ni valt att arbeta med miljö? Är det t.ex. för att kunderna ska uppleva ett mervärde? Är det för att ni vill vara ledande som företag och/eller överträffa krav från kunder och myndigheter? Finns det någonting annat som ligger till grund för ert miljöarbete?
 6. Vilka konkurrensfördelar anser ni att Folksam får genom att vara aktiva inom miljöområdet?
 7. Vilka är intresserade av ert miljöarbete? Är det konsumenter, andra företag och/eller myndigheter?
 8. Uppfattar ni era kunder som miljöintresserade?
 9. Ställer kunderna några miljökrav på er? Om ja, hur ställer dem dessa krav?
 10. Anser ni att era kunder har blivit mer intresserade av miljön de senaste åren? Om ja, hur har ni märkt det?
 11. Har Folksam några miljömässiga krav på sig från myndigheterna?
 12. Anser ni att myndigheter bör ställa högre miljökrav på försäkringsbolagen, vid t.ex. bilreparationer?
-

Marknadsföring och kommunikation

13. Hur och till vem kommunicerar ni ert miljöarbete, dvs. vilka medier och metoder använder ni er av?
14. Hur kommunicerar ni ert miljöarbete till era kunder?
15. Vilket budskap och syfte vill ni förmedla med ert miljöarbete?

16. Får ni någon feedback från era kunder tack vare ert miljöarbete? Om ja, hur får ni denna feedback?
 17. Har ni haft några miljökampanjer? Om ja, kan ni berätta om några som har lyckats bra/mindre bra?
 18. Hur avgör ni vad dessa skall innehålla? Vilka är dem avgörande faktorerna?
-

Övrigt

19. Har ni gjort några tidigare kundundersökningar där Folksam har studerat vilken typ av kund ni har? T.ex. status, ålder, inkomst. Om ja, finns det möjlighet av få ta del av resultaten från dessa undersökningar?
20. Hur mycket skulle du vara beredd att betala för att kunna neutralisera din bil/år? (Denna fråga är kopplad till vår enkätundersökning.)
21. Avslutningsvis, skulle vi kunna återkomma om vi behöver ytterligare kompletteringar?

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2008.

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502