



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen Service Management

Magisteruppsats  
VT 2008

# Att marknadsföra för planeten

- En studie om bilbranschen och den **gröna** marknads kommunikationens effekt på konsumenterna



**Handledare:**  
Hultman, Johan  
Säwe, Filippa

**Författare:**  
Bengtsson, Joakim  
Holmström, Niclas  
Spangenberg, Christian

# Sammanfattning

<b>Titel</b>	"Att marknadsföra för planeten - En studie om bilbranschen och den gröna marknads kommunikationens effekt på konsumenterna"
<b>Institution</b>	Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.
<b>Nivå</b>	Magisteruppsats VT 2008. 15 poäng.
<b>Författare</b>	Joakim Bengtsson, Niclas Holmström & Christian Spangsberg
<b>Handledare</b>	Johan Hultman & Filippa Säwe
<b>Nyckelord</b>	Grön marknads kommunikation, Marknadsföring, Miljömedvetenhet, Mottagande, Förväntningar, Uppfattningar & Gemensamt Värdeskapande
<b>Syfte</b>	Syftet är att visa på hur företag kommunicerar för att möta den ökade miljömedvetenheten och därigenom åskådliggöra hur dagens miljöinriktade marknadsföring förmedlas av bilföretagen och uppfattas av konsumenterna.
<b>Metod</b>	Kvalitativ metod i form av intervjuer genomförda med Volvo Personvagnar, Lexus Sverige och Audi Sverige samt fokusgrupper i Helsingborg, Halmstad och Lund. Till detta används litteratur och annat material från Internet såsom artiklar för att undersöka problemområdet.
<b>Slutsatser</b>	Det finns märkbara utrymmen för förbättring av dagens miljöinriktade marknads kommunikation där de viktigaste åtgärderna utgörs av tydlig och utbildande marknadsföring vilket skulle kunna minska det trovärdighetsproblem som studien visat vara påtaglig till såväl traditionell som grön marknads kommunikation. Vidare visar studien att konsumenterna köper grönt på framförallt rationella, kostnadsbesparande grunder, men även emotionella inslag är viktiga för att väcka konsumentens intresse för att konsumera grönt. Det används för lite emotionella inslag i marknads kommunikation vilket skulle kunna kombineras med det betydligt vanligare rationella närmandet. De gemensamt värdeskapande processerna existerar, men ännu finns mycket att göra för att utnyttja och frambringa dess potential fullt ut.

## **Stort** tack till...

Våra inspirerande och ytterst välvilliga handledare Johan Hultman och Filippa Säwe för ert stöd och goda vägvisning under uppsatsskrivandet.

David Weiner, *Volvo Personvagnar*, för såväl tid som brinnande engagemang vilket inspirerade vårt uppsatsskrivande.

Anders Drakenberg, *Lexus Sverige*, för din uppriktighet och breda kunskap vilken hjälpte oss att förstå den gröna marknadsföringens komplexitet.

Irene Bernald & Eva-Maria Elstner, *Audi Sverige*, för att ni ställde upp med kort varsel och med god vilja hjälpte oss att producera denna uppsats.

Alla som deltog i våra fokusgrupper, för livliga diskussioner och brinnande engagemang vilket givit liv till vår uppsats och frambringat en förståelse för den gröna marknadskommunikationens positiva och negativa sidor.

Forsman & Bodenfors för snabb respons och hjälp till att förbättra denna uppsats estetiska framtoning.

Sist men inte minst ett stort tack till Farfars Volvo 740 som transporterade oss runt halva Sverige utan minsta lilla hostning samt Axwell, Dahlbäck & Kleerup för inspirerande toner som lättat upp arbetssinnet.

*Joakim Bengtsson*  
*Niclas Jelmström*  
*Christian Spangberg*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Bakgrund</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Problematisering</b> .....	<b>7</b>
1.3.1 Syfte .....	7
1.3.2 Frågeställning .....	7
<b>1.4 Definitioner</b> .....	<b>8</b>
<b>1.5 Avgränsningar</b> .....	<b>8</b>
<b>1.6 Disposition</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Metod</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Val av undersökningsområde</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2 Tillvägagångssätt</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3 Intervjuer</b> .....	<b>9</b>
2.3.1 Urvalsprocessen .....	10
2.3.2 Planering och genomförande av intervjuer .....	10
<b>2.4 Fokusgrupper</b> .....	<b>12</b>
2.4.1 Urvalsprocessen .....	12
2.4.2 Genomförande av fokusgrupper .....	14
2.4.3 Val av stimulusmaterial .....	15
<b>3. Teoretiskt ramverk</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Marknadskommunikation</b> .....	<b>17</b>
3.1.1 Traditionell marknadskommunikation .....	17
3.1.2 Miljöinriktad marknadskommunikation .....	18
3.1.3 Hur utföra grön marknadsföring? .....	19
3.1.4 Barriärer och potentiella problem med miljöinriktad marknadsföring .....	22
<b>3.2 Konsumentens mottagande av miljöinriktad marknadsföring</b> .....	<b>23</b>
3.2.1 Konsumentens kontext, värderingar och livsstil .....	23
3.2.2 Konsumentens mottagandeprocess .....	24
<b>3.3 Värdeskapande marknadskommunikation</b> .....	<b>27</b>

<b>4. Grön marknadsföring utifrån verklighetens yttranden.....</b>	<b>30</b>
4.1. Kulturens, livssituationens, och den sociala kontextens betydelse i det avlånga landet Sverige.....	30
4.2 Var kommuniceras det grönt?.....	32
4.3 Bilbranschen närmar sig miljön och den moderna konsumenten .....	34
4.4 Vad bilföretagen avser att kommunicera i dagens miljöinriktade marknadsföring .....	36
4.5 Vilka hinder tvingas bilbranschen att väja för? .....	39
4.6 Konsumenten som ett kritiskt bollplank .....	40
4.7 Konsumenten efterfrågar därför.....	43
4.8 Hur ser dialogen ut mellan företag och kunder?.....	46
<b>5. Forskningsresultat och diskussion kring dagens gröna marknadskommunikation.....</b>	<b>49</b>
5.1 Mötet mellan bilföretagens miljöarbete och konsumenternas uppfattningar ....	49
5.1.1 Ursäkta konsumenter, var brister det?.....	50
5.1.2 Hur bilbranschen kan förstå konsumenternas närmande av miljön .....	51
5.2 Var finns potential att skapa värde? .....	52
<b>6. Så här väcker bilbranschen konsumenten... ..</b>	<b>54</b>
6.1 Förslag till vidare forskning.....	56
<b>7. Källförteckning .....</b>	<b>57</b>
✓ <i>Bilaga 1</i>	
✓ <i>Bilaga 2</i>	
✓ <i>Bilaga 3</i>	
✓ <i>Bilaga 4</i>	
✓ <i>Bilaga 5</i>	
✓ <i>Bilaga 6</i>	

# 1. Inledning

Miljömedvetna konsumenter är en grupp som växer sig allt större i takt med att det potentiella klimathot som vi står inför uppmärksammas. Man kan tala om den reflexiva konsumenten på jakt efter produkter som bejakar och stärker självidentiteten. Konsumenters självidentitet är under ständig påfrestning utifrån och kan behöva förändras i takt med att samhället närmar sig nya förhållningssätt på såväl lokal som global nivå.<sup>1</sup> Den miljöinriktade marknadskommunikationen är en allt vanligare företeelse som är svaret på just en sådan samhällslig förändring. Dagens konsument bör inte längre ses som en passiv mottagare av alla marknadsföringsbudskap, utan en aktiv individ med jaget förankrat allt starkare i vardagen, vilka ställer krav på hur företagen närmar såväl miljön som konsumenten i sin marknadskommunikation. Hur svarar då den reflexiva konsumenten på alla de gröna marknadsföringsbudskap och valmöjligheter som företagen kommunicerar i allt stridare takt?

Att använda miljöinriktad marknadskommunikation har blivit ett mycket vanligt sätt för företag att locka till sig och möta de miljömedvetna konsumenternas krav. Hur förvaltar då dagens företag den nya möjlighet som det uppmärksammade klimathotet har genererat och vidare, vad skapar ord som klimat, grön, miljö, och hållbar utveckling för tankar hos konsumenten och på vilket sätt används dessa i dagens miljöinriktade marknadskommunikation? En ny konsumtionstrend har vuxit fram och spännande blir därför att se på hur dagens företag fångar den miljömedvetna konsumenten?

Hur företag bemöter dagens uppmärksammade klimathot speglar någon form av socialt ansvar. Denna uppsats ser till hur bilbranschens aktörer förvaltar konsumenternas miljöengagemang speglat i deras marknadskommunikation. Det är dock inte vilken marknadskommunikation som helst, utan den allt vanligare gröna marknadskommunikationen.

Bilbranschen är spännande ur den synvinkeln att den sakta men säkert tvingats vakna upp ur en lång vinterdvala där konsumenterna med allt starkare påtryckningar tvingat bilbranschen till agera grönt. Hur bemöts då dagens miljöinriktade marknadskommunikation av konsumenterna och vilket värde skapar de tillsammans för en bättre miljö?

---

<sup>1</sup> Giddens, Anthony. (2002) *Modernitet och självidentitet – självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg; Daidalos AB, Sid. 254, 259

## 1.2 Bakgrund

Mycket av den forskning och marknadsföringsteori som nyttjas inom Service Managementinstitutionen inom Lunds Universitet fokuserar på mötet mellan företag och kund samt de relationer i sin omgivning som företagen bör förvalta.

På Service Managementinstitutionen utgör Grönroos en grundläggande lärokälla med sina väletablerade serviceteorier. Grönroos skiljer på traditionell- och interaktiv marknadskommunikation. Den *traditionella marknadskommunikationen* är sådan som inrymmer löften och information vilka kan vara såväl sanna som falska och ofta kommuniceras genom reklam. Den *interaktiva marknadskommunikationen* utgör sådan kommunikation som kunden får ta del av i servicemötet mellan företagets anställda och kund.<sup>2</sup> Ytterligare framstående marknadsteorier som används inom Service Managementlitteraturen står Kotler et al. och Gummesson för. De båda behandlar vikten av *relationsmarknadsföring*. Kotler et al. lyfter fram den förändring som skett inom marknadskommunikationen från massmarknadsföring till en mer segmenterad och direktfokuserad kommunikation.<sup>3</sup> Gummesson har i sin tur utvecklat och belyst 30 relationer i företagets omgivning som alla har relevans att belysa för att hantera just sin marknadssituation. En av Gummessons 30 relationer kallas för *den gröna relationen* och behandlar bland annat företagets möjlighet att agera samhällsmedvetet i PR-syfte. Här saknas dock en beskrivning på *hur* den miljöinriktade marknadskommunikationen skall utföras för att ge ett gott utslag på konsumenternas mottagande och respons på denna information.<sup>4</sup>

Belch & Belch har uppmärksammat att den traditionella marknadsföringen måste se över nya alternativ till den traditionella skolan och lära sig att utnyttja förändringar i samhället.<sup>5</sup> Den gröna vågen är en sådan förändring som vi vill lyfta fram och komplettera den traditionella marknadsföringsskolans teorier med. Gröna marknadsföringsböcker visar att den gröna konsumtionen inte är ett nytt fenomen, utan att företeelsen har existerat i mer eller mindre 30 år.<sup>6</sup> Forskning som behandlar miljöinriktad marknadskommunikation och dess faktiska

---

<sup>2</sup> Grönroos, Christian. (2004) *Service Management och marknadsföring en CRM ansats*. Malmö; Liber, Sid. 292

<sup>3</sup> Kotler, Philip et al. (2002) *Principles of Marketing*. Third Edition. Essex; Pearson Education Limited, Sid. 628

<sup>4</sup> Hallgren, Örjan. (2006) *Handelns Relationer*. Lund; KFS, Sid. 41

<sup>5</sup> Belch, George & Belch, Michael. (2001) *Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston, Massachusetts; Irwin Professional Publisher, Sid. 304

<sup>6</sup> Ottman, Jacquelyn A. (1992) *Green Marketing Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, Illinois; NTC/Contemporary Publishing Group, Sid. 2

inverkan på konsumenterna lyser dock med sin frånvaro vilket skapat en vilja hos oss att uppmärksamma denna ytterst aktuella marknadskommunikation.

### **1.3 Problematisering**

Många företag arbetar idag utifrån tanken att grön marknadsföring är ett måste och automatiskt uppskattas av konsumenterna. Det är märkbart hur allt fler företag rent slentrianmässigt hakar på den gröna vågen i syfte att locka till sig miljömedvetna konsumenter. Detta har väckt frågor så som hur dagens aktörer inom bilbranschen har uppmärksammat den ökade miljömedvetenheten? Vidare hur och om det miljöinriktade arbetet möter konsumenternas förväntningar och krav eller om det möjligen finns ett hålrum att täcka i kommunikationen mellan företagen och konsumenterna?

Det är svårt att hitta studier som visar på hur dagens gröna kommunikation mellan företag och konsumenter utspelar sig och vilket utfall det faktiskt har. Det saknas därmed ett tydligt samband som visar på hur företagen och konsumenterna bäst bemöter varandra i grön marknadskommunikation och hur värde skapas.

#### **1.3.1 Syfte**

Syftet är att visa på hur företag kommunicerar för att möta den ökade miljömedvetenheten och därigenom åskådliggöra hur dagens miljöinriktade marknadsföring förmedlas av bilföretagen och uppfattas av konsumenterna.

#### **1.3.2 Frågeställning**

Ovanstående problematisering har lett fram till följande konkreta frågeställningar vilka ligger till grund för denna uppsats avsiktliga undersökningsområde:

- *Hur har bilbranschen utnyttjat konsumenternas uppmärksammande av klimatförändringarna i sin marknadsföring och vad avser de att förmedla?*
- *Hur uppfattar konsumenterna den miljöinriktade marknadskommunikationen?*
- *Hur skapas värde mellan bilföretagen och konsumenterna i dagens miljöinriktade marknadskommunikation?*

Ordningen ovan avser att skapa en trattmodell som inledningsvis skall besvara bilbranschens utnyttjande och användande av grön marknadsföring. Vidare skall konsumenternas åsikter illustrera hur pass väl dagens gröna marknadskommunikation i bilbranschen värderas eller



åsidosätts. Den sista frågan skall knyta ihop bilbranschens avsiktliga gröna marknadskommunikation med konsumenternas uppfattningar för att belysa vilket värde som de skapar tillsammans.

## **1.4 Definitioner**

### *Grön marknadsföring*

Grön marknadsföring är en marknadsföringsstil som vuxit fram som svar på den ökade miljömedvetenhet och en allmän oro för den globala miljön och dess liv.<sup>7</sup> *Miljöinriktad marknadskommunikation* samt *miljömedveten marknadsföring* används i denna uppsats synonymt med ovanstående definition av grön marknadsföring.

## **1.5 Avgränsningar**

I denna uppsats är det studerade området marknadskommunikation. Vi kommer dock att begränsa vår undersökning till nyttjandet av medierna television och tryckt media.

Denna studie avser att undersöka bilbranschens miljöinriktade marknadskommunikation och kan således inte sägas vara talande för alla branschens miljöinriktade marknadsarbete. De tre undersökningsföretagen Audi, Lexus och Volvo statuerar exempel för hela bilbranschen och valet av dessa företag får sägas vara en avgränsning i sig. Valet av företag grundar sig på att samtliga varit flitigt aktiva i medier på mer eller mindre olika sätt och därför lämpar sig för denna typ av studie.

## **1.6 Disposition**

Det avsnitt som närmast följer, *kapitel 2*, beskriver studiens tillvägagångssätt. Här klargörs studiens metodologiska närmande och hur vi gått tillväga för att samla in empirisk data. Därefter följer ett teoretiskt stycke, *kapitel 3*, som behandlar befintlig teori inom vårt valda fält. I *kapitel 4* presenteras resultat och analys där ett teoretiskt ramverk möter vårt empiriska material. I *kapitel 5* knyts säcken samman för att mer konkret behandla våra frågeställningar och studiens syfte i diskussioner kring resultatet. I *kapitel 6* ger vi konkreta rekommendationer till bilbranschen samt våra förslag till vidare forskning.

---

<sup>7</sup> Peattie, Ken. (1992) *Green Marketing* London; Pitman Publishing, Sid. 11

## **2. Metod**

### **2.1 Val av undersökningsområde**

Bilbranschen är intressant att studera ur miljösynpunkt då den har en tydlig inverkan på miljön. Fascinerande blev därför att undersöka hur bilbranschens aktörer anammat miljötrenden och kommunicerar denna i sin marknadskommunikation. Huruvida denna miljöinriktade marknadskommunikation når och uppskattas av mottagaren undersöktes med hjälp av fokusgrupper vilka skulle spegla konsumenternas åsikter. Slutligen växte en tanke fram om att försöka studera hur värde skapas gemensamt i kommunikationen mellan företagen och konsumenterna. De aktuella gröna marknadsbudskapen i tidningsannonser och TV blev därför lämpliga marknadskanaler att utforska för att kunna angripa denna studie och dess syfte. Tidigare studier om grön marknadskommunikation lyser inte med sin frånvaro, men studier kring dess faktiska effekt på konsumenterna samt det värde som de tillsammans skapar är ett relativt ostuderat område. Det är därför vår avsikt att bistå med ny forskning inom ovan beskrivet fält.

### **2.2 Tillvägagångssätt**

Utifrån våra valda frågeställningar har lämpliga metodologiska tillvägagångssätt närmats och använts. Vi har använt kvalitativa intervjuer med företag och fokusgruppsintervjuer med konsumenter. Vårt val av företagsintervjuer grundar sig på föreställningen att primärdata hämtad från kunskapsrika befattningar skulle skapa en fullgod bild av dagens gröna marknadsarbete i bilbranschen. Fokusgrupperna har vi valt som empiriskt underlag då vi ville belysa konsumenternas mottagande av den marknadsföring som företagen kommunicerar.<sup>8</sup> Avsikten har varit att med hjälp av diskussionerna i fokusgrupperna syna företagens gröna marknadsföringsarbete och studera vilken genomslagskraft denna verkligen har. Vardera empiriskt tillvägagångssätt beskrivs utförligare i de avsnitt som följer nedan. Det hela utmynnar i ett resultat om miljöinriktad marknadskommunikation vilket vi hoppas skall tillföra forskningen något inom Service Managementskolan.

### **2.3 Intervjuer**

Denna studie bygger delvis på intervjuer genomförda för att ta del av bilföretagens syn på miljötrender och miljöinriktad marknadskommunikation. Intervjuerna har därför haft för avsikt att visa hur bilbranschen, med utvalda företag, arbetar med miljöinriktad kommunikation och vad som avses att förmedlas i denna.

---

<sup>8</sup> Bryman, Alan. (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö; Liber, Sid. 252 - 254

### 2.3.1 Urvalsprocessen

Vårt val av intervjurespondenter grundar sig på en vilja att studera några av de företag som är väletablerade och stora aktörer inom bilbranschen. Vi valde därför att läsa in oss på Audi, BMW, Lexus, Saab och Volvo Personvagnar (Volvo) för att skapa oss en förståelse för de potentiella studieobjekten. Efter denna inläsningsperiod fann vi att samtliga företag var intressanta på sitt vis, och att kontakterna med företagsrepresentanterna blev avsevärt mer givande då vi kunde föra företagsförankrade samtal som ökade förekomsten av trovärdighet till vår studie.<sup>9</sup> Vi tog därför kontakt med samtliga företag där vi i slutändan fick bäst respons av Audi, Lexus och Volvo vilka kom att bli våra intervjuobjekt. Audi valdes med tanke på att det är ett erkänt och traditionellt tyskt bilföretag som är kända för sin framstående teknik och sportighet. Vi visste lite om Audis närmande av miljön vilket gjorde företaget spännande att studera. Lexus var intressant för vår studie då det är ett bilföretag som de senaste åren vuxit sig allt starkare på den svenska marknaden. Valet av Lexus grundade sig därför delvis på dess allt större roll på den svenska marknaden, samt ett tydligt miljökommunicerande med deras hybridteknik. Volvo valdes för dess allt starkare fokus på miljö kombinerat med deras tidigare närmande, nämligen säkerhet. Mer än var tionde bil som säljs i Sverige är en Volvo V70 vilket visar på företagets höga representation och styrka i Sverige.<sup>10</sup> Då de tre företagen har ett något diversifierat marknadsnärmande finner vi att de tre bilföretagen tillsammans utgör en holistisk representation av bilbranschen och dess miljöinriktade marknadsnärmande.

Vår strävan var från första stund att få kontakt med och få lov att utföra kvalitativa intervjuer med marknadsansvariga och miljöengagerade befattningar som har stor insyn i företagets avsiktliga marknadskommunikation. Våra mål uppfylldes över förväntan då Audis svenska marknadschef, Irene Bernald och PR-chef Eva-Maria Elstner samt Lexus svenska marknadschef Anders Drakenberg visade stort intresse för vårt valda undersökningsområde. Volvos miljökoordinator, David Weiner, visade även han på stort engagemang. Samtliga valde att medverka i en liveintervju för att diskutera sitt företags arbete med miljöinriktad marknadskommunikation.

### 2.3.2 Planering och genomförande av intervjuer

Innan vi kunde utföra våra avtalade intervjuer krävdes att en struktur utarbetades vilket kunde fungera som riktmärke vid intervjutillfällena. En intervjuguide blev därför ett lämpligt

---

<sup>9</sup> Christensen, Lars et al. (2001) *Marknadsundersökning – En handbok*. Lund; Studentlitteratur, Sid. 168

<sup>10</sup> Lilja, David & Pröjtz, Linus. (2007) *Svensktoppen - Test av Sveriges mest 10 sålda bilar*. Teknikens Värld. Nr.4.

verktyg för att skapa denna struktur.<sup>11</sup> Vi utförde därför tre semistrukturerade intervjuer vilket innebär att samtliga respondenter har utsatts för samma intervjuguide, men att viss frihet kring frågornas ordningsföljd och respondentens svar tillåts.<sup>12</sup> Valet av semistrukturerade intervjuer grundar sig på föreställningen att likvärdiga intervjutillfällen skapar ett jämförbart och enhetligt material.<sup>13</sup> Intervjuguiderna har därför varit det styrinstrument som hjälpt oss att få svar på bilföretagens aktuella marknadskommunikation och måla upp den värld de agerar inom.<sup>14</sup> Sist bör nämnas att intervjuguiden var utformad utifrån tre teman, respektive tema med konkreta frågor.<sup>15</sup> Frågorna belyste genomförandet av traditionell och grön marknadskommunikation (Tema 1), uppfattningar om konsumentens mottagande av marknadsbudskap (Tema 2) samt det värde som miljöinriktad marknadskommunikation kan skapa i symbios mellan företag och konsumenter (Tema 3). Enligt Christensen et al. ökar trovärdigheten vid intervjugenomförandet om intervjufrågorna skickats i god tid innan själva intervjutillfället. Vi följde dessa riktlinjer och skickade vårt intervjumaterial till samtliga respondenter en vecka innan intervjutillfället, något som uppskattades och underlättade respondenternas förberedelseprocesser.<sup>16</sup>

För att undvika ledande frågor så har frågorna ställts utifrån öppna grunder som har syftat till att skapa en dialog, snarare än monolog, mellan respondent och oss forskare. Viktigt att tillägga är dock att det på sina ställen har varit nödvändigt med djupare förklaringar av resonemang och frågor för att få del av respondentens åsikter.<sup>17</sup> I det stora hela har vi försökt skapa ett forum med högt i tak och utrymme för djupa utlägg. Nyckeln till detta har varit att vi använt tystnad som ett naturligt medel till att få respondenten att arbeta fram sina resonemang.<sup>18</sup>

Samtliga tre skribenter till denna uppsats har varit med och genomfört intervjuerna. Orsaken var att vi alla ville vara delaktiga för att öka gruppens gemensamma förståelse för vårt valda studieområde. Vi valde att genomföra intervjuerna på intervjuobjektens arbetsplats då detta besparade dem från dyrbar restid, samt att miljön fungerade som en trygghet i sig. Vår första intervju genomfördes i Göteborg på Volvo Personbilars Sverige kontor. Intervjun med Audi

---

<sup>11</sup> Se Bilaga 1. Intervjuguide: Företag

<sup>12</sup> Bryman. (2006) Sid. 301

<sup>13</sup> ibid. Sid. 123

<sup>14</sup> ibid. Sid. 304-305

<sup>15</sup> Bryman. (2006) Sid. 305. Christensen. (2001) Sid. 165

<sup>16</sup> Christensen. (2001) Sid. 168-169

<sup>17</sup> ibid. Sid. 171

<sup>18</sup> ibid. Sid. 172

genomfördes i centrala Stockholm på Audi Forum och intervjun med Lexus utfördes i Sundbyberg utanför Stockholm på Toyotas Sverigekontor. Våra tre semistrukturerade intervjuer varade i genomsnitt drygt en timme och dokumenterades med hjälp av inspelning på mobiltelefoner samt MP3-spelare. Transkriberingen kunde på så sätt ske med ordagrann struktur, något som verkligen hjälpt till att underlätta förståelsen av respondenternas förda resonemang.<sup>19</sup>

## **2.4 Fokusgrupper**

Fokusgrupper används i denna studie i syfte att ta del av konsumenters föreställningar, attityder och värderingar kring miljöinriktad marknadskommunikation. Fokusgrupperna och dess individer ger oss en samlad bild av hur dessa förhåller sig till dagens marknadskommunikation från bilbranschen.<sup>20</sup> Victoria Wibeck använder en definition på fokusgrupper som en: ”/---/forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestämts av forskaren”.<sup>21</sup> Nedan beskriver vi den process som legat till grund för urvalet och genomförandet av gruppintervjuer. För att få spridning på det empiriska materialet har vi valt att studera konsumenter från de tre städerna Helsingborg, Halmstad och Lund. Valet av tre städer och tre fokusgrupper har fattats utifrån validitetsprincip där tre grupper sägs vara en rekommendation för att kunna skapa en tillförlitlig empirisk bas för avsedd studie.<sup>22</sup>

### **2.4.1 Urvalsprocessen**

Vid sammansättningar av fokusgrupper bör forskarna beakta tre faktorer som påverkar respondenternas förmåga att dela med sig av tankar och erfarenheter i gruppen. De tre faktorerna är *intrapersonella faktorer*, *interpersonella faktorer* och *miljöfaktorer*. De intrapersonella faktorerna är sådana som utgör individernas egna personlighetsdrag. Valet av individer i våra fokusgrupper har beaktats utifrån grundidén att variera personligheter samt demografiska variabler såsom ålder, kön, yrke och utbildning.<sup>23</sup> Vi har haft för avsikt att skapa en kompletterande grupp individer med varierande personlighetsdrag med egenskaper som *åsiktsventilerande*, *lyhörda*, *samhällsmedvetna* och *mottagliga för förändringar*. Vi valde att ha fokusgrupper som utgjordes av sex personer. Teorier säger att den optimala

---

<sup>19</sup> Christensen. (2001) Sid. 173-174

<sup>20</sup> Wibeck, Victoria. (2000) Fokusgrupper – *Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund; Studentlitteratur, Sid. 10

<sup>21</sup> Wibeck. (2000) Sid. 23

<sup>22</sup> ibid. Sid. 48-49

<sup>23</sup> ibid. Sid. 27-28

fokusgruppen är fler än fyra och färre än sex då mindre än fyra individer ofta skapar utanförskap och fler än sex deltagare lätt bildar subgrupper som talar för varandras sak.<sup>24</sup> Ytterligare en orsak till valet av sex individer utgörs av en vilja att skapa en heterogen grupp för att få ett nyanserat diskussionsklimat. Den intrapersonella strukturen och den demografiska spridningen ser ut på följande vis i våra fokusgrupper:

Helsingborg:				
	Kön	Ålder	Yrke	Utbildning
Rebecca	Kvinna	19	Butiksbiträde	Gymnasial, Natur
Daniel	Man	25	Studerande	Civilekonom
Lucas	Man	28	Studerande	Civilekonom
Pernilla	Kvinna	33	Lärare	Läraryrke
Lotta	Kvinna	38	Fritidspedagog	Fritidspedagog
Lars	Man	61	Pensionerad	Gymnasial

Halmstad:				
	Kön	Ålder	Yrke	Utbildning
Mathias	Man	24	Studerande	Civilingenjör
Therese	Kvinna	25	Studerande	Kommunikation
Christian	Man	26	Studerande	Lärarstuderande
Patrik	Man	29	Brandman	Gymnasial
Christina	Kvinna	45	IT-arkitekt	Systemvetare
Håkan	Man	57	Försvarsanställd	Gymnasial

Lund:				
	Kön	Ålder	Yrke	Utbildning
Katarina	Kvinna	22	Studerande	Civilekonom
Alexandra	Kvinna	24	Studerande	Civilekonom
Niki	Man	25	Studerande	Ekonomi
Henrik	Man	30	Konsultchef	Ekonomi
Magnus	Man	31	Ingenjör	Civilingenjör
Annica	Kvinna	50	Handläggare	Gymnasial

Kombinationen av egenskaperna för valda personlighetsdrag och den demografiska strukturen som illustreras ovan skapade diskussionsvänliga grupper med god demografisk spridning. Denna spridning har varit viktig för att lyckas skapa en bild av konsumenternas åsikter och mottagande av miljöinriktad marknadskommunikation. Som tabellen visar kunde åldersspridningen på våra deltagare varit något bättre, vilket varit vår avsikt från första början. På grund av sena avhopp fick vi kalla in reserver när så behövdes för att få en fullständig grupp sammansättning vilket skapat strukturen ovan.

<sup>24</sup> Wibeck. (2000) Sid. 49-50

Interpersonella faktorer utgörs av samspelet mellan deltagarna och vilken grad av samhörighet som präglar respektive grupp.<sup>25</sup> Valet av individer har begränsats till bekantskapskretsar för att säkerställa att selektionen av personliga egenskaper uppfylls. Vårt uppsåt har varit att förbereda och skapa trygga gruppkonstellationer där varje respondent ska ha träffat någon i gruppen tidigare, något som vi upplever har varit ytterst positivt för diskussionernas karaktär och öppenhet. Vi har dock beaktat och försökt att begränsa en företeelse vid namn *group-think* som syftar till att illustrera att det i trygga gruppkonstellationer finns en ökad risk för medhåll vilket begränsar inputs till diskussionen. Vi har dock haft turen att våra grupper karaktäriserats av starka viljor och meningsskiljaktigheter vilket skapat en nyanserad ventilerings av åsikter vilket minimerat förekomsten av *group-think*. Ett problem som varit desto tydligare är förekomsten av *social makt* inom gruppkonstellationen. Detta innebär att någon eller några individer i gruppen tar kommando och får en hög gruppstatus.<sup>26</sup> Denna företeelse har vi försökt begränsa och förbereda oss på genom att lyfta fram övriga individers åsikter genom uppmuntran till åsiktsventilering.

Den tredje och sista faktorn, miljön, tar hänsyn till den omgivning där fokusgrupperna utspelar sig.<sup>27</sup> Inför varje fokusgrupp har vi valt miljöer med avsikt att skapa trivsel och bekvämlighet. Valet har därför blivit hemmamiljöer med avslappnad och trivsamt atmosfär. Varje session har inletts med kaffe och kaffebröd där individerna har kunnat bekanta sig med varandra och acklimatisera sig till den nya miljön.

#### **2.4.2 Genomförande av fokusgrupper**

När de tre faktorerna hade beaktats och åskådliggjorts utformades en intervjuguide.<sup>28</sup> Denna kom att få en strukturerad utformning vilket innebär att frågorna var på förhand konstruerade och följde ett visst förlopp. Guiden var strukturerad efter tre teman vilket inleddes med *öppnings-* och *introduktionsfrågor* (Tema 1) vilka syftade till att få igång tankarna rent allmänt om marknadskommunikation hos deltagarna. För att sätta undersökningens syfte i ökat ljus fortsatte diskussionerna med såkallade *övergångsfrågor* där individerna ges en djupare förståelse för valet av undersökningsområde och förde diskussionen in på nästa tema. Väl inne på tema två användes *nyckelfrågor* vilket är vårt största och viktigaste avsnitt i intervjuguiden. Det var i detta avsnitt som vi fångade konsumenternas huvudsakliga åsikter

---

<sup>25</sup> Wibeck. (2000) Sid. 28

<sup>26</sup> *ibid.* Sid. 29-30

<sup>27</sup> *ibid.* Sid. 31

<sup>28</sup> Se Bilaga 2. Intervjuguide: Fokusgrupper

och mottagande av miljöinriktad marknadskommunikation. Inför det tredje och sista temat användes återigen övergångsfrågor vilka mynnade ut i nyckelfrågor för tema tre. Som avslutning av varje fokusgrupp öppnade vi upp för möjligheten att ventilerade åsikter som individerna kände att de inte fått uttrycka under sessionen.<sup>29</sup> Viktigt att understryka är att rollen som moderator har delats och backats upp av varandra, men vi har i den mån det varit möjligt intagit en passiv roll för att påverka diskussionens riktning så lite som möjligt.<sup>30</sup> Den strukturerade intervjun har passat oss utmärkt då vi hade en tydlig disposition att följa inför varje intervjutillfälle vilket skapade ett likvärdigt tillvägagångssätt och således ett jämförbart material. Fokusgruppstillfällena hade en genomsnittlig varaktighet på en och en halv timme.

För att tillföra diskussionen nytt liv valde vi att använda oss av stimulerande material halvvägs in i fokusgruppsintervjuerna. Anledningen till att vi valde att vänta med att presentera materialet var att vi ville undvika att dupera respondenterna med utvalt material. Istället försökte vi mana till en allmän diskussion om tidigare reklamrelaterade erfarenheter och mottagande av marknadsbudskap. Stimulusmaterial har den fördelen att den väcker frågor och möjliggör för diskussioner som annars riskerar att förloras.<sup>31</sup> Vårt val av stimuli utgjordes av tidningsannonser, reklambroschyrer samt tv-reklam vilka alla fick effekten likt det syre som tillför elden ny kraft och förde diskussionen vidare till en ny nivå.

### **2.4.3 Val av stimulusmaterial**

Kriterier vid sökandet av undersökningsmaterialet var att varje reklam skulle ha ett miljöperspektiv. Det insamlade materialet skulle utgöra diskussionsunderlag till vår empiriska studie som avhandlade konsumentperspektivet. En utförligare beskrivning av undersökningsmaterialet illustreras nedan.

#### **Tidningsannonser**

Vi inledde urvalsprocessen genom att besöka Pressbyrån och Hemköp i Helsingborg. Pressbyrån valdes då de är erkända för sitt stora tidningsutbud och för att säkerställa materialets bredd besöktes även Hemköp i kompletterande syfte. Tillsammans resulterade detta i att 46 tidningar genomgicks i syfte att identifiera och selektera lämpliga annonser.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Wibeck. (2000) Sid. 61-63

<sup>30</sup> ibid. Sid. 71-72

<sup>31</sup> ibid. Sid. 66

<sup>32</sup> Se Bilaga 3. Urval av tidningsmaterial.



Ur de 46 tidningarna fann vi tolv annonser som fick illustrera en samlad bild av bilbranschens gröna marknadskommunikation i tidningar. De tolv annonserna kom att utgöra ett kollage till våra fokusgrupper.<sup>33</sup>

### Broschyrer

Efter annonsinsamlingen spenderade vi en eftermiddag med att besöka bilfirmor i Helsingborg för att ta del av och samla in deras miljöinriktade broschyrer. Företagen vi besökte var i ordningen som följer; Bildeve (Volvo), Din Bil (Audi), Paulssons Bil (BMW) samt Toyota Center (Toyota). Dessa valdes med hänsyn till att samtliga utom BMW ingår i vårt intervjuunderlag och är bland de största aktörerna på marknaden. Lexus, som är ett av våra studieobjekt, ägs och drivs av Toyota varför ett besök hos Toyota var lämpligt. Tillsammans erhöll vi tio broschyrer varav fyra stycken användes som diskussionsunderlag vid fokusgrupperna.<sup>34</sup>

### Reklamfilmer

Det sista steget i vår process att samla in material var att finna miljöinriktade reklamfilmer som kompletterade våra annonser och broschyrer. Internet var här ett avgörande verktyg där bilföretagens hemsidor, Google och Youtube användes som huvudsakliga källor. Utav åtta lämpliga reklamfilmer valdes de tre bästa ut utifrån kriterierna, *estetiskt tilltalande*, *fokus på produkten* och *fokus på miljö*. De tre bidrag som valdes blev en amerikansk reklamfilm från Lexus, två svenska reklamfilmer från Volvo och SAAB vilka således fick statuera exempel för bilbranschen och dess marknadskommunikation i rörliga medier.<sup>35</sup> Valet av en amerikansk reklamfilm från Lexus grundades på det emotionella närmande som användes i denna och därför lämpar sig väl för vår studie.

All dokumentation av fokusgrupperna har gjorts med hjälp av modern inspelningsapparaturl för att säkerställa att inget material gått förlorat och för att kunna transkribera materialet efter intervjutillfällena.<sup>36</sup> Vår transkribering har varit ordagrann för att säkerställa materialets trovärdighet och underlätta för studiens resultatprocess.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Se Bilaga 4. Illustration av kollage.

<sup>34</sup> Se Bilaga 5. Broschyrer till fokusgrupper.

<sup>35</sup> Se Bilaga 6. Reklamfilmer till fokusgrupper.

<sup>36</sup> Wibeck. (2000) Sid. 79

<sup>37</sup> *ibid.* Sid. 81

### 3. Teoretiskt ramverk

Detta avsnitt syftar till att förklara uppsatsens teoretiska ramverk för att ge läsaren en helhetsbild av med vilka teorier vi försöker angripa problemområdet. Denna studie följer en från början bestämd ordning där ett teoretiskt ramverk hjälper till att bevara en tydlig disposition. Denna disposition inleds med teorier kring såväl *traditionell som miljöinriktad marknadskommunikation* för att måla upp företagets avsikter med den gröna marknadsföringen. Därefter väljer vi att måla upp den andra sidan av myntet, *konsumentens mottagande av miljöinriktad marknadskommunikation*, vilket syftar till att undersöka om konsumenternas faktiska uppfattningar speglar företagets avsiktliga kommunikation. Tillsammans bildar de två angreppssätten den sista pelaren på vårt teoretiska ramverk, *värdeskapande marknadskommunikation*, vilket skall illustrera det potentiella värde som företagen och konsumenterna kan skapa tillsammans.

#### 3.1 Marknadskommunikation

##### 3.1.1 Traditionell marknadskommunikation

En generell syn på marknadskommunikation är att det är en kommunikationsform som utelämnar information face-to-face och istället fokuserar på säljfrämjande kampanjaktiviteter i olika mediekkanaler.<sup>38</sup> Mediekkanaler som kan utnyttjas är bland annat tv, radio, tidningar och Internet.<sup>39</sup> Marknadskommunikationen skall få potentiella kunder att gå från ett likgiltigt till ett uppmärksammat tillstånd som ger upphov till ett eventuellt handlande. Enligt Hart utgörs mottagandet av marknadskommunikationen av följande steg; *medvetenhet, intresse, utvärdering, prövande och anammande*. En tilltalande marknadskommunikation kan attrahera sin publik och således påskynda denna process.<sup>40</sup> Traditionell teori om marknadskommunikation säger att hela marknadsmixen (**p**romotion, **p**rodukt, **p**ris och **p**lats) måste paketeras så att de fungerar i symbios med varandra och kommunicerar ett enhetligt budskap. Promotion är dock det P:et i marknadsmixen som explicit fångar upp och behandlar kommunikation till dess omvärld. Marknadskommunikation är kort och gott ett incitament för att öka efterfrågan och således köp och försäljning av produkter och tjänster.<sup>41</sup> Att kommunicera via reklam ska därför skapa ett behov, ge lösningar på problem samt

---

<sup>38</sup> Hart, Norman A. (2004) *Strategic Public Relations*. London; Macmillan Press Ltd, Sid. 25

<sup>39</sup> Dahlgvist, Ulf & Linde, Magnus. (2002) *Reklameffekter – Strategi, utformning och medievärde*. Malmö; Liber, Sid. 10

<sup>40</sup> Hart. (2004) Sid. 25

<sup>41</sup> Kotler. (2002) Sid. 626-627

tillfredsställa ett begär hos konsumenten på ett såväl kostnadseffektivt som utslagseffektivt sätt.<sup>42</sup>

### 3.1.2 Miljöinriktad marknadskommunikation

Marknadsföring är ett medel som kan hjälpa till att sprida information och skapa en positiv image av företaget. Den globala konsumtionen är under en pågående förändring som bejaktar värnandet av miljön.<sup>43</sup> Litteratur som behandlar grön marknadsföring blir allt mer uppmärksammas då denna betonar den allt större gruppen miljömedvetna konsumenter. I takt med att miljömedvetenhet blir ett kärnvärde hos konsumenterna bör det vara en naturlig övergång att kommunicera grönt i sin marknadsföring. Att måla upp de gröna produkternas positiva egenskaper på miljön kan förstärka en produkts primära egenskaper samtidigt som företaget stimulerar sin miljömedvetna image.<sup>44</sup> Grönroos förtydligar begreppet *image* med orden: ”/---/ det värde som kunder, tänkbara kunder, förlorade kunder och andra kunder förbinder sig med organisationen.”<sup>45</sup> Vidare är image de gemensamma åsikter, tankar och uppfattningar om ett företag som utgörs av den breda skaran intressenter – image är verkligheten. Den bild som företagen avser att förmedla kallas *profil*, men behöver inte överensstämma med den image som intressenterna har skapat sig. Profil och image kan och bör vara enhetliga, men behöver således inte vara det. Med rätt marknadskommunikation undviker företagen att profil och image går skilda vägar och säkerställer att förväntningar och faktiska upplevelser går hand i hand.<sup>46</sup> I en artikel om klimatförändringar och de gröna initiativ som dessa skapar skriver Silvia Pavoni att image dock inte är allt.

” /.../ it is not just a matter of image. Being involved in the climate change discussions is increasingly seen as crucial by companies in various sectors because they will all, in some way, be affected by it. Their motto is: if you are not at the table, you are on the menu.”<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> Belch & Belch. (2001) Sid. 304

<sup>43</sup> Wasik, John F. (1996) *Green Marketing & Management – A Global Perspective*. Cambridge; Blackwell Publishers Inc, Sid. 54

<sup>44</sup> Ottman, Jacquelyn A. (1998) *Green Marketing – Opportunity for Innovation*. Second Edition. Chicago; NTC/Contemporary Publishing Company, Sid. 113

<sup>45</sup> Grönroos, (2004) Sid. 323-324

<sup>46</sup> *ibid.* Sid. 324 -327

<sup>47</sup> Pavoni, Silvia. (2008) *Climate Change Initiatives - The Selfish Green - The World Of Green Initiatives Is Opening Up To Investors - Whether Green Or Sceptic - As Banks Create Climate Change-related Financial Products And Indices*. The Banker. London; Jan 1, 2008, Sid. 1

Med citatet ovan vill vi lyfta fram att gröna marknadsfrämjande initiativ riskerar att nyttjas slentrianmässigt och inte föder en god image av sig själv. Miljöinriktad marknadskommunikation kräver kontinuerlig, trovärdig och utbildande information.<sup>48</sup>

Redan 1992 skrev Peattie att:

”/.../green marketing is the marketing of the future./---/ The management of process responsible for identifying , anticipating and satisfying the requirements of customers and society, in a profitable and sustainable way.”<sup>49</sup>

Peattie får således säga vara långt före sin tid då han redan 1992 uppmärksammade ett marknadsföringstema som idag, sexton år senare, är ytterst glödande. Han uppmärksammar hur företagen måste ta ett socialt ansvar i kombination med ett närmande som tillfredställer såväl kundens behov som företagets möjlighet att vara lönsamma.<sup>50</sup>

### 3.1.3 Hur utföra grön marknadsföring?

Tidigare studier visar på att konsumenternas värderingar beträffande omgivningen och miljö blir allt viktigare att fokusera på i sin gröna marknadskommunikation.<sup>51</sup> Hur säger då teoretikerna att grön marknadsföring bör utföras? Grön marknadsföring innebär i stort att ta fasta på konsumenternas angelägenheter för miljön. Exempel på angelägenheter som engagerar konsumenter är *förtunningen av ozonlagret*, *den globala uppvärmningen*, *förbrukning av energi* samt *förnyelsebar energi*. Dessa miljöangelägenheter kan företagen anamma och närma sig på tre olika sätt; *rationellt närmande*, *emotionellt närmande* samt *moraliskt närmande*.<sup>52</sup> Det rationella närmandet siktar in sig på konsumentens egenintressen genom att betona det värde eller egenskaper som produkten ger konsumenten. Ett exempel kan vara att man i den gröna marknadskommunikationen visar på de resursminimeringar och således de kostnadsbesparingar som den miljöinriktade produkten genererar för kunden.<sup>53</sup> Enligt Yim & Herrmann är just kostnadsbesparingar avgörande som motiverande faktor för att få konsumenter att köpa gröna produkter.<sup>54</sup> Det emotionella närmandet syftar mer till att skapa en emotionell respons vilket motiverar och lockar kunden till ett köp av en grön

---

<sup>48</sup> Wasik. (1996) Sid. 94-95

<sup>49</sup> Peattie.(1992) Sid. 11

<sup>50</sup> ibid.

<sup>51</sup> D’Souza, Clare et al. (2007) *Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 15, nr. 2, Sid. 69

<sup>52</sup> Peattie. (1992) Sid. 31-32

<sup>53</sup> ibid.

<sup>54</sup> Yim, Heejeong & Herrmann, Christoph. (2003) *ECO-Voice of Consumer (VOC) on QFD*. Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing, Sid. 618

produkt. Tyngdpunkten i denna typ av närmande är att i marknadskommunikationen visa på de svårigheter och försämringar som vissa produkter faktiskt ger upphov till för att stärka bilden av de gröna produkterna. Sist men inte minst kan det moraliska närmandet användas vilket utnyttjar människans moraliska ståndpunkt vilket är väldigt vanligt i miljöinriktad marknadsföring. Detta sista närmande är populärt då konsumenterna tenderar att agera på moraliska grunder.<sup>55</sup>

Viktigt att understryka, oavsett närmande, i grön marknadsföring är vikten av *att utbilda och informera sin målgrupp* med tydliga budskap för att få konsumenten att förstå vikten av att använda gröna produkter.<sup>56</sup> Ottman menar att behovet av att informera konsumenterna är stort när det gäller gröna produkter, men att svårigheterna är stora då frågorna är många och sammanlänkade till varandra vilket lätt skapar förvirring hos konsumenten. Hur förklarar man så att konsumenterna förstår hur en miljövänlig produkt bidrar till att lösa frågor såsom växthuseffekten, föroreningar och onödig energiåtgång?<sup>57</sup> Att använda odefinierbara och svårgripbara termer som exempelvis *atmosfärvänlig* och *energieffektiv* visar inte kunden rent konkret vilket positivt bidrag som produkten verkligen har på miljön.<sup>58</sup> Informationen och märkningen måste istället sättas i relation till något för att kunna visa på det faktiska värde som produkten genererar för miljön. Om denna tydlighet negligeras av företagen riskerar den miljöinriktade marknadskommunikationens trovärdighet att skadas.<sup>59</sup> Att visa på minskad bränsleförbrukning är ett exempel på att rent konkret illustrera produktens verkliga effekter mer än tomma ord. Rex & Bauman poängterar detta i sin artikel om grön marknadsföring där de skriver att företagen måste bli bättre på att visa och informera de positiva effekter som deras produkter har på miljön. Vidare att den gröna marknadskommunikationen skall mana till en grönare marknad genom tydlig märkning för att visa produkternas positiva effekter på miljön – information är därför avgörande i grön marknadskommunikation.<sup>60</sup>

Ett sätt att skapa värde i miljöinriktad marknadskommunikation är att *betona kombinationen av produktens positiva miljöeffekter med en attraherande design*. Gröna produkter skall

---

<sup>55</sup> Peattie. (1992) Sid. 201-202

<sup>56</sup> Ottman. (1998) Sid. 115

<sup>57</sup> Ottman, Jacquelyn. (2004) *Removing the Barriers*. In Business. Vol. 26, nr. 1, Sid. 31

<sup>58</sup> Wasik. (1996) Sid. 95-98

<sup>59</sup> Moisander, Johanna. (2007) *Motivational complexity of green consumerism*. Department of Marketing & Management, International Journal of Consumer Studies. Helsinki School of Economics, Sid. 407

<sup>60</sup> Rex, Emma & Bauman, Henrikke. (2006) *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing*. Journal of cleaner production. Vol. 20, nr. 13, Sid. 571

liksom de traditionella produkterna väcka ett intresse och begär hos konsumenterna, men samtidigt visa på återvinningsmöjligheterna.<sup>61</sup> Användandet av förnyelsebart material blir allt vanligare vid designade produkter. Bilföretaget Ford använder till exempel soja som skummaterial i sätena till deras nya version av Mustang och användningsområdena för gröna material planeras att inom kort bli fler.<sup>62</sup> Studier visar även att kvalitet och pris är avgörande faktorer vid marknadskommunikation av gröna produkter. Tidigare forskning visar nämligen att konsumenter är ytterst pris- och kvalitetskänsliga när det gäller köp av gröna produkter samt att den typiske gröna konsumenten är ung, välutbildad och stadsmänniska.<sup>63</sup> Pris har en tendens att vara ett viktigt stimuli vid marknadsföring och promotion av gröna produkter då det ökar konsumentens vilja till köpavslut.<sup>64</sup> Detta bör företag beakta i sitt val av grön marknadskommunikation.

Peattie har sammanställt tio steg som företag kan gå efter för att utforma framgångsrik miljöinriktad marknadskommunikation vilka illustreras i en lista nedan:

1. Rikta in dig på rätt målgrupp.
2. Var förstående för konsumenters avsaknad av information och möjliga förvirring.
3. Var positiv och uppmuntra till grön konsumtion genom att visa på produkternas positiva effekter på miljön jämfört med traditionella produkter.
4. Skapa ett egenintresse hos konsumenterna för gröna produkter.
5. Meddelandet skall vara: trovärdigt, tilltalande utseende, göra konsumenten delaktig i den gröna vågen, behandla konsumenten som en intelligent människa, att kommunikationen verkligen backas upp av en pålitlig och tillgänglig produkt.
6. Lägg inte ner för mycket krut på produktionsprocessen.
7. Satsa på kvalitet – gör från början den gröna produkten till en produkt som utstrålar kvalitet.
8. Var unik – använd en kreativ och nydanande marknadskommunikation.
9. Agera inte grönt för sakens skull – gör det av egen vilja.
10. När du väl agerar grönt – gör det kontinuerligt och regelbundet.

Tabell 1: Tio steg för framgångsrik miljöinriktad marknadskommunikation<sup>65</sup>

Tabellen ovan visar att miljöinriktad marknadskommunikation är så mycket mer än den traditionella skolans fyra P. Den traditionella marknadskommunikationen kan därför

<sup>61</sup> Ottman. (1998) Sid. 64. Wasik (1996) Sid. 60-61

<sup>62</sup> Kevin, Kelly M. (2008) *Going Green: The Challenges & The Solutions*. Automotive Design & Production. Vol. 120. nr. 1, Sid. 30

<sup>63</sup> D'Souza. (2007) Sid. 70

<sup>64</sup> Wathieu, Luc & Bertini, Marco. (2007) *Price as a Stimulus to Think: The Case for Willful Overpricing*. Marketing Science. Vol. 26, nr. 1, Sid. 118

<sup>65</sup> Peattie. (1992) Sid. 202-203

förstärkas genom kombinerandet av Peatties gröna P:n för miljöinriktad marknadsföring. Dessa dimensioner hjälper bland annat till att belysa såväl människorna (**People**) företaget riktar sig till, vikten av att sprida information (**Providing information**), att förutse framtida miljötrender (**Prediction**) samt de miljörelaterade problem (**Problems**) som företaget kan ställas inför.<sup>66</sup> Grön marknadsföring kan precis som allt annat ha en baksida. Denna kan dock undvikas om företagen på förhand är medvetna om de fallgropar som är förknippade med grön marknadskommunikation.

### 3.1.4 Barriärer och potentiella problem med miljöinriktad marknadsföring

Miljöinriktad marknadsföring innehåller ett visst antal barriärer vilka företagen måste uppmärksamma och forcera för att lyckas med sitt gröna närmande. Att utveckla gröna produkter är ytterst *kostsamt* och kan medföra oväntat höga utvecklingskostnader. Tillsammans måste dock företagen inse värdet av höga introduktionskostnader vilka på sikt kan generera en bättre miljö att leva i kombinerat med ökade intäkter – långsiktighet är ett måste.<sup>67</sup> Likaså är utbildande och informativ marknadskommunikation en kostsam process då det tar tid att skola konsumenterna i miljömedveten konsumtion och dess fördelar.<sup>68</sup> En del gröna produkter har idag svårt att mäta sig rent *teknologiskt* med de behov som konsumenterna ställer på produkterna. En del teknik kan därför sägas ha hamnat på efterkälken relaterat till de behov som konsumenterna artikulerar.<sup>69</sup> Behovet av effektivare energikällor till fordonsindustrin är påtaglig. Bränsleceller är en lösning på den minskade energiförbrukning som konsumenterna efterfrågar. Problemet är att vätgas som driver bränslecellerna i dagsläget är svårt att transportera, lagra och tar mycket plats.<sup>70</sup>

En del miljöproblem är svåra att visualisera och demonstrera för konsumenterna då de är *svårpåtagliga och osynliga* för konsumenten. Detta kan leda till ett minskat intresse och obetydligt agerande från konsumenterna vilket försvårar den gröna marknadskommunikationen. Ett exempel på detta är den globala uppvärmningen som inte går att se med blotta ögat. Ett problem kopplat till denna oförståelse beskriven ovan är *konsumenternas avsaknad av god miljöinriktad information* och kommunikation vilket skapar osäkra konsumenter. Begreppet gröna produkter är relativt och *måste sättas i relation till*

---

<sup>66</sup> Peattie. (1992) Sid. 103-105

<sup>67</sup> *ibid.* Sid. 85-86

<sup>68</sup> Ottman. (1998) Sid. 114

<sup>69</sup> Peattie. (1992) Sid. 86

<sup>70</sup> Wahlstedt, Malin. (2006) *Bränsleceller – framtidens energilösning?* Miljöportalen.

*alternativa produkter och dess påverkan av miljön.* Utmaningen ligger därför i att kommunicera varför en viss produkt är grön i relation till traditionella produkter.<sup>71</sup>

### **3.2 Konsumentens mottagande av miljöinriktad marknadsföring**

Dagligen matas konsumenter med marknadsföringskampanjer oavsett mediekanal. Kanske utsätts vi för mer reklam än vad vi kan hantera. Det finns därför en viss risk att mycket av den reklam vi utsätts för riskerar att negligeras helt. En studie gjord av mediebyrå OMD visar att 85 procent av respondenterna upplever att tv-reklamer är irriterande, medan tidningsreklam är betydligt mer accepterat då 80 procent godtar denna mediekanal. Femtio procent av de 440 personerna som ingår i undersökningen svarar att reklam i tidningar uppskattas, medan siffran för tv-reklam endast uppgår till tio procent.<sup>72</sup> Vad kan ligga bakom dessa siffror och varför reagerar konsumenter som de gör på marknadskommunikation? Frågor som dessa belyses vidare i detta avsnitt med hjälp av lämpliga teorier.

#### **3.2.1 Konsumentens kontext, värderingar och livsstil**

Dagens konsument har inte samma egenskaper som för tjugo år sedan. Konsumenterna blir allt mer medvetna om de produkter de konsumerar och anpassar inköpen så att de passar och uttrycker den individuella konsumentens identitet.<sup>73</sup> Det finns enligt Magnusson & Forsblad fyra faktorer som påverkar konsumenten; *kulturella, sociala, personliga* och *psykologiska*.<sup>74</sup> Den kulturella faktorn är den som påverkar konsumenten i störst grad. Det är avgörande för en persons värderingar vilken kultur man är uppvuxen i och vilken typ av människor man umgås med. Den sociala faktorn behandlar konsumentens grupptillhörighet vilka kan vara konsumentens familj, vänner, grannar och föreningar. Den sociala faktorn är även en dimension som påverkar vilka typer av produkter en konsument konsumerar. Det kan nämligen vara av stor vikt för denna att visa en viss grupptillhörighet genom de produkter som konsumeras och används. Den personliga faktorn utgör sådant som vilken ålder konsumenten har, vad denne arbetar med samt vilken inkomst och livsstil denna lever efter. Den psykologiska faktorn är bland annat vilken motivation, perception och attityd konsumenten besitter.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Ottman. (1992) Sid. 49

<sup>72</sup> Hellblom, Ola. (2008) *De måste irriteras mindre*. Dagens Industri. 16 april, Sid. 32

<sup>73</sup> Moisaner. (2007) Sid. 405

<sup>74</sup> Magnusson, Mats & Forsblad, Håkan. (2003) *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund; Studentlitteratur, Sid. 61

<sup>75</sup> *ibid.* Sid. 61-62



Den psykologiska faktorn är en dimension som såväl Passer & Smith som Salomon et al. behandlar utförligare.<sup>76</sup> Ur ett psykologiskt perspektiv utgörs *motivation* av ett behov som konsumenten sedan vill tillfredställa. När behovet har uppstått drivs konsumenten således av viljan att reducera eller eliminera behovet. Företagen försöker skapa produkter och tjänster som kan erbjuda konsumenten möjligheten att tillfredställa kundens behov och möjliga problem.<sup>77</sup> Förutom motivationen, är även konsumentens förmåga att göra rätt val avgörande för hur dennes beteende är. Konsumentens förmåga att fatta rätt köpbeslut är beroende av individens resurser samt vilka möjligheter denne har att bete sig på ett visst sätt. En konsument som präglas av en hög motivation har oftast en ökad förmåga och benägenhet att agera på ett visst sätt för att tillfredställa sina behov.<sup>78</sup>

### 3.2.2 Konsumentens mottagandeprocess

Utifrån en tidigare undersökning av Yim & Herrmann, där konsumenters motvilja att köpa gröna produkter studeras, belyses tre element i vad de kallar den konventionella konsumentanalysen. Dessa är *påverkan/ kognition, konsumentbeteende* och *konsumentens miljö*.<sup>79</sup> Vi använder utvalda delar av denna samt kompletterande teorier av Graham, som belyser konsumenters förväntningar, för att förklara hur och varför konsumenter responderar på marknadskommunikation som de gör. Tillsammans syftar dessa teorier, med uppbackning av andra forskare, till att förklara konsumentens mottagandeprocess.

#### Konsumentens förväntningar

Den tid då företagen bara behövde motsvara kundernas *förväntningar* är idag mer eller mindre uttraderad. Kundernas förväntningar blir allt högre och de företag som inte lyckas överträffa sina kunders förväntningar får svårt att räkna med lojala kunder. Det har därför blivit viktigt för företagen att lära känna sina konsumenter för att kunna tillfredställa deras behov.<sup>80</sup> Graham lyfter fram ett antal olika förväntningar som han anser vara viktiga för att skapa en nöjd konsument, vilka vi använder i denna studie för att kunna beakta konsumenters förväntningar. Att bistå med *tydlig information* är ett måste i dagens konsumtionsamhälle. Genom att undersöka kundens behov, och utifrån dessa informera om lämpliga produkter eller tjänster, kan ett företag få kunden att förstå vilka fördelar som finns och vilka av kundens

---

<sup>76</sup> Salomon, Michael et al. (1999) *Consumer behavior – A European perspective*. Third Edition. London; Financial Times/ Prentice Hall, Sid. 91-92

<sup>77</sup> Salomon. (1999) Sid. 91-92

<sup>78</sup> Moisander. (2007) Sid. 404-405

<sup>79</sup> Yim, Heejeong & Herrmann, Christoph. (2003) *Consumer Behavior on Ecoproduct - why consumers do not buy an ecoproduct*. Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing, Sid. 771-772

<sup>80</sup> Brown, Laurie. (2007) *Going Above And Beyond Customer Expectations*. Agency sales magazine. Vol. 37, nr. 9, Sid. 34

behov som kan tillfredställas.<sup>81</sup> Att ge rätt information till kunden innebär att man lyssnar på dennes behov och samtidigt spelar med öppna kort så att hela produktens egenskaper framträder tydligt.<sup>82</sup> *Ärlighet* är därför ett begrepp som går hand i hand med tydlig information. Ärlighet är av stor betydelse då detta etablerar en trovärdighet som i sin tur skapar ett förtroende om företaget hos konsumenten.<sup>83</sup> Det gamla talesättet ärlighet varar långts gäller således även i marknadsföringssammanhang, eller som går att läsa i Hugh Houghs artikel om marknadsföringshemligheter:

”/.../you must be completely honest/.../ They’re (Consumers) going to find out the truth one way or another, so it might as well come from you./---/ Awakening consumers don’t expect you to be perfect, but you’d damn well better be honest.”<sup>84</sup>

Ett sätt att visa på trovärdighet är att företagen utnyttjar *en kommunikation* som ger utrymme för lättillgänglighet, feedback och uppdateringar av olika slag. Företagen bör därför möjliggöra och skapa forum för dessa funktioner så att interaktionen med konsumenterna blir som förväntat.<sup>85</sup> En artikel som stödjer tankar som de ovan är Rowley et al. artikel om kundforum där det går att läsa att målet med marknadskommunikation är att skapa ett *genuint intresse* mellan företaget och konsumenten, snarare än fokus på själva avslutet för att möta konsumenternas verkliga förväntningar.<sup>86</sup>

*Nya idéer och högteknologiska produktinnovationer* kan vara en ovärderlig nyckel för att kunna bemöta kundernas förväntningar och efterfrågan. Att visa på unicitet och innovativa lösningar som hjälper till att lösa kundens problem kan därför utgöra en avgörande faktor för att kunna möta de moderna kundernas förväntningar.<sup>87</sup> Risken med att marknadsföra nya teknologiska produkter är dock att de ofta är dyra och därmed inte framstår som prisvärda samt att produkten inte tillför tillräckligt hög effekt i relation till kundens aktuella behov.<sup>88</sup>

---

<sup>81</sup> Graham, John R. (1998) *What today's customers expect*. The American Salesman. Vol. 43, nr. 4, Sid. 15-16

<sup>82</sup> Okänd författare. (2007) *Consumer info quest gives marketers food for thought*. Marketing Week. 22 Mars, Sid. 24

<sup>83</sup> Graham. (1998) Sid. 21-22

<sup>84</sup> Hough, Hugh. (2007) *Awake and Aware – Secrets of the marketing of the values-based consumer*. Mediaweek. Vol.17, nr. 38, Sid. 14

<sup>85</sup> Graham. (1998) Sid. 18

<sup>86</sup> Rowley, Jennifer. et al. (2007) *Customer community and co-creation: a case study*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 25, nr 2, Sid. 141

<sup>87</sup> Graham. (1998) Sid. 17-18, 20-21

<sup>88</sup> Faiers, Adam. & Neame, Charles. (2005) *Consumer attitudes towards domestic solar power systems*. Energy Policy. Vol. 34, nr. 14, Sid. 1804

### Konsumentens uppfattningar

Detta element handlar om den mentala responsen konsumenten får genom det stimuli denne exponeras för. Påverkan är den känsla konsumenten har angående en produkt, till exempel om den attraheras eller inte. *Kognition* är hur konsumenten uppfattar och tänker om företeelser, såsom en viss produkt. I ett miljösammanhang kan det handla om i vilken utsträckning den miljövänliga produkten lyckas attrahera kunden. Hur konsumenten uppfattar miljövänliga produkter påverkas av konsumentens tidigare kunskaper och åsikter.<sup>89</sup>

### Konsumentens omgivning

Konsumentens miljö utgörs av alla de externa faktorer som påverkar hur konsumenten tänker, känner och gör med en produkt. Detta inkluderar *social stimuli*, till exempel handlingar utförda av andra i kulturer och referensgrupper som påverkar konsumenten. I omgivningen innefattas även *fysiskt stimuli*, som till exempel butiker, marknadsföring och skyltar som på något sätt kan ändra konsumentens tankar, känslor och handlingar. I ett miljöperspektiv kan detta vara ändrade miljölagar, upprepade miljörelaterade olyckor eller ökad medvetenhet kring föroreningar.<sup>90</sup> Konkurrensen hårdnar om det fysiska utrymmet som reklamplats vilket begränsar de traditionella stimulus effekt på konsumenterna. Företagen tvingas därför ta till nya kanaler att marknadsföra sina produkter och tjänster på vilket kan exemplifieras med den ökade förekomsten av telefonförsäljning. Konsumentens privata sfär minskar i omfång då marknadskommunikationen gör anspråk på mer och mer av kundernas privata territorium.<sup>91</sup>

### Konsumentens uppmärksammande

Tolkningsprocessen innehåller två relaterade kognitiva processer vilka är *uppmärksamhet* och *förståelse*. Uppmärksamhetsprocessen är när konsumenten som mottagare får information, tar emot och tolkar denna, eller ignorerar informationen utan att ge den sin uppmärksamhet. Miljövänliga produkter utkommer i snabb takt vilket gör att konsumenterna matas med nya produkter kontinuerligt. Kunden har därför begränsad lagrad kunskap om produkterna och de fördelar som dessa har jämfört med traditionella produkter. Detta sägs vara en bidragande orsak till att miljövänliga produkter ofta har svårt med att ådra sig någon större uppmärksamhet från konsumenten. Det är viktigt att den valda marknadskommunikationen utökar denna kunskap så att produkten uppmärksammas och läggs på minnet av konsumenten. Mycket i kundens

---

<sup>89</sup> Yim & Herrmann. (2003) Sid. 771-772

<sup>90</sup> *ibid.* Sid. 772

<sup>91</sup> Graham, John R. (2008) *The New Marketing Mix: Where Will You Meet Your Customers?* Air Conditioning, Heating & Refrigeration News. Vol. 233, nr. 2, Sid. 40. Myron, David. (2005) *How to... assess customer satisfaction levels by going beyond the standard satisfaction survey.* Customer Relationship Management. Vol. 9, nr. 7, Sid. 56

förståelseprocess handlar om hur konsumenten fastställer den subjektiva betydelsen av den information som erhålls, och skapar genom detta en personlig kunskap, betydelse och uppfattning av budskapet. Detta kan lätt bli ett problem, då mycket av den informationen kring miljövänliga produkter som idag sänds ut till konsumenterna är svårförstådd och ytterst implicit.<sup>92</sup> Konsumenter i allmänhet tenderar att uppvisa ett ökat intresse för de produkter och tjänster de konsumerar. Ett behov av information som inrymmer såväl produktens ursprung som information om dess transport är därför påtagligt. Detta erfordrar en total öppenhet från företagets sida i sin marknadskommunikation som tydligt kommunicerar pålitlig och trovärdig information. Vinsterna som uppstår ur konsumenternas synvinkel är därmed att förståelsen för produktens fördelar blir påtaglig vilket i sin tur gör att företagets marknadskommunikation uppmärksammas.<sup>93</sup>

Integrationsprocessen är nästa steg i beslutstagandet. Den innefattar hur konsumenten kombinerar kunskapen om en viss produkt med andra varor för att sedan besluta vilket av de möjliga alternativen som är mest lämplig. Det är i den här processen som de miljövänliga produkterna jämförs med traditionella produkter, och måste då inge en känsla av större värde än den traditionella produkten för att bli förstahandsvalet. Kunskap om produkter, som aktiveras i konsumentens minne, har potential att influera både tolknings- och integrationsprocessen. Om inte kunskapen är tillräckligt stor, finns risken att konsumenten inte går vidare med sitt miljövänliga köp.<sup>94</sup>

### **3.3 Värdeskapande marknadskommunikation**

För att skapa ett värde mellan kund och företag krävs interaktioner samt dialoger mellan parterna.<sup>95</sup> Bruce Friesen betonar även han att det är dialogen som möjliggör för gemensamt värdeskapande. Massmarknadsföring saknar ett välfungerande informationsutbyte då de domineras av enkelriktade monologer istället för öppna dialoger. Vidare skriver han att gemensamt värdeskapande endast kan uppstå då båda parter bygger upp ett förtroende till varandra och därmed vågar utnyttja de fördelar som relationen genererar.<sup>96</sup> Risken är dock att

---

<sup>92</sup> Yim & Herrmann. (2003) Sid. 773

<sup>93</sup> Alexander, Andrew & Nicholls, Alex. (2006) *Rediscovering consumer-producer involvement. A network perspective on fair trade marketing*. European Journal of Marketing. Vol. 40, nr. 11, Sid. 1237

<sup>94</sup> Yim & Herrmann. (2003) Sid. 773-774

<sup>95</sup> Frow, Pennie et al. (2008) *Managing the co-creation of value*. Journal of the Academy of Marketing. Vol. 36, nr. 1, Sid. 83

<sup>96</sup> Friesen, Bruce. (2001) *Co-creation: When 1 and 1 make 11*. Consulting to Management. Vol. 12, nr. 1, Sid. 29-30

konsumenten endast ventilerar sina åsikter vid missnöje då positiva erfarenheter ofta tas för givet och därför inte debatteras.<sup>97</sup>

Marknadskommunikation kan och bör ses som ett antal processer och resurser med vilka företag försöker visa på värdeskapande förslag. Marknadsföring och andra PR-aktiviteter kan hjälpa till att skapa ett känslomässigt engagemang hos konsumenterna vilket i sin tur kan ge upphov till varaktigt förtroende.<sup>98</sup> För att möjliggöra existensen av dialoger krävs dock att företagen uppmanar till och upprättar forum för åsiktsventilering såsom kundkvällar och diskussionsforum på Internet.<sup>99</sup> Det krävs något som kallas *market sense* för att skapa gemensamt värde. Detta innebär att företagen har möjlighet till att erhålla information om behov, förväntningar och krav som konsumenterna ställer på företaget.<sup>100</sup> Den värdeskapande cirkeln är dock inte sluten här utan bör individanpassas efter kundens önskemål så att kunden känner sig delaktig och åskådliggjord. Kunder upplever nämligen ofta att värde först skapas när marknadskommunikationen blir målgrupps- och individspecifik genom meningsfulla interaktioner.<sup>101</sup>

Det är först den sista tiden som företagens logik lämnat plats åt konsumenternas åsikter och ett utmärkt exempel på det är övergången från analoga kameror till digitala kameror där behoven låtit framställa en produkt anpassad efter kundens önskemål. Marknadskommunikationen har därför gått från att pusha kunden till en viss produkt till att delaktiggöra dem i en tvåvägskommunikation vilket gett upphov till skräddarsydda lösningar och ökat kundvärde.<sup>102</sup> Detta har medfört att fler och fler företag blivit avskalade in på bara skinnet då den moderna konsumenten studerar, utvärderar och diskuterar vad företag gör och hur de gör det – inget lämnas åt slumpen. För att få vetskap om alla dessa åsikter och funderingar krävs återigen en vilja till dialog mellan konsumenter och företag.<sup>103</sup>

---

<sup>97</sup> Myron. (2005) Sid. 56

<sup>98</sup> Frow. (2008) Sid. 84-85

<sup>99</sup> Prahalad, Coimbatore K & Ramaswamy, Venkat. (2004) *The Future of Competition – Co-Creating unique value with customers*. Boston; Harvard Business School Publishing, Sid. 11 & 16

<sup>100</sup> Edvardsson, Bo et al. (2004) *New service development: learning from and with customers*. International Journal of Service Industry Management. Vol. 15, nr. 5, Sid. 480

<sup>101</sup> Prahalad & Ramaswamy. (2004) Sid. 14-16

<sup>102</sup> *ibid.* Sid. 37-38

<sup>103</sup> Okänd författare. (2007) *Autencity: Honesty is the best policy*. Marketing Week. 5 April, Sid. 29. Prahalad & Ramaswamy. (2004) Sid. 132-133

Åsiktsfulla och kreativa konsumenter kan därför lätt bli en guldgruva om deras ventileringar tillåts existera och bli en källa för extra värde såväl för företagets intäkter som kundens behov.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Berthon, Pierre et al. (2007) *When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative customers*. Business Horizons. Vol. 50, nr. 1, Sid. 40

## 4. Grön marknadsföring utifrån verklighetens yttranden

Detta kapitel tar sin utgångspunkt i den kontext som svenska konsumenter verkar inom för att ge läsaren en förståelse för varför kunden responderar som den gör. Vidare beskriver vi individuella faktorer som påverkar gensvaret på dagens miljöinriktade marknadskommunikation. Detta följs av ett avsnitt som behandlar bilbranschens gröna marknadskommunikation. Här målas upp de mediekanaler och de närmande på miljön som bilbranschen nyttjar samt vilka problem som uppmärksammas i samband med grön marknadsföring. Vidare åskådliggörs vad som avses att förmedlas av bilbranschen och hur konsumenter tar emot denna. Kapitlet avslutas med ett sammanvävande stycke i syfte att belysa dialogen mellan företag och konsument.

### 4.1. *Kulturens, livssituationens, och den sociala kontextens betydelse i det avlånga landet Sverige*

Diskussionerna kring *kulturens betydelse* för miljövänlig konsumtion har gått heta i våra fokusgrupper. En stor del av respondenterna anser att den svenska kulturen är en miljödrivande faktor och på så sätt manar konsumenterna till att köpa grönt. Magnusson & Forsblads teorier om kulturens inverkan på konsumtion är således synbar i vår studie.<sup>105</sup> På sina håll har det dock framkommit tydlig skepsis kring hur den svenska kulturen endast utgör en falsk beklädnad som vi snabbt dragit på oss för att visa framfötterna i detta högst aktuella ämne.<sup>106</sup> En deltagare uttrycker denna misstro på följande vis:

”Vi svenskar har en förmåga att överskatta vår egen känsla för miljömedvetenhet. Jag har pluggat i Berlin, där var det stenhårt med källsortering och det var inget snack om att alla gjorde det. Det finns matvaruaffärer som bara hade ekologisk mat till exempel. Det känns som om vi i Sverige gärna vill framhäva oss som miljövänliga och i framkant på allting.”<sup>107</sup>

Vår empiriska insamling av information från företagen visar på en ännu större skepsis till den svenska kulturens positiva effekt på grön konsumtion:

<sup>105</sup> Magnusson & Forsblad. (2003) Sid. 61

<sup>106</sup> Fokusgrupp Halmstad, Lund

<sup>107</sup> Fokusgrupp Lund

”Det är ju väldigt mycket närproducerat idag, allt skall vara grönt. Sen vet jag inte om det ligger i den svenska kulturen, jag tror att det är mer den vinden som blåser. Jag tror att svenskarna, när det väl kommer på tapeten, så vill vi ta ansvar och verka som om vi tagit ansvar för det här länge. Det tror jag inte ligger i den svenska kulturen”<sup>108</sup>

Volvo, med ett påtagligt miljöarbete, var dock det enda bilföretag som trodde på den svenska kulturen som en miljöengagerande faktor och tryckte på omständigheter som att alla delaktiggörs i miljöarbetet eftersom vi tänker utifrån givna, kulturella, mallar.<sup>109</sup>

För att tydliggöra den enhetliga synen i våra diskussioner kring sociala faktorer och hur det påverkar konsumtionen av gröna produkter följer nu en illustrerande ordväxling från vår fokusgrupp i Helsingborg:

- ”Mycket från familjen och uppfostran.”
- ”Om man umgås med miljövänliga vänner så tror jag man påverkas mycket, man inspireras lite granna av deras tankar.”
- ”Man blir mer medveten.”
- ”Ja, utbildad.”
- ”Många handlar på rutin fram till att man ser någon annan handla på en annat vis.”
- ”Medvetenheten kommer nog mycket från skolor och arbetsplatser.”
- ”Jag tror absolut att arbetsplatsen kan påverka jättemycket eftersom de har miljötänk så kan nog det göra rätt mycket.”
- ”Börjar man där (på arbetsplatsen) så följer det nog med hem.”<sup>110</sup>

Utifrån resonemang, som de ovan, framgår att samtliga fokusgrupper anser att *sociala stimuli* som *grupptillhörighet* och *socialt rörelsemönster* upplevs påverka konsumenternas köpbeteende. Vidare har den ekonomiska situationen återkommit som en avgörande parameter för konsumtion av gröna produkter. Då respondenterna har en gemensam syn att gröna produkter är märkbart dyrare och kräver mer resurser än de traditionella har faktorer såsom inkomst upplevts vara betydande.<sup>111</sup> *Värderingar* anses även vara en betydande faktor vid grön konsumtion, men det framgår att konsumenterna upplever att tillgången till resurser och ekonomisk stabilitet skapar bättre förutsättningar för att kunna leva en mera

---

<sup>108</sup> Intervju Eva-Maria Elstner, Audi

<sup>109</sup> Intervju David Weiner, Volvo

<sup>110</sup> Fokusgrupp Helsingborg

<sup>111</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund



miljömedveten livsstil.<sup>112</sup> Förutom priset som drivkraft har respondenterna använt begreppet *tillgänglighet* vid ett flertal tillfällen för att betona de orsaker som kan påverka övergången från köp av traditionella produkter till gröna:<sup>113</sup> ”Jag tror det är mycket tillgängligheten, just det med att man är lat. Jag kommer ju aldrig gå femhundra meter i omväg för att köpa något miljövänligt.”<sup>114</sup> Tillgängligheten är därför ett uttryck för en *motivationsskapande*, och därmed en *psykologisk faktor* som många respondenter uttrycker är nödvändig, då motivationen inte är tillräckligt hög för att uppsöka miljövänliga produkter av egen drivkraft.

En stor del av konsumenternas motivation härstammar från det *egenintresse* som dessa konsumenter besitter individuellt. Lexus uppmärksammar vikten av att bejaka egenintresset som en starkare kraft än många av konsumentens rationella beslutsprocesser. Anders Drakenberg poängterar hybridteknikens förlorade vinning om fordonet inte används i stadstrafik och låga hastigheter med följande:<sup>115</sup>

”I Umeå som har vägnät där man egentligen inte tjänar på att ha den här hybridtekniken då och dessutom så är fyrhjulsdriften bättre på vår bensinmodell RX 350 (i jämförelse med hybridmodellen RX 400h). Det finns alltså inga rationella beslut överhuvudtaget att köra hybridbilar, ändå så säljer vi 90 procent av hybridbilarna istället för bensinbilarna. Och vad beror det på? – Jo naturligtvis på att kundernas självbevarelsedrift uppfyller deras behov av att de kör relativt miljövänligt, även fast det faktiskt inte är sant.”<sup>116</sup>

Utifrån teorier om konsumenternas egenintressen har vi gjort tolkningen att Anders Drakenberg på Lexus har uppmärksammat kundernas självbevarelsedrift, och således de egenintressen, som en avgörande motivationsfaktor vilket ligger till grund för en stor del av de behov som manar till att köra grönt.

## **4.2 Var kommuniceras det grönt?**

Vi har tidigare i denna uppsats med hjälp av undersökningar gjorda av OMD försökt visa på konsumenters respons på dagens mediekanaler.<sup>117</sup> Det framgick här en tydlig negativ attityd till tv-reklam. Vår studie visar ett liknande mönster där samtliga fokusgrupper visar ett uttalat missnöje till reklam i tv. Missnöjet utgörs av en känsla av ökad exponering av reklam under

---

<sup>112</sup> Fokusgrupp Helsingborg

<sup>113</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Lund

<sup>114</sup> Fokusgrupp Lund

<sup>115</sup> Intervju Anders Drakenberg, Lexus

<sup>116</sup> *ibid.*

<sup>117</sup> Hellblom. (2008) Sid. 32

den ordinarie tv-tiden samt en oförmåga att bli fri från denna: ”Det jobbiga är väl att man är utsatt hela tiden vart man än är, det är alltid reklam någonstans eller marknadsföring.”<sup>118</sup> Tv som mediekanal anses dock som den mest effektiva mediekanalen av samtliga respondenter vilket tydligt framgår av följande citat:

”Jag tror att grön marknadskommunikation kommer fram bättre i tv. Det känns som om man måste få rörliga bilder och ord på budskapen direkt utan att behöva läsa sig till budskapet – det kommer direkt till en.”<sup>119</sup>

I motsatt riktning till den undersökning som OMD låtit göra visar våra respondenter på en enhetlig likgiltighet när det kommer till grön marknadsföring i tidningar. Det framkommer här att konsumenterna upplever att det krävs mycket energi och engagemang av åskådaren för att sätta sig in i marknadskommunikationens verkliga budskap. Orsaken till detta är en avsaknad av tydliga rubriker samt för mycket och för finstilt text som ofta innehåller främmande begrepp.<sup>120</sup>

Mottagandet av budskapen i mediekanalerna är således skiftande bland konsumenterna i våra fokusgrupper. Den gröna kommunikationen i rörliga medier har en tendens att lättare tas emot och tolkas, medan information i tidningsannonser i större utsträckning ignoreras. Ur ett *kognitivt perspektiv* uttrycker respondenterna att rörliga mediekanaler tenderar att attrahera kunden lättare. Huvudorsaken anges mer explicit vara att tidningsannonser lätt kan negligeras genom att byta sida, medan tv-reklam uppfattas som en ofrånkomlig kommunikation. Mottagaren av budskapen har möjlighet att byta kanal om så önskas, men respondenterna upplever att många tv-kanaler väljer att sända reklam samtidigt för att låsa kunden till marknadskommunikationens budskap. Detta gör att produkter som visas i rörliga medier lättare upplevs påverka konsumenternas kognitiva respons.<sup>121</sup>

Intervjuer med miljö- och marknadsansvariga inom bilbranschen visar på ett flitigt användande av *breda mediekanaler*. Volvo och Audi använder sig av affärsmagasin, dagspress och andra magasin samt Internet och brukar även rörlig media i tv-reklam. Lexus skiljer sig dock på det planet att användandet av tv-reklam utesluts helt och där fokus istället

---

<sup>118</sup> Fokusgrupp Halmstad

<sup>119</sup> Fokusgrupp Helsingborg

<sup>120</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>121</sup> *ibid.*

ligger på affärsmagasin, livsstilsmagasin samt dagspress och Internet. Gemensamt för de tre bilföretagen, och således talande för bilbranschen, är användandet av ”showrooms” och events för att synas på rätt platser och i rätt sammanhang.<sup>122</sup>

”Vi har något som kallas Lexus EXpåC som är de här eventen som jag var inne på förut, i slottsmiljöer och så vidare. Där har vi ju mellan 80 och 100 gäster, kanske 25-30 bilar som står uppställda som man har möjlighet att provköra, och mycket personal har vi där som hjälper till att ställa frågor. Sen är det en trevlig buffé och någon slags underhållning, jättepåkostade och fina arrangemang.”<sup>123</sup>

Marknadsföringsevenemang med personliga inbjudningar som den ovan har varit en okänd företeelse bland våra respondenter, varför effekten av dessa inte har framkommit i vår studie. Anledningen till detta kan vara att deltagande på events och liknande är få konsumenter förunnat och därför svåra att empiriskt få en uppfattning om. I denna studie har ingen av respondenterna i fokusgrupperna uttryckt en avsaknad för ytterligare marknadsföringskanaler, varav eventens kundvärde ej formulerats. Tydligt är i alla fall att företagen tror på nyttjandet av events och andra evenemang som ett svar på den ökade konkurrensen om det fysiska utrymmet som stimuli.

### **4.3 Bilbranschen närmar sig miljön och den moderna konsumenten**

Den gröna marknadskommunikationen syftar till att ta fasta på värden som konsumenterna anser betydelsefulla för miljön. Bilföretagen har en strävan efter att skapa engagemang genom att fokusera på ett *moraliskt* och *rationellt närmande*. Inte minst framgår detta under intervjun med Anders Drakenberg på Lexus:

”/---/man nöjer sig med att benämna lite slarvigt, som med miljöbilar/.../och det tror jag räcker utifrån den moraliska aspekten, då har man klarat av det – bra liksom, då har man en miljöbil/---/Men om vi är inne på rationella argument så är det ju klart, trängselskatten och de kommuner där man slipper parkeringsavgifter är tveklöst rationella argument (för att köpa miljöbil), och så klart inte minst den minskade bränsleförbrukningen som gör att man sparar mer pengar. Det är en mix av allting där.”<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> Intervju David Weiner, Volvo. Irene Bernald, Audi. Anders Drakenberg, Lexus.

<sup>123</sup> Intervju Anders Drakenberg, Lexus

<sup>124</sup> ibid.

Audi betonar även de ett rationellt närmande i deras miljöinriktade marknadskommunikation där rationella termer i form av lättat förmånsvärde och andra premier. Audi väljer dock att även lyfta fram den *emotionella responsen*, miljöbilen som en upplevelse, som en drivkraft till att motivera kunderna till att tänka miljö vilket går hand i hand med Volvos valda miljönärmande:<sup>125</sup>

”Den globala kampanjen kommer att följas upp med flera olika varianter, och detta kommer att vara väldigt känslöbetonat, för miljön går mycket på känslor. Som ämne är det mycket komplext. /---/Att kommunicera vad som är rätt eller fel är väldigt mycket känslor, särskilt om man går in på bilbranschen.”<sup>126</sup>

Det rationella närmandet har varit ännu tydligare hos konsumenterna än företagen då majoriteten uttrycker en ovilja att konsumera grönt om priset överstiger traditionella produkter.<sup>127</sup> Ett exempel på det rationella närmandets övertag i relation till det emotionella uttrycker två deltagare ur vår fokusgrupp i Halmstad:

”Jag tycker det är en blandning av det (rationella och emotionella), självklart blir man rörd om man ser en emotionell reklam, men får man parkera gratis i stan och sådant så spelar det också in.”<sup>128</sup>

”Jag tror inte man bryr sig så mycket om naturkatastrofer, men jag tror man tänker på ifall man får parkera gratis, eller typ miljöpremier. Så blir det när det väl kommer till kritan.”<sup>129</sup>

Genomgående i vår studie har många respondenter i fokusgrupperna reagerat starkt på marknadskommunikation med emotionella inslag. Väl i diskussionerna om vilket närmande som är mest avgörande för att konsumera grönt har dock konsumenterna uttryckt en betydligt starkare relation till de rationella dimensionernas bakomliggande orsaker.<sup>130</sup>

Under sessionerna med fokusgrupperna har framträtt ett visst behov och intresse för det emotionella närmandet, framförallt från våra kvinnliga deltagare. Kvinnorna i vår studie har nämligen haft ett större miljöfokus på flera plan i vardagen vilket framträtt tydligt utav deras

---

<sup>125</sup> Intervju Irene Bernald, Audi

<sup>126</sup> Intervju David Weiner, Volvo.

<sup>127</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>128</sup> Fokusgrupp Halmstad

<sup>129</sup> *ibid.*

<sup>130</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

berättelser och köpmönster tagna ur vardagen vilket speglats i deras ventileringar om vilket närmande som tilltalar dem mest.<sup>131</sup> Det moraliska närmandet har nästan lyst helt med sin frånvaro då deltagarna uttrycker ett besvär i att känna sig delaktiga i något så stort som att påverka den globala miljön: ”Även om det är fel så tänker jag, det finns 5 miljarder människor. Vad spelar det för roll om jag köper miljömärkt? Så tänker man, i alla fall jag.”<sup>132</sup> Synsättet går igen hos flera av våra respondenter: ”Man är medveten om att det är en droppe i havet, det man skulle bidra med, så det känns inte lika mycket (jämfört med det rationella), det moraliska.”<sup>133</sup> Likaså det moraliska närmandet tenderar att stå i skymundan av de rationella orsakernas skuggande murar då konsumenterna uttrycker ett större fokus på jagets vinningar än ett delaktigt samhällsansvar.

Konsumenterna uttrycker tydligast att rationella faktorer är det närmande som engagerar dem lättast till att konsumera gröna produkter. Det finns en allmän föreställning hos konsumenterna att gröna produkter är märkbart dyrare än traditionella produkter vilket automatiskt minskar motivationen till gröna köp.<sup>134</sup> ”Sen är det synd att det ofta är så att det är så mycket dyrare. Man hade kunnat bli mycket mera ekologisk om det varit billigare.”<sup>135</sup> Konsumenterna ger därför tydligt uttryck för, liksom tidigare undersökningar av Yim & Herrmann, att priset fortfarande spelar in för att få individer att handla grönt.<sup>136</sup>

#### **4.4 Vad bilföretagen avser att kommunicera i dagens miljöinriktade marknadsföring**

Essensen i kommunikationen från samtliga tre studerade bilföretag är att företagen avser att förmedla erbjudandet av en produkt som är relativt miljövänlig i relation till traditionella produkter. Hur företagen väljer att framställa sina gröna produkter i marknadskommunikationen skiljer sig dock något åt. Volvo har länge haft ett fokus på säkerhet, något som de nu kombinerar med ett fokus på miljön. Marknadskommunikationen avser att kommunicera en ”vi-känsla” där det skall framgå att saker och ting blir roligare om det görs tillsammans.<sup>137</sup>

---

<sup>131</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>132</sup> Fokusgrupp Halmstad

<sup>133</sup> Fokusgrupp Helsingborg

<sup>134</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>135</sup> Fokusgrupp Helsingborg

<sup>136</sup> Yim & Herrmann. (2003) Sid. 618

<sup>137</sup> Intervju David Weiner, Volvo

”Vi tycker faktiskt att livet är mycket bättre om man delar det med folk. Det kan vara en kärnfamilj eller ett kompisgäng. Likadant för miljösidan, detta är en bil som är bra för alla. Till och med dem som inte kör bilen är det bra för, man kör samtidigt säkrare också.”<sup>138</sup>

Huvudtema i deras marknadsföring har varit att påvisa deras bilars minskade effekt på växthuseffekten genom minskade koldioxidutsläpp. Volvos lösning har därför, i huvudsak tillsammans med dieseldrivna bilar, kommit att bli deras etanoldrivna bilar, något som de benämner Flexifuel – en bil som går att köra på såväl bensin som etanol.<sup>139</sup>

Audi väljer att ha huvudfokus på deras snåla miljöbil Audi A3 med diesel som de benämner E-power. Denna illustreras med en grön dekor för att betona dess miljönärmande. Målsättningen är att kommunicera att utvecklingen går framåt vilket ger mer effekt till lägre förbrukning. Audis huvudspår har varit och kommer fortsättningsvis att vara att kommunicera fördelarna med diesel vilket har gett effekt på försäljningsvolymen av just dieslbilar som tagit stora andelar av antalet sålda bensinbilar från Audi. För Audi är utmaningen att kombinera ett märke med en sportig framtoning som skall förena roliga köregenskaper med en anständig bränsleförbrukning – miljöbilen som en upplevelse.<sup>140</sup>

Lexus har ett fullständigt fokus på deras hybridteknik vilket är ett svar på det samhälle vi lever i och de ökade angelägenheterna för miljön. I marknadskommunikationen är huvudfokus på produkterna och hybridteknikens vinster.<sup>141</sup> Det andra närmandet i marknadskommunikationen är deras ledarskap i förhållande till konkurrenterna:

”Jag menar, vi har tre serieproducerade modeller som rullar på vägarna i Sverige och har gjort så i rätt många år, medan våra konkurrenter inte har lanserat sin första (hybrid) bil.  
/---/Vi har stampat in reviret som originalet och vi bedömer att vi har mellan tio och 15 års försprång i utvecklingen.”<sup>142</sup>

I Lexus befintliga marknadskommunikation är huvudfokus på de befintliga kunderna och deras relation till Lexus och dess modeller. Många konsumenter i denna reklam uttrycker positiva känslor kring Lexus hybridmodeller och den effekt det har på såväl plånboken som

---

<sup>138</sup> Intervju David Weiner, Volvo

<sup>139</sup> ibid.

<sup>140</sup> Intervju Irene Bernald, Audi

<sup>141</sup> Intervju Anders Drakenberg, Lexus

<sup>142</sup> ibid.

miljön.<sup>143</sup> Detta marknadsföringsverktyg är något som premieras enligt teorier av Rex & Bauman då Lexus marknadskommunikation informerar och visar på *de positiva effekter* som deras produkt har på miljön. Vad Rex & Bauman efterlyser är nämligen en marknadskommunikation som framhäver produkternas gröna egenskaper.<sup>144</sup>

Utifrån intervjuerna med bilföretagen har framgått att en del av de begrepp som används, såsom Flexifuel, E-power och Hybrid, är direkt företagskonstruerade vilket enligt teser av Ottman kan försvåra *förståelsen* för dess effekt på miljön.<sup>145</sup> *Nya idéer och produktinnovationer* som Flexifuel och Hybridteknologin är skapade i syfte att tillmötesgå konsumentens angelägenheter för miljön.<sup>146</sup> Lexus innovativa närmande som svar på konsumenternas efterfrågan kan illustreras med följande citat:

”Vi fokuserar fullständigt på vår hybridteknik, i alla våra marknadsföringar. Sen har vi i princip hundra procent av våra marknadsinvesteringar/.../där vi fokuserar på vår hybridteknik – *Lexus Hybrid Drive* – och det är tveklöst ett resultat av det samhälle vi lever i.”<sup>147</sup>

Trots ett något diversifierat närmande av den gröna marknadskommunikationen är *kontinuitet* ett tema som går igen hos samtliga studerade bilföretag. Audi betonar att dieseltekniken används löpande i annonser, på hemsidor och events för att långsiktigt penetrera marknaden.<sup>148</sup> På liknande sätt är kontinuitet en genomgående strategi för Volvo och Lexus där det förstnämnda fokuserar på koldioxidutsläpp och bränsleeffektivitet.<sup>149</sup> Lexus framhåller att:

”Det (långsiktighet) är den viktigaste delen av marknadsarbetet för många varumärken – att man har en långsiktighet och inte jobbar för mycket med olika kampanjer som har olika uttryckssätt./---/Man behöver hitta ett språk där kunder ska kunna känna igen sig i annonserna som de nu ser jämfört med de annonserna som man såg för två år sedan. Så att man känner igen både argumenten och hur saker och ting ser ut.”<sup>150</sup>

---

<sup>143</sup> Intervju Anders Drakenberg, Lexus

<sup>144</sup> Rex & Bauman. (2006) Sid. 571

<sup>145</sup> Intervju David Weiner, Volvo. Irene Bernald, Audi. Anders Drakenberg, Lexus. Ottman (1998) Sid. 115

<sup>146</sup> Intervju David Weiner, Volvo. Anders Drakenberg, Lexus.

<sup>147</sup> Intervju Anders Drakenberg, Lexus

<sup>148</sup> Intervju Irene Bernald, Audi

<sup>149</sup> Intervju David Weiner, Volvo. Anders Drakenberg, Lexus.

<sup>150</sup> Intervju Anders Drakenberg, Lexus

Utifrån intervjun med Anders Drakenberg blev det således tydligt att såväl språkets betydelse som kontinuitetens existens är två utbildande egenskaper som stärker dagens gröna marknadskommunikation.<sup>151</sup>

#### **4.5 Vilka hinder tvingas bilbranschen att väja för?**

Bilbranschen är en industri som verkar i en synnerligen legalt reglerad marknad. Under intervjun på Lexus berättade Anders Drakenberg att bilbranschen är ålagd otroligt många restriktioner beträffande hur man får lov att marknadsföra bilar. Ändå menar Drakenberg att marknaden bör föreskrivas ännu hårdare lagstiftning, motsvarande Kyotoprotokollet, där det skall framgå vilken typ av information som får och bör användas i marknadskommunikation från bilbranschen.<sup>152</sup> Även Volvos miljökoordinator, David Weiner, belyser att konsumenterna kan behöva ett internationellt och kontinuerligt lagverk som syftar till att skapa en miljöbilsstandard.<sup>153</sup> ”En miljöbilsdefinition i Sverige är inte den samma i ett annat land. Det borde åtminstone vara lite lika i Norge, Finland och Danmark. Men det är inte ens i närheten.”<sup>154</sup> Volvo är noga med att betona vikten av en fast och internationell lagstiftning vilket skulle underlätta *långsiktighet* då tillverkningen är en tidskrävande process och tar lång tid att ställa om.<sup>155</sup> ”En möjlighet är att man tar ett långsiktigt beslut, att man faktiskt står fast med hållbarhet inom EU. Man har gjort det, men man ruckar ju det hela tiden”<sup>156</sup>

Ytterligare ett problem som bilbranschens aktörer uppmärksammat är den osakliga debatten om de olika miljöbilarnas för- respektive nackdelar. Huvudsakliga problem som kantrar debatten är myter och meningsskiljaktigheter vad gäller drivmedel och tekniska lösningar vilket av bilföretagen upplevs förvirra konsumenten och försvåra dennes val vid köp av miljöbil.<sup>157</sup> De olika *tekniska närmandena* är (hybrid-, etanol-, vätgas- och dieselteknik) därför mångfacetterade vilket i sin tur försvårar för konsumentens val av gröna produkter, likt de tankar om teknologiska problem som stiftats av Peattie.<sup>158</sup> Dagens marknadskommunikation kantras av en mångfald i begreppsanvändningen av gröna produkter vilket tenderar att förvirra konsumenten och dess förståelseprocess av de gröna produkternas tekniska fördelar.

---

<sup>151</sup> Intervju Anders Drakenberg, Lexus

<sup>152</sup> *ibid.*

<sup>153</sup> Intervju David Weiner, Volvo

<sup>154</sup> *ibid.*

<sup>155</sup> *ibid.*

<sup>156</sup> *ibid.*

<sup>157</sup> Intervju David Weiner, Volvo. Irene Bernald, Audi. Anders Drakenberg, Lexus

<sup>158</sup> Peattie. (1992) Sid. 86



## 4.6 Konsumenten som ett kritiskt bollplank

Respondenterna fick i vår undersökning prata fritt om de förväntningar som de hade inför vår illustration av aktuell miljöinriktad marknadskommunikation. Det som framkom här var att konsumenterna, utifrån ett reflexivt förhållningssätt, efterfrågade *tydlighet*, *lättförståelighet* samt ett *språkbruk* med vardagliga termer. Förväntningarna var dock, i motsatts till vad som efterfrågades, att marknadskommunikationen skulle utgöras av svårpåtagliga facktermer, otydlighet och en uppenbar förankring till naturen genom användande av växtlighet och naturnära färger.<sup>159</sup>

Utifrån fokusgrupperna har ledord som *otydlighet* och brist på *trovärdighet* framkommit. Begreppen kommer att utgöra enskilda analytiska avsnitt för att tydliggöra dess inverkan på dagens miljöinriktade marknadskommunikation.

### Otydlighet

Vår empiriska forskning visar återkommande ett uttalat behov av information som framförs på ett tydligt sätt. Konsumenterna uttrycker en osäkerhet kring den gröna marknadskommunikationens budskap då det än så länge är så pass nytt att konsumenterna inte upplever det vara allmängiltigt. Det allmänna språkbruket och de facktermer som utnyttjas av bilbranschen är det problem som är mest uttalat i vår studie.<sup>160</sup> Tre talande exempel är:

”Det här biter inte så mycket på mig, de är så dåliga på att få fram något. Det jag hade velat se, är att de lyfter fram hur väldigt mycket billigare det blir att köpa en riktigt miljöbil. Jag hade velat se en jämförelse och redovisning av hur mycket billigare de blir, att man parkerar gratis, att de släpper ut hälften så mycket koldioxid. Hade man haft en sådan annons så tror jag att många hade blivit mer intresserade”<sup>161</sup>

”De kan ha en massa tal, koldioxidutsläpp, utan jämförelsetal. Endast 119 g koldioxid per kilometer säger mig ingenting – Vadå alltså? Det är världens sämsta kommunikation!”<sup>162</sup>

---

<sup>159</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>160</sup> *ibid.*

<sup>161</sup> Fokusgrupp Lund

<sup>162</sup> Fokusgrupp Helsingborg

”Ja, om man då tänker på bilar till exempel, så säger man i reklamen att det här är jättebra för miljön jämfört med om du köper något annat liksom. Men man får aldrig se en jämförelse, liksom hur mycket bättre det är för miljön?! Det kanske är två procent bättre, eller 98 procent bättre, det vet man ju inte. Det bör finnas en jämförelse på en vanlig Volvo och en Volvo som går på etanol.”<sup>163</sup>

Uttalad kritik och efterfrågan som den ovan uttrycker en avsaknad av tydlig information där kommunikationen till konsumenterna upplevs vara bristande och ytterst enkelriktad. Trots att teorier tydligt poängterar *vikten av tydlig information* tycks detta ha gått företagen förbi då konsumenterna ger uttryck åt en brist i praktiken.<sup>164</sup>

”Jag tycker att de (bilföretagen) skall spola tillbaka lite, att de förklarar vad en Hybrid är. Även om den här reklamen tilltalar mig (reklam från Lexus) så tror jag de hade tjänat på att förklara för konsumenterna att det bara är de som har hybrider och förklara vad det innebär på riktigt”<sup>165</sup>

Då konsumenterna menar att kommunikationen är otydlig framstår frågan om företagen verkligen bistår med rätt information. Respondenterna i våra fokusgrupper poängterar nämligen att vissa kort i kortleken saknas för att göra den gröna marknadskommunikationen spelbar.<sup>166</sup>

### Brist på trovärdighet

Begreppet trovärdighet är nära besläktat med begreppet ärlighet, något som belyses i vår teoridel och där det framgår att ärlighet är av stor betydelse då detta etablerar en trovärdighet som i sin tur skapar ett förtroende för företaget hos konsumenten. Genom öppenhet och ärlighet kan företag lägga en stabil grund i skapandet av trovärdighet till konsumenterna. Huruvida bilbranschen har lyckats med detta kan bara konsumenterna svara på:

”Det är lite så här explosionsartat, nu blir man lite såhär skeptisk, -ah men är det verkligen grönt, och är det miljövänligt?, eller kör de på det bara för att de vet att folk köper det. Lite trovärdighetsbrist liksom.”<sup>167</sup>

---

<sup>163</sup> Fokusgrupp Halmstad

<sup>164</sup> Graham. (1998) Sid. 15-16. Ottman. (1998) Sid. 115

<sup>165</sup> Fokusgrupp Lund

<sup>166</sup> Fokusgrupper Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>167</sup> Fokusgrupp Halmstad

”Nästan alla gör det, speciellt om man ser till bilindustrin. Alla satsar på miljövänliga bilar, men frågan är – hur miljövänligt är det? Jag är nog lite skeptisk till det. Jag gillar vissa av de här miljöreklamerna, men generellt känns det som om väldigt många satsar på det. Svårt som konsument att ta ställning till vilka som faktiskt gör det bra när alla marknadsför sig som miljövänliga”<sup>168</sup>

”Ärlighet, jag tror att man kan tappa mycket i sin marknadsföring om man inte är trovärdig. Visa vad företaget faktiskt står för, inte vad man vill stå för. Det här är vi, det här kan vi. Ärlighet varar längst, särskilt inom grön marknadsföring. Man kan nog tappa sin trovärdighet väldigt fort med få misstag. Konsumenter kan lätt tappa trovärdigheten”<sup>169</sup>

Konsumenterna menar att trovärdighet är komplicerat vid marknadskommunikation och i mångt och mycket lyser med sin frånvaro i såväl den traditionella som den gröna marknadsföringen. I allmänhet uttrycks en saknad av det Rowley et al. benämner ett *genuint intresse* mellan företag och konsument i den gröna marknadskommunikationen.<sup>170</sup> Forskare inom marknadskommunikation, såsom Graham, betonar vikten för företag att skapa förutsättningar för interaktioner mellan konsument och företag. Det har varit god respons på Volvos försök att skapa forum för interaktion genom deras kombinerade kurs i säker- och miljövänlig bilkörning vid namn EcoSAFE-kurs.<sup>171</sup> Denna form av interaktion efter själva bilköpet menar konsumenterna visar på ett genuint intresse för såväl konsumenterna som för miljön. Konsumenterna har uttryckt att detta ger en extra trovärdighetskänsla. Konsumenterna föreslog själva vid ett flertal tillfällen att nyttjande av en opartisk aktör ökar trovärdigheten avsevärt.<sup>172</sup> Från fokusgruppen i Helsingborg framkom: ”Jag gillar när de använder en tredje part såsom Folksam och säkerhet. Det blir mer trovärdigt då, än om det kommer från företaget själva.”<sup>173</sup> Ytterligare ett explicit förslag på hur företagen skulle kunna öka trovärdigheten är att nyttja ett allmängiltigt klassificeringssystem:

---

<sup>168</sup> Fokusgrupp Helsingborg

<sup>169</sup> *ibid.*

<sup>170</sup> Rowley. (2007) Sid. 141

<sup>171</sup> Volvo. (2008) *Volvo Cars EcoSAFE Driving*.

<sup>172</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>173</sup> Fokusgrupp Helsingborg

”Jag tycker man skall ha två nivåer på bilarna. De som är riktigt bra och de som bara är bra (för miljön), medan de som är jättedåliga inte behöver vara med. Då kan man koncentrera sig på det man är ute efter och det som man vill ha i bilen. De har då på förhand redan prickat av allt då de uppfyller kraven (på miljö). Då slipper man engagera sig i det, för det tror jag ingen orkar när det kommer många olika system./---/Jag tycker att staten skall ha hand om någon klassindelning, eller bilorganisationer, eller varför inte EU.”<sup>174</sup>

#### **4.7 Konsumenten efterfrågar därför...**

Konsumenterna i våra fokusgrupper efterfrågar ny form av *fysiskt stimuli* som tilltalar dem mer än den som brukas av bilföretagen idag. Respondenterna uttrycker att såväl *design* som *kvalitet* är ett måste i marknadskommunikation av såväl traditionella som miljöinriktade produkter.<sup>175</sup> ”Det (design) är viktigt för alla produkter, men gröna produkter är det ännu viktigare för!”<sup>176</sup> Vidare:

”När man ser en bil komma körande så ser man ju inte att det är en miljöbil, du kollar ju på designen. Man vill ju att folk skall kolla på ens nya bil, man kollar ju inte efter hur mycket avgaser som kommer ut där bak.”<sup>177</sup>

”De (företagen) kan inte tumma på några kvaliteter jämfört med en vanlig produkt, förutom att de måste lägga till ytterligare en aspekt (miljö). De kan inte ta bort designen, inte design. De kan inte rucka på någonting, för då kommer inte folk att köpa det.”<sup>178</sup>

Konsumenterna uttrycker således ett behov av design och kvalitet som värdeskapande funktioner för att få dem att uppmärksamma den gröna marknadskommunikationen. Utöver design och kvalitet har pris som stimulerande medel varit ytterst betonat i våra fokusgrupper. I stort samtliga konsumenter uttrycker priset som avgörande faktor för att konsumera grönt. Först vid likvärdig prisnivå som mer traditionella produkter blir gröna produkter konkurrensdugliga. Vid illustrerandet av aktuella gröna tidningsannonser uppmärksammades Renaults reklam för behovet av att förena miljö och ekonomi:<sup>179</sup> ”Där har vi något perfekt, ’snälla mot både miljön och plånboken’. Det är ju klockrent, det är trevligt...”<sup>180</sup> Ytterligare ett citat som illustrerar prisets betydelse som stimuli är följande:

---

<sup>174</sup> Fokusgrupp Halmstad

<sup>175</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>176</sup> Fokusgrupp Helsingborg

<sup>177</sup> *ibid.*

<sup>178</sup> Fokusgrupp Lund

<sup>179</sup> Se Bilaga 4. Illustration av kollage (Se Renault)

<sup>180</sup> Fokusgrupp Lund

”Just att få med både miljö och plånbok är sjukt viktigt. Viktigast för folk tror jag innerst inne är plånboken. Kan man då värna om miljön och sin plånbok så är det ju bra. Sen att lägga in den här lilla färglickan<sup>181</sup> gör att den känns betydligt mer miljöinriktad.”<sup>182</sup>

Som framgår av citatet är även att färgvalet i marknadskommunikationen utgör en uppmärksammande faktor. Då grön marknadskommunikation är en relativt ny företeelse menar många av våra respondenter att tydlig koppling till miljön kan underlättas och uppskattas genom användande av naturnära färger samt miljörelaterade symboler och texter:<sup>183</sup> ”Jag kan tycka färger som den med solnedgången (Mazda) och de gröna strecken (Renault) som används i någon reklam. Dem tittar jag på före jag tittar på någon av de andra färglösa och tråkiga.”<sup>184</sup> Resonemangen dras vidare med hjälp av en respondent i Lund som förespråkar lätta marknadsbudskap:

”Bara ta billiga poänger, det är det som fastnar. Att en bil släpper ut hälften så mycket, enkla budskap – en bil och ett träd. Man behöver inte göra som Volvo<sup>185</sup> och försöka förmedla så extremt mycket värde i trettio sekunder, så att reklamen associeras mer med 70-talet än en miljövänlig bil.”<sup>186</sup>

Likaså uttrycks en saknad av att personifiera de miljövänliga produkter som företagen marknadsför för att förstärka *den subjektiva förståelsen*. Inte en enda av de tolv bilannonserna som illustrerades i vårt kollage hade en tydlig association till individer. Det finns således en känsla av negligering mot konsumenterna och det som teorier kallar för *den personliga faktorn* vilket syftar till att belysa vem konsumenten är.<sup>187</sup> En kvinnlig konsument illustrerar detta explicit:

”Jag skulle nog vilja ha lite mer personlighet med i bilden också, som en kvinna, mitt i karriären, någonting som – en tjej som står där med sin tjejbil. Det går inte att identifiera sig med bilen, det bara, var kommer jag in i bilden? Det fångar inte, det är jättestelt/---/ Men människor i allmänhet behövs i reklamen. Det är för stort fokus på produkten”<sup>188</sup>

---

<sup>181</sup> Se Bilaga 4. Illustration av kollage (Se Renault & Citroen)

<sup>182</sup> Fokusgrupp Helsingborg

<sup>183</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>184</sup> Fokusgrupp Helsingborg

<sup>185</sup> Se Bilaga 6. Volvo – *Think outside the box*

<sup>186</sup> Fokusgrupp Lund

<sup>187</sup> Fokusgrupp Halmstad

<sup>188</sup> *ibid.*

Konsumenterna har även efterfrågat tydligare information för att kunna förstå vad som verkligen kommuniceras i dagens gröna marknadskommunikation. Ett behov av utbildning har varit i märkbart i samtliga fokusgrupper då begreppsanvändning och språkbruk känns främmande och icke allmängiltig.<sup>189</sup> Följande utdrag ur en ordväxling i Helsingborg syftar till att illustrera detta:

- ”Jag tror jag skulle behöva en utbildning i varför vissa drivmedel är bättre än andra. Det är för mig inget självklart. Vad är bäst för miljön liksom?”
- ”Det är bra med sådan här konkret fakta. ’Den här bilen har dessa egenskaper vilket betyder att’. Mer budskap och fakta som folk faktiskt fattar.”
- ”Ja, mer konkreta grejer! Vilka bieffekter har till exempel etanol? Det är ju så komplext att man som konsument inte har en aning om vad som är sant. De (företagen) kan ju säga vad som helst.”
- ”Jag tror för att man skall behöva ha utbildning, så måste det finnas ett intresse – skapa ett behov!”
- ”Man kan ju få folk intresserade genom utbildning!”<sup>190</sup>

Den gröna debattens komplexitet kan illustreras vidare med följande två citat: ”Men det är ju helt klart att man behöver mer utbildning, men det är svårt att utbilda när det finns så många olika argument för vad som är bäst.”<sup>191</sup>

”Och sen att det kommer från så många olika håll, en forskare säger att det här är bra – då skall man ju tro på det, men om det då kommer tre forskare och alla tycker olika, en säger kör på diesel, en på gas, då vet man ju inte vilken man skall tro på. Vad skall man lita på?!”<sup>192</sup>

Mötet mellan vår valda teori och empiri angående *tydlig information* tenderar därför att gå hand i hand då konsumenterna efterfrågar de gröna produkternas fördelar vilket i sig lättare genererar en *förståelse* för såväl produktens egenskaper som dess minskade åverkan på miljön. Att *utbilda och informera sin målgrupp* är således något som kan stärka konsumentens *tolkningsprocess* och starkt efterfrågas av respondenterna i vår undersökning.

---

<sup>189</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>190</sup> Fokusgrupp Helsingborg

<sup>191</sup> Fokusgrupp Halmstad

<sup>192</sup> *ibid.*

Mycket av det som efterfrågas av respondenterna utgörs av kunskapsluckor vilket enligt Yim & Herrmann anses förhindra att konsumenterna erhåller information om det värde som de gröna produkterna kan bidra med i relation till de traditionella – *integrationsprocessen*.<sup>193</sup> Konsumenterna uttrycker en påtaglig osäkerhet vilket gör det svårt för de gröna produkterna att hävda sig jämte de traditionella.<sup>194</sup> En deltagare i vår studie hade en ytterst skeptisk relation till gröna produkter och dess faktiska bidrag på miljön då han uttryckte *avsaknad av tillförlitlig information*:

”Men jag tror att det handlar om att det inte är så stor skillnad, att det inte är så stor skillnad på en sådan bil (miljöbil) och en vanlig bil. Och på grund av det, så kan man inte heller förmedla det (fördelarna) ordentligt.”<sup>195</sup>

Integreringen av de gröna produkternas fördelar jämte traditionella produkter upplevs gå förlorad då de gröna produkternas fördelar inte framträder tydligt nog och därmed skapar osäkerhet vilket i sin tur hämmar köprocessen.

#### **4.8 Hur ser dialogen ut mellan företag och kunder?**

Interaktioner mellan företag och kunder har potential att skapa ett värde åt båda parter om dialog upprättas. I denna relation mellan företag och kund krävs att förtroende byggs upp för varandra där parterna litar så pass mycket på varandra att de med full tillförlitlighet överlåter sig och sina behov i den andras händer. Fördelarna uppstår lättare när relationen utgörs av autencitet.<sup>196</sup>

Ur studien framgår att Volvo arbetar med kommunikation mellan politiker och andra intressegrupper, nyttjar feedback från kunder till återförsäljare samt brukar fokusgrupper.<sup>197</sup> Ur dialogen som uppstår mellan dessa intressenter kan behoven lättare anammas vilket Volvo- modellen C30 är ett bevis på:

---

<sup>193</sup> Yim & Herrmann. (2003) Sid. 773-774

<sup>194</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>195</sup> Fokusgrupp Lund

<sup>196</sup> Friesen. (2001) Sid. 29-30

<sup>197</sup> Intervju David Weiner, Volvo

”C30 är en sådan bil som togs fram för ensamstående, eller par i London. Man gjorde en riktig djupanalys där man gick igenom ett antal människor, detalj för detalj. Vad dricker ni till frukost? Vilka vänner träffar ni? Utifrån det gjorde man bilen, och då kom man fram till att människor i London och i storstäder åker en eller två personer runt och träffar kompisar/.../Den (Volvo C30) är väldigt lätt att fälla sätet på och ha fler kompisar i den.”<sup>198</sup>

Såväl Audi som Lexus använder också fokusgrupper för att urskilja produktbehov och andra nödvändigheter i syfte att erhålla *market sense*.<sup>199</sup> Årligen arrangerar Lexus tio till 15 events där produkter exponeras i trivsamma miljöer och mat och dryck får förtäras.<sup>200</sup> Anders Drakenberg lyfter dock fram, i fråga om dialoger till kunden, att de årliga evenen kan utnyttjas betydligt bättre än i dagsläget:

”Då tänkte vi faktisk i det syftet (under eventen) göra egna kundrum på de här eventen där de fick sitta ner en timme eller två och bara prata av sig med en moderator, så kan man dokumentera det och skicka ut någonting till alla (kunder). Det tror jag helt klart skulle upplevas som otroligt positivt där de verkligen skulle gilla att göra det där.”<sup>201</sup>

Lexus uppger att detta ännu bara är på idéstadium då det på grund av budgetskäl inte är genomförbart än men betonar att idén är god ur ett dialogperspektiv. Ur intervjuerna framträder att företagen börjat lämna *det egna arbetets logik* åt sidan för att ge plats åt konsumenternas åsiktsventileringar.<sup>202</sup>

Konsumenterna uttrycker i det stora en känsla av dialogens avsaknad mellan konsument och bilföretagen. Respondenterna anser att det inte skapas forum för dialoger och att det är dem själva som bär ansvaret för att upprätta dialogen med företagen och andra kunder.<sup>203</sup> ”Det är ju fritt fram att mejla eller vad man nu vill. Jag tror att många företag gärna vill ha kundernas åsikter, men jag vet inte hur det tas om hand”<sup>204</sup> Känslan av en monolog snarare än en dialog ventileras ytterligare av en respondent:

---

<sup>198</sup> Intervju David Weiner, Volvo

<sup>199</sup> Intervju Irene Bernald, Audi. Anders Drakenberg, Lexus.

<sup>200</sup> Intervju Anders Drakenberg, Lexus

<sup>201</sup> *ibid.*

<sup>202</sup> Intervju David Weiner, Volvo. Irene Bernald, Audi. Anders Drakenberg, Lexus.

<sup>203</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad, Lund

<sup>204</sup> Fokusgrupp Lund



”Det är ingen uppmaning från företagets sida direkt. Men skulle jag köpa en miljömärkt bil skulle jag gå in på deras hemsida och kolla om där var något chat-forum och se om folk kan lägga in kommentarer om miljöbilarna och dess köp. Om man märker någon skillnad rent körmässigt så skulle jag nog kolla efter det. Men jag vet inte om det finns. Just som konsument vill man höra vad andra konsumenter har att säga. Att företagen är öppna för dialog betyder mycket. Inte bara att de tar sitt ansvar utan att det visar en genuinitet. Man har kommit längre i utvecklingen och om företagen inte vill ha den dialogen känns jättekonstigt. Då är det oärligt.”<sup>205</sup>

Företagens uppmanade till dialog är enligt konsumenterna osynlig då det menas fordra att denna självmant tvingas upprätta en kommunikation för att bli delaktiga företagets värdeskapande processer.<sup>206</sup> Delaktiggörandet i en tvåvägskommunikation som ökar kundvärdet ser därför ut att ha gått förlorad i all iver att marknadsföra de egna produkterna på en högst konkurrensutsatt och kommunikationsbelastad marknad.

---

<sup>205</sup> Fokusgrupp Halmstad

<sup>206</sup> Fokusgrupp Helsingborg, Halmstad & Lund

## 5. Forskningsresultat och diskussion kring dagens gröna marknadskommunikation

Utifrån vår uppmålade bild av det gröna närmandet som komplement till traditionell marknadsföring, i avsnitten inledning och bakgrund, syftar detta stycke till att summera uppsatsens upptäckter. För att förtydliga för läsaren inleder vi med att besvara de två första frågeställningarna parallellt då de är starkt beroende av varandra och tillsammans utgör en helhetsbild av den gröna marknadsföringen. Den tredje och sista frågeställningen behandlas i ett sista avsnitt för att sluta cirkeln i ett försök att visa på hur och om värde mellan företag och kund skapas tillsammans.

### 5.1 Mötet mellan bilföretagens miljöarbete och konsumenternas uppfattningar

- *Hur har bilbranschen utnyttjat konsumenternas uppmärksammande av klimatförändringarna i sin marknadsföring och vad avser de att förmedla?*
- *Hur uppfattar konsumenterna den miljöinriktade marknadskommunikationen?*

Vår undersökning visar i motsats till en studie gjord av OMD att tv-reklam är den mediekanal som konsumenten upplever bäst uppfyller sin funktion som budskapsbärare. Grön marknadskommunikation har visat sig vara komplex då den ännu är i en initieringsfas i såväl företagets, samhällets som kundernas medvetande. Vi har därför fått ta del av hur tv-reklam är den mediekanal som kan verka informativ och utbildande samtidigt som den tillåter konsumenten att vara relativt passiv i sitt mottagande av budskapet. Tidningsannonser har i vår undersökning visat sig kräva en aktiv konsument som självmant engagerar sig i annonsens verkliga budskap. Vad som gjort tv-reklamen till en vinnare i vår studie har varit den gröna marknadskommunikationens komplexitet och konsumentens behov av såväl information som utbildning vilket enklast upplevs förstås med hjälp av rörliga bilder och ljud.

Gemensamt för bilbranschen är att konsumenternas uppmärksammande av klimatförändringar har aktualiserats som helhetstänkande i företagen. Konsumenternas ökade fokus på miljö och vad som påverkar denna har tvingat bilbranschen att agera grönt. Vår studie av bilindustrin i Sverige har visat att ansträngningar som görs inom såväl grön forskning och utveckling samt marknadskommunikation har kommit att bli en allt större del av bilföretagens vardag. Detta tar sig uttryck i den ökande exponeringen i samhället av gröna produkter. Vad som i huvudsak

avses att förmedlas av bilbranschens aktörer är de egna tekniska innovationernas fördelar med långsiktiga och trovärdiga budskap. Vidare har bilföretagen valt att fokusera på de olika drivmedlens styrkor genom att kommunicera och framhålla enskilda bränslens överlägsenhet.

### 5.1.1 Ursäktade konsumenter, var brister det?

Teorier hämtade från såväl Peattie som Ottman har hjälpt oss att ifrågasätta bilbranschens tydlighet och val av information i den gröna marknadskommunikationen. Vi sägs leva i ett informationssamhälle, och viktigare än någonsin har därför blivit att kunden erhåller korrekt och tydlig information. Graham förstärker vikten av information genom att poängtera konsumenternas förväntningar på just innehållsrik och riktig information som visar på produkternas fördelar.

Ur vår studie går att urskilja en bristfällig kommunikation mellan bilbranschen och konsumenterna. Enligt våra respondenters utsagor framgår det att bilbranschen har misslyckats i sin marknadskommunikation när det gäller att framhålla de fördelar som är förknippade med att köra miljövänligt. Istället upplever konsumenterna att bilbranschens aktörer starkt fokuserar på sina egna tekniska innovationer och de företagsspecifika begrepp som de kommunicerar. Det har skett en explosionsartad användning av denna typ av begrepp, såsom Flexifuel, E-power och Hybrid, vilket har skapat en förvirring hos konsumenterna som försvårar dagens marknadskommunikation. Ottman är noga med att poängtera att de begrepp som används i marknadsföringssammanhang skall vara förståeliga för att skapa ett ökat intresse för produkterna. Bilföretagen riskerar i dagsläget att förlora många kunder i ren förvirring och oförståelse av de gröna produkternas fördelar.

Resultatet av vår studie visar att ytterligare ett problem i dagens gröna marknadskommunikation framträder vilket är *bristen på trovärdighet*. Våra respondenter visar på en allmän misstro mot traditionell marknadskommunikation vilket även påverkar den gröna marknadskommunikationens tillförlitlighet. Vi har dock sett hur ett antal verktyg kan användas för att öka trovärdigheten. Volvos Ecosafe-kurs är ett gott exempel på detta som fått positiv respons i vår studie då företaget visar på ett *genuint intresse* för miljön även efter avslutat köp och utan direkta ekonomiska incitament. Volvo lyckas göra precis det som Rowley efterlyser nämligen att visa på ett intresse utöver den ekonomiska transaktionen. Detta tillsammans med användande av tredje part i sin marknadskommunikation, såsom

Gröna Bilister<sup>207</sup>, stärker trovärdigheten och frambringar slutsatsen att grön marknadskommunikation har möjlighet att bli slagkraftig om företagen explicit visar hur de aktivt arbetar med att förbättra för såväl miljön som kunden.

### **5.1.2 Hur bilbranschen kan förstå konsumenternas närmande av miljön**

Den miljömedvetna konsumenten är ett exempel på den moderna kunden. Denna är en person vars beteende reflekterar en medvetenhet kring de konsekvenser som skapas av ett visst köp, ägarskap, användande och tillvaratagandet av produkten när denna inte längre kan utnyttjas. Den gröna konsumenten beskrivs ofta som mer socialt ansvarstagande och tar hänsyn till konsekvensen av sina handlingar och konsumtionens karaktär.

Yim & Herrmanns teorier om närmandet av miljöangelägenheter utgår från de tre huvudbegreppen *rationellt*, *emotionellt* och *moraliskt* närmande. På den svenska marknaden närmar sig bilbranschen konsumentens angelägenheter för miljön på ett varierande sätt med inslag av de tre ovannämnda närmandena.

Våra studier visar att en något mer nyanserad bild av de olika närmandena är ett måste för att förstå konsumenternas mottagande och respons på grön marknadskommunikation. Att dela in närmandet av miljöangelägenheter i tre kategorier skapar en ytterst statisk bild av verkligheten, men är samtidigt ett analytiskt verktyg att använda för att se vad såväl företag inom bilbranschen som dagens konsumenter tycker är den avgörande faktorn bakom att konsumera grönt. Vår studie visar att det finns en viss dynamik mellan begreppen och att inget av de tre närmande står isolerat i sig själv. Istället påverkar de och lever i symbios med varandra. Tydligast exempel på detta är konsumenternas respons på den gröna marknadskommunikationen, vilken till en början utgörs av emotionella grunder, men där konsumenten i slutändan tenderar att handla utifrån rationella grunder såsom tillgången till fri parkering och andra ekonomiska vinningar. Vår forskning visar i motsats till Peatties tidigare forskning att det moraliska närmandet på miljön inte är påtaglig dragningskraft vid köp av gröna produkter. Orsaken till detta menar vi är att konsumenterna saknar utbildning och medvetenhet för att förstå klimathotet då miljöforskningen talar motstridigt i såväl medier som debatter kring klimathotet. Detta får det moraliska närmandet att minska i betydelse då bensinpriser och andra ekonomiska incitament är så mycket tydligare diskuterat och synliggjort på samhällsnivå.

---

<sup>207</sup> Gröna Bilister. (2008) *Välkommen till Gröna Bilister*.

Ur ett *psykologiskt perspektiv* har denna studie visat att konsumenters egenintresse av ekonomiska fördelar utgör ett starkare motiverande element än den svenska kulturens manande till köp av gröna produkter. Detta utgörs framförallt av de förda resonemang i fokusgrupperna vilka tydligt och återkommande fokuserar på ekonomiska vinster framför emotionella och moraliska grunder för gröna köp. Konsumenten ser sina egna vinster och behov före samhällets förtjänster i det stora – jaget vinner över kollektivet.

I grund och botten vilar en stark övertygelse hos de svenska konsumenterna att den svenska kulturen manar till grön konsumtion. Vår studie visar dock att konsumenterna främst agerar efter sina egna intressen snarare än moraliska påtryckningar i dess *sociala och kulturella kontext*. Det emotionella och framförallt moraliska tillåts endast att existera i bakgrunden, ofta täckta av alla de rationella budskap i marknadskommunikationen. Detta riskerar att suddas ut kundernas emotionella och moraliska närmande av miljön.

## **5.2 Var finns potential att skapa värde?**

- *Hur skapas värde mellan bilföretagen och konsumenterna i dagens miljöinriktade marknadskommunikation?*

Rent praktiskt visar vår studie att dagens miljöinriktade marknadskommunikation främst utgörs av försök till att skapa *dialog* med ett fåtal konsumenter. Dialogen är ytterst begränsad där enkelriktad kommunikation utgör ett vanligare kommunikationsverktyg vilket hämmar lyhördheten och responsen från dagens konsumenter. De forum för dialog som används är fokusgrupper, feedback från kunder till återförsäljare samt events. Dialogen riskerar därmed att gå förlorad då *kundens känslomässiga engagemang* inte tillåts att växa då de forum som används för dialog med kund är ytterst begränsade och få kunder förunnat. Breda forum för dialog skulle enligt Frow ge upphov till ett varaktigt *förtroende* vilket i sin tur skulle förstärka det gemensamma värdet. Bilbranschens tillgång till *market sense* är därför hämmad då det finns en påtaglig risk i att låta ett fåtal individer få representera hela marknadens *behov, förväntningar* och *krav*. Företagens logik i bilbranschen är idag större än konsumenternas möjlighet till att ventileras sina åsikter om behov och önskemål. Prahalad & Ramaswamy poängterar att konsumenternas åsikter bör få utrymme att ventileras för att ge plats åt en tvåvägskommunikation som skapar värde åt såväl konsumenter som företag. Vår forskning

visar att konsumenternas behov av att få uttrycka sina åsikter är betydligt större än vad de befintliga forumen kan hantera för att ta tillvara på konsumenternas värdefulla åsikter.

Utan dialog mellan konsument och företag blir vetskapen om kundens behov svår att erhålla. Då vår studie visar att kunskapsbristen är uppenbar bland konsumenter uppstår svårigheter i att skapa värde för en konsument med låg kunskapsnivå. Harts teorier om konsumentens mottagandeprocess inleds med att göra konsumenten *medveten* och *intresserad* av produkten. Om detta första steg i processen inte utförs framgångsrikt uppstår aldrig en attraktion till produkterna vilket missgynnar förutsättningarna för gensvar och förhindrar dialogens uppkomst. Utan dialogen med konsumenten är det svårt för bilbranschen att utveckla kommunikationen så att den överensstämmer med konsumentens förväntningar. Bilbranschens försök till dialog menar vi inte är tillräckliga då den huvudsakliga kommunikationen är enkelriktad, något som försvårar värdeskapande i relationen mellan konsument och bilföretag. Här skulle en kompletterande studie vara behövlig för att synliggöra de forum som är mest lämpade för effektivt värdeskapande i en marknadskommunikation riktad till en bred grupp konsumenter.

## 6. Så här väcker bilbranschen konsumenten...

För att väcka konsumenten vill vi, utifrån studiens forskningsresultat, rekommendera ett *tydligt språk* och *utbildning* som förklarar och sätter en standard för miljöbilar och dess minskade effekter på miljön. En internationell myndighet skulle behöva sätta upp riklinjer för hur miljöbilar skall kategoriseras och hur dess effekter på miljön skall kommuniceras. Konsumenternas förvirring är påtaglig och här finns mycket att vinna för det eller de företag som agerar tillmötesgående. Att en miljöbil inte klassificeras likvärdigt i två grannländer som Sverige och Danmark talar sitt tydliga språk.<sup>208</sup> Vår studie visar därför att det finns mycket att arbeta med när det gäller informationens tydlighet och kommunikationen till konsumenterna.

Vidare föreslår vi att bilföretag tar till sig konsumenternas behov genom att samarbeta med en opartisk aktör. Att använda och kommunicera detta tillsammans med utbildning av konsumenten kan minska osäkerheten och öka trovärdigheten. Möjligheten begränsas dock till de företag vars produktsortiment i någon mån består av miljövänliga produkter. Rent konkret vill vi föreslå att bilföretagen kommunicerar mer utifrån ett utbildande samhällsperspektiv än ett säljande kommersiellt perspektiv för att visa på en genuin välvilja. Vi föreslår inte att det kommersiella perspektivet skall åsidosättas helt, utan att det kan kombineras och stärkas med hjälp av ett grönt och utbildande agerande. Bilbranschen har verkligen ett ypperligt tillfälle att agera grönt och visa på ett samhällsengagemang.

Bilföretagen bör fokusera mer på att använda de svenska konsumenternas emotionella mottaglighet vilket idag inte används till sin fulla potential. Fördelen med användandet av det emotionella närmandet är dess förmåga att skapa ett engagemang som får konsumenten delaktig i den pågående klimatförändringen. En engagerad konsument söker självmant efter information och är därmed mer öppensinnad för de budskap som förmedlas. Inledningsvis bör det emotionella närmandet användas för att skapa ett intresse. Vidare har rationella inslag visat sig ha en påtaglig slagkraft för själva köpbeslutet och bör därmed utgöra den andra delen i marknadsföringsbudskapet. En kombination av dessa är därför något vi förespråkar då de tillsammans skapar såväl engagemang som vilja att konsumera grönt. Det moraliska närmandet har inte negligerats helt i vår underökning, utan förekommit bland några av våra respondenter. Dock upplever vi inte att det moraliska har lika stark påverkan och slagkraft i

---

<sup>208</sup> Intervju David Weiner, Volvo.

kommunikationen till dagens konsumenter då detta närmande har svårare att väcka intresse och inte är tillräckligt starkt för att mana till köp av gröna produkter.

Vi efterfrågar att forum för dialog upprättas till en bredare skara konsumenter för att skapa ett trovärdigare underlag för marknadskommunikation. Som denna studie visar är bristen på trovärdighet och tydlighet påtaglig, något som med stor sannolikhet orsakats av dialogens frånvaro. Vi ser att värdeskapande effekter i dag främst genereras av små kommunikativa medel vilka har stor outnyttjad potential som kan bli tillgänglig om mer marknadsföringsresurser tilldelas denna oslipade diamant. Ett problem som framträder är dock att teorier manar till målgrupps- och individspecifik marknadskommunikation. Bredare forum omöjliggör detta då den enskilda individens önskemål och upplevda värde riskerar att gå förlorad i mängden av behov och önskemål. För att förtydliga resonemanget menar vi att Prahalads & Ramaswamys teorier om *individspecifik marknadskommunikation* blir problematisk då den omfattar en liten del av den totala skarans åsikter. För att kunna starta processen av värdeskapande bör bilföretagen därför tillvarata konsumentens åsikter genom att vara mer mottagliga för respons som i sin tur har potential att skapa en dialog

Den individspecifika marknadskommunikationen finner vi lämpar sig dåligt för bilbranschen då den bör utgöra en budbärare åt samhället i utbildande syfte genom att kommunicera de framsteg som görs inom bilbranschen för miljön. Detta kräver en kommunikation i forum riktade till den breda skaran snarare än specifika målgrupper – ”alla ska med (på miljövägen)”.<sup>209</sup> Vi menar att tillgodogörandet av den breda massans förväntningar och önskemål, samt utbildande av dessa, väger tyngre än de individuella behoven. Miljön är en kollektiv angelägenhet vilket kräver en förståelse för konsumenternas gemensamma miljöintressen.

---

<sup>209</sup> Intervju, David Weiner, Volvo.



## **6.1 Förslag till vidare forskning**

Eftersom grön marknadskommunikation är ett brett ämne och en relativt ny företeelse behövs både en djupare och bredare forskning kring dess effekter på konsumenterna och hur denna kan förbättras.

Vår studie representerar de svenska bilföretagens och konsumenternas åsikter om miljöinriktad marknadskommunikation. Intressant hade varit att komplettera denna studie med forskning om övriga nordiska länders förhållning till grön marknadskommunikation för att ta lärdom av varandra och underlätta en eventuell framtida gränsöverskridande klassificering av miljöbilar. Vidare saknas i denna studie en tydlig belysning av de eventuella skillnader mellan könen som existerar. Kvinnor tenderar att uttrycka ett tydligare värnande av miljön än männen vilket gör sig synligt i valet av produkter. Detta är en faktor som vi genom denna studie har upptäckt påverkar mottaglighet, respons och motiv till köp av gröna produkter vilket gör sig förtjänt av vidare forskning.

Vilka forum som är bäst lämpade för att dra nytta av dialogen mellan kund och företag och skapa ett effektivt värdeskapande har vi sett behöver studeras vidare. Syftet skulle vara att tydliggöra vilka forum som är mest effektiva för att fånga upp konsumenternas åsiktsventileringar.

Valet av bilbranschen som undersökningsområde är bara ett fält utav många och vi föreslår därför att en liknande studie med andra branscher som studieobjekt skulle jämföras med vår för att se eventuella likheter och skillnader som kan komplettera varandras forskningsresultat. Förslag på bransch skulle kunna vara flygindustrin som liksom bilindustrin drabbats av påtryckningar från konsumenterna. Utifrån denna jämförelse kan branscherna dra lärdom av varandra i den mån det är möjligt.

## 7. Källförteckning

### *Tryckta källor*

Alexander, Andrew & Nicholls, Alex. (2006) *Rediscovering consumer-producer involvement. A network perspective on fair trade marketing*. European Journal of Marketing. Vol 40, nr. 11. Sid. 1236 - 1253

Belch, George & Belch, Michael. (2001) *Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston, Massachusetts; Irwin Professional Publisher.

Berthon, Pierre. Pitt, Leyland F. McCarthy, Ian & Kates, Steven M. (2007) *When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative customers*. Business Horizons. Vol. 50, nr. 1. Sid. 39-47

Brown, Laurie. (2007) *Going Above And Beyond Customer Expectations*. Agency sales magazine. Vol. 37, nr. 9. Sid. 34-35

Bryman, Alan. (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö; Liber.

Christensen, Lars. Andersson, Nina. Carlsson, Carin & Haglund, Lars. (2001) *Marknadsundersökning – En handbok*. Lund; Studentlitteratur.

Dahlqvist, Ulf & Linde, Magnus. (2002) *Reklameffekter – Strategi, utformning och medial*. Malmö; Liber.

D´Souza, Clare. Taghian, Mehdi & Khosla, Rajiv. (2007) *Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention*. Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 15, nr. 2. Sid. 69-78

Edvardsson, Bo. Matthing, Jonas & Sanden Bodil. (2004) *New service development: learning from and with customers*. International Journal of Service Industry Management. Vol. 15, nr. 5. Sid. 479-498

- Faiers, Adam & Neame, Charles. (2005) *Consumer attitudes towards domestic solar power systems*. Energy Policy. Vol. 34, nr. 14. Sid. 1797-1806
- Friesen, Bruce. (2001) *Co-creation: When I and I make II*. Consulting to Management. Vol. 12, nr. 1. Sid. 28-31
- Frow, Pennie. Payne, Adrian F & Storbacka, Kaj. (2008) *Managing the co-creation of value*. Journal of the Academy of Marketing. Vol. 36, nr. 1. Sid. 83-96
- Giddens, Anthony. (2002) *Modernitet och självidentitet – självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg; Daidalos AB
- Graham, John R. (2008) *The New Marketing Mix: Where Will You Meet Your Customers?* Air Conditioning, Heating & Refrigeration News. Vol. 233, nr. 2. Sid. 40-41
- Graham, John R. (1998) *What today's customers expect*. The American Salesman. Vol. 43, nr. 4. Sid. 15-22
- Grönroos, Christian. (2004) *Service Management och marknadsföring en CRM ansats*. Malmö; Liber.
- Hallgren, Örjan. (2006) *Handelns Relationer*. Lund; KFS.
- Hart, Norman A. (2004) *Strategic Public Relations*. London; Macmillan Press Ltd.
- Hellblom, Ola. (2008) *De måste irritera mindre*. Dagens Industri. 16 april. Sid. 32
- Hough, Hugh. (2007) *Awake and Aware – Secrets of the marketing of the values-based consumer*. Mediaweek. Vol.17, nr. 38. Sid. 14
- Kevin, Kelly M. (2008) *Going Green: The Challenges & The Solutions*. Automotive Design & Production. Vol. 120, nr. 1. Sid. 26-31

Kotler, Philip. Armstrong, Gary & Wong, John S. (2002) *Principles of Marketing*. Third Edition. Essex; Pearson Education Limited.

Magnusson, Mats & Forsblad, Håkan. (2003) *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund; Studentlitteratur.

Moisander, Johanna. (2007) *Motivational complexity of green consumerism*. Department of Marketing & Management, International Journal of Consumer Studies. Helsinki School of Economics. Vol. 31, nr. 4. Sid. 404-409

Myron, David. (2005) *How to... assess customer satisfaction levels by going beyond the standard satisfaction survey*. Customer Relationship Management. Vol. 9, nr. 7. Sid. 56

Okänd författare. (2007) *Autencity: Honesty is the best policy*. Marketing Week. 5 April. Sid. 29

Okänd författare. (2007) *Consumer info quest gives marketers food for thought*. Marketing Week. 22 Mars. Sid. 24-25

Ottman, Jacquelyn. (2004) *Removing the Barriers*. In Business. Vol. 26, nr. 1 Sid. 31

Ottman, Jacquelyn A. (1998) *Green Marketing – Opportunity for Innovation*. Second Edition. Chicago; NTC/Contemporary Publishing Company.

Ottman, Jacquelyn A. (1992) *Green Marketing Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, Illinois; NTC/Contemporary Publishing Group.

Pavoni, Silvia. (2008) *Climate Change Initiatives - The Selfish Green - The World Of Green Initiatives Is Opening Up To Investors - Whether Green Or Sceptic - As Banks Create Climate Change-related Financial Products And Indices*. The Banker. London: Jan 1, 2008. pg. 1

Peattie, Ken. (1992) *Green Marketing*. London; Pitman Publishing.

Prahalad, Coimbatore K & Ramaswamy, Venkat. (2004) *The Future of Competition – Co-Creating unique value with customers*. Boston; Harvard Business School Publishing.

Rowley, Jennifer. Kupiec-Teahan, Beata & Leeming, Edward. (2007) *Customer community and co-creation: a case study*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 25, nr 2. Sid. 136-146

Rex, Emma & Bauman, Henrikke. (2006) *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing*. Journal of cleaner production. Vol. 20, nr. 13. Sid. 567-576

Salomon, Michael. Barnossy, Gary. Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K. (1999) *Consumer behavior – A European perspective*. Third Edition. London; Financial Times/Prentice Hall.

Yim, Heejeong & Herrmann, Christoph. (2003) *ECO-Voice of Consumer (VOC) on QFD*. Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing. Sid. 618-625

Yim, Heejeong & Herrmann, Christoph. (2003) *Consumer Behavior on Ecoproduct - why consumers do not buy an ecoproduct*. Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing. Sid. 771-778

Wasik, John F. (1996) *Green Marketing & Management – A Global Perspective*. Cambridge; Blackwell Publishers Inc.

Wathieu, Luc. & Bertini, Marco. (2007) *Price as a Stimulus to Think: The Case for Willful Overpricing*. Marketing Science. Vol. 26, nr. 1. Sid. 118 - 129

Wibeck, Victoria. (2000) *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund; Studentlitteratur.

## **Elektroniska källor**

### **Webbdokument**

Gröna Bilister. (2008) *Välkommen till Gröna Bilister*.

Tillgänglig: <http://www.gronabilister.se/?stat=1> (Läst 2008-05-28)

Lilja, David & Pröjtz, Linus. (2007) *Svensktoppen - Test av Sveriges mest 10 sålda bilar*. Teknikens Värld. Nr. 4.

Tillgänglig: <http://www.teknikensvarld.se/documents/ford/svensktoppen/index.xml> (Läst 2008-05-06)

Wahlstedt, Malin. (2006) *Bränsleceller – framtidens energilösning?* Miljöportalen.

Tillgänglig: <http://www.miljoportalen.se/energi/framtidens-energi/braensleceller-framtidens-energiloesning> (Läst 2008-04-15)

Volvo. (2008) Volvo Cars EcoSafe Driving.

Tillgänglig: <http://www.volvocars.com/se/footer/about/misc/Pages/ecosafedriving.aspx> (Läst 2008-05-18)

## *Muntliga källor*

### **Intervjuer**

Bernald, Irene (Marknadschef) & Elstner, Eva-Maria. (PR-chef) *Audi*. Audi Forum ShowRoom, Hamngatan 17, Stockholm. (2008-04-30, klockan 08:00)

Drakenberg, Anders. (Marknadschef) *Lexus*. Lexus Svenska AB, Madenvägen 7, Sundbyberg. (2008-04-30, klockan 09:30)

Weiner, David. (Miljökoordinator) *Volvo*. Volvo Personbilar Sverige AB. Råvebergsvägen, Agnered. (2008-04-28, klockan 10:00)

### **Fokusgrupper**

Helsingborg, Mellersta Stenbocksgatan 39, 23 april 2008, 18:00

Halmstad, Slåttervägen 6, 27 april 2008, 16:00

Lund, Södra Esplanaden 1, 8 maj 2008, 18:00

### **Försättsblad**

Forsman & Bodenfors, *Volvo DRIVE* reklamkampanj. (2008-05-23)

## **Bilaga 1**

### **Intervjuguide: Företag**

#### **Tema 1: Marknadskommunikation**

Hur gör ni för att uppmärksamma miljötrender?

I vilka mediekanaler kommunicerar ni miljöinriktat?

Hur skapar ni en medvetenhet och ett intresse för era miljömedvetna produkter?

Hur kommunicerar ni för att öka efterfrågan för miljömedvetna produkter?

Vilka av kundens problem upplever Ni att era miljövänliga produkter är lösningen på?

Vad gör ni för att visa på att budskapet i er miljöinriktade marknadskommunikation är sann?  
( trovärdighet)

Hur vill ni att konsumenterna skall uppfatta er marknadskommunikation?

- Vad gör ni för att betona en grön image?
- Vilka förväntningar vill ni att konsumenterna skall ha om er?

Har ni en kontinuitet i er gröna marknadskommunikation och hur bibehåller ni denna?  
( långsiktigt?)

Hur speglar ni ert sociala ansvar i Er marknadskommunikation?

Hur tar ni ta fasta på konsumenternas angelägenheter för miljön/ närmandet? (rationellt, emotionellt eller moraliskt)

Anser ni att konsumenterna har behov av information och undervisning i gröna produkters fördelar?

- Om ja, hur bedriver ni denna undervisning i er marknadskommunikation?
- Om nej – varför?

Använder ni design som ett redskap att sälja gröna produkter?

- Om ja – hur?

Har ni valt att kommunicera era gröna produkter som kvalitativa?

- Om ja – hur?

Vem är Er gröna marknadskommunikation avsedd att nå? (stereotyper)

- Varför har ni valt denna?

Hur försöker Ni vara unika i er miljöinriktade marknadskommunikation?

Vilka problem och barriärer upplever ni Er ha stött på i samband med Er gröna marknads kommunikation? (kostnader, teknologi, svårångade konsumenter, utbildningen av konsumenterna)

- Hur kommunicerar ni de gröna produkternas positiva inverkan på miljön jämfört med traditionella produkter?

## **Tema 2: Konsumentens mottagande av miljöinriktad marknadsföring**

Upplever Ni att den svenska kulturen manar till grön konsumtion?

- Hur?

Vilka personliga faktorer (värderingar, livsstilar, motivationer, inkomster och attityder) driver konsumenterna till grön konsumtion?

Vad är ert huvudsakliga budskap i Er marknadsföring?

- Hur vill ni att Er gröna marknads kommunikation skall tas emot av konsumenterna?

## **Tema 3: Värdeskapande miljöinriktad marknads kommunikation**

Hur fångar ni upp konsumenternas behov, förväntningar och önskemål - skapar ni market sense?

Arbetar ni aktivt för att skapa dialoger med kunderna med hjälp av er gröna marknads kommunikation?

- Hur gör ni för att skapa en dialog med kunden?



## **Bilaga 2**

### **Intervjuguide: Fokusgrupper**

#### **Tema 1: Marknadskommunikation**

*Syfte med Tema 1: Att fånga allmänna uppfattningar om dagens marknadskommunikation*

Beskriv Era tidigare erfarenheter och uppfattningar om marknadskommunikation?

- Grön marknadskommunikation?

#### **Tema 2: Konsumentens mottagande av miljöinriktad marknadsföring**

*Syfte med Tema 2: Vilka uppfattningar och vilket mottagande har dagens konsumenter beträffande aktuell grön marknadskommunikation?*

Beskriv hur ni uppfattar dagens miljötrender?

- Tänker ni på vilka konsekvenser era inköp ger på miljön?
- Vilka miljötrender är påtagligast i marknadskommunikation från bilbranschen?

Upplever Ni att den kultur (uppväxt, värderingar och svenska) ni lever i manar till grön konsumtion?

- Varför?

Upplever Ni att man påverkas av sociala faktorer såsom grupptillhörighet?

- Varför?

Vilka motiv är mest avgörande för grön konsumtion?

- (inkomst, livsstil, värderingar, motivation, attityd)
- (teknik, miljö, design, säkerhet)

Vilka mediekanaler tilltalar Er mest/upplever ni är bästa sättet att nå konsumenterna?

Känner Ni ett behov av utbildning i grön marknadskommunikation för ni ska förstå dess fördelar?

- Varför?

Vilka förväntningar har ni på grön marknadskommunikation?

#### Visning av Film, Broschyrer & Kollage

Vilka tankar, känslor och potentiella handlingar upplever ni att materialet väcker?

- Förstår Ni marknadskommunikationens budskap? – vad förmedlas?

- Väcker marknadskommunikationen Er uppmärksamhet? – Vad?
- Vad i marknadskommunikationen väcker och fångar Er uppmärksamhet? (teknik, miljö, design, säkerhet)

#### Ställa efter uppvisandet av sista materialet

Vem upplever Ni att dessa miljöinriktade marknadskampanjer riktar sig till? (visa upp exempel på miljöinriktade marknadskampanjer)

Hur upplever Ni att bilbranschen informerar Er om de gröna produkternas fördelar jämfört traditionella produkter? (Varför miljöbil?)

Känns denna marknadskommunikation trovärdig?

- Om Ja – varför?
- Om Nej – varför?

Infriades era förväntningar av den uppvisade marknadskommunikationen?

På vilka grunder skulle Ni kunna tänka er att konsumera gröna produkter?

- Rationella grunder
- Emotionella grunder
- Moraliska grunder

Upplever ni att gröna produkter är förknippade med kvalitet?

- Varför?

Hur viktigt är det att gröna produkter utstrålar och har en tilltalande design?

### **Tema 3: Värdeskapande miljöinriktad marknadskommunikation**

*Syfte med Tema 3: Att fånga upp de delar som skapar värde i marknadskommunikationen enligt respondenterna?*

Upplever Ni att företagen ger konsumenten en plats att ventilera åsikter på om gröna produkter?

- Om ja – var och hur?

Upplever Ni att konsumentens behov återspeglas av och täcks upp av den gröna marknadskommunikationen?

## Bilaga 3

### Urval av tidningsmaterial

Aftonbladet	Illustrerad Vetenskap
Allt i hemmet	King
Allt om kök & bad	Kvällsposten
Auto Motor & Sport	Living
Bilsport 10	M3
Café	Man
Dagens Industri	Mobil
Dagens Nyheter	Moore
DI Weekend	Motorbörsen
Digital Foto	Plaza
Din Teknik	Plaza - Interiör
Drömhem & Trädgård	Plaza - Kvinna
DV Man	Plaza – Stora Husguiden
ELLE – Interiör	Privata affärer
Expressen	Residence
Femina	Sköna Hem
Föräldrar & Barn	Slitz
Gods & Gårdar	Sportmagasinet
Gourmet	Sydsvenska Dagbladet
Helsingborgs Dagblad	Teknikens Värld
Hem & antik	Tove
Hem & Ljuva hem	Veckans affärer
Hus & Hem	Vagabond

# Bilaga 4

## Illustration av kollage



## **Bilaga 5**

### **Broschyrer till fokusgrupper**

Audi. *CO2 snålhet och sportighet i kombination – för en hållbar framtid.*

BMW. *BMW EfficientDynamics – Mer kraft. Mindre förbrukning.*

Toyota. *Jorden finns bara i ett exemplar. Det är därför vårt mål är nollutsläpp.*

Volvo. *Vi och miljön.*

## **Bilaga 6**

### **Reklamfilmer till fokusgrupper**

Lexus: *H*

<http://www.youtube.com/watch?v=JEcMVaFiRF8>

Saab: *Saab BioPower*

<http://www.saabsverige.com/main/SE/sv/experience/index.shtml>

Volvo: *Think outside the box*

<http://www.youtube.com/watch?v=CpEXqPNkShw>