

Hållbar marknadsföring och hur det påverkar konsumenten

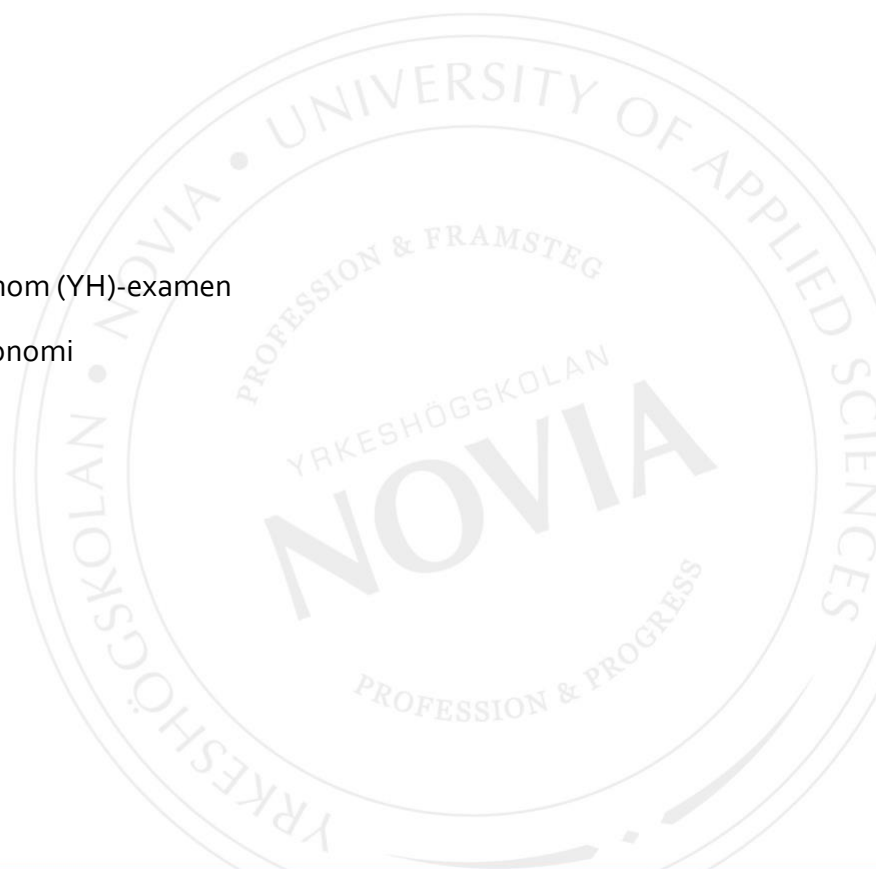
Fokus på snabbmatsrestauranger

Mira Hagelberg
Sofie Hermansson

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Mira Hagelberg & Sofie Hermansson

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Annemari Andrésen

Titel: Hållbar marknadsföring och hur det påverkar konsumenten – Fokus på snabbmatsrestauranger

Datum 05.11.2019

Sidantal 44

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på hur snabbmatsrestaurangers hållbara marknadsföring påverkar konsumenten. Arbetet går in på den nuvarande miljötrenden och hur företag tar steg för att inkludera arbetet gällande samhällsansvar i sin verksamhetsstrategi. Snabbmatsindustrin anses inte vara en "grön" industri men även där syns det en ökad användning av hållbar marknadsföring.

Arbetets empiridel består både av en kvantitativ del och en kvalitativ del. Den kvantitativa delen är en webbaserad enkät som ger en överblick över hur konsumenten tänker kring snabbmatsrestaurangers hållbara marknadsföring. Arbetets kvalitativa del består av en gruppintervju som ger en mer ingående och djupare förståelse för de resultat som kom från enkäten.

Slutsatsen i arbetet är att konsumenten inte påverkas av snabbmatsrestaurangers hållbara marknadsföring då de väljer vilken restaurang de besöker. Däremot visar det sig att det påverkar konsumentens attityder till snabbmatskedjan och dess varumärke.

Språk: svenska

Nyckelord: hållbar marknadsföring, snabbmatsrestaurang, hållbar utveckling, miljövänlighet, konsumentbeteende

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Mira Hagelberg & Sofie Hermansson

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Annemari Andréén

Nimike: Kestävä markkinointi ja sen vaikutus kuluttajaan - pikaruokaravintolat

Päivämäärä 05.11.2019

Sivumäärä 44

Liitteet 2

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka pikaruokaravintoloiden kestävä markkinointi vaikuttaa kuluttajaan. Työ käsittelee tämänpäiväistä ympäristötrendiä ja sitä, miten yritykset eri keinoin sisällyttävät yritysvastuun liiketoimintansa strategiaan. Vaikka pikaruokateollisuutta ei pidetä "vihreänä" teollisuutena, on kestävä markkinointi yhä useampien ketjujen käytössä.

Tutkimus koostuu sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta osasta. Kvantitatiivinen osa koostuu kyselylomakkeesta, joka antaa yleiskuvan siitä, miten kuluttaja suhtautuu pikaruokaravintoloiden kestäväan markkinointiin. Työn kvalitatiivinen osa koostuu ryhmähaastattelusta, joka antaa syventävän ymmärryksen kyselyn tuloksista.

Työn päätelmä on, että pikaruokaravintoloiden kestävä markkinointi ei vaikuta kuluttajan ravintolavalintaan, mutta kyselyn perusteella voimme todeta, että se vaikuttaa kuluttajan asenteisiin pikaruokaketjua ja sen tuotemerkkiä kohtaan.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: kestävä kehitys, pikaruokaravintola, kestävä kehitys, ympäristöystävällisyys, asiakaskäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS

Author: Mira Hagelberg & Sofie Hermansson

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Annemari Andréén

Title: Sustainable Marketing and How it Affects the Consumer – Focus on Fast Food Restaurants

Date 05.11.2019

Number of pages 44

Appendices 2

Abstract

The purpose of this thesis is to find out if fast food restaurants' sustainable marketing affects the consumer. This thesis takes a look at the current environment trend and how businesses take different actions to incorporate corporate social responsibilities in their business strategies. The fast food industry is not considered to be a so called "green" industry but even here you can see an increase in the use of sustainable marketing.

The research part consists of both a quantitative and a qualitative part. The quantitative part consists of a web based survey and the results show what thoughts consumers have about fast food restaurants' sustainable marketing. The qualitative part consists of a group interview which provides us with a deeper understanding of the results from the survey.

The conclusion in this thesis is that consumers are not affected by fast food restaurants' sustainable marketing when it comes to choosing where to eat. However, this kind of marketing does affect the consumers' attitudes towards the fast food chain and their brand.

Language: Swedish

Key words: sustainable marketing, fast food restaurant, sustainable development, eco-friendly, consumer behavior

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och avgränsning	2
1.2	Metodval	3
2	Hållbar utveckling	4
2.1	Företags samhällsansvar	4
2.2	Socialt ansvar	5
2.3	Ekonomiskt ansvar	6
2.4	Miljöansvar	6
2.5	Tre kategorier av företag	7
2.6	Miljöprofilering	8
3	Konsumentbeteende och köpprocessen	8
3.1	Konsumentbeteende	9
3.2	Köpprocessen	10
3.2.1	Behovsidentifikation	11
3.2.2	Informationssökning	11
3.2.3	Alternativ utvärdering	12
3.2.4	Köp	12
3.2.5	Utvärdering efter köpet	12
3.3	Hållbar konsumtion	13
3.3.1	Attityd-beteende gap	13
3.3.2	Gröna konsumenter	13
3.3.3	LOHAS-konsumenter	14
3.3.4	Ansvar efter konsumtion	14
4	Marknadskommunikation	15
4.1	Marknadskommunikation i praktiken	15
4.2	Varumärken	16
4.3	Hållbar marknadsföring	17
4.3.1	Greenwashing	19
4.3.2	Certifieringar	21
5	Branschanalys	22
5.1	Hållbarhet inom branschen	23
5.2	Hesburger	24
5.3	McDonald's	26
6	Undersökning	27
6.1	Enkät	27
6.1.1	Resultatredovisning	28

6.1.2	Analys	31
6.2	Gruppintervju.....	35
6.2.1	Miljöåtgärder	36
6.2.2	Marknadsföring	37
6.2.3	Hållbar utveckling.....	38
6.2.4	Beteendemönster.....	38
6.3	Slutsats och diskussion.....	39
7	Kritisk granskning.....	42
8	Avslutning.....	44
	Källor	45

Bilagor

Bilaga 1	Enkät
Bilaga 2	Gruppintervjufrågor

1 Inledning

Hållbarhet och miljön är ämnen som oftast diskuteras idag och man kan inte ha undgått att det har skett förändringar i samhället i och med att dessa ämnen är allt mera på tapeten. Vi är båda intresserade av hållbarhet och följer med vad som talas kring detta i medierna, men eftersom det är ett så brett ämne har vi valt att i detta arbete fokusera på hållbar marknadsföring. Vi har valt att skriva om hållbar marknadsföring eftersom det är ett intressant och framför allt ett aktuellt ämne i och med att företag vill alltmer genom sin marknadsföring lyfta fram sin hållbara sida. Vi är intresserade av att veta hur snabbmatsrestauranger hänger med i denna trend och om snabbmatskonsumenter påverkas och bryr sig om denna sort av marknadsföring.

Idag står företagen i rampljuset som aldrig förr gällande hållbar utveckling. Företagen förväntas vara ledande i kampen mot klimatförändring och de globalt överenskomna målen för hållbar utveckling för att försäkra en bra levnadsmiljö och -standard för nuvarande samt kommande generationer. (Earley, 2017) Alla produkter och tjänster som produceras bidrar till någon form av belastning för miljön och omgivningen. Idag läggs det dock en allt större vikt på att utveckla produktionen av produkter för att främja en hållbar utveckling. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 118)

Hållbar utveckling som begrepp introducerades år 1981 av en miljövetare vid namn Lester Brown. Begreppet spred sig internationellt i och med FN:s Brundtlandkommission år 1987. I samband med denna kommission fick begreppet definitionen *“En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”*. (Förenta Nationerna, 2012)

Medvetenheten om konsumtionens påverkan på omgivningen och speciellt dess negativa effekter på miljön har ändrat på konsumtionskulturen. Företag är mer måna om att marknadsföra sig som hållbara för att möta de krav som en allt större del av dagens konsumenter har. I och med den nuvarande miljötrenden är hållbara varumärken en stor konkurrent på marknaden och att företag tar in hållbarhetsaspekten i sina marknadsföringsstrategier har blivit allt vanligare. (Fuller, 1999, s. 39)

Snabbmatsindustrin ses inte som en av de grönaste industrierna på grund av alla utsläpp och skräp de producerar (Zollinger-Read, 2013). Det är frågan om en stor industri som globalt omsätter över 500 miljarder dollar årligen och uppskattas ha en tillväxt på 2,5 % varje år

under de kommande åren (Franchise Help, 2019). Kunder ställer allt högre krav på företagen vilket i sin tur pressar dem till att utveckla sin verksamhet för att arbeta mot ett mer hållbart samhälle (Brunell, 2017).

En definition på snabbmat är att det är mat som lätt tillagas och serveras snabbt åt kunden, denna mat serveras oftast i kiosker eller på olika restauranger. Snabbmat kan man oftast också välja att ta med sig, den behöver inte ätas på själva restaurangen. (Lexico, u.å) När man tänker på snabbmat tänker man oftast på hamburgare, men nuförtiden finns det snabbmat av alla möjliga olika slag, som t.ex. mexikansk mat, fyllda smörgåsar, pizza och friterad kyckling.

1.1 Syfte och avgränsning

Det huvudsakliga syftet med arbetet är att ta reda på ifall konsumenten påverkas av företags hållbara marknadsföring. Företag idag kommunicerar gärna aktivt sina miljöåtgärder till konsumenten och vi är intresserade av att ta reda på om och hur det påverkar konsumentens köpbeteende.

Arbetet avgränsas så att dess fokus läggs vid snabbmatsrestauranger. Snabbmatsindustrin i sig är en bransch som varit mycket på tapeten gällande deras negativa effekter på miljön. I samband med den synlighet ämnet fått i samtliga medier har det pressat företagen att ta steg mot olika miljöåtgärder. Valet att avgränsa arbetet till att fokusera på snabbmatsrestauranger blev därav intressant, eftersom man under de senaste åren sett en förändring i hur de kommunicerar fram sin hållbarhet. Arbetet avgränsas ytterligare till att i undersökningen fokusera enbart på de snabbmatsrestauranger som förekommer i Finland.

Vi ville ta reda på hur hållbar marknadsföring påverkar snabbmatskonsumenten som en enhetlig konsumentgrupp, därför valde vi i undersökningens första del, enkäten, att inte avgränsa respondenterna enligt ålder eller livssituation. Däremot var enkäten enbart på svenska vilket bidrog till en avgränsning. I undersökningens andra del, gruppintervjun, gjorde vi en avgränsning till ungdomar. Denna avgränsning på grund av att ungdomar var den mest representerade åldersgruppen i enkäten och vi ville ta reda på varför svaren såg ut som de gjorde.

Vi har valt att fokusera på företags samhällsansvar i vår teori eftersom det är en stor del av den hållbara utvecklingen som behandlas i arbetet. Förutom företags samhällsansvar går vi in på teori om konsumentbeteende för att få en djupare inblick i hur konsumenten resonerar

kring sitt köpbeslut och vilka faktorer som påverkar i den processen, samt marknadskommunikation och hur företag genom olika marknadsföringsstrategier kan påverka konsumenten. Vi gör en branschanalys över snabbmatsbranschen och för att få en mer konkret inblick har vi valt att fokusera lite extra på två snabbmatsrestauranger, som valdes enligt resultaten i undersökningen.

1.2 Metodval

I detta arbete har vi valt att använda oss av både en kvantitativ och en kvalitativ metod för att samla in data och information till vår undersökning. En kvantitativ forskning är en metod för att samla in numerisk data, vanligen används enkäter för att samla in denna typ av information. Kvalitativ forskningsmetod innebär däremot en metod där vikten oftare ligger på ord än på kvantitet. Exempel på kvalitativ metod är intervjuer av olika slag så som fokusgrupp och djupintervju. I en kvantitativ forskning fokuserar man generellt mer på forskarens uppfattning, det är forskaren som styr strukturen i frågorna enligt hans intresse, till skillnad från kvalitativ forskning där deltagarnas uppfattningar står i fokus, undersökningen sker med utgångspunkt i deltagarnas perspektiv om vad som uppfattas betydelsefullt och viktigt. (Briman & Bell, 2005, ss. 85, 297, 322)

För att få svar på arbetets forskningsfråga valde vi att skicka ut en enkät om hur konsumenter ser på snabbmatsrestaurangers hållbara marknadsföring om deras miljöåtgärder. Enkäten som metod valdes för att ge en överblick i hur konsumenter överlag förhåller sig till ämnet. Den webbaserade enkäten gjordes i programmet Google-forms. Vi valde att göra enkäten i elektronisk form eftersom det är ett relativt enkelt och effektivt sätt att nå ut till så många människor som möjligt. Att ha enkäten i elektronisk form istället för pappersformat gör tröskeln också lägre för människor att svara.

Den kvalitativa delen av vår undersökning bestod av en gruppintervju, i den behandlade vi till viss del samma frågor som i enkäten för att få en djupare insikt och öppna upp resultaten som kom från den. Vi hade även tagit fram frågor som uppstod i samband med analysen av enkäten som vi ville få en insikt på. Vi valde att ha en gruppintervju framför en "vanlig" intervju eftersom vi ville att det skulle bli diskussioner bland deltagarna för att få fram så många synpunkter och uppfattningar som möjligt kring de olika frågorna. Eftersom intervjufrågorna inte heller tog upp några känsliga ämnen ansåg vi att det är en lämplig metod för att få en djupare förståelse om hur snabbmatskonsumenter tänker kring hållbar marknadsföring.

2 Hållbar utveckling

Diskussioner kring hållbar utveckling har sedan 1990-talet bidragit till att företagen utvidgar sitt fokus utöver vinst för att även ta sitt ansvar som företag. Förr såg företagen arbetet med hållbar utveckling som ett måste, men nu har allt mer företag insett möjligheterna med att inkludera arbetet i deras verksamhetsstrategi. (Kaskinen, 2013) Enligt en undersökning gjord av FIBS år 2019 visar det sig att finska företag tar hänsyn till klimatförändringen i sin verksamhet och hela 87 % av företagen som var med i undersökningen anser att hållbar utveckling är en väsentlig del av verksamheten (FIBS, 2019).

2.1 Företags samhällsansvar

Med företags samhällsansvar, Corporate Social Responsibility, avses företagets påverkan på samhället. Ansvaret delas ofta in i tre olika områden, dessa är det ekonomiska, sociala och miljömässiga perspektivet. Man kan säga att företags samhällsansvar innebär företagets arbete för främjande av hållbar utveckling inom dessa tre områden (Kuluttajaliitto, u.å). Syftet med den hållbara utvecklingen är att säkerställa goda livsmöjligheter för såväl nuvarande som kommande generationer, inte bara ur ett miljömässigt hållbart perspektiv utan även genom att ta i beaktande de mänskliga och ekonomiska aspekterna. De tre områdena går in på och påverkar varandra (se Figur 1). En hållbar och stabil ekonomi lägger t.ex. en grund för all annan hållbar utveckling. Att uppnå en av aspekterna på bekostnad av en annan bidrar inte till hållbar utveckling. (Suomen YK-liitto, u.å)



Figur 1 Modell över CSR. (Shayon, 2014).

Det finns inga strikta regler och lagar för företag att följa gällande deras samhällsansvar, men det har blivit en faktor som spelar allt större roll i hur intressenter ser på företag (Kuluttajaliitto, u.å). Medierna har bidragit till att framförallt den kritiska bevakningen av företagens samhällsansvar ökat under de senaste årtionden. Eftersom företagen konstant är under mediernas bevakning och granskning tar allt fler företag initiativ för att främja den hållbara utvecklingen trots att de inte är lagmässigt skyldiga till det. (Borglund, De Geer, & Sweet, 2012, s. 14)

I slutet av 2016 ändrades bokföringslagen, på basen av ett EU-direktiv, så att vissa typer av företag bör rapportera om sitt arbete inom samhällsansvar. För att företaget skall vara rapporteringsskyldigt måste det vara av allmänt intresse, d.v.s. främst försäkrings- och börsbolag, och antalet anställda överstiga 500 personer samt överskrida 40 miljoner euro i omsättning. (Arbets- och näringsministeriet, u.å)

Företags samhällsansvar har på senaste tiden blivit en sorts status som de bedöms efter. Förr har företag granskats främst ur det ekonomiska perspektivet för att bedöma framgången av verksamheten, men nu värderas och bedöms även företags förmåga att agera ansvarsfullt och hållbart inom olika områden. Forskning har också visat att företag motiveras till att ta nya steg i utvecklingen för att skapa trovärdighet och styrs av viljan att anpassa sig till det som uppfattas önskvärt gällande de nuvarande normer och värderingar. (Borglund, et al., 2012, s. 29) Ett företags samhällsansvar strävar efter att gynna alla parter och ett företag som inte tar sitt ansvar i samhället blir inte lika attraktivt i investerarens ögon (Kuluttajaliitto, u.å).

Livsmedelsindustrin är en stor industri, enbart i Finland är det den fjärde största (2017) (Elintarviketeollisuusliitto, u.å). Detta betyder att företag inom branschen har ett stort ansvar då de kommer till deras påverkan på samhället och den hållbara utvecklingen. Livsmedelsbranschens arbete för hållbar utveckling styrs av fler lagar och direktiv, inte enbart på nationell nivå utan det finns även EU-direktiv som styr arbetet (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 240).

2.2 Socialt ansvar

Till det sociala ansvarstagande inom företags samhällsansvar hör främst frågor om välbefinnandet av personerna som berörs av företaget (Suomen YK-liitto, u.å). Det sociala ansvaret innefattar personalens välbefinnande, men även ansvaret över företagets produkt

eller tjänst som erbjuds åt kunderna och att de inte rubbar deras välbefinnande (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 17).

En viktig del av socialt ansvar i livsmedelsbranschen är ansvaret över råvarornas säkerhet för konsumenten. Ansvaret innebär också att de som handskas med råvarorna inte skall utsättas för någon hälso- eller säkerhetsrisk. Socialt ansvar innebär även att företag följer upp att underleverantörer följer kraven för anställdas arbetsförhållanden (ENTREK, u.å). Att företag, oberoende bransch, kan garantera goda arbetsförhållanden för alla intressenter är betydande i arbetet för en social hållbar utveckling (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 240).

2.3 Ekonomiskt ansvar

Att företag tar sitt samhällsansvar ur ett ekonomiskt perspektiv innebär en balanserad ekonomisk tillväxt såväl kort som långsiktigt. Hit hör bl.a. ansvar om att bekämpa korruption och företagets möjligheter att genom investeringar och köp bidra till en omgivning med ekonomiskt bättre förutsättningar. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 18) Att ha en hållbar och stabil ekonomi är en grund för all annan hållbar utveckling företaget kan bidra med (Suomen YK-liitto, u.å).

Att använda sig av närproducerade produkter är ett exempel på hur företag inom livsmedelsbranschen kan bidra till hållbar utveckling. Detta bidrar även till ekonomiskt ansvarstagande i och med att de gynnar en ekonomisk tillväxt i sin omgivning. Som fjärde största industrin i Finland bidrar livsmedelsbranschen till en ekonomisk tillväxt i samhället med att erbjuda arbete för över 10% av invånarna (Elintarviketeollisuusliitto, u.å).

2.4 Miljöansvar

Eftersom företagens samhällsansvar handlar om att säkerställa bra livskvalité för nuvarande och kommande generationer är det väsentligt att ta hänsyn till miljön vi lever i. Företag har ett ansvar i att se till att det finns miljöresurser för kommande generationer och bör därför ta hänsyn till vilken mån de förbrukar och tär på miljön (Suomen YK-liitto, u.å). Det handlar om att minimera och förebygga de miljöförstörande följder företaget bidrar med samt att kompensera för den negativa påverkan de medför. Vad företag kan ta fasta på för att främja den miljömässigt hållbara utvecklingen är bland annat utsläppen de bidrar med, produktens livslängd d.v.s. hur stor belastning har produkten gentemot användningen av den samt lägga omtanke i hur miljövänlig transporten och produktionen är. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22)

Livsmedelsindustrin är en stor bransch med omfattande verksamhet som bidrar till olika negativa miljöeffekter. Speciellt snabbmatsrestauranger anses vara stora miljöbovar eftersom de producerar mycket utsläpp och skräp. De kan minska de negativa effekterna de har på miljön, t.ex. kompensera genom olika miljöåtgärder och satsa på arbete för att minska utsläpp och koldioxidavtryck i produktionen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 240).

2.5 Tre kategorier av företag

Victoria Olausson (2009) delar in företag i tre olika kategorier utgående från deras miljöarbete. Till den första kategorin räknas de som inte har något miljöarbete, i den andra kategorin placerar sig de företag som har så kallat klassiskt miljöarbete och i den sista kategorin faller de företag som satsar mycket på deras miljöarbete. Olausson säger dock att denna indelning och skala inte är fast bestämd utan den är mera flytande, eftersom flera företag placerar sig någonstans mitt emellan kategorierna. (Olausson, 2009, ss. 52-53)

Kategori 1: Företag utan miljöarbete

Namnet i sig ger redan en ganska klar bild av vad denna kategori av företag innebär. Dessa företag gör det miljöarbete som lagen kräver och inte något mera. De har inget systematiskt miljöarbete, inga miljöcertifieringar eller vidtar åtgärder som tyder på att de inte känner något ansvar för miljön. Vissa av dessa företag kan sporadiskt sponsra någon organisation som har med miljöarbete att göra men det är ingen självklarhet. (Olausson, 2009, ss. 52-53)

Kategori 2: Företag med klassiskt miljöarbete

Företag som befinner sig i denna kategori har vissa ambitioner att göra lite mera miljöarbete än vad lagen kräver av dem och de utövar ett fungerande miljöarbete. Inom organisationen finns det en person som är miljöansvarig, men denna person har ingen direkt anknytning till organisationens ledningsgrupp. Frånvaron av en direkt anknytning mellan ledningsgruppen och den miljöansvarige kan leda till att det inte fattas några beslut med miljömålen i beaktande. (Olausson, 2009, ss. 52-53)

Kategori 3: 3.0-företagen med ett integrerat grönt och etiskt tänkande

Företag inom denna kategori har ett väl integrerat miljö- och etiskt tänkande inom organisationen och det är även en del av själva företagets kärna. Dessa värderingar är förankrade i ledningsgruppen och är även en viktig värdering för alla de anställda. Miljöarbetet anses vara som en drivkraft för innovationer, nya strategier och för att utvecklas

på marknaden. Företagets miljötank anses inte bara vara en stor konkurrensfördel utan även en del av varumärket och den externa kommunikationen. (Olausson, 2009, ss. 52-53) 3.0 företag inom livsmedelsbranschen använder sig t.ex. av närproducerade och rättvisemärkta råvaror, förpackningar som är biologiskt nedbrytbara och erbjuder klimatsmarta produkter.

2.6 Miljöprofilering

Genom att erbjuda miljömässigt ansvarsfulla produkter kan företag öka sin vinst och sticka ut bland konkurrenterna. Dock har inte alla företag samma förutsättningar att erbjuda och utveckla hållbara och miljövänliga produkter och tjänster i samma takt som efterfrågan ändrar. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 119-120)

Enligt Unruh och Ettenson (2010) finns det tre strategier efter vilka företag kan profilera sin verksamhet som miljömässigt hållbar och ansvarsfull. Första strategin gäller företag som inte har produkter från förr som kan anses vara miljövänliga. Alternativet blir då att själv utveckla och producera produkter och tjänster som är miljömässigt hållbara. Detta förutsätter naturligtvis att företaget har kapital och resurser till detta. Processen för att ta fram nya och hållbara produkter kräver mycket tid och engagemang men ger i bästa fall ett slutresultat som är svårt för andra företag att kopiera och kan därav ge en enorm fördel för företaget. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 119-120)

Den andra strategin är ett snabbare alternativ för företaget än den föregående, mera tidskrävande processen. Detta är att köpa ett företag som redan färdigt har profilerat sig som miljövänligt och via detta skapa mer hållbart förtroende för sitt varumärke. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 119-120)

Tredje strategin kan användas då företaget redan har en existerande produkt eller tjänst som går att profilera som miljövänlig. T.ex. ett företag som har en produkt vars livslängd är relativt lång, kan från första början marknadsföra produkten som hållbar utan att behöva göra några förändringar. (Harmaala & Jallinoja, 2012, ss. 119-120)

3 Konsumentbeteende och köprocessen

Hela konsumtionskulturen har förändrats över de senaste decennierna mot en mer ökad konsumtion i och med utvecklingen mot en mer globaliserad värld (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 29). Produkter och tjänster finns tillgängliga på ett helt annat sätt än förr, det finns ett oändligt utbud av alternativ att välja mellan och allt finns inom räckhåll så gott

som dygnet runt. Intresset för hållbarhet har dock ökat rejält under de senaste åren och det syns allt mer i konsumenternas köpbeteende.

3.1 Konsumentbeteende

Konsumenter agerar ofta enligt olika vanor. Tendenser som att vara lojal mot något märke, att alltid välja det förmånligaste alternativet eller att lägga sina pengar på de mest ekologiska produkterna är exempel på olika köpvvanor konsumenter kan gå efter i sina köpbeslut. Att bryta vanor är svårt men företag kan på olika sätt påverka och styra kunden mot ett önskat köpbeslut, iallafall till en viss del. (Ekström, et al., 2017, s. 32) Konsumenter styrs mycket av känslor i sitt handlande och detta är något företag använder till sin fördel i sin marknadsföring av produkter och tjänster. Då en produkt eller tjänst marknadsförs så att den väcker en emotionell reaktion skapas det samtidigt ett hopp för konsumenten, ett hopp om hur köpet kommer att förbättra tillvaron. Man konsumerar för att tillfredsställa något behov och då företaget genom sin marknadsföring lyckas förmedla ett hopp om att just deras produkt eller tjänst tillfredsställer behovet, gör det konsumentens köpbeslut enklare. (Mårtenson, 2009, s. 138)

Det finns en hel del olika faktorer som påverkar konsumtionen, allt från samhälleliga, kulturella, sociala som personliga och psykologiska faktorer. Konsumtionen kan ske både medvetet och omedvetet och påverkas även av vad som konsumeras. Det går alltså inte att urskilja ett enda enhetligt konsumentbeteende för någon viss typ av konsumenter. (Ekström, et al., 2017, s. 68)

Konsumentbeteende påverkas av olika psykologiska faktorer, t.ex. motivation eller behov är något som definitivt påverkar köpbesluten. Hit räknas såväl biologiska behov, såsom hunger och törst, som psykologiska behov av bekräftelse, tillhörighet etc. t.ex. en person känner hunger. Här uppstår de första tankarna över hur personen skall tillfredsställa sitt behov. En mängd olika faktorer spelar in i valet av vad personen skall konsumera, allt från personliga preferenser till typen av mat, ekonomiska förutsättningar, tillgänglighet och livsstil m.fl. som kommer att avgöra det slutliga beslutet över konsumtionen. (Ekström, et al., 2017, s. 68)

Även kulturella faktorer spelar en roll. Kulturella faktorer är värderingar och preferenser som uppkommit i samband med det samhälle man vuxit upp i. Hit hör bl.a. familj, sociala sammanhang, politiska system som alla på sitt sätt bidrar till och formar kulturen. För marknadsförare är det viktigt att hålla koll på trender och förändringar i omgivningen för att nå maximal nytta med sin marknadsföring. En samhällelig förändring som påverkat kulturen

nu på senaste tiden är hållbarhetstrenden, som har ökat efterfrågan på ekologiska alternativ. (Ekström, et al., 2017, s. 69) Detta har lett till att man så gott som inom alla branscher kan se ett arbete för hållbarheten, vilket de flesta även är väldigt måna om att marknadsföra till konsumenten.

Sociala faktorer som påverkar konsumentbeteende är olika sociala grupper och roller inom dem. Konsumenten kan bli påverkad av att hen vill tillhöra någon specifik social grupp och göra sitt köpbeslut enligt det. Likadana tankebanor följer en konsument som fattar köpbeslut enligt viljan att tillhöra en referensgrupp. I en referensgrupp är det ofta frågan om att en mindre grupp av personer påverkar en större grupp, d.v.s. konsumenter i detta fall. Företag använder sig av detta i sin marknadsföring genom att låta kända personer figurera och vara ambassadörer för varumärken för att på så sätt locka konsumenter. (Ekström, et al., 2017, s. 70)

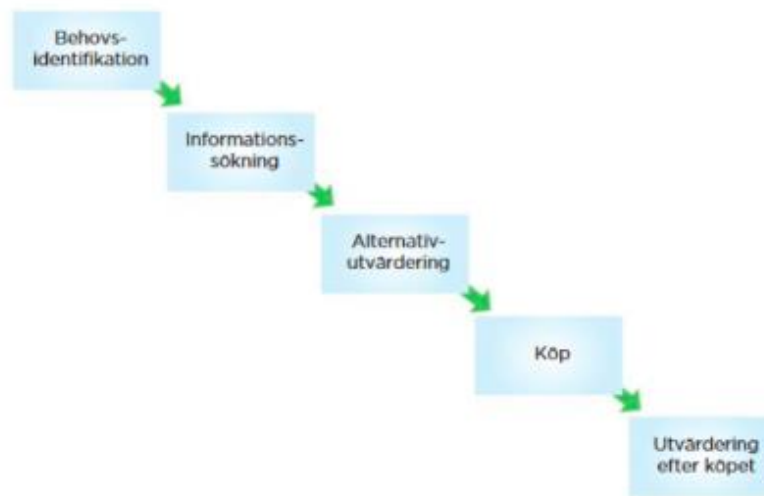
Beroende på i vilken livssituation konsumenten befinner sig i, agerar hen också oftast olika i sin köpprocess. Preferenser och prioriteringar ändras under livet beroende på i vilket livsskede man befinner sig i. Även smaken gällande stil, mat och aktiviteter är beroende på ålder. Generationer spelar också en roll här, olika generationer har haft olika möjligheter till konsumtion och även attityderna till att konsumera varierar. Ekonomiska förutsättningar är naturligtvis en avgörande faktor då det kommer till köpbeslut. De ekonomiska förutsättningarna går hand i hand med yrke och livsstil, vilka båda spelar roll i hur man tenderar att spendera sina pengar. (Ekström, et al., 2017, s. 74)

3.2 Köpprocessen

Köpprocessen är den process konsumenten går igenom inför varje inköp, mer eller mindre medvetet. Det finns flera olika faktorer som påverkar processen, ibland kan den vara mycket kort och ibland längre. Olika produkter kan påverka hur engagerad konsumenten är i processen beroende på om det är frågan om låg- eller högengagemangsköp eller ett rutinmässigt inköp. Högengagemangsköp innebär köp där konsumenten lägger ner tid och energi på att leta fram information för att hitta den rätta produkten, till skillnad från lågengagemangsköp där informationssökandet inte är lika omfattande del av köpprocessen. (Dahlén, Lange, & Rosengren, 2017, s. 35)

Som marknadsförare har man möjlighet att påverka konsumenten till en viss grad, men för att kunna påverka bör man veta var i köpprocessen konsumenten befinner sig. Modellen

nedan är en av de mest kända modellerna över konsumenters beslutsfattandeprocess och den har tagits fram av Engel, Blackwell och Miniard. (Dahlén, et al., 2017, ss. 33-34)



Figur 2 Konsumentens köpprocess. (Optimal marknadsakommunikation, 2017)

3.2.1 Behovsidentifikation

I den första delen av köpprocessen väcks ett behov hos konsumenten. Behovet uppstår när konsumenten känner en tillräckligt stor skillnad mellan det nuvarande och det önskade tillståndet. Behoven kan antingen vara psykologiska (t.ex. nöjen) eller fysiologiska (t.ex. hunger). Konsumenter drivs av olika saker, t.ex. drivs vissa mera av att de vill ha en förändring i det nuvarande tillståndet medan andra drivs av att komma till ett nytt tillstånd. (Dahlén, et al., 2017, s. 37)

3.2.2 Informationssökning

När ett behov har identifierats börjar konsumenten med informationssökning för att tillfredsställa sitt behov. Informationssökningen kan delas in i intern och extern. Så gott som alltid gör konsumenten en intern informationssökning, d.v.s. söker i sitt minne och i sina tidigare erfarenheter efter varumärken och produkter som kan fungera som behovsuppfyllare. (Dahlén, et al., 2017, s. 45)

I vissa situationer kan det räcka att bara göra en intern informationssökning medan i andra fall kan det även behövas en extern informationssökning. Det betyder att konsumenten söker reda på mera information som hen inte kan få bara utgående ifrån sitt egna minne och från

sina tidigare upplevelser. Extern informationssökning sker t.ex. vid inköp av en ny bil, då vill konsumenten ta reda på så mycket information som möjligt om modellen. (Dahlén, et al., 2017, ss. 45-46)

3.2.3 Alternativ utvärdering

I det tredje stadiet i köpprocessen sker alternativutvärdering. I detta skede, som namnet säger, utvärderar konsumenten de olika alternativen hen har för att hitta det som bäst uppfyller det aktiva behovet. Fastän detta är en skild del i köpprocessen sker denna fas oftast i samverkan med informationssökningen, men de visas som skilda delar eftersom de uppfyller olika funktioner för konsumenten. Konsumenten kan utgå från att köpet uppfyller funktionella och emotionella kriterier. (Dahlén, et al., 2017, ss. 50-51) Vid t.ex. köp av en ny bil är de funktionella kriterierna priset, hur säker bilen är och bekvämlighet. De emotionella kriterierna talar mera till känslorna och det estetiska i bilen, d.v.s. hur ser bilen ut och hur skulle det kännas att äga och köra just den här bilen.

3.2.4 Köp

Den fjärde delen i denna process är det minst komplicerade, själva inköpet. I detta skede har konsumenten gjort sin informationssökning och utvärderat sina alternativ, kommit till ett beslut och skall göra sitt inköp för att fylla sitt behov. Inköpet kan ske på olika sätt, antingen via nätet eller via en fysisk butik. Om köpet görs i en fysisk butik har man som marknadsförare möjlighet att påverka konsumenten genom olika justeringar i omgivningen för att väcka ett nytt behov hos konsumenten och processen börjar om igen. (Dahlén, et al., 2017, ss. 59-61)

3.2.5 Utvärdering efter köpet.

Efter att konsumenten har gjort sitt inköp betyder det inte att processen är slut, den sista delen finns ännu kvar och den är ytterst viktig. Nu kommer konsumenten att utvärdera sitt inköp och komma fram till om det var ett lyckat inköp eller ej, vilket kommer att påverka om konsumenten kommer att använda sig av samma produkt eller tjänst i framtiden. (Dahlén, et al., 2017, s. 62)

3.3 Hållbar konsumtion

Idag är konsumenterna allt mer medvetna om överkonsumtionens påverkan på den hållbara utvecklingen. Det har blivit trendigt för såväl konsumenter som företag att ta steg mot en mer hållbar utveckling genom olika ageranden. Företagen är med och påverkar vilket utbud av etiskt och miljömässigt hållbara produkter och tjänster som finns tillgängliga för konsumenterna, medan konsumenterna med sina pengar kan bestämma och påverka vilka produkter som får en ökad efterfrågan (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 148). I och med den ökade medvetenheten om konsumtionens ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan har allt fler företag vidtagit olika åtgärder för att påvisa kunden sitt bidrag till den hållbara utvecklingen. Detta kan man se redan enbart i hur marknadsföringen ser ut idag, då miljöåtgärder allt oftare lyfts fram. Företag som marknadsför sin verksamhet som hållbar har visat sig vara mer attraktiva än företag som inte lägger någon vikt vid detta (Fuller, 1999, s. 39).

3.3.1 Attityd–beteende gap

Attityder och åsikter om hållbar konsumtion kan dock skilja sig från det verkliga köpbeteendet (Ekström, et al., 2017, s. 55). En konsument kan t.ex. vara väldigt mån om att alltid välja det mest ekologiska och miljövänliga alternativet då de kommer till mat, men inte lägga någon större vikt på hållbarhet vid köpet av kläder, utan låter då priset spela en mer avgörande roll (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 149). En stor del av konsumenterna säger att de är engagerade i hållbarhetsfrågor men då det kommer till det verkliga köpbeteendet, syns inte detta i samma mån. Enligt Young m.fl. (2009) omfattas hela 30 % av konsumenterna av dylikt beteende. Detta fenomen kan kallas för attityd-beteende gap (eng. attitude-behaviour-gap), vilket helt enkelt betyder att konsumentens attityd mot någonting skiljer sig från det verkliga sättet att handla (Ekström, et al., 2017, s. 56).

3.3.2 Gröna konsumenter

Idag kan man tala om att det finns en målgrupp av så kallade "gröna" konsumenter. Den "gröna" konsumenten kännetecknas av att produktens eller tjänstens ekologiska faktorer är av stor vikt då det kommer till hans konsumtionsbeteende. En "grön" konsument känner till verksamhetens miljöarbete och vad de olika certifieringarna och produktmärkningarna innebär med tanke på miljöpåverkan. Det finns naturligtvis skillnader här med och det är inte frågan om en enhetlig konsumentgrupp. En del "gröna" konsumenter gör alla sina

köpbeslut i enlighet med hur grön produkten eller tjänsten är, oberoende av andra faktorer, medan andra har begränsningar gällande t.ex. priset. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 149)

3.3.3 LOHAS-konsumenter

En konsumentgrupp som fått allt mer uppmärksamhet bland företag och deras marknadskommunikation är den så kallade LOHAS-konsument. LOHAS-konsumenten som segment är inte något nytt i sig utan funnits sedan 1990-talet. Namnet kommer från engelskans Lifestyle of Health and Sustainability vilket betyder en hälsosam och hållbar livsstil. Som i alla grupperingar av konsumenter till liknande grupper, finns det skillnader bland dem och typen av köp som är i fråga.

Det gemensamma för denna konsumentgrupp är intresset för hälsosam, hållbar, ekologisk och rättvis livsstil och att dessa aspekter spelar roll i köpbeslutet. En typisk persona inom LOHAS-segmentet beskrivs ofta som en välutbildad kvinna som bor inne i en större stad och är väldigt mån om sitt välmående (Heinonen, 2012). Det har visat sig att konsumenter som tillhör segmentet är beredda att betala upp till 20 % mer ifall produkten eller tjänsten uppfyller dessa "kriterier" (Sandell, 2015). LOHAS-konsumenten är således en konsumentgrupp som är attraktiv för företag eftersom de är beredda att betala mer för en produkt eller tjänst som stöder deras livsstil.

3.3.4 Ansvar efter konsumtion

I och med den ökade konsumtionskulturen har det naturligtvis blivit mer fokus även på hur man gör sig av med allt det man konsumerar. Som konsumenter har vi makt och den medför rättigheter och skyldigheter som är viktiga att ta hänsyn till. Eftersom konsumenter kan styra efterfrågan på produkter blir det även relevant att fundera på vad som händer med produkten då den inte är användbar mera. Företagens ansvar är i sin tur att uppmana till och erbjuda produkter och tjänster som underlättar konsumenternas återanvändning och återvinning. (Ekström, et al., 2017, s. 268).

Det slängs mellan 400–500 miljoner kilo mat varje år i Finland och den enskilda finländaren bidrar i medeltal med 23 kg matsvinn per år. Figur 3 illustrerar fördelningen av Finlands totala matsvinn inom de olika områdena. Hushållen står för majoriteten av matsvinnet med 30 %, restaurangtjänster och industrin med 20 % för sig, butiker står för 18 % av matsvinnet och produktionen för 12 %. (Luonnonvarakeskus, u.å)



Figur 3 Fördelning över matsvinn i Finland. (Saa Syöä!, u.å).

Som enskild konsument kan man minska sitt matsvinn genom att t.ex. inte köpa mer än vad man gör sig av med, förvara maten rätt och ta vara på rester. Idag finns det även fler företag som har sett möjligheten med detta och skapat tjänster vars syfte är att minska på matsvinnet. Detta har möjliggjort att b.l.a. restauranger och butiker kan sälja måltider och produkter, som annars skulle slängas, till ett billigare pris för konsumenter. (Jungar & Samuelsson, 2019)

4 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är något som vi alla människor kommer i kontakt med i dagens samhälle, vare sig vi vill det eller inte (Mårtenson, 2009, s. 17). De flesta människor tänker på reklam när de hör ordet marknadskommunikation och att det är ett verktyg som används för att få kunder att köpa företagets varor, men reklam är bara en del av det breda och omfattande begreppet. Marknadskommunikation handlar om hur företag och organisationer kommunicerar och når ut till sin marknad. Till det hör förutom reklam också förpackningar, namnet på själva varumärket, associationer till företaget med mera. (Dahlén, et al., 2017, s. 12)

4.1 Marknadskommunikation i praktiken

Den traditionella marknadskommunikationen handlar främst om företagskommunikation med konsumenterna, så kallad Business to Customer. Begreppet innefattar även företagets kommunikation mot potentiella kunder, anställda, samarbetspartners, investerare, samhället, medierna etc. Kommunikationen till konsumenterna sker främst genom reklam, sponsorerings, internet och personlig försäljning. Det handlar om att genom

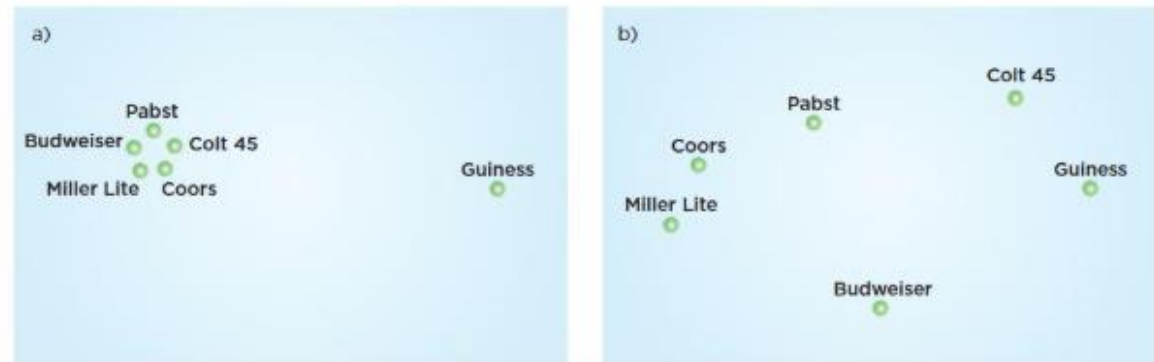
marknadsföringen och kommunikationen till konsumenten skapa och erbjuda upplevelser. (Mårtenson, 2009, ss. 18-19)

Nuförtiden är det vanligt att företag utöver reklam för den produkt eller tjänst de säljer, även lyfter fram själva företaget som ett varumärke i sin marknadskommunikation. Detta kallas för corporate branding. Dagens marknad består av fler likartade företag och det gör att det är viktigt att genom marknadskommunikationen sticka ut från konkurrenterna för att inte försvinna i mängden. Det är inte alltid lätt att sticka ut och det kan bli dyrt för företag att t.ex. genom sin marknadsföring synas och vara konkurrenskraftig på marknaden. Det är viktigt att tänka på innehållet i marknadskommunikationen; fastän konsumenten vet att företaget finns, betyder det inte att de vet vad företaget har att erbjuda (Mårtenson, 2009, s. 18). I praktiken syns detta genom att konsumenten väljer bort ett känt varumärke för ett annat eftersom hen har mer information om vad det andra har att erbjuda. T.ex. finns det många som vet om att den svenska hamburgerkedjan Max finns, men som inte vet vilka sorters hamburgare och eventuella andra produkter de har att erbjuda. Detta kan leda till att konsumenten väljer bort Max och går till en annan hamburgerkedja de vet mera om.

4.2 Varumärken

Idag satsar allt fler företag på marknadskommunikation och använder det som ett konkurrensmedel på marknaden, vilket leder till ett starkare varumärke. Kommunikationen kring varumärket skapar specifika associationer och bidrar till hur själva produkten upplevs av konsumenten. (Dahlén, et al., 2017, ss. 13-14) Ett varumärke kan anses vara ett slags löfte, konsumenten anser att hen har blivit lovad en viss upplevelse enbart genom hur företaget har kommunicerat sitt varumärke. Då ett varumärke kritiserats innebär det oftast att löftena som utlovats har uppfattats som tomma av konsumenten. I samband med att konsumentens krav och förväntningar ökar på varumärket ökar risken att konsumenten skall uppfatta att varumärket inte håller vad det lovar. (Parment, 2015, s. 113)

Smakupplevelserna påverkas dessutom av varumärket, det ser man på bilden nedan. (Dahlén, et al., 2017, ss. 13-14). Bilden nedan visar en positioneringskarta över olika ölmärken. Bilden till vänster i figuren visar hur ölmärkena uppfattades i ett blindtest och den högra sidan visar hur de placerade sig när konsumenterna visste vilket ölmärke de drack. Här ser man tydligt hur smakupplevelserna har ändrats bara beroende på varumärkes-associationer. Associationer och attityder gentemot ett visst märke har alltså en stor betydelse på hur man tycker att produkten smakar.



Figur 4 Positioneringskarta över hur ölmärken uppfattas a) i blindtest och b) när konsumenten vet vilket ölmärke det är frågan om. (Optimal marknadsakommunikation, 2017).

Liknande studier har gjorts med företagen Pepsi och Coca-Cola. Blindtester visar att av de två olika dryckerna föredrar majoriteten oftast smaken av Pepsi framom Coca-Cola, men när man ser på marknadsandelar och varumärkesvärden syns det att Coca-Cola har ett klart övertag. Detta tyder på att Coca-Colas marknadskommunikation har lyckats bättre än Pepsis. En betydande faktor i detta kan vara själva Coca-Colas förpackningar som har visats aktiverar den delen av hjärnan som hanterar positiva känslor medan Pepsis förpackningar inte gör detta. (Dahlén, et al., 2017, s. 14)

Som marknadsförare är det viktigt att förstå hur mycket marknadskommunikationen av en produkt och ett varumärke kan forma konsumenters upplevelser av tjänsten eller varan. Det handlar inte alltid om att det är den bästa produkten eller tjänsten på marknaden som klarar sig bäst utan det är den bäst kommunicerade produkten eller tjänsten som vinner. Ett exempel på hur varumärket kan påverka konsumenten i sitt köpbeslut är då en ny produkt lanseras på marknaden. Konsumenten har i detta skede ingen tidigare uppfattning om produkten och måste ta till en extern informationssökning. Om produkten lanseras av ett varumärke som sedan tidigare är känt för konsumenten och som hen har bra associationer till kan det vara en avgörande faktor i köpbeslutet. (Dahlén, et al., 2017, ss. 16, 36)

4.3 Hållbar marknadsföring

Hållbar marknadsföring är en term som har tagits fram av Sheth och Parvatiyar år 1995. Före det har olika forskare beskrivit detta fenomen med olika namn och varierande betydelser så som “greenmarketing” (Peattie 1992), miljömarknadsföring (Coddington 1992) och ekologisk marknadsföring (Henion 1976). Det som alla dessa termer har gemensamt är identifikationen att miljön spelar en viktig och betydelsefull roll inom marknadsföringen. (Fuller, 1999, s. 3)

Det är viktigt för företag att tänka på hållbarhetsaspekter eftersom den nuvarande miljötänktrenden högst antagligen inte kommer att försvinna utan troligen bara kommer att växa och bli större. Det har visat sig världen runt att företag som tänker på och framför sitt arbete för miljön har en fördel på marknaden jämfört med de företag som inte gör det. Företag som inte tänker på miljön ses som oattraktiva på marknaden och tappar lätt kunder. (Fuller, 1999, s. 39)

Ur ett långsiktigt perspektiv är det lönsamt för företag att satsa på sitt miljöarbete eftersom företag som struntar i miljön och gör stora skador "tvingar" staten att vidta åtgärder och skärpa regler och krav på företag. I teorin låter det bra med lagar som tvingar företag att ta miljöarbetet på allvar men i praktiken bidrar det inte alltid till ett önskat resultat. I t.ex. USA visade det sig att då regeringen slog fast flera nya lagar för att skydda miljön och minska utsläpp minskade även företagens frivilliga miljöåtgärder. Företagen gjorde enbart det som krävdes för lagen och blev omotiverade att göra åtgärder utanför dessa. (Fuller, 1999, s. 40)

Hållbar marknadsföring är en del av det breda begreppet hållbar utveckling, vilket innebär att använda sig av resurser utan att ta bort från nuvarande och kommande generationer. Inom hållbar marknadsföring arbetar man för att ta fram olika marknadsföringsstrategier som fokuserar på miljöarbete och hur valet av resurser påverkar miljön. Företag som satsar på hållbar marknadsföring använder sig av marknadsföringsstrategier som har fokus på miljön och att de inte använder framtida generationers resurser. (Fuller, 1999, s. 43)

Figur 5 nedan är ett exempel på hur Subway använder sig av hållbar marknadsföring genom att delta i kampanjen Zero Waste Syyskuu. Den årligt återkommande kampanjen går ut på att uppmärksamma mängden skräp vi producerar och ifrågasätta hur vi konsumerar. (Zero Waste Finland, 2018) Subway deltog i denna kampanj genom att konsumenten fick ta med sig sin egen mugg som de fick sin dricka i istället för i en pappersmugg. Det här är ingen stor satsning för företaget i jämförelse med om de skulle ändra på hela sin produktion för att göra sina muggar mer miljövänliga, det här påvisar även att företag inte behöver göra stora investeringar för att kunna göra något för miljön och även små saker hjälper.



Figur 5 Reklambild för Zero Waste kampanj. (subway.suomi, 2019).

Förr hade marknadsföring det vanliga tankesättet att det fanns två parter att ta hänsyn till, företaget och kunden. Marknadsföringen utgick enbart från hur företaget skulle generera så mycket vinst som möjligt samtidigt som de skulle hålla kunderna så nöjda som möjligt. Hållbar marknadsföring tar in en tredje part i detta, nämligen miljön. Tanken med detta är att företaget, kunden och miljön gynnas, ett så kallat win-win-win resultat. Företaget vinner genom att få en så stor vinst/förmån som möjligt, kunden är nöjd med köpet och miljön vinner genom att produkten eller tjänsten är designad att ha så få negativa effekter på miljön som möjligt, varken vid framställningen eller användningen av produkten eller tjänsten. (Fuller, 1999, ss. 45-46)

4.3.1 Greenwashing

I en värld där företag vill verka miljövänliga och ge en så bra och grön bild av sig själva som möjligt, kan det ske att vissa företag ger en falsk bild av hur miljövänliga och hållbara de egentligen är. Ibland är detta ett medvetet val, men det kan också ske i misstag. Detta fenomen där företag eller organisationer ger en falsk grön bild av sig själva kallas för greenwashing.

Greenwashing är en term som uppkom redan på 1980-talet. Jay Westerveld kom på denna term när han var på semester och hotellet han bodde på uppmanade gästerna att återanvända handdukarna. Hotellet motiverade detta genom att säga att de sparar på miljön genom att inte byta ut handdukarna varje dag. Det ligger en sanning i detta, men Westerveld ansåg ändå

att hotellet bara ville göra detta för att spara på kostnader och hotellet inte egentligen alls brydde sig om miljön. (Watson, 2016)

Greenwashing kan enkelt förklaras som fenomenet när ett företag eller en organisation satsar mera tid och resurser på att marknadsföra sig som "gröna" än på att implementera åtgärder i sin verksamhet som på riktigt minskar skadan de gör på miljön (Burg, 2013). Ett exempel på detta är oljeföretaget Chevron, som på 80-talet satsade på en marknadsföringskampanj för att visa hur gröna de är och i samband med kampanjen även startade ett fjärilsreservat. Det var en fin gest att de öppnade detta reservat, men faktum är att det kostade företaget några tusen per år att uppehålla det, medan kampanjen och all reklam kostade företaget flera miljoner. Detta var ett case av greenwashing, eftersom själva åtgärden de gjorde var liten med tanke på vad de skulle kunna göra och att de satsade mera på att marknadsföra sig som gröna än att på riktigt göra en stor insats på en långsiktig hållbar lösning. (Watson, 2016)

Företag som har en mer marknadsföringsinriktad syn på sitt samhällsansvar löper i allmänhet större risk för att anklagas för greenwashing. Med detta menas att företaget i första hand vill stärka sitt varumärke och sitt rykte som ett grönt och miljövänligt företag, framom att göra riktiga, betydelsefulla handlingar för miljön. Företaget ser miljöåtgärder som en branding-möjlighet och ett sätt att sticka ut på marknaden snarare än en god gärning för miljön och en långtidslösning. (Borglund, et al., 2012, s. 250)

Färger, symboler och design kan vilseleda konsumenten att tro att en produkt är miljövänlig fastän den inte är det. Då kan det leda till att företaget blir anklagad för vilseledande reklam eller för greenwashing. (Nyström, 2019) Även användningen av ordet "grön" skall man vara försiktig med om man inte kan påvisa på vilket sätt företaget eller produkten är grön. Ett annat vanligt trick som företag använder sig av är att de på produktens förpackning använder sig av olika slags träd, löv och andra sorters växtligheter för att ge en falsk grön bild av sig själva. (Lodhi, u.å.)

Grön är en färg som oftast associeras med miljön och med miljömedvetenhet, därför skall man vara försiktig med hur man använder sig av den färgen i sin marknadsföring (Allbranded, 2018). Reklamen nedan är ett exempel på hur färgen grön används för att förespråka produkter. Vid första ögonkast, utan att se på bilden allt för noga, antar man att det är klimatsmarta produkter det är fråga om eftersom det är en grön bakgrund på bilden, och i detta fall är det fråga om miljövänliga produkter. På bilden syns en tydlig logo som förklarar att produkterna är klimatkompenserade så i detta fall har färgen grönt använts för att skapa rätt associationer och det är inte fråga om greenwashing. Om ett företag använder

sig av färgen grön i sin marknadsföring fastän det inte är fråga om miljövänliga produkter är det inte fråga om greenwashing. Det finns inte några regler som säger att färgen grön får enbart användas i marknadsföring av miljövänliga produkter, men det är bra för företag att veta att färgen kan associeras med miljövänlighet och så att de inte använder den på ett sätt så att de stämplas för greenwashing.



Figur 6 Reklam för klimatkompenserade produkter. (Hesburger, u.å).

4.3.2 Certifieringar

På flera varor och företags hemsidor kan det synas olika slags “märken” eller så kallade certifieringar. Dessa certifieringar är ett sätt som företag kan använda sig av för att kommunicera och visa utåt hur miljövänliga och ansvarstagande de är, och genom dem förstärka sitt varumärke. (Borglund, et al., 2012, ss. 169-170) De olika certifieringarna berättar åt konsumenten om att varan t.ex. är tillverkad under bra arbetsförhållanden eller att produkten är miljövänlig.

Det finns flera olika sorters certifieringar och vissa är mer trovärdiga än andra. I stora drag kan man dela in certifieringarna i tre olika grupper, de privata tredje part-certifierade, statligt reglerade och certifierade och företagens egna märkningar. I allmänhet har de statliga certifieringarna mest trovärdighet och folk litar mest på dem medan företagens egna märkningar har lägst trovärdighet och har en tendens att kopplas med greenwashing. (Borglund, et al., 2012, ss. 169-170)

Ett exempel på en trovärdig certifiering är Nordiska Svanen som grundades år 1989 och som finns i hela Norden. Nordiska Svanen är ett statligt ägt miljömärke vars syfte är att ge konsumenter en möjlighet att välja de bästa produkterna utgående från en miljövänlig synpunkt. Varje land har sitt eget miljömärkningssekretariat vilket betyder att de ansvarar för just det landets verksamhet och licensansökningar. (Svanen, u.å) Det är inte enbart produkter som kan bli Svanen-märkta utan även restauranger, organisationer och lokaler kan ansöka om detta certifikat. Kriterierna för att få denna märkning uppdateras ofta för att sporra företag att se över och förbättra sin utveckling av hållbarhet. (Borglund, et al., 2012, s.172)



Figur 7 Svanenmärket.
(Svanen, u.å).



Figur 8 Fairtrade logo.
(Fairtrade, u.å)

En annan certifiering som man ofta stöter på är Fairtrade som är ett tredje-part certifierat märke. Idag kan man se flera olika sorters varor som är Fairtrade certifierade, allt från frukter och kaffe till blommor och vin. Man hittar denna certifiering på över 2 200 produkter och dessa produkter är vanliga där man kan köpa mat och drycker, allt från matbutiker till hotell och restauranger. Fairtrade jobbar för att öppna upp den internationella handeln så att den baserar sig på att respektera de mänskliga rättigheterna samt att värna om miljön. För att kunna få denna certifiering måste företaget uppfylla de ekonomiska, sociala och miljömässiga krav för hållbar utveckling som utgår från Fairtrades egna kriterier. De vill genom hållbar handel garantera att den första länken i handelskedjan, som oftast har de sämst ställt, inte utnyttjas utan har bra arbetsförhållanden och får lön för sitt arbete. (Fairtrade, u.å)

5 Branschanalys

Snabbmat och snabbmatsrestauranger har funnits med länge, redan under Romarrikets tid har det rapporterats om att det fanns försäljare som sålde färdigt tillagad mat. Trots detta anses det att snabbmatsrestauranger är något som har uppkommit på 1900-talet. (History of Fast Food, u.å) Den första hamburgerkedjan öppnades år 1921 i USA och kedjan hette och heter än idag White Castle, de hade ett litet sortiment av hamburgare som hade stor åtgång. När det blev allt vanligare med att köra bil som privatperson började allt fler snabbmatsrestauranger dyka upp och uttrycket "food on the go" infördes. Efter världskrigen kom kvinnorna allt mera in på arbetsmarknaden vilket ledde till att snabbmaten började

ersätta den hemlagade maten. Detta var en bidragande faktor till att snabbmatsrestauranger fick ett starkt fotfäste. (Cederquist, 2004)

5.1 Hållbarhet inom branschen

Snabbmatsindustrin är globalt sett en mycket stor industri och snabbmatsrestauranger hittas så gott som i nästan varje land. Industrin har globalt en omsättning på ungefär 570 miljarder dollar och uppskattas ha en tillväxt på 2,5 % varje år under de kommande åren. (Franchise Help, 2019) Snabbmatsindustrin anses inte vara en av de grönaste industrierna som finns, på grund av alla utsläpp och skräp den producerar. (Earley, 2017) Det produceras så mycket skräp, eftersom måltiderna inte serveras på tallrikar utan allt är inlindat i något slags papper eller i någon förpackning. Restaurangerna har dagligen ett enormt kundflöde, maten produceras och når kunden snabbt och i samma takt bildas en stor mängd skräp. I och med att industrin kommer att fortsätta växa kommer det att produceras mera skräp. Därför måste snabbmatsrestaurangerna se över sin verksamhet för att hänga med i och bidra till hållbarhetstrenden.

Utsläppen som snabbmatskedjorna bidrar med är återkommande ämne i diskussionerna kring industrins hållbara utveckling. Djurskötsel och köttproduktion är betydande faktorer i bidragandet av den globala uppvärmningen. Ett av de huvudsakliga sätten köttproduktionen bidrar till uppvärmningen är genom avskogning som sker till följd av utvidgning av betesmark samt åkermark för foderodling. Nötkött kräver betydligt mer resurser, t.ex. gällande mark och vatten, än andra källor av kött vilket leder till att produktionen av nötkött ses som den mest bidragande faktorn för global uppvärmning orsakad av köttproduktion. (Cook, 2017)

Det finns olika sätt att försöka göra snabbmatsindustrin grönare och värna om miljön. I Finland har det t.ex. diskuterats att riksdagen vill kontrollera mat som har ett stort klimatavtryck, t.ex. snabbmat, genom att höja beskattningen för dem (Evers & Oksanen, 2019). Vissa snabbmatsrestauranger har dock själva tagit tag i sitt miljöarbete genom olika åtgärder och de som ofta äter på snabbmatsrestauranger kan inte ha undgått att lägga märke till att det har skett förändringar inom industrin under de senaste åren. Många snabbmatsrestauranger har satsat på att minska på plastanvändning genom att ta fram återanvändbara förpackningar. Flera företag har även slutat med sugrör helt eller bytt till papperssugrör istället för sugrör av plast.

Olika snabbmatsrestaurangkedjor har olika syner på miljöåtgärder och gör olika saker för att minska på sitt klimatavtryck. I t.ex. Storbritannien har Burger King beslutat att inte mera ge ut små plastleksaker till barn då man köper deras måltider. Denna åtgärd, som inte verkar så stor i praktiken, uppskattas komma bespara världen på 320 ton av avfall varje år enligt Burger King. (Culbertson, 2019)

Snabbmatsindustrins åtgärder för ansvar över miljön syns även på sina menyer och matalternativ. T.ex. att använda råvaror från närproducenter eller använda tjänster som finns inom landet för att minska på utsläpp som transporten av råvaror kan bidra med. (Franchise Help, 2019) Vegetariska och veganska måltider har även tagit sin plats i restaurangernas menyer i en allt större utsträckning än förr i och med att allt fler väljer bort köttet på grund av dess miljöpåverkan. Detta är dock inte de enda alternativen för mer miljövänligare menyval. Restauranger kan även erbjuda måltider som är klimatkompenserade. Ett exempel är snabbmatskedjan Hesburger som erbjuder måltider som är klimatkompenserade genom att de bl.a. har planterat skog samt förhindrat avskogning. (Hesburger, u.å)

5.2 Hesburger

Hesburger är en hamburgerkedja som grundades år 1966 i Nådendal av Heikki och Kirsti Salmela. Till en början var det frågan om bara en grill som då hette Kievarin grilli, men sedan på 70-talet expanderade de till Åbo. Snabbmatskulturen i Finland blev allt populärare på 80-talet och flera olika snabbmatskedjor och restauranger började synas i gatubilden. Denna snabbmatshysteri ledde till att den första Hesburger-restaurangen öppnades 1980 i Hansakvarteret i Åbo. Idag har Hesburger 274 restauranger i Finland och cirka 5000 anställda enbart i Finland. Hesburger restauranger finns i allt som allt nio olika länder och planen är att fortsätta utvidga verksamheten ännu i framtiden. (Hesburger, u.å)

Hesburger satsar mycket på sitt miljöarbete och de jobbar aktivt för att ta sitt ansvar. Redan på 1990-talet slutade de använda sig av polystyrenlådor och Hesburger har aldrig använt sig av plastpåsar i sina restauranger. De har också satsat på att minska mängden material i förpackningen för att minska på mängden plast. Flera av förpackningarna idag är gjorda av biologiskt nedbrytbara ämnen, t.ex. deras smoothiemuggar (Figur 9), som ser ut att vara gjorda av plast är tillverkade av majsstärkelse. (Hesburger, u.å)



Figur 9 Smoothie mugg av majsstärkelse. (Hesburger, u.å).

Under flera år har Hesburger minskat på användningen av plastlock och sugrör. Sugrören har helt tagits bort från platsen där kryddor och servetter finns och nu får kunderna endast sugrör och lock om de ber om att få dem. Under 2019 kommer alla plastsugrör att tas bort från alla Hesburgers restauranger i Finland och de ersätts istället av sugrör gjorda av kartong. (Hesburger, u.å)

År 2018 tog Hesburger i bruk arbetskläder som är gjorda av återvinningsmaterial, se Figur 10. Allt från skjortorna, kepsarna och bälten är gjorda av återanvända material. Skjortorna som de anställda använder sig av är gjorda av bland annat 18 stycken återvunna plastflaskor. Till deras kepsar som ingår i den nya kollektionen går det åt 1,25 plastflaskor för att tillverka. I och med denna kollektion har mer än 294 000 återanvändbara plastflaskor fått ett nytt användningssyfte. (Hesburger, u.å)



Figur 10 Arbetskläder av återvunnet material. (Hesburger, u.å).

Som det har nämnts tidigare så har även Hesburger satsat på klimatkompenserade produkter. De har tre olika produkter på menyn som är klimatkompenserade, dubbelhamburgaren, sojatortillan och den vegetariska tortillan. Detta innebär att det koldioxidavtryck som har uppstått i produktionen, samt i serveringen har kompenserats till 100 % genom att Hesburger

deltar i olika projekt som kämpar mot klimatförändringen. De har t.ex. planterat 45 hektar skog i Etiopien och i Uganda har de räddat 148 000 träd från avverkning. (Hesburger, u.å)

Hesburger fortsätter att tänka ut nya idéer på hur de kan vara mera klimativänliga och ta sitt ansvar. Detta syns genom att de nyligen har gjort en stor satsning på 10 miljoner euro i en fabrik som skall börja tillverka växtprotein. Med detta växtprotein kan de producera mer klimativänliga produkter och utöka sitt utbud på dessa produkter. Tanken är att produktionen startar under hösten 2019 och senast vid årsskiftet ska kunderna kunna köpa av dessa hamburgare. (Edberg, 2019)

5.3 McDonald's

McDonalds, grundat 1940, är ett av världens mest kända varumärken och hamburgerkedja med över 35 000 restauranger i över 100 olika länder, 65 av dessa restauranger finns i Finland. Kedjan fungerar genom franchising, d.v.s. de flesta restauranger har egna självständiga företagare som får McDonalds-kedjans stöd för sitt företagande. (McDonalds, u.å)

McDonalds är en betydande arbetsgivare och bär ett stort ansvar i och med att de sysselsätter ca. 1,7 miljoner arbetstagare världen runt och i Finland är det frågan om ca 2 800 personer som arbetar inom kedjan. Globalt har kedjan riktlinjer och krav för socialt ansvarstagande gällande alla som sysselsätts av kedjan. Leverantörerna kollas upp så att de har bra arbetsförhållanden och att lagar gällande arbetshälsa, lön, diskriminering och att arbetstider följs. Leverantörerna för råvaror bör även följa kriterier på djurskötsel och etiskt producerande av samtliga råvaror. (McDonalds, u.å)

McDonalds arbetar för att bygga och utveckla sin verksamhet mot en mer hållbar hamburgerkedja. I och med kedjans storlek har de även ett stort intryck på miljön och därför är detta något som de konstant arbetar för. Målet är att minska utsläppen av växthusgaserna med 36 % till år 2030. Procenten motsvarar en minskning av utsläpp som skulle ha samma effekt som att ta bort 32 miljoner personbilar för ett år eller att plantera 3,8 miljarder träd (som växer åtminstone i 10 år). Detta arbete sker genom olika handlingar gällande bl.a. återvinning, förnybar energi och ansvarstagande gällande råvaror. (McDonalds, 2018)

“To create a better future for our planet, we must all get involved. McDonald's is doing its part by setting this ambitious goal to reduce greenhouse gas emissions to address the challenge of global climate change” (Easterbrook, McDonald's President & CEO, 2018)

Globalt fokuserar McDonalds sitt arbete på deras sex viktigaste råvaror (nötkött, fjäderfä, kaffe, palmolja och pappersfiber) och deras inverkan på beslut gällande miljön. Sedan 1995 har McDonalds kedjan i Finland haft ett miljöprogram vars mål är att minimera verksamhetens negativa miljöpåverkan. Restaurangernas strävan att återvinna så mycket av allt avfall som bara möjligt i samspel med kundernas vilja att sortera de skröp som blir kvar efter att de ätit sin måltid, bidrar till hela kedjans återvinnings- och åter användningsgrad som är 74 %. (McDonalds, u.å)

Förpackningarnas miljövänlighet är en strävan som McDonalds har och de har som mål att år 2025 skall all konsumentförpackning vara återvunna, återvinningsbara och komma från certifierade källor. Här är Finland redan på god väg, 100 % av fibrerna i konsumentförpackningarna återvinns och kommer från hållbara certifierade skogar. (McDonalds, u.å) I augusti 2019 har McDonalds-kedjan i Finland beslutat att avstå från att servera plasticsugrör per automatik åt kunderna. Sugrören är borttagna från de allmänna utrymmen där de tidigare funnits tillgängliga för kunden, men ges åt kunden ifall de frågar efter det. Detta är tilläggsåtgärder som kedjan tagit för att minska på plastavfallet, hösten 2018 har bl.a. McDonalds restaurangerna i Finland tagit bort plastlocken från McFlurry glassens bägare. Enbart genom att avstå från plastlocken i glassbägarna har de på årlig basis sparat in ca 3 500 kg plastavfall. (Ryhänen, 2019)

6 Undersökning

Arbetets empiriska del innefattar en kvantitativ och en kvalitativ del där vi undersöker hur snabbmatsrestaurangers hållbara marknadsföring påverkar konsumenten. Den kvantitativa delen är en enkät som ger en inblick i hur snabbmatskonsumenter påverkas och hur de ser på restaurangers hållbara marknadsföring. Gruppintervjun fungerar som arbetets kvalitativa del och ger en mer ingående samt djupare förståelse på de resultat som kom fram i enkäten. Vi kommer redovisa samt djupare analysera svaren vi fick in från enkäten och redovisa för vad som diskuterades i vår gruppintervju. Till sist kommer vi att diskutera resultaten i enkäten och gruppintervjun som en helhet samt dra slutsatser kring dem.

6.1 Enkät

Vår kvantitativa del, som var en enkät, fungerade som datainsamlingsmetod för vår undersökning som handlar om att ta reda på om konsumenterna nås och om de påverkas av snabbmatsrestaurangerna hållbara marknadsföring. Enkäten i sin helhet hittas i Bilaga 1 i

slutet av arbetet. Den bestod av flera olika frågor och för att få så litet bortfall som möjligt på frågorna var så gott som alla frågor obligatoriska att svara på. De öppna frågorna där man själv fick lämna kommentarer som var kopplade till den föregående frågan var frivilliga att svara på. Vi valde att inte ha med många öppna frågor eftersom respondenterna kan anse att de är jobbiga att svara på och då kanske struntar helt i att svara på enkäten.

Frågeformuläret gjordes i Google-forms och publicerades 17.9.2019 och var aktiv i en vecka. Enkäten var på svenska och delades på våra egna sociala kanaler där den gick att dela vidare för att få en så stor spridning på ålder och livssituation på respondenterna som möjligt. Som planerat så delades enkäten flitigt på både Facebook och på applikationen Whatsapp, som är en applikation som används för att chatta med andra. Svaren analyserades och gjordes till grafer samt tabeller i statistikprogrammet SPSS.

I frågorna där respondenterna skulle ta ställning på en skala, hur mycket olika faktorer påverkar dem, har vi valt att använda oss av Likert-skalan. Skalan är vanligtvis graderad från ett till fem eller från ett till sju och är till för att ge respondenten möjlighet att bedöma sin attityd till ett påstående. Denna typ av svarsalternativ ger ut mer än en ja/nej fråga eftersom den ger respondenten fler valmöjligheter att förhålla sig till och blir således mer beskrivande. (McLeod, 2019)

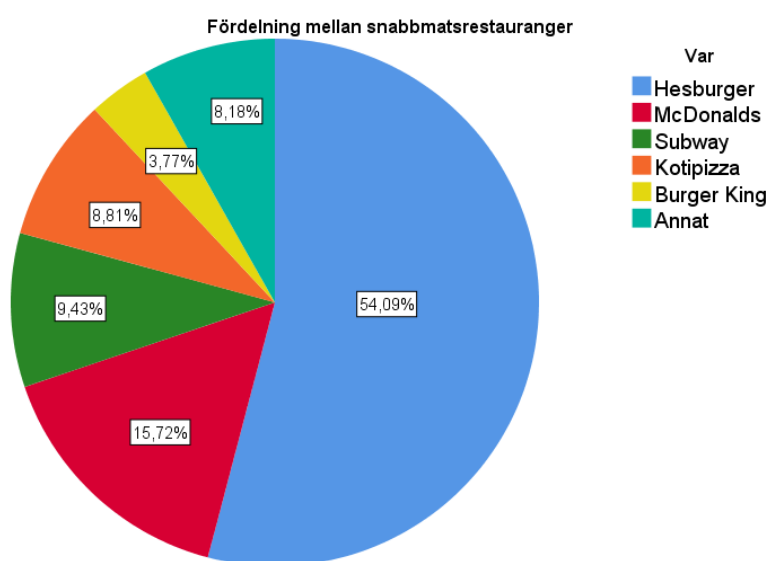
6.1.1 Resultatredovisning

Enkäten fick sammanlagt 163 svar under tiden den var aktiv. De första frågorna i enkäten var till för att ta reda på bakgrundsfakta av de som svarade på enkäten. Bland respondenterna stod kvinnor för majoriteten av svaren med 62,6 %, männen med 36,8 % och en respondent hade valt alternativet Annat vilket motsvarar 0,6 %. Åldersfrågan var designad så att respondenten kunde välja sitt födelseår istället för att kategoriseras till en viss åldersgrupp. Eftersom vi inte kunde uppskatta i förväg hur åldersfördelningen bland respondenterna skulle vara, valde vi därför att inte gruppera dem i detta skede. Det gav oss möjligheten att se de olika åldrarna skilt för sig och utifrån fördelningen ta beslutet om hur och ifall vi kunde gruppera dem i analyseringen av resultaten. Majoriteten av de svarande var ungdomar som var födda på 90-talet och framåt, de var 105 stycken vilket motsvarar 64,4 %.

Frågan "Hur ofta äter du snabbmat?" var till för att se om det finns skillnader i svar beroende på hur ofta man äter snabbmat. Nästan hälften av de som svarade äter snabbmat ca 1 gång i månaden. Det var fyra, d.v.s. 2,5 %, som inte alls äter snabbmat, deras svar på resterande frågor var inte relevanta för undersökningen och de förflyttades direkt till sista frågan på

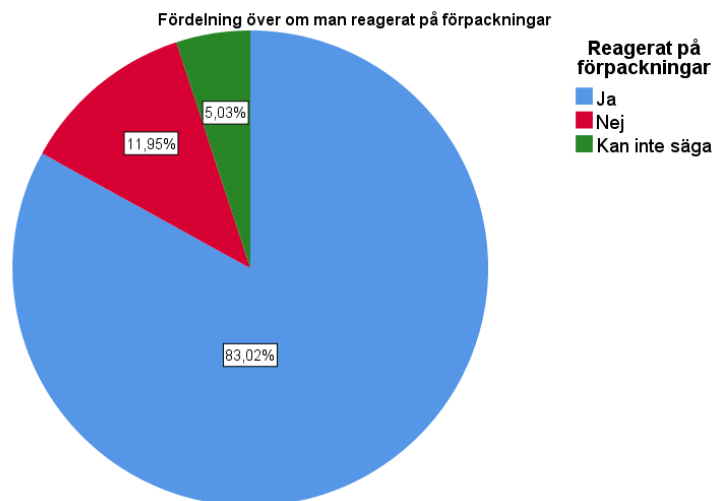
enkäten. För dessa fyra respondenter var sista frågan ifall de har lagt märke till snabbmatsrestaurangers miljöarbete i marknadsföringen, samtliga svarade att de inte har lagt märke till detta.

På nästa fråga skulle respondenterna välja vilken snabbmatsrestaurang de oftast äter på. De kunde välja mellan snabbmatsrestauranger som fanns färdigt på en lista eller skriva in ett eget alternativ. I grafen nedanför ser man fördelningen över de olika snabbmatsrestaurangerna och det syns tydligt att Hesburger är den populäraste bland respondenterna, eftersom över hälften har valt det alternativet. McDonalds är näst populärast bland de svarande, 15,7 % hade valt den kedjan.



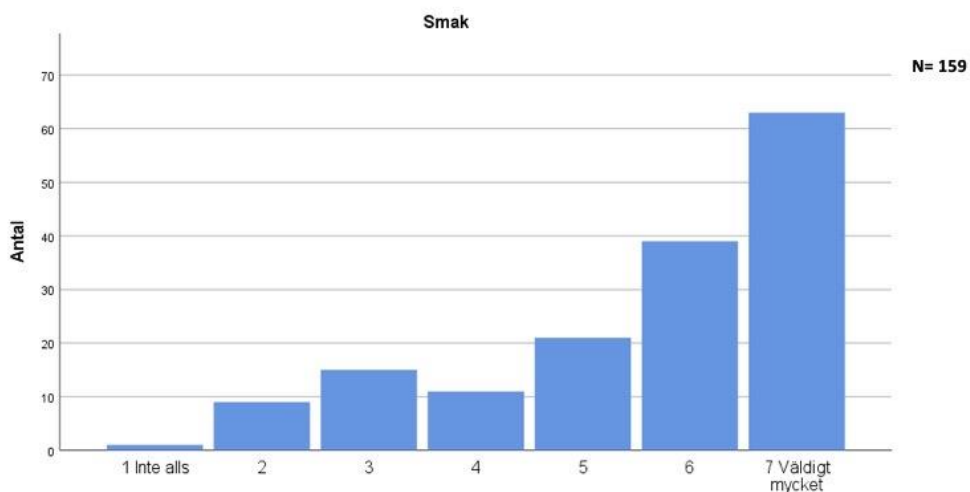
Figur 11 Respondenternas fördelning mellan snabbmatsrestauranger.

Som det tidigare konstaterats har snabbmatskedjor tagit allt fler steg för hållbarhet genom olika miljöåtgärder under den senaste tiden. Respondenterna fick bedöma ifall de reagerat på snabbmatsrestaurangers miljöåtgärder gällande utrymme, förpackningar, meny och marknadsföring. Syftet med frågan är att få en överblick på hur miljöåtgärderna kommunicerats till konsumenten och hur de reagerat på dessa. Frågan var ställd så att man kunde svara ja, nej och kan inte säga för att bedöma ifall man hade reagerat på miljöåtgärder inom de olika kategorierna. Förpackningarna var överlägset de som har reagerats mest på, som Figur 12 visar. Detta framgick även i den öppna frågan i där man fick kommentera och beskriva de olika miljöåtgärderna.

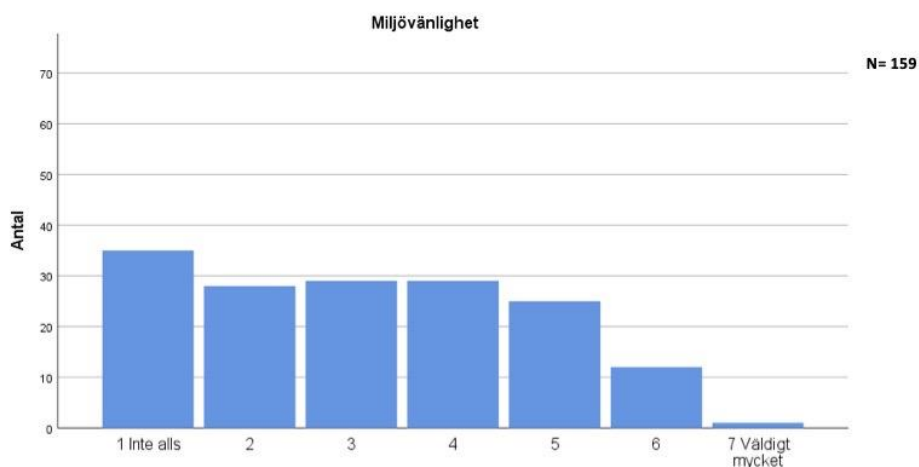


Figur 12 Fördelning över om respondenterna reagerat på miljöåtgärder gällande förpackningar.

För att få en överblick i vad som påverkar konsumenternas köpbeteende gällande snabbmatsrestauranger ställde vi frågan om hur mycket olika faktorer påverkar valet av restaurang. Faktorerna var smak, pris, läge, sortiment och miljövänlighet. Figur 13 och 14 visar fördelningen av svaren där respondenterna fick bedöma på en skala från 1 (inte alls) till 7 (väldigt mycket) hur de anser dessa påverka. Smak och läge är det som till största del påverkar valet av restaurang medan miljövänlighet inte spelar så stor roll.



Figur 13 Diagram över smakens påverkan i valet av snabbmatsrestaurang.



Figur 14 Diagram över miljövänlighetens påverkan i valet av snabbmatsrestaurang.

Sista frågan på enkäten var ifall det finns intresse hos konsumenterna att få mer kunskap om snabbmatsrestaurangers arbete för miljön. Fördelningen av svaren blev 67,9 % för “ja” och 32,1 % för “nej”. Enkäten avslutades med att respondenterna hade möjlighet att fritt kommentera om enkäten och kring ämnet den berörde.

6.1.2 Analys

Det kom fram i enkäten att de flesta anser att smak och sortiment är de faktorer som påverkar mest då man väljer vart man går och äter. Detta var ett förväntat resultat eftersom det är logiskt vid valet av matställe att gå efter det man tycker är gott. Tillgängligheten av maten spelar även stor roll i valet av snabbmatsrestaurang. Själva konceptet av snabbmat är att det skall gå snabbt och de flesta tyr sig till alternativet eftersom de inte har tid och det kräver lite engagemang, vilket leder till att man väljer det som är lättast tillgängligt med tanke på läge och öppettider. Priset verkar inte spela någon större roll. Detta kan bero på att snabbmat i allmänhet rör sig i samma prisklasser oberoende vilken kedja det är frågan om.

På frågan hur mycket miljövänlighet påverkar respondenternas val vart de går och äter, syntes en tydlig skillnad mellan de som svarat att de äter oftast på Hesburger och de som svarat någon annan snabbmatsrestaurang. I tabell 1 nedan ser man att de som svarat för Hesburger på denna fråga påverkas mer av miljövänlighet än de konsumenter som äter någon annanstans. Raderna i grafen visar vilken snabbmatsrestaurang det är frågan om, kolumnerna hur mycket miljövänlighet påverkar. T.ex. för Kotipizza har majoriteten av respondenterna, åtta stycken (57,1 %), svarat att miljövänlighet inte alls påverkar valet.

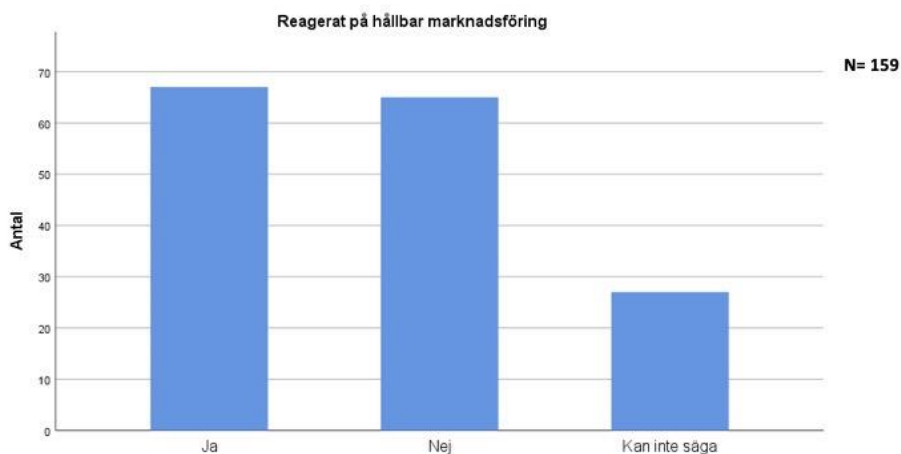
Tabell 1 Tabell över hur mycket miljövnlighet påverkar beroende på snabbmatsrestaurang

		Miljövnlighet och val av snabbmatsrestaurang								
		Hur mycket påverkar följande faktorer ditt val av snabbmatsrestaurang [Miljövnlighet]								
		1 Inte alls	2	3	4	5	6	7 Vldigt mycket	Totalt	
Restaurang	Hesburger	Antal	8	18	14	16	20	10	0	86
		%	9,3%	20,9%	16,3%	18,6%	23,3%	11,6%	0,0%	100,0%
	McDonalds	Antal	7	3	6	7	2	0	0	25
		%	28,0%	12,0%	24,0%	28,0%	8,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Subway	Antal	5	3	3	3	0	1	0	15
		%	33,3%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%	6,7%	0,0%	100,0%
	Kotipizza	Antal	8	1	1	0	2	1	1	14
		%	57,1%	7,1%	7,1%	0,0%	14,3%	7,1%	7,1%	100,0%
	Burger King	Antal	2	1	2	1	0	0	0	6
		%	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Annat	Antal	5	2	3	2	1	0	0	13
		%	38,5%	15,4%	23,1%	15,4%	7,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Totalt		Antal	35	28	29	29	25	12	1	159
		%	22,0%	17,6%	18,2%	18,2%	15,7%	7,5%	0,6%	100,0%

Hesburger kommunicerar aktivt för sina satsningar på miljöarbete vilket kan förklara att respondenterna har svarat att de påverkar mera i jämförelse med de andra snabbmatsrestaurangerna. Detta kan tolkas som att Hesburgers hållbara marknadsföring nått ut och påverkat konsumenten i större grad att medvetet eller omedvetet ha miljövnlighet i åtanke i valet av matställe.

Då man ser på hur de olika könen påverkas av snabbmatsrestaurangens miljövnlighet är fördelningen på skalan 1 (inte alls) till 7 (vldigt mycket) ganska lika. Av kvinnorna har en lite större andel (27,0 %) svarat 5 eller högre på skalan jämfört med männen (18,9 %). Det kan kopplas till att kvinnor överlag oftast är måna om denna typ av frågor, se kapitel 3.3 Hållbar konsumtion om LOHAS-konsument. Resultaten visar även att oberoende hur ofta man äter på snabbmatsrestaurang, är miljövnlighet ingen avgörande faktor då man väljer matställe.

På frågan där respondenterna skulle ta ställning till om de reagerat på olika miljöåtgärder på stället man oftast äter på, fanns det inga tydliga skillnader mellan de olika restaurangerna. En sammanfattning av resultaten framställs i Figur 16. Gällande marknadsföring var det jämnt fördelat mellan om man har reagerat på åtgärder eller inte (Figur 15). Enligt detta resultat kan det vara svårt för företag att påverka konsumenten med miljöåtgärder i och med att hälften inte överhuvudtaget reagerat på några i marknadsföringen. Frågan kan ha tolkats lite olika, en del tänker kanske inte att t.ex. förpackningar är en del av företagets marknadsföring utan de flesta tänker främst på reklamskyltar, annonser och print.



Figur 15 Diagram över om respondenterna reagerat på miljöåtgärder gällande marknadsföring.

Majoriteten av respondenterna var överens om att de inte reagerat på några miljöåtgärder gällande restaurangernas utrymmen. Detta kan bero på att företagen inte marknadsför aktivt för de miljöåtgärder de gjort eller så har de inte tagit några åtgärder för att skapa ett mer miljövänligt utrymme. Som konsument har man lättare att koppla en miljöåtgärd med något mer konkret, så som förpackningar. Det är t.ex. få som tänker på att restaurangen i sitt utrymme gjort ett miljövänligt val genom att byta ut till energisnåla lampor, utrymmet är ju fortfarande belyst, medan det blir lättare att se en förändring på förpackningarna som konsumenterna kommer på ett annat sätt i kontakt med.

Förpackningar var något som de allra flesta hade reagerat på att de har skett en förändring. Konsumenterna har reagerat på att mängden plast har minskat betydligt, samt nämnde flera att de reagerat på att sugrören försvunnit eller att de bytts ut mot pappers- istället för plasticsugrör. Fler nämnde även i kommentarerna att de är positivt inställda till att restauranger bytt sina förpackningar mot mer miljövänliga alternativ, så som utbytet av polystyren till kartong och användningen av återanvändningsbart samt återvunnet material. Resultatet var det samma för alla snabbmatsrestauranger, d.v.s. majoriteten har reagerat på miljöåtgärder gällande förpackningar. Trots att mängden respondenter inte var så många, stack Hesburger ut ur mängden i denna fråga. En överlägsen majoritet, 78 av 86 respondenter vilket motsvarar 90,7 %, av de som svarat gällande Hesburger har reagerat på miljöåtgärder i förpackningarna.

Vegetariska och veganska maträtter bidrar till mindre utsläpp i produktionen och därför kan ett ökat sortiment av dessa anses som en miljöåtgärd. Om man inte äter veganskt eller vegetariskt lägger man kanske inte märke till dessa alternativ på menyn. I kommentarerna nämnde fler att de tycker att det är bra att utbudet på dessa produkter har ökat, men det

kommenterades även att de kunde finnas mera veganska alternativ, just nu finns det oftast bara ett alternativ och alla veganer har inte samma smak.

Respondenternas reaktioner på olika miljöåtgärder



Figur 16 Sammanfattning över respondenters reaktioner på olika miljöåtgärder.

Det finns även av de som inte uppskattar det ökade sortimentet av vegetariska och veganska alternativ, ett exempel på en kommentar om detta *“Hesburger ska slopa kött = Dåligt”*. Det kan vara svårt att påverka konsumenter vars konsumentbeteende styrs mycket av vanor, eftersom de kan tolkas som mindre mottagliga för förändring. I detta fall kan t.ex. vegetariska produkters ökning i menyn ses som ”ett hot” mot att deras vanor och uppfattningar kring snabbmat.

En respondent kommenterade att hen ansåg att det viktigaste och främsta snabbmatsrestaurangerna kan göra för miljön är att satsa på inhemska råvaror. Respondenten ansåg att det är det företagen borde satsa på i första hand och sedan fundera på att ta bort sugrör och ändra på förpackningarna. Råvarornas ursprung är en faktor som fler av respondenterna nämnde i enkätens olika delar. Att restaurangen använder sig av inhemska råvaror är en prioritering för många och det påverkar i valet av matställe. Ett företag som använder sig av inhemska råvaror ses som mer hållbart i och med att råvarorna inte behöver transporteras lika långt för att nå sin slutdestination vilket bidrar till mindre utsläpp, men de gynnar även samhället rent ekonomiskt och socialt eftersom de sysselsätter verksamheter inom landet.

I slutet av enkäten fick respondenterna kommentera fritt. Här är några av kommentarerna i enkäten.

“Bra initiativ! Hoppas resultatet av undersökningen får synlighet :). Väcker tankar hos mig iaf.”

“Väldigt viktigt tema”

“Bra tanke framkallande enkät”

Ämnet verkar intressera och väcka tankar hos respondenterna. Det kan konstateras att det finns ett intresse bland konsumenter att få mer kunskap om snabbmatrestaurangers miljöarbete i och med att över hälften också svarade att de är intresserade över att veta mer om hur restaurangerna arbetar för den hållbara utvecklingen angående miljön. Åldern spelar ingen roll i resultaten, fördelningen var densamma för både den yngre och äldre åldersgruppen. Det visade sig inte heller spela någon roll vilken snabbmatskedja det var frågan om. Frågan var ställd med svarsalternativen ”ja/nej”, den ger således ingen djupare insikt i hur respondenterna vill få informationen.

6.2 Gruppintervju

I undersökningens kvalitativa del använde vi oss av metoden gruppintervju för att komma djupare in i ämnet. Intervjufrågorna, som finns i Bilaga 2, är baserade på teorin vi skrivit och vi tog också inspiration från frågorna vi hade i vår enkät. Det var fem personer som deltog i gruppintervju tillfället. De som deltog var enbart ungdomar och detta var ett medvetet val. Vi ville höra mera djupgående på ungdomars åsikter i dessa frågor eftersom det var den åldersgrupp som hade mest respondenter i enkäten.

Gruppintervjun var uppbyggd så att vi ställde frågor till gruppen som de sedan skulle diskutera. Alla deltagare och deras svar behandlades och presenterades så att respondenterna förblev anonyma. Vi deltog inte i diskussionerna utan de fick fritt diskutera och dra egna slutsatser. Det blev bra diskussioner och deltagarna var aktiva och kom med många olika synpunkter på de ämnen som diskuterades.

Gruppintervjutillfället började med att vi definierade vad snabbmat är och läste upp en definition av vad hållbar utveckling innebär, för att klargöra de ämnen som skulle diskuteras. Diskussionen inleddes med att vi frågade gruppen om de anser att snabbmatsindustrin är en grön industri. De ansåg enhälligt att det inte är det eftersom det blir så mycket matsvinn och skräp i samband med snabbmat. Det kommenterades att man får mera förpackningsmaterial än mat när man äter på snabbmatsrestauranger, detta ledde till att de började diskutera om olika sorters förpackningar maten kommer i som t.ex. polystyrenlådor men också om att papperskartonger har blivit vanligare.

6.2.1 Miljöåtgärder

Efter introduktionen till intervjun kom deltagarna snabbt in på ämnet sugrör och hur onödigt det är att man automatiskt får med sig ett sugrör då man tar maten med sig. En deltagare tycker att restaurangen skulle kunna fråga om man vill ha ett sugrör eller inte, eftersom det finns flera som inte använder sig av sugröret. Då hamnar sugröret oanvänt i soporna och det har inte haft något syfte, det har producerats onödigt skräp och då är det ingen skillnad om sugröret har varit av papper eller plast.

Vi frågade deltagarna om de har reagerat på om snabbmatsrestaurangerna de besöker har vidtagit några miljöåtgärder. En deltagares första reaktion var att hen inte alls har reflekterat över detta och där igen kan man konstatera att miljövänligheten inte spelar någon större roll för snabbmats kunden. De andra deltagarna kunde räkna upp några åtgärder de reagerat på och de var bland annat att sugrören har bytts från plast- till papperssugrör, på Subway frågar de om man behöver en plastpåse när man tar maten med sig och då man beställer från Wolt får man maten i en papperspåse.

En deltagare som oftast äter på kebabrestauranger tycker att det inte skett någon förändring alls, utan de är som de alltid har varit. Som svar på den kommentaren sades det att kebabställen oftast är privatägda med bara en restaurang och därför kan det vara svårare för dem att ta beslut om åtgärder för att värna om miljön, de har inte samma resurser och möjligheter som stora snabbmatskedjor. De stora kedjorna har resurserna att ta beslut om miljöarbete och en eventuell misslyckad kampanj påverkar inte deras omsättning i samma grad som hos en privatägd restaurang.

På frågan om snabbmatsrestaurangernas miljöarbete påverkar valet av matställe var svaret ett klart och ärligt nej. De motiverade svaret med att de anser att det inte är så stor skillnad mellan de olika restaurangerna och vad de gör för miljön. En deltagare kommenterade att hen inte ansåg att någon snabbmatsrestaurang marknadsför sig som miljövänlig, men om någon gjorde det kanske det kunde påverka valet. Samma deltagare kommenterade också att hen inte brukar reflektera över miljöåtgärder när hen går och äter på snabbmatsrestaurang och undrade om man ens kan välja baserat på miljövänlighet, "finns det snabbmatsrestauranger som är mera miljövänliga än andra?". Som svar nämndes det att Hesperger har klimatkompenserade produkter samt att de använder sig av inhemskt kött, som minskar på klimatavtrycket.

Fastän snabbmatsrestaurangers miljöarbete inte påverkar deltagarna i valet av matställe, reagerar de ändå på vissa miljöåtgärder när de besöker restaurangen. Det kom på tal att en deltagare brukar reagera på om sugröret är av plast eller inte, men reaktionen sker först när t.ex. plast sugröret placeras framför hen och då blir reaktionen negativ. Trots den negativa reaktionen leder det ändå inte till att personen skulle sluta gå dit. Att maten är bra påverkar mera i valet fastän restaurangen i detta fall gett ett negativt intryck genom att konsumenten fått ett sugrör i plast. Detta förde diskussionen in på vilka faktorer som påverkar i valet av snabbmatsrestaurang och deltagarna var överens om att smaken och tillgängligheten är avgörande faktorer. Man väljer det som är gott och tiden på dygnet kan avgöra vart man går, t.ex. på natten, på väg hem från krogen, väljer man att gå till den som är på vägen hem, hur ekologiskt snabbmatsrestaurangen är spelar i detta skede ingen roll.

Deltagarna anser att det är "lyxigt" att äta snabbmat. Tidigare hade de konstaterat att de äter snabbmat ungefär en till två gånger i månaden, och att de äter det när de vill unna sig själva något extra eller när de känner att de förtjänar det. Det känns lyxigt att inte behöva laga maten själv och kanske till och med få maten levererad ända hem till dörren. Då vill de äta något som är gott och det är det enda man tänker på just då.

6.2.2 Marknadsföring

Vi fortsatte med att fråga vad deltagarna anser om snabbmatskedjornas miljömarknadsföring. Deltagarna anser att kedjorna utnyttjar klimatångesten som finns i samhället och att de ser det som en marknadsförings möjlighet att visa sig som gröna för att hänga med i den nuvarande trenden. Att företagen gör en bra gärning för miljön kommer som en bonus men det huvudsakliga syftet är att stärka varumärke genom att ge en grön bild av sig.

På frågan om deltagarna tror att snabbmatsrestaurangernas miljömarknadsföring i allmänhet påverkar konsumenterna var deltagarna överens om att de tror det är bara en liten del av alla konsumenter som påverkas av detta, den så kallade gröna eller miljövänliga konsumenten. Som följdfråga frågade vi ifall gruppen tror man som "grön" konsument kan göra miljövänliga val när man konsumerar snabbmat. Frågan misstolkades en aning och diskussionen fokuserade mest på att man inte skall dömas för att man en gång äter snabbmat. Det skall inte påverka det man gjort för miljön genom andra val, "*om man annars är mån om miljön, får jag inte gå och äta snabbmat ibland för den sakens skull?*". De andra deltagarna höll med detta påstående, vilket påvisar att de indirekt anser att äta snabbmat inte

är ett miljövänligt val. Väljer man att gå och äta snabbmat så har man för stunden övergett sin gröna livsstil, men man skall inte behöva vara 100 % grön hela tiden för att kunna klassa sig som en miljövänlig konsument.

Diskussionen fortsatte in på att deltagarna kopplar ihop miljövänlighet med en överlag hälsosam livsstil. En hälsosam livsstil går inte ihop med snabbmat, fastän man skulle välja att ta t.ex. en sallad från en hamburgerrestaurang. En deltagare anser att salladerna som erbjuds på snabbmatsrestauranger inte är näringsrika utan bara är till för att upprätthålla en fasad om att man kan göra hälsosamma val.

6.2.3 Hållbar utveckling

Följande fråga handlade om hållbar utveckling och ifall deltagarna anser att snabbmatsindustrin tar sitt ansvar. De konstaterade att troligtvis tar inte alla företag inom branschen sitt ansvar men att det finns nog säkert av dem som göra mer för miljön än andra. Deltagarna tyckte det var svårt att svara på frågan eftersom det är svårt att veta vad som sker internt på snabbmatsrestaurangerna.

En deltagare kommenterade att det säkert finns mycket företagen kan göra men allting handlar om kostnader och tror att ökade miljöåtgärder leder till högre priser. Hen anser att många äter snabbmat eftersom det är billigt och om priserna skulle höjas p.g.a. stora satsningar på miljöarbete skulle företaget förlora kunder. Konsumenten skulle fokusera mera på priset än på att de stöder företagets miljöarbete. En reaktion till detta påstående var att alla snabbmatsrestauranger följer ett och samma mönster och att ändra på dessa mönster kräver resurser. *“Nån måste vara den första som bryter mönstret, och det är svårt att vara den första”*. Det ses som en för stor investering och ser inte de långsiktiga effekterna t.ex. att de i framtiden kunde spara dem pengar och använda miljöarbetet i sin marknadsföring för att skapa ett gott rykte och associationer till deras varumärke.

6.2.4 Beteendemönster

I enkäten svarade majoriteten att de är intresserade av att veta mera om snabbmatsrestaurangers miljöåtgärder och vi valde även att ta med den frågan i vår gruppintervju för att få en djupare insikt. Alla deltagare svarade att de är intresserade att få veta mera om miljöåtgärderna, dock är de inte beredda på att själv leta upp informationen. Man är för lat för att själv ta reda på något, utan man vill få informationen serverad genom marknadsföring. Deltagarna diskuterade om att den “vanliga” konsumenten inte går in på

snabbmatsrestaurangens hemsidor för att ta reda på företagets miljöarbete. De tror att marknadsföring kring miljöarbeten skulle kunna gå hem hos dagens konsumenter i och med att miljön är ett aktuellt ämne.

Det konstaterades flera gånger att snabbmatsrestaurangers miljövänlighet inte påverkar valet av matställe, men hur är det med andra branscher? Deltagarna anser att det spelar en större roll inom transport- och elbranschen. Diskussionen fortsatte till att det även är enklare att ta mer miljövänliga köpbeslut inom områden där man anser kunna påverka t.ex. inhandling av vardagliga varor. Att vara miljövänlig är en attitydfråga och människan är för lat och bekväm av sig för att fatta miljövänliga beslut, som att t.ex. åka buss istället för att göra det bekväma valet och ta sin egen bil till jobbet.

Det är svårt att bryta ett beteendemönster och man vill inte anstränga sig för att bryta gamla vanor. *“Jag skall inte själv behöva anstränga mig för att vara miljövänlig, det skall serveras till mig”*, deltagaren hänvisar till att då hen handlar i butiken skall det framgå klart och tydligt vilka produkter som är miljövänliga, konsumenten skall inte själv behöva söka reda på informationen. Deltagarna diskuterade även kring hur de antar att vissa produkter är miljövänliga utan att ta reda på desto mera information. När de handlar antar de att en produkt som har en grön etikett är miljövänlig och de kollar inte närmare vad det står på produkten utan utgår från att de har gjort ett miljövänligt val enbart från förpackningens utseende.

Till slut diskuterades det om hur det i framtiden kommer bli vanligare med miljövänliga alternativ eftersom utvecklingen av dessa konstant går framåt. De anser att de flesta blir allt mer medvetna om konsumtionens konsekvenser på miljön vilket leder till överlag mer miljövänliga val. Deltagarna tror att när vår generation är i chefspositioner kommer det vara en självklarhet att ta beslut med miljön i åtanke.

6.3 Slutsats och diskussion

Med vår undersökning kan vi konstatera att vare sig snabbmatsrestauranger satsar på hållbar marknadsföring eller inte, är det ur konsumentens synvinkel inte något som påverkar dem då det kommer till själva valet av snabbmatsrestaurang. I såväl gruppintervjun som i enkäten var det enhetliga resultatet att restaurangens miljövänlighet inte spelar någon större roll. Trots detta resultat, kom det fram att respondenterna i enkäten och deltagarna i gruppintervjun båda var överens om att snabbmatsrestauranger genom sin hållbara marknadsföring kan skapa reaktioner hos konsumenten.

Smaken och tillgängligheten är faktorer som påverkar mest i valet av snabbmatsrestaurang, detta kom fram i både enkäten och gruppintervjun. Köpprocessen för en snabbmatskonsument är i överlag väldigt kort eftersom upplägget av snabbmat är att det skall gå så snabbt och lätt som möjligt att få tillgång till maten. Det väcks ett behov hos konsumenten, i detta fall hunger, då utgår hen ofta från tidigare erfarenheter för att göra ett beslut över vilken snabbmatsrestaurang som väljs för att tillfredsställa behovet. Tidigare erfarenheter gäller ofta upplevelser i matens smak och hur lätt tillgänglig den är. Det finns inget behov att ta reda på mera information utan konsumenten gör enbart en internsökning och därför anser vi att det kan vara svårt som marknadsförare att påverka köpprocessen för en snabbmatskonsument i denna situation. I samband med teorin vi läst och resultaten i vår undersökning drar vi slutsatsen att marknadsförare har bäst möjlighet att påverka snabbmatskonsumenten innan behovet väcks. Om snabbmatsrestaurangen t.ex. har lyckats marknadsföra sitt miljöarbete på ett sätt som väcker bra associationer till varumärket, kan det leda till att konsumenten överväger företaget som ett alternativ nästa gång i köpprocessen.

I gruppintervjun konstaterade deltagarna att miljövänlighetens påverkan kan vara beroende av hur ofta man äter snabbmat. De menade att ifall man äter snabbmat oftare kanske man tänker mera på att göra miljövänligare val, men resultaten från enkäten stödde inte detta. Enligt enkäten fanns det inga större skillnader i hur snabbmatsrestaurangens miljövänlighet påverkar valet av matställe. Det visade sig till och med att de som äter snabbmat en gång i veckan är mera av den åsikten att miljövänlighet inte påverkar deras val än de som valt att äta snabbmat mer sällan.

I gruppintervjun diskuterades det kring huruvida deltagarna har reagerat på snabbmatsrestaurangers hållbara marknadsföring och det kom fram att det inte är något de lagt märke till tidigare. Diskussionen fortsatte till att ifall den hållbara marknadsföringen skulle vara mer tillgänglig och föras fram på ett sätt som väcker mer reaktioner kunde det vara en faktor som har någon påverkan i valet av restaurang. Eftersom det i gruppintervjun även konstaterades att deltagarna anser att det finns vissa konsumenter som påverkas mer av hållbar marknadsföring, den så kallade "gröna" konsumenten, är det värt för företag att satsa på det. I och med att miljön är ett aktuellt ämne som det skrivs och debatteras mycket om tror vi att det i framtiden kommer att finnas allt fler av dessa "gröna" konsumenter och därför lönar det sig för snabbmatsrestauranger att inse värdet i och möjligheterna med hållbar marknadsföring.

Som konsument reagerar man på miljöåtgärder oftast först då de är framför en, t.ex. väl på plats i restaurangen är det lätt att lägga märke till ändringar så som mer miljövänliga förpackningar. De flesta har reagerat på att sugrören har helt tagits bort eller att de har bytts mot papperssugrör, överlag att förpackningarna har blivit miljövänligare t.ex. genom användning av återvunnet material samt att användningen av inhemskt kött har blivit vanligare. Eftersom flera kommentarer i enkäten nämnde att de är positivt överraskade av olika hållbara lösningar som snabbmatsrestaurangerna har åtagit kan vi konstatera utifrån vår undersökning att hållbar marknadsföring inte bidrar till negativa reaktioner bland konsumenterna. Företagen har goda möjligheter att använda sig av hållbar marknadsföring för att väcka bra associationer och skapa en allmänt bra bild av varumärket.

Resultaten i enkäten visade att majoriteten är intresserade av att veta mera om snabbmatsrestaurangers miljöarbete och resultatet understöddes av deltagarna i gruppintervjun. Det kan alltså konstateras att det är lönsamt för snabbmatsrestauranger att kommunicera informationen om deras arbete för miljön och hållbar utveckling, men att det skall ske på ett sätt där konsumenten inte behöver anstränga sig. Detta var något som kom fram under gruppintervjun där deltagarna kunde motivera sitt svar med att de inte skall behöva anstränga sig för att få informationen utan den skall serveras åt dem. Snabbmatskedjorna kan sprida informationen om deras miljöarbete till konsumenten genom att t.ex. låta de tryckas upp på förpackningarna, som har visat sig vara något konsumenter har lätt att reagera på, eller på andra marknadskommunikativa sätt visa upp det så att de blir tillgängligt för konsumenten.

Eftersom konsumenten inte är beredd att anstränga sig för att få information om företags miljöarbete ser vi en möjlighet i hur snabbmatsrestaurangerna kan utnyttja sina sociala medier för att nå ut med sin hållbara marknadsföring. 2018 gjordes det en forskning kring hur mycket tid en person använder på sociala medier, resultatet var att en person spenderar 136 minuter per dag inne på sina sociala kanaler (Clement, 2019). Om snabbmatsrestauranger aktivt satsar på visa upp sina hållbara åtgärder på sociala medier genom reklam eller genom sina egna inlägg och uppdateringar når de ut till flera konsumenter utan att konsumenten behöver anstränga sig, det ingår i det dagliga användandet av sociala medier. Ett exempel på en snabbmatsrestaurang som har insett nyttan med hållbar marknadsföring genom sociala kanaler är Subway. På Subway Finlands hemsida lägger de ingen stor vikt på att visa upp deras miljöarbeten och det hittas i allmänhet väldigt lite information kring dem, men bara genom en snabb titt in på företagets Instagramprofil möts man av reklam gällande hållbara åtgärder de vidtagit.

En spännande observation är att det i både gruppintervjun och enkäten kom fram att hållbar marknadsföring i allmänhet inte påverkar valet av snabbmatsrestaurang, men som det visade sig (Tabell 1) att miljövänlighet spelar en större roll för de som valt att de oftast äter på Hesburger jämfört med de som valt en annan restaurang. Man kan spekulera i om Hesburger har reagerat på den nuvarande miljötrenden och insett att den gröna konsumenten kommer att bli en större konsumentgrupp i framtiden och man vill nå ut till dessa genom sin aktiva hållbara marknadsföring.

7 Kritisk granskning

En viktig del av arbetet är att kritiskt granskar vad som kan ha haft en påverkan på slutresultatet och vad man kunde ha gjort för att undvika eventuella fel. Vi kommer se på faktorer som kan ha haft en inverkan på arbetets utformning samt faktorer som kunde ha stärkt undersökningens reliabilitet och validitet.

Att använda sig av en enkät har både för- och nackdelar. Fördelar med enkäter är att man snabbt kan samla in mycket data samtidigt. Nackdelen är dock att det alltid finns rum för respondenten att tolka frågorna på olika sätt. Då man utformar enkäten bör man sträva till att minimera riskerna genom att formulera frågorna på ett sätt som ger respondenten så lite utrymme för misstolkning som möjligt. Enkäter i allmänhet ger inte respondenten möjlighet att ifrågasätta frågeställningen på samma sätt som i en intervju eftersom enkäten fylls ofta i av respondenten på egen hand utan tillgänglighet till forskaren. Det betyder att ifall respondenten känner att hen inte uppfattar frågan påverkas svaret av den eventuellt feltolkade frågeställningen och då påverkar svaret undersökningens validitet.

Respondenterna skiljer sig också från varandra på individnivå vilket gör det omöjligt att få ett resultat där man kan vara 100 % säker att frågorna har tolkats lika. I undersökningen använde vi oss av enkätfrågor där respondenten fick bedöma på en skala, från 1 (inte alls) till 7 (väldigt mycket), hur de förhåller sig till påståenden. Dessa är frågor där det finns risk för olika tolkning av svarsalternativen. Trots att skalan ger utrymme för respondenten att välja ett neutralt förhållningssätt genom att välja fyra på skalan, kan en respondent tolka alternativet fem som högt medan en annan tolkar det som lågt.

Vissa faktorer i enkäten kan ha påverkat resultatens tillämpning för alla snabbmatskonsumenter i Finland. Enkäten fanns tillgänglig enbart på svenska vilket påverkar att samplet består till största del av svenskspråkiga. Detta kan även ha påverkat den

geografiska spridningen av enkäten. Respondenterna visade sig till majoriteten vara unga födda 1990 eller senare, vilket avgjorde även valet av personer för gruppintervjun. Gruppintervjun bestod enbart av representanter från den yngre åldersgruppen eftersom vi ville göra en djupare dykning i deras åsikter kring ämnet med tanke på resultaten från enkäten. Trots att det inte fanns några betydande skillnader i svaren mellan yngre och äldre respondenter i enkäten kan man konstatera att resultaten i denna undersökningen främst representeras av den yngre åldersgruppen. För att få en större bild över frågeställningen kunde man ha ökat den geografiska spridningen genom att ha enkäten på de båda inhemska språken samt undersökt representanter ur den äldre åldersgruppen i en gruppintervju för att se ifall det skulle ha framstått några skillnader.

Informationen om de två snabbmatskedjorna som vi valde att lyfta fram i branschanalysen på basen av resultaten i enkäten, är från kedjornas egna hemsidor. Det var den främsta källan för att hitta relevant information om kedjornas arbete för hållbar utveckling. I användning av källor som dessa bör det tas hänsyn till att de inte är helt och hållet objektiva. Det betyder inte att informationen är felaktig, men snarare att den är noggrant vald för att ge en så representativ bild av företaget som möjligt.

I arbetet läggs det mycket fokus på Hesburger, som jämförs med de andra snabbmatskedjorna. Detta på grund av att en så stor majoritet svarade att de oftast äter på Hesburger vilket möjliggjorde en djupare analys av svaren. I och med att de andra snabbmatskedjorna inte hade ett lika representativt antal, bidrar det till att deras miljöåtgärder inte lyfts fram i analysen på samma sätt som Hesburgers.

För att få mer förståelse i hur snabbmatsrestaurangers miljöåtgärder och den hållbara marknadsföringen kring dem har påverkat konsumenten kunde vi ytterligare ha varit i kontakt med någon av restaurangerna. I undersökningen fick vi reda på hur konsumenterna påverkas av hållbar marknadsföring och resultatet kunde ha stärkts genom information från någon snabbmatsrestaurang om deras statistik över kundflödet och ifall de sett någon förändring i det i samband med deras arbete för miljön.

8 Avslutning

Arbetet har berört hur konsumenten påverkas av företags hållbara marknadsföring med fokus på snabbmatsrestauranger. Utifrån undersökningen går det att konstatera att den övervägande majoriteten av konsumenterna är positivt inställda till det arbete som snabbmatskedjorna lägger på miljön. Det finns ett intresse i att veta mer om miljöåtgärder och hur restaurangerna inom branschen resonerar kring dessa, men det skall kommuniceras tydligt för kunden. Trots att det visar sig vara faktorer som konsumenten har en positiv inställning till, påverkar inte miljövänlighet då det kommer till valet av snabbmatsrestaurang.

Ämnet kring hållbar utveckling och snabbmatsrestauranger har visat sig vara ett intresseväckande. Under arbetets gång har det i vår omgivning väckts diskussioner kring ämnet vilket påvisar att det finns intresse och möjligheter för fortsatt forskning. Detta arbete kan användas för att jämföra en liknande undersökning i framtiden för att se ifall och hur attityder kring snabbmatsrestauranger och hållbar marknadsföring har utvecklats. I och med att hållbarhet är ett tema som är väldigt aktuellt och som högst troligen kommer fortsätta vara aktuellt, kan det vara av intresse att se hur konsumenters syn på detta förändras. Annat man kunde forska om inom ämnet är den ekonomiska aspekten av det hela. Att ta reda på lönsamheten av att göra investeringar i arbetet för hållbar utveckling inom snabbmatsbranschen.

I ett samhälle som konstant blir påmint om konsumtionens negativa påverkan på miljön, har företag inte råd att undgå sitt samhällsansvar inom hållbar utveckling. Fastän snabbmatsrestauranger idag inte anses som den grönaste branschen kan de påverka konsumentens attityder genom att satsa på hållbar marknadsföring. Som tidigare nämnt tror vi den gröna konsumenten kommer att vara en allt större konsumentgrupp i framtiden och den är mer mottaglig av marknadsföring som har hållbarhet i fokus. Vi ser därför ingen orsak till att företag inte skulle investera i hållbar marknadsföring då det inte heller påverkar dem negativt ur konsumentens synvinkel, utan se hållbar marknadsföring som en möjlighet att bidra till ett starkare varumärke och en bättre omgivning.

Källor

- Allbranded. (den 01 03 2018). *Färger inom marknadsföring: Färgpsykologi*. Hämtat från Allbranded.se: <https://www.allbranded.se/Farger-inom-marknadsforing/> den 10 10 2019
- Arbets- och näringsministeriet. (u.å). *Ansvarsrapportering*. Hämtat från Arbets- och näringsministeriet: <https://tem.fi/sv/ansvarsredovisning> den 15 09 2019
- Borglund, T., De Geer, H., & Sweet, S. (2012). *CSR - en guide till företagets ansvar*. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Briman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Brunell, E. (den 11 07 2017). *Varifrån kommer din hamburgerbiff? - Åtta snabbmatskedjor avslöjar råvarornas ursprung*. Hämtat från Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/07/11/varifran-kommer-din-hamburgerbiff-atta-snabbmatskedjor-avslojar-ravarornas> den 12 09 2019
- Burg, N. (den 22 10 2013). *How To Make Sure Your Company Isn't Greenwashing*. Hämtat från Business Insider: <https://www.businessinsider.com/sc/make-sure-your-company-isnt-greenwashing-2013-10?r=US&IR=T> den 17 09 2019
- Cederquist, J. (den 19 05 2004). *Hamburgaren fyller 100*. Hämtat från Populär Historia: <https://populärhistoria.se/vardagsliv/mat-dryck/hamburgaren-fyller-100> den 10 10 2019
- Clement, J. (den 14 08 2019). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2018 (in minutes)*. Hämtat från Statista: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> den 09 10 2019
- Cook, J. (den 28 09 2017). *How much does animal agriculture and eating meat contribute to global warming?* Hämtat från Skeptical Science: <https://skepticalscience.com/animal-agriculture-meat-global-warming.htm> den 03 10 2019
- Culbertson, A. (den 19 09 2019). *Burger King removes all plastic toys from kids meals*. Hämtat från Sky News: <https://news.sky.com/story/burger-king-removes-all-plastic-toys-from-kids-meals-11813599> den 03 10 2019
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadsakommunikation* (Vol. 3). Malmö: Liber AB.
- Earley, K. (2017). *From reaction to purpose: the evolution of business action on sustainability*. Hämtat från The Guardian: <https://www.theguardian.com/innovative-sustainability/2017/oct/31/charting-the-course-of-sustainability-in-business-from-the-1960s-to-today>
- Easterbrook, S. (den 20 03 2018). *Mcdonalds Becomes the First Restaurant to Set Approved Science Based Target to Reduce Greenhouse Gas Emissions*. Hämtat

från McDonalds : <https://news.mcdonalds.com/news-releases/news-release-details/mcdonalds-becomes-first-restaurant-company-set-approved-science>

Edberg, J.-O. (den 02 08 2019). *Hesburger satsar på växtbaserade burgare - splitterny växtproteinfabrik i S:t Karins kors igång i höst*. Hämtat från Åbo Underrättelser: <https://news.abounderrattelser.fi/hesburger-satsar-pa-vaxtbaserade-burgare-splitterny-vaxtproteinfabrik-i-st-karins-kors-igang-i-host/> den 25 09 2019

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.

Elintarviketeollisuusliitto. (u.å). *Suomalaisten ruokahetkissä arjessa ja juhlassa*. Hämtat från Elintarviketeollisuusliitto: <https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus.html> den 18 09 2019

ENTREK. (u.å). *Företags samhällsansvar*. Hämtat från ENTREK: <http://www.entrek.se/foretagssamhallsansvar.html> den 18 09 2019

Evers, N., & Oksanen, T. (den 25 03 2019). *Vi äter för mycket skräpmat - nästa riksdag vill göra kött, socker och fett dyrare*. Hämtat från Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/03/25/vi-ater-for-mycket-skrapmat-nasta-riksdag-vill-gora-kott-socker-och-fett-dyrare> den 03 10 2019

Fairtrade. (u.å). *Vad är Fairtrade?* Hämtat från Fairtrade: <https://fairtrade.se/lara-mig-mer/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/#> den 10 10 2019

FIBS. (den 15 05 2019). *Yritysvastuu 2019 - Tiivistelmä*. Hämtat från FIBS: <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/yritysvastuu-2019-tiivistelma/> den 15 09 2019

Franchise Help. (2019). *Fast Food Industry Analysis 2019 - Cost & Trends*. Hämtat från Franchise Help: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-food-industry-analysis-2018-cost-trends/> den 12 09 2019

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Kalifornien: SAGE Publications.

Förenta Nationerna. (2012). *Omställning till hållbar värld brådskar*. Hämtat från FN-förbundet: <https://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-2-12-H%C3%A5llbar-utveckling.pdf> den 30 09 2019

Harmaala, M.-M., & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsingfors: Sanoma Pro Oy.

Heinonen, S. (den 04 05 2012). *LOHAS-kuluttajat*. Hämtat från Luomutietopankki: <https://luomu.fi/tietopankki/lohas-kuluttajat/> den 02 10 2019

Hesburger. (u.å). *Herburger hyvittää kolmen tuotteen hiilijalanjäljet*. Hämtat från Hesburger: <https://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena/vastuullisuus/hiilijalanjalki-hyvitetty> den 10 10 2019

Hesburger. (u.å). *Hesburger.fi*. Hämtat från Hesburger: <https://sv.hesburger.fi/> den 25 09 2019

- History of Fast Food. (u.å). *The History of Fast Food*. Hämtat från History of Fast Food: <http://www.historyoffastfood.com/> den 10 10 2019
- Jungar, M., & Samuelsson, A. (den 27 02 2019). *Varje finländare slänger i medeltal 23 kg mat om året - här är Strömsös tips på vad du kan göra med din gamla mjölk och skrumpna grönsaker*. Hämtat från Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/02/27/varje-finlandare-slanger-i-medeltal-23-kg-mat-om-aret-har-ar-stromsos-tips-pa-vad> den 05 10 2019
- Kaskinen, T. (den 18 06 2013). *Kolme kestäväen kehityksen polkua yrityksen menestykseen*. Hämtat från Sitra: <https://www.sitra.fi/artikkelit/kolme-kestavan-kehityksen-polkua-yrityksen-menestykseen/> den 15 09 2019
- Kuluttajaliitto. (u.å). *Yhteiskuntavastuu*. Hämtat från Kuluttajaliitto: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/> den 15 09 2019
- Lexico. (u.å). *Definition of fast food in English*. Hämtat från Lexico: https://www.lexico.com/en/definition/fast_food den 13 09 2019
- Lodhi, A. (u.å.). *Misleading Marketing: Beware of greenwashing!* Hämtat från ELUXE MAGAZINE: <https://eluxemagazine.com/magazine/greenwashing/> den 10 10 2019
- Luonnonvarakeskus. (u.å). *Ruokahävikki ja ruokajärjestelmän kiertotalous*. Hämtat från Luonnonvarakeskus: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/ruokahavikki/> den 05 10 2019
- McDonalds. (den 20 03 2018). *McDonald's Becomes the First Restaurant Company to Set Approved Science Based Target to Reduce Greenhouse Gas Emissions*. Hämtat från McDonalds: <https://news.mcdonalds.com/news-releases/news-release-details/mcdonalds-becomes-first-restaurant-company-set-approved-science> den 25 09 2019
- McDonalds. (u.å). *Laatukriteerit*. Hämtat från McDonalds: <https://www.mcdonalds.fi/fi/tutustu/vastuullisuus/laatukriteerit.html> den 25 09 2019
- McLeod, S. (den 03 08 2019). *Likert Scale Definition, Examples and Analysis*. Hämtat från Simlpy Psychology: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html> den 03 10 2019
- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Nyström, I. (den 12 08 2019). *Se upp för grönmålning*. Hämtat från Forum för miljösmart konsumtion: <https://www.forummiljosmart.se/nyheter/se-upp-for-gronmalning/> den 17 09 2019
- Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation: Hur du bygger värde för varumärket och världen*. Malmö: Liber AB.
- Parment, A. (2015). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB.

- Ryhänen, H. (den 15 08 2019). *Pillit poistuvat Suomen McDonald'seista*. Hämtat från McDonalds: <https://www.mcdonalds.fi/fi/tutustu/medialle/media.html> den 04 10 2019
- Saa Syödä! (u.å). *Ruokahävikki Suomessa*. Hämtat från Saa Syödä!: <http://www.saasyoda.fi/ruokahavikki-suomessa> den 05 10 2019
- Sandell, M. (den 27 09 2015). *Valikoivat kuluttajat panevat rahan liikkeelle?* Hämtat från Yle: <https://yle.fi/uutiset/3-8332490> den 05 10 2019
- Shayon, S. (den 27 10 2014). *Brands Find Sustainability Moving to the Top of Major CSR Initiatives*. Hämtat från Brandchannel: <https://www.brandchannel.com/2014/10/27/brands-find-sustainability-moving-to-the-top-of-major-csr-initiatives/> den 12 10 2019
- subway.suomi. (den 06 09 2019). *subway.suomi*. Hämtat från Instagram: <https://www.instagram.com/p/B2EtDqsjrN8/> den 11 10 2019
- Suomen YK-liitto. (u.å). *Kestävä kehitys*. Hämtat från Suomen YK-liitto: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys> den 15 09 2019
- Svanen. (u.å). *Om oss*. Hämtat från Svanen: <https://www.svanen.se/om-oss/> den 15 09 2019
- Unruh, G., & Ettenson, R. (2010). *Growing Green: Three Smart Paths to Developing Sustainable Products*. Hämtat från <https://hbr.org/product/growing-green-three-smart-paths-to-developing-sustainable-products/R1006G-PDF-ENG>
- Watson, B. (den 20 08 2016). *The troubling evolution of corporate greenwashing*. Hämtat från The guardian: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies> den 17 09 2019
- Young, W., Hwang, K., & McDonald, S. O. (2009). *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*. New Jersey: John Wiley & Sons. Hämtat från <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/sd.394>
- Zero Waste Finland. (den 01 09 2018). *Zero Waste Syyskuu on täällä*. Hämtat från Zero Waste Finland: <https://zwf.fi/2018/zero-waste-syyskuu-haaste-ontaalla/?cookie-state-change=1570699454005> den 11 10 2019
- Zollinger-Read, P. (den 05 07 2013). *Is it time fast food restaurant became more responsible?* Hämtat från The Guardian: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/time-fast-food-became-responsible> den 12 09 2019

Figurförteckning

Figur 1 Modell över CSR. (Shayon, 2014).....	4
Figur 2 Konsumentens köpprocess. (Optimal marknadsakommunikation, 2017)	11
Figur 3 Fördelning över matsvinn i Finland. (Saa Syödä!, u.å).	15
Figur 4 Positioneringskarta över hur ölmärken uppfattas a) i blindtest och b) när konsumenten vet vilket ölmärke det är frågan om. (Optimal marknadsakommunikation, 2017).	17
Figur 5 Reklambild för Zero Waste kampanj. (subway.suomi, 2019).	19
Figur 6 Reklam för klimatkompenserade produkter. (Hesburger, u.å).	21
Figur 7 Svanenmärke. (Svanen, u.å).	22
Figur 8 Fairtrade logo. (Fairtrade, u.å)	22
Figur 9 Smoothie mugg av majsstärkelse. (Hesburger, u.å).....	25
Figur 10 Arbetskläder av återvunnet material. (Hesburger, u.å).	25
Figur 11 Respondenternas fördelning mellan snabbmatsrestauranger.....	29
Figur 12 Fördelning över om respondenterna reagerat på miljöåtgärder gällande förpackningar.....	30
Figur 13 Diagram över smakens påverkan i valet av snabbmatsrestaurang.....	30
Figur 14 Diagram över miljövänlighetens påverkan i valet av snabbmatsrestaurang.....	31
Figur 15 Diagram över om respondenterna reagerat på miljöåtgärder gällande marknadsföring.....	33
Figur 16 Sammanfattning över respondenters reaktioner på olika miljöåtgärder.....	34

Tabellförteckning

Tabell 1 Tabell över hur mycket miljövänlighet påverkar beroende på snabbmatsrestaurang.....	32
--	----

6. Vänligen kommentera någon annan faktor än de som finns på listan påverkar valet av snabbmatsrestaurang

Svara på följande frågor utgående från den snabbmatsrestaurang du valde

7. Har du reagerat på snabbmatsrestaurangens miljöåtgärder gällande:

	Ja	Nej	Kan inte säga
Utrymme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förpackningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marknadsföring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Beskriv miljöåtgärderna du reagerat på

9. Skulle du vilja veta mera om snabbmatsrestaurangens miljöåtgärder?

- Ja
- Nej

(om du svarat "äter inte snabbmat" svara följande frågor)

10. Tycker du snabbmatsrestaurangers miljöarbete syns i deras marknadsföring?

- Ja
- Nej
- Kan inte säga

11. Om du svarade ja berätta på vilket sätt det syns

Tack!

Kommentar

Gruppintervjufrågor

1. Anser ni att snabbmatsindustrin är en “grön” industri?
2. Hur ofta äter du snabbmat?
 - a. Var äter du oftast?
 - b. Varför väljer du just den?
 - c. Har du reagerat på några miljöåtgärder? Hur?
3. Är restaurangens miljöåtgärder en faktor som påverkar? varför/varför inte?
4. Tycker du det är viktigt att företagets miljöarbete syns i deras marknadsföring?
 - a. Varför/varför inte?
 - b. Tycker du företag utnyttjar klimatångesten, vill bara verka gröna?
5. Anser du att företagen i branschen tar sitt ansvar gällande hållbar utveckling?
 - a. vad tycker du de kunde göra mer?
6. Vill du veta mera/intresserad om snabbmatsrestaurangers miljöåtgärder?
 - a. Varför/varför inte
 - b. Är ni beredda att söka upp infon själv eller skall den “serveras” i t.ex. marknadsföring
7. Tror du miljöarbete i allmänhet påverkar i valet av restaurang?
 - a. varför/varför inte?
8. Tror du att miljövänlighet påverkar mer i någon annan bransch?
 - a. Vilken? varför/varför inte?
 - b. Hur resonerar du själv med andra köp?
9. Övriga kommentarer om ämnet?