



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Max

---

## En fallstudie i CSR-kommunikation

Kandidatuppsats, Uthålligt företagande

Vårterminen 2012

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Handledare: Cecilia Solér

Författare: Maria Karlsson 800122

Tobias Sjöberg 891028

## Sammanfattning

Max hamburgerrestaurang AB är ett företag som ligger i framkant inom branschen när det kommer till miljöarbete. Detta ligger till grund för vår studie och syftet är att söka svar på om det miljöarbete som Max hamburgerrestauranger genomför, uppfattas av deras kunder och om det har någon betydelse för kunderna i deras köpbeslut.

För att få svar på problemfrågorna och att uppnå vårt syfte har vi konstruerat en enkätundersökning bestående utav semistrukturerade frågor. Som teoretisk referensram, har vi använt teorier om CSR-kommunikation och köpbeslutsprocessen.

Studiens resultat visar att 42 % av våra respondenter var medvetna om att Max arbetar med miljön. Av alla de kunder som kände till detta hade alla fått kännedom om företagets miljöarbete i samband med besök i deras restauranger. Detta indikerar att respondenterna spenderar minimalt med tid på att aktivt söka information via andra kommunikationskanaler. Få av kunderna använde miljöargumentet som anledning till att välja Max och har svårt att omvandla sin miljömedvetenhet till ett hållbart köpmönster. Studien visade även på skillnader i kön där det visade sig att kvinnor generellt sett har en större miljömedvetenhet. Yngre respondenter uppvisar även en större medvetenhet än äldre människor.

Att arbeta för en bättre miljö är något som anses bli allt viktigare och vi anser att Max engagemang ger dem möjlighet att skapa sig fördelar. Genom att marknadsföra sitt miljöarbete på ett mer effektivt sätt, så skulle de kunna nå ut till potentiella kunder.

## Abstract

Max Hamburgerrestauranger AB is a company that is at the forefront of the industry when it comes to the environment. This is the basis for our study and the purpose is to seek answers to if the company`s environmental actions are perceived and recognized by their customers.

Additionally, we want to find out how costumers become aware of the company`s environmental work and whether it has any impact on their buying decisions.

In order to answer our questions and thereby achieve our purpose, we constructed a questionnaire consisting of semi-structured questions. As a theoretical framework, we have used the theories of CSR communication and consumer purchasing process among others.

Our result reveals that only 42% of our respondents were aware of the fact that Max is working with the environment. All costumers aware of the fact had been informed about the company`s environmental action in connection with visits to the restaurants. This indicates that respondents spend minimal amount of time to actively seek information through other communication channels. Result also reveals that very few of the customers utilize the environmental argument as a reason for choosing Max and they find it difficult to transform their environmental consciousness into a sustainable purchasing pattern. The study also shows gender differences, as it turns out that women generally have a greater environmental awareness. Younger respondents also showed a greater awareness to environmental concerns than older respondents.

Working for a better environment is something that is considered to be increasingly important and we believe that Max already existing commitment allows them to create an advantage. By promoting their environmental efforts in a more efficient way, they could reach out to more potential customers.

## Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
1. Inledning	7
1.1 Backgrundsbeskrivning	7
1.1.1 Max hamburgerrestauranger	7
1.1.2 Definition av miljöarbete	8
1.1.3 Max kommunikationskanaler	8
1.1.4 Corporate Social Responsibility	10
1.1.5 Corporate Sustainability Communications	11
1.1.6 Kommunikationens inverkan	11
1.2 Problembeskrivning och problemanalys	12
1.2.1 Kommunikationens problematik	12
1.2.2 Kommunikationskanalernas dynamik	13
1.2.3 Perceptionens inverkan	13
1.3 Frågeställning	14
1.4 Syftet med studien	14
1.5 Avgränsningar	15
2 Metod	15
2.1 Ämnesval och tillvägagångssätt	15
2.3 Metodval	15
2.4 Urval	16
2.5 Enkätfrågor	17
2.6 Genomförande	18
<i>Tabell 1. Tabell över var och när intervjuerna är genomförda.</i>	18
2.7 Svarsfrekvens	18
<i>Tabell 2. Tabell över svarsfrekvensen.</i>	19
2.8 Analysmetod	19
2.9 Studiens trovärdighet	19
3 Teoretisk referensram	19
3.1 CSR Communication	20
<i>Figur 1. Modell för CSR-kommunikation (Tonello, 2011).</i>	20
3.1.1 Message Content	20
3.1.2 Message Channels	21

3.1.3 Company Characteristics	21
3.1.4 Stakeholder Characteristics	22
3.1.5 Outcomes	22
3.2 Gröna konsumenter	23
3.3 Perceptionsprocessen	24
<i>Figur 2. Perceptionsprocessen (Solomon et al., 2010)</i>	24
3.4 Psykologiska faktorer	25
3.4.1 Motivation	25
3.4.2 Attityd	25
3.5 Köpbeslutprocess	26
<i>Figur 3. Köpbeslutsprocessen (Ng, 2012)</i>	26
4 Resultat	27
4.1 Kundernas besöksfrekvens på hamburgerrestaurangen	27
<i>Cirkeldiagram 1. Diagram över besöksfrekvensen på hamburgerrestauranger.</i>	27
<i>Stapeldiagram 1. Diagram över besöksfrekvens på hamburgerrestaurang fördelat på kön och ålder.</i>	28
4.2 Hur ofta väljer kunderna Max hamburgerrestauranger?	28
<i>Cirkeldiagram 2. Diagram över hur ofta kunderna väljer att äta på Max.</i>	28
<i>Stapeldiagram 2. Köns och åldersfördelningen på hur ofta kunderna väljer att äta på Max framför andra.</i>	29
4.3 Varför väljer kunderna Max?	29
<i>Stapeldiagram 3. Köns och åldersfördelning över vad det är som gör att kunderna väljer Max.</i>	30
4.4 Känner Max kunder till deras miljöarbete	30
<i>Cirkeldiagram 3. Max kunders kännedom om deras miljöarbete.</i>	30
<i>Stapeldiagram 4. Förhållningen mellan kön och ålder på om Max kunder känner till deras miljöarbete.</i>	31
4.5 Vad känner Max kunder till att de gör för miljöarbete?	31
<i>Tabell 3. Det flest av Max kände om deras miljöarbete fördelat mellan könen och ålderskategorierna.</i>	32
4.6 Vilka kommunikationskanaler har kunderna fått miljöinformationen ifrån?	32
4.7 Har Max miljöarbete betydelse för kundernas val av hamburgerrestaurang?	33
<i>Cirkeldiagram 4. Om Max miljöarbete har betydelse för kunden i val av hamburgerrestaurang.</i>	33
<i>Stapeldiagram 5. Om Max miljöarbete har betydelse för kunden i val av hamburgerrestaurang fördelat mellan könen och ålderskategorierna.</i>	34
4.8 Har Max miljöarbete någon påverkan på kundernas val när de handlar hos dem?	34
4.11 Sammanfattning av resultatet	35

5 Analys	35
5.1 Max kunders kännedom om företagets miljöarbete	35
5.2 Hur Max kunder känner till deras miljöarbete	37
5.3 Vad Max kunder känner till om deras miljöarbete och om de använder sig av det	38
6 Slutsats	40
6.1 Slutsats	40
6.3 Förslag till vidare forskning	41
7 Källförteckning	42
Bilder	46
8 Bilagor	47
8.1 Bilaga 1	47
8.1.1 Enkätfrågor	47
Bilaga 2	48

# 1. Inledning

## 1.1 Backgrundsbeskrivning

### 1.1.1 Max hamburgerrestauranger

Max Hamburgerrestauranger AB är en snabbmatskedja etablerad av Curt Bergfors i Gällivare 1968, och är därmed landets äldsta hamburgerkedja (Max, 2012). Företagets ambition är att differentiera sig genom att de endast använder sig av de bästa ingredienserna och därigenom uppnå högsta kvalitet och smak. Syftet med denna strategi är naturligtvis att uppnå nöjda kunder och enligt studien från ISI Wissing så har Max uppnått detta, då företaget toppade listan när "Sveriges godaste hamburgare" skulle utses (Max, 2011). Företaget är familjeägt och drivs av familjen Bergfors. För närvarande så består kedjan av 86 restauranger och 3000 anställda (Max, 2012).

Anledningen till varför denna studie fokuserar på Max beror på att företaget är pionjärer inom hållbarhetsarbete. Företaget ligger i framkant inom branschen och miljöfrågor har hög prioritet inom företaget. De har fått stor uppmärksamhet, både i Sverige och internationellt för sitt hållbarhetsarbete och även mottagit belöningar för deras hållbarhetsarbete. Ett exempel på priser de fått är "Best International Campaign" på Green Awards 2009 (Max, 2009). Företaget vill ta ansvar för miljön och på deras hemsida påstår de att:

*"vi är en del av problemet, men vi vill också vara en del av lösningen" (Max 2012a).*

Företaget har, som första snabbmatskedja i världen, implementerat ett CO<sub>2e</sub> -märkningssystem på sina produkter (Fast Company, 2011). Max kunder får därmed möjlighet att uppskatta den miljöpåverkan deras val av produkt hos Max innebär. Detta möjliggör för kunderna att göra en jämförelse mellan de olika produkter som restaurangen erbjuder och därmed kan konsumenterna göra ett medvetet val. Informationen finns på menyerna och produkternas påverkan har beräknats genom användning av så kallade koldioxidekvivalenter, CO<sub>2e</sub>. Växthuseffekten orsakas inte enbart av utsläpp från koldioxid, utan även av en mängd andra olika gaser. För att kunna jämföra de specifika gasernas påverkan och därmed kunna kalkylera en total miljöpåverkan, behövs en gemensam måttenhet. Koldioxidekvivalenter är ett sådant mått och innebär att olika klimatpåverkande ämnen "omvandlas till motsvarande mängd koldioxid" (Naturvårdsverket, 2010). Exempelvis så är 1 kg metan lika med 21 kg CO<sub>2e</sub> (Naturvårdsverket, 2010).

Max märkning visar alltså hur stora utsläpp av växthusgaser varje produkt genererar, omvandlat i koldioxidekvivalenter. Förutom arbetet med CO<sub>2e</sub>-märkning, så försöker de kompensera för företagets egna och sina leverantörers utsläpp genom att plantera träd i Afrika (Max, 2012a). Utöver dessa åtgärder så arbetar företaget med en rad olika åtgärder som inkluderar intern utbildning, användning av förnybar el och miljömärkt kaffe (Max, 2012a).

### **1.1.2 Definition av miljöarbete**

Begreppet miljöarbete, som vi väljer att använda oss av, definieras i denna studie som alla insatser som Max väljer att genomföra inom sin verksamhet för att minimera företagets påverkan på miljön. Detta inkluderar, men är inte begränsat till, åtgärder som klimatkompensering och källsortering. Notera dock att studien endast hänvisar till miljöinsatser som företaget själv väljer att kommunicera ut till allmänheten. Insatser som av någon anledning inte lyfts fram av företaget, har inte använts i denna studie.

### **1.1.3 Max kommunikationskanaler**

Vi har tittat närmare på vilka typer av kommunikationskanaler som Max använder sig av för att kommunicera ut sitt miljöarbete. De kommunikationskanaler som vi har upptäckt att Max använder sig av är sina restauranger, tv-reklam, hemsida och ett klimatbokslut.

#### **1.1.3.1 Restaurangen**

När vi besökte en av Max restauranger fann vi att de på flera sätt förmedlade att de arbetar med miljö. Det första som kunder möter när de kommer till restaurangen vid Gamla Ullevi är en menyskylt där det allra längst ned återfinns en rad med text där det stod: "Vi kompenserar för vår klimatpåverkan till 100 % genom trädplantering i Afrika". Själva ramen täckte dock över halva textraden (se bild 1 och 2 bilaga 2). På menytavlan kunde vi under varje matalternativ utläsa hur mycket koldioxidekvivalenter varje alternativ släppte ut. Denna information var skriven med en mindre teckenstorlek än den övriga produktinformationen. På tavlan förmedlade de även att de bjuder på ekologiskt kaffe till maten, samt att de i anslutning till den texten visade ett KRAV-märke. Ytterligare en skylt var designad för att framhäva en ny hamburgare i produktsortimentet (se bild 3 bilaga 2). Denna skylt innehöll dock inte någon miljöinformation alls. Inte ens märkningen med den beräknade koldioxidekvivalenter som denna produktnyhet ger upphov till.



När vi ställde oss i kassakön så studerade vi vad man som kund ser *i samband* med att man beställer sin mat. Kommunikationen om deras miljöarbete fick då ett mycket litet utrymme. Den begränsade informationen som fanns var likt menyskylten skriven med små teckensnitt, vilket var svårt att urskilja som kund (se bild 4 bilaga 2). Inne i restaurangen har de en avdelning där kunden själv kan gå och hämta kaffe om de så önskar. Ovanför denna avdelning hade restaurangen en skylt som hängde ned från taket där det stod bland annat ”Prova vårt ekologiska kaffe” och ”Ekologiskt odlade kaffeböner från en långsiktig och hållbar kaffeproduktion i Honduras” (se bild 5 bilaga 2). Kaffemuggarna var KRAV-märkta.

Inne i restaurangen har de placerat en stor tv vid en av väggarna. Där visas totalt 17 olika reklambilder om företagets sortiment och verksamhet. Endast två av 17 reklambilder var relaterade till deras miljöarbete. På den ena reklambilden så förklarade Max att anledningen till att de klimatkompenserar är för att de drabbats av insikten att nötkött är en verklig miljöbov. Den andra reklambilden berättar att genom att företaget väljer att använda vindkraftsel, så har företaget lyckats minska sitt koldioxidutsläpp substantiellt. Varje reklambild visades ganska kort tid och reklambilderna som var relaterade till deras miljöarbete innehöll mycket text. Reklamen på brickunderläggen fanns vid vårt besök i två olika utföranden. Det ena av dessa underlägg hade två olika sorters märkningar, vilket upptog en mycket liten del av den totala ytan (se bild 7 bilaga 2). Den ena märkningen var Svanen, och som visar att produkten ifråga påverkar miljön minimalt (Svanen, 2012). Underlaggets andra märkning var FSC, Forest Stewardship Council, en organisation som verkar för att garantera ett hållbart bruk av skogen och dess resurser (FSC, 1996). På det andra brickunderlägget upptas hela ytan av ingående beskrivningar om hur Max arbetar med miljön (se bild 6 bilaga 2).

I anslutning till deras toaletter fanns det en transparent plastskylt, ovanför en pump med handdesinfektion. Där förklarade företaget att de klimatkompenserar sina utsläpp till 100 % genom trädplantering i Afrika, samt att restaurangen drivs av vindkraftsel. På behållaren där soporna slängs satt ytterligare en skylt, en mycket liten färglös skylt med information om att de återvinner soporna. Skyltarnas utformning och storlek kan medföra svårigheter för kunderna att uppmärksamma dem.

### *1.1.3.2 TV-reklam och övriga kommunikationskanaler*

Det första man möts av när man besöker Max hemsida är en bild på en hamburgare (Max,

2012e). Miljöinformationen lyfts inte fram på startsidan, utan återfinns under fliken *Miljö*. Under denna flik hittar du en tydlig redovisning över hur företaget arbetar för att minska sin klimatpåverkan. Här återfinns även företags klimatbokslut. Informationen ackompanjeras av naturbilder. På hemsidan återfinns även företags reklamfilmer, som innehåller en viss del miljörelaterad information. I samband med detta finns en länk till Max Youtube-kanal, där man kan se ytterligare reklamfilmer.

#### 1.1.4 Corporate Social Responsibility

Många företag arbetar idag med konceptet ”Corporate Social Responsibility” (CSR), företagets samhällsansvar. Konceptet grundar sig på idén om att företag skall agera på ett socialt ansvarsfullt sätt. Historiskt sett så har det förekommit i olika former sedan innan andra världskriget. Historiskt sett, så har den allmänna uppfattningen varit att ett företags enda uppgift är att tjäna pengar (Carrol et al, 2010). Tanken att företag har ett socialt ansvar har mött stort motstånd, speciellt av Milton Friedman, som menar att *“endast människor har ansvar”* (Friedman, 1970, p.1).

Att definiera konceptet CSR är en svår uppgift, då det finns en stor mängd olika definitioner (Carroll et al, 2010). Europakommissionen definierar socialt ansvarstagande som *“ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna”* (Europakommissionen, 2002, p.3).

Konceptet bygger på att företag tar ekonomisk, socialt och miljömässigt samhällsansvar. Socialt ansvarstagande handlar om att företag skall vara en god samhällsmedborgare som tar hänsyn till en rad olika sociala faktorer, som exempelvis sina anställdas hälsa och välbefinnande. Det ekonomiska ansvarstagandet innebär att ledningen skall säkerställa företagets ekonomiska ställning och vara så lönsamt som möjligt (Carroll, 1991). När det kommer till det miljömässiga ansvarstagandet ska företag agera på ett sätt så att deras verksamhet inte leder till att vår jord och dess naturresurser påverkas negativt (Granqvist, 2009).

Anledningarna till att företag väljer att dedikera resurser till CSR-relaterade projekt är många. Kostnadsbesparingar och bättre produktivitet är två exempel på fördelar företag kan erhålla (Gupta & Sharma, 2009). Det kan också leda till att ökad legitimitet och därmed ge företaget ökat förtroende hos sin omgivning. (Borglund et al, 2009).

### 1.1.5 Corporate Sustainability Communications

Begreppet Corporate Sustainability Communications (CSC) ses som en utveckling av begreppet "Corporate Communications" och begreppet växte fram under 70- och 80-talet då en rad miljöskandaler inträffade, som exempelvis gaskatastrofen i Bhopal (Signitzer & Prexel, 2008). Som en påföljd av dessa olyckor, ådrog sig miljöfrågor stor uppmärksamhet från massmedia. Den ökade uppmärksamheten fick företag att arbeta fram miljökommunikationsprogram (Signitzer & Prexel, 2008). Dock var trovärdigheten låg då det många gånger användes som ett sätt att dölja annan negativ verksamhet, en så kallad "greenwashing" (Signitzer & Prexl, 2008). Greenwash inträffar när ett företag använder sig av missvisande information gällande företagets eller deras produkters miljöprestanda (Delmas & Burbano, 2011).

Enligt Parguel et al (2011) så kan man generellt säga att de informationskällor som företagen väljer att använda vid kommunikation av CSR kan delas in i två olika typer. Dels finns det en officiell företagskanal där företaget kan kontrollera kommunikation men det finns också en annan typ som, från företagets perspektiv, är okontrollerbar (Du et al, 2010). Denna inkluderar källor som exempelvis media och "word-of-mouth" (Du et al, 2010). CSC används främst komplement till företagets andra kommunikationsprogram, i syfte är att öka försäljningen av hållbara produkter. (Signitzer & Prexl, 2008).

### 1.1.6 Kommunikationens inverkan

Marknaden utvecklas och genomgår ständiga förändringar, och det har skett en stor utveckling inom hållbarhetsarbetet hos företag. Exempelvis så har socialt ansvar blivit mer centralt i företagets dagliga verksamhet och det har också etablerat sig som ett erkänt begrepp (Europakommissionen, 2002). Under det senaste decenniet har vi sett flera företag gå i konkurs, på grund av deras oförmåga att agera på ett ansvarsfullt sätt. Exempel på detta är Enron och WorldCom som bland annat fuskade med bokföringen (Kotler et al, 2008).

Denna studie kommer att behandla ämnesområdet CSR-kommunikation och specifikt konsumentens perspektiv på kommunikationen. Med den explosiva utveckling inom Corporate Social Responsibility i åtanke, är undertecknade intresserade av att se om och hur under uppfattar kommunikationen. Ur en akademisk synvinkel är frågeställningen kring CSR-kommunikationens inverkan på konsumenterna också intressant. Intresset för CSR har i hög grad ökat och idag tror vi att det satsas en del pengar inom detta område. Det finns endast lite

forskning angående just CSR-kommunikation och den tillgängliga forskning som återfinns fokuserar främst på andra intressenter än kunder. Därmed är det intressant att ta reda på hur konsumenten uppfattar CSR och att få en vidare förståelse för dynamiken kring CSR-kommunikation.

## 1.2 Problembeskrivning och problemanalys

### 1.2.1 Kommunikationens problematik

*”Companies are expected to share responsibility with governments for tackling issues which, in the old world economy, they would have ignored in their pursuit of profit”*

*(Ellis, 2010:9)*

I takt med att dagens konsumenter blivit alltmer miljömedvetna, så har företag i allt högre grad anammat CSR-konceptet (Schmeltz, 2010). Företag i Sverige verkar vara medvetna om vikten av att införliva CSR i verksamheten, då 9 av 10 antingen inkluderar hållbarhetsredovisning i årsrapporten eller publicerar en separat hållbarhetsrapport (PWC, 2010). Att företag skall agera ansvarsfullt ses som en självklarhet idag och att inte ta ansvar kan medföra minskad legitimitet (Schmeltz, 2010). Vi anser dock att företagen inte själva bär allt ansvar för en hållbar utveckling, utan att det bör ske i samklang med andra samhällsaktörer. Därmed tycker vi att CSR istället bör fungera som ett ramverk för ökat ansvarstagande.

Det har, som tidigare nämnts, utvecklats ett stort konsensus inom företagen angående vikten av att prioritera CSR i det dagliga arbetet och det finns en insikt av att en integrering av CSR i affärsagendan är essentiellt (Gupta & Sharma, 2009). En dansk studie visar dock att, trots att konsumenter också är väldigt intresserade av företags ansvarstagande, så är företag väldigt restriktiva i sin användning av CSR-kommunikation (Schmeltz, 2010). Restriktiva så till vida att de är väldigt noggranna med vilken information som förs ut till företagens intressenter. Användningen av CSR-kommunikation är dock utbredd, vilket gör att konsumenter har svårt att urskilja de riktigt ansvarsfulla företagen från de mindre ansvarsfulla (Parguel et al, 2011). Så om nu både konsumenter och företag inser betydelsen av CSR-aktiviteter, varför väljer inte företagen att kommunicera ut deras hållbarhetsarbete i större utsträckning? För att använda en analogi, skulle man kunna likna företagens situation med en vågskål. Väljer de att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete alltför aggressivt, så finns det stor risk för minskad

trovärdighet då konsumenter har en tendens att bli skeptiska till företag som applicerar ett sådant förhållningssätt (Schmeltz, 2010). Om de å andra sidan har ett alltför försiktigt förhållningssätt, så kan det innebära ifrågasättande av företagets engagemang då konsumenten inte uppfattar någon befintlig CSR-agenda. Vi tror att företagen måste göra en avvägning angående hur de skall presentera och marknadsföra sitt hållbarhetsarbete.

### 1.2.2 Kommunikationskanalernas dynamik

De kommunikationskanaler som företag har till sitt förfogande vid tillämpning av CSR-kommunikation är många (Du et al, 2010). Detta kan bero på variationen i preferens hos konsumenterna, då de har väldigt differentierade uppfattningar angående hur företag bör kommunicera ut sitt arbete (Morsing & Schultz, 2006). Vi anser dock att de kommunikationskanaler som vanligtvis används av företag för att kommunicera sitt hållbarhetsarbete är deras årsrapporter och webbplatser. Dessa kommunikationskanaler anser vi inte primärt vänder sig till den enskilde konsumenten. Det specifika problem som kan identifiera med användandet av dessa kanaler är att de inte är tillgängliga för konsumenter vid köpbeslutet. Detta tror vi kan medföra att konsumenter inte kan göra ett ställningstagande i butiken baserat på tillgänglig information. De måste därmed ha kännedom om företagets CSR-arbete redan innan de kliver in i butiken vid köptillfället för att kunna göra ett medvetet val. Vanligtvis så är konsumentens aktiva sökande efter information större när informationen är lättillgänglig eller när produktinköpet, ur individens synvinkel, är viktigt (Solomon et al, 1999). Så när en konsument står inför ett inköp av en ny bil, så kan tänka sig att konsumenten lägger ned mycket tid till att skaffa sig kunskap och information om bilens egenskaper och prestanda. Vid inköp av hamburgare är det dock tveksamma om konsumenten anser att köpet är så pass viktigt att de väljer att söka efter information, speciellt om informationen är svårtillgänglig. Vi tror helt enkelt att det krävs en anpassning av kommunikationskanaler för det specifika ändamålet.

### 1.2.3 Perceptionens inverkan

En väsentlig del av problemet med bristande CSR-kommunikation tror vi möjligen kan kopplas till perceptionsprocessen i hjärnan. Sinnesintryck, så kallad *stimuli*, selekteras ut av hjärnan i en process som kallas *selektiv perception* (Sjöden, 2001). Människans olika sinnesorgan absorberar en väldigt stor mängd stimuli varje dag och det urval av stimuli som hjärnan väljer att tolka, baseras till stor del på den specifika individens intressen och behov

(Sjöden, 2001). Som en påföljd av detta faktum, kan man därmed säga att individens attityd och intresse för CSR kan spela en roll för kommunikations effektivitet. Ligger det i konsumenternas intresse att vara miljövänliga och genom att äta på Max restauranger, så försöker dessa individer uttrycka sin oro för miljön? Inte nödvändigtvis, eftersom gröna kunder brukar vara nyckfulla (Peattie, 2001). För att nå ut till konsumenterna i dagens mediebrus och påverka dem, så krävs det kreativa tillvägagångssätt.

Vi tycker att det skulle vara intressant att titta på hur mycket Max kunder vet om företagets CSR-arbete. Max har ju blivit kända för sitt miljöarbete och deras system för CO<sub>2e</sub> -märkning har fått stor uppmärksamhet. När företaget marknadsför sina produkter via TV-reklam och skyltar nämner de nästan aldrig deras omfattande hållbarhetsarbete. Vill man bli informerad om företagets insatser, så får man besöka företagets hemsida. Där delger de en tydlig redogörelse över deras arbete, men frågan är hur stor procentuell andel av deras kunder som väljer att besöka denna. Restaurangerna erbjuder en del information, men denna lyfts inte fram på ett effektivt sätt vid köpbeslutet. Vi tror därför är det många som inte känner till Max hållbarhetsinitiativ. Max lägger stora resurser på olika CSR-aktiviteter, däribland på att klimatkompensera genom trädplantering i Afrika (Max, 2010). Är det då inte viktigt att kommunicera ut detta och att konsumenterna är medvetna om deras arbete? Detta leder oss fram till vår forskningsfråga.

### 1.3 Frågeställning

I vår studie söker vi svar på följande tre frågor:

- Kan Max kunder till företagets miljöarbete?
- Hur har Max kunder fått kännedom om företagets miljöarbete?
- Vad har kunderna uppfattat av Max miljöarbete och använder sig de av denna information i sitt köpbeslut?

### 1.4 Syftet med studien

Syftet med denna uppsats är att söka svar på om det miljöarbete som Max hamburgerrestauranger genomför, uppfattas av deras kunder och om det har någon betydelse för kunderna i deras köpbeslut.

## 1.5 Avgränsningar

Vi har i vår studie avgränsat oss till att bara titta på företaget Max hamburgerrestauranger och deras kunder. En ytterligare begränsning vi gjort är att vi enbart valt att fokusera på miljöansvaret, som utgör ett av de tre områden som ingår i begreppet CSR.

## 2 Metod

### 2.1 Ämnesval och tillvägagångssätt

I en tidigare kurs hade vi till uppgift att problematisera relationen mellan marknadsföring och hållbarhet. Problematismen skulle appliceras på ett specifikt företag och företaget vi valde att studera var Max Hamburgerrestauranger. Vi fann att Max under många år arbetat med hållbarhetsfrågor, och att de inom sin bransch var pionjärer när det kommer till miljöarbete. När vi arbetade med uppgiften återkom vi ständigt till funderingen kring varför de inte berättade mer för sina kunder om det arbete de håller på med? Varför de inte använder detta mer som ett argument i sin marknadskommunikation? Vet deras kunder om att de inom branschen ligger i framkant när det gäller hållbarhetsarbete inom miljö? Detta ligger till grund för vårt syfte och våra frågeställningar. Därför har vi valt att göra en induktiv fallstudie av företaget Max i vår studie. Vi vill söka svar på om Max kunder uppfattar företagets hållbarhetsarbete genom att dra generella slutsatser av det empiriska material som vi avser att samla in.

### 2.3 Metodval

Val av metoder är gjorda utifrån hur vi tror att vi ska få svar på vår forskningsfråga. Då det är Max kunder vi vill undersöka och försöka få svar på frågan hur och om de har uppfattat företagets CSR-arbete kring miljö, så är det dessa individer som vi valt till vår urvalsgrupp. För att få svar på våra frågeställningar, så valdes en kvantitativ undersökningsmetod. En kvantitativ metod används vanligtvis för att besvara frågor som ”Hur mycket?” eller ”Hur många?” (Hartman, 2004) och eftersom vårt mål var att undersöka hur många av respondenterna som hade kännedom om företagets miljöarbete, så ansåg vi denna metod som mest lämplig. Genom vår enkätundersökning på företagets kunder samlade vi in den primärdata vi behövde för att få svar på vår forskningsfråga. Insamlingen av primärdata har genomförts vid fyra av deras restauranger i samband med att deras kunder har besökt dem.

För att nå en högre grad av öppenhet, valde vi att använda oss av semistrukturerade frågor i enkätundersökningen (Hartman, 2004).

Den sekundärdata som vi har använt till den teoretiska delen av vår studie, har vi samlat in från böcker, tidskrifter och internet. Större delen av vår litteratur består av vetenskapliga artiklar som vi identifierat genom att söka igenom Universitetsbibliotekets olika databaser. Specifikt så har vi framförallt använt oss av ScienceDirect, Business Source Premier och Emerald. Vid våra genomsökningar av dessa databaser så har vi bland annat använt oss av sökord som CSR, CSR-communication, CSC och marknadskommunikation. Vår handledare Cecilia Solér har även tipsat oss om några artiklar och en bok.

Information och sekundärdata om företaget Max CSR-aktiviteter har vi erhållit genom att besöka företagets hemsida. Där har vi studerat hur och vad de förmedlar, samt tittat närmare på deras miljörapportering som de har i form av en "Klimatbokslut" från 2010 (Max, 2010). Vi har även besökt en av Max restauranger där vi noggrant studerat vilka kommunikationskanaler som företaget använder sig av för att kommunicera ut sitt miljöarbete i restaurangerna till sina kunder. Detta har vi gjort för att få en visuell bild av vad det är som kunderna möter när de besöker deras restauranger. Vi har även, för att få en uppfattning om hur mycket de väljer att lyfta fram deras miljöarbete i deras reklamfilmer, tittat igenom ett femtiotal klipp på deras Youtube-kanal (Youtube, 2012).

Till vår studie har vi valt att använda en deskriptiv undersökningsdesign då vi vill titta på *hur* den rådande situationen ser ut (Grimes & Schultz, 2002). Vi beskriver om och hur Max kunder uppfattar deras CSR-aktiviteter, samt vad de har uppfattat och om de har använt sig av det på något sätt.

## 2.4 Urval

Då det var Max kunder vi vill få kunskap om, så är det dem vi har valt att använda som urvalsgrupp för vår studie. För att få en spridning på de kunder vi intervjuade valde vi att först dela in dem i kön och sedan i tre ålderskategorier. De ålderskategorier vi använde oss av var åldrarna 15-25, 26-50 och 51 eller äldre. Som mål hade vi att få ihop 10 stycken intervjuer från varje ålderskategori från de två olika könen.



Vi har namngett de olika ålderskategorierna enligt följande för enklare, textmässig hantering:

Åldrarna 15-25 år, A

Åldrarna 26-50 år, B

Åldrarna 51 år eller äldre, C

Restaurangerna där vi genomförde våra intervjuer har valts utifrån geografisk tillgänglighet. De restauranger vi valde var belägna vid Gamla Ullevi i Göteborg, samt vid Allum Köpcentrum i Partille. Dessutom så har vi genomfört intervjuer i Trollhättan, för att i viss mån få en geografisk spridning på underlaget. Dessa är gjorda på Överby Köpcentrum och vid Max i City i Trollhättan. Den 22/5 vi valde även att, för att göra en visuell bedömning av vad företagets kunder möter när de besöker restaurangerna, genomföra en närmare studie av en restaurang. Restaurangen vid Gamla Ullevi valdes att studera närmare på insidan för att se vad det är kunderna möter när de besöker Max.

Vår metodik vid urvalet av respondenter kan liknas vid ett *kvoturval* (Hartman, 2004). Som tidigare nämnts, så delades respondenterna upp i kön- och ålderskategorier.

Ålderskategorierna bestämdes i samråd med vår handledare. Utifrån denna uppdelning, så valdes sedan de respondenter som var tillgängliga i samband med genomförandet.

Intervjuerna med de individer som valdes utfördes alltid när de lämnade restaurangen för att säkerställa att respondenterna besökt restaurangen. De flesta av de tillfrågade var villiga att ställa upp på en intervju.

## 2.5 Enkätfrågor

Frågorna som ingick i enkäten formulerades i enlighet med våra forskningsfrågor (enkätfrågor, se bilaga 1). Enkäten följer forskningsfrågornas struktur och inleds med att vi först söker svar på om respondenterna har kännedom om Max miljöarbete. Vid ett positivt svar, så gick vi vidare med ytterligare frågor om vad de känner till och hur de fått reda på detta. Svarar respondenten att de inte känner till företagets miljöarbete, så medför enkätens utformning att en rad frågor slopas och återupptas sedan vid fråga sex. Alla respondenter kommer därmed inte att svara på alla frågor. Om en majoritet av respondenterna inte har kännedom om Max miljöarbete, kan detta möjligtvis innebära att vårt resultat på dessa frågor (fråga två till fem) baseras på ett litet underlag och därmed kan resultatens relevans minska.

Fråga sex och framåt behandlar besöksfrekvens och varför respondenterna väljer att äta på Max. Vissa av frågorna krävde enbart att ja- eller nej svar, men merparten av frågorna var av en öppen karaktär. Vi ville inte styra individernas svar. Enkätundersökningen innebar inte att vi delade ut enkäten som kunderna returnerade efter genomförandet, utan vår intention var att kunderna skulle få elaborera relativt fritt.

## 2.6 Genomförande

Intervjuerna har genomförts utanför Max hamburgerrestaurangers restauranger i samband med att intervjupersonerna har besökt Max restauranger. Vi valde att genomföra intervjuerna utanför deras restauranger för att säkerställa att respondenterna som vi intervjuade var kunder till Max. Vi besökte fyra olika Max restauranger vid olika veckodagar och tidpunkter. Anledningen till detta var för att vi ville få en spridning på våra intervjupersoner. Eftersom vår intention var att intervjua många olika typer av kunder, som exempelvis barnfamiljer och äldre individer, så var vi tvungna att variera dessa faktorer för att få möjlighet att inkludera hela ålderspektrumet i studien. De dagar, platser och tider vi genomförde intervjuerna på var:

Plats	Veckodag	Datum	Klockslag	Tid
Allum Köpcenter, Partille	Lördag	5/5	12-14	2 h
Överby , Trollhättan	Söndag	6/5	14-16.30	2,5 h
City, Trollhättan	Måndag	7/5	15.30-18.00	2,5 h
Gamla Ullevi, Göteborg	Tisdag	8/5	11.30-13.30	2 h

Tabell 1. Tabell över var och när intervjuerna är genomförda.

## 2.7 Svarsfrekvens

Resultatet från vår enkätundersökning kommer från totalt 50 stycken intervjuer med kunder till Max hamburgerrestauranger. Fördelningen mellan könen och ålderskategorierna blev tio intervjuer med varje kön i ålderskategorierna 15-25 år och 26-50 år. Svårigheter fanns dock i samband med att erhålla intervjuer i ålderskategori C. Ålderskategori C, både kvinnor och män, var inte frekventa besökare vid vår studie och därför erhöll vi endast fem intervjuer per kön inom denna ålderskategori.

Ålderskategori	Kvinnor	Män
(A)15-25	10	10
(B)26-50	10	10
(C)51-	5	5

Tabell 2. Tabell över svarsfrekvensen.

## 2.8 Analysmetod

Efter att datainsamlingen hade genomförts, så sammanställdes underlaget i Excel. Underlaget bearbetades och sammanställdes *kvantitativt* genom att fördela upp enkäterna på de olika ålderskategorierna och kön. Sedan konstruerade vi två olika typer av diagram. Utifrån det *totala utfallet*, utan fördelning på kön och ålder, så skapades cirkeldiagram. Därefter skapades stapeldiagram som visar fördelning mellan de två könen och de olika åldersgrupperna. Utifrån dessa diagram har vi sedan dragit slutsatser till vår analys.

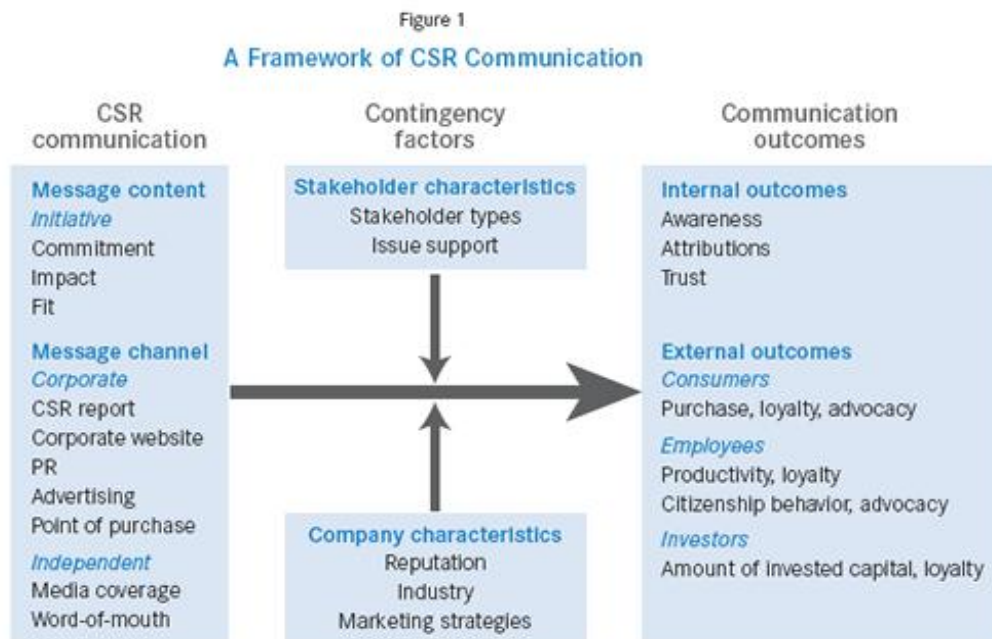
## 2.9 Studiens trovärdighet

Vi anser att vår studie har genomförts på ett relevant sätt för att nå svar på våra forskningsfrågor. Under insamlingen av intervjuunderlaget så var vi varit noggranna med att ställa våra frågor på samma sätt. Vi anser även att frågorna formulerats på ett tydligt sätt så att det har varit svårt för respondenterna att missuppfatta dessa. Dock så innebär detta inte nödvändigtvis att vårt resultat är representativt för Max kunder i allmänheten och det är viktigt att betona att det endast rör sig om en enda fallstudie. Därmed bör vi vara försiktig med förhastade slutsatser, vilket Ejvegård (2003, p.33) betonar när han säger att ”svårigheten är att ett ensamt fall aldrig fullt ut kan representera verkligheten”.

## 3 Teoretisk referensram

För vår teoretiska referensram har vi identifierat fyra delar som vi anser är av intresse för vår studie. Nedan redogör vi för CSR Communication, perceptionsprocessen, psykologiska faktorer och köpbeslutsprocessen.

## 3.1 CSR Communication



Figur 1. Modell för CSR-kommunikation (Tonello, 2011).

Modellen ovan har skapats av Du et al (2010) och syftar till att åskådliggöra de aspekter som är relevanta för företag att fundera kring vid CSR-kommunikation. Modellen är uppdelad i de tre olika delarna *CSR Communication*, *Contingency Factors* och *Communication Outcomes*. *CSR Communication* behandlar vad företaget vill föra fram till intressenterna och hur detta skall genomföras. *Contingency Factors* visar vilka intressent- och företagspecifika faktorer som kan influera kommunikation. *Communication Outcomes* åskådliggör att CSR-kommunikation kan resultera i både interna och externa attribut.

### 3.1.1 Message Content

När väl företaget har valt att engagera sig i CSR, så kan det vara bra att de utformar ett lämpligt CSR-budskap. Vid utformningen av innehållet bör man analysera följande faktorer: Commitment, Impact and Fit (Du et al, 2010).

Den första faktorn, *Commitment*, fokuserar på företagets åtagande. Som företag finns det många olika sätt att bidra med resurser till ett ändamål. Företag kan välja att donera stora summor till organisationer, men de kan också bistå med andra typer av resurser som exempelvis volontärarbetare. Ett företag kan driva många olika CSR-relaterade projekt, men

kanske ämnar lyfta fram någon viss aspekt. Hur ett specifikt företaget väljer att göra beror till stor del på var de valt att lägga sitt fokus och vad de vill föra fram till allmänheten. Beroende på vad företaget vill föra fram, så kan de välja att fokusera på mängden resurser de har bidragit med eller så väljer de att föra fram vilka effekter som företagets bidrag har medfört (Du et al, 2010). Företag fokuserar helt enkelt på resultatet av sina handlingar och väljer istället att lyfta fram vad företaget har åstadkommit. Exempelvis genom att informera om att företaget genom sin verksamhet har minskat barnadödligheten med 20 %. Denna skiftning av fokus, att fokusera på slutresultatet, utgör faktorn *Impact* (Du et al, 2010).

Väl värt att betona är det faktum att det helst skall finnas en logisk koppling mellan företagets verksamhet och CSR-aktiviteter. De aktiviteter som väljs ut måste passa företagets struktur och profil på ett lämpligt sätt, så att alla företagets intressenter inte misstänker oegentligheter och för att företaget ska kunna bibehålla sin legitimitet. Om denna koppling, *fit*, inte är tillräcklig tydlig så löper företaget stor risk att bemötas av negativa reaktioner från sina intressenter (Du et al, 2010).

### 3.1.2 Message Channels

Dagens samhälle erbjuder ett stort utbud av olika kommunikationskanaler som företagen kan använda för att *föra ut information* om sitt CSR-arbete. Förutom de traditionella medierna som exempelvis TV och tidning, så har den digitala eran inneburit nya möjligheter i form av sociala medier och bloggar (Du et al, 2010). Mediebevakningen kring företagens CSR-arbete blir allt större (Tench et al, 2007). I dagsläget finns det en stor och ständigt ökande mängd av externa kommunikatörer som rapporterar om företagens ansvarstagande (Du et al, 2010).

En signifikant skillnad mellan dessa kanaler och exempelvis företagsrapporter, är det faktum att företaget till stor del inte besitter någon kontroll över denna informationsspridning. Detta gör dock troligtvis informationen mer trovärdig (Du et al, 2010). Denna form av spridningsätt ökar alltmer i omfång. Vid val av kommunikationskanal är det viktigt för företag att identifiera den tilltänkta målgruppen (Khosro et al, 2009).

### 3.1.3 Company Characteristics

Effektiviteten hos ett företags CSR-kommunikation beror inte enbart på dess förmåga att utforma ett välanpassat kommunikationssätt. Det beror till viss del även på hur företaget

uppfattas av omvärlden och i synnerhet på de två faktorerna *Corporate Reputation* och *CSR Positioning* (Du et al, 2010).

*Corporate reputation*, eller företagsrykte, kan definieras som: ”a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders” (Gardberg & Fombrun, 2002, p.304-305). Företagsrykte kan alltså beskrivas som en ackumulation av ett företags tidigare aktioner och utgör en vital del av ett företags förmåga att konkurrera, då dess natur gör den svår att replikera (Roberts et al, 2002). Om företaget har varit involverat i händelser som skulle kunna klassificeras som negativa, så kan detta troligtvis leda till minskad effektivitet.

Den andra faktorn, *CSR-positioning*, som i modellen återfinns under rubriken *marketing strategies*, definieras som: ”The extent to which a company relies on its CSR activities to position itself, relative to the competition, in the minds of consumers” (Du et al, 2007, p.15). Eftersom ett så stort antal företag är engagerade i CSR, är det viktigt att differentiera sig från sina konkurrenter och därmed nå fram till konsumenten med sitt budskap (Baines et al, 2008). Effektiviteten beror med andra ord, delvis på hur stort fokus företaget väljer att lägga på sina CSR-aktiviteter när de positionerar sig på företagsmarknaden (Du et al, 2010).

### 3.1.4 Stakeholder Characteristics

Ett företag har behov av att föra ut sin information till en mängd olika intressenter.

Aktieägare, konsumenter och leverantörer är ett fåtal av de olika intressenter som ett företag måste kommunicera med. Beroende på vilka intressenter, *stakeholder type*, som företaget vill nå ut till med informationen, så bör företaget anpassa sin kommunikation (Du et al, 2010).

Olika intressenter har vanligtvis olika informationsbehov. *Issue support* understryker det faktum att individuella preferenser hos intressenterna bör ses som en faktor i dynamiken kring CSR-kommunikation. Visar intressenterna en tendens till ointresse, är risken överhängande att kommunikationen inte kommer att uppfattas effektivt (Du et al, 2010).

### 3.1.5 Outcomes

Beroende på hur effektivt företaget har lyckats föra fram informationen om sitt ansvarstagande, och vilka typ av CSR-aktiviteter som de valt att engagera sig i, så kan detta resultera i en mängd olika positiva följder. Förutom att resultera i interna attribut som tillit

och medvetenhet, så kan leda till ökad lojalitet hos kunderna och ökad effektivitet hos de anställda (Du et al, 2010).

### 3.2 Gröna konsumenter

Enligt Peattie (2001), så kan ”gröna” konsumenters beteende karaktäriseras av en nyckfullhet. Det har visat sig vara ytterst komplicerat att identifiera dessa individer och att ändra deras konsumtionsmönster (Peattie, 2001). Svårigheten består av att det finns en diskrepans mellan konsumenternas ideala självuppfattning, som har alla de attribut som konsumenten önskar, och deras aktuella självbild (Grankvist et al, 2004). Konsumenter har helt enkelt en förmåga att överdriva sitt hållbara köpmönster (Leire & Thidell, 2005). De uttrycker gärna en oro över tillståndet i miljön, men det har bevisats att dessa konsumenter har svårt att transformera denna oro till ett hållbart köpbeteende (Young et al, 2008).

Vid försök att identifiera den ”gröna” konsumenten, så har det framkommit att kvinnor generellt sett är mer miljömedvetna än män (Zelezny et al, 2000). Varför det föreligger på detta sätt finns det olika teorier som undersöker, och bland dessa återfinns teorier om ”Socialization” och ”Value Orientation” (Lee, 2009). En faktor som ofta lyfts fram är att kvinnor, i sin könsroll, förväntas vara mer omtänksamma än män (Beutel & Marini, 1995).

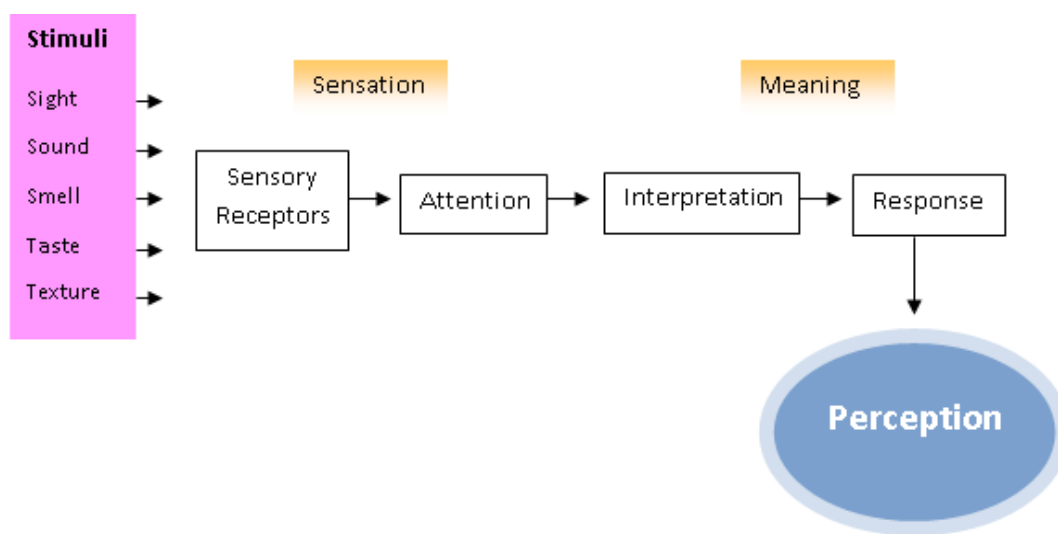
Det finns fem stycken olika barriärer som hindrar konsumenter från att adaptera ett mer hållbart köpbeteende (Young et al, 2008). Den första barriären är *tidsbrist*. Konsumenter som vill handla miljövänliga produkter tvingas lägga ner mer tid och ansträngning i köpprocessen, för att kunna identifiera mer dessa varor. I dagsläget finns det mängder av olika märkningar och miljödeklarationer för att kunna urskilja sådana varor, men studier har visat att dessa i vissa fall är alltför komplicerade för konsumenterna att uppfatta (Leire et al, 2005). Den andra faktorn är *priset*, och allmänt brukar många gröna marknadsföringskampanjer bygga på grönare produkter till högre priser (Peattie, 2001). Detta utgör ett hinder för många konsumenter och en studie visade att när den miljövänliga varan är den billigaste, så är också förändringen i köpbeteende till förmån för den miljövänliga varan som störst (Vanclay et al, 2011). Den tredje faktorn är *informationsbrist* (Young et al, 2008). I detta fall syftas främst på information om företagets och producenternas påverkan, både på miljön och socialt.

Den fjärde faktorn som nämns är *kognitiv ansträngning*. Denna faktor knyter an till den första faktorn, och menar på att det är svårt och jobbigt att vara en grön konsument (Young et al, 2008). Att söka och informera sig om en produkts sociala och miljömässiga påverkan innebär

oftast en krävande informationsdelgivning. Den femte och sista faktorn är *prioritering av kriterier*. Konsumenter som införskaffar nya produkter brukar inkludera kriterier i sitt köpbeslut som minskar betydelsen av varans miljövänliga status. Dessa kriterier kan inkludera variabler som design och ”märkes-lojalitet” (Young et al, 2008).

Vid köp av miljövänliga produkter förefaller det alltså ofta om man som konsument behöver genomföra ”trade-offs”, som att exempelvis att betala ett högre pris eller acceptera en sämre produkt (Peattie, 2001). Många konsumenter är inte beredda att genomföra några ”trade-offs” och de viktigaste attributen vid köp av miljövänliga produkter är fortfarande de traditionella som pris och kvalitet (Gan et al, 2008). Huruvida konsumenten är villig att genomföra dessa ”trade-offs” i utbyte mot överlägsen miljöprestanda beror på en stor mängd olika individuella faktorer. Konsumenten måste exempelvis vara övertygad av den reella miljönyttan av varan (Peattie et al, 2001).

### 3.3 Perceptionsprocessen



Figur 2. Perceptionsprocessen (Solomon et al., 2010)

Perception, som definieras som “den grundläggande funktion genom vilken levande varelser håller sig informerade om relevanta aspekter av sin omgivning och sin egen relation till dessa” (NE, 2012), inleds med att *stimuli* ger upphov till en *retning*. Stimuli är något som påverkar ett sinnesorgan och kan vara en doft, ett ljud mm. Vi tar emot en väldigt stor mängd sinnesuttryck varje dag och hjärnan har inte tillräcklig kapacitet att behandla alla den information dessa ger upphov till. Om våra nervsystem reagerade på alla stimuli i vår omgivning, så skulle det bli en väldig kaotisk tillvaro. Därför tillämpar hjärnan en



urvalsprocess som kallas *selektiv perception* och som innebär att hjärnan är väldigt restriktiv med vilka stimuli som uppfattas (Sjöden, 2001). Vilka stimuli som selekteras beror på individuella faktorer som t ex. erfarenheter, intresse och behov (Sjöden, 2001).

Dessa stimuli registreras av våra sinnesorgan. I ögonblicket då sinnesintrycken registreras, så består information till stor del av så kallad "rådata". För att individen skall kunna tolka denna information behöver hjärnan organisera och bearbeta informationen. Detta resulterar slutligen i en tolkning.

### 3.4 Psykologiska faktorer

En konsuments köpbeslut påverkas av olika psykologiska faktorer, bland annat av de faktorer som har och göra med människas motivation och attityder.

#### 3.4.1 Motivation

Motivation brukar delas in i två olika faktorer, *styrka* och *riktning* (Solomon et al, 1999). *Motivationsstyrka* anger till vilken grad individen är villig att anstränga sig för att nå sitt mål. De två dominerande teorierna inom detta är de så kallade "Drive-" och "Expectancy-" teorierna (Solomon et al, 1999). Drive-teorin fokuserar huvudsakligen på de biologiska behoven medan Expectancy betonar kognitiva faktorer som orsak för ett specifikt beteende. *Motivationsriktning* syftar till att förklara hur individens mål skall uppnås. Hur det sker varierar mellan olika individer, men individens ackumulerade livserfarenheter brukar utgöra en väsentlig del av det individuella tillvägagångssättet (Solomon et al, 1999).

#### 3.4.2 Attityd

Den så kallade ABC-modellen antyder att en attityd har tre olika dimensioner: *Affect*, *Behaviour* och *Cognition* (Solomon et al, 1999). *Affect* behandlar en individs känslor gentemot ett objekt, *Behaviour* individens handlingsmönster i förhållande till ett visst attityd-objekt och *Cognition* handlar om individens antaganden om ett visst attityd-objekt. Dessa dimensioner är interkorrelerade och deras relativa betydelse i förhållande till varandra varierar. Genom att undersöka endast en av dessa variabler, så kan man inte erhålla en fullständig uppfattning om konsumentens attityd gentemot en viss produkt. Därmed blir det komplext att bedöma en konsuments attityd (Solomon et al, 1999).

### 3.5 Köpbeslutprocess



Figur 3. Köpbeslutsprocessen (Ng, 2012)

Beslutsmodellen utgår från det grundläggande antagandet att individen som skall genomföra ett köp agerar rationellt i sitt beslutfattande (Solomon et al, 1999). Detta behöver inte alltid vara ett faktum och det vore fel att antyda att konsumenterna går igenom denna process vid varje köp. Köp av t ex. dagligvaror, utgör troligtvis ett tillfälle då denna modell troligen ej förefaller vara så legitim. Beslutprocessen inleds med att individen identifierar ett *behov* som behöver tillfredställas. Möjligtvis kan det vara så att individen i fråga vill köpa en ny TV. När väl behovet är identifierat och individen är medveten om vad för produkt som eftersöks, så övergår processen till nästa steg, *informationsökning*. Informationssökningens duration och tillvägagångssätt kan skifta beroende på vad det planerade inköpet inkluderar (Solomon et al, 1999).

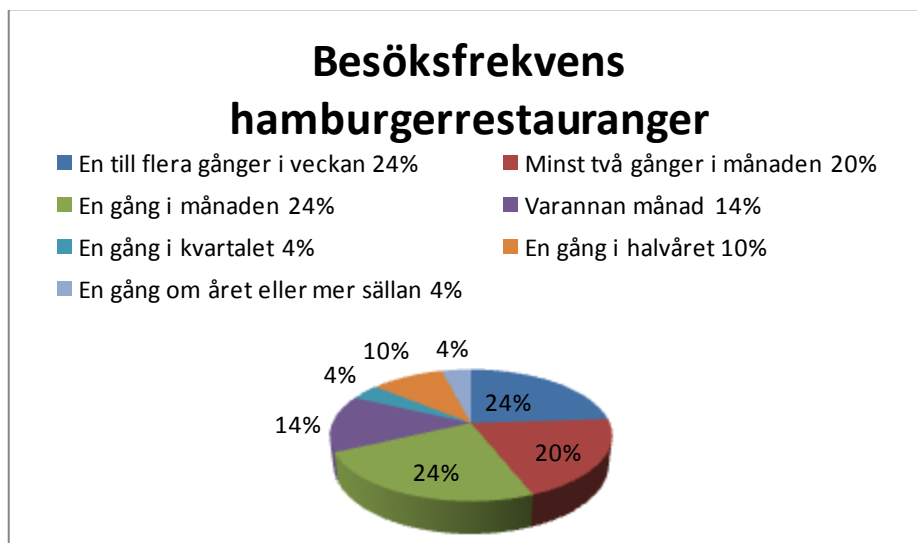
När väl all önskvärd information är inhämtad, så bör man utvärdera alternativen. Beroende på vilken produkt du ämnar köpa så finns mer eller mindre omfattande utbud av produkter med liknande egenskaper. När väl utvärderandet av produkterna är färdigt, så är dags för *köpbeslutet*. Här väljs den produkt ut som enligt individens personliga preferenser var mest fördelaktig. "Efter köpet" indikerar tiden efter köpet och förhoppningsvis visar sig då individens val av produkt vara det optimala (Solomon et al, 1999).

## 4 Resultat

Nedan presenteras resultatet från vår studie. Resultatet har inte samma struktur som enkäten och inleds med frågor om besöksfrekvens och hur ofta respondenterna väljer att äta på Max. Därefter kommer frågorna som kan associeras till företagets miljöarbete. Anledningen till den förändrade strukturen beror på att vi anser att det blir en mer logisk presentation av resultaten. Att inleda med de mer allmänna frågorna som alla respondenterna svarade på och sedan smalna av intresseområdet till enbart miljörelaterade frågor utgör en bättre ordningsföljd för läsare av denna rapport. Notera dock att fråga sex på enkäten, ”När du åt hos Max, var det då frukost, lunch, mellanmål eller middag du åt?”, inte är inkluderad i resultatdelen. Anledningen till detta är att frågan inte bidrar till ökad insikt i vår studie och att den endast användes som ett instrument under datainsamlingen för att identifiera olika målgrupper.

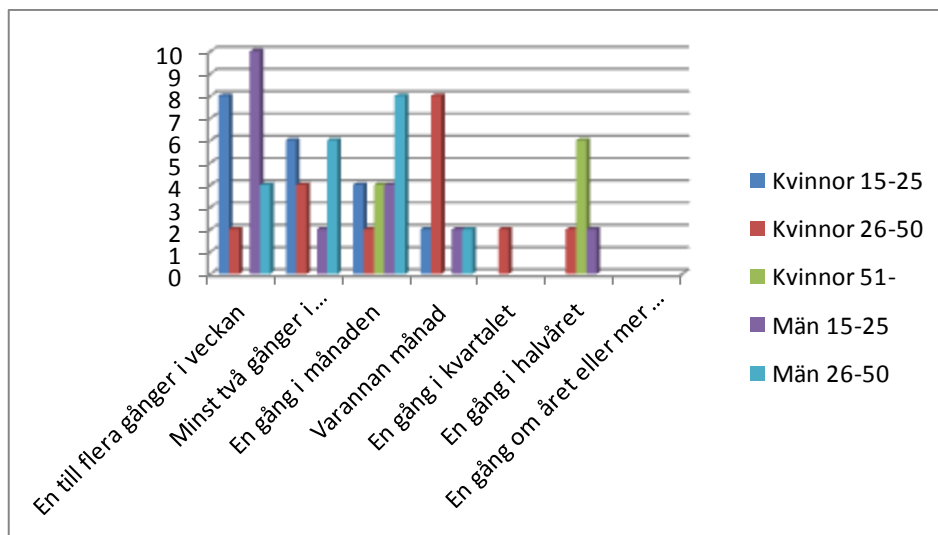
### 4.1 Kundernas besöksfrekvens på hamburgerrestaurangen

Fråga: ”Hur ofta äter du mat från en hamburgerrestaurang?”



Cirkeldiagram 1. Diagram över besöksfrekvensen på hamburgerrestauranger.

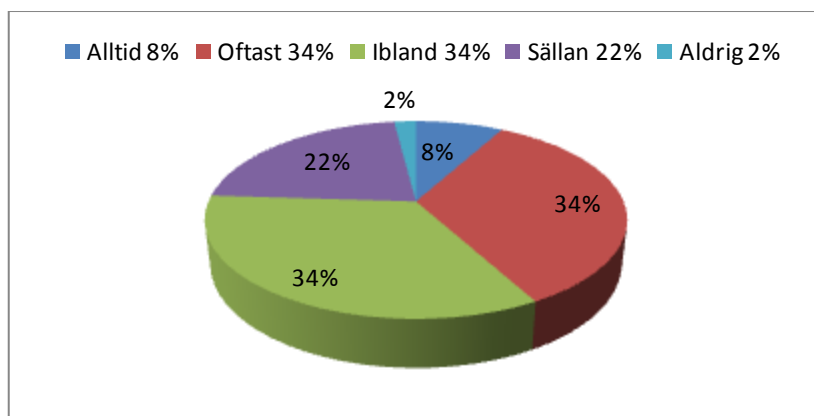
Utifrån det fullständiga intervjuunderlaget så var det 24% som svarade att de åt på en hamburgerrestaurang en till flera gånger i veckan. 20% svarade att de åt minst två gånger i månaden och 24% av dem åt högst en gång i månaden. 14% besökte en hamburgerrestaurang varannan månad. 4% åt så sällan som en gång i kvartalet, 10% en gång i halvåret, 4% av dem åt ungefär en gång om året eller mer sällan.



Stapeldiagram 1. Diagram över besöksfrekvens på hamburgerrestaurang fördelat på kön och ålder.

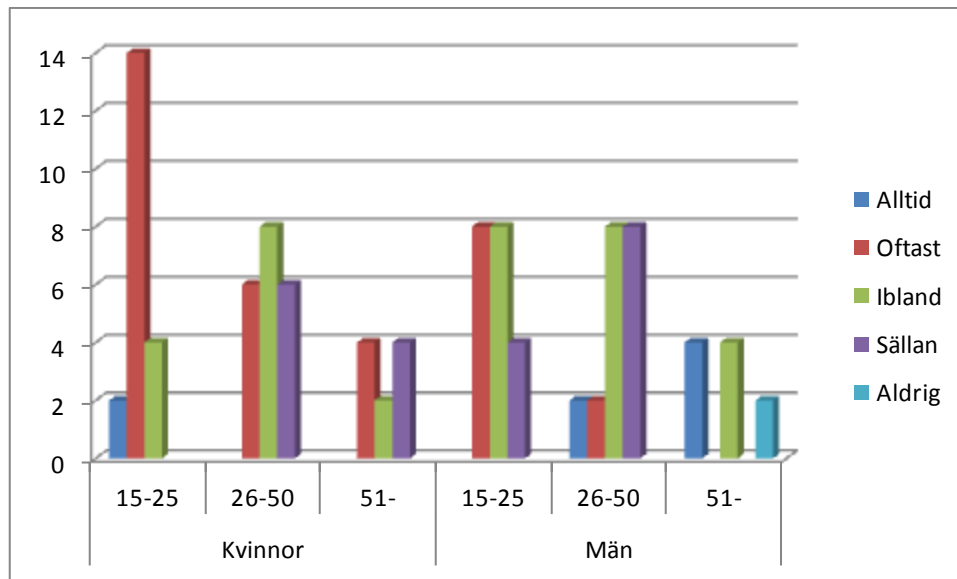
## 4.2 Hur ofta väljer kunderna Max hamburgerrestauranger?

Fråga: "Hur ofta väljer du att äta på Max hamburgerrestauranger när du skall äta mat från en hamburgerrestaurang?"



Cirkeldiagram 2. Diagram över hur ofta kunderna väljer att äta på Max.

Vid frågan om hur ofta kunderna väljer att äta på just Max, blev utfallet att 8% alltid valde Max framför konkurrerande hamburgerrestauranger. Majoriteten, på vardera kön 34% svarade att de ibland eller ofta väljer Max. 22% svarade att de sällan valde Max och 2% sa att de aldrig valde Max.



Stapeldiagram 2. Köns och åldersfördelningen på hur ofta kunderna väljer att äta på Max framför andra.

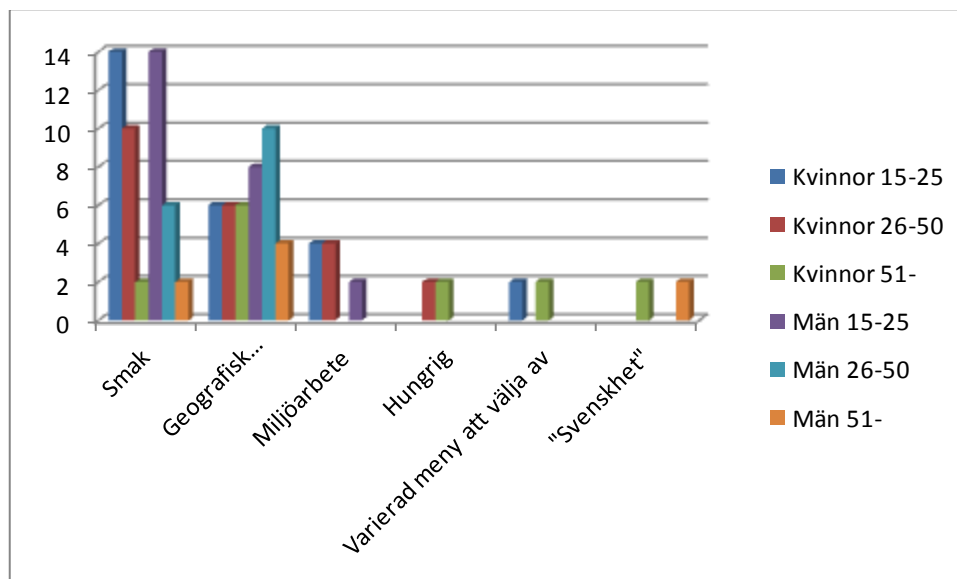
En distinkt skillnad kan urskiljas vid en närmare titt på stapeldiagram 2 ovan. Kvinnor i ålderskategori A väljer i högre grad att äta på Max än respondenterna i de andra ålderskategorierna.

#### 4.3 Varför väljer kunderna Max?

*Fråga: "När du väljer att äta på Max hamburgerrestauranger, vad är det som gör att du väljer Max?"*

När det kommer till frågan om varför kunderna väljer att äta på Max framför andra konkurrerande hamburgerrestauranger, så ser vi att 48 % av de tillfrågade svarade att det beror på smaken. Nästan hälften av alla respondenter anser alltså att Max produkter smakar bättre. Av de som föredrog smaken så var 54,17 % av dem kvinnor och 45,83 % män. Vidare så svarade 40 % så att huvudanledningen till att de valde Max var restaurangens placering, att den låg tillgängligt för dem just vid tillfällena. Fördelningen var 45 % kvinnor och 55 % män. 10 %, varav 80 % kvinnor, uppgav att ett av skälen till att de valde Max var på grund av företagets miljöarbete. 4 % vardera uppgav skäl så som att de var hungriga, att de gillade Max breda sortiment eller företagets "svenskhets". Enstaka män i åldrarna 26-50 (B) tog upp några andra anledningar, som t ex. var bra service och leksaker till barnmenyn. Vidare så nämnde de också gratis tidning och kaffe som anledning, samt att något annat alternativ ej fanns tillgängligt. En kvinna i ålderskategori B uppgav som skäl att hon tyckte restaurangmiljön och

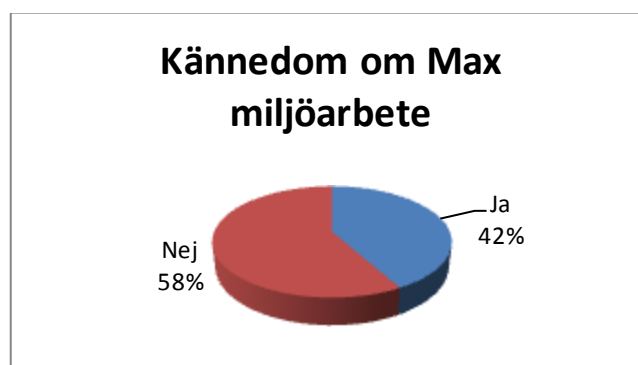
lokalerna var trevliga hos Max. En man i kategori C valde gärna Max på grund av att han tyckte företaget hade en bra attityd.



Stapeldiagram 3. Köns och åldersfördelning över vad det är som gör att kunderna väljer Max.

#### 4.4 Känner Max kunder till deras miljöarbete

Fråga: "Känner du till om Max hamburgerrestauranger arbetar för en bättre miljö?"

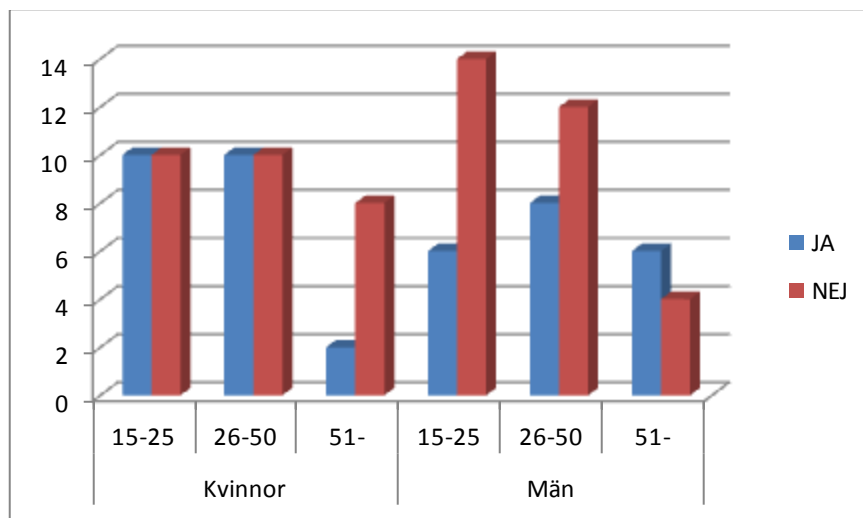


Cirkeldiagram 3. Max kunders kännedom om deras miljöarbete.

Av de vi intervjuade var det 42% som kände till att Max hamburgerrestauranger arbetar med miljö på något sätt. Kvinnorna hade större kännedom än männen då 22 % av kvinnorna var medvetna om Max miljöinsatser och endast 20 % av männen.

Hela 58 % hade ingen kännedom om Max miljöinitiativ, och bland de intervjuade som inte hade kännedom om miljöarbetet så var fördelningen procentuellt sett utifrån hela underlaget

28% kvinnor och 30% män. Stapeldiagram 4 nedan visar att kännedomen om miljöarbetet är mindre i de höga åldrarna.



Stapeldiagram 4. Fördelningen mellan kön och ålder på om Max kunder känner till deras miljöarbete.

#### 4.5 Vad känner Max kunder till att de gör för miljöarbete?

Fråga: "Vad känner du till att Max hamburgerrestauranger gör för miljön?"

Att Max klimatkompenserar i form av trädplantering fanns det en relativt stor medvetenhet om. 52 % av de intervjuade som var informerade om Max miljöåtagande kände till klimatkompenseringen. Detta korrelerar till ett procentuellt antal, utifrån hela underlaget, på 22 %.

28,57 % av dem som känner till att företaget arbetar för en bättre miljö kände till att de CO<sub>2</sub>-märker sina produkter. Detta utgör 12 % av det fullständiga intervjuunderlaget.

8 % av Max alla kunder kände till att de serverar ekologiskt kaffe, jämt fördelat mellan både könen. De ålderskategorier som kände till att Max serverar ekologiskt kaffe var kvinnor i A och C, män B och C. Inom ålderskategorierna C för kvinnor och B för män var det ingen som var medveten om detta. Den procentuella fördelning inom respektive ålderskategori var, precis som könsfördelningen, jämn. Alla grupper hade en procentuell andel på 2 %.

Ålderskategori	Kvinnor			Män			Totalt för alla
	A	B	C	A	B	C	
Klimatkompensering/trädplantering	8 %	8 %	2 %	0 %	4 %	0 %	22 %
CO2-märkning	4 %	2 %	0 %	0 %	4 %	2 %	12 %
Ekologiskt kaffe	2 %	2 %	0 %	2 %	0 %	2 %	8 %

Tabell 3. Det flest av Max kände om deras miljöarbete fördelat mellan könen och ålderskategorierna.

Ovanstående initiativ var det som mest respondenter var informerade om. Utöver dessa så berättade några av kunderna om annat miljöarbete som de kände till att Max gör. Enstaka personer kände till miljöarbete som exempelvis att Max har bytt ut till lågenergilampor, minskat de onödiga förpackningarna, att de serverar ekologisk mjölk, att de fått priser för sitt miljöarbete, arbete med samkörning av transporter, källsortering och användning av svenska råvaror. En man i ålderskategorin A uttryckte att "Max har en massa gröna grejer".

#### 4.6 Vilka kommunikationskanaler har kunderna fått miljöinformationen ifrån?

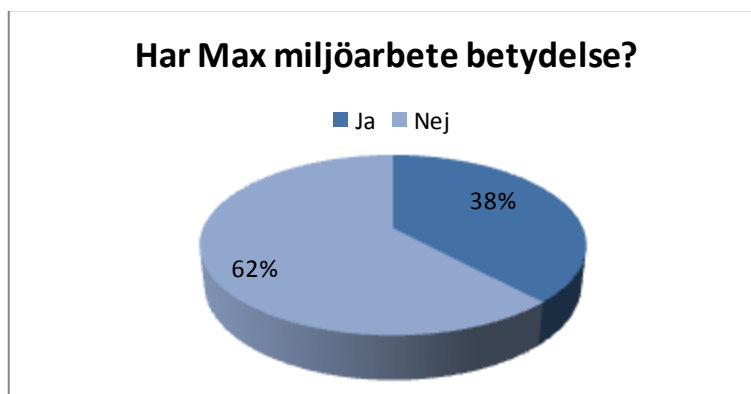
*Fråga: "På vilket sätt har du fått reda på att Max arbetar med miljön?"*

En överväldigande majoritet av de kunder som var informerade om Max miljösatningar hade delgivits denna information genom restaurangbesök. Endast en individ hade erhållit informationen genom ytterligare en kommunikationskanal. Den intervjuade, en kvinna i ålderskategori B sa att hon även fått information om deras miljöarbete via TV-reklam. Utöver dessa källor för information, så har inga andra källor för information om Max miljöarbete framkommit från någon av de intervjuade.



## 4.7 Har Max miljöarbete betydelse för kundernas val av hamburgerrestaurang?

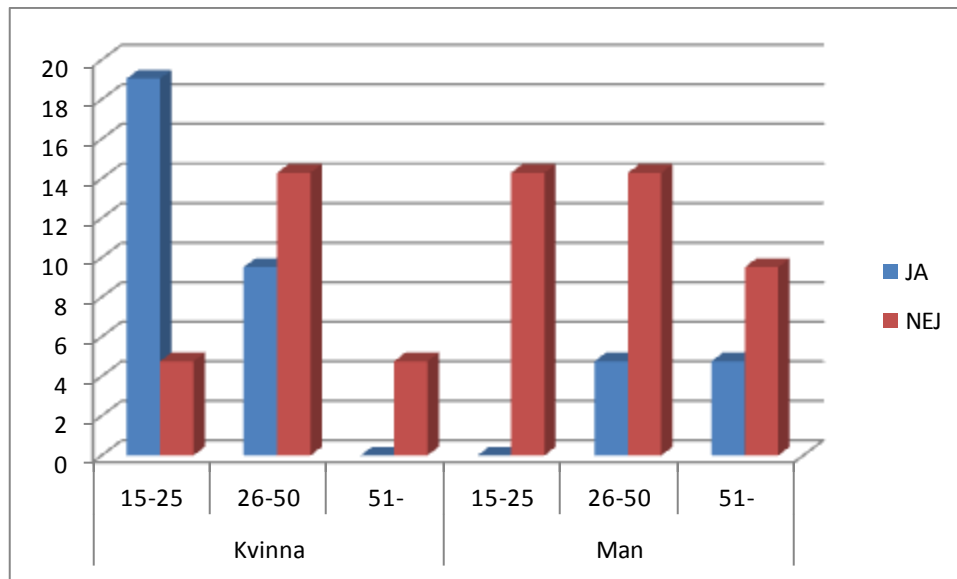
Fråga: "Har det någon betydelse för dig att Max arbetar med miljöfrågor när du väljer hamburgerrestaurang?"



Cirkeldiagram 4. Om Max miljöarbete har betydelse för kunden i val av hamburgerrestaurang.

På vår fråga om det har någon betydelse för kunden att Max arbetar med miljöfrågor när de väljer hamburgerrestaurang, så svarade 38 % av dem som kände till att Max på något sätt arbetar med miljö att det hade betydelse i deras val. Av dessa 38 % som tyckte att det hade betydelse i deras val av hamburgerrestaurang, så var 75 % av dem kvinnor och 25 % var män.

Majoriteten, 62 % svarade att det inte hade någon betydelse. Bland dessa kunder var 38,5 % kvinnor och 61,5 % män.



Stapelldiagram 5. Om Max miljöarbete har betydelse för kunden i val av hamburgerrestaurang fördelat mellan könen och ålderskategorierna.

Kvinnor i ålderskategori A (19 %) är den grupp som i högst grad anser att det har betydelse att företaget arbetar med miljön. Jämförelsevis så kan vi se att män i samma ålderskategori visar ett stort ointresse. Det föreligger alltså en stor skillnad mellan de olika grupperna. Överlag så visar män ett stort ointresse för denna fråga.

#### 4.8 Har Max miljöarbete någon påverkan på kundernas val när de handlar hos dem?

*Fråga: "Hur påverkar det dig i ditt val när du handlar hos Max att de arbetar med miljöfrågor?"*

Bland de respondenter som svarade att Max miljöinitiativ har betydelse för deras val av hamburgerrestaurang, så uppkommer naturligtvis följdfrågan om hur detta påverkar dessa individer. 62,5 % av respondenterna som kände till att Max arbetar med miljö, valde att handla hos Max framför andra hamburgerkedjor på grund av deras miljöarbete. Denna siffra motsvarar 10 % av alla respondenter. Här fick vi endast svar av en kvinna i ålderskategori A, som sa att hon berättade att hon köpte någon annan produkt som hon annars inte skulle ha valt. En kvinna i kategori B svarade att hon inte visste.

## 4.11 Sammanfattning av resultatet

De trender som framkommit i vår studie visar att kvinnor generellt sett uppvisar högre grad av medvetenhet när det gäller miljön. När vi påbörjade vår studie var vår uppfattning att yngre personer vanligtvis är mer miljömedvetna än de äldre kunderna. Detta avspeglades också i vår enkätundersökning, där åldersgrupperna A och B hade mest kännedom om Max miljöarbete. De miljöinitiativ som kunderna huvudsakligen har uppmärksammat är företagets klimatkompensering i form av trädplantering i Afrika, CO<sub>2e</sub>-märkning och att restaurangerna serverar ekologiskt kaffe. Undersökningen visar dock tydligt att även om kunder är medvetna om företagets insatser, så är få beredda att använda sig av informationen i deras köpbeslut.

## 5 Analys

### 5.1 Max kunders kännedom om företagets miljöarbete

Max hamburgerrestauranger är, som vi konstaterat tidigare i studien, framstående när det gäller miljöarbete. Företaget arbetar med en rad olika åtgärder i förhoppningen att minska sin klimatpåverkan. Då konsumenter i dagens samhälle kräver att företag blir mer socialt ansvarstagande (Schmeltz, 2010), vore det önskvärt att företag som Max blir uppmärksammade av allmänheten. Med detta faktum i åtanke, är det ganska tråkigt att kunna konstatera att mindre än hälften, 42 %, hade kännedom om företagets miljöarbete. Kan detta bero på att företaget inte är tillräckligt differentierat, som enligt Baines et al (2008) krävs för att nå fram med sitt budskap? Sedan kan man fråga sig huruvida 42 % är en godtycklig siffra. Då vi anser att företaget väljer att spenderar mycket resurser på sitt miljöarbete, så kan vi tycka att medvetenheten är låg. Med tanke på hur mycket företaget väljer att kommunicera, bör dock resultatet framställas som relativt högt.

Som Sjärdén (2001) konstaterar, så spelar perceptionen en stor roll för vad man lägger märke till. Eftersom hjärnan applicerar selektiv perception så beror urvalet av stimuli till stor del på den specifika individens intressen, attityder och motivation. En praktisk tillämpning blir därmed att man tydligast uppmärksammar de sinnesintryck som kan relateras till dessa faktorer. Detta bör rent teoretiskt innebära att större delen av de individer som svarade på våra frågor inte är väldigt intresserade av klimatfrågan. Så behöver inte givetvis vara fallet och vi tycker att man skall betona vilka sorts produkt det rör sig om. Hunger är ett grundläggande behov och essentiellt för vår överlevnad. Illustrerat utifrån köpbeslutsprocessen (Solomon et

al, 1999), så anser vi att den så kallade *informationssökningen* är limiterad i dessa fall. Informationsökningsprocessens duration beror, som tidigare nämnts, på den specifika individen och hur viktigt denna anser att köpet är. Dock bör det ej exkludera möjligheten att det kan finnas individer som genomför en lång informationssökningsprocess vid dessa tillfällen. Dock så tror vi att människor i allmänhet är angelägna om att tillfredsställa detta primära behov så snabbt tillfälle ges.

Vidare så kan vi konstatera, efter att ha studerat deras restaurang, att de sinnesintryck som Max vill förmedla och stimulera sina kunder med håller låg profil. Den miljöinformation som vi kunde urskilja från övrig information är visserligen vida överskridande den begränsade information som återfinns på andra hamburgerkedjor. Dock så anser vi att Max inte lyfter fram informationen tillräckligt. Intrycket vi får är att företaget inte väljer att lägga så stort fokus på sitt miljöarbete, något som enligt Du et al (2010) är väldigt viktigt för kommunikationens effektivitet. Man bör ha i åtanke när man läser vår redogörelse att vårt syfte med besöket var att *studera miljöinformationen*. Vi sökte medvetet upp denna information och därmed var våra sinnen mottagliga för dessa intryck. Vanliga kunder agerar troligtvis inte på detta sätt vid besök av företagets restauranger och därmed kan individerna undgå denna information. En naturlig följdfråga resonemanget är självklart varför Max väljer att inte föra fram informationen på ett bättre sätt? En tänkbar förklaring är att, som vi kan utläsa från Schmeltz (2010) studie, konsumenter tenderar att bli skeptiska till företag som marknadsför sitt hållbarhetsarbete alltför aggressivt. "Greenwash" är en term som förekommit frekvent under de senaste åren och av förklarliga skäl vill inte Max bli anklagade för detta. Enligt kommunikationsmodellen som presenteras av Du et al (2010), så är det viktigt att företag formulerar ett lämpligt CSR-budskap. Budskapet måste formuleras på ett sådant sätt att budskapet "passar" för verksamheten. Efter att studerat deras miljöinitiativ så kan vi konstatera att det *inte* föreligger någon diskrepans mellan företagets verksamhet och dess budskap. I sitt Klimatbokslut så säger Max att: "Miljöarbetet gör vi i första hand för att vi är bekymrade, inte för att sälja fler burgare" (Max, 2010, p.3). Företaget verkar alltså vara genuint oroad över utvecklingen och även om anledningarna till deras miljöinitiativ är ideologiska, så föreligger här stora möjligheter till ökad popularitet.

Om vi återgår till själva frågeställningen, om kunderna känner till företagets miljöarbete och tittar lite närmare på könsfördelningen bland respondenterna, så kan vi urskilja vissa mönster. 22 % av de kvinnliga respondenterna hade kännedom om miljöarbetet, och 20 % av dem var manliga. Det är ingen signifikant skillnad men resultaten speglar det som ofta framkommit i

studier, däribland Zelezny et al (2000). Kvinnor är generellt sett mer miljömedvetna. Detta mönster förekommer i alla ålderskategorier utom kategori C, ålder 51-, där männen uppvisar en något högre kännedom. Om vi då undersöker åldersfördelningen, så är det uppenbart att de två yngsta ålderskategorierna, A & B, har betydligt högre kännedom än den äldsta kategorin. En annan faktor som kan påverka är besöksfrekvensen. Återkommer kunden till en Max restaurang exponeras kunden gång på gång för deras information, och på så vis tror vi att informationens inverkan på den enskilda individen *förstärks*. Vid en närmare titt på besöksfrekvensen så ser vi även, mycket riktigt, att individer ur ålderskategori A & B besöker Max restauranger i betydligt högre utsträckning.

## 5.2 Hur Max kunder känner till deras miljöarbete

För att kommunicera ut sitt miljöarbete till konsumenterna, så kan man som företag använda sig av många olika kommunikationskanaler (Du et al, 2010). Max verkar föredra att förutom sin hemsida och i viss mån tv-reklam, använda sig av sina restauranger för att kommunicera sitt budskap till allmänheten och sina kunder. Max har därmed en rad olika kommunikationskanaler till sitt förfogande. Enligt Morsing & Schultz (2006), så har konsumenter väldigt varierande preferenser angående kommunikationskanaler. Vår undersökning har dock visat att i fallet med Max kunder, så är det framförallt en kommunikationskanal som bör anses vara den primära källan till information. Den kommunikationskanal där en överväldigande majoritet av företagets kunder fått information om Max miljöarbete. Alla respondenter som var medvetna om att Max arbetar med miljö, svarade nämligen att de erhållit denna kännedom i samband med att de har besökt företagets restauranger. Procentuellt sett utifrån hela intervjuunderlaget, motsvarar detta en siffra på 42 %. Alltså exakt samma siffra som den procentuella andel kunder som hade kännedom om Max miljöarbete. Endast en respondent hade fått information från en annan källa, utöver restaurangen, och detta var från Tv-reklam. Efter att ha undersökt ett antal reklamfilmer, närmare 53 stycken som finns tillgängliga på företagets Youtube-kanal (Youtube, 2012) som associerar till företagets miljöarbete, så inser vi att det finns en tydlig förklaring till varför inte fler kunder har erhållit informationen från denna källa. Endast ett fåtal av reklamfilmerna berörde företagets miljöarbete.

Vilka faktorer som påverkar detta resultat är troligtvis av varierande karaktär, men vi anser att huvudorsaken till detta resultat kan tillskrivas typen av produkt. En hamburgare är en så kallad *konsumtionsvara*, där intresset för att söka information rimligtvis borde vara ganska

lågt. Den duration under vilken informationssökningen äger rum bör därmed vara kort. Att ingen respondent svarade att de hade erhållit information från företagets hemsida tycker vi stärker vårt resonemang. Enligt Solomon et al (1999) så är det aktiva sökandet efter information större då informationen är lättillgänglig. Som vi tidigare nämnt så lyfts inte miljöinformationen fram på ett effektivt sätt, och således kan vi inte uttrycka den i termer av att vara lättillgänglig. I jämförelse med företagets tv-reklam och deras hemsida, så bör informationen betraktas som lättillgänglig. Informationen finns tillgänglig för kunderna i restaurangen samtidigt som de avnjuter en måltid, och detta är troligtvis anledningen till att kunderna enbart fått kännedom om miljöarbetet genom denna kommunikationskanal.

### **5.3 Vad Max kunder känner till om deras miljöarbete och om de använder sig av det**

De initiativ som Max kunder hade mest kännedom om var klimatkompensering i form av trädplantering i Afrika (22 %), CO<sub>2</sub>e-märkning (12 %) och servering av ekologiskt kaffe (8 %). Att det var dessa initiativ som våra respondenter var mest informerade om är ganska naturligt, eftersom det är dessa initiativ som företaget verkar vilja föra fram. Dock är vi konfunderade över att så få kunder hade kännedom om att restaurangerna serverar ekologiskt kaffe. Att endast 8 % av våra respondenter kände till detta uppfattar vi som en anmärkningsvärd låg siffra. Speciellt i förhållande till den reklam som Max gör för detta initiativ. Då vi besökte en av Max restauranger uppmärksammade vi direkt, via menytavlan i anslutning till entrén, att restaurangen serverar KRAV-märkt kaffe. Ytterligare en skylt hängde ovanför den avdelning där kunden själv hämtar sitt kaffe, samt att själva kaffe muggarna var märkta med ett KRAV-märke. Varför har då inte fler av Max kunder uppfattat att de serveras ekologiskt kaffe? Eftersom restaurangerna bjuder på kaffe efter maten, så kan man tänka sig att fler kunder väljer att konsumera en kopp kaffe. I och med att information återfinns på koppen, vore det logiskt att anta att fler kunder skulle lägga märke till att kaffet är ekologiskt. Väl värt att betona i detta sammanhang är det faktum att vårt urval inte nödvändigtvis behöver vara representativt för företagets kunder i allmänhet. Det finns dock två andra faktorer som borde tas i beaktande. För det första, så kanske det kan vara så att en stor andel av våra respondenter helt enkelt inte dricker kaffe och därmed inte uppmärksammat det i någon högre utsträckning. Eller, för att återkoppla till perceptionsprocessen och de faktorer som enligt Sjöden (2001) påverkar den selektiva perception, så kan det bero på det faktum att respondenterna helt enkelt inte är intresserade av miljöinitiativ.

På frågan om *hur* Max miljöarbete påverkar kunderna i deras val när de handlar hos Max var det 10 % som sa att de valde att äta på Max framför att äta mat hos en annan hamburgerkedja. Då det är 16 % som svarar att miljöarbete har betydelse vid val av hamburgerrestaurang, så är det anmärkningsvärt att det endast var 10 % som valde Max framför andra hamburgerrestauranger. Företaget är väldigt framstående inom hållbarhetsarbete och denna svarsfrekvens kan möjligtvis ses som en indikation till att den diskrepans, som enligt Grankvist et al (2004) existerar mellan konsumenternas ideala självuppfattning och deras aktuella självbild, utgör en bakomliggande faktor.

En viktig aspekt som framkom i vår studie var att, även om en relativt hög andel av Max kunder har kännedom om deras miljöarbete, så är det få som använder sig av informationen i köpbeslutet. Denna problematik har tidigare nämnts av Peattie (2001), som betonat att gröna konsumenter är nyckfulla. Få är helt enkelt villiga att genomföra de "trade-offs" som föreligger ett hållbart köp. Priset är ofta ett typexempel på en "trade-off" och i studien där Young et al (2008) beskriver fem barriärer som hindrar konsumenter från att handla mer miljövänligt. Studien definierar mycket riktigt den differentierade prissättningen som en av barriärerna. Resultaten som vi fått fram tyder visserligen inte på att den differentierade prissättningen skulle utgöra någon bakomliggande faktor och vår undersökning var rimligtvis inte utformad på ett lämpligt sätt för att vi skulle kunna identifiera dessa barriärer. När vi undersöker vårt underlag så ser vi att hela 48 % av respondenterna svarade att det var smaken som var en av anledningarna till att de valde Max och ytterligare 40 % av Max kunder uppgav att restaurangens geografiska tillgänglighet var huvudskälet till att de besökte restaurangen. Om vi får elaborera fritt med idén att dessa individer ställs inför en "trade-off" mellan smak och miljö, så tror vi att en överväldigande majoritet skulle föredra en god smak.

Young et al (2008) inkluderar *tidsbrist* och *kognitiv ansträngning* bland de barriärer som anses hindra ett mer hållbart konsumtionsmönster. Det är helt enkelt väldigt krävande att vara en "grön" konsument. Detta illustreras tydligt av svarsfrekvensen angående företagets CO<sub>2e</sub> -märkning. Av de 12 % av respondenterna som kände till märkningen, var det endast 2 % som använde denna information som riktlinje vid val av mat. Det motsvarar en person. Det väcker frågan om kunder kan ta till sig CO<sub>2e</sub>-information? Förstår de innebörden och kan de relatera dessa siffror till miljöskada? Eftersom det är en väldigt begränsad användning av denna typ av märkning, så behöver man vara informerad om märkningens innebörd. Därför så tror vi att vårt resultat tyder på konsumenter har svårt att bilda sig en uppfattning om enskilda produkters relativa påverkan. Det enda sätt som informationen kan komma till användning,

utan att tagit del av informationen på förhand, är genom jämförelser med andra produkter hos Max.

Av de kunder som uppgav att Max miljöarbete var ett skäl till att de valde att äta på Max, så var det 8 % av dem kvinnor (50 % av dessa kvinnor var i ålderskategorin A och resterande 50 % var i ålderskategorin B). Endast 2 % av dem män (som dessutom var i ålderskategorin A). Återigen tyder resultaten på att kvinnor har något högre miljömedvetenhet än män. Dessutom är alla dessa respondenter inkluderade i ålderskategori A och B, vilket medför att respondenter i kategori C inte är representerade alls.

Det vi insåg när vi besökte restaurangen var att vi som kund inte kunde ta till oss större delen av informationen förrän efter köpet. När kunderna står i kö för att beställa mat så anser vi att miljöinformationen kan betecknas som knapphändig. Brickunderlägg, reklambilder på tv:n och liknande informationskällor, är källor som vi som kunder uppmärksammade först *efter* att vi genomfört vår beställning. Om man uppmärksammar dessa informationskällor överhuvudtaget. Den tv-monitor som fanns i restaurangen visade 17 reklambilder. Av dessa, så var det endast två som hade någon miljöanknytning. Dessa två bilder var mycket informativa och det var svårt att hinna med att läsa dem. Hur ofta tittar kunder på detta? Detta är även ett typexempel på informationskällor som endast är tillgängliga i restaurangen, och eftersom vår undersökning tydligt visar att den primära informationskällan är restaurangen, så innebär detta att man som kund inte på förhand kan göra ett ställningstagande, exempelvis genom att välja Max framför McDonalds. Potentiella kunder som aldrig har besökt deras lokaler tror vi har därmed ytterst dålig eller ingen kunskap alls om deras miljöarbete, som de kan använda sig i sitt ställningstagande för en mer hållbar konsumtion.

## 6 Slutsats

### 6.1 Slutsats

Vår studie av Max hamburgerrestaurangers kunder visade att 42 % av våra respondenter hade kännedom om företagets miljöarbete. Kvinnor hade större kännedom än männen om deras miljöarbete. Vårt resultat är inte nödvändigtvis representativt, men resultat från andra studier tyder på ett liknande mönster och det verkar förefalla så att kvinnor generellt sett är mer miljömedvetna än män. Att så många som 42 % av respondenterna var medvetna om företagets miljöinitiativ uppfattar vi som en relativt hög medvetenhet om vi tar i beaktande att



det rör sig om konsumtionsvaror. Alltså varor där folk i allmänhet inte lägger ned så mycket engagemang och tid på att skaffa sig information.

Att våra respondenter spenderar minimalt med tid att aktivt söka miljöinformation är ytterst tydligt när vår undersökning visar att alla respondenter fått information om miljöarbetet i samband med besök på företagets restauranger. Informationen som störst andel av respondenterna hade kännedom om var klimatkompenseringen, vilket är sådant som Max särskilt väljer att lyfta fram. Ytterligare en indikation som bör anses korrelera med resonemanget är att konsumenterna spenderar väldigt lite tid på informationssökning.

Precis som tidigare studier indikerat, så har miljömedvetna konsumenter svårigheter att omvandla sin medvetenhet till ett hållbart köpmönster. Endast en av de tillfrågade lät sig påverkas av den miljöinformation som fanns tillgänglig i restaurangen i samband med köpbeslutet, vilket tyder på att konsumenterna upplever att det fortfarande finns barriärer som hindrar dem från att genomföra ett mer klimatsmart val. Miljöinformation kan vara av komplex karaktär och kan vara svår att förstå. Ett tydligt exempel på detta från denna studie är användningen av CO<sub>2</sub>e -märkningen. Företaget har erhållit stor uppmärksamhet för detta system, men vi tror att kunder tenderar att få svårigheter att förstå information av detta slag. Om denna typ av märkningssystem skulle bli mer vanligt förekommande, finns det god anledningen till att föreställa sig att förståelsen för den miljöpåverkan varje enskild individ har skulle kunna öka.

Slutligen så vill vi framföra lite självkritik. Då kunder svarade att de fick informationen genom deras restaurangbesök, borde vi ha frågat djupare om vilka kanaler (brickunderlägg, tv mm) som de hade fått informationen ifrån. Vi skulle även kunna ha besökt flera restauranger för att titta på olika restaurangers miljökommunikation, vilket skulle kunna ha get oss en mer generell bild av hur Max väljer att informera sina kunder i restaurangen.

### **6.3 Förslag till vidare forskning**

Denna studie har fokuserat på hur konsumenter reagerar på miljöinformation inom snabbmatsindustrin. Ett naturligt förslag till vidare forskning vore därför att genomföra studier inom andra branscher. Det vore intressant att undersöka om andra typer av varor genererar en större medvetenhet och användning av miljörelaterad information.

## 7 Källförteckning

Baines, P, Fill, C and Page, K., 2008, "Marketing", Oxford University Press

Beutel, M. A., and Marini, M. M., (1995), "Gender and Values", *American Sociological Review*, Vol. 60, No. 3, pp. 436-448.

Borglund, T., De Geer, H., and Hallvarsson, M. 2009, *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*, Stockholm, Nordstedts akademiska förlag

Carroll, B. A., (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Vol 34, No. 4, pp. 39-48.

Carroll, B. A. and Shabana M. K., (2010), "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, pp. 85-105.

Delmas, A. M. and Burbano, C. W., (2011), "The Drivers of Greenwashing", *California Management Review*, Vol 54, Issue 1, pp 64-87.

Du, S., Bhattacharya, C. B. and Sen, S., (2007), "Reaping relationship rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, 24, pp. 224–241.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010), "Maximizing Business Return to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, Issue 1, pp 8-19.

Ejvdegård, R. 2003. *Vetenskaplig Metod*. Studentlitteratur Lund

Ellis, T., 2010. *The New Pioneers: Sustainable Business Success through Social Innovation and Social Entrepreneurship*, Chichester: Wiley.

Europakommissionen, Commission /\*COM/2002/0347 final\*/ on Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development

Fast Company, 2011. *The 10 Most Innovative Companies in Food*. [Online] Tillgänglig på: <http://www.fastcompany.com/1738541/the-10-most-innovative-companies-in-food> [Hämtad 9 april 2012]

Forest Stewardship Council(FSC), 2012. *Om FSC* [Online] Tillgänglig på: <http://www.fsc-sverige.org/om-fsc> [Hämtad 26 Maj 2012]

Friedman, M., 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, Sept 13.

Gan, C., Yen Wee, H., Ozanne, L., and Hui Kao, T., (2008), "Consumers purchasing behavior towards green products in New Zealand", *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 1, 2008, pp. 93-102.

Gardberg, N. A., and Fombrun, C. J., (2002), "The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, pp. 303–308.

Granqvist, P. 2009. *CSR i praktiken – Hur företaget kan jobba hållbarhet för att tjäna pengar*. Malmö: Liber.

Grankvist, G., Dahlstrand, U., and Biel, A., (2004), "The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs Positive Labels", *Journal of Consumer policy*, Vol.27, Issue 2, pp. 213-230.

Grimes, A. D., and Schultz, F. K., (2002), "Descriptives studies: What they can and cannot do", *The Lancet*, Vol. 359, January 12, pp. 145-149.

Gupta, S., and Sharma, N., (2009), "CSR: A Business Opportunity", *The Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 44, No. 3, pp 396-401.

Hartman, J., 2004. *Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori til metodteori*. 2nd ed. Lund: Studentlitteratur AB:

Khosro, S. J., and Acikdilli, G., (2009), "Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, No.1, pp.103–113.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., and Saunders, J. 2008. *Principles of Marketing*, 5th European ed, Harlow: Pearson Education Limited

Lee, K., (2009), "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, Issue 2, pp. 87 – 96.

Leire, C., and Thidell, Å., (2005), "Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13, Issue 10-11, pp.1061-1070.

Maslow, A., 1987. *Motivation and Personality*. 3rd ed. New York: Addison-Wesley

Max, 2009. *Uppmärksamhet* [Online] Tillgänglig på:  
<http://www.max.se/uppmarksamhet.aspx> [Hämtad 6 april 2012]

Max, 2010. *Klimatbokslut* [Online] Tillgänglig på:  
[http://www.max.se/download/max\\_klimatbokslut\\_2010.pdf](http://www.max.se/download/max_klimatbokslut_2010.pdf) [Hämtad 20 maj 2012]

Max, 2011. *Smaktester* [Online] Tillgänglig på: <http://www.max.se/smaktester.aspx> [Hämtad 6 april 2012]

Max, 2012a. *Miljö* [Online] Tillgänglig på: <http://www.max.se/miljo.aspx> [Hämtad 7 april 2012]

Max, 2012b. *Max* [Online] Tillgänglig på: <http://www.max.se> [Hämtad 6 april 2012]

Max, 2012c. *Maten* [Online] Tillgänglig på: <http://www.max.se/maten.aspx> [Hämtad 7 april 2012]

Max, 2012d. *Företaget* [Online] Tillgänglig på: <https://www.max.se/max.aspx> [Hämtad 20 Maj 2012]

Max, 2012e. *Startsida* [Online] Tillgänglig på: <http://www.max.se/default.aspx> [Hämtad 28 Maj 2012]

Morsing, M., and Schultz, M., (2006), "Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies", *Business Ethics: A European Review*, Volume 15, No. 4, pp. 323-338.

Nationalencycledin, 2012. *Perception*. [Online] Tillgänglig på: <http://www.ne.se/perception> [Hämtad 12 april 2012]

Naturvårdsverket, 2010. *Utsläpp i Siffror*. [Online] Tillgänglig på: <http://utslappisiffror.naturvardsverket.se/Om-Utslapp-i-siffror/Fragor--svar/> [Hämtad 22 Maj 2012]

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., and Larceneux, F., (2011), "How Sustainability Ratings Might Deter Greenwashing: A Closer Look at Ethical Company Communication", *Journal of Business Ethics*, Volume 102, No. 1, pp. 15-28

Peattie, K., (2001) "Towards sustainability: The third age of green marketing", *The marketing review*, Vol.2, No.2, pp. 129-146.

Price Waterhouse Cooper (PWC), 2010. European Sustainability Reporting Association report for Sweden [Online] Tillgänglig på: <http://www.pwc.se/sv/hallbar-utveckling/assets/sweden-report-to-esra-2010.pdf> [Hämtad 12 april 2012]

Roberts W. P., and Dowling, G. P., (2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 23, Issue 12, 1077–1093 (2002).

Schmeltz, L., (2012), "Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 Issue 1, pp. 29 – 49.

Signitzer. B., and Prexl. A., (2008) "Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20, Issue 1, pp. 1–19

Sjödén, S., 2001. *Psykologi för gymnasieskolan*. Falköping: Bokförlaget Natur och Kultur.

Solomon, M. Bamossy, G., and Askegaard, S., 1999. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Barcelona: Prentice Hall Europe.

Svanen, 2012. *Konsument*. [Online] Tillgänglig på: <http://www.svanen.se/konsument/> [Hämtad 26/5]

Tench, R., Bowd, R., and Jones, B., (2007), "Perceptions and perspectives: corporate social responsibility and the media", *Journal of Communication Management*, Vol. 11 Issue 4, pp. 348 – 370.

Vanclay, J. K., Shortiss, J., Aulsebrook, S., Gillespie, M. A., Howell, C. B., Johanni, R., Maher, J. M., Mitchell, M. K., Stewart, D. M., and Yates, J., (2011), "Customer response to carbon labelling of groceries", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34, No.1, pp. 153-160.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., and Oates J. C., (2008), "Sustainable Consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development Journal*, Vol. 18, Issue 1, pp. 20-31

Youtube, 2012. *Max Hamburgerrestauranger AB*. [Online] Tillgänglig på:  
[http://www.youtube.com/user/maxhamburgers?feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/maxhamburgers?feature=results_main) [Hämtad 26 Maj 2012]

Zelezny, C. L., Chua, P. P., Aldrich, C., (2000), "Elaborating on Gender Differences in Environmentalism", *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, pp. 443-457.

## Bilder

Ng, K. 2012. *Beyond Keyword Research: Why You Should Be Looking at Consumer Behavior*[Image Online] Tillgänglig på: <http://www.seo.com/wp-content/uploads/2012/01/Consumer-Research-Process1.png> [Hämtad 10 april 2012]

Solomon, R. M. *Perceptual process*. 2010 [Image Online] Tillgänglig på:  
[http://1.bp.blogspot.com/\\_aUzHsUn6a70/TOQML29gP6I/AAAAAAAAAAo/VgH1V\\_mnBtc/s1600/perceptual+process.png](http://1.bp.blogspot.com/_aUzHsUn6a70/TOQML29gP6I/AAAAAAAAAAo/VgH1V_mnBtc/s1600/perceptual+process.png) [Hämtad 9 april 2012]

A framework of CSR Communication. Tonello, M. 2011. *What Board Members Should Know About Communication Corporate Social Responsibility*[Image Online] Tillgänglig på:  
[http://blogs.law.harvard.edu/corpgov/files/2011/04/ConfBoard\\_CSR1.png](http://blogs.law.harvard.edu/corpgov/files/2011/04/ConfBoard_CSR1.png) [Hämtad 10 april 2012]

## 8 Bilagor

### 8.1 Bilaga 1

#### 8.1.1 Enkätfrågor

1) Känner du till om MAX hamburgerrestaurang arbetar för en bättre miljö?

JA                     NEJ → gå till fråga 6

2) Vad känner du till att MAX hamburgerrestauranger gör för miljön?

3) På vilket sätt har du fått reda på att MAX jobbar med miljö?

4) Har det någon betydelse för dig att MAX jobbar med miljöfrågor när du väljer hamburgerrestaurang?

JA                     NEJ → gå till fråga 6

5) Hur påverkar det dig i ditt val när du handla hos MAX att de jobbar med miljöfrågor?

6) När du nu åt hos MAX, var det då frukost, lunch, mellanmål eller middag du åt?

7) Hur ofta äter ni mat från en hamburgerrestaurang?

En till flera gånger i veckan                     Två till flera gånger i månaden  
 En gång i månaden                                 Varannan månad  
 En gång i kvartalet                                 En gång i halvåret  
 En gång om året                                     Mer sällan

8) Hur ofta väljer du att äta på MAX hamburgerrestauranger?

Alltid             Oftast             Ibland             Sällan             Aldrig

9) När du väljer att äta på MAX hamburgerrestauranger, vad är det som gör att du väljer MAX?

**Kön:** Kvinna / Man                    **Ålder:** 15-25    26-50    51-

**Civilstånd:** Singel    Sambo/gift

**Hushållets sammansättning:** Antal personer: ..... Antal vuxna: ..... Antal barn under 18: .....

## Bilaga 2

Bilder från Max restaurang i Gamla Ullevi i Göteborg.



Bild 1. Menytabla.



Bild 2. Menytabla med närmare bild på texten om klimatkompensering.





*Bild 3. Exempel på skyltning som saknar miljöinformation.*



*Bild 4. Vy över information vid kassorna.*



Bild 5. Skyltning för kaffe.



Bild 6. Brickunderlägg med information om Max miljöarbete.



Bild 7. Brickunderlägg med miljömärkningar.