

Bilindustrin och CSR

**En kvantitativ undersökning om konsumenters preferenser och attityd kring
bilindustrins ansvarstagande**

Kandidatuppsats i företagsekonomi (FÖA300) 15 ECTS
Mälardalens Högskola VT 2010
Akademin för Hållbar Samhälls- och Teknikutveckling
Handledare: Joacim Björkvall
Examinator: Cecilia Lindh
Seminarium datum: 2010-06-03

Författare:
Kassim, Zeyneb
Milojkovic, Dijana

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Bilindustrin och CSR - En kvantitativ undersökning om konsumenters preferenser kring bilmarknadens ansvarstagande.
Seminarium datum:	2010-06-03
Ämne:	FÖA300, Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp
Författare:	Zeyneb Kassim, Dijana Milojkovic
Handledare:	Joacim Björkvall
Nyckelord:	CSR, Socialt ansvar, bilindustri, miljö

Idag tänker och tar alla, från individen på lägsta nivå till organisationer på högsta nivå, hänsyn till miljön i större utsträckning än tidigare. Medvetenheten kring miljön och dess betydelse har skapat starka reaktioner från olika håll, vilket ställer nya krav på företag och deras strategier. Numera verkar varje företag på ett eller annat sätt för att ”tänka” och ”handla” ”grönt”. Bilindustrin som anses vara ett stort hot, och som också anses stå för en stor del av klimatförändringen, är för sin överlevnads skull tvungna att miljöinrikta sig.

Syftet med denna uppsats är att få en förståelse för konsumenters preferenser och hur de förhåller sig till ansvarsvarstagande, och då främst kring miljöarbete inom bilindustrin.

För att uppnå målet med vårt syfte har vi använt oss av en kvantitativ metod i tillvägagångssättet. De data som använts i studien är dels sekundärdata i form av böcker och artiklar, och dels primärdata. Primärdata i uppsatsen grundas på svaren som gavs i enkätundersökningen.

I vår studie framgår det att CSR är ett begrepp som känns till av de flesta högutbildade människor, och att de som är yngre än 26 år värderar miljöfrågan högst samt att det är av stor betydelse för företag att ha det som en del av sin långsiktiga strategi. Det framgår tydligt att människor är fästa vid ett varumärke som kan associeras till dem själva på ett personligt sätt. Trots att människor känner till problem om klimathot, anses det att miljöansvaret till största delen skall tillfalla företagen, men att stor del av konsumenter själva också är villiga att bidra till en grönare värld. Det bästa sättet att kommunicera ansvarstagande är på alla möjliga sätt och vis för att kunna nå ut till så många som möjligt, yngre menar att hjälpmedel som Internet är bra, medan äldre anser att tvåvägskommunikation lämpar sig bäst för förmedling.

Abstract

Title:	The automobile company and CSR - A quantitative poll of how consumers preferences refer to social responsibility in the automobile industry
Seminare date:	2010-06-03
Course:	FÖA300, Bachelor thesis in business and administration. 15 university credit points.
Authors:	Zeyneb Kassim, Dijana Milojkovic
Tutor:	Joacim Björkvall
Keywords:	CSR, social corporate responsibility, automobile industry, environment

People and companies are taking more care of the environment today than what they did earlier. The awareness of the environmental issues has increased and raised debates, which have brought new demands for companies aiming to take more care and pay more attention to different business strategies. Because of this, companies are taking more care today and acts in a more environmentally friendly way and direction. The automobile industry has considered a big impact on the climate change hence they have to, for its survivor on the market, act in a more “greenly” way.

The purpose of this essay is to understand how consumers refer to social responsibility in the automobile industry.

To achieve our goals whit this essay, we have used a quantitative research method. The data used in this paper for the theory is secondary data. The primary data is based on the reply that we got from of the poll.

It is apparent that CSR is a notion that is known by higher educated people, and that CSR have a big sense to it as a part of the longterm strategy for companies of all kinds. It appears that people are attached to trademarks that can associate to themselves in a personal way. Despite the awareness of the threats of climate conditions, consumers consider that the environment responsibility should accrue to the companies, but that people also are willing to contribute to a better environment and world. The best way to communicate social responsibility are in all kinds of ways, to reach as many as possible, younger people mean that means like Internet is the best way, while older people considers that two-way communication appropriates well.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Syftet	2
2. Teori	3
2.1 Varumärket.....	3
2.2 Företagsanseendets roll	3
2.3 Corporate Social Responsibility (CSR).....	4
2.3.1 Lönsamhet och CSR	4
2.3.2 Integration mellan CSR och varumärket	5
2.3.3 Att kommunicera sitt ansvar.....	7
2.4 Konsumenters attityder till företagsansvar	8
3. Metod	10
3.1 Databesamling.....	10
3.1.1 Sekundärdata	10
3.1.2 Primärdata	10
3.2 Val av metod	11
3.3 Operationalisering	12
4. Analys av resultat	17
4.1 Resultat.....	17
4.2 Resultatanalys.....	26
5. Slutsats	29
5.1 Förslag till vidare studier.....	29
Källförteckning.....	31
Bilaga 1, Enkät	

1. Inledning

Under detta kapitel presenteras vad som skall undersökas, bakgrundsproblem, uppsatsens huvudsakliga syfte och dess problemformulering.

Bakgrund

I samband med den starka medvetenheten kring miljöfrågor och socialt ansvar, verkar de flesta bilföretag idag för att miljöinrikta sig då de för sin överlevnad är tvungna att tillgodose intressenters preferenser och behov (Schmidt, 2008 s. 38). Corporate Social Responsibility (CSR), eller socialt ansvarstagande som det heter på svenska, handlar om att ta ansvar för sina handlingar och att minimera skada på sin omgivning. CSR används bland annat för att stärka anseendet bland företagen och på så vis även relationen till företagets intressenter. (Grafström, Göthberg & Windell 2008 s. 27, 33) Företagsanseendet är avgörande när det gäller framgång, då ett gott rykte och förtroende ger högre legitimitet, och kan bli den punkt som kommer att differentiera företaget från sina konkurrenter. Den kan också bli den främsta anledningen till ökad lojalitet till varumärket bland konsumenterna. (Eriksson & Thilhamn, 2008 s. 27, 31) Samhällets förväntningar på tillverkarna beror helt på konkurrenternas styrka (Elsässer, 1995 s. 45). Kontinuerlig produktutveckling är en bra strategi för företag som vill skapa sig en bra position på marknaden (Kotler, 1999 s. 20), och idag ses inte längre miljöns betydelse som ett hot utan mer som en potential som kan vara den förstärkande faktorn till företagsimage samt marknadspositionen. (Schmidt. 2008 s. 33)

Att företagen väljer att ta mer ansvar för samhället är ingen trend som kommer att falla i glömska så småningom, utan idag handlar ansvarstagande för företag om en ny sorts kapitalism. Finanskrisen som skakade om världen hösten 2008 antas inte endast vara en konjunktur nedgång, utan även ett tecken på en omstart till omstruktureringar och företagsförsvinnanden. Företag måste bedriva verksamheterna och agera för allas bästa som för sitt eget bästa. Numera är det konstaterat att lönsamhet och hållbarhet inte endast kan samexistera, utan även är en given förutsättning för samexistens. (Grankvist. 2009 s. 10, 12)

Kommunikationens framsteg är en viktig och avgörande faktor när det gäller miljöfrågor och socialt ansvar, då den bidrar med lättillgänglig information till allmänheten och möjliggör granskningen av företag. (Tufvesson, 2005 s. 23) Granskningarna ger i sin tur samhällsmedborgarna nytt perspektiv och intresse för ansvarstagandet på ledningsnivå. (Schwartz, 2006) Samtidigt har också marknadsföringsstrategin utvecklats och flyttats sitt centrala perspektiv till en mer relationsbaserad nivå mellan företag och konsument. Nu är det ännu viktigare för företagen att kunna möta upp den efterfrågan som intressenterna har för att skapa kundvärde via ömsesidig påverkan. (Tufvesson. 2005 s. 23)

Disposition

Uppsatsen är indelad i fem delar, där första delen tar upp bakgrund och syftet med undersökning (kapitel 1). Därefter presenteras den teoretiska referensram (kapitel 2), inom vilken begreppet Corporate Social Responsibility tas upp ingående, inom miljöaspekten då det utgör grunden för denna uppsats. Nästa del består av en metoddel (kapitel 3), där en operationalisering av enkäten, som är baserad på den teoretiska referensramen tas upp. Därefter kommer analys och diskussion av enkätsvaren (kapitel 4). Slutligen sammanförs allt och en slutsats presenteras (kapitel 5).

1.1 Syftet

Syftet med denna rapport är att med hjälp av marknadsundersökning studera konsumenters preferenser kring socialt ansvar inom bilindustrin.

Frågeställning

Vad har bilkonsumenter för kännedom och attityd gällande miljöaspekten inom CSR? Denna frågeställning baseras på konsumenters kännedom och inställning till miljöansvarstagande inom bilindustrin.

Avgränsning

Koncentrationen kommer att ligga på kännedom och tycke kring miljöfrågan inom bilindustrin bland konsumenter i Sverige.

2. Teori

Teorin som tas upp i detta kapitel kommer att utgöra grunden för denna undersökning, av denna anledning kommer generell teori kring varumärke, företagsanseende, Corporate Social Responsibility samt attityder kring företagsansvar att presenteras för att sedan kopplas samman och förtydliga samspelet mellan dessa faktorer.

2.1 Varumärket

Varje företag försöker förmedla sin identitet via sitt varumärke. Identiteten ska i sin tur symbolisera de kärnvärden och egenskaper som genomsyrar hela företagsverksamheten. Hur företagsidentiteten uppfattas av sin omgivning kallas för image, och baseras inte bara på faktorer såsom pris och kvalitet, utan likväl hur företaget möter upp rådande lagar och förordningar samt hur anpassningen till aktuella trender sker. Konsumenterna bygger upp ramar för hur företaget förväntas handla, och på så vis är vissa värden alltid bundna till företaget och dess varumärke. Ofta när ett företag ska utforma en produkt utgår de från det som konsumenterna efterfrågar, men en verksamhet som bara följer konsumenternas krav lyckas inte alltid i det långa loppet. Konkurrenterna kan nämligen använda sig av samma strategi, och resultatet blir att den unikheter företaget försökt skapa istället blir opåtaglig. Om företaget däremot väljer att aktivt följa sitt kärnvärde och värderingar kan en djupare relation till konsumenterna byggas upp via varumärket. (Eriksson & Thilhamn, 2008 s. 12-14)

Ett starkt varumärke är en viktig grundsten när det gäller framgång. Detta gör det också lättare att attrahera medarbetare som kan identifiera sig med företaget och dess ståndpunkter, och lyckas företaget förena sin vision med personalens egna mål är chansen stor att företaget kan förmedla sitt budskap vidare till konsumenterna med större effekt. En annan viktig egenskap som varumärket har är att det påverkar massmedia och övriga intressenters uppfattning av företaget. Företaget framstår då som mer pålitligt samtidigt som uppmärksamheten och synligheten på marknaden ökar. (Mårtenson, 2009 s. 37) En ökad igenkänningsgrad bland konsumenterna kännetecknar ett mycket starkt varumärke, eftersom konsumenten kan associera till varumärket och få en djupare relation (Eriksson & Thilhamn, 2008 s. 13).

2.2 Företagsanseendets roll

Företagsanseende är något som växer fram med tiden genom företagets val av agerande. Det största problemet med detta är att olika intressegrupper ställer olika krav och har olika förväntningar som företaget bör vara kapabla till att möta upp. Misslyckas företaget är risken stor att anseendet tar skada. (Mårtenson, 2009 s. 39, 40) Om företaget däremot har ett starkt emotionellt laddat varumärke kan konsumenterna ha överseende med detta (Eriksson & Thilhamn, 2008 s. 14)

Det finns många olika alternativ om hur företag kan arbeta med sitt anseende, och i vissa fall har företagen inget val utan måste på bästa vis försöka tillfredsställa de krav som ställts på

dem för att inte slås ut från marknaden. (Eriksson & Thilhamn, 2008 s. 8) Socialt ansvar, eller Corporate Social Responsibility (CSR) är ett alternativ som de senaste åren har blivit allt viktigare för företagen att arbeta med. CSR skapar möjlighet för att markera företagets engagemang i en viss fråga parallellt som den skapar mervärde för intressenter där företaget är verksamt i. (Mårtenson, 2009 s. 41-43)

Företagsanseendet anses dessutom öka lojaliteten till varumärket bland konsumenterna tack vare de värden och känslor konsumenterna kan sammankoppla varumärket med (Eriksson & Thilhamn, 2008 s.8, 9). Starka associationer, utifrån målgruppens ändamål och köpmotiv, kan differentiera företaget från sina konkurrenter. Vissa märken kan också hjälpa konsumenten att förmedla sin egen identitet, och vara den främsta anledningen till varför man väljer att specifikt märke och inte produktkategori. (Mårtenson, 2009 s. 27, 31) Ett starkt emotionellt laddat varumärke kan leda till en mycket djup relation mellan konsument och företag. Relationen kan bli så pass djup att varumärket blir en integrerad del av konsumentens liv. Det blir mer än bara en produkt, och konsumenten blir mer än bara konsument. (Eriksson & Thilhamn, 2008 s.14)

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Uttrycket Corporate Social Responsibility kommer från engelskan och den närmaste översättning till svenska blir socialt ansvarstagande. Socialt ansvar delas oftast in i olika delar. Delarna berör olika ansvarsområden som omfattas till en helhetsdimension, och är ett grundkrav för att en verksamhet skall nå långsiktig hållbarhet. (Grankvist, 2009 s. 19)

CSR behandlar fem olika områden: miljö, samhällets välfärd, de anställdas trygghet, finansiellt resultat och verksamhetsstyrning. Dessa kräver finansiella resurser samt en lämplig strukturering av organisationen, och därav även ny kunskap i högsta ledningen då det är den högsta ledningen som tar alla viktiga beslut. (Mårtenson, 2009 s. 41-43)

Uppmärksamheten kring CSR, och framför allt kring miljöfrågor och en hållbar utveckling, började på 90-talet där den fick ett stort genomslag bland företag, politiker, ideella organisationer samt media. (Grafström. et. al., 2008 s. 9) Sedan dess blev det minst lika viktigt att tänka på vilken inverkan verksamheten har på framtida generationer som att kunna uppfylla sina intressenters behov. (Jansson, 2009 s. 5, 6)

2.3.1 Lönsamhet och CSR

Företag spelar en viktig roll i samhället och har en rad olika relationer till sin omgivning där de verkar. Vad företagen har för roll och ansvar ändras i samband med våra samhällsförändringar, men det finns riktlinjer som företagen gärna använder sig av för att optimera sitt anseende. Ideella och andra offentliga organisationer arbetar också alltmer med företagsansvar, och på så vis påverkar samt motiverar detta olika företag på marknaden att utöka sitt CSR-arbete. (Grafström. et. al., 2008 s.16) Undersökningar visar dessutom att människors allmänna inställning till reklam och annan typ av marknadsföring har med åren blivit allt mer negativ, samtidigt som CSR har kommit att bli den avgörande faktorn när olika

intressenter värderar ett företag eller ska köpa en produkt. (Eriksson & Thilhamn, 2008 s. 9) Om ett företag väljer att inte ta ansvar skulle det på sikt innebära att dess image blir sämre i intressenternas ögon (Grankvist, 2009 s. 39). Det ständigt ökande intresset för ämnet har vuxit fram genom en medial granskning och ifrågasättning av företagens agerande. (Grafström. et. al., 2008 s. 17, 18)

Konsumenter anser att socialt ansvarstagande är viktigt för företag, och om de skulle få bättre information om hur företag beter sig skulle de ändra sina köpbeteenden. Överlag är de positivt inställda till att handla av företag som tar etiskt ansvar än dem som inte gör det. Därför är det också viktigt för företagen att ge den information som eftersträvas. Företagen förmedlar en bild av sig själva som hos konsumenterna uppfattas och utformas genom pris, kvalité och framförallt värde. (Attalla, et al. 2001) Det innebär att dagens företagare på ett eller annat sätt måste ta ansvar, vilket leder till en bättre image och därmed till större framgång på marknaden. (Grankvist, 2009 s. 39) Enligt undersökningar som gjorts finns ett positivt samband mellan lönsamhet och socialt ansvar, trots att socialt ansvar är svårt att mäta. (Grafström. et. al., 2008 s. 150) Företag kan genom att förmedla ut sitt hållbarhetsarbete spara på resurser samt tjäna pengar. Om de inte väljer att kommunicera sina handlingar till omvärlden på ett relevant sätt förstärks inte kundernas känsla av att de gjort ett bra köp, vilket då leder till mindre vinst. (Grankvist, 2009 s. 82) På så vis beskrivs CSR mer som en affärsstrategi än välgörenhet, beroende på vilket håll kravet kommer ifrån. Antigen kan det vara en yttre påtryckning, eller så handlar det om äkta etisk motivering till ansvarstagande som då kommer inifrån företagets eget kärnvärde. (Eriksson & Thilhamn, 2008 s. 17) De yttre påtryckningarna beror som sagt främst på att det har skett en ökad medvetenhet bland konsumenterna. Något som vuxit fram genom en förändring av kommunikationen mellan företaget och intressenter. Den dialog som skapats framtvingar en öppenhet och närhet bland aktörer i företagets omvärld. (Grafström. et. al., 2008 s. 165-166) I det senare fallet om äkta etisk motivering, värnar företaget mer om konsumenten än om vinstsyftet, och är något som företag kan lyfta fram i sitt varumärke (Eriksson & Thilhamn, 2008 s. 17).

2.3.2 Integration mellan CSR och varumärket

För att CSR ska accepteras av ansvarsmedvetna affärsmänniskor, exempelvis investerare till företagen, bör den anpassas så att hela verksamheten omfattas. Verksamheten kan i sin tur delas upp i fyra olika komponenter: ekonomiskt, rättsligt, etisk samt filantropiskt. Alla dessa fyra har alltid varit påtagliga bland företagsverksamheter men det är under de senaste åren som funktionen kring det etiska och filantropiska ansvaret har blivit allt mer väsentliga. Det två sistnämnda är alltså helt frivilliga men önskvärda, och utgör den främsta rollen kring CSR. (Carroll, 1991) Nedan följer två modeller om hur de fyra komponenterna påverkar samt strukturerar verksamheten.

Pyramid of CSR: Den första modellen är byggd som en pyramid, då de olika komponenterna rankas efter funktionens betydelse för verksamheten. Ju viktigare komponenten är desto större blir den storleksmässigt. (Carroll, 1991) Denna pyramidbaserade modell tillämpas på ett mer målinriktat vis, exempelvis via strategiska samarbeten med andra företag. Detta är lämpligt

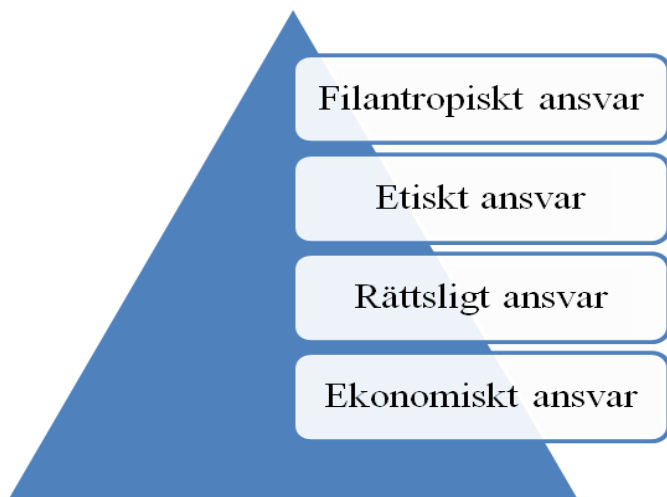


Fig.1 Pyramid of CSR (Carroll A.B. 1991)

när företaget inte uppfyller samtliga fyra områdena kring CSR, men ändå vill skydda sig från motreaktioner från sin omgivning. (Mårtenson, 2009 s. 41-42)

Det *ekonomiska ansvaret* utgör den största och viktigaste delen av pyramiden eftersom företaget måste vara effektivt och lönsamt för att kunna klara sig på marknaden. Denna komponent handlar i princip om att kunna erbjuda

produkter samt service som efterfrågas och som konsumenterna är i behov av, för att på så vis kunna maximera vinsten och konkurrensfördelarna. Samtidigt är det ekonomiska ansvaret avgörande för övriga komponenters utveckling inom företaget. (Carroll, 1991)

Även om verksamhetens lönsamhet är mycket väsentligt måste företaget ta hänsyn till de lagar som råder. Det *rättsliga ansvaret* sätter gränser och riktlinjer för företagets handlande, och behöver inte alltid komma från regering utan kan mycket väl ligga på en lokal nivå, för att få företaget att framstå som en laglydig samhällsmedborgare. (Carroll, 1991)

Det *etiska ansvaret* däremot baseras främst på att möta upp de förväntningarna som råder, i syfte att minimera risken att skada relation mellan företaget och dess intressenter. Olika aktiviteter, som egentligen är helt frivilliga, behandlas under det etiska ansvaret för att återspegla företagskulturen och företagets ställningstagande i olika samhällsfrågor. Denna komponent är också förstadiet till kommande lagar och regler, och därför blir det viktigt för företagen att vara med och påverka redan från första början den etiska utvecklingen för att framstå som rättvisa och etiskt korrekta initiativtagare. (Carroll, 1991) När företag tar miljömässigt ansvar utgår de från att driva verksamheten på ett långsiktigt sätt som inte påverkar jorden och naturresurserna på ett negativt sätt, och som kan återspegla deras etiska ståndpunkt kring miljömedvetenhet. (Grankvist, 2009 s. 17-18)

Filantropiskt ansvar är helt frivilligt och handlar om att framträda som en god förebild, där förbättrad livskvalitet och välfärd är högsta prioritering. Det som skiljer det filantropiska från det etiska är att det sistnämnda inte blir avgörande för företagets överlevnad om företaget inte lyckas möta upp omgivningens krav. Därmed blir ledningen en viktig faktor när företaget ska arbeta med filantropiskt ansvar, eftersom företagets verkliga agerande utgör denna komponent. (Carroll, 1991) Socialt ansvar som är en del av det filantropiska ansvaret innebär att företag är förpliktade att ansvara för den påverkan de har på samhället. Detta kan i sin tur innebära att företaget antingen är skyldigt att minimera dess samhällsskada eller att maximera nyttan för samhället. (Grafström. et. al., 2008 s. 16)

Concentric circle model of CSR: Denna modell (se nedan) av synsätt av integrerad CSR tyder på en ömsesidig relation mellan alla dessa delar av ansvar, där varje komponent är lika stor och lika viktig. Företaget har skyldighet att ta sitt ansvar, och grundar därmed hela kärnverksamheten på detta budskap. (Geva, 2008) Företaget samordnar varumärket till CSR, vilket är effektivt om ansvarsfullhet är företagets kärnvärde, och har ett direkt samband med konsumenternas preferenser. (Mårtenson, 2009 s. 41-43)

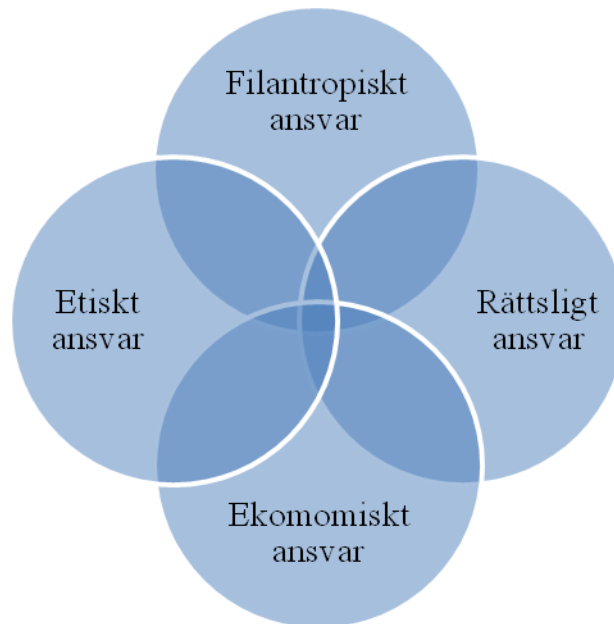


Fig.2 Concentric circle model of CSR (Geva A. 2008)

2.3.3 Att kommunicera sitt ansvar

Olika intressegrupper vill att företag ska vara transparenta och förmedla hur de bedriver sin verksamhet. Börsnoterade företag har till och med regler för hur de ska kommunicera sin verksamhet och sitt resultat. (Grafström. et. al., 2008 s. 133) Ett exempel på hur företag agerar förebild är bilföretaget Toyota. Företaget strävar efter att vara en god samhällsmedborgare och stödja hållbar utveckling. De ängar sig åt både frukt- och grönsaksodling, värnar om personal, tillverkar hybridbilar som är speciellt framställda med hänsyn till just miljön och har en så kallad "återvinning och återanvändningsstrategi" vilket innebär att återanvända gamla "bilrester" från produktionen. (Grankvist, 2009 s 23-24, 44-46, 74)

Att arbeta aktivt med socialt ansvar, oavsett om företaget är börsnoterat eller inte, innebär därmed även att arbeta med att kommunicera ut sitt ansvar till olika intressenter. Genom denna kommunikation kan företagen påverka omgivningens syn på företaget, med andra ord går det att påverka sin egen image. För företaget ett gott rykte och förtroende kan detta bidra med högre legitimitet, och blir på så vis ett verktyg till att skapa ett gott anseende. Informationsspridningen krävs alltså för att öka öppenheten, uppmärksamheten samt trovärdigheten och för att slutligen nå framgång. (Backman, et al., 2006 s. 13-14, 16-17) Det kan också vara känsligt att kommunicera sitt sociala ansvar, eftersom företaget då höjer

förväntningarna och får högre krav från omgivningen att nå upp till. Därför är många företag tveksamma till att förmedla sitt ansvar, samtidigt som CSR- frågor blir alltmer strategiskt viktiga att kommunicera ut till sin omvärld, kan tveksamhet åt det andra hållet också råda. (Grafström. et. al., 2008 s. 134)

Utgångspunkten för kommunikation av sitt sociala ansvar ska vara de faktiska aktiviteterna företaget utför inom området. Löften uppskattas visserligen men har ofta på längre sikt en dålig effekt på företagens trovärdighet samt anseende. (Grafström. et. al., 2008 s. 136) Ibland förekommer även isomorfism, det vill säga ett företag avbildar ett annat företag på grund av osäkerhet. Detta verkar legitimerande eftersom det osäkra företaget som inte vet hur de ska hanskas med socialt ansvar inte riskerar att hamna efter i utvecklingen av CSR-arbete. Genom isomorfism kan företaget fortfarande hålla jämna steg med konkurrenterna samtidigt som företaget uppfyller omgivningens krav, vilket gör företaget mindre missanpassat till samhället. (Schwartz, 2006)

Det finns olika sätt att förmedla sitt CSR-arbete. Löfbergs Lila använde sig år 2007 exempelvis av slogans, såsom ”*Utrota fattigdomen på fikarasten*”, där man både visade upp sitt engagemang och uppmanade sina köpare att också ta ansvar. Att berätta om sitt CSR-arbete via reklamplatser är inte det mest förekommande, de flesta företag använder sig av att förmedla detta via ekonomiska redovisningar, så kallade hållbarhetsredovisning. På så vis framstår man som pålitlig ansvarstagare. Bland annat har energibolaget Vattenfall en separat hållbarhetsredovisning från dess årsredovisning. En annan stor del av förmedlingen sker via företagets hemsida. (Grafström. et. al., 2008 s. 138-139) Ett lika vanligt förfarande vid CSR förmedling är användandet av produkter märkta med olika symboler såsom KRAV och Fair Trade, men även ett aktivt deltagande i olika diskussioner kring ämnet och skapandet av dialog. bloggar och liknande forum blir också allt vanligare. (Grafström. et. al., 2008 s. 142-143, 147)

2.4 Konsumenters attityder till företagsansvar

Idag är de flesta konsumenter mer uppmärksamma och välinformerade över vad som händer i samhället, och reagerar mycket starkt över företag som inte tar etiskt ansvar genom till exempel bojkottningar. (Attalla. et al. 2001)

Det positiva sambandet mellan att handla genom socialt ansvar och vinst för företagen, uppkommer genom att konsumenterna drivs av att öka sina köp av förbättrad varumärkesanseende. (Attalla. et al. 2001) Enligt teorin *Theory of reasoned action* (Fishbein. 1980) överväger konsumenter konsekvenser av sina handlingar, som främst styrs av deras egna principer, innan de agerar. De faktorer som påverkar en individs beteende är dess attityd, sociala påtryckningar samt en kombination av dessa. När det gäller den personliga faktorn handlar det om dess attityd till ett visst beteende, vilka kan vara positiva eller negativa. Oftast blir människor påverkade av andra människor i olika avseenden, och fattar beslut därefter. Beroende på vad avsikten är med ett beteende varierar förhållandet till attityd eller de sociala påtryckningarna. Oftast sker handlingar av ren vilja hos individen, och därför blir också handlingarna avsiktliga. (Cronberg. et al. 2006 s. 21-22)

Faktorer som påverkar konsumenters attityder gentemot etiskt handlande är information, kunskap och engagemang. (Attalla. et al. 2001) Det finns konsumenter som aktivt söker efter information om företags etiska beteende. Dessa konsumenter anses vara omtänksamma och etiska i sitt tänkande, de har dessutom detta tankesätt som utgångspunkt när de vänder sig till företag i olika avseenden, (Attalla. et al. 2001, Cronberg. et al. 2006 s. 23-24).

Sedan finns det konsumenter som saknar information om företagets beteende, men som helst skulle välja ett etiskt förhållningssätt vid köp. Dessa har en vilja till att lära sig, men sakar tyvärr kunskapen om företagen. Mer information om ämnet skulle för denna grupp del innebära att de vid köp skulle handla mer etiskt, men att de på grund av okunskap och osäkerhet ibland kan handla mot sin vilja. (Attalla. et al. 2001, Cronberg. et al. 2006 s. 24)

Vidare finns det ”ointresserade” konsumenter som inte vill handla etiskt trots sin kännedom om företagets ansvarstagande. För dem har det ingen betydelse om de känner till företags etiska handlande eller inte. För dessa konsumenter är utgångspunkten bekvämlighet och produkten/tjänsten i fråga, och deras köpbeteende kan endast ändras till det bättre om bekvämligheten eller produkten/tjänsten inte ändras. Därför blir det upp till företagen om de vill att deras kunder skall handla etiskt eller inte. (Attalla. et al. 2001)

De ”ovetande” konsumenterna, som helt saknar kunskap om företags etiska förhållningssätt, tar inte hänsyn till detta vid sina produktval. De kan dock ändra sin inställning om de får tillräcklig med information och blir insatta i ämnet för att fortsättningsvis handla etiskt. (Attalla. et al. 2001, Cronberg. et al. 2006 s. 24)

3. Metod

Under detta kapitel presenteras insamling av data, val av metod för undersökningen samt operationaliseringen.

3.1 Datainsamling

I denna undersökning har det funnits data av olika slag som samlats in för dess möjliggörande. Uppsatsen består dels av sekundärdata och primärdata. En kort beskrivning av de olika datatyperna ges nedan.

3.1.1 Sekundärdata

Sekundärdata är extern information som tidigare redan samlats in i andra sammanhang för annat syfte eller andra studier. Det är andra personer, forskare, organisation med mera som tagit fram informationen, och kan röra sig om allt från böcker och tidningsartiklar till offentlig statistik och register. (Ejvegård, 1996 s. 16, 60)

De sekundärdata som samlats in och valts ut används för att ge en teoretisk bakgrund. Val av litteratur och vetenskapliga artiklar gjordes efter vad som ansågs lämpligt för det berörda området och ämnet samt vad som ansågs vara starkt bundet till det. Den huvudsakliga teoretiska referensramen är det som nämnts om CSR, modellerna Pyramid of CSR och Concentric circle model of CSR samt konsumenters attityder till företagsansvar. Den litteratur som används i denna uppsats är hämtad från Stockholms stadsbibliotek, Karlskoga bibliotek, Universitetsbiblioteket i Karlstad samt från Mälardalens Högskolas bibliotek i Västerås. Litteraturen utgjordes främst av CSR- relaterade och marknadsföringsrelaterade böcker. Uppsatsen har kompletterats med flera vetenskapliga artiklar som främst har hämtats från databasen Google Scholar.

3.1.2 Primärdata

När data samlas in för användning första gången för lösning av ett specifikt fall eller studie är den typen av källa primärdata, även kallad förstahandskälla. Huvudregeln för datainsamling är att primärdata är mer trovärdiga än sekundärdata. Det finns olika tekniker för insamling av förstahandskällor, beroende på vad det skall användas till. (Esaiasson, et al., 2009 s. 319, 324) För denna studie som är av kvantitativ karaktär används enkäter, då intervjuer som är en annan typ av teknik för insamlade inte lämpar sig här. Det skulle helt enkelt inte vara effektivt att göra djupintervjuer med 300 respondenter, och av den anledningen valdes istället den kvantitativa undersökningsmetoden. I slutet av denna uppsats finns enkäten bifogad, se bilaga 1.

Vid tillämpning av enkäten, som är av kvantitativ undersökningsmetod, är utgångspunkten att generalisera från det bestämda urvalet (Ekström & Larsson, 2007 s. 80). I nästan alla

undersökningar förekommer det bortfall. Det innebär att respondenterna inte besvarar enkäten på grund av ren ovilja/ointresse eller tidsbrist. (Ekström & Larsson, 2007 s. 87-89)

Det viktigt att se upp med reliabilitet och validitet. Det förstnämnda kan jämföras med begreppet tillförlitlighet och syftar till att mätningarna är korrekt gjorda. Validitet är det samma som giltighet. (Thurén, 2008 s. 26)

3.2 Val av metod

Metoden kommer att sammankoppla problem och teori för att sedan tillämpas i vår kvantitativa undersökning. Då denna undersökning avser att söka och förstå konsumenters preferenser och attityd, är det viktigt att komma i kontakt med så många konsumenter som möjligt för att på så sätt få en generell bild om deras kännedom och inställning till ansvarstagande inom bilindustrin. Ju fler konsumenterna är till antal, desto mer ökar trovärdigheten för att få faktiska och representativa siffror för den större populationen som den skall representera. För att ytterligare öka undersökningens tillförlitlighet och trovärdighet är det viktigt att respondenterna inte skall kunna väljas ut, utan att de istället slumpmässigt skall väljas. Det innebär att deltagarna i denna undersökning kommer att bestå av konsumenter i alla åldrar, från olika bakgrunder och med stor sannolikhet skilda värderingar.

För att syftet ska uppfyllas måste en generell bild av konsumenternas kännedom och attityd kring bilmarknadens ansvar fås, därför valdes en kvantitativ marknadsundersökning baserad på 300 stycken personer. Frågorna har utformats så att svaren blir mätbara för analys och slutsats. Enkäten kommer att innehålla frågor med fasta svarsalternativ, men det kommer även förekomma öppna frågor i anslutning till utvalda frågor för att respondenterna skall kunna få mer utrymme att motivera sina svar. Respondenterna som svarar på enkäten kommer att vara anonyma, för att på så vis öka antalet besvarade enkäter.

För att undersöka hur de tillfrågade skulle uppfatta enkätfrågorna, gjordes ett test av enkäten bland en mindre testgrupp på åtta personer, varav tre av dessa arbetade del- och heltid med att utforma enkäter.

Val av plats där enkäterna skulle cirkulera var minst lika viktig för en allmän bild av undersökningen, därför valdes följande:

- Centralstationen, Stockholm. Här fanns människor från olika delar av Sverige, i blandade åldrar och bakgrunder, och var därmed en ultimata plats för enkäten och undersökningens huvudsakliga källa. För respondenterna var det dessutom ett utmärkt alternativ till att fördriva tiden med, vilket gjorde att risken för bortfall minskade enormt. Platsen besöktes två gånger för utdelning under olika dagar, då svarsfrekvensen var hög. Antalet enkäter som delades var cirka 200 stycken.
- Karlskoga, olika allmänna platser, för att söka fånga personer från olika målgrupper. Det förekom externt bortfallet, då vissa av de tillfrågade tackade nej till att ingå i undersökningen på grund av tidsbrist, inget intresse för ämnet eller liknade. Trots

detta lyckades vi få 50 personer att delta i undersökningen, för det mesta rörde det sig om äldre män och kvinnor.

- Karlstad Universitet, Karlstad. Studenter i olika åldrar, program och bakgrunder tillfrågades. Då många av studenterna själv skrev på sina uppsatser, eller någon gång skulle skriva kandidatuppsatser i framtiden var intresset större än bland respondenterna i Karlskoga. Studenterna förstod betydelsen av att det är viktigt med god svarsfrekvens, och därför kom det externa bortfallet att ligga lågt. På universitetet delades 50 enkäter ut bland studenterna.

Vid sammanställningen av enkäterna visade det sig att de slumpmässigt utvalda personerna som ingick i undersökningen var 152 män och 148 kvinnor, vilket var en överraskande bra fördelning mellan könen, och dessutom bra för vår undersökning. Det förekom viss internt bortfall, då några av respondenterna inte hade besvarat några av frågorna, och vår utgångspunkt är att detta bortfall kommer från alla tre platserna där enkäterna delades ut, då respondenterna i undersökningen var anonyma.

Uppsatsens validitet baseras på enkätundersökningen av respondenterna från de utvalda platserna som nämns ovan. Frågorna i enkäten utformades efter teorigenomgången, vilka är områden som grundar sig på frågeställningarna, och ger därmed ett godtagbart svar till undersökningen. Vi har undersökt det som avsågs att undersöka, vilket innebär att validiteten är god.

Reliabiliteten är hög om samma undersökning skulle genomföras med nya författare samt om resultatet överensstämmer med det gamla. En kvantitativ undersökning kan dock aldrig ge precis samma svar. Eftersom vår undersökning baseras på ett slumpmässigt urval av personer med geografisk spridning, kan nog det nya resultatet avvika något från det gamla resultatet, eftersom respondenterna i vår undersökning utgjordes av personer i olika åldrar från olika områden. Det slumpmässiga urvalet vid ny undersökning kanske inte omfattar samma typer av människor som ingick i vår undersökning, vilket med stor sannolikhet kommer att ge ett annat utkast. Om samma typ av metod och information återges vid annan forskning kan reliabiliteten bli godtaglig, trots att det förmodligen inte kommer att ge samma resultat. Däremot anser vi att reliabiliteten stärks något då vi har ställda och placerade svar till alla deltagande i undersökningen, det vill säga standardiserade svarsalternativ i enkäten.

3.3 Operationalisering

För att besvara frågeställning som togs upp under syftet (kapitel 1), kommer en analys av enkätsvaren att göras. Då vissa frågor baseras på samma teori, och därav mäter samma variabel, kommer frågorna att grupperas.

GRUPP 1: Kundens bilpreferenser

Genom att mäta spridningsmättet av kundens behov av bil och sedan mäta spridningsmättet för bilpreferenser såsom bilmärke, unika egenskaper och priskänslighet kan en kunds främsta värderingar kring bilköp mätas. Denna grupp baseras på teori kring avsnitten ”Varumärket”.

Frågenummer	Fråga	Ämnar mäta
6.	Har du tillgång till bil? Om ”ja”, vilket bilmärke och varför?	Behovet av bil och preferens kring bilval.
7.	Hur ofta använder du bil vid transport? 1-3ggr/vecka, 4-7 ggr/vecka, mer än 7 ggr/vecka, sällan?	Hur stort behovet av bil är.
8.	Vad är det maximala beloppet som du skulle kunna tänka dig att spendera på en bil? 0-70,000, 70,001-150,000, 150,001-300,000, 300,001-500,000, mer än 500,000?	Priskänsligheten, prispreferens.
9.	Vad är viktigast för dig vid köp av bil? Innovation, priset, miljövänlig, säkerhet, kvalitet, annat?	Egenskap som värdesätts högst, egenskapspreferens.
10.	Ange hur viktigt ett bilmärke är på skalan 1-5 vid köp av bil, där 1 ”Saknar betydelse” och 5 har ” Mycket stor betydelse”.	Preferenser kring varumärke.
11.	Skulle du fortfarande köpa ditt favoritmärke trots negativ publicitet? Ja, nej, vet ej?	Företagsanseendets inverkan på varumärket och respondentens förhållning till detta.

GRUPP 2: CSR och företagsanseendet

Genom att göra en deskriptiv analys av kännedom kring CSR och företagsanseendes inverkan på varumärkets uppfattning kan kundens värderingar och krav på företagen mätas. Denna grupp täcker teori kring avsnittet ”Företagsanseendet roll”, introduktionsavsnittet ”Corporate Social Responsibility”, ”CSR och lönsamhet” samt avsnittet ”Konsumenters attityder till företagsansvar”.

Frågenummer	Fråga	Ämnar mäta
12.	Vet du vad Socialt ansvarstagande bland företag innebär? Ja, nej?	Kännedomen kring CSR.
13.	Ange på skalan 1-5 hur viktigt du tror att Socialt ansvarstagande och miljöfrågor är för företagsanseendet, där 1 ”saknar betydelse” och 5 har ” mycket stor	Vilken inverkan CSR (miljöaspekten) har på företagsanseendet och attityd kring detta.

betydelse”.

14.	Anser Du det är fel att företag ”kopierar” varandras strategi kring socialt ansvar och miljöfrågor för att nå framgång? Ja, nej?	Hur avgörande unika strategier kring CSR är. Preferenser samt attityd till CSR.
-----	--	---

GRUPP 3: Förväntningar kring CSR bland konsumenter

Genom att jämföra var respondenten tror att CSR ger störst effekt kan kundens förhållningssätt och värderingar till CSR undersökas. Denna grupp baseras på teori kring introduktionsavsnittet om ”CSR”, ”CSR och lönsamhet” och ”Konsumenters attityder till företagsansvar”.

Frågenummer	Fråga	Ämnar mäta
15.	Ange på skala 1-5 om du anser att företag med ett gott rykte kring sitt arbete med miljöfrågor har en positiv inverkan på företagets ekonomi, där 1 ”saknar betydelse” och 5 har ”mycket stor betydelse”.	Attityd gällande CSRs inverkan på företagets ekonomi och lönsamhet.
16.	Ange på skala 1-5 om du anser att klimathotet har skapat möjligheter för nytänkanden och utveckling bland företagen, där 1 ”saknar betydelse” och 5 har ”mycket stor betydelse”.	Attityd gällande CSRs inverkan på företagets inre vilja för hållbar utveckling.

GRUPP 4: Attityd till CSR

Genom att undersöka synsättet kring det etiska och filantropiska kan kundens attityd kring CSR mätas. Denna grupp grundas på teoriavsnittet ”Integration mellan CSR och varumärket” ”Konsumenters attityder till företagsansvar”.

Frågenummer	Fråga	Ämnar mäta
17.	Skulle du kunna betala mer för den negativa miljöpåverkan dagens bilar har, t.ex. högre bensinskatt? Ja, nej?	Inställning till etiskt ansvar på personlig nivå.
18.	Anser du att bilföretagen ska ta initiativ till agera förebild för andra industrier och	Inställning till etiskt ansvarsstagande bland

	verksamheter? Ja, nej?	företagen.
19.	Ange på skala 1-5 om du anser att alla företag borde arbeta med miljöfrågor för att framtidens generationer ska ha möjlighet att kunna ta del av resurser som vi gör idag, där 1 ”saknar betydelse” och 5 har ”mycket stor betydelse”.	Inställning till filantropiskt ansvar bland företag.

GRUPP 5: Företagens förmedling av sitt CSR-arbete

Genom att undersöka vad respondenten anser vara mest lämplig vid kommunikation av sitt CSR-arbete kan förhållningssättet till olika kanaler mätas och även respondenternas mottaglighet samt intresse för ämnet CSR. Denna grupp täcker teorin kring ”Att kommunicera sitt ansvarstagande” och introduktionsavsnittet ”CSR”.

Frågenummer	Fråga	Ämnen mäta
20.	Hur anser du att företag kan förmedla sin ståndpunkt kring miljöfrågor till sina kunder? Forum på nätet, hemsida, kunddialog, PR?	Preferens gällande mediekanal

Frågorna täcker olika delar av teorin från föregående kapitel. Frågorna 1-5 ämnar mäta respondentens kön, ålder och annan bakgrund som kan komma att påverka resultatet. Frågorna 6-7 handlar om preferenser baserade på tillgång av bil samt hur ofta han/hon använder sig av bil vid transport. Detta kommer senare att användas för att undersöka om koppling mellan bilbehovet och viktiga egenskaper råder. Med andra ord kommer fråga 9 att korsas med frågorna 6-7 för att få en uppfattning om hur tillgång till bil och nyttjande av bil förhåller sig till värdering och preferenser kring bilens egenskaper. Detsamma kommer att göras mellan fråga 8 och 9 för att undersöka om en koppling mellan respondenternas priselasticitet samt preferenser kring egenskaper råder. På så vis kan efterfrågan kring behov av och priselasticiteten kopplade till miljö lyftas upp och analyseras mer ingående i förhållande till respondentens ålder och inkomst.

Vad gäller frågorna 10 och 14, som handlar om hur viktigt själva bilmärket är vid köp av bil, det vill säga preferenser kring varumärkens betydelse, och attityd kring hur viktigt unika strategier (etisk motivering) gällande CSR är för respondenten, kommer dessa två att korsas för att få en uppfattning om koppling mellan bilmärkets värdering och bilföretagets handlande. Då varje bilföretag utvecklar olika strategier samt agerar olika, påverkas bilmärket och därmed skapas olika associationer och förhållanden till ägare/köpare av bilmärket. För underlätta denna process kommer fråga 12 att presenteras först i syfte att undersöka

kännedomen om CSR bland kvinnor och män med olika utbildningsnivåer, för att därefter kunna skapa oss en uppfattning till respondenternas attityder gentemot unika CSR- strategier. Fortsättningsvis kommer frågorna 11 och 13 att kopplas samman bland de respondenter som har kännedom kring CSR, för att undersöka vilken attityd de har till företagsanseende och om de skulle fortsätta köpa sitt favoritmärke trots negativ publicitet. Detta för att få en uppfattning om hur avgörande det är med varumärken med ett gott anseende.

Frågorna 15, 16 samt 19 handlar om respondentens attityd till 1) miljöfrågor och inverkan på företagsekonomi, 2) klimathotet som möjlighet till nytänkande och utveckling samt 3) miljöfrågor som möjlighet till att skapa en hållbar utveckling. Genom detta kan respondenternas allmänna syn och tycke kring miljöfrågor studeras, och därav kommer dessa tre frågor att korsas för att lättare upptäcka skillnader och likheter.

Vad gäller fråga 17, som handlar om respondentens attityd till att själv betala mer (kompensera) för den negativa miljöpåverkan, studeras hur många av de tillfrågade som skulle ta initiativ till att utöka sitt ansvar gällande miljö och på så vis framstå som förebild för andra medmänniskor. Därför kommer denna fråga att korsas med fråga 18, som i sin tur handlar om respondentens attityd till huruvida bilindustrin ska ta initiativet till att agera förebild för andra företag gällande miljöpåverkan, för att analysera mer ingående de som svarade ja på båda frågorna och om koppling finns till deras huvudsakliga sysselsättning.

Avslutningsvis kommer fråga 20 att presenteras, där preferenser bland kanalvalen mellan de olika åldersgrupperna kommer att undersökas närmre.

4. Analys av resultat

Under detta kapitel kommer enkätundersökningens resultat att presenteras i olika typer av diagram samt att förklaringar finns i anslutning till varje diagram. I slutet av kapitlet förs en diskussion om resultatet och dess utkast.

4.1 Resultat

I denna undersökning ingick 300 personer, varav 51 procent var män och 49 procent var kvinnor (enkätfråga 1).

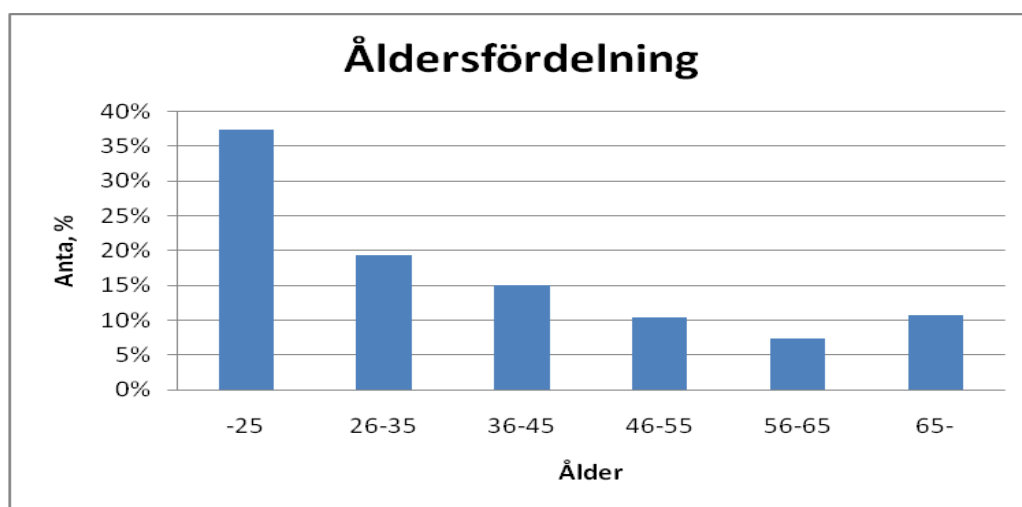


Diagram. 1 Enkätfråga 2

Ovan (diagram 1) visar hur åldersfördelningen ser ut bland respondenterna. Den största majoriteten med 37 procent består av personer upp till 25 år. Därefter har vi 19 procent mellan åldrarna 26-36, och 15 procent i åldrarna 36-45. Tio procent var mellan åldrarna 46-55, samt sju procent i åldrarna 56-65. Elva procent bestod av dem som fyllt 65, och uppåt.

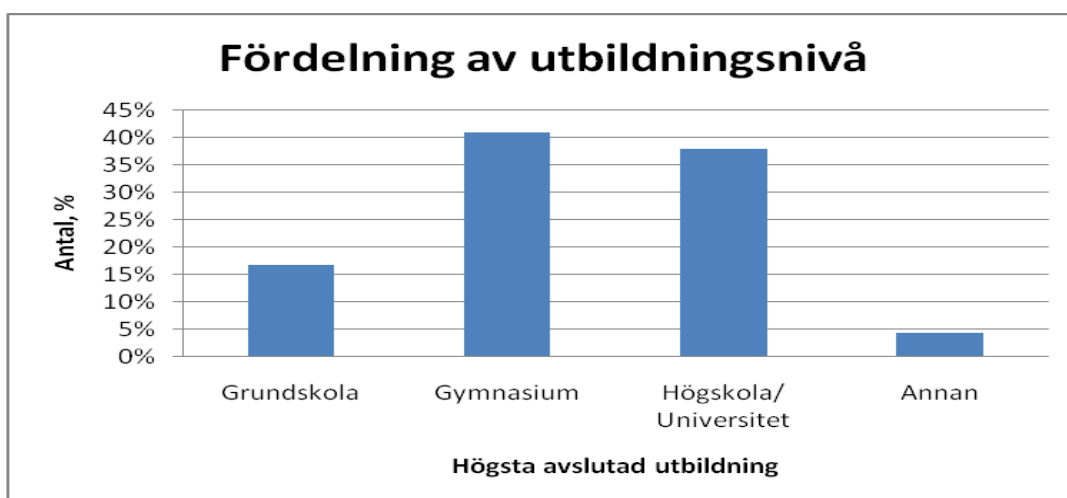
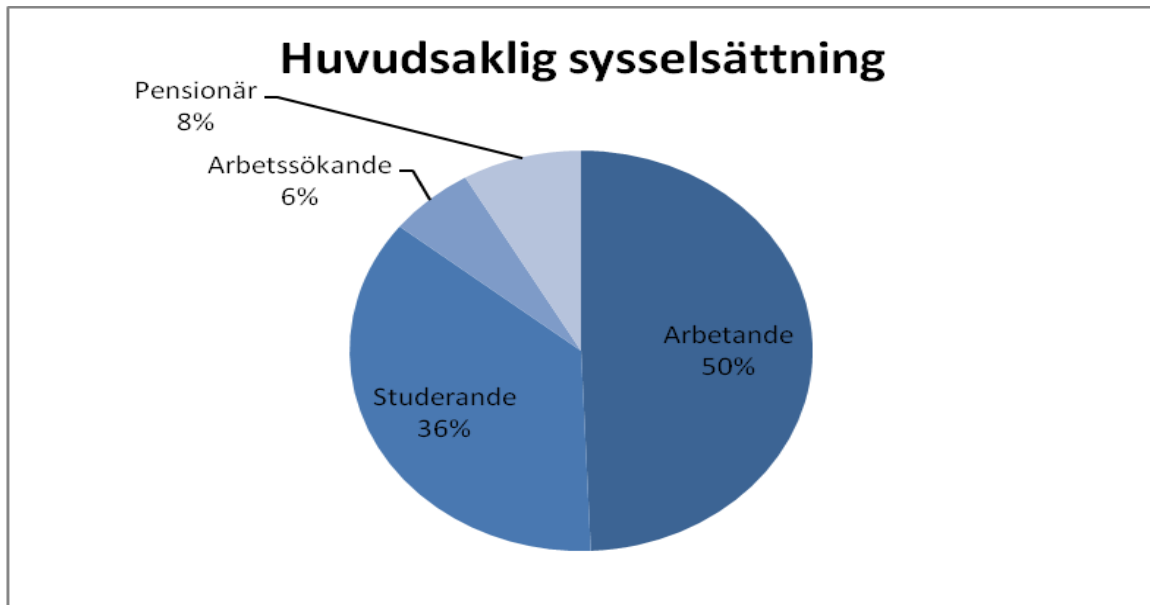


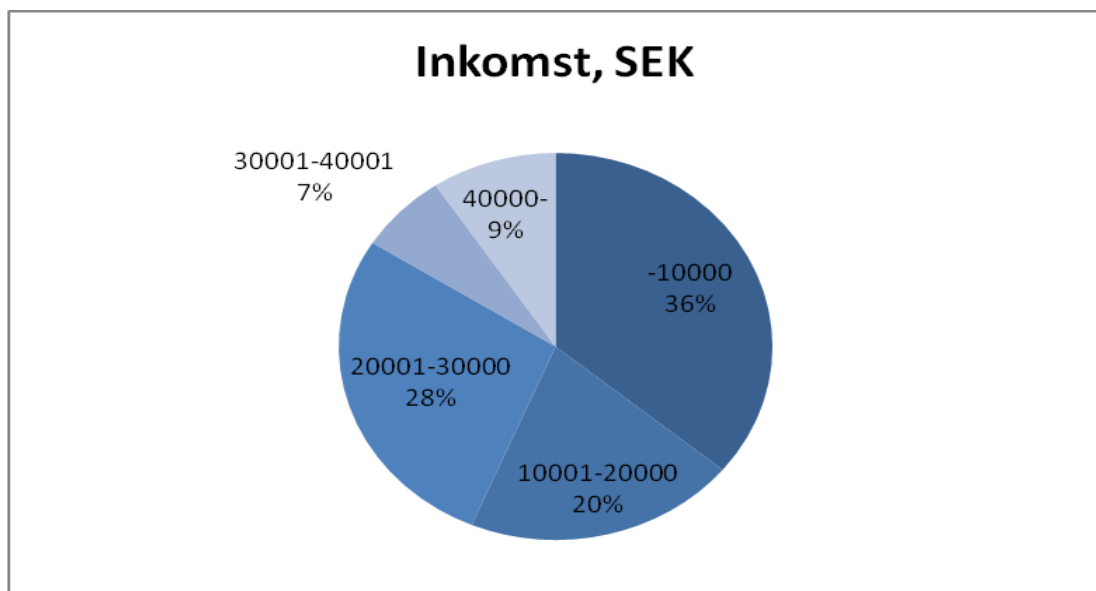
Diagram. 2 Enkätfråga 3

Diagram.2 visar fördelningen av respondenternas högsta avslutade utbildning, varav 17 procent hade avslutat grundskolan, 41 procent hade avslutat deras gymnasiala utbildning samt där 38 procent hade avslutat sin högskole-/universitetsutbildning. Fyra procent hade en annan utbildning än ovannämnda.



Cirkeldiagram.1 Enkätfråga 4

Ovan i cirkeldiagrammet, som behandlar respondenternas huvudsakliga sysselsättning, framgår det att 50 procent av de tillfrågade arbetar. 36 procent studerar, sex procent letar efter jobb samt åtta procent består av pensionärer.



Cirkeldiagram. 2 Enkätfråga 5

I cirkeldiagram 2 framgick det att 36 procent av alla deltagande respondenter har en inkomst under 10000 SEK. Vidare hade 20 procent har en inkomst mellan 10001–20000 SEK, 28

procent har en inkomst mellan 20001–30000, sju procent har en inkomst mellan 30001–40000 samt nio procent som har en inkomst på 40000 SEK eller mer.

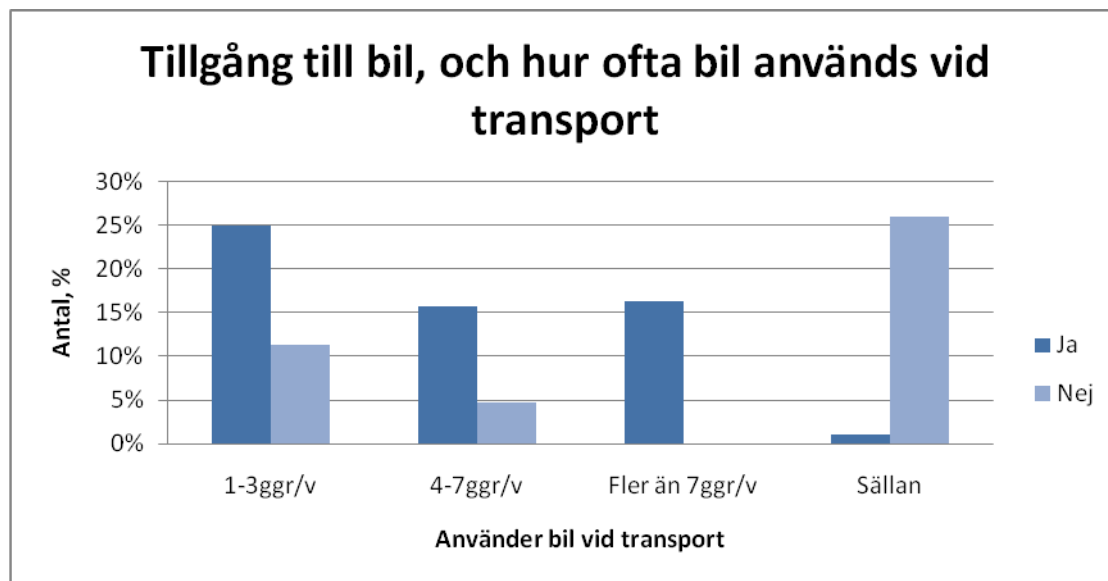


Diagram. 3 Enkätfråga 6 och 7

Vid sammanställningen ovan framgick det att 58 procent (25%+16%+16%+1% från diagrammet ovan, mörkblåa staplar) har tillgång till bil, och även de som inte har tillgång till bil i hemmet använder sig av bil vid transport. Av dem som har tillgång var det 25 procent som använder den 1-4 gånger/vecka. Det var lite mer än 16 procent som använder bilen 4-7 gånger/vecka, och nästan lika många som använde bilen mer än 7 gånger/vecka. Dessutom fanns det de som har tillgång till bilen men som använder den sällan, dessa utgjorde cirka en procent. Av dem som inte har tillgång till bil, svarade majoriteten med 26 procent att de mycket sällan använder sig av bil, vidare fanns det elva procent som använder bil 1-3 gånger/vecka samt fem procent som använder bil 4-7 gånger/vecka trots att de inte har tillgång till bil.

Vilket bilmärke respondenten har beror mycket på pris och funktionalitet, såsom fyrhjulsdraft, lastutrymme, säkerhet, låga drivkostnader och miljövänliga drivmedel (enkätfråga 6, öppna svar). Även märkeslojalitet, tidigare bilar och landsproducent var viktigt vid köp av bil (enkätfråga 6, öppna svar). Vissa av de tillfrågade hade också stor passion för bilar, därav förekom också design och prestanda som nödvändig och avgörande faktorer vid bilköpet (fråga 6, öppna svar).

Vid närmare undersökning där vi korsade frågorna 6, 7 samt 9 framkom det att bland de som har tillgång till bil och använder bil vid transport 1-3 gånger vecka, var det fem procent som värderat miljöfrågan högst. Fortsättningsvis visade det sig att cirka sex procent av dem som använder bil 4-7 gånger/vecka, värderade miljöfrågan högst. Bland dem som använder bilen mer än 7 gånger/vecka var det fyra procent som prioriterade bilens miljöegenskaper. Bland dem som har tillgång till bilen men använder den mer sällan, värderades miljöegenskapen högst av samliga respondenter.

Vidare gjordes en likadan undersökning bland dem som inte har tillgång till bil, och av de som använder bil 1-3 gånger/vecka var det nästan tolv procent som prioriterade bilens miljöegenskaper. Bland dem som använder bil vid transport 4-7 gånger/vecka var det cirka 21 procent som värderade miljön högst. Av som inte använder sig av bil som transportmedel ofta var det 13 procent som prioriterade miljön.

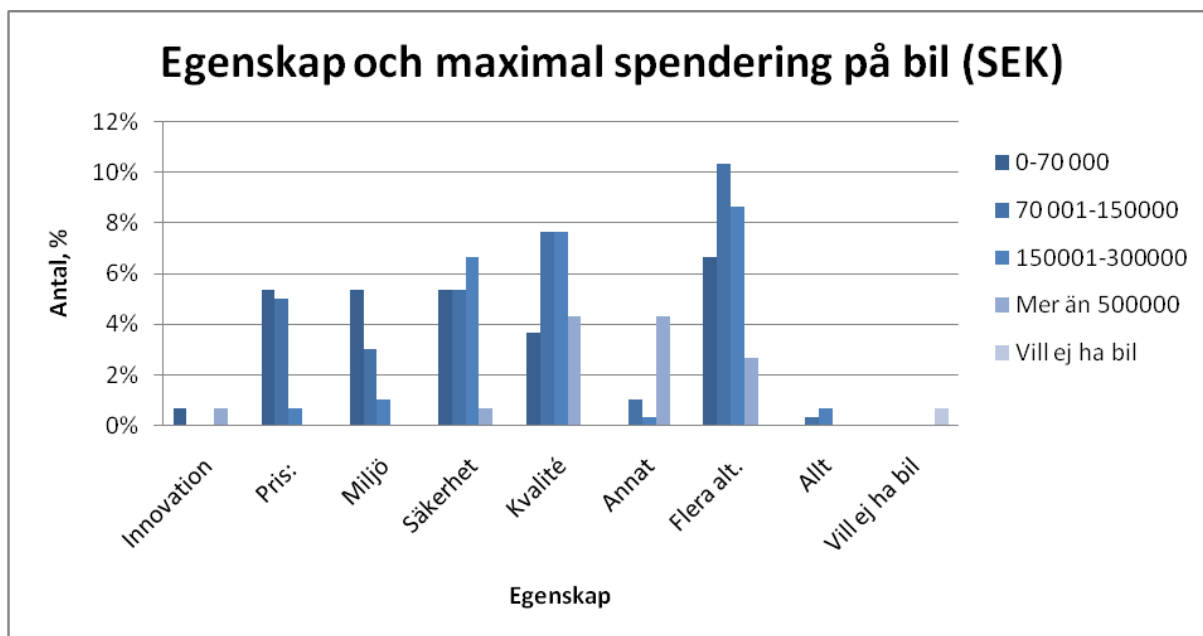


Diagram. 4 Enkätfråga 8 och 9

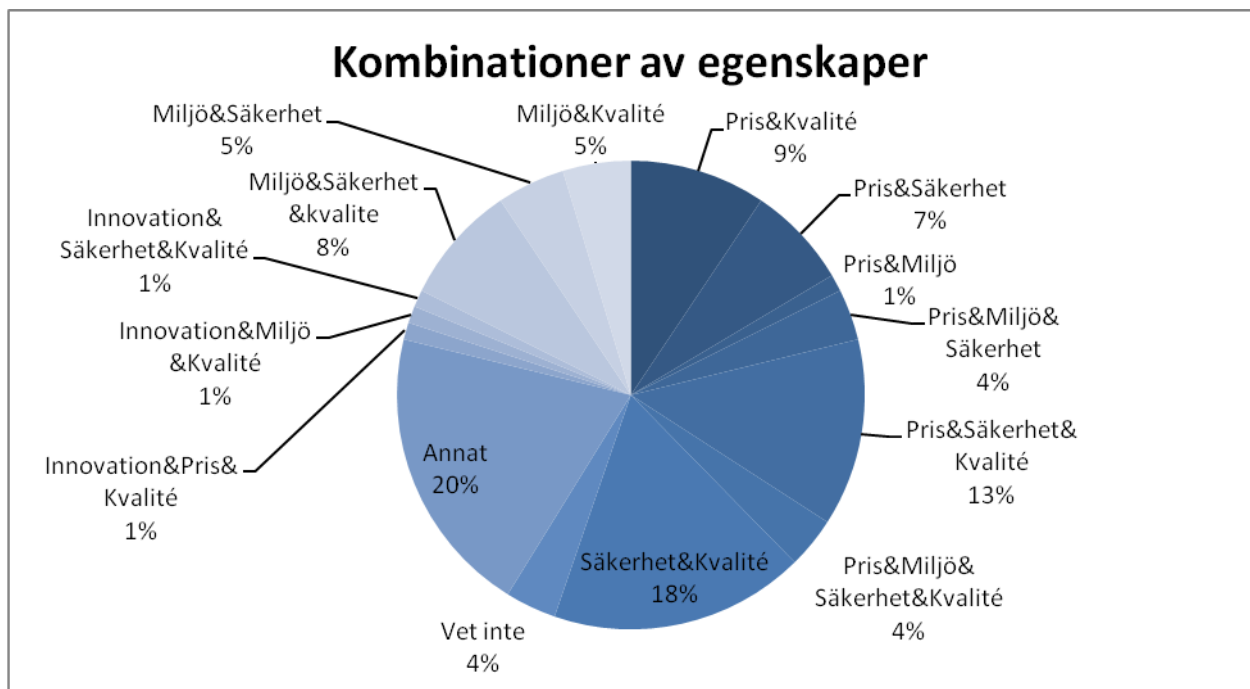
När fråga 8 och 9 korsade framgick det att det endast var två procent som värderade innovation högt. Dessa två procent var fördelade med en procent i gruppen 0-70000 SEK, samt en procent i gruppen som kan tänka sig betala mer än 500000 SEK för bil. När det gällde faktorn ”pris”, förekom gruppen 0-70000 SEK samt 70001–150000 SEK med nästan fem procent vardera och gruppen 150001–300000 SEK med en procent.

Miljö däremot uppskattades mest bland gruppen 0-70000 SEK med fem procent. Bland gruppen 70001–150000 SEK var det tre procent som värderade miljöfaktorn högst, och slutligen fanns det en procent bland guppen 150001–300000 SEK som prioriterade bilen miljövänliga egenskaper.

När det gäller bilen säkerhetsegenskaper fick grupperna 0-70000 SEK och 70001–150000 SEK fem procent vardera. I gruppen, vars maximala spendering på bil låg mellan 150001–300000 SEK, var det sju procent som värderade säkerhet högst. Bland de som kunde betala mer än 500000 SEK låg procentenheten på en procent när det gällde säkerhet.

Vidare rörande bilens kvalité var det nästan fyra procent i gruppen 0-70000 SEK som prioriterade denna egenskap. Bland grupperna 70001–150000 SEK samt 150001–300000 SEK fick dessa åtta procent var. Bland gruppen där respondenten kunde tänka sig spendera mer än 500000 SEK på sitt bilköp var det lite mer än fyra procent som prioriterade denna egenskap högt.

Det förekom även kombinationer av dessa ovannämnda egenskaper, dessa var följande:



Cirkeldiagram. 3 Enkätfråga 9, där flera svarsalternativ har valts av respondenterna.

Av dessa som valt olika svars kombinationer fanns även svarsalternativet ”annat” med, 20 procent av respondenterna kryssade i detta alternativ. Bland dessa prioriterades prestanda (64,7 procent), utseende (35 procent) och bränsleförbrukning (0,3 procent)

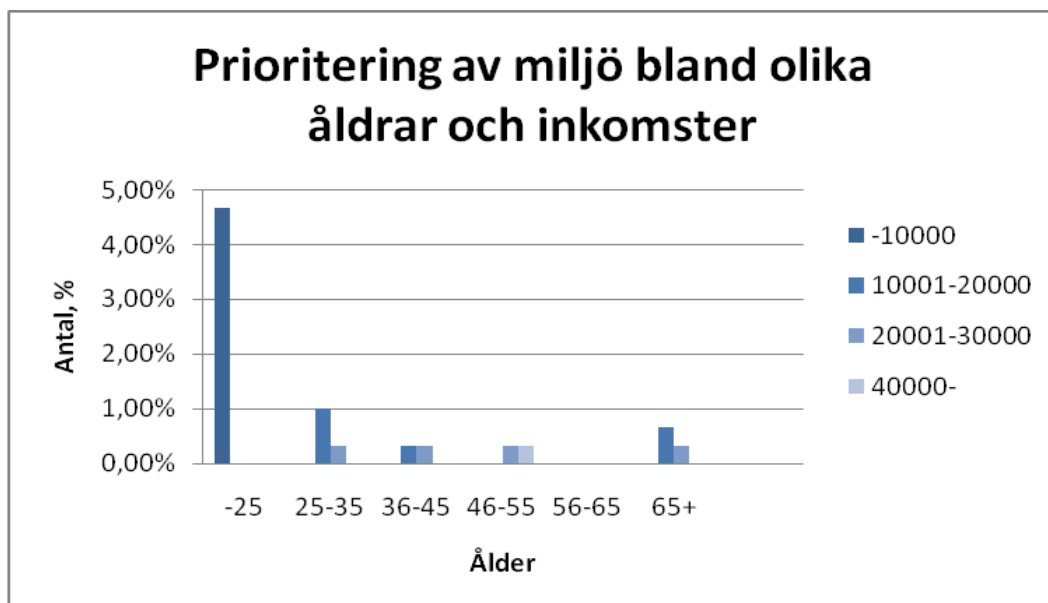


Diagram. 5 Enkätfrågor 9 korsat med 2 och 5

Av diagram 5 framgår det att nästan fem procent av de som är upp till 25 år och har en inkomst mindre än 10000 kr/månad prioriterar bilens miljöegenskaper mest.

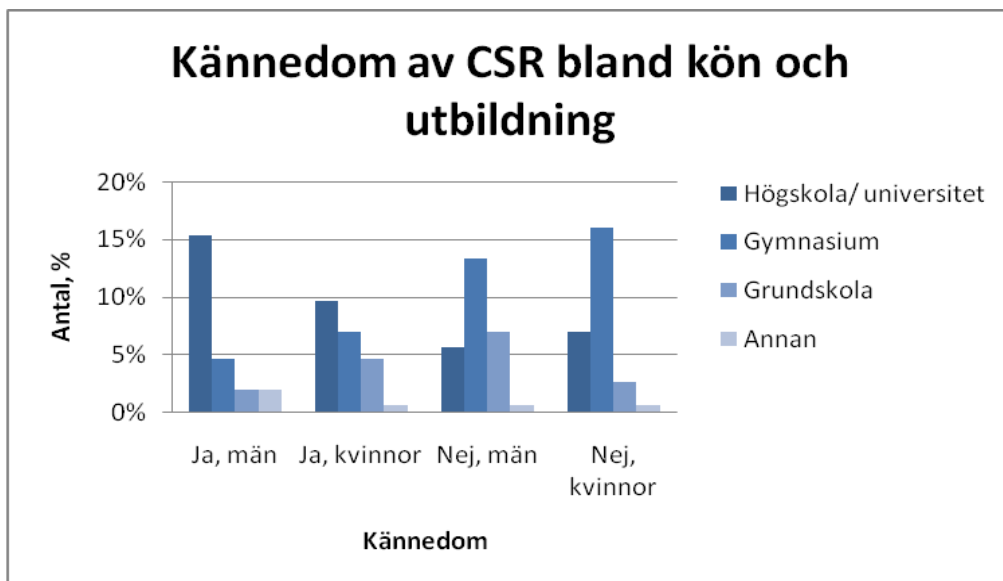


Diagram. 6 Enkätfråga 12 korsat med 1 och 4

Resultaten från diagram 6 tyder på att kännedomen kring ämnet kommer från högre utbildningar såsom högskola eller universitet. Av dessa var det 15 procent av männen och nästan tio procent av kvinnorna som kände till CSR och som hade avslutat sina högskole-/universitetsutbildningar.

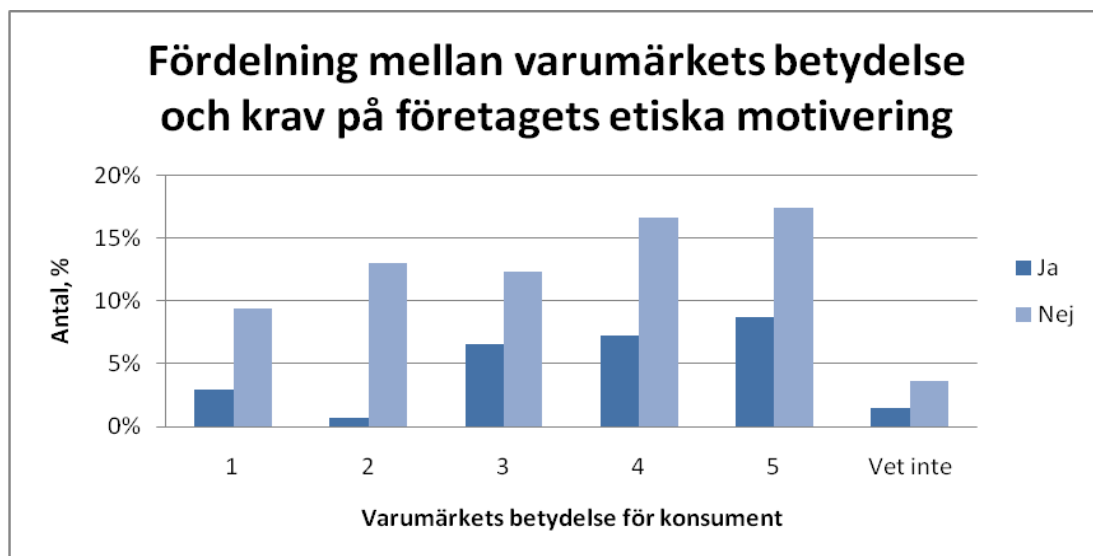


Diagram. 7 Enkätfråga 10 och 14

Av diagram 7 framgår varumärkets betydelse samt hur viktigt företagets etiska motivering (unika strategier kring deras CSR-arbete) är för konsumenterna. Figuren visar att nästan 70 procent anser att varumärket har någorlunda till mycket stor betydelse, det vill säga nummer 3-5 i figurens x-axel. Bland dessa framgår det också att 73 procent inte tycker att företagen behöver ha en etisk motivering när de utvecklar sina CSR- strategier.

Genom de öppna svaren (fråga 14) framkom det att etisk motivering emellertid inte krävs när det gäller CSR för bilföretagen, det viktigaste är att företagen följer med i utvecklingen då frågorna ofta är generella. På så vis kan även konkurrensen stärkas.

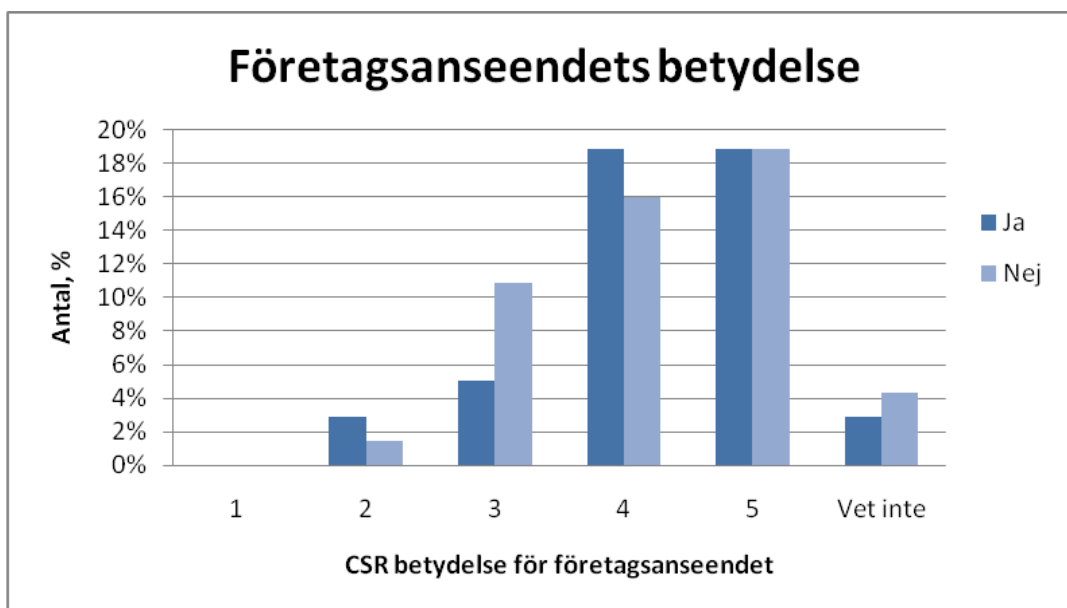


Diagram. 8 Enkätfråga 11 och 13

Resultaten visar att 88 procent anser att CSR har betydelse för anseendet, det vill säga nummer 3-5 i diagram 8 x-axel. 38 procent av dessa ansåg dessutom att CSR har mycket stor betydelse för företagsanseendet. När det däremot gäller fortsatt köp av sitt favoritmärke var det ungefär 50 procent skulle fortsätta köpa. Enligt de öppna svaren (fråga 11) var respondentens eget tycke kring märket det som var avgörande för fortsatt köp, men om säkerheten eller liknande påverkades allvarligt, svarade flertalet att de skulle sluta köpa sitt favoritmärke.

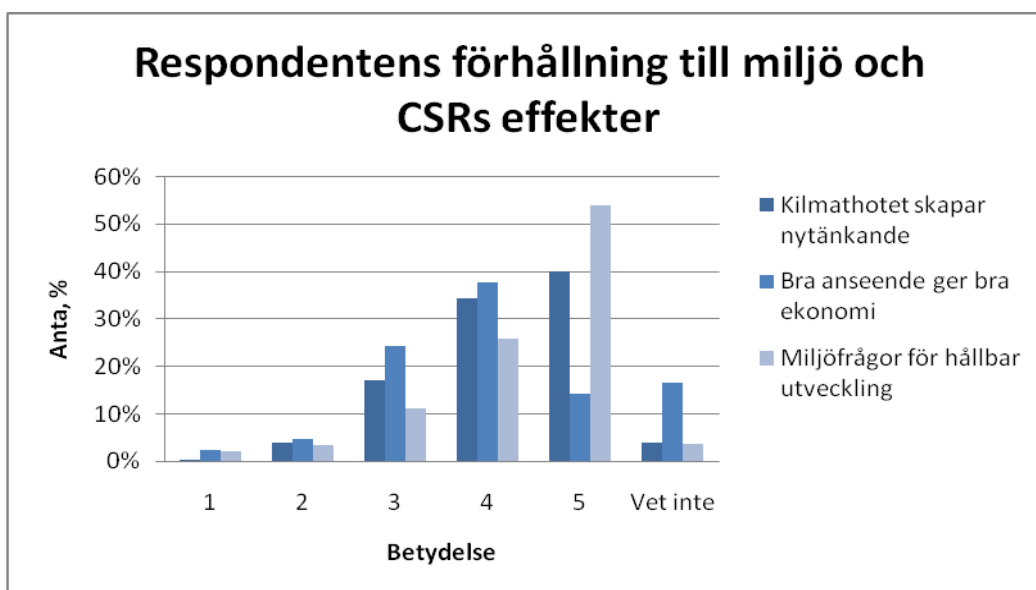


Diagram. 9 Enkätfråga 15, 16 och 19

Av diagram 9 ovan framgår det att hela 91 procent anser att klimathotet skapar nytänkande bland företagen (fråga 16) och har någorlunda till mycket stor betydelse, det vill säga nummer 3-5 på x-axeln. 40 procent av dessa svarade att mycket stor betydelse fanns (nr.5 på x-axeln). När det gäller om bra företagsanseende har positiv inverkan på företagsekonomin (fråga 15) var det 76 procent som ansåg att en någorlunda till stark koppling finns emellan, det vill säga nummer 3-5 på figurens x-axel. Av dessa 76 procent var det 38 procent som svarade att stor betydelse (nr.4 på x-axeln) fanns. Vidare ansåg 91 procent att miljöfrågor utökade möjligheten till hållbar utveckling (fråga 19), varav 54 procent av dessa ansåg att mycket stor betydelse (nr.5 på x-axeln) fanns.

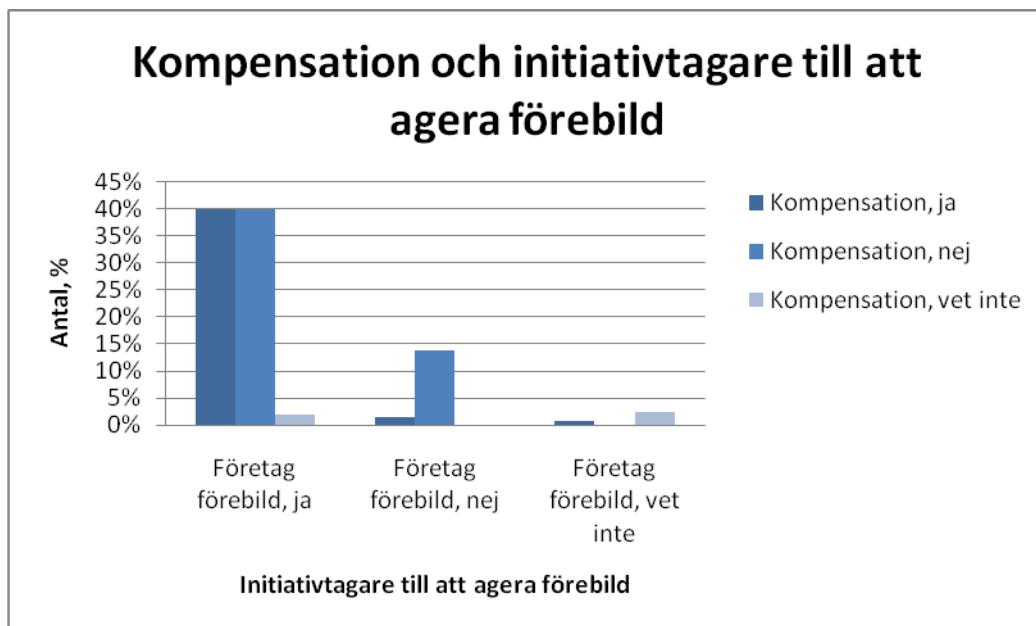
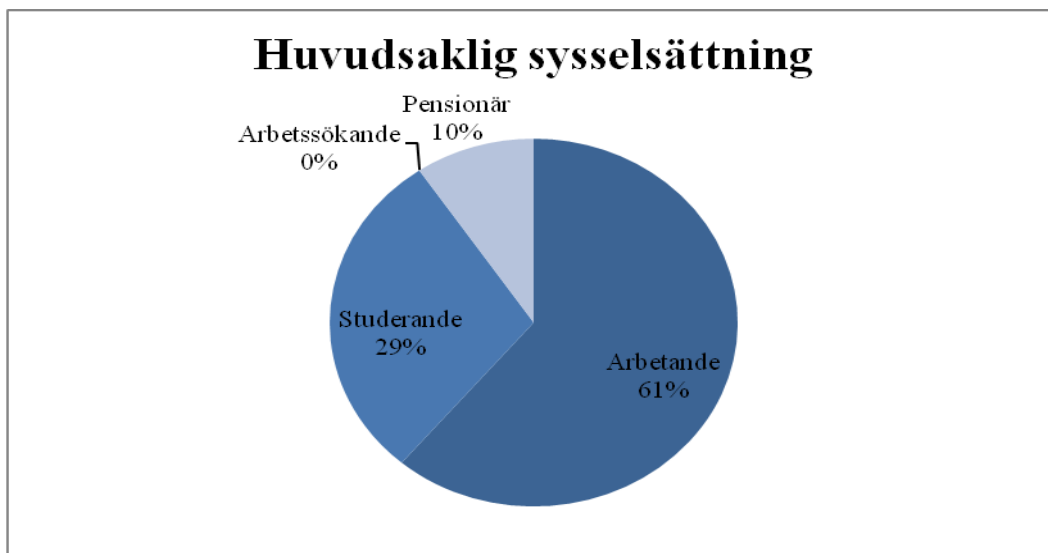


Diagram. 10 Enkätfråga 17 och 18

Från diagrammet ovan ser vi att 80 procent tycker att företag ska ta initiativet till att agera förebild för andra verksamheter och industrier, varav hälften av dessa själva inte skulle kunna tänka sig kompensera för den negativa miljöpåverkan dagens bilar har och därmed inte agera förebild på personlig nivå. Bland de 14 procent som anser att inte ens bilföretagen borde agera förebild framkom det att det fanns andra större och ”smutsigare” industrier som borde ta initiativet (fråga 18 öppna svar).



Cirkeldiagram. 4 Enkätfråga 17 och 18 i förhållande till respondentens sysselsättning

Av dem som svarade ”ja” till att både bilindustrin samt respondentens själv borde agera förebild, var det 61 procent vars huvudsakliga sysselsättning var ”arbetande”. När det gäller ”studerande” förekom 29 procent som svarade ”ja” till att själv agera förebild samtidigt som företagen gjorde detsamma. Bland pensionärerna var det tio procent.

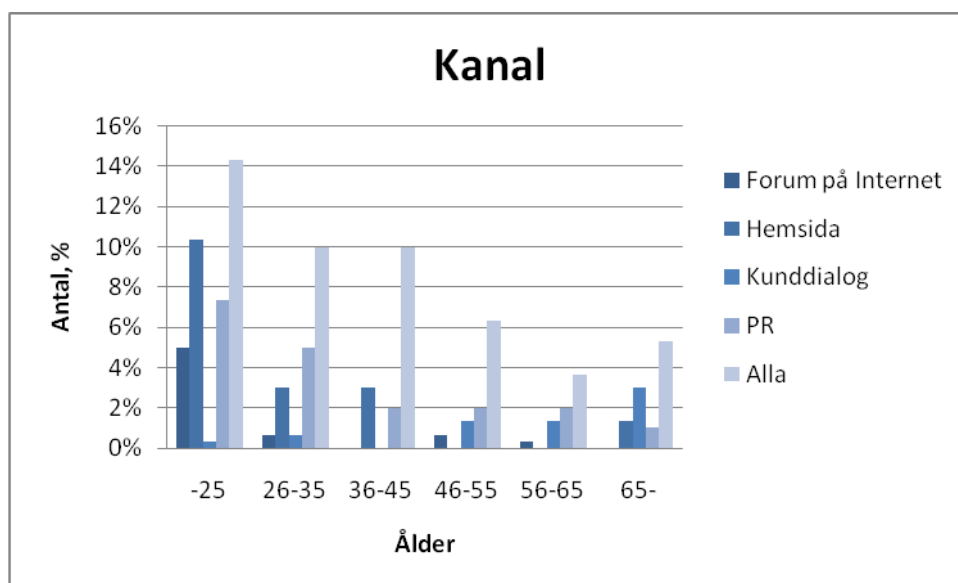


Diagram. 11 Enkätfråga 20 i förhållande till respondentens ålder

Av diagrammet ovan framgår det att nästan 50 procent av samtliga tillfrågade svarade att alla kanaler var lämpliga vid förmedling av CSR-arbete. Utöver detta svarade tio procent bland dem som var upp till 25 år att hemsidor är mest lämpliga och därefter PR med sju procent. Bland gruppen 26-35 år var det mest förekommande svaret PR med fem procent och hemsida med tre procent. Vidare svarade gruppen 36-45 år att hemsida med tre procent och PR med

två procent var mest lämpade. Bland 46-55 samt 56-65 åringarna var PR, tätt följt av kunddialoger, med två procent det ledande svarsalternativet efter alternativet där samtliga kanaler ingick. När det gäller respondenter över 65 år valdes här kunddialoger med tre procent.

4.2 Resultatanalys

Med frågorna 6, 7 och 9 ville vi undersöka om koppling mellan bilbehovet och egenskapen miljö råder. Enligt figur 7 framgår det att nästan två tredjedelar av alla respondenter har tillgång till bil, och att även de som inte har det använder sig av bil vid transport. Detta tyder på att behovet och användningen av bil är stort i respondentens tillvaro. Av dem som har tillgång till bil och som värderade miljö högst av de valbara egenskaperna, verkade det som att respondenterna valde att komplettera sitt bilåkande med andra mer miljövänligare färdalternativ, trots att tillgången till bil fanns men däremot inte behovet. Bland de som inte har bil var det samtliga som valde bort bilen. Dessa är människor som troligtvis föredrar andra färd sätt och väljer bort bil helt på grund av den negativa miljöpåverkan dagens bilar har. Av dessa resultat kan vi se att en koppling mellan bilbehov och miljötankande finns bland respondenterna och är dessutom påtagligt.

Vidare när respondentens priselasticitet samt preferenser kring egenskapen miljö undersöktes genom fråga 8 och 9 framträdde ytterligare ett tydligt samband mellan hur mycket respondenten skulle kunna tänka sig spendera på bil och dess förhållning till miljöfrågan. Ju mer han/hon vill spendera desto mindre viktigare blev miljöaspekten för respondenten, troligast för att konsumenten är villig att betala extra för egenskaper utöver det vanliga. Exempelvis kunde man se bland de öppna svaren att de som var villiga att betala mer än 500000 SEK där prioriterades andra egenskaper, såsom exempelvis prestanda och utseende/design.

När en analys gjordes bland alla de som svarat att miljö är den mest avgörande egenskapen, utgjordes denna grupp av studenter med låg inkomst (se diagram 5). Dessa har förmodligen inte råd med egen bil, utan lånar med stor sannolikhet av andra, men är mer pålästa och intresserade av bilens stora inverkan på miljön, på grund av all ny fakta som kommer inom området, och väljer bil efter detta. Enligt teorin kan varumärken hjälpa konsumenter att förmedla sin egen identitet, och på så vis påverkas valet av bilmärke. I vårt fall skulle detta innebära att konsumenten vill säga något om sin ståndpunkt i en fråga samtidigt som den löser problem vid transport. Med andra ord fyller bilmärket flera funktioner, och en djupare relation kan utvecklas om konsumenten anser att varumärket kan hjälpa honom/henne att uttrycka sig eller associeras till något som är av större betydelse för konsumenten.

Som vi nämnde under teorin kan kännedomen av företagsansvar ha betydelse vid val av bilmärke och attityd till miljöfrågan. Då varje bilföretag utvecklar olika strategier samt agerar olika, påverkas bilmärket och därmed skapas olika associationer och förhållanden till ägare/köpare av bilmärket. Genom frågorna 10, 12 och 14 undersöktes om koppling mellan bilmärkets värdering och bilföretagets handlande kring ansvarstagande finns, och om respondentens attityd påverkades av detta. Det visade sig att respondenter med stark koppling

till bilmärken främst bestod av högskoleutbildade männen, och bland kvinnorna förkom en blandad utbildningsnivå, men i båda fallen där bilmärket hade stor betydelse värdesattes företagshandlingar högt. Handlingar har i sin tur en inverkan på företagsanseende, och enligt teorin är CSR en vanlig strategi bland företag när det gäller att skapa ett gott anseende, och därmed påverkas även attityden och intresset till ämnet. Som nämnts under teorin kan ett gott anseende på följande vis integreras med varumärket, och bör då omfatta hela verksamheten för att accepteras av sin omgivning. Beroende på företagets storlek på det etiska och filantropiska ansvaret, väljs den modell som passar verksamheten bäst. Ju större ansvar företaget tar desto mer kan detta lyftas upp samt bli den del som utgör hela kärnverksamheten. I vårt fall är miljöfrågan viktigt då bilar har en stor inverkan på miljön, men enligt respondenterna krävs inte en etisk motivering och därmed inte heller någon unik CSR-strategi. Enligt de öppna svaren var det viktigaste att företagen följde med i utvecklingen. Detta säger i sin tur att miljöfrågan är stor och påtaglig och att varje företag bör ta ansvar samt agera därefter. Alla ska kämpa mot det bättre och föra utvecklingen framåt, även om unikheten mellan företagens CSR- strategier minskar. När vi kommit en bit in i utvecklingen blir kanske unikheten mer avgörande, och därmed också hur företagen väljer att integrera CSR med sitt varumärke.

Fortsättningsvis kopplades frågorna 11 och 13 för att undersöka vilken attityd respondenterna har till företagsanseende och om de skulle fortsätta köpa sitt favoritmärke trots negativ publicitet. Vid sammanställningen visade det sig att CSR- baserat företagsanseendet är viktigt, då 88 procent svarade att CSR har betydelse för företagsanseendet, och om anseendet skulle ta mindre skada skulle 50 procent av bilmärkeskonsumenterna bortse från detta. Om den negativa publiciteten däremot blev alltför kraftig och skulle påverka bilens funktionalitet skulle även dessa konsumenter avsluta sina relationer till bilmärket. I teorin beskrivs hur starkt emotionellt laddade varumärken kan leda till att konsumenterna har överseende med negativ publicitet, vilket i vårt fall tyder på att ungefär 50 procent av de tillfrågade har en djup relation till olika biltillverkare men att vissa förväntningar bör mötas upp. Även här är kännedomen kring CSR en avgörande faktor till respondentens attityd till bilmärken och ansvarstagande, då förväntningarna baseras på kunskap, vilket i teorin beskrivs som en utgångspunkt när konsumenter vänder sig till företagen i olika avseende.

Genom frågorna 15, 16 samt 19 undersöktes respondentens attityd till miljöfrågor genom att undersöka vad varje respondent förväntade sig för effekt av företagets CSR- arbete. Under figur 14 framgår det att flertalet av de tillfrågade förväntar sig att miljöarbete kommer att resultera med nytänkande samt en hållbar utveckling. Det vill säga att den tekniska utvecklingen kommer att föras framåt så att framtida generationer kommer att kunna ta del av resurser som vi gör i dagens samhälle. De fanns också de som förväntade sig att bilföretagen gör vinst och får igen satsningen på genom CSR-arbete. Enligt teorin finns en koppling mellan CSR och lönsamhet, vilket kan kopplas till att våra värderingar och efterfrågan har ändrats i samband med att vi har fått lättillgänglig information om olika världsproblem och liknande, och att vi vill styra vår efterfrågan av tjänster och produkter därefter.

Fråga 17 och 18 kopplades samman för att studera attityden kring att agera förebild på personlig nivå ända upp till företagsnivå, och undersöka om koppling finns däremellan.

Resultaten i diagram 10 tyder på att en positiv attityd gällande kompensation för den miljönverkan dagens bilar har råder, men att det största ansvaret ska tillfalla företagen själva. Det fanns också en mindre grupp som varken ansåg att företagen behövde ta initiativet till att agera förebild genom att kompensera för den negativa påverkan med bidrar med, eller ens kände något eget behov av att kompensera för miljön. Detta kan vara kopplat till respondenternas inkomster och sysselsättning, då teknik och andra former av utveckling för kompensation av miljöpåverkan kan bli mycket kostsamma för studenter, och detta blir i dagsläget därför en prisfråga. Denna grupp nuddar vid teorin om de ointresserade konsumenterna som trots sin kännedom om CSR inte vill handa etiskt på grund av för dem ändrade förhållanden i bekvämlighet, pris och produkt/tjänst.

Avslutningsvis undersöktes fråga 20 gällande preferenserna kring vilka mediakanaler som var lämpligast vid förmedling av företagens CSR-arbete. Resultatet visar att samtliga kanaler bör användas för maximal effekt. Teorin beskriver olika tillvägagångssätt, där inget är mer rätt än det andra. Bland de yngre förkom Internet-alternativen oftare, vilket kan bero på att de yngre har vuxit upp med detta medium, medan ju högre upp i åldrarna vi kom desto mer värderades den klassiska dialogen mellan företag och konsument. Det yngre var också de som valde alla svarsalternativ, vilket kan beror på att miljöfrågan och ansvarstagande värderas högre på grund av intresset för ämnet. Detta kan i sin tur visa åt vilken riktning samhället går mot, vad som kommer att efterfrågas och hur utvecklingen kommer att se ut därefter, då dagens ungdomar styr utvecklingen.

6. Slutsats

Vårt syfte med denna uppsats var att med hjälp av en marknadsundersökning studera konsumenters preferenser och attityder kring socialt ansvar inom bilindustrin. Genom teorin och de svar vi fått från enkäten kan vi konstatera att yngre människor värderar miljöfrågan högt i bilindustrin, dels på grund av utbildning och dels på grund av utökad intresse samt lättillgänglig information om ämnet. Integration mellan företagsansesende och varumärke är däremot en väsentlig faktor för de flesta, oavsett om man känner till CSR eller inte, då många anser att varumärken kan hjälpa dem identifiera sig med ett varumärke och på så vis även förmedla sin ståndpunkt i olika frågor till andra. Därmed blir det viktigt för bilföretagen att arbeta med sitt kärnvärde, och däribland utöka samt lyfta upp sitt ansvarstagande vid marknadsföringen. Förväntningarna blir på så vis en avgörande utgångspunkt för vad som krävs av företagen och vad som bör åstadkommas samt förmedlas genom olika handlingar och kanaler. Vidare kunde vi se att den yngre generationen använde sig mestadels av internetalternativen när de sökte information om de olika bilföretagens ståndpunkter, vilket också kan utnyttjas för att förstärka varumärket, nå ut till liksinnade konsumenter och fördjupa relationen däremellan.

För tillfället är nytänkande för en hållbar utveckling den största grundsten till ansvarstagande, men på grund av kostsam utveckling anser respondenterna att företaget ska ta det största ansvaret. Detta är troligtvis också anledningen till varför unika strategier inte krävs bland respondenterna, då ämnet fortfarande känns nytt och oprövat. Med tiden kommer nya lösningar att utvecklas och med den en unikhet bland företagen eftersom handlingsmöjligheterna och kombinationerna ökar. Det tyder på att efterfrågan kring ansvarstagande kommer att förändras samt fördjupas. Därför är vår rekommendation till alla bilföretag att utveckla sitt miljövänliga produktutbud och tankesätt för att på lång sikt finnas kvar på marknaden och stärka sina relationer till kunderna.

Konsekvenserna om företagen istället höjer förväntningarna, och inte lyckas möta upp dessa eller om företagets CSR-lösning blir alltför dyr, leder till att konsumenten väljer ett annat lämpligare alternativ och relationen försvagas. Detta kan också leda till att företagen inte känner sig motiverade till att utöka deras CSR-arbete. En annan risk med CSR är att kärnverksamheten förändras, vilket i sin tur leder till att identiteten påverkas. Chansen finns att företaget förlorar sin identitet helt och hållet, och relationen till nuvarande konsumenter försvagas då dessa inte längre kan identifiera sig med företaget.

6.1 Förslag till vidare studier

Som förslag till vidare studier föreslår vi att en mer ingående analys av bilkonsumenters preferenser i relation till miljöaspekten inom CSR undersöks. Det skulle vara intressant att se hur resultatet blir vid annat tillvägagångssätt i val av metod. Istället för en kvantitativ undersökningsmetod skulle en kvalitativ undersökningssätt kunna tillämpas vid genomförandet för att på så sätt få mer djup och därmed förståelse för respondenternas svar och attityder kring CSR och bilindustrin.

Utöver detta skulle det även vara intressant att se hur bilföretag positionerar sig, tillämpar och utvecklar miljöaspekten i sina affärsstrategier på ett konkret och hållbart sätt.

Källförteckning

- Attalla A. & Carrigan M. (2001). *The myth of the ethical consumer- do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of consumer marketing. Vol 18, No 7. s. 560-577
- Backman J. (2006) – *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur Lund
- Backman J., Jacobsson J. & Wallin M. (2005). *Saab -Från Move your mind till Sell more cars?* Göteborg: Göteborgs Universitet
- Carroll, A. B. (Juli/ Agusti 1991). *The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.
- Cronberg C., Klöfver H. & Nilsson S. (2006) *CSR – Har det någon betydelse för konsumenten i en reell köpsituation?* Lund: Lunds Universitet.
- Esaiasson P., Gilljam M., Oscarsson H. & Wängnerud L. (2009) *Metodpraktikan- Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Norstedts Juridik AB.
- Ejvegård, R. (1996) *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M. & Larsson, L. (2007) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Poland: Studentlitteratur.
- Elsässer, B. (1995). *Svensk Bilindustri: En framgångshistoria*. SNS Förlag.
- Eriksson S. & Thilhamn, J. (2008). *Agera Rätt*. Kalmar: Handelshögskolan BBS.
- Geva, A. (2008). *Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Grafström M., Göthberg P. & Windell K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Liber AB.
- Granberg P. (2009) *CSR i praktiken- hur företag kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*. Malmö: Liber
- Helland K., Knapskog K., Larsen L O. & Østbye, H. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB
- Jansson, A. H. (2009). *Hållbarhetsredovisning: En studie av Volvo och Toyota*. Borås: Högskolan i Borås.
- Kotler, P. (1999). *Kotlers Marknadsföring: Att skapa, vinna och dominera marknader*. Liber.
- Mårtensson, R. (2009). *Marknadskommunikation: Kunden, varumärket och lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur AB.

SaabSverige. *SaabSverige BioPower*. Hämtat från
<http://www.saabsverige.com/se/sv/start#/world/innovation/biopower/> den 11 april 2010

Schmidt, C. (2008). *Bilindustrins kommunikation: En studie om betydelsefulla argument och positionering mot en vinnande marknadsföring*. Borås: Högskolan i Borås.

Schwartz, B. (2006). *Environmental Strategies as Automorphic Patterns of Behaviour*. Wiley InterScience.

Thurén T (2008) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber.

Tufvesson, I. (2005). *Hundra år av marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1, Enkät

Enkätundersökning

Vi är två studenter som skriver på vår kandidatuppsats i företagsekonomi vid Mälardalens Högskola. För att vår undersökning skall bli så korrekt som möjligt är Ditt bidrag viktigt för oss då vi vill ha Din uppfattning om bilmarknadens ansvar. Alla svar kommer att behandlas anonymt.

Det tar endast några minuter att besvara enkäten.

Fråga 1: Kön

Man Kvinna

Fråga 2: Ålder

-25 26-35 36-45 46-55 56-65 65-

Fråga 3: Högsta avslutad utbildning

Grundskola Gymnasium Högskola/Universitet Annan

Fråga 4: Huvudsaklig sysselsättning

Arbetande Studerande Arbetsökande Pensionär

Fråga 5: Ungefärlig månadsinkomst före skatt

- 10 000 10 001- 20 000 20 001-30 000 30 001-40 000 40 000-

Fråga 6: Har Du tillgång till bil i Ditt hushåll?

Ja Nej

Vid svar *Ja*, vilket bilmärke och varför detta bilmärke?

Fråga 7: Hur ofta använder Du bil vid transporter?

1-3 ggr/vecka 4-7 ggr/vecka Mer än 7 ggr/vecka Sällan

Fråga 8: Vad är det maximala beloppet (i kr) Du skulle kunna tänka Dig spendera på en bil?

0-70 000 70 0001-150 000 150 001-300 000 300 001-500 000 500 000-

Fråga 9: Vad är det viktigaste för Dig vid ett bilköp?

Innovation Priset Miljövänlig Säkerhet Kvalité

Annat: _____

Fråga 10: Ange hur viktigt ett bilmärke är på skalan 1-5 vid köp av bil, där 1 "Saknar betydelse" och 5 har "Mycket stor betydelse"

1. 2. 3. 4. 5. Vet ej

Fråga 11: Skulle Du fortfarande köpa ditt favoritbilmärke trots negativ publicitet?

Ja Nej Vet ej

Motivera _____

Fråga 12: Vet Du vad Socialt Ansvar för företag innebär?

Ja Nej

Om Du svarat Nej på denna fråga kan Du hoppa över till fråga 15

Fråga 13: Ange på skalan 1-5 hur viktigt Du tror att Socialt Ansvar och Miljöfrågor är för företagsanseendet (Image), där 1 "Saknar betydelse" och 5 har "Mycket stor betydelse"

1. 2. 3. 4. 5. Vet ej

Fråga 14: Anser Du det är fel att företag "kopierar" varandras strategi kring socialt ansvar och miljöfrågor för att nå framgång?

Ja Nej

Motivera _____

Fråga 15: Ange på skalan 1-5 om Du anser att företag med ett gott rykte kring sitt arbete med miljöfrågor har en positiv inverkan på företagets ekonomi, där 1 "Saknar betydelse" och 5 har "Mycket stor betydelse"

1. 2. 3. 4. 5. Vet ej

Fråga 16: Ange på skala 1-5 om Du anser att klimathotet har skapat möjligheter för nytänkande och utveckling bland företagen, där 1 "Saknar betydelse" och 5 har "Mycket stor betydelse"

1. 2. 3. 4. 5. Vet ej

Fråga 17: Skulle Du kunna betala mer för den negativa miljöpåverkan dagens bilar har, t.ex. högre bensinskatt?

Ja Nej

Fråga 18: Anser Du att bilföretagen ska ta initiativ till att agera förebild för andra industrier och verksamheter?

Ja Nej

Motivera _____

Fråga 19: Ange på skala 1-5 om Du anser att alla företag borde arbeta med miljöfrågor för att framtida generationer ska ha möjlighet att kunna ta del av resurser som vi gör idag, där 1 "Saknar betydelse" och 5 har "Mycket stor betydelse"

1. 2. 3. 4. 5. Vet ej

Fråga 20: Hur anser du att företag kan förmedla sin ståndpunkt kring Miljöfrågor till sina kunder?

Forum på Internet Hemsida Kunddialoger PR

Annat _____

Tack för Din medverkan!