

# Kan snabbmat vara grön?

**En studie om hur snabbmatskedjorna positionerar sig på marknaden genom att använda sig av grön marknadsföring**

**Av: Erik Rosqvist & Rebin Mohammadi**

Handledare: Carina Holmberg  
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper  
Kandidatuppsats 15hp  
Företagsekonomi | Vårterminen 2020



## **Sammanfattning:**

**Titel:** Kan snabbmat vara grön?

**Författare:** Erik Rosqvist & Rebin Mohammadi

**Handledare:** Carina Holmberg

**Kurs:** Företagsekonomi C

**Problemdiskussion:** Miljöfrågorna är idag dominerande i samhället och konsumenterna förväntar sig att företag därför tar mer ansvar för miljön. Snabbmatsindustrin har varit i blåsväder gällande miljö- och hållbarhetsarbete och på så sätt fått en yttre press att arbeta mer miljövänligt därför har de börjat ta mer ansvar och marknadsför mer gröna produkter och hållbarhetsarbete. Samtidigt finns det en misstro från konsumenterna om trovärdigheten i dessa gröna budskap.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att studera och synliggöra hur grön marknadsföring används av företag inom snabbmatsindustrin för att positionera sig på marknaden. Dessutom ämnar vi även att undersöka hur och om den gröna marknadsföringen påverkar konsumentens varumärkesuppfattning och köpbeteende.

**Metod:** Denna studie bygger på både kvalitativa och kvantitativa metoder. De kvalitativa metoderna bestod av innehållsanalys av reklamfilmer från två snabbmatsrestauranger i Sverige och observationer i restauranger. Den insamlade datan har vidare stärkts med fakta från respektive företags hållbarhetsrapporter. Den kvantitativa delen bestod av en enkätundersökning och hade som syfte att förstå hur konsumenterna uppfattar fallföretagens varumärke.

**Slutsats:** Utifrån resultaten av studien går det att konstatera att företagen gör miljömässiga initiativ för att förbättra sin image. De båda fokuserar på teman som mat och miljö där båda använder sig av likvärdiga satsningar såsom vegetariska rätter och självbeställningskassor. Däremot var det stor skillnad på hur konsumenterna uppfattar dessa två varumärken. De likartade verksamheterna använder sig av olika strategier för att kommunicera sitt gröna budskap som i sin tur positionerar varumärket från ett konsumentperspektiv.

**Nyckelord:** Grön marknadsföring, snabbmatsindustrin, varumärkesidentitet

**Abstract:**

The climate question is one of the major questions in society and consumers today expect cooperates to take responsibilities that help the environment. One of the industries that consumers have misbeliefs in when it comes to green marketing and green products is the fast-food industry. Because of the misbeliefs from the consumers, the fast-food chains need to increase their green alternatives and their green marketing. The aim of this study is therefore to study and highlight how green marketing is used by companies in the fast-food industry to position themselves in the market. In addition, we also intend to investigate how and if green marketing affects the consumers' brand perception and purchasing behavior. To examine this purpose a mix of both qualitative and quantitative methods is used. The qualitative method is analyzing commercials from the fast-food chains and observations in their restaurants to see how they use green marketing. The quantitative method is a web survey with 71 responses to see how the consumer perceived the brand of the fast-food chains. The result shows that the fast-food chains do similar initiatives for the environment, but it differs how consumers perceived their brand as green or not.

**Keywords:** Green marketing, fast food industry, brand identity

# Innehållsförteckning

<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.2 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR.....	3
<b>2 TEORETISKA PERSPEKTIV</b> .....	<b>4</b>
2.1 GRÖN MARKNADSFÖRING .....	4
2.1.1 STRATEGIER INOM GRÖN MARKNADSFÖRING.....	5
2.2 VARUMÄRKESIDENTITET.....	7
2.3 POSITIONERING, KONSUMENTERS VARUMÄRKESUPPFATTNING.....	9
<b>3. METOD</b> .....	<b>12</b>
3.1 FORSKNINGSMETOD .....	12
3.2 URVAL.....	12
3.2.1 PRESENTATION AV FALLFÖRETAG .....	13
3.3 MATERIAL OCH METOD.....	13
3.4 DOKUMENTSTUDIER OCH OBSERVATION.....	14
3.4.1 Dokumentstudier .....	14
3.4.2 Reklamfilmer.....	14
3.4.3 Observationer .....	15
3.5 ENKÄTER.....	15
3.6 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	16
3.7 VALIDITET.....	17
3.7.1 studiens kvalitativa validitet.....	17
3.7.2 studiens kvantitativa validitet.....	18
3.8 RELIABILITET .....	18
3.8.1 Studiens kvalitativa reliabilitet.....	18
3.8.2 Studiens kvantitativa reliabilitet.....	19
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	<b>20</b>
4.1 HUR ANVÄNDER SIG FÖRETAGEN AV GRÖN MARKNADSFÖRING? .....	20
4.1.1 McDonald's.....	20
4.1.2 Max.....	23
4.2 HUR UPPFATTAS VARUMÄRKET AV KONSUMENTERNA?.....	26
4.2.1 Enkätresultat McDonald's och Max.....	27
4.3 VAD FÖRETAGEN SÄGER OCH HUR KONSUMENTERNA UPPFATTAR DET .....	34
<b>5 SLUTSATS</b> .....	<b>36</b>
5.1 TEORETISKT BIDRAG.....	37
5.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....	37

<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>38</b>
<b>BILAGA 1: BESKRIVNING AV REKLAMFILMerna</b> .....	<b>43</b>
REKLAMFILMER MAX: .....	43
REKLAMFILMER MCDONALD'S.....	44
<b>BILAGA 2 ENKÄTRESULTAT</b> .....	<b>48</b>

# 1 Inledning

*“En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”.*

*(Förenta Nationerna, 2012)*

I dagens samhälle är miljötank och hållbarhetsarbete otroligt aktuellt och diskuteras flitig i media (Qunnerstedt 2020). Den senaste tiden har vi uppmärksammat hur ett flertal snabbmatskedjor erbjuder ett bredare sortiment av vegetariska och veganska alternativ och att restaurangerna lyfter fram sitt hållbarhetsarbete allt mer. Restaurangerna marknadsför både sig själva och de produkter de säljer som ett bättre alternativ för vår miljö, och benämner sig som “gröna”. Ur detta väcktes det en nyfikenhet kring hur snabbmatskedjorna använder sig av grön marknadsföring för att positionera sig på marknaden och hur detta upplevs av konsumenterna.

Idag har företag högre förväntningar på sig när det kommer till att bidra till hållbar utveckling än tidigare. Stora företag förväntas arbeta aktivt och förebyggande mot klimatförändringar och de globala mål som finns för att kommande generationers standard och levnadsmiljöer inte ska riskeras (Earley, 2017). I led med denna medvetenhet kring hur företag kan arbeta hållbart och hur konsumtion bidrar till en negativ klimatpåverkan så har även konsumtionskulturen förändras. Det är de hållbara varumärkena som är de stora konkurrenterna på marknaden vilket har lett till att företagens marknadsföringsstrategier blivit mer gröna (Fuller, 1999, s. 39).

Den gröna marknadsföringen speglar den pågående miljödebatten och tidigare har forskare nämnt att den vuxit fram i tre vågor (Peattie 1998), varav den första vågen var betydligt mer avgränsad än vad den är idag. Under den första vågen var fokus riktat mot enskilda aktiviteter, såsom att minska beroendet av produkter som då ansågs vara miljöfarliga och att marknadsföra förslag på lösningar på stundande miljöproblem istället för att arbeta förebyggande. När ett nytt intresse för det gröna uppstod under 1980-talet identifierades miljöarbetet dock som en global fråga (Peattie, 1998), och det diskuterades huruvida en grön konsumtion kunde leda till hållbarhet då man ansåg att den växande konsumtionen hade en

direkt påverkan på miljön. Miljöfrågorna är en av de största frågorna som diskuteras idag och när FN hösten 2018 släppte sin klimatrappport, fastslog FN:s hklimatpanel IPCC att världen måste mer än fördubbla sina ansträngningar mot fossila utsläpp gentemot vad som står i Parisavtalet för att kunna hålla nere den globala uppvärmningen under 1,5 grader (Lundin & Winberg 2019). Det pratas om att vi i dagens samhälle lever i Den Gröna Vågen 2.0 och den skiljer sig från de tidigare i det avseendet att konsumenter numera blivit mer och mer miljömedvetna och därför börjat ställa högre miljökrav på företagen (ibid).

## 1.1 Problemdiskussion

Anledningarna till varför företag väljer att marknadsföra sig som gröna är säkerligen många. Chen (2010) belyser fem huvudsakliga anledningar. Den första anledningen är att hållbart arbete ger konkurrensfördelar, den andra anledningen är att det stärker och förbättrar varumärket, den tredje är att det öppnar upp för nya marknader och möjligheter, den fjärde omfattar en ökning av produkternas värde och den femte anledningen är att det är ett sätt för företag att visa på att de tar ställning för miljön.

I dagsläget är Chens (2010) anledningar fortfarande relevanta, men det går inte att förbise att även konsumenternas bedömning av företagens status är en drivande faktor. Ett företags status blir idag bedömt utifrån det samhällsansvar som tas, vilket skiljer sig från förr då företag främst granskats ur ekonomiska perspektiv. Borglund et al (2012) menar att företag motiveras till att gå framåt i utvecklingen utifrån gällande normer och värderingar för att skapa bland annat trovärdighet (s.29).

År 2016 skedde en förändring i bokföringslagen, som drev på hållbarhetsarbetet bland företag ytterligare. Nu behövde även företag som var av allmänt intresse, med över 500 anställda och omsättning på 40 miljoner euro, rapportera om hur dess arbete med samhällsansvar ser ut (Arbets- och näringsministeriet, u.å) . Detta gällde främst försäkrings- och börsföretag, men satte säkerligen prägeln för andra större företag att arbeta på ett liknande sätt.

Att marknadsföra sig grönt genererar i en del svårigheter, vilket bekräftas av Laufer (2003) och Dong, Richards och Feng (2013). De senare menar att kunder ofta saknar förtroende för företagens gröna budskap och produkter som marknadsförs som gröna. Kunderna ifrågasätter

företagets handlingar och avstår från att handla dessa gröna produkter, vilket är en förlust för företaget. Laufer (2003) skriver om ett fenomen som benämns som *greenwash* och går ut på att företagen falskt marknadsför sig själva eller en produkt som grön för att skapa ett förtroende mellan företag och kund, trots att varken miljökrav eller internationella miljöregler efterföljs. Som ett resultat av detta uppstår en avsaknad av förtroende och en minskad vilja att köpa bland konsumenterna.

Snabbmatsindustrin omsätter över 500 miljarder dollar årligen och uppskattas ha en tillväxt på 2,5% per år (Franchise Help, 2019). Det är en av de större industrierna som länge varit väletablerad men som inte uppfattas som en grön industri av majoriteten, inte minst för den mängd utsläpp och avfall som företagen producerar (Zollinger-Read, 2013). Sådana konnotationer kan försvåra arbetet med att distansera sig från denna negativa bild, vilket i sin tur skadar företagens image.

Snabbmatskedjorna behöver visa framfötterna och tillsammans med den allt större efterfrågan på gröna alternativ och ett hållbarhetsarbete har både kommunikationen och reklamklimatet i snabbmatsvärlden behövt förändras. Allt fler gröna alternativ och ställningstaganden lyfts fram i deras marknadsföring. I detta ligger en paradox, då företag som marknadsför sig eller sina produkter som gröna inom snabbmatsindustrin ifrågasätts och misstros, i och med att det finns en uppfattning om att företagen i grunden är stora hälso-och miljöbovar (Franzo & Herrero, 2019). Företagen måste agera för att avvärja detta, men då uppstår frågan om hur de bör gå tillväga för att ändra konsumenternas uppfattning av varumärket. Vad gör snabbmatskedjorna för att positionera sig och på så sätt hålla sig kvar på marknaden?

## 1. 2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna uppsats är att studera och synliggöra hur grön marknadsföring används av företag inom snabbmatsindustrin för att positionera sig på marknaden. Dessutom ämnar vi undersöka hur och om den gröna marknadsföringen påverkar konsumentens varumärkesuppfattning och köpbeteende.

De huvudsakliga frågeställningar som styr undersökningen och som besvaras i studien är följande:

- Hur använder sig företagen av grön marknadsföring?
- Hur uppfattas varumärket av konsumenterna?



## 2 Teoretiska perspektiv

*I teoriavsnittet beskrivs relevanta teorier och modeller för grön marknadsföring. Kapitlet inleds med en översiktlig introduktion av begreppet "Grön marknadsföring" och övergår sedan i riktlinjer för hur gröna marknadsföringsstrategier kan användas. Därefter anges olika varumärkesstrategier och positionering som företag kan tillämpa för att påverka konsumenter i arbetet med grön marknadsföring.*

### 2.1 Grön marknadsföring

I tidigare definitioner av grön marknadsföring har forskare separerat begreppet grön marknadsföring från begreppet marknadsföring. Detta eftersom begreppet marknadsföring har varit sammankopplat med en ökande konsumtion, som har lett till ökade miljöproblem (Peattie 1998). I senare definitioner har forskare istället betonat att grön marknadsföring har som syfte att lyfta fram ett bredare miljömässigt och socialt ansvarstagande i marknadsföringen (Gibbs & O'Neill 2016; Papadas et.al 2017). Inom dagens gröna marknadsföring handlar det gröna konceptet för företag till största del om att utveckla gröna produkter och att försöka hålla miljöstandarderna nere (Singla et.al 2020).

Grön marknadsföring och traditionell marknadsföring skiljer sig inte åt i sin grundläggande inställning till konsumenten och i takt med att forskningen kring hur det ska skapas ett mer hållbart samhälle och med att miljölagstiftningar blir allt hårdare, kan det skapa konkurrensfördelar med att ha produkter och tjänster som motsvarar dessa förväntningar (Singla et.al 2020).

Företagen kan därför idag ha stor vinning i att ha en grön marknadsföring. Genom att konsumenter blivit mer miljömedvetna är det idag snarare regel än undantag att företagets marknadsföringsstrategier ska vara liknande med konsumentens (Setyawati et.al 2020). Den gröna marknadsföringen ska därför inte bara symbolisera ett miljövänligare synsätt. Jones et.al (2008) menar att företag på så sätt även kan marknadsföra en hälsosammare livsstil.

För den aktuella uppsatsen förefaller grön marknadsföring som den föredragna teoretiska utgångspunkten i syfte att förstå fallföretagens användning av denna.

### 2.1.1 Strategier inom grön marknadsföring

För att kunna studera och synliggöra hur företag marknadsför sig grönt är strategier inom grön kommunikation ett viktigt redskap. McDaniel & Rylander(1993) lyfter fram att företag har två olika strategier inom grön marknadsföring att använda sig av, en *offensiv* och en *defensiv* strategi. Den *offensiva* strategin innebär att företagen gör mer än att enbart uppfylla de miljökraven från myndigheter och liknande, och genom gröna produkter försöka skapa konkurrensfördelar. McDaniel & Rylander (1993) menar att dessa kan ses som “first mover” på marknaden. Genom att vara först möjliggör ett företag stark varumärkesingenkänning innan konkurrenter kommer in på arenan (Källa). En offensiv grön marknadsföringsstrategi skapar fördelar för företagen då det kan ses som en nackdel om man inte tidigt är ute och kommunicerar ett grönt budskap. I en undersökning av Setyawati et.al (2020) framgick det att offensiv och defensiv strategi fortfarande är aktuella. Företag som har en offensiv marknadsföringsstrategi kan upplevas som mer trovärdiga i sitt budskap, och motsatsen till denna strategi är defensiv strategi (ibid). Den defensiva strategin är mer utformad för att möta miljökraven och inte riskera att tappa konsumenter. McDaniel et.al (1993) menar att företag med en mer defensiv grön marknadsföringsstrategi inte förbättrar sin image hos konsumenterna, då konsumenterna inte upplever företagets budskap som äkta. Istället anses företaget bara uppfylla miljökraven med minsta möjliga marginal för att myndigheterna kräver det. Dessa företag vinner därför inte legitimitet hos konsumenterna och kan ses som “followers” i branschen gentemot de med en offensiv grön marknadsföringsstrategi (McDaniel & Rylander 1993; Setyawati et.al 2020)

Ginsberg och Bloom (2004) presenterade fyra olika strategier för grön marknadsföring vilka skiljer sig från den defensiva och offensiva marknadsföringen framtagen av McDaniel et.al (1993). Ginsberg och Blooms (2004) strategier menar att ett företags gröna marknadsstrategi beror på betydelsen av gröna marknadssegment och graden av gröna processer. Beroende på hur branschen ser ut kan vissa strategier vara svårare att implementera än andra. Lee et.al (2020) lyfte klädindustrin som ett exempel på utmaningen för företagen att utveckla hållbara produkter samtidigt som det motsvarar konsumenternas förväntningar på mode. Konsumenterna är miljömedvetna och ställer därför krav på att företagen har ett hållbarhetstänk (Szabo & Wester 2020; Setyawati et.al 2020; Lee et.al 2020). Samtidigt måste företagen balansera detta och därför är Ginsberg och Blooms (2004) strategier aktuella än idag. De olika strategierna som Ginsberg och Bloom (2004) lyfter fram är följande:

**Defensive green-** Denna strategi används när betydelsen av gröna marknadssegment är hög men graden av gröna processer är låg. Strategin är inte helt olik den defensiva strategin som McDaniel och Rylander (1993) presenterade, då företag med denna strategi vill stärka sitt varumärke hos konsumenterna då de inte vill tappa detta kundsegment eftersom dessa är viktiga. Ginsberg och Bloom (2004) menar att företag med en defensive green strategi kan ha ärliga avsikter med deras miljöarbeten men att om dessa företag skulle ha en offensiv strategi skulle det istället leda till att företaget skapar förväntningar hos konsumenterna som de inte kan leva upp till. Om det skulle ha en mer offensiv strategi skulle det lägga onödiga resurser på löften som de inte kan leverera till konsumenterna. Istället försöker de stärka sitt varumärke genom att ha ett sporadiskt miljöarbete för att undvika kritik från bland annat miljöaktivister.

**Lean Green-** Med en lean green strategi är betydelsen av gröna marknadssegment låg och graden av gröna processer är låg. Företag med denna strategi marknadsför inte sitt miljöperspektiv, utan är istället intresserade av kostnadsfördelar med att dra ner på aktiviteter som som kan skada miljön. Ginsberg och Bloom (2004) lyfter fram att företag med denna strategi inte använder sig av grön marknadsföring då detta kan leda till att konsumenters förväntningar på företaget kan öka och att företag inte kan framställa sig tillräckligt mycket som ett "grön företag".

**Shaded Green-** Betydelsen av gröna marknadssegment är låg och graden av gröna processer är hög med denna strategi. Företag med denna strategi menar Ginsberg och Bloom (2004) väljer att göra långsiktiga investeringar i miljövänliga projekt då dessa företag ser stora möjligheter i den gröna marknaden. Dessa företag ser därför att investeringar i projekt som att utveckla gröna produkter kan ge framtida konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna. Företag som implementerar shaded green strategin har dock inte som primär fokus att marknadsföra de miljömässiga fördelarna med deras produkter till konsumenterna. Istället ligger fokus på att marknadsföra själva produkten och dess fördelar till konsumenten. Anledningen till detta är att företagen inte vill framställa sig som ett grönt företag på marknaden utan vill istället fokusera på själva produkten och därmed vinna marknadsandelar.

**Extreme Green-** I denna strategi är betydelsen av gröna kundsegment hög och graden av miljömässiga processer hög. Företag med denna strategi kännetecknas enligt Ginsberg och

Bloom (2004) av att miljöfokus genomgår hela företaget. Miljöfrågor har varit fokus för företaget sen det startades och företags hela verksamhet från produktion till marknadsföring ska följa gröna och miljömässiga processer. Företag med denna strategi är nischade i den gröna marknaden då de bygger hela sin identitet på ett grönt perspektiv.

Ginsberg och Bloom (2004) lägger grunden för de olika strategierna inom grön marknadsföring som denna uppsats tar i beaktning och analyserar utifrån.

## 2.2 Varumärkesidentitet

*Fallföretagens identitet är relevant för hur konsumenterna uppfattar varumärket.*

*Fallföretagen har varit aktiva på marknaden under en längre period och har redan byggt upp ett starkt varumärke som två av de största snabbmatskedjorna i Sverige. Hur kommunicerar de ut sitt gröna budskap för att förstärka sin identitet som grönt och hur uppfattar konsumenterna detta? Teorin som beskrivs kommer att appliceras från ett konsumentperspektiv för att besvara vår andra forskningsfråga.*

Ett varumärkes identitet speglar varumärkets syfte, innebörd och värderingar (Bhattacharya et.al 2019). Ett varumärkes identitet är själva kärnan i varumärket och är det som kommuniceras ut till konsumenten och som sedan lever (ibid). Stark varumärkesidentitet är viktig för att kunna skapa lojala kunder och för att kunna bygga ett starkt varumärke. Kapferer (2008) menade att inom viss produktkategorier har det uppstått ”kulturmarken” som har stora konsumentgrupper, på grund av att dessa varumärken har en stark varumärkesidentitet. Har ett varumärke en stark varumärkesidentitet, som ligger i linje med kundernas identitet, leder det till att kundens köpbeslut för just det varumärket ökar. En modell som kan beskriva detta samband mellan varumärkets identitet och kundens identitet är Kapferers (2008) modell *Identity prism*.

Modellen beskriver 6 olika element i byggandet av varumärkesidentitet och hur dessa är relaterade till varandra. Modellen tar upp varumärkesidentitet både från ett företagsperspektiv men även ett konsumentperspektiv. De olika elementen i modellen hjälper företag (picture of sender) att både bygga starka varumärken, men även hur de på bästa sätt ska kommunicera ut

detta till konsumenterna (picture of recipient) för att kunna differentiera sig och konkurrera på marknaden (Tókés 2020)

De 6 olika elementen som Kapferer tar upp i sin modell är Physique, Relationship, Reflection, Personality, Culture och Self-image. Kapferer gör sedan en uppdelning av elementen i externa element av varumärket och interna element av varumärket.

**Physique-** Dessa är de fysiska attributen av varumärket, hur det ser ut och är utformat. Fysiska attribut hjälper konsumenten att känna igen varumärket och Kapferer (2008) menar att detta utgör grunden för varumärkesidentitet. Logotyper som blir kulturmärken blir på ett sätt snabbt igenkända av konsumenter.

**Personality-** Detta element beskriver varumärkets personlighet genom att dra paralleller mellan företaget och en fysisk person. Personality svarar på frågor om vilka personlighetsdrag och beteendemönster som företaget skulle kunna ha. Varumärket speglar därför här mänskliga känslor som konsumenterna kan känna igen sig i.

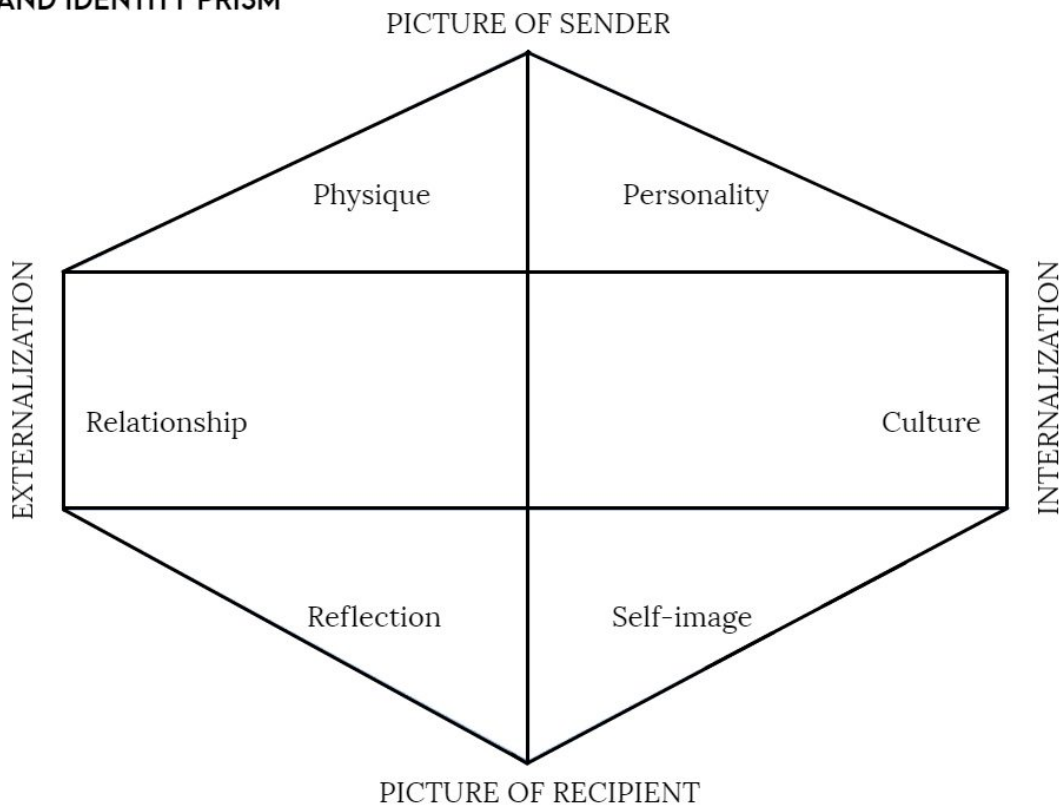
**Culture-** Varumärkets kultur är enligt Kapferer (2008) varumärkets grundläggande värderingar. Ett varumärkes kultur kan även enligt Kapferer (2008) avse varumärkets ursprungsland och används då i marknadskommunikationen. Ett exempel är Ikea, som associerar sig med svensk kultur genom att använda sig av en blå- och gul logga.

**Self-image-** Med varumärkets self-image, eller självbild, menas hur konsumenterna ser sig själva i varumärket. Självbild fungerar då som en spegelbild när målgruppen för ett varumärke ser sig själva och känner därigenom en tillhörighet till varumärket.

**Reflection-** Detta element syftar till hur ett varumärke skildrar målgruppen. Varumärkes reflektion gestaltas genom marknadsföringen genom exempelvis reklamfilmer och detta genom en stereotypisk bild av varumärkets målgrupp.

**Relationship-** Denna aspekt handlar om hur relationen ser ut mellan varumärket och konsumenterna, från abstrakta relationer såsom känslor till mer konkreta relationer såsom vilka typer av produkter eller tjänster varumärket erbjuder. Beroende på hur denna relation ser ut agerar och relaterar varumärket olika till kunder.

## KAPFERERER'S BRAND IDENTITY PRISM



**Figur 1:** Brand identity prism (Kapferer 2008, s 128)

### 2.3 Positionering, konsumenters varumärkesuppfattning.

*De olika gröna marknadsföringsstrategierna som tillämpas leder till olika sorters uppfattning av varumärket från den aktuella marknaden. Oberoende av produkttyp så gör konsumenter ett val av köp baserat på kunskap om varumärket och vad det representerar. De olika strategierna analyseras i samband med konsumenternas uppfattning av varumärket för att kartlägga dess positionering.*

Ett varumärke kan definieras olika beroende på hur konsumenten uppfattar det och ibland kan inte konsumenten uppfatta skillnaden mellan varumärket och själva produkten. Douglas Holt (2004) menar att det som skiljer ett varumärke från en produkt inte bara är namnet, logotypen eller förpackningen, utan även dess historia och konsumenters erfarenheter av det (Lury 2011, s149;

“A brand emerges as various “authors tell stories that involve the brand. Four types of authors are involved: companies, the culture industries, intermediaries (such as critics and retail salespeople) and customers” (ibid).

Med gröna varumärken har produkten en särskilt stor plats i varumärket eftersom det i de flesta fall är produkten som förkroppsligar miljöengagemanget hos varumärket (Apaolaza & Hartmann 2006). För att ett grönt varumärke ska bli framgångsrikt menar Olausson (2009) att ett varumärke måste bygga det visionära, leva som man lär och skapa relationer. Det visionära är att gröna företag oftast drivs av grundarens intentioner och visioner om ett grönt och hållbart företag. Olausson (2009) förklarar vidare att det liknas med ett mer socialt entreprenörskap och företagskulturen blir därför en mer grön sådan. Att leva som man lär handlar om att gröna varumärken måste leva upp till det gröna budskapet de kommunicerar ut. Ett vanligt förekommande begrepp med gröna varumärken är “greenwashing” som innebär att företag kommunicerar ett grönt budskap men inte alltid agerar grönt. Konsumenter är idag vaksamma på detta och därför bör gröna varumärken spegla företagets gröna fokus för att undvika misstro. Olausson (2009) betonar att det måste finnas en miljömedveten affärsverksamhet och att det gäller att ha bra relationer med alla som verksamheten är i kontakt med.

Aaker (1996) menar att det finns en nära koppling mellan varumärkets positioneringsstrategier och varumärkets identitet. Detta stärks av vidare forskning av Wheeler (2006) och Kapferer (2008) vilka konstaterar att en väl fungerande positionering alltid tar utgångspunkt i varumärkets identitet. *Positionering* innebär därför att särskilja varumärket från dess konkurrenter och framställa det som attraktivt ur målmarknadens synvinkel genom att framhäva de karakteristiska varumärkesegenskaperna. Vidare forskning av Armstrong och Kotler (2009) tydliggör att positionering är utformandet av ett marknadserbjudande vilket utgör en tydlig, utmärkande och attraktiv bild av varumärket i förhållande till konkurrenternas varumärken, varor, och tjänster.

Ett varumärkes positionering måste anpassas efter omständigheter inom marknaden men även tilltala framtida konsumenter (Fill, 2006). Positioneringsstrategin måste kartlägga och förhålla sig till vad det är kunden egentligen köper. Med andra ord måste företaget ta i beaktande andra möjliga faktorer som kan påverka kundens inköp. I många fall är det

produktattributen som är intressant men det kan även handla om upplevelsen av god service, trygghet av ett etablerat varumärke eller bidrag till miljöfrämjande.

Hartmann et al. (2005) beskriver grön positionering av ett varumärke som en kommunikationsprocess som differentierar varumärket från dess konkurrenter genom dess miljövänliga egenskaper. Författarna lyfter två olika typer av positioneringsstrategier när det kommer till gröna varumärken; antingen är varumärket positionerat efter *funktionella attribut* eller efter *emotionell påverkan*. Med funktionella attribut menar författarna varumärkets miljörelaterade egenskaper och handlingar som presenteras för att vinna en konkurrensfördel. Exempel på sådan information kan vara upplysningar om förbättrade miljövänliga produktionsprocesser och produktanvändning. Den andra positioneringsstrategin, den emotionella påverkan, utgår från att människan inte alltid är helt rationell och fokuserar på varumärkets emotionella egenskaper. Konsumenterna kan ge uttryck för tre olika emotionella sinnelag;

- En känsla av personlig tillfredsställelse och välbefinnande associerat med miljövänligt agerande.
- Möjligheten att visa upp engagemang genom “grön” konsumtion.
- Dagens tillvaro gör det svårt för människor att uppleva genuina naturupplevelser vilket ersätts av “grön” konsumtion som substitut.

De två typer av positioneringsstrategier som Hartmann et al. (2005) beskriver kan kopplas till Ginsbergs & Blooms (2004) offensiva och defensiva gröna marknadsföringsstrategier. Utifrån hur företagen arbetar med sin gröna marknadsföring så positioneras varumärket och blir relevant för konsumenter vid val av konsumtion.



### 3. Metod

*I detta kapitel presenteras samt motiveras de valda metoderna som ligger till grund för insamling av det empiriska materialet. I detta kapitel presenteras och motiveras även uppsatsens fallföretag och vilka virtuella dokument samt observationer som analysen bygger på. De två metoder som vi har använt oss av är valda för att besvara studiens syfte och de två forskningsfrågorna. Respektive metod möjliggör ett svar på hur företag använder sig av grön marknadsföring och att fånga upp konsumenters åsikter.*

#### 3.1 Forskningsmetod

I denna studie har triangulering använts som forskningsmetod. Triangulering som forskningsmetod innebär att undersökningen använder sig av både kvalitativa och kvantitativa metoder för att undersöka forskningsfrågorna (Bryman & Bell 2017, s 382). Genom att använda sig av både kvalitativa och kvantitativa metoderna kan forskarna skapa sig en större förståelse kring ämnet samt även undvika att bli begränsade av att bara använda sig av den ena eller andra metoden (Bryman & Bell 2017; Denscombe 2018). De kvalitativa metoderna som använts i denna studie är deltagande observationer i fallföretagens restauranger samt fall företagets virtuella dokument. Den kvantitativa delen bestod utav en enkätundersökning. Genom att sammanfoga de resultaten som de kvalitativa delarna av undersökningen generade, med det resultatet som den kvantitativa delen generade, gick det att skapa sig en bredare och större förståelse kring ämnet och även på ett mer tillfredsställande sätt besvara forskningsfrågorna och studera syftet.

#### 3.2 Urval

Snabbmatsindustrin har varit i blåsväder gällande miljö-och hållbarhetsarbete och på så sätt fått en yttre press att arbeta mer miljövänligt, vilket har lett till att det har skett en förändring kring hur de marknadsför sig. Vi valde därför att avgränsa arbetet till snabbmatsrestauranger. Arbetet avgränsas ytterligare till att i undersökningen fokusera enbart på snabbmatsrestaurangerna *Max* och *McDonalds* i Sverige.

### 3.2.1 Presentation av fallföretag

Företagen som kommer att ligga till grund för det empiriska materialet är Max och McDonalds som båda är aktörer inom livsmedelsbranschen. Nedan presenteras kort information om företagen samt deras aktuella mål och senaste välgångar.

Max är ett svenskt familjeägt företag som grundades 1968 i Gällivare av Curt Bergfors och Britta Fredriksson och är ”den enda rikstäckande burgarkedjan som bara använder svenskt nötkött, kyckling och bacon” (Max.se 14/4-2020). I Dagsläget finns det 153 stycken restauranger i Norden (ibid). Med branschens bredaste utbud av gröna burgare med låg klimatpåverkan så minskade Max de totala utsläppen med 10 procent per intjänad krona år 2016 och med ytterligare 5 procent år 2017. På deras hemsida kan man läsa att ”senast under 2022 ska varannan måltid hos oss vara fri från rött kött. Målet är att minska våra klimatutsläpp med 30 procent på sju år (från 2015 till 2022)” (Max.se 14/4-2020).

McDonald's Sveriges första restaurang öppnades på Kungsgatan 4 i Stockholm 1973, då Paul Lederhausen i början på 70-talet, efter ett besök i USA, upptäckt Ray Crocs restaurang i Des Plaines i delstaten Illinois. Lederhausen fick då erbjudandet att bli franchisetagare och därmed grundare av McDonald's Sverige. McDonalds Sverige är idag Sveriges största restaurangkedja med ca 220 restauranger utspridda över hela Sverige (McDonald's Sverige.se 15/4-2020). Sedan 2013 har McDonald's Sverige ändrat sin logga från att ha en röd bakgrund bakom den gula bågen, till att istället ha en grön bakgrund. McDonald's Sveriges dåvarande VD John Atherton förklarade att detta var ett sätt att visa att McDonald's Sverige skulle prioritera hållbara och ekologiska initiativ och att företaget skulle satsa mer grönt (Dagens media 2013). Sedan 2017 har McDonald's infört möjligheten för konsumenterna att välja mellan nötkött, kyckling, eller vegetariskt protein på deras ”premiumburgare” inom kategorin McSelection (McDonald's sverige.se). Sedan 2009 har McDonald's Sverige byggt laddningsstationer för elbilar i anslutning till deras restauranger och sedan 2018 finns det 57 laddstolpar på 37 av deras restauranger (McDonald's Sveriges hållbarhetsrapport 2018, s 21).

### 3.3 Material och metod

I denna studie valde vi att använda oss av en *flermetodsforskning*, där både kvalitativa och kvantitativa metoder kompletterar varandra, för att på ett effektivt sätt få en inblick i de båda

företagen och konsumenters förhållning till grön marknadsföring. Den kvalitativa delens empiri bestod av dokumentstudier som innefattar företagens virtuella marknadsföring i form av reklamfilmer, fallföretagens hållbarhetsrapporter och observationer i restauranger. Syftet med observationerna var att se hur företagen förhåller sig till och arbetar med gröna marknadsföringsstrategier och huruvida det som presenteras i den virtuella marknadsföringen även implementeras i verksamheten. Den kvantitativa delen omfattar en enkätstudie som skickades ut med syftet att undersöka konsumenternas uppfattning om fallföretagen.

### 3.4 Dokumentstudier och observation

För att möjliggöra uppsatsens syfte och för att besvara forskningsfrågan “*Hur använder sig företagen av grön marknadsföring?*” använde vi oss av kvalitativa metoder i form av dokumentstudier samt observationer. En kombination av dessa, det vill säga två olika kvalitativa metoder, kan generera i en bättre helhetsbild av företagen då metoderna kompletterar eller kontrasterar varandra (Jacobsen 2002, s.191).

#### 3.4.1 Dokumentstudier

En organisations virtuella dokument är en viktig del i organisationens identitetsbyggande och kanaliserar den image som organisationen vill förmedla (Bryman & Bell, 2017, s.525). Det empiriska materialet i form av reklamfilmer från respektive snabbmatskedja är därför värdefulla källor av information om företagens marknadsföringsprocesser. Dessa analyseras genom en *kvalitativ innehållsanalys*, som innebär att forskare undersöker materialet för att identifiera olika bakomliggande teman utöver det visuella budskapet och därigenom förstå dessa och tolka dessa i en bredare kontext (Bryman & Bell 2017, s523). Underlaget som reklamfilmerna genererar kopplas till strategier inom grön marknadsföring. Strategierna styr analysen och synliggör huruvida respektive varumärke framställer sig som grönt.

#### 3.4.2 Reklamfilmer

Totalt har det använts 7 reklamfilmer i analysen. Från Max ingår reklamfilmerna “Nu är Delifresh Plant Beef här” som är 32 sekunder lång och publicerades 25/05-2019. Den andra filmen “Träd är bra på många olika sätt” är 31 sekunder lång och publicerades 10/10-2019.

Den tredje filmen “Mattheus Max” är 31 sekunder lång och publicerades 10/10-2019. Den fjärde reklamfilmen “Max 50 år - Det var bättre förr” är 31 sekunder och publicerades 11/06-2018. Från McDonalds ingår reklamfilmerna “Sveriges största flexitarsika restaurangkedja”, är 31 sekunder lång och publicerades 11/08-2018. Den andra reklamfilmen “Lokala och Globala” är 41 sekunder lång och publicerades 02/09-2019 samt även reklamfilmen “Sveriges största kedja för laddning av elbilar” som publicerades 11/06-2019. Samtliga reklamfilmer går att hitta på respektive företags hemsida och dessa reklamfilmer finns mer beskrivna under bilaga 1.

### 3.4.3 Observationer

Observationerna valde vi att genomföra för att se hur företagen använder sig av grön marknadsföring i praktiken. Observationerna har skett under perioden 12/4-19/4 2020 på två Max-restauranger, en i Masmo söder om Stockholm och en på Hamngatan i centrala Stockholm. Vidare gjordes två observationer av McDonald's restauranger i Stockholmsområdet, en i Nacka och en Akalla. Besöken hade formen av *deltagande observationer* genom att beställa, äta mat, och studera objekt samt annat synligt material i restaurangerna.

### 3.5 Enkäter

Den kvantitativa delen bestod av en enkät och fokuserade på konsumenters uppfattning av fallföretagen. Resultaten hjälper oss att besvara studiens andra forskningsfråga; “*Hur uppfattas varumärket av konsumenterna?*”. Fördelarna med kvantitativa enkäter är att de genererar större mängd data, då de har en hög svarsfrekvens, samt underlättar forskare tidsmässigt då resultaten samlas in relativt snabbt (Stúkat 2005, s43). Enkätundersökningar eliminerar svårigheter som uppstår av det så kallade intervjuareffekten, vilket innebär att intervjuobjektet kan känna sig styrd och inte vågar svara ärligt på intervjuarens frågor (Stúkat, 2005). Anonymiseringen som enkäter erbjuder kan resultera i att respondenterna svarar mer sanningsenligt.

För att nå ut till så många respondenter som möjligt konstruerades en elektronisk enkät via tjänsten easyquest, som lades upp på en av författarnas sociala media med en uppmaning till följare att besvara den. Enkäten delades vidare till följarnas familj och vänner, och

resulterade i svar från 71 personer. Enkäterna bestod av *slutna frågor* som respondenten kunde svara ja eller nej på, och sedan välja att motivera sina svar. Vid utformandet av enkäten fanns det en del saker som behövde tas hänsyn till. Anders Persson (2016) lyfter fram att man bör följa *trattprincipen* när man sätter ordningsföljden på frågorna, vilket innebär att man går från generella till mer specifika frågor. Risken är annars stor att respondenterna tappar intresse för att besvara enkäten om det kommer för specifika frågor i början (Persson 2016). För att undvika denna risk genomfördes först en pilotstudie för att se om respondenterna förstod enkätens utformning och frågornas innehåll. I pilotstudien deltog fem personer i åldrarna 18–58 och fick ge synpunkter enkätens utformning och om något behövde omformuleras. Respondenterna ansåg att enkäten behövde flera alternativ på frågan “hur ofta besöker du snabbmatskedjor”. Detta åtgärdades och respondenterna fick då välja mellan alternativen aldrig, 3–5 gånger/vecka, 3–4 gånger/månad, 1–2 gånger/vecka och 1-2 gånger/månad.

### 3.6 Tillvägagångssätt

Studien inleddes med en sökning av virtuella dokument (Bryman & Bell 2017, s 500) i form av reklamfilmer som fallföretagen sänt under år 2018–2019. Underlaget genomsöktes för återkommande teman, vilka senare sammanställdes i kategorier. Kategoriseringen utgår från Ginsberg & Blooms (2004) strategier för grön marknadsföring. Därefter utförde vi observationer i utvalda restauranger för att undersöka hur företagen använder sig av de gröna marknadsföringsstrategierna i restaurangen och huruvida det som förmedlats i reklamfilmerna stämmer överens med verksamhetens arbete på plats.

Enkätundersökningens syfte var att fånga upp konsumenternas uppfattning av snabbmatskedjorna och deras gröna marknadsföring. Formuläret inleddes med två generella frågor om snabbmatskedjor som sedan följdes upp av frågor kring respektive företag. Grundtanken var att dela ut enkäterna fysiskt i restaurangerna men vi fick anpassa oss till den situation som samhället befinner sig i och med rådande restriktioner under Covid-19 pandemin. Svaren vi fick från enkäterna kopplades sedan ihop med vår kvalitativa undersökning och Ginsbergs & Blooms (2004) gröna marknadsföringsstrategier. Vidare relaterades svaren till Hartmanns et.al (2005) varumärkespositionering, utifrån konsumenters uppfattning om varumärket och om det ansågs som grönt. Detta för att besvara

frågeställningen om företagens gröna marknadsföringsarbete och image stämmer överens med konsumenternas uppfattning.

### 3.7 Validitet

*Validitet* är ett viktigt forskningskriterium och beskrivs generellt som graden av överensstämmelse mellan studiens resultat och dess ursprungliga syfte (Bryman & Bell 2017, s69). Begreppet validitet innehåller olika huvudkomponenter som skiljer sig åt beroende på vilken typ av undersökning det rör sig om. *Begreppsvaliditet*, eller teoretisk validitet, är den mest tongivande i kvantitativa forskningsstudier och handlar om de begreppen man använder sig av är lämpliga för att mäta det som undersökningen vill mäta. *Intern validitet* är ett annat validitetsbegrepp som syftar till att kopplingen mellan teori och empiri stämmer bra överens. *Extern validitet* syftar till resultatens generaliserbarhet och om de avspeglar den faktiska verkligheten som undersökningen är gjord i (ibid). I efterföljande avsnitt bedöms och behandlas undersökningens kvalitativa samt kvantativa

#### 3.7.1 studiens kvalitativa validitet

Bryman & Bell (2017) menar på att det förs en diskussion huruvida relevant validitetsbegreppet är relevant i kvalitativ forskning. I kvalitativ forskning är inte mätning det som främst står i fokus och därför får begreppet validitet en annan betydelse i den kvalitativa forskningen och kan därför med fördel användas även i kvalitativa studier. Validitets betydelsen i kvalitativa studier blir därmed följande; “observerar, identifierar eller mäter det man säger sig mäta” (Bryman & Bell 2017, s 379). Den kvalitativa interna validiteten i undersökningen avspeglade sig i samband med både analysen av reklamfilmerna och de deltagande observationerna i restaurangerna genom att utgå från teorierna i båda dessa kvalitativa delar. Den interna validiteten kan därför anses hög. Den externa validiteten i observationerna kan anses vara låg då studien endast omfattade ett fåtal restauranger och dessutom genomfördes under rådande Covid-19 pandemi, blir därför den externa validiteten låg.

### 3.7.2 studiens kvantitativa validitet

Studiens kvantitativa del bestod av en enkät undersökningen och i denna lades det stor vikt vid begreppsvaliditeten. Kapferer (2008) identity prism användes till hjälp för att utforma enkätfrågorna. Huvudsyftet med validitet, och i synnerhet med begreppsvaliditet är om måtten man använder verkligen mäter det forskaren vill mäta (Bryman & Bell 2017, s 69). Då syftet med studien uppnåddes kan därför validiteten i den kvantitativa delen anses hög.

## 3.8 Reliabilitet

Med begreppet reliabilitet menas det om resultatet av undersökningen blir detsamma om det genomförs på nytt eller om det påverkas av slumpmässiga företeelser (Bryman & Bell 2017, s 68). Nedan kommer redogörelse för hur de olika reliabilitets begrepp använts i denna studie

### 3.8.1 Studiens kvalitativa reliabilitet

I kvalitativ forskning delas reliabiliteten in i två delar; den externa reliabiliteten samt den interna reliabiliteten (Bryman & Bell 2017, s 379f). Den externa reliabiliteten handlar om i vilken utsträckning undersökningen kan replikeras i en liknande social miljö där undersökningen genomförts (ibid, s 379). De deltagande observationerna kan anses ha en hög grad av extern reliabilitet då restaurangerna kan besökas och besöken kan replikeras utav andra forskare, Den interna reliabiliteten går att likna med begreppet interbedömmarrelabilitet (Bryman & Bell 2017, s 380). Vid en kvalitativ innehållsanalys av en organisations virtuella dokument måste källan bedömas utifrån dessa allmänna tillförlitlighet som utgår från egen kunskap om ämnet, öppenhet i form av vem som står bakom webbplatsen, kompetens hos den som står bakom hemsidan samt sätter som källan uttrycker sig på (Thurén & Strachal 2011, s 8-9, 12). Det är viktigt att vara observant vem som ligger bakom en hemsida för att bedöma dess tillförlitlighet. Genom att komma överens hur datan skulle tolkas kom författarna fram till en gemensam syn och innehållet från reklamfilmerna tolkades gemensamt av författarna. Genom detta anses den interna reliabiliteten hög i denna studie.

### 3.8.2 Studiens kvantitativa reliabilitet

Reliabilitet inom kvantitativ forskning bedöms utifrån de tre faktorerna stabilitet, intern reliabilitet och interbedömmarrelabilitet. Stabilitet innebär att ett mått är så pass stabilt att undersökningen ska kunna genomföras på ett annat urval utan att resultatet påverkas (Bryman & Bell 2017, s 174). Den kvantitativa delen i denna studie kan anses ha en hög grad av stabilitet då enkätundersökningen kan genomföras på nytt, med helt andra respondenter.

Intern reliabilitet syftar till om enkätfrågorna är kopplade till varandra (Bryman & Bell 2017, s 174). Den interna reliabiliteten kan anses relativt hög då majoriteten av frågorna är kopplade till varandra. Interbedömmarrelabilitet är ett mått som bedömer flera forskares förmåga att analysera och tolka resultatet på ett likartat sätt (ibid). Vid tolkning av den datan som enkätundersökningen generade har författarna i denna studie, genom att analysera och diskutera resultatet tillsammans, fått en gemensam syn på hur resultatet utav enkätundersökningen ska presenteras och tolkas. Interbedömmarrelabiliteten kan därför anses vara hög i denna del av studien.



## 4. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras resultatet av den genomförda studien med fokus på användandet av grön marknadsföring i reklamfilmer och observationer. Den metodologiska ansatsen består av textanalys, där återkommande teman i materialet identifierades och kategoriserades utifrån de teoretiska begrepp som presenterades i teoriavsnittet. I reklamfilmerna och observationerna förekommer två teman, *mat* och *miljö*, som sedan delas in i underkategorierna *offensiv* och *defensiv* grön marknadsföringsstrategi. Analysen baseras på vår tolkning och med stöd av teorierna. Slutligen presenteras sambandet mellan fallföretagens gröna marknadsföring och konsumenternas uppfattning.

### 4.1 Hur använder sig företagen av grön marknadsföring?

#### 4.1.1 McDonald's

##### 4.1.1.1 Mat

I reklamfilmen "Sveriges största flexitariska restaurangkedja" är det produkten som står i fokus Konsumenten får välja protein på deras nya McSelection hamburgare. McDonald's lyfter fram att de dels tar ett miljömässigt ansvar, men även att konsumenten kan ta ett miljömässigt ansvar genom sina val (Gibbs & O'Neil 2016; Papadas et.al 2017; Singla et.al 2020). I reklamfilmen så presenteras inte de miljömässiga budskapen för konsumenten och det går att likna med en Lean green strategi (Ginsberg & Bloom, 2004). Reklamfilmen lanserades i samband med Riksdagsvalet med att börja reklamfilmen "Vi står alla inför ett val i höst... som kommer påverka hur vi lever i vårt" (McDonald's sveriges största flexitariska restaurang kedja). Det går att konstatera som att McDonald's baserar sin marknadsföring på *emotionell påverkan* av konsumenternas sinnelag baserat på citatet ovan (Hartmann et.al 2005). Ett riksdagsval påverkar många människor och hela samhället i stort och McDonald's vill därför ge associationer att även små val kan göra skillnad. McDonald's initiativ att minska matsvinnet med hjälp av självbeställningskassor kan både ses som en aktivitet som dels minskar skadorna på miljön, men även en sådan aktivitet som skapar en kostnadsfördel

för företaget då man tvingas slänga mindre mat. Att McDonald's här väljer i sina reklamfilmer är att istället lägga ansvaret på att konsumenten ska göra gröna val genom sin konsumtion. I både reklamfilmen med att minska matsvinnet samt Sveriges största flexitariska restaurang är det upp till konsumenten att välja ifall den vill bidra till en bättre miljö och genom detta känna en personlig tillfredsställelse genom sin konsumtion (Hartmann et.al 2005).

I restaurangerna framgick budskapet av att kunna byta protein själv genom självbeställningskassorna. Vid beställning av en av McDonald's Mc Selection hamburgare i ett besök på deras restauranger fanns symbolen om att kunna byta protein på hamburgaren i självbeställningskassan, men det gick även att se i menyn att hamburgaren fanns med olika protein (fältanteckningar McDonald's Akalla 15/4–2020). Självbeställningskassorna ska vara ett led i att minska matsvinnet genom att färre matprodukter blir osålda och därmed slängs. Trots självbeställningskassorna gick det dock att se vid ett av besöken att det fanns ett överflöd av hamburgare som var färdiglagade (fältanteckningar McDonald's Nacka 16/4–2020). Det kan ha att göra med att McDonald's förbereder deras mer populära hamburgare för att bilden från konsumenterna är att McDonald's ska leverera snabbt. Detta stödjer sig i resonemanget av Lee et.al (2020) om att konsumenten har vissa förväntningar på företaget. McDonald's arbete att försöka minska matsvinnet efterlevs inte fullt ut då konsumenterna förväntar sig snabb service. De gröna marknadssegmenten är låga med tanke på att de inte marknadsför sitt miljöperspektiv utan fokus är mer på själva produkten. Därför kan det tolkas som att McDonald's istället är mer intresserade av de kostnadsfördelar som aktiviteterna leder till, likt en Lean green strategi. Denna strategi tolkas som att McDonald's inte använder sig av grön marknadsföring eftersom det kan leda till att konsumenternas förväntningar på McDonald's ökar och att McDonald's inte kan differentiera sig tillräckligt mycket som "grönt" (Ginsberg och Bloom, 2004).

#### 4.1.1.2 Miljö

De två reklamfilmer från McDonald's som ingår i temat miljö är "Lokala och Globala" och "Sveriges största kedja för laddning av elbilar". I reklamfilmen "Lokala och Globala" från McDonald's presenteras det gröna budskapet från början och under filmen dyker det upp en rad olika exempel på hållbarhetsarbeten som McDonald's Sverige genomför. Ett av det initiativ som presenteras i filmen är "plogga" som handlar om att McDonald's tillsammans

med sina gäster och medarbetare samlat in 5,4 ton skräp. Detta ligger i linje med de senare definitioner av grön marknadsföring om socialt ansvarstagande (Gibbs & O'Neill 2016; Papadas et.al 2017). Ett annat hållbarhetsarbete som presenteras är installationen av självbeställningskassor. I filmen lyfter McDonald's Sverige upp detta som ett steg i att minska matsvinnet eftersom de lagar maten på beställning. Detta presenteras även i McDonald's hållbarhetsrapport där de menar att installationen av självbeställningskassor även har bidragit till en minskning av matsvinn och produktion av viktiga naturresurser som plast och papper (McDonald's hållbarhetsrapport 2019, s8).

I reklamfilmen "Sveriges största kedja för laddning av elbilar" ligger fokus på McDonalds utbud av ladd stationer för elbilar i anslutning till deras restauranger. Det gröna budskapet presenteras med att "att allt vi gör påverkar landet vi lever i" och ladd stationer lanseras som ett sätt för konsumenten att hjälpa till att bidra för ett bättre klimat (Sveriges största kedja för laddning av elbilar). Detta presenteras även i hållbarhetsrapporten och under observationerna gick det att se att dessa ladd stationer fanns (fältanteckningar McDonald's Nacka 19/4-2020). Likt McDonald's tidigare reklamfilmer på temat *mat* väljer företaget att lägga ansvaret på konsumenterna att ta gröna initiativ för att bidra till att ett bättre klimat. Detta går i linje med att konsumenter idag har större förväntningar på att företag ska kunna leverera tjänster som motsvarar konsumenternas miljökrav, men även ger konsumenterna själva möjligheten att kunna visa upp sin gröna konsumtion (Singla et.al 2020; Hartmann et.al 2005).

Utmaningen för McDonald's Sverige i deras gröna marknadsföring är att konsumenter idag har ett större krav på hållbarhetsarbete från deras sida (Szabo & Wester 2020; Setywati et.al 2020). I reklamfilmerna som McDonald's presenterar framhävs därför miljöaspekterna för att företaget ska stärka sin image, vilket pekar på att företaget använder sig av en *Defensive green* strategi (Ginsberg & Bloom 2004). McDonald's ärliga försök att samla in skräp samt beslutet att installera ladd stolpar för elbilar kan ses som sporadiska miljöarbeten för att undvika kritik från konsumenterna (Ginsberg & Bloom 2004). McDonald's vill med denna strategi stärka sitt varumärke hos konsumenterna för att de inte vill tappa de konsumenter som ser miljöfrågan som viktig. Detta speciellt med tanke på att produkten de säljer och hela snabbmatskonceptet är delvis ifrågasatt i när miljömedvetenheten ökar. De försöker hålla uppe ett sporadiskt miljöarbete för att undvika kritik från miljöaktivister, och gör även lite mer för att differentiera sig med tanke på laddningsstationerna för elbilar.

Kombinationen av grön marknadsföring och företagets partnerskap med olika leverantörer kan potentiellt gynna McDonalds då det uppstår kostnadsfördelar av aktiviteter som inte skadar miljön. Därför kan McDonalds marknadsföringsstrategi delvis även falla under kategorin *Lean green* (Ginsberg & Bloom 2004). Däremot kan en hög grön marknadsföring leda till att konsumenters förväntningar ökar och det kan i förlängningen bli problematiskt att identifiera sig tillräckligt mycket som ett "grönt företag".

## 4.1.2 Max

### 4.1.2.1 Mat

I reklamfilmen "Nu är delifresh plant beef här" ligger fokus på gröna produkter och minskning av köttkonsumtion. Att köttkonsumtion både kan vara skadligt för hälsan och miljön är något konsumenterna idag är medvetna om och något som den gröna marknadsföringen måste ta hänsyn till (Setyawati et.al 2020; Jones et.al 2008). I denna reklamfilm nämner Max inte uttryckligen detta, men i presentationen av karaktären "Steven", där det lyfts fram att han äter kött till varje måltid, speglas den rådande samhällsdebatten som förespråkar att vi borde äta mindre kött. Genom att förmedla att det inte finns någon smakskillnad mellan växtbaserat kött och rött kött kan det skapas en nyfikenhet hos konsumenten att testa, men även en konkurrensfördel för företaget. I detta fall omfattar konkurrensfördelen att man når ut till en större målgrupp, även den så kallade "Steven-målgruppen" som tidigare motsatt sig växtbaserade produkter. Max har utvecklat många gröna produkter inom den så kallade "green-familjen" och har på så sätt skapat sig konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna, vilket ligger i linje med Singla et.al (2020) resonemang kring att använda sig av gröna produkter för att skapa sig konkurrensfördelar. Utifrån detta stärks tron om att Max använder sig av en *shaded green* strategi, då företaget försöker att undvika en mer nischad marknad som en *extreme green* strategi leder till (Ginsberg och Bloom 2004). Hade Max använt sig av en extreme green strategi hade företaget potentiellt tappat en stor del av sin befintliga konsumentgrupp som äter hamburgare med rött kött. Detta speglar också resultaten från forskning om klädindustrin av Lee et.al (2020). Max förväntas ta ett hållbarhetsansvar, men samtidigt måste de ha produkter som motsvarar vad konsumenterna vill ha.

Utifrån observationer i restaurangerna fick man se hur Max shaded green strategier verkställdes i kommunikationen. Vid disken hade Max en affisch för sina nya burgare “Chili” och de tre sorter som man kunde välja mellan, vilket var halloumi, beef och plant beef (fältanteckningar Max, Hamngatan 12/4–2019). Detta ligger i linje med Max mål att de år 2022 vill att varann burgare på menyn hos dem ska vara antingen vegetarisk, fisk eller kyckling (Max hållbarhetsrapport 2019, s5). Miljötänket genomsyrar även betalningsprocessen eftersom konsumenten fick välja mellan att antingen skriva ut sitt kvitto eller inte. När sedan maten kom ut stod det på pappersmuggarna med drycken “100% växtbaserad och förnybar mugg”, följt av en liten text om Max hållbarhetsarbete samt hänvisning till hemsidan för mer information (fältanteckningar Max hamngatan 12/4–2020). Att investera i projekt som självbeställningskassorna och utvecklandet av gröna produkter tyder på att Max försöker skapa sig konkurrensfördelar (Singla et.al 2020). Det primära fokuset i detta fall ligger på att marknadsföra själva produkten “green familjen” och inte på produkternas miljömässiga fördelar. Max fokuserar på att marknadsföra produkten och vill därmed inte framställa sig som ett renodlat grönt företag på marknaden.

#### 4.1.2.2 Miljö

De tre reklamfilmer från Max som ingår i temat Miljö, är “Mattheus Max”, “Träd är bra på väldigt många sätt” och “Max 50år-bättre förr”.

I båda reklamfilmerna är det barn som har huvudrollerna. I reklamfilmen “Mattheus Max” förklarar berättarrösten att Matteus är mitt uppe i ett ytterst viktigt byggprojekt; att bygga världens längsta sugrör. I reklamfilmen “Träd är bra på väldigt många olika sätt” är det flickan Sara som har huvudrollen och berättarrösten säger att Sara “absolut inte vill kolla på sina brorsas tråkiga innebandyträning” (Träd är bra på väldigt många sätt Max). Gemensamt för båda dessa reklamfilmer är att det gröna budskapet presenteras först efter ca halva reklamfilmen. I filmen med Matteus informerar berättarrösten att under 2019 kommer Max ta bort alla sina plasticsugrör. Detta är något som Max tar upp i sin hållbarhetsrapport som en åtgärd att minska utsläppen och även något som märktes under observationerna med en text

på muggen där det stod “gjord på växtbaserat material” (fältanteckningar Max Masmo 14/4–2020).

I reklamfilmen om Sara presenteras det gröna budskapet något senare än i filmen om Mattheus. Då förklarar berättarrösten att de miljömässiga fördelarna med träd är deras förmåga att binda utsläpp, och att Max arbetar med trädplantering. Det tas upp även i Max hållbarhetsrapport för 2019 som en åtgärd för att kompensera för deras koldioxidutsläpp (Max hållbarhetsrapport 2019, s 4). Att använda sig av barn i reklamfilmerna och dessutom i en social kontext där föräldrar kan känna igen sig. Detta stödjer sig i Setywatis et.al (2020) resonemang om att företagets syn på grön marknadsföring ska stämma överens med konsumentens. Vidare bidrar valet av barnskådespelare till en *emotionell påverkan*. De associationer som Max vill skapa här är de tar hand om miljön för att framtida generationer även ska kunna njuta av och använda resurserna som finns på denna planet (eventuellt skriv om imorgon)

Reklamfilmen ”Max 50år- det var bättre förr” publicerades i samband med Max 50 års jubileum och visar två äldre damer som besöker Max första restaurang i Gällivare som numera är nyrenoverad och modern. I filmen ser man hur damerna väljer och beställer mat på de moderna självbeställningskassorna. Förvirrade över alla nya alternativ så väljer de att beställa originalmål. Reklamfilmen är aningen vag på information, men efter vidare forskning av Max historia och data som presenteras i både deras hållbarhetsrapport och hemsidan blir följden av vår tolkning att Max oavsett alla ändringar under dessa 50 år fortfarande behållit originalhamburgaren intakt. Detta kan vidare analyseras och tolkas som att Max har haft ett hållbarhetstänk från grund och botten, vidare stärks detta påstående i Max hemsida samt hållbarhetsrapport för 2019 att grundarna för Max redan under starten 1969 hade ett hållbarhetstänk;

“Vi finns till för att göra världen lite godare, det gäller både smaken och samhället. Redan 1969 valde Curt och Britta, eller som vi kallar dem – pappa och mamma, att investera i en aluminiumlåda för att återvinna wellpapp istället för att köpa vinterdäck, trots att de bodde i Gällivare norr om polcirkeln. Det var en stor investering på den tiden. Hållbarhetstänket har varit med från start...” (Max hållbarhetsrapport 2019, s 1).

Gröna företag drivs huvudsakligen av grundarens intentioner och visioner om att skapa en grön företagskultur (Olausson 2009). Max kommunicerar att deras verksamhet har arbetat med ett hållbarhetstänk ända sedan start. Detta har lett till att Max kan uppfattas som "*first mover*" inom en annars ifrågasatt bransch där gröna initiativ kan ses som mindre trovärdiga. I fallet med Max har företaget kommunicerat ett hållbarhetstänk sedan start vilket gör att det kan ses som mer trovärdiga i sitt budskap till konsumenterna och därmed kan deras strategi tolkas som *offensive green*. Inom grön marknadsföring ses det som en fördel att vara tidigt ute och kommunicera ett grönt budskap och genom detta försöka skapa sig konkurrensfördelar på marknaden (McDaniel & Rylander 1993; Setywati et.al 2020; Singla et.al 2020).

Max kommunicerar att de analyserar alla sina utsläpp, genom detta vill Max visa att de är medvetna om hur deras verksamhet påverkar miljön (Max hållbarhets rapport 2019, s6) De presenterar att de följer upp dessa och sedan vidtar olika åtgärder för att minimera och kompensera för utsläppen. Exempel på företagets långsiktiga investeringar för att förbättra klimatet är deras arbete med trädplantering i Afrika. Trädplanteringen binder upp koldioxid och kompenserar för alla utsläpp och ytterligare 10% mer än vad verksamheten står för (Max hållbarhetsrapport 2019, s 10). Kärnverksamheten för Max ligger dock inte i trädplantering utan kärnverksamheten är maten och detta är viktigt att poängtera för att inte deras marknadsföringsstrategi uppfattas som *extreme green*. Utifrån dessa reklamfilmer som mer berör miljön går det återigen att tolka Max strategi som *shaded green*. Detta då Max behåller konsumenters uppfattning om företaget som en snabbmatsrestaurang och inte enbart som ett miljöfrämjande företag. (Ginsberg och Bloom 2004).

## 4.2 Hur uppfattas varumärket av konsumenterna?

I detta avsnitt presenteras enkätresultaten som analyseras utifrån teorin om varumärkesidentitet av Kapferer (2008). Inledningsvis har vi använt oss av Kapferers teoretiska ramverk för att presentera enkätundersökningens resultat av fallföretagen från ett konsumentperspektiv kopplat till de olika teoretiska begreppen. I denna del kopplas även enkätresultaten till tidigare avsnitt om hur företagen använt sig av grön marknadsföring utifrån observationer och reklamfilmer för att komma fram till en slutsats. Enkätfrågorna

samt svar i sin helhet bifogas som en bilaga. Den kursiva texten i avsnittet är direkt citerat från respondenternas svar.

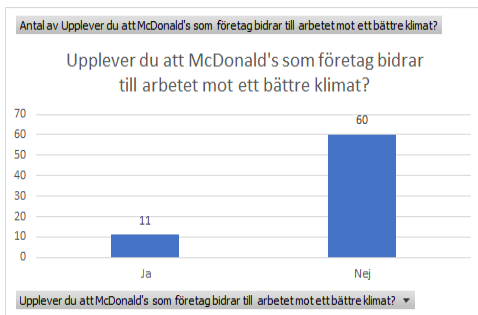
#### 4.2.1 Enkätresultat McDonald's och Max

Utifrån svaren på enkätundersökningen gick det att se skillnader på konsumenternas uppfattning om Max och McDonald's varumärken. Båda dessa företag har starka varumärken, och de har byggt upp en stark varumärkesidentitet som kommunicerats till konsumenterna under flera år. Dessa företag har på senare år alltmer börjat använda sig av grön marknadsföring och försökt bygga en ny image hos konsumenterna som mer gröna, då konsumenternas miljömedvetenhet ökat (Setyawati et.al 2020). För att analysera varumärkesidentiteten och hur konsumenterna uppfattar den har Kapferer (2008) *identity prism* används. Modellen består av sex element som förklarar hur företagen uppfattar sig själva men även hur de uppfattas av konsumenterna (Kapferer 2008; Tökés 2020).

Kapferer (2008) lyfte fram att om ett företags varumärkesidentitet ligger i linje med konsumentens identitet ökar konsumentens köpbeslut för varumärket. De *fysikaliska (physical) attributen* av McDonald's varumärke är förutom den ikoniska gula bågen, även en av deras signaturhamburgare, nämligen Big Mac. Utifrån enkätsvaren upplevde 84% av respondenterna inte McDonald's som ett företag som bidrar till arbetet mot ett bättre klimat. McDonald's Sveriges kultur bygger mycket på den amerikanska kulturen, vilket är naturligt då det är ett amerikanskt företag. Detta uppfattades även av respondenterna och utifrån svaren på enkäten kunde man även se att den amerikanska kulturen ledde till en misstro gentemot McDonald's Sveriges gröna marknadsföring;

*”Nej på något sätt så känns de inte så gröna. Det känns som att jag kanske har den uppfattningen för att det är en kedja som startade i USA, och de känns överlag inte särskilt gröna”* (respondent 18,enkätfråga 4)





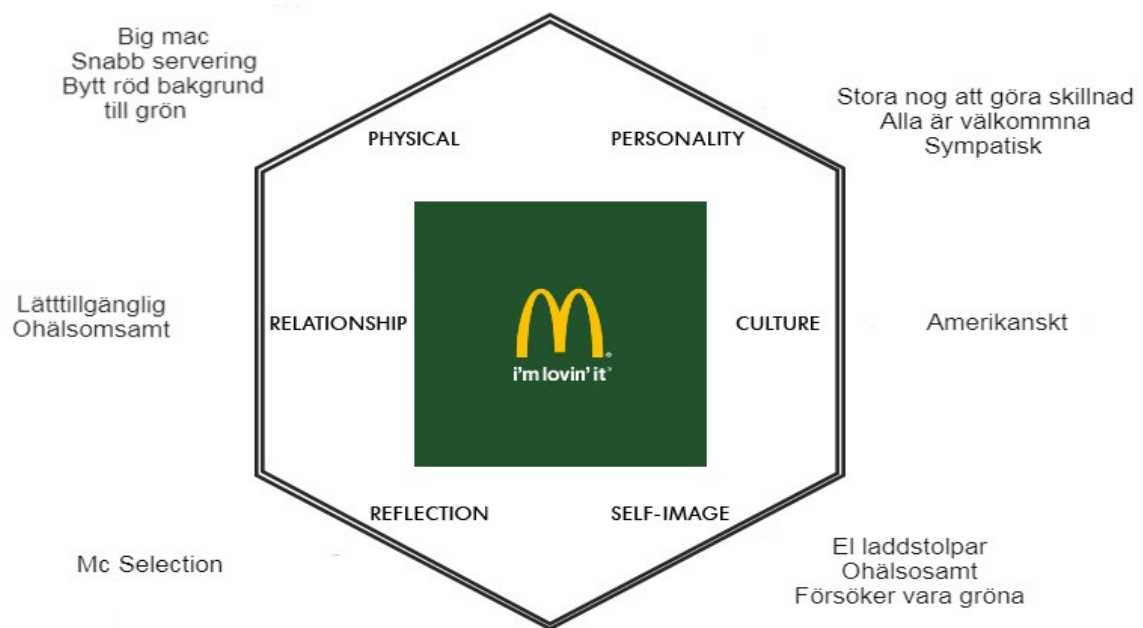
**Tabell 1: Upplever du att McDonald's som företag bidrar till arbetet mot ett bättre klimat**

*Spegelbilden (Self-image)* av McDonalds Sverige som konsumenterna uppfattar är att det är ohälsosamt. Utifrån enkätstudien svarade de allra flest att snabbmatskedjor generellt upplevs som ohälsosamma, och McDonalds som är Sveriges största restaurangkedja hamnar då under den kategorin. McDonalds Sveriges jobbar hårt med sitt gröna arbete, men det verkar inte spegla sig i eller uppfattas av konsumenterna, exempelvis i följande svar: *"Nej, de mesta man ser från McDonalds är nya köttprodukter som inte är särskilt bra för klimatet"* (respondent 25 enkätfråga 4). Konsumenterna har därför den uppfattningen att McDonalds Sveriges marknadsföring mestadels riktar in sig på köttkonsumtionen vilket konsumenterna inte uppfattar som ett grönt initiativ. Konsumenterna noterar trots detta att det verkar finnas någon form av grön marknadsföring av McDonalds Sverige men upplever att denna inte skulle vara trovärdig: *"Delvis. Deras reklamer visar gröna utsläppen men de marknadsför nästa bara hamburgare med kött"*. En aspekt som verkar ha kommit fram och uppfattas av konsumenterna i McDonald's Sveriges gröna marknadsföring är satsningen på laddningsstationer för elbilar. Några av svaren visade på att konsumenterna var medvetna om den satsningen: *"ja, det satsar lite mer på vegetariskt just nu, och laddstolpar till elbilar tex"* (respondent 36, enkätfråga 4)

Vidare beskrivs konsumenternas *relation (relationship)* till McDonalds Sverige som tämligen stor, då det är lättillgängligt. Genom den stora geografiska spridningen av deras restauranger är McDonalds Sverige lättillgängligt för konsumenterna i både tid och rum, också med tanke på att McDonalds har längre öppettider än många andra restauranger. Detta kan vara en förklaring till varför konsumenterna lyfte upp tillgänglighetsaspekter som en fördel med McDonalds ; *"Donken. Det finns överallt och man vet alltid vad man kommer få"* (respondent 12 enkätfråga 9)

Den *personlighet (personality)* som McDonald's varumärke skulle ha om det var en person skulle beskrivas som en populär och sympatisk person som vill väl och välkomnar alla. I McDonald's reklamkampanj som börjar med titelsidan "Stora nog att göra skillnad" speglas vardags- och dagsaktuella händelser som konsumenterna kan relatera till. Exempel på detta är en reklamfilm som släpptes inför riksdagsvalet i Sverige 2018 i samband med att man lanserade McSelection-menyn. Reklamfilmen inleddes med "Vi står alla inför ett val i höst som kommer påverka livet..." (reklamfilm McDonalds Sveriges största flexitariska restaurangkedja). Genom detta försöker McDonald's Sverige spegla de mänskliga känslorna som uppstår i samband med ett betydelsefullt val med ett beslut från deras nya meny. Det kan tolkas som att McDonald's Sverige kommunicerar att de förstår konsumenterna och den verkligheten de lever i och att ett val kan vara komplicerat. Detta görs även genom en humoristisk underton i reklamkampanjen med "Vad du ska välja till lunch" (McDonald's Sverige reklam "Sveriges största flexitariska restaurang").

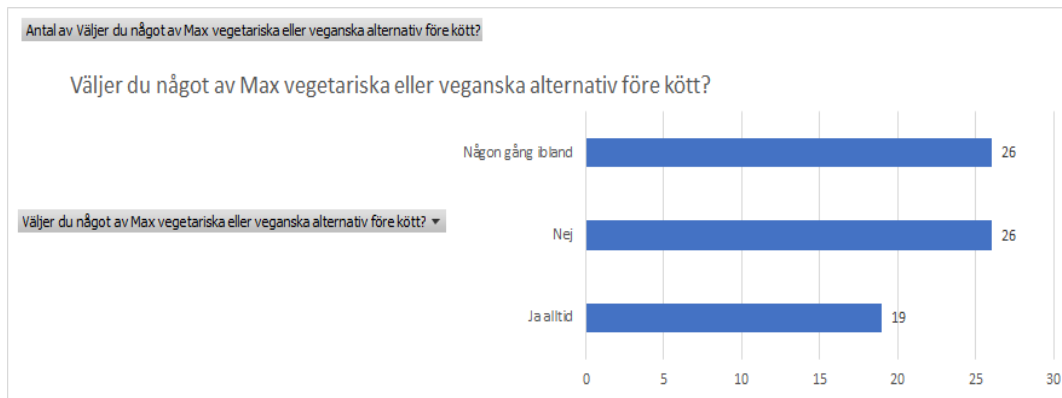
Varumärkets *reflektion (reflection)* pekar på att McDonalds också strävar efter en bredare målgrupp genom att försöka nå ut till allt fler kundsegment. Under 2017 lanserade McDonald's Sverige sin första veganska hamburgare McVegan och i samband med detta kom även lanseringen av konceptet McSelection som innebär att konsumenten kan välja mellan nötkött, vegetariskt eller kyckling som protein på deras hamburgare (McDonalds hållbarhetsrapport 2018, s 11). Konsumenterna uppfattar att det finns en satsning på vegetariskt och att McSelection ses som ett steg att försöka positionera sig som mer gröna. "ja, de satsar lite mer vegetariskt ser det ut som" (respondent 44, enkätfråga 4)



Identity Prism McDonald's. Källa: Egen

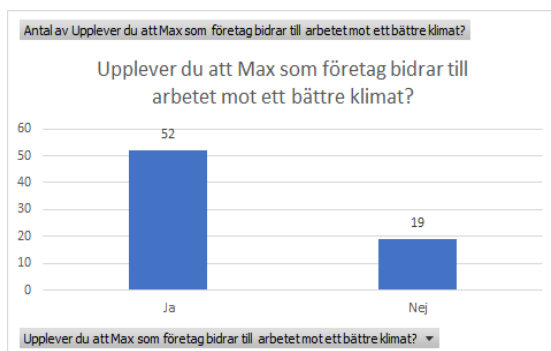
## MAX

De *fysikaliska attributen* av Max varumärke är den röda texten med Max tillsammans med undertexten "Max Sveriges godaste burgare" Likt McDonald's har Max sina hamburgare som är starkt förknippade med varumärket. Under 2016 lanserade Max konceptet Green-familjen och beskrivs av Max som deras mest framgångsrika produktlansering någonsin (Max Hållbarhetsrapport 2019, s 8). Detta och deras lansering av den växtbaserade hamburgaren "delifresh plant beef" 2019 har lett till att dessa vegetariska produkter blivit synonyma med varumärket Max. Enkätundersökningen visar att ca 63% av respondenterna väljer vegetariska eller veganska alternativ före kött när de äter på Max, detta indikerar att deras vegetariska produkter blivit allt mer populära hos konsumenterna jämfört med de produkterna med rött kött.



**Tabell 2: Väljer du något av Max vegetariska eller veganska alternativ**

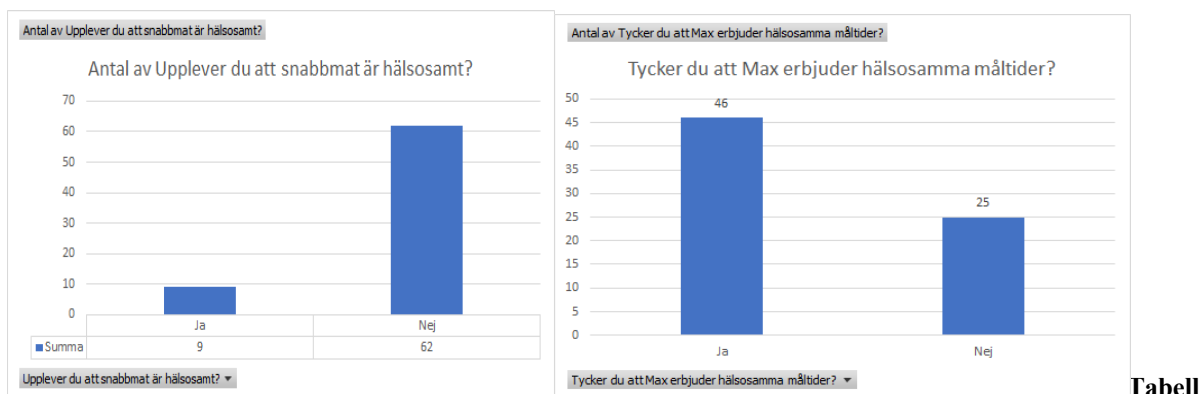
Detta går i led med Max *varumärkespersonlighet (personality)*. Max är ett företag som länge jobbat med att klimatkompensera och år 2008 blev första restaurangkedja i världen att klimatamärka sin meny samt klimatkompensera för sina utsläpp (Max hållbarhetsrapport 2019, s 7). Detta har lett till att Max, trots att de verkar i en ifrågasatt bransch när det kommer till både klimatutsläpp och hälsofrämjande, lyckats förmedla en bild av företaget som miljövänligt. Av respondenterna från enkätundersökningen ansåg 73% att Max som företag bidrar till arbetet mot ett bättre klimat. Konsumenterna bedömer Max som miljövänlig och ifall det vore en fysisk person skulle Max betraktas som en hänsynsfull person som värdesätter miljön.



**Tabell 3: Upplever du att Max som företag bidrar till**

**arbetet mot ett bättre klimat**

*Relationen (relationship)* mellan Max och konsumenterna utifrån respondenternas svar är framförallt kopplat till hälsoaspekten. Hela 64 % av respondenterna upplevde att max erbjuder hälsosamma måltider. Detta kan bero på Max engagemang för deras vegetariska alternativ, som också lyfts i respondenternas svar; *“Mycket bra, klimatkompenserar och har flera vegetariska alternativ”*(respondent 8, enkätfråga 3). I enkätundersökningen framgick det att 87% av de svarande ansåg att snabbmat generellt är ohälsosamt, vilket leder till att Max satsningar på vegetariska alternativ kan ses som hälsosamma och potentiellt skapa ett undantag för den övergripande bilden om snabbmatskedjor och deras ohälsosamma koncept.



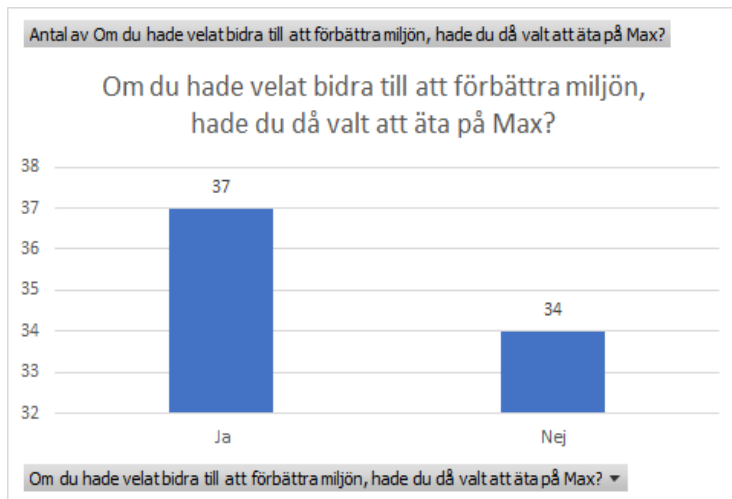
#### 4: Upplever du att snabbmat är hälsosamt Tabell 5: Tycker du Max erbjuder hälsosamma måltider

Varumärkets *kultur (culture)* menar Kapferer (2008) är attribut som signalerar det land som varumärket ursprungligen kommer ifrån. Max är ett svenskt företag som är aktivt i Sverige. Detta i sin tur bidrar till att värdesätter konsumenterna företaget högt. Max har gjort en stor satsning på att förknippa sitt varumärke med Sverige och de kommunicerar ut att de är den enda rikstäckande burgarkedjan som bara använder svenskt nötkött. Passionen till sitt hemland leder till att konsumenterna upplever de som mer trovärdiga i deras gröna marknadsföring;

*” Ja. Främst för att det är ett svenskt företag som serverar svenskt kött och samtidigt har de marknadsfört sig som Sveriges bästa i branschen samt sina veggoalternativ på ett bra sätt, vilket gör de trovärdiga gentemot andra och för konsumenter”*

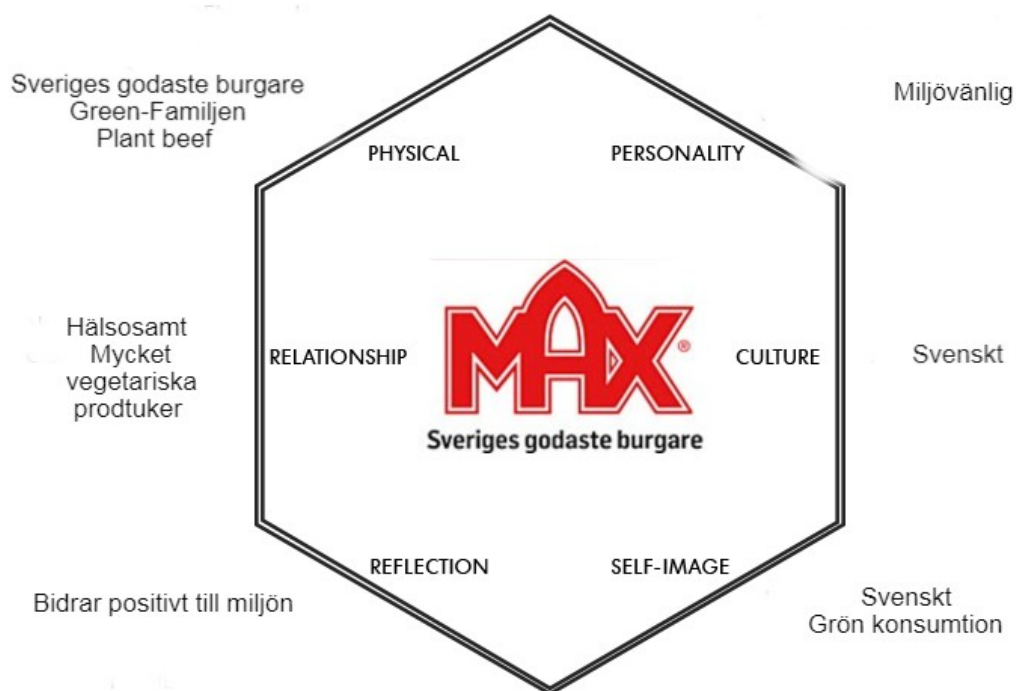
(respondent 16, enkätfråga 3)

*Spegelbilden (self-image) av Max är något som konsumenter kan relatera till, dels i kopplingen med Sverige och även genom grön konsumtion. Fortsättningsvis svarar 52% av respondenterna att de väljer att äta på Max för att de aktivt vill bidra till att förbättra miljön. De miljömedvetna konsumenterna upplever att Max speglar deras värderingar kring miljön i samband med tillförlitligheten till Sverige och kan därför känna en samhörighet till Max; “Ja iallafall helt okej, de använder svenska produkter, har mycket vegetariskt / veganskt. Man får en bra känsla när man köper mat där”* (respondent 63, enkätfråga 3)



**Tabell 6: Om du velat bidra till att förbättra miljön, hade du då valt att äta på Max**

Max försöker bredda sin *varumärkesreflektion (reflection)* till ett större kundsegment, i likhet med McDonald's, genom sin gröna marknadsföring. I samband med Max lansering av deras växtbaserade hamburgare "Delifresh plant-beef" 2019 lanserades det även en reklamfilm. I denna reklamfilm är det en dotter och en pappa som äter på Max. Pappan framställs som en maskulin stereotyp som äter kött till alla måltider, men i reklamfilmen säger berättarrösten att dottern beställt en växtbaserad hamburgare utan pappans kännedom. Max vill med denna reklamfilm försöka tilltala den målgrupp de anser vara mest problematisk att behaga genom att demonstrera att det inte råder någon smakskillnad mellan deras växtbaserade alternativ och rött kött. Med tanke på att det finns lite erfarenhet i anknytning till växtbaserat kött så väcks en viss nyfikenhet hos konsumenterna för att prova alternativet. Med reklamfilmen försöker Max övertyga fler konsumenter till att äta vegetariskt som i sin tur bidrar till miljöfrämjande samt individuell hälsa. Maten och engagemanget till "gröna" hamburgare är ett viktigt steg i Max miljöarbete och vision, då ett av företagets mål är att varannan måltid bestå av annat protein än rött kött fram till 2022 (Max hållbarhetsrapport 2019, s 8). Andra initiativ som Max har gjort för att förbättra miljöutsläppen är att ta bort onödiga plastförpackningar (ibid s 9), som även observerades under restaurangbesöken. Konsumenterna verkar medvetna om detta arbete; "*De har "gröna " alternativ och de informerar om hur mycket energi som släpps ut i produktionen. De har även minskat plastförpackningar.*" (respondent 55, enkätfråga 3)



Identity prism Max. Källa: Egen

### 4.3 Vad företagen säger och hur konsumenterna uppfattar det

Båda företagen presenterar liknande gröna budskap men framställningen av dessa skiljer sig något. I reklamfilmerna från McDonald's presenteras det gröna budskapet ganska omgående. De är filmade i mörka miljöer och visar upp bilder från naturen och stadsmiljöer och inte förrän i slutet filmas det inne eller i anslutning till restaurangerna. Detta kan ha att göra med hur företaget uppfattas av konsumenterna. För att gröna budskap ska ses som trovärdiga är det viktigt att företaget är tidigt ute med ett grönt budskap (McDaniel & Rylander 1993; Setywati et.al 2020). McDonald's beslut att först visa upp olika miljöer och informera om hållbarhetsarbeten kan vara ett sätt att genom emotionella budskap förknippa McDonald's med satsningar på ett mer hållbart samhälle (Hartmann.el 2005). Resultaten från enkäterna visade däremot att konsumenterna inte hade den uppfattningen. Detta ligger i linje med Setywati et.al (2020) studie om att konsumenter har en större misstro till företags gröna budskap om företag inte tidigt kommunicerar ett grönt budskap. McDonald's miljömässiga initiativ upplevs då som mindre trovärdiga och kan spegla företagets historia samt att det är

ett amerikanskt företag, vilket enkäterna visade att det var något som respondenterna upplevde som en faktor till att McDonald's inte ansågs gröna.

Max reklamfilmer utspelar sig inne i eller i anslutning till restaurangerna med fysiska personer i huvudrollerna samt familjära situationer som konsumenten kan känna igen sig i. Det gröna budskapet i reklamfilmerna presenteras inte på en gång, utan föregås av en historia som sedan kopplas till det gröna budskapet (Setyawati et.al 2020). Reklamfilmerna försöker fånga konsumenternas emotionella sinnelag innan själva budskapet presenteras och detta kan vara ett argument för en mer effektiv marknadsföringsteknik (Hartmann et.al 2005). Max har även ett övertag när det gäller emotionell påverkan med tanke på att det är ett svenskt företag och kan använda sig av dessa former av marknadsföring. Enkätundersökningen visade att konsumenter uppskattar detta och trovärdigheten för företaget är starkt. I frågor där konsumenter bads att jämföra företagen så valde majoriteten Max före McDonald's.



## 5 Slutsats

*I följande avsnitt kopplas resultatet till forskningens initiala frågeställningar, varpå en slutsats följer.*

- Hur använder sig företagen av grön marknadsföring?
- Hur uppfattas varumärket av konsumenterna?

Studien ämnade besvara frågor om hur Max och McDonalds använder sig av grön marknadsföring samt hur deras konsumenter uppfattas respektive varumärke, genom att samla information från konsumenter och fältstudier. Undersökningen har gett en tydlig bild av de båda varumärkenas marknadsföringsstrategier och arbete för att nå ut till sina kunder med sitt gröna budskap. Analysen av restaurangerna och konsumenternas svar kompletterar varandra och ger en omfattande bild av hur respektive restaurang arbetar och förstås av kunderna. Det framkommer tydligt hur Max och McDonalds arbetar med miljöfrågor, både i sin marknadsföring men även i hur verksamheten sköts på restaurangerna. Samtidigt visar resultatet på hur konsumenterna själva uppfattar företagets satsningar för miljön.

Utifrån den empiri som legat till grund för undersökningen så går det att konstatera att båda företagen gör miljömässiga initiativ för att förbättra sin image, vilket de försöker kanalisera till konsumenterna i sin reklam och i verksamheten. De likartade verksamheterna använder sig av olika strategier för att kommunicera sitt gröna budskap som anpassas efter marknaden och tolkas därför olika av konsumenterna. Strategierna som används grundas i företagets historia, visioner och konsumenters krav och förväntningar. Det visade sig att fallföretagen använder sig av två olika marknadsföringsstrategier för att förmedla sina budskap, nämligen offensiva samt defensiva. I sin tur föll dessa strategier under kategorierna lean-green samt shaded green. Lean green strategin går ut på att i första hand minimera verksamhetens kostnader, och implementerar miljövänliga aktiviteter då de är mer kostnadseffektiva. Shaded green strategin å sin sida innebär att varumärket gör långsiktiga investeringar i miljövänliga aktiviteter. I det fallet försöker inte varumärket framställa sig själv som grön, utan väljer att istället fokusera på själva produkten som den erbjuder och lyfter de miljömässiga fördelarna med den gentemot konkurrenternas. Lean green strategin implementeras till största del av McDonalds, då ansvaret för en mer grön livsstil läggs på konsumenterna och deras köpvanor, istället för att varumärket ska profilera sig som grönt. Max anammar istället en shaded green

strategi, i det att marknadsföringen betonar produktens fördelar och varumärkets aktiva och långsiktiga insatser för miljön.

De båda företagen använder sig av likvärdiga satsningar på mat och miljö, genom att bland annat erbjuda vegetariska alternativ och placera ut självbeställningskassor. Däremot var det stor skillnad på hur konsumenterna uppfattar respektive företag. En förklaring till detta kan ligga i vilken grön marknadsföringsstrategi företagen använder sig av. Majoriteten av respondenterna i enkätundersökningen uppgav att de förknippar Max med ett mer hållbart miljöarbete gentemot McDonalds. Konsumenterna tolkade McDonalds gröna marknadsföring som mindre trovärdig då de för det mesta förknippade varumärket med köttprodukter, alltså snarare som greenwashing. De var mer vänligt inställda till Max när det gäller varumärkets gröna handlingar.

## 5.1 Teoretiskt bidrag

Författarna till studien belyser hur lean green och shaded green strategier implementeras av Max och McDonalds, genom att granska verksamheterna utifrån ett grönt marknadsföringsperspektiv, samt hur dessa uppfattas av konsumenterna. Resultatet visar tydligt att konsumentperspektivet skiljer sig åt när det gäller synen på respektive varumärke, trots likvärdiga satsningar på gröna produkter och miljöinriktade arbetssätt från båda företagens sida. Studien visar dessutom på hur konsumenternas misstro mot miljömedvetna satsningar kopplas till vad respektive varumärke väljer att lyfta fram. McDonalds överlämnar ansvaret åt kunderna, medan Max tydligt visar att de själva tar ansvar och lanserar gröna produkter.

## 5.2 Förslag till vidare forskning

En annan förklaring är att människor inte alltid är helt rationella och vid vissa val så prioriterar de företaget som medför störst emotionell påverkan. Max är ett svenskt företag vars varumärke är starkt förknippat med Sverige vilket kan bidra till att deras miljöarbete blir mer emotionellt tilltalande än jämförelse viss med McDonald's som är ett amerikanskt företag. Vid vidare forskning hade det därför varit intressant att jämföra två olika internationella företag så att den emotionella påverkan inte blir lika påtaglig.

## Källförteckning

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Simon and Schuster Ltd.: London, UK
- Apaolaza Ibanez, V. och Hartmann, P. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.
- Armstrong, G. och Kotler, P. (2009). *Marketing: an introduction*. Pearson Education Inc: New Jersey, USA.
- Bhattacharya, S., Kumar, R. V., & Dutta, A. (2019). *Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Indian Political Marketing Aspect With Special Focus to Youth Voters. In Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 288-303). IGI Global.
- Bryman, A., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB: Stockholm.
- Borglund, T., De-Geer, H. & Hallvarsson, M. (2009) *Värdeskapande CSR – Hur företag tar socialt ansvar*. Stockholm: Norstedts Förlag
- Chen. Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 93(2). 307-319
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur AB.
- Dong, S., Richards, J., & Feng, L., (2013). "Consumers' awareness of sustainable fashion." *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Earley, K. (2017). From reaction to purpose: the evolution of business action on sustainability. Hämtat från The Guardian:  
<https://www.theguardian.com/innovativesustainability/2017/oct/31/charting-the-course-of-sustainability-inbusiness-from-the-1960s-to-today>
- Fill, C. (2006). *Simply marketing communications*. Pearson Education Limited: Harlow, UK.

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

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

Fanzo, J. & Herrero, M. (2019). What we eat matters: to climate change crisis, we need to reshape the food-system. The Guardian. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/08/climate-change-food-globalheating-livestock>

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

Gibbs, D. & O'Neil, K (2016). Future green economics and regional development: A research agenda. *Regional studies*, 50 (1), 161-173.

Ginsberg, M. och Bloom N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Marketing Review, Fall 2004.

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.

Jacobsen, DI. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort D., Hillier D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1). 123-130.

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page: London, UK.

Laufer, W., 2003. Social Screening of Investments: An Introduction. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 163–165.

Lee, E.J., Choi, H., Han, J., Kim, D., Ko, E., & Kim, K.H (2020). How to “nudge” your consumers towards sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of business research*.

Lury, Celia (2011) *Consumer Culture*, Cambridge; Polity Press. Second edition

Lundin, J & Winberg, Y. (2019). Den gröna vågen 2.0- så påverkas hållbara företag av miljödebatten. *Resumé insikt*. Hämtad 13 Mars 2020  
<https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/grona-vagen-2-0-sa-paverkas-hallbara-foretag-av-miljodebatten/>

Max hållbarhetsrapport (2019) <https://www.max.se/ansvar/klimatpositiv/>

Max.se (hämtad 19/4-2020) <https://www.max.se/>

McDaniel, W. och Rylander, H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer marketing*,10(3), 4-10

McDonald’s sverige hållbarhetsrapport (2018) <https://www.mcdonalds.com/se/sv-se/hallbarhet/hallbarhetsrapport.html>

McDonald’s sveriges hemsida (hämtad 19/4-2020) [https://www.mcdonalds.com/se/sv-se.html?gclid=Cj0KCQjw-r71BRDuARIsAB7i\\_QMgeS4agjitCQuwiF0cRuVuE-0gIRQXyKdeSPJC27c4dV1vbgC5P6EaApdXEALw\\_wcB](https://www.mcdonalds.com/se/sv-se.html?gclid=Cj0KCQjw-r71BRDuARIsAB7i_QMgeS4agjitCQuwiF0cRuVuE-0gIRQXyKdeSPJC27c4dV1vbgC5P6EaApdXEALw_wcB)

Olausson, V. (2009). *Grön Kommunikation: Hur du bygger värde för varumärket och världen*. Liber AB: Malmö

Papadas, K.K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80(1), 236-246

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management; Meeting the Green challenge*. Pitman Publishing: London, UK.

Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring*. Utbildningshuset studentlitteratur: Lund

Persson, A. (2016). *Frågor och svar – om frågekonstruktion i enkät- och Intervjuundersökningar*. Statistiska Centralbyrån: Örebro

Ramos, M. & Carvalho, H., (2011). Perceptions of quantitative methods in higher education: mapping student profiles. *Higher Education*, 61(6), 629–647.

Quennerstedt, Therese (2020). Klirr i kassan när företag blir hållbara. *Forskning*, 20 februari 2020. <https://www.forskning.se/2020/02/20/klirr-i-kassan-nar-foretag-blir-hallbara/>

Setyawati, H., Suroso, A., Adi, P & Helmy, I. (2020). Linking green marketing strategy, religiosity, and firm performance: Evidence form Indonesian SMEs. *Management. Science Letters*, 10(11), 2617-2624.

Singla, V., Sharma, M. N., & Khera, M. K. (2020). Study Of Sustainability Branding Through Green Marketing. *Studies in Indian Place Names*, 40(40), 18-26.

Stukát, S. (2005). *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 1-21.

Thurén, T. & Strachal, G. (2011) *Källa: Internet. Att bedöma information utifrån källkritiska principer*. Gleerup: Malmö

Tókécs, G. E. (2020). Methodological Framework for the Analysis of Brand Identity Construction. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 13(36), 22-40

Vaid, H. (2003). Branding; brand strategy, design and implementation of corporate and product identity. Watson-Guptill Publications: New York, USA.

Wheeler, A. (2006). Designing Brand Identity. John Wiley & Sons: New Jersey, USA.

Yadin, D. (2002). The International Dictionary of Marketing. Kogan Page Limited: London, UK

Zollinger-Read, P. (den 05 07 2013). Is it time fast food restaurant became more responsible?  
Hämtat från The Guardian: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/time-fast-food-becameresponsible>

## Bilaga 1: Beskrivning av reklamfilmerna

Här redovisas korta beskrivningar av de reklamfilmer som använts i studien. Dessa går att hitta på respektive företags youtube kanaler

### Reklamfilmer Max:

“Nu är delifresh plant beef här” handlar om hur pappa “Steven” äter på Max med sin dotter på kvällen. Berättarrösten börjar berätta att “Steven älskar kött, han äter kött till frukost, mellanmål, lunch, middag och ibland kvällsmat”. Samtidigt som berättarrösten säger detta spelas det harmonisk musik och kameran ändrar fokus från ett sidoperspektiv där man ser både Steven och hans dotter till att man bara ser Steven när han äter en hamburgare. Samtidigt som man ser Steven njuta av att äta hamburgaren, säger berättarrösten att han “just nu äter han vårt växtbaserade kött, plant beef som hans dotter har beställt till honom”. Kameran byter efter det fokus så att man bara ser dottern som äter sin hamburgare och berättarrösten fortsätter då med; “fast det har han ingen aning om”. Filmen fortsätter sedan med att kameran fokuserar på dottern som ler och byter sedan fokus så att det återigen blir ett sidoperspektiv och det kommer upp en text; “Delifresh Plant Beef. Som kött men växtbaserat.” i stor vit text. Längre ner i samma “scen ruta” står det med mindre vit text “Nu kan du byta ut köttet i alla våra Grand Deluxe-burgare”. Reklamfilmen avslutas sedan med att kameran zoomar ut och man ser en man och kvinna som sitter mittemot varandra och två bord bort ifrån “Steven” och hans dotter och “Max-Sveriges godaste burgare”

Filmen Träd är bra på många sätt, den utspelar sig på en parkeringsplats utanför en Max restaurang. Filmen börjar med att kameran zoomar in mot en flicka som sitter upp i ett träd och som skakar på huvudet. Berättarrösten börjar då tala om, samtidigt som det spelas harmonisk musik i bakgrunden, att flickan heter Sara och att hon absolut inte ville åka med och kolla på sin brorsas tråkiga innebandyträning. Samtidigt byter kameran då fokus från flickan Sara till två personer, troligtvis hennes föräldrar som står under trädet och vädjar till henne att komma ner. Sedan ser man hur lillebrorsan sitter i bilen och tittar fundersamt mot trädet där Sara sitter. Berättarrösten säger då ”tänk att träd kunde vara en så effektiv förhandlingsteknik”. Sedan fortsätter berättarrösten med att informera att träd också är bra på



att binda utsläpp och att Max därför planterat omkring två miljoner träd. Sedan dyker det upp en text som uppmanar till att läsa mer på [klimatpositiv.se](http://klimatpositiv.se). Reklamfilmen avslutas sedan med Max logotype och texten Max Sveriges godaste burgare som står skriven under.

Filmen "Mattheus Max" utspelar sig inne i en Max restaurang. Kameran börjar med att zooma in ett barn som berättarrösten presenterar som Mattheus och talar om att han är inne i ett jätteviktigt byggprojekt, att bygga världens längsta sugrör. Sedan byter kameran fokus så att man får se en kvinna som kan antas vara Mattheus mamma medan sugröret vidrör hennes hamburgare. Därefter talar berättarrösten att från och med 2019 kommer alla deras plasticsugrör att försvinna. Avslutningsvis fortsätter berättarrösten med "ajdå, ingen fara Mattheus, vi kommer fortfarande ha sugrör, fast i växtbaserat material" samtidigt som en vit text dyker upp med "Nu blir det mindre plast på Max" och en lite mindre text som uppmanar att läsa på [Max.se](http://Max.se).

Filmen börjar med att två äldre damer står på en parkeringsplats. En av damerna säger "Det är inte som det var i Gällivare precis" och man ser då att damerna står utanför en Max restaurang. Båda damerna går sedan in och tittar på menyn via en själv beställnings kassa. Denna ena damen läser då upp att Max har "lakt-ove och cripsy no chicken" och skrattar samtidigt mot den andra damen som verkar road samtidigt som hon säger "trodde hamburgare var hamburgare då". När de hämtar ut sin mat framgår det att de beställt två originalmål och en av damerna frågar fundersamt var besticken är. Sedan får man se när de äter sina hamburgare och pratar om att original burgaren smakar iallafall som förut samtidigt som en vit text visar "Nya smaker, samma passion sedan 1968". Filmen avslutas sedan med Max loggan med den vita texten under "Sveriges godaste burgare" och med en guldig bubbla där det står "50år sedan 1968"

## Reklamfilmer McDonald's

Reklamfilmen *Sveriges största flexitariska restaurangkedja* börjar med att det visas flygbilder på först fåglar som flyger, på träd och på några lägenheter samtidigt som berättarrösten talar om; "Vi står alla inför ett val i höst, som kommer påverka livet i stort och smått". Därefter visar filmen en man som står och blickar ut från sitt lägenhetsfönster och

sedan ett par som borstar tänderna. Fortsättningsvis visas det några läkare som går vid en ambulans, ett par byggarbetare och efter det någon som städar en lägenhet. Berättarrösten talar då om att de kommer göra stora förändringar som kommer påverka ditt val av lunch eller middag och då syns en man som står vid en själv beställning kassa inne i en McDonald's restaurang. På baksidan av själv beställnings kassan finns det en bild på tre olika hamburgare kompletterat med en vit text med Mc Selection följt av en gul text där det står "Välj kött, kyckling, eller vegetariskt!". Sedan talar berättarrösten om att det nu går att välja protein på McDonald's Mc Selection burgare, samtidigt som tre män och en kvinna sitter vid ett bord inne i restaurangen och äter. Filmen avslutas med att restaurangen filmas utifrån och en vit text med budskapet "Vår vision är att kyckling, fisk och vegetariskt ska utgöra 50% av vårt protein till 2020" samtidigt som berättarrösten talar om "Välkommen till Sveriges största flexitariska restaurangkedja"

Reklamfilmen *Lokala och Globala* utspelar sig på flera olika platser och innehåller flera scener som visar upp McDonald's hållbarhetsarbete. Filmen börjar med en närbild och sedan visas det en biodlare som står på taket på en McDonald's restaurang och i det högra hörnet dyker det upp en gul text "Bikupor för biologisk mångfald" följt av en vit text som informerar att det nu finns i fyra städer". Berättarrösten talar då om "När man är stor kan små hållbarhetsinitiativ växa och bli större". Därefter skymtar det först förbi ett par fötter och sedan en grupp med människor som joggar och har pannlampor för att det är mörkt. Sedan zoomas det ut så att man ser gruppen av joggare på en bro samtidigt som det blir skymning. Berättarrösten säger "Som att städa Sverige tillsammans med Plogga och över tusen medarbetare och gäster". Sedan syns det en hand som sträcker sig ner och plockar upp skräp från marken som läggs en vit plastpåse: "5,4 ton skräp insamlat. Från Luleå till Ystad." ses i nedre högra hörnet av skärmen, också denna i gult och vitt. Sedan rör sig joggarna i någon typ av högt gräs och vi ser hur pannlamporna rör sig och sedan springer en grupp förbi, klädda i reflexvästar med McDonald's logotyp på ryggen.

Sedan rör sig kameran snabbt ur ett ovanifrån perspektiv över blöt och mörk asfalt, därefter ser vi mörka bilder på husfasader, en stadssiluett och i reflektionen på en glasruta syns hur en vit lastbil kommer körande över vad som ser ut att vara Kungsbron i Stockholm. I bakgrunden hörs ett susande ljud från lastbilen. Berättarrösten informerar då att de testat ett pilotprojekt som kan komma att gynna hela landet. Lastbilen kör sedan över en bro så man ser staden Stockholm i bakgrunden och slottet Tre Kronor mot en rosaaktig himmel samtidigt

som en gul text "Tysta el transporter" syns i det nedre högra hörnet följt av en vit text "Stockholm". Lastbilen stannar sedan framför McDonald's restaurangen vid Sveavägen vid stadsbiblioteket och man ser en svart text på lastbilen där det står "KLIMATSMART CITY TRANSPORT". Det är mörkt ute och i restaurangen är det upplyst samt utanför så att McDonald's loggan och McDonald's flaggorna syns. Sedan flyttas fokuset till små kablar som kopplas in samtidigt som en kvinna sitter vid en dator. Samtidigt talar berättarrösten om att de installerat ny teknik i alla deras restauranger samtidigt som det finns en gul text "Mat på beställning" följt av en vit text "Nu i 124 restauranger" i det nedre högra hörnet. Därefter flyttas fokuset in till restaurangen och till en själv beställnings kassa med texten "Vi lagar din mat på beställning" på skärmen. Därefter ser vi en man som beställer och i nästa scen sitter han ner i restaurangen med en bricka med en hamburgare, pommes frites och en dryck. Berättarrösten fortsätter då med att de lagar maten på beställning för att kunna minska matsvinnet. Filmen avslutas sedan med en McDonald's-restaurang filmad utifrån, när det är mörkt ute men lyser ifrån fönsterna och man ser McDonald's loggan på en pelare samt i form av flaggor som vajar. Berättarrösten säger "Välkommen till McDonald's" och texten: "Läs mer om vårt lokala och globala hållbarhetsarbete på [mcdonalds.se](https://www.mcdonalds.se)" syns på skärmen i en tunn, vit font och [McDonald's.se](https://www.mcdonalds.se) är fetstilt. Slutligen syns texten: "STORA NOG ATT GÖRA SKILLNAD" på skärmen, allt i versaler och skriven i en vit tunn text.

I reklamfilmen *Sveriges största restaurangkedja för elbilar* börjar med en överblick över en skog samtidigt som berättarrösten säger; "Allt vi gör påverkar landet vi lever i".

Fortsättningsvis visas det

ur ett helikopterperspektiv hur en bil kör ensam på en väg genom skog och åkrar samtidigt som berättarrösten nämner att som en av Sveriges största aktörer vill vi bidra till en hållbar utveckling. Sedan zoomas kameran in på ett par ladd stolpar vid en McDonald's restaurang och berättarrösten talar om att de har satsat på ladd stolpar för elbilar och att de idag har över femtio ladd stolpar i Sverige. Sedan ser man hur en man dricker någon form av dryck samtidigt som han laddar sin elbil vid en av McDonald's ladd stolpar för elbilar. Sedan ser man hur mannen tar emot en beställning genom drive thru och kör iväg och berättarrösten säger då välkommen till Sveriges största kedja för laddning av elbilar samtidigt som en vit text dyker upp mitt i skärmen där det står "Vårt mål är att alla Mc Drive ska ha ladd stolpar till 2020". Filmen avslutas sedan med att berättarrösten säger "Välkommen till McDonald's" samtidigt som McDonald's loggan syns och bilen i bakgrunden kör iväg.



## Bilaga 2 enkätresultat

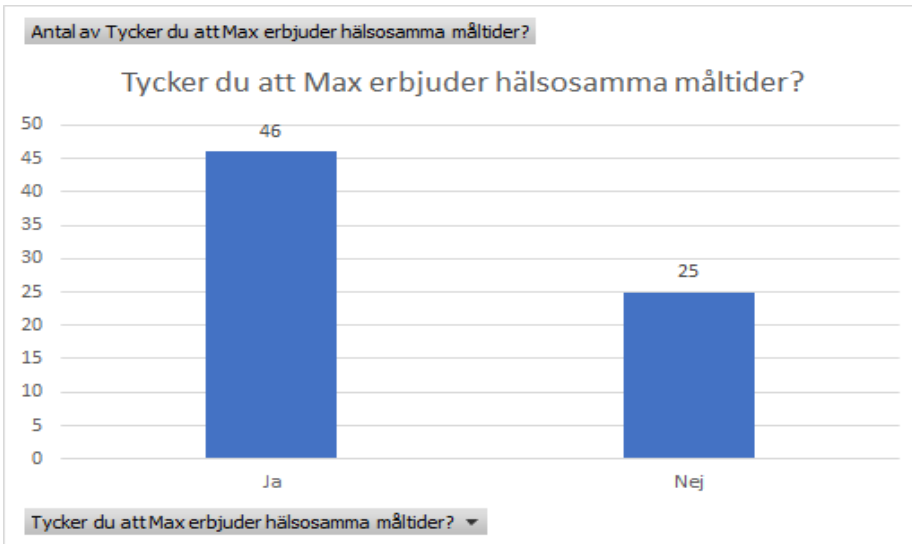
Här redovisas enkätresultaten i sin helhet som tabeller och text.



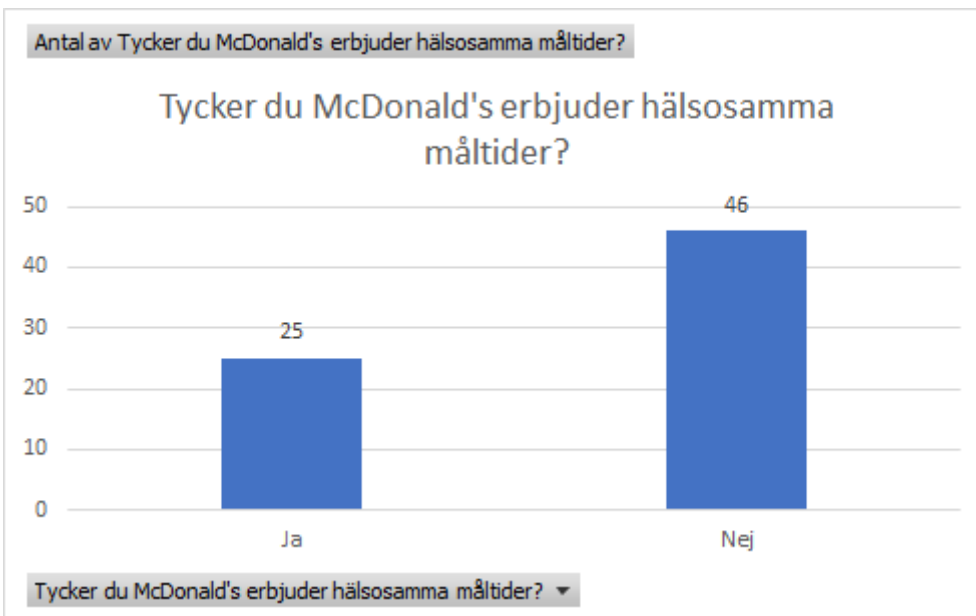
enkätfråga 1: Hur ofta besöker du snabbmatskedjor? Kryssa i det alternativ som stämmer in mest



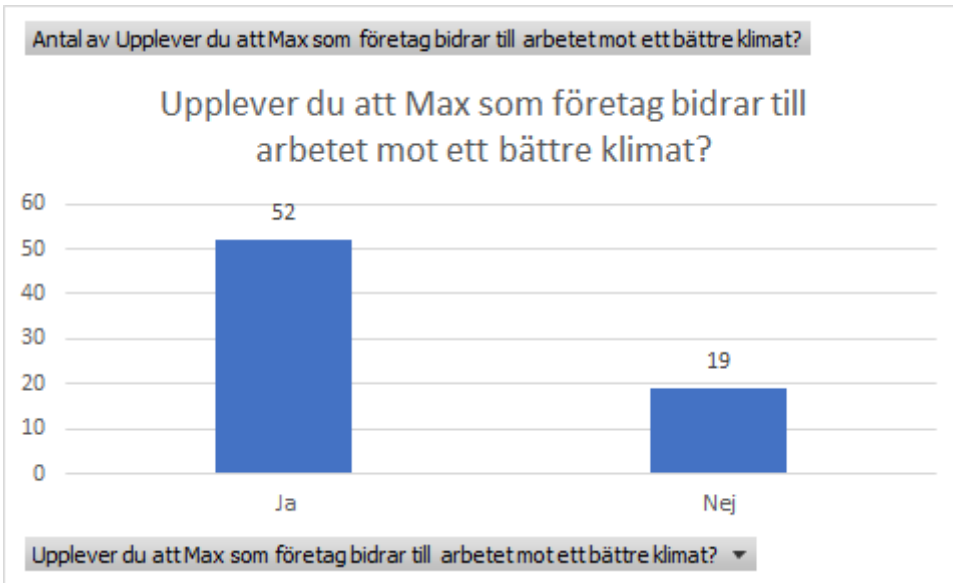
enkätfråga 2: Upplever du att snabbmat är hälsosamt?



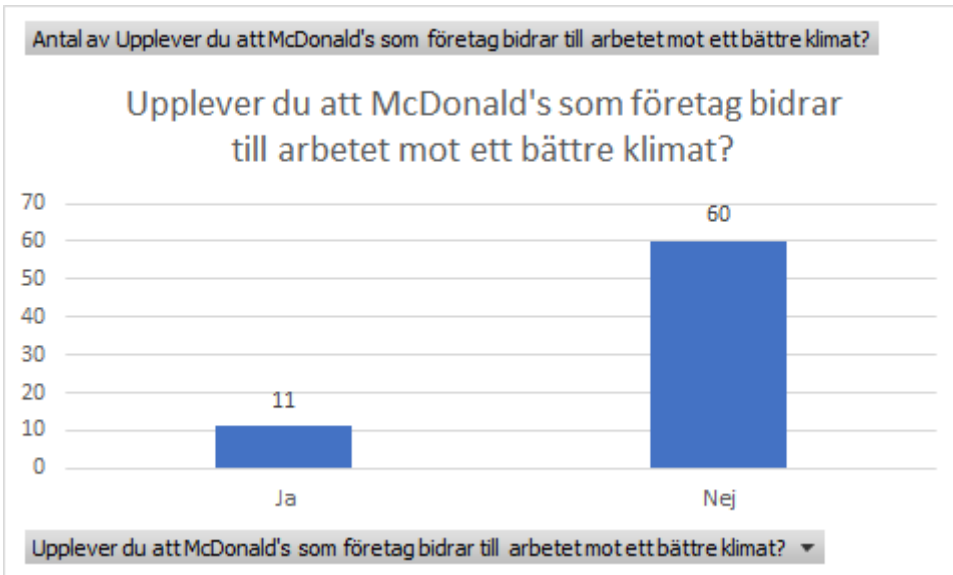
enkätfråga 5: Tycker du Max erbjuder hälsosamma måltider?



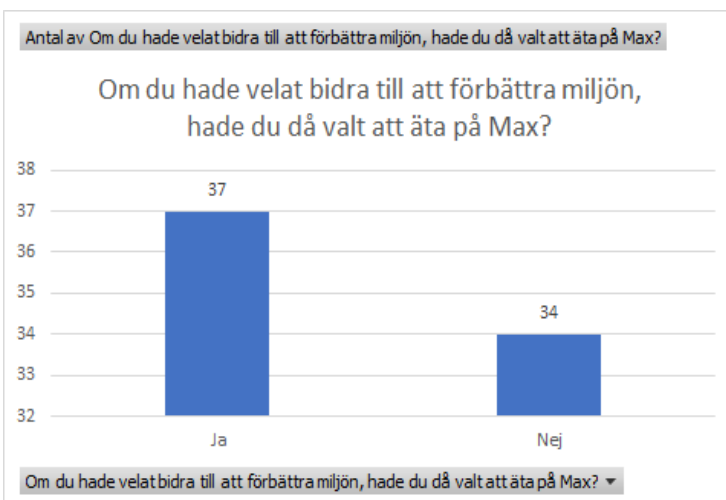
enkätfråga 6: Tycker du McDonald's erbjuder hälsosamma måltider?



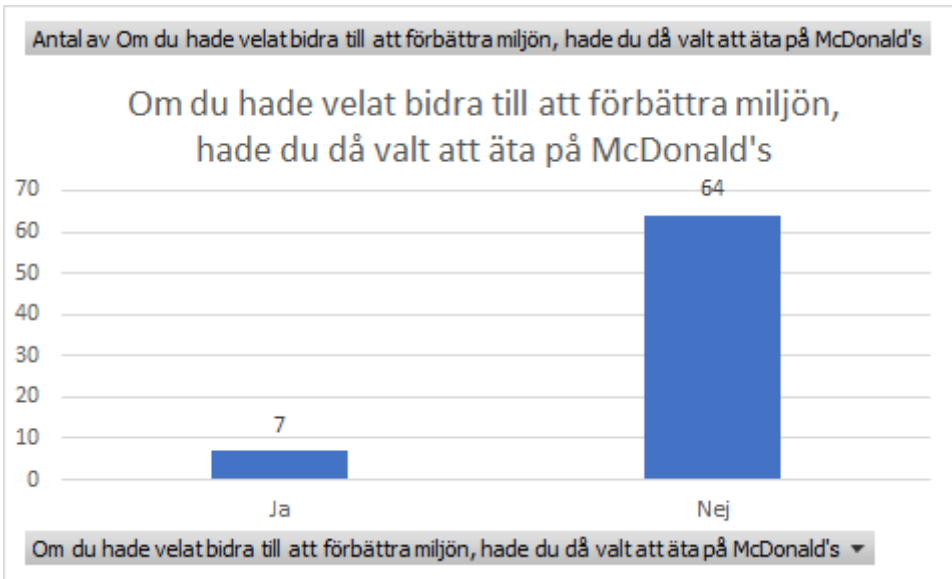
enkätfråga 7: Upplever du att Max som företag bidrar till arbetet mot ett bättre klimat?



enkätfråga 8: Upplever du att McDonald's som företag bidrar till arbetet mot ett bättre klimat?



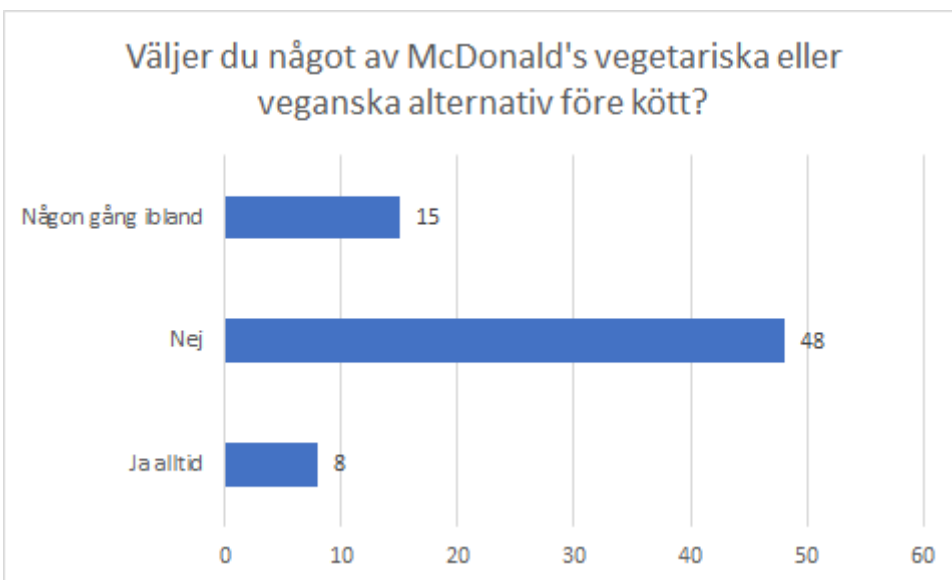
enkätfråga 10: Om du velat bidra till att förbättra miljön, hade du då valt att äta på Max?



**Om du velat bidra till att förbättra miljön, hade du då valt att äta på McDonald's?**



**Väljer du något av Max vegetariska eller veganska alternativ före kött?**



**Väljer du något av McDonald's vegetariska eller veganska alternativ före kött?**



På fråga 3; Upplever du Max som grönt företag? motivera ditt svar, svarade 57 respondenter. Utav dessa svarade 44st att de upplevde Max som ett grönt företag. Nedan kommer en del av de svar som respondenterna valde att lyfta fram varför de ansåg att Max var ett grönt företag;

*“ Ja. Främst för att det är ett svenskt företag som serverar svenskt kött och samtidigt har dem har marknadsfört sig som Sveriges bästa i branschen samt sina veggoalternativ på ett bra sätt, vilket gör de trovärdiga gentemot andra och för konsumenter.”*

*“Mycket bra, klimatkompenserar och har flera vegetariska alternativ”*

*“Ja iallafall helt okej, de använder svenska produkter, har mycket vegetariskt / veganskt. Man får en bra känsla när man köper mat där”*

*“De har "gröna " alternativ och de informerar om hur mycket energi som släpps ut i produktionen. De har även minskat plastförpackningar.”*

Bland de svaren som kan räknas som att konsumenten antingen inte upplevde Max som ett grönt företag eller var tveksam till att Max skulle kunna ses som ett grönt företag, var det 15 av respondenterna på denna fråga. Nedan redovisas några av dessa svar;

*“Måttligt. De klimatkompenserar och har flera vegetariska alternativ men kan tänka mig att de släpper ut rätt mycket ändå”*

*“nej eftersom Max är också en sådana kedja som inte är hållbart delvis”*

*“Nej, jag förknippar dem mest med kött”*

På fråga 4; Upplever du McDonald's som ett grönt företag? motivera ditt svar, svarade 53 respondenter. Utav dessa svarade 4st att de upplevde McDonalds's som ett grönt företag. Nedan listas dessa svaren;

*“ja, det satsar lite mer på vegetariskt just nu, och laddstolpar till elbilar tex”*

*“Jo, men Max upplever jag som bättre. Men de utvecklar sin miljöpolicy hela tiden”*

*“Delvis. Deras reklamer visar gröna utsläppen men de marknadsför nästa bara hamburgare med kött.”*

*“Ja det gör jag men det beror på vad man jämför med. De satsar på alternativ till kött och mer klimatsmarta transporter t.ex”*

Bland de svaren där konsumenter inte upplevde McDonald's som ett grönt företag var det 49st. Nedan listas några av de svaren;

*“Nej, de mesta man ser från mcdonalds är nya köttprodukter som inte är särskilt bra för klimatet”.*

*“Nej på något sätt så känns de inte så gröna. Det känns som att jag kanske har den uppfattningen för att det är en kedja som startade i USA, och de känns överlag inte särskilt gröna.”*

*“Nej eftersom McDonald är en fast food kedja som inte bryr sig för människans hälsa och miljö”*

*“Nej, de mesta man ser från mcdonalds är nya köttprodukter som inte är särskilt bra för klimatet.”*

*“Nej pga dom inte marknadsför sig som mer grönt”.*

På fråga 9; Föredrar du någon snabbmatskedja framför någon annan, blev det en stor variation i svaren. Det framgick av svaren att de variablerna folk valde att lyfta fram var utbudet av maten på de olika snabbmatskedjorna.