

Marknadsföring av hållbara fonder

Hur kan en mindre bank göra?

Kandidatuppsats i uthålligt företagande (SMIL)
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
VT2011

Handledare: Cecilia Solér

Författare:

Zandra Jönsson

870328-

Alice Ekman

900501-

Sammanfattning

Syftet med denna rapport är att undersöka hur en mindre bank med begränsade resurser kan marknadsföra hållbara aktiefonder mot privata kunder på ett lämpligt sätt. Detta är av intresse eftersom marknaden i allt större utsträckning efterfrågar produkter av detta slag samtidigt som det ofta råder bristande kunskap bland banker angående hur hållbara produkter bör marknadsföras. En empirisk studie tillsammans med en litteraturstudie har legat till grund för utformningen av ett antal rekommendationer. Resultatet av kundundersökningen visar att det finns en utbredd okunnighet på marknaden om dessa produkter, men även att det finns ett relativt stort intresse för dem. Enligt undersökningens resultat är en lämplig målgrupp att rikta marknadsföringen mot högutbildade, yngre män och kvinnor. Marknadskommunikationen bör, förutom att anpassas till målgruppen i fråga, utformas på ett sådant sätt att den är lättillgänglig och lättförståelig. Vidare bör banken agera transparent för att förstärka sitt förtroende och sin trovärdighet på marknaden. Sist men inte minst bör utbildning av både kunder och personal ske, de förra genom informationsspridning och de senare genom aktivt deltagande i seminarier och utbildningsdagar, för att öka kunskapen samt engagemanget bland dessa grupper. Vidare bör man förslagsvis utreda hur mer genomgripande förändringar inom branschen kan ske, exempelvis vilka möjligheter det finns att skapa en gemensam definition samt standard för vad en hållbar fond är. Denna rapport skrivs på uppdrag av en bank och rekommendationerna är därför anpassade till detta företag.

KEYWORDS: *bank, etisk fond, hållbar fond, hållbar utveckling, SRI, hållbar marknadsföring, konsumentbeteende, greenwashing*

Abstract

The purpose of this thesis is to investigate how a smaller bank with restricted resources can market socially responsible mutual funds towards private customers in a suitable manner. This is of interest since the market is increasingly demanding products of this kind simultaneously as there is often a lack of knowledge amongst banks on how to market sustainable products. An empirical study together with a literature study has formed the base for the creation of a number of recommendations. The results show that there is a great knowledge gap in the market regarding these products, but also that there is a substantial interest in them. According to the survey, a suitable target group to direct the marketing efforts towards is well-educated, younger men and women. The marketing communication should, except for being adapted to the target group at hand, be constructed in such a way that it is easily available and understandable. Furthermore, the bank should act in a transparent way in order to strengthen its trust and credibility in the market. Last but not least, education of both customers and employees should be exercised, the former through information transmission and the latter by an active participation in seminars and educational days, in order to increase the knowledge and involvement within these groups. Moreover, as a suggestion, further research regarding how more thorough alterations within the industry can be conducted should be made, for example regarding the possibilities to create a common definition and standard for socially responsible mutual funds. This thesis is written as an assignment for a bank and the recommendations are thus adapted to this corporation.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.1.1 Vad är en etisk fond?.....	6
1.1.2 Konsumentintresse.....	7
1.1.3 Marknadsföring av etiska fonder.....	8
1.1.4 Hållbar utveckling och hållbara fonder.....	9
1.1.5 Uppdragsgivare.....	10
1.2 Problemdiskussion.....	10
1.3 Problemformulering.....	11
1.4 Syfte.....	12
1.5 Avgränsningar.....	12
2. Metod.....	13
2.1 Metodval.....	13
2.1.1 Kvalitativ metod.....	13
2.2 Tillvägagångssätt vid litteraturstudie.....	14
2.2.1 Datainsamling.....	14
2.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer.....	15
2.3.1 Tillvägagångssätt vid intervjuer med bankkunder.....	15
2.3.1.1 Utformning av intervjufrågor till bankkunder.....	15
2.3.2 Tillvägagångssätt vid intervjuer med forskare.....	18
2.4 Källkritik.....	18
2.5 Rapportens validitet.....	19
3. Teori.....	21
3.1 Etiska fonder.....	21
3.2 Kunders beteende vid fondinvesteringar.....	22

3.2.1 Motiv för att investera hållbart.....	22
3.2.2 Karaktärsdrag hos konsumenter som investerar i hållbara fonder.....	24
3.2.3 Beteende inför investering i hållbara fonder	25
3.2.4 Utvärdering av investeringsbeslut.....	26
3.3 Hållbar marknadsföring.....	26
3.3.1 Kommunikationens utveckling - från envägskommunikation till dialog.....	27
3.3.2 Grön marknadsföring	29
3.3.3 Greenwashing.....	30
4. Resultat.....	33
4.1 Bakgrund till resultaten.....	33
4.2 Generella resultat	34
4.3 Resultat bland de kunder som sparar i etiska fonder	35
4.4 Resultat baserat på genus	36
4.5 Resultat baserat på ålder	36
4.6 Resultat baserat på utbildning	37
4.7 Sammanfattning av resultaten.....	37
5. Analys	39
6. Diskussion.....	42
7. Slutsatser.....	44
8. Framtida forskningsmöjligheter	46
9. Referenslista	47

Innehållsförteckning bilagor

Bilaga I – Frågemall kundundersökning.....	52
Bilaga II – Resultaten i sin helhet.....	54
Bilaga III – Sammanställning av resultaten i tabellform.....	56

1. Inledning

I följande kapitel presenteras de områden som rapporten kommer att beröra: etiska och hållbara fonder, konsumentbeteende samt marknadsföring. Rapportens uppdragsgivare presenteras också. Kapitlet beskriver även de frågeställningar som rapporten ämnar behandla, samt presenterar rapportens syfte och de avgränsningar som har gjorts.

1.1 Bakgrund

Den här rapporten handlar om hur en mindre bank kan marknadsföra sina etiska fonder som ett steg i att stärka sin miljöprofil. Banken har tidigare arbetat hårt med sitt interna miljöarbete, men vill nu förstärka sin gröna profil genom att även utvidga miljöarbetet externt. Detta är tänkt att göras genom att informera och inspirera sina kunder till att öka sina investeringar i bankens hållbara produkter. Ett steg i denna process är att förbättra marknadsföringen av bankens utbud av etiska fonder för att öka kundens sparande i dessa aktiefonder. Rapporten syftar till att utreda hur detta kan göras på ett optimalt sätt, givet de begränsningar och möjligheter som en mindre bank har.

1.1.1 Vad är en etisk fond?

Begreppet ”etisk fond” började användas i Sverige i början av 1990-talet (Jeanette Hauff, intervju 2011-03-21) och till skillnad från traditionella aktiefonder så har dessa fonder en särskild placeringsprofil inom områdena etik och miljö. Redins (2006) skriver att ursprunget till dagens etiska fonder kommer från religiöst övertygade grupper som redan under 1500-talet började avstå från att göra ekonomiska investeringar som stred mot deras religiösa principer. De investeringar som liknar dagens strukturerade etiska investeringar, eller Socially Responsible Investments (SRI) som de kallas i USA, uppstod under 1920-talet då kyrkan uppmuntrade människor att inte investera i alkohol-, tobaks- eller spelbranschen. Siegl (2010) beskriver hur etikfondbolagen under 1960-talet började intressera sig för miljöproblem, kvinnorättsfrågor, arbetsförhållande och mänskliga rättigheter. Han menar att det under 1970-talet växte fram ett alltmer aktivt engagemang hos investerare som försökte påverka företagens beteende gällande etiska och miljömässiga frågor, och hur detta på 80-talet blev allt vanligare. Under 90-talet uppstod nya benämningar av dessa fonder såsom sociala,

miljömässiga och hållbara investeringar. Det var under denna tid, av massiv uppkomst av ny terminologi, som otydligheter uppstod angående vad en etisk investering egentligen bestod av samt innebar för konsekvenser.

Det finns ännu ingen gemensamt överenskommen branschdefinition av vad en etisk fond faktiskt är, och vad den bör eller inte bör innehålla. Etisk nämnd för fondmarknadsföring (ENF) försökte i ett uttalande i maj 2009 att klargöra hur begreppet etisk fond bör användas. Kraven som ENF ansåg skulle vara uppfyllda var bland annat en väldefinierad process för urvalet av placeringar och att högst 5 % av omsättningen i de bolag där placering skett fick avse verksamhet som inte levde upp till fondbolagens särskilda krav (ENF, 2009). Detta var dock endast ett vägledande utlåtande, och enligt bland andra Cajbrandt, Johansson och Järvsén (2008) innebär detta att det i praktiken är upp till fondbolagen i fråga att på egen hand fastställa vad som är etiskt för dem. Vidare anser de att det med tanke på att innehållet i olika etiska fonder skiljer sig åt är det viktigt att varje enskild kund väljer ut de fonder vars profil ligger i linje med kundens personliga krav. Siegl (2010) presenterar i sin avhandling en rad gemensamma nämnare som man ofta finner i samband med jämförelse och analys av olika etiska fonder. Han menar att dessa fonder ofta undviker, åtminstone till största delen, investeringar i företag vars huvudsakliga verksamhet finns inom vapen-, alkohol-, spel-, tobaks- eller porrindustrin, och att det ofta ställs särskilda krav på sociala och miljömässiga faktorer hos de företag vilka fonden investerar i. Trots att det finns vissa gemensamma nämnare är det svårt för konsumenter att utvärdera och bedöma olika fonder samt analysera deras olika investeringskrav och dylika kriterier (Cajbrandt, Johansson och Järvsén, 2008). Eurosif, ett europeiskt forum för hållbara investeringar, menar att den största utmaningen som fondbranschen står inför är att lyckas definiera och segmentera alla etiska och hållbara fonder som finns idag, och att dessa definitioner och segmenteringar sedan används på ett internationellt plan (Eurosif, European SRI Study, 2010).

1.1.2 Konsumentintresse

Påverkade av vad massmedia rapporterar om så förändras konsumenters intresse. Från att ha fokuserat på sociala orättvisor och miljöproblem, har man den senaste tiden sett tendenser på att konsumenter nu ser samband mellan de båda och börjar kräva ett holistiskt synsätt i dessa frågor. I en rapport skriven av BAS Brand Identity (2008) myntas begreppet *“den medvetna*

konsumenten 2.0” (BAS Brand Identity, 2008, s. 3) som beskrivs som en informerad konsument som ställer nya krav. De kräver öppenhet och ärlighet inom den kommersiella marknaden och vill konsumera kvalitativa och prisvärda produkter. Dessa nya krav anses i rapporten bli en tuff utmaningen för företagen.

Mycket tyder på att det finns ett ganska stort intresse bland allmänheten att inte bara handla etiskt och miljömedvetet, utan att också förlägga sitt sparande i aktiefonder som förutom att generera en god avkastning också tar sociala och miljömässiga hänsyn (Fondbolagen 2010). Som ett svar på den ökande efterfrågan har antalet investeringsfonder med inriktning på etik och miljö vuxit i rask takt och det finns klara tecken på att de blir ett allt vanligare förekommande fenomen (Folksam 2002). År 2010 var fondsparandet i fonder med etiskt och miljöinriktat tema 5 % av det totala fondsparandet enligt en undersökning av Fondbolagens förening. I samma undersökning ansåg 31 % av de svarande (vilka var personer som sparade i fonder, privata fonder, PPM- eller tjänstepensionsfonder) att etiska och miljömässiga hänsynstaganden var ”mycket viktigt” vid valet av fond. (Fondbolagen 2010) Även Siegl (2010) skriver att somliga investerare motiveras av andra eller ytterligare faktorer än en fonds explicita avkastning vid placering, exempelvis dess etiska faktorer.

1.1.3 Marknadsföring av etiska fonder

Siegl (2010) skriver att fondbolag spenderar stora summor på att marknadsföra sina etiska fonder, och detta därför att etik säljer. Han poängterar att det, delvis på grund av de oklara beskrivningar angående vad en etisk fond bör vara, finns en stor risk att konsumenter blir lurade av fondbolagens aggressiva marknadsföring. Det har ibland uppstått stark kritik mot fondbolag där det hävdas att de etiska investeringarna inte har med etik att göra, utan bara är ett sätt att locka godtrogna kunder. Enligt marknadsföringslag (MFL) är aggressiv och vilseledande marknadsföring förbjudet. ENF menar i ett uttalande 2009 att fondbolagen måste lämna lättförståelig information om vilka hänsyn som tagits vid placeringar för att en kund enkelt ska kunna bedöma om dessa hänsyn stämmer överens med de egna kraven. Att denna transparens utövas anser ENF är viktigt inte bara för den enskilda kunden, utan även för hela branschens trovärdighet. Siegl (2010) hävdar att det inte finns några rättsfall rörande fondbolag som har brutit mot MFL, men han menar att det trots detta finns ett utbrett bristande regeluppfyllande.

1.1.4 Hållbar utveckling och hållbara fonder

I denna uppsats kommer begreppet hållbar fond användas. Detta görs för att undvika den problematik och förvirring som tenderar att uppstå kring vad en etisk fond faktiskt är, på grund av avsaknaden av en klar definition (ENF, 2009). Begreppet hållbar fond används också eftersom detta vidgar perspektivet inom fondbranschen gällande dessa frågor. Att det vidgar perspektivet beror på att definitionen av hållbarhet, som redogörs för nedan, berör multipla kriterier och täcker in fler aspekter än vad termen etik gör. Detta bredare synsätt är något som alltmer efterfrågas på marknaden (BAS Brand Identity, 2008). Denna rapport fokuserar på hur man kan marknadsföra hållbara aktiefonder mot kund på ett lämpligt sätt oavsett om fonden är inriktad på etik, miljö eller en kombination, och därför benämns dessa fonder i rapporten som hållbara.

Definitionen av hållbar utveckling enligt Brundtlandkommissionen (1987) lyder som följer; *“development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”* (Brundtlandkommissionen, 1987). Hållbar utveckling innefattar en ekonomisk, en ekologisk och en social dimension vilka alla påverkar varandra. Detta innebär att för att en produkt, i detta fall en aktiefond, skall vara hållbar krävs det att den innefattar samtliga dimensioner. Då många av de hållbara fonder som finns på marknaden idag benämns som antingen etiska eller miljömässiga, trots att de i själva verket täcker in all fält av hållbarhet i sina hänsynstaganden, föredrar vi att benämna dem hållbara fonder för att undvika begreppsförvirring. Detta görs med stöd från Nilssons (2010) avhandling där han skriver att socialt ansvarstagande fonder (SRI) förutom ekonomiska attribut också erbjuder sociala, etiska och miljömässiga attribut (SEE-faktorer). Detta innebär att även Nilsson (2010) menar att socialt ansvarstagande fonder erbjuder alla de attribut som en hållbar produkt bör erbjuda; ekonomiska, ekologiska och sociala attribut.

Det är alltså inte bara i denna rapport som etiska och miljömässiga fonder har buntats ihop och kallats hållbara för att kunna sätta dem i ett större perspektiv och förenkla analyser av dem på olika sätt. Detta sätt att kategorisera dessa fonder kommer i framtiden troligen att bli allt vanligare, framförallt då marknaden kräver det holistiska synsätt som hållbarhet bidrar med (BAS Brand Identity, 2008). I praktiken är det dock av stor relevans att

bankerna i fråga noggrant utreder om en fond som kallas hållbar verkligen är det och täcker in hållbarhetens tre dimensioner, samt att man i annat fall benämner varje enskild fond efter de hänsyn som den tar vid placering. Detta är viktigt för att undvika greenwashing, ett begrepp som beskrivs i rapportens teoridel.

1.1.5 Uppdragsgivare

Denna rapport skrivs i samarbete med banken Sparbanken Alingsås och den ideella organisationen Miljöbron. Miljöbron förmedlar projekt med inriktning på miljö och hållbar utveckling och fungerar på så sätt som en länk mellan företag och studenter (Miljöbron, 2011). Sparbanken Alingsås är en fristående bank men har ett samarbetsavtal med Swedbank. De har cirka 110 anställda, drygt 73 000 kunder, både företag och privata, samt kontor i Alingsås, Lerum, Vårgårda, Herrljunga och Sollebrunn. (Sparbanken Alingsås, 2011) Banken har de senaste åren lagt ner mycket tid och energi på att utveckla och förbättra sitt interna miljöarbete, exempelvis genom att 2009 bli certifierade enligt den internationella standarden ISO 14001. Nu vill bankens ledning även miljöprofilera sig externt och involvera sina kunder i miljöarbetet, bland annat genom att i en större utsträckning uppmuntra och främja långsiktigt sparande i etiska aktiefonder bland sina kunder. (Klas Frisk, intervju 2011-02-02)

1.2 Problemdiskussion

Det finns ett stort intresse bland bankkunder att göra hållbara investeringar, men bankerna spelar en viktig roll i att själva aktivt uppmuntra sina kunder att faktiskt investera hållbart (Fondbolagen, 2010). Ottman (2011) menar att hållbarhet är integrerat i dagens samhälle och att de företag som inte följer med i utvecklingen riskerar allvarliga legitimitetsutmaningar och konkurrensmässiga problem i framtiden. Vidare hävdar Ottman (2011) att skapandet av ett varumärke som tar hållbara hänsyn är relevant, och att konsumenter inom en snar framtid troligtvis kommer att välja att endast interagera med dessa företag. Även FN har påvisat en koppling mellan ett bolags hållbara agerande samt dess framtida värde. I FN:s Global Compact (2008) skriver man att förtroende för marknaden skapas genom uppvisande av långsiktigt hållbara värden, och att vägen dit går genom företags ansvarstagande för samhällen de verkar i.

Att nå ut till marknaden med sina hållbara produkter verkar alltså vara av stor vikt för ett företags framtida varumärke. För att lyckas bryta igenom bruset på marknaden och nå konsumenterna med dessa produkter gäller det att skapa sig en plan för hur marknadsföringen av dessa skall ske. Att marknadsföra hållbara produkter bör dock göras på ett annorlunda sätt än när man marknadsför vanliga produkter (Ottman, 2011), och inom detta område finns det ofta kunskapsbrister. Företag står alltså inför utmaningen hur man på ett framgångsrikt sätt kan marknadsföra hållbara produkter.

Att lösa detta problem och skaffa sig kunskap på området menar Ottman (2011) är av stor relevans just därför att företag i framtiden spås behöva agera hållbart och proaktivt för att överleva i en omgivning som blir allt mer medveten om dessa frågor. Även Hellsten och Mallin (2006) menar att företag som inte kan demonstrera att de tar hållbara hänsyn riskerar att förlora kunder eftersom dessa i allt större utsträckning ställer högre krav på hållbarhet. Ignorans av dessa krav kan leda till att kunder avstår från att köpa vissa produkter eller investera i särskilda företag. Enligt Hofmann, Penz och Kirchler (2009) är det ingen tvekan om att fonder inriktade mot hållbara frågor snabbt ökar i antal och att intresset för dessa är enormt. Med detta som bakgrund kan man förstå att bankernas framtid avgörs av deras förmåga att tillfredsställa denna efterfrågan. Väl genomarbetad marknadsföring som är anpassad till och tilltalar målgruppen är nyckeln till framgång (Kotler, Armstrong och Wong, 2008).

1.3 Problemformulering

För att hjälpa Sparbanken Alingsås i deras långsiktiga hållbarhetsarbete ämnar rapporten att utreda hur banken på ett lämpligt sätt kan marknadsföra sina hållbara aktiefonder mot privata kunder. Detta kommer att utredas genom besvarandet av följande två frågeställningar:

1. *Hur ser en mindre banks befintliga privata kunders intresse, kunskap och engagemang ut när det gäller att investera i hållbara aktiefonder?*
2. *Hur kan en mindre bank marknadsföra hållbara aktiefonder och framhäva dessa som en attraktiv sparform för privata kunder?*

Besvarandet av dessa frågor är tänkta att ligga till grund för en rekommendation åt Sparbanken Alingsås, innehållande en rad lämpliga åtgärder för hur de kan marknadsföra hållbara fonder mot sina privata kunder.

1.4 Syfte

Syftet med denna rapport är att utreda hur man kan marknadsföra hållbara aktiefonder till privata kunder. Rapporten kommer beskriva denna process applicerat på en mindre bank.

1.5 Avgränsningar

I en rapport av detta slag måste en del avgränsningar göras. En viktig avgränsning i denna rapport är att den enbart syftar till att undersöka hur marknadsföring av hållbara fonder, det vill säga aktiefonder som tar både ekonomiska, ekologiska och sociala hänsyn, kan utföras. Hur marknadsföring av traditionella fonder kan utföras kommer alltså inte beröras, utan fokus ligger på hållbara fonder. Ingen inbördes uppdelning av de hållbara fonderna kommer att göras. Exempelvis kommer fonder som huvudsakligen investerar i svenska företag inte urskiljas från fonder som till största del investerar i utländska företag, och ingen skillnad kommer heller göras mellan svenska eller utländska fondförvaltare. Vidare kommer ingen jämförelse eller rangordning av olika fonder att utföras, varken på finansiell eller hållbar basis. En annan avgränsning som gjorts är att rapporten endast behandlar marknadsföring mot privatpersoner. Ytterligare en avgränsning är att denna rapport kommer att fokusera på hur en mindre bank med begränsade resurser kan marknadsföra dessa fonder på ett lämpligt sätt; ett sätt som kan skilja sig mot vad som är optimalt för en större bank.

2. Metod

I följande kapitel presenteras det tillvägagångssätt och de metoder som har använts vid författandet av denna rapport. Här motiveras även de val som har gjorts.

2.1 Metodval

2.1.1 Kvalitativ metod

Rapporten bygger på kvalitativa intervjuer som har gjorts med Sparbanken Alingsås kunder för att empiriskt studera deras intresse för och kunskap om hållbara fonder. Dessutom har ytterligare intervjuer gjorts, dels med forskare inom området och dels med andra banker som specialiserat sig på hållbara finansiella produkter. Alla dessa intervjuer, både med kunder och forskare, var av kvalitativ art, eftersom man gick djupare in i ämnet som diskuterades.

Esaiasson et al (2002) menar att förberedelser inför samtalsintervjuer bör göras genom att skapa sig en grundlig förförståelse om ämnet, men också genom att skapa en intervjuguide. Inför intervjuerna skapades en förståelse för ämnet genom intensiva litteraturstudier samt intervjuer med forskare. Därefter skapades en intervjuguide. Enligt Kvale (1997) skapas en bra intervjuguide genom att frågorna bör utformas så de både kopplas till undersökningens problemställning, men samtidigt skapar en god samtalsituation där informanterna känner sig motiverade att berätta om sina upplevelser. Han menar att frågorna bör vara formulerade i deskriptiv form för att intervjupersonen ska känna sig bekväma i att spontant beskriva sina upplevelser och erfarenheter. Esaiasson et al (2002) menar att optimala frågor är kortfattade och lättförståeliga, och att ett kännetecken för en bra intervju är korta frågor och långa svar.

Själva intervjufrågorna som ställdes vid intervjuerna med bankens kunder byggdes upp enligt Esaiasson et al (2002) rekommendationer. De menar att man bör börja med ett antal enklare frågor, av exempelvis ja - och nej karaktär, för att sedan gå in på de öppnare, tematiska frågorna där intervjupersonen får berätta fritt om sin uppfattning om olika saker. Under intervjuerna ställdes också en rad följdfrågor som knöt an till de tematiska frågorna för att få fram ett mer innehållsrikt svar. Intervjuerna avslutades med ett antal frågor om personuppgifter. Dessa ställdes som avslutning efter rekommendation från Cecilia Solér, ekonomie doktor på Handelshögskolan och handledare till denna rapport. Hon menar att

frågor om personuppgifter inte bör ställas inledningsvis vid en intervju då dessa kan minska motivationen att svara på frågorna hos intervjupersonen. Dessa frågor ställdes därför i slutet av intervjun, som istället inleddes med frågor om fondsparande och hållbara fonder.

Sammanställningen av det insamlade materialet från de öppna frågorna utfördes enligt tekniken koncentrerings, som Kvale (1997) beskriver som att man pressar samman längre uttalanden. Det väsentliga i uttalandet får inte gå förlorat, men samtidigt förkortas långa meningar till några korta koncisa dito. Sammanställningen av det insamlade materialet från de enklare ja - och nej-frågorna utfördes genom en kategorisering av svaren, med gröna och röda rutor för att synliggöra svaren hos den intervjuade. Denna sista sammanställning liknar den man gör efter en kvantitativ studie. (Kvale, 1997)

Intervjufrågorna till forskaren var av så kallad semistrukturerad form, vilket innebär att på förhand bestämda frågor ställdes men att samtalet kännetecknades av en friare karaktär (Dalen, 2008; Mikael Cäker föreläsning 2011-03-29). För maximal trovärdighet och för att minimera risken för missförstånd spelades samtliga intervjutillfällen in med informanternas godkännande. Dessa informanter kommer även att läsa igenom den färdiga rapporten; allt för att minimera risken för eventuella felcitat och feltolkningar av dennes svar. De bankkunder som intervjuades fick efter intervjun läsa igenom de svar som vi antecknat och godkänna att detta stämde. Detta var olika sätt som användes för att göra rapporten mer tillförlitlig.

2.2 Tillvägagångssätt vid litteraturstudie

2.2.1 Datainsamling

Både primära och sekundära källor har använts vid insamling av information och material till denna rapport. De primära källorna utgörs av hemsidor samt kvalitativa intervjuer både i personliga möten, via e-post och telefon, medan de sekundära källorna består av vetenskapliga artiklar, tryckt litteratur samt olika publikationer från databaserna Business Source Premier, Science Direct, Emerald Management Xtra Plus, Sustainability Reference Center, Environment Complete och GUPEA. Även LIBRIS och material från Göteborgs universitetsbibliotek har använts.

Litteraturstudien genomfördes innan de olika kvalitativa intervjuerna gjordes, eftersom kunskap som insamlades genom litteraturstudien låg till grund inför utformningen av intervjufrågorna och urvalet av intervjupersoner.

2.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer

2.3.1 Tillvägagångssätt vid intervjuer med bankkunder

Intervjuer med bankkunder gjordes på två av Sparbanken Alingsås kontor, i Alingsås respektive Lerum. I ett lugnt hörn i kontorens entréer utfördes intervjuer med de bankkunder som besökte kontoren, och det bjöds på kaffe och kaka för att kunderna skulle känna sig lugna och nöjda och därmed ta sig tid att svara ordentligt på frågorna. Frågorna lästes upp och kunderna svarade muntligt, och svaren skrevs ner av den som ställt frågan. Urvalet av kunderna gjordes på ett slumpmässigt vis, men med en viss styrning då intentionen var att intervjua en så bred grupp som möjligt gällande ålder och kön. Syftet med intervjuerna var att insamla information om kundernas allmänna samt hållbara fondsparande, deras intresse för, kunskap om och engagemang i hållbara fonder samt om och i så fall hur de vill få information från banken. Dessutom samlades uppgifter om kundens kön, ålder, sysselsättning och utbildningsnivå in för att en segmentering av bankens kunder skulle kunna ske.

Efter intervjun fick kunderna läsa igenom de svar som skrivits ner och godkänna att dessa stämde överens med kundens åsikter. Detta gjordes för att säkerställa tillförlitligheten i intervjuerna.

2.3.1.1 Utformning av intervjufrågor till bankkunder

I detta kapitel kommer en redogörelse för varför frågorna till bankkunderna utformades som de gjorde samt vilken information som åsyftades att insamlas på varje fråga. Frågeformuläret i sin helhet återfinns i bilaga I – Frågemall kundundersökning.

Fråga 1

Den första frågan berör om de intervjuade är kunder hos Sparbanken Alingsås. Denna fråga är av relevans därför att det endast är åsikter hos Sparbanken Alingsås kunder som rapporten

syftar till att insamla. Anledningen till att rapporten endast undersöker nuvarande kunders åsikter är att Sparbanken Alingsås främst är intresserade av att genom sin marknadsföring och miljöprofilering påverka sina egna kunder snarare än att locka till sig nya kunder. Detta innebär att de främst är intresserade av sina nuvarande kunders åsikter. Med de personer som inte visade sig vara kunder hos banken fullföljdes inte intervjun.

Fråga 2

Denna fråga berör om intervjupersonen sparar i traditionella fonder. Denna fråga är av ja- och nej-karaktär och ställdes inledningsvis med tanke på Esaiasson et al (2002) råd om att det kan vara taktiskt att inleda intervjun med enklare frågor. Svaren som ges på denna fråga ger en förning om hur mycket kunskap kunden har om fonder i allmänhet, och om det finns ett intresse för dessa typer av produkter eller ej vilket skulle kunna påverka deras intresse för etiska fonder.

Fråga 3

Fråga 3 är också av ja- och nej-karaktär och berör huruvida intervjupersonen anser sig veta vad en etisk fond är. Anledningen till att begreppet "etisk fond" används är att detta ord är mer välkänt och använt än "hållbar fond" och antogs kännas igen av fler människor. Frågan ställs för att få information om Sparbanken Alingsås kunders kunskap och intresse för dessa typer av fonder.

Fråga 4a-b

Fråga 4 är av deskriptiv karaktär där intervjupersonen uppmanas att beskriva vad en etisk fond är för honom/henne. Frågan ställs för att få information om vilka uppfattningar och attityder som kunderna har gentemot etiska fonder. Om intervjupersonen varken vet vad en etisk fond är eller vad den kan tänkas omfatta redogör intervjuarna kortfattat för begreppet innan intervjun fortskrider. Detta för att intervjupersonen skall kunna svara på påföljande frågor.

Fråga 5

Denna fråga är av enkel ja- och nej-karaktär och ställs för att få reda på ifall intervjupersonen sparar i etiska fonder. Denna fråga ställs för att få en uppfattning om hur stor andel av Sparbanken Alingsås kunder som sparar i etiska fonder.

Fråga 6a-c

Dessa tre delfrågor ställs enbart till de intervjupersoner som svarar att de sparar i etiska fonder. Dessa frågor är av deskriptiv karaktär där personen beskriver anledningen till varför de började spara etiskt, hur de gick tillväga inför investeringen och vilket som var det främsta motivet till fullföljningen av denna. Dessa frågor ställs för att få reda på vilka olika motiv som påverkar kunden när den väljer att börja spara etiskt (6a+c), och utreder också hur engagerad kunden var inför sin etiska investering (6b).

Fråga 7

Denna fråga ställs till de intervjupersoner som svarar att de inte sparar i etiska fonder. Den är av deskriptiv karaktär och intervjupersonen uppmanas här att beskriva vad som skulle kunna få honom/henne att börja spara, alternativt byta sitt sparande, till en etisk fond. Denna fråga ställs för att utreda vilka motiv som är viktigast för att bankens kunder ska vilja börja spara etiskt.

Fråga 8

Fråga 8 är av enklare ja- och nej-karaktär där intervjupersonen ombads uppge om denna vill ha information från banken om etiska fonder. Denna fråga ställs för att mäta intresset bland bankens kunder gällande att få information från banken om denna typ av aktiefonder. Hur stort intresset är för att få mer information är relevant för hur banken väljer att marknadsföra dessa.

Fråga 9

Fråga 9 är av enklare karaktär där intervjupersonen utfrågas om vilka kanaler som han/hon kan tänka sig att motta information genom. Alternativen läses upp och personen väljer sedan ett eller flera alternativ som passar honom/henne. Denna fråga ställs för att utreda genom vilka kanaler Sparbanken Alingsås bör fokusera sin marknadsföring.

Fråga 10-13

Dessa fyra frågor är avslutande personuppgifter som ställs för att mönster i resultaten från intervjuerna skall kunna urskönjas. De uppgifter som efterfrågas var inte av väldigt personlig karaktär och ställs som avslutning på intervjun för att uppnå en hög svarsfrekvens. Frågorna handlar om kön, ålder, sysselsättning och utbildning.

2.3.2 Tillvägagångssätt vid intervjuer med forskaren

Intervjun med Jeanette Hauff, doktorand på Handelshögskolan i Göteborg, genomfördes som en del i litteraturstudien inför intervjuer med bankkunderna. Hauff forskar om hur människor fattar finansiella beslut, och det kändes värdefullt att genomföra denna intervju tidigt i arbetet med denna rapport för att snabbt få insikt i samt skapa sig en bild av området då konsumentbeteende är en av rapportens grundstenar.

Intervjun med Hauff genomfördes på hennes kontor och spelades in med hjälp av dator för att behålla möjligheten att kunna lyssna på den igen och säkerställa att feltolkningar av dennes svar inte skulle göras. Dessutom möjliggjorde inspelningen att forskaren skulle kunna citeras. Materialet användes i huvudsak för att författarna skulle kunna bilda sig en grundläggande förståelse för hur konsumenter resonerar samt agerar vid finansiella beslut.

2.4 Källkritik

I en rapport av detta slag är det viktigt att man är kritisk mot alla de källor, det vill säga intervjuer, läroböcker, artiklar och statistik, varifrån man insamlat information. Med hjälp av källkritiska urval bör man sortera bort det material som är av sämre kvalitet och behålla endast det bästa. På detta sätt blir rapporten mer trovärdig. Det finns enligt Esaiasson et al (2002) fyra klassiska källkritiksregler som man kan använda för att bedöma trovärdigheten i olika källors påståenden.

- Äkthet - påståendets äkthet; är det sant eller falskt?
- Oberoende - hur oberoende är källorna?
- Samtidighet - hur aktuell är källan?
- Tendens - har källan egna intressen i frågan?

I denna rapport har mycket energi lagts på att hitta aktuella, oberoende och icke-tendentiösa källor. Källans äkthet har säkerställts genom att samma resultat eller idéer har presenterats från olika håll, genom att källan exempelvis har blivit refererad till i annan litteratur.

2.5 Rapportens validitet

När man genomför en undersökning och skriver en rapport av detta slag är det viktigt att resultatvaliditeten blir hög eftersom resultaten därmed blir mer tillförlitliga. För att detta ska uppnås krävs enligt Esaiasson et al (2002) en bra begreppsvaliditet i kombination med en hög reliabilitet. Begreppsvaliditet innebär att man i sin undersökning på ett korrekt sätt har översatt teorins akademiska termer till mer operationaliserade begrepp som den tillfrågade förstår och känner till (Esaiasson et al, 2002). I denna rapport har de "översättningar" som använts skapats under en eftertänksam process genom återkommande diskussioner inom gruppen samt med handledare.

En hög reliabilitet innebär enligt Esaiasson et al (2002) en låg grad av slumpmässiga eller osystematiska fel i undersökningen som har genomförts. De menar att en bristande reliabilitet ofta är en följd av slarvfel vid datainsamling, till följd av missförstånd av frågor eller feltolkningar av svar, eller vid den efterföljande sammanställningen och bearbetningen av den insamlade datan, till följd av exempelvis slarvigt skrivna och oläsliga svar eller felaktigheter vid statistiska beräkningar.

Ett sätt att öka reliabiliteten i de svar som insamlas är att skapa intervjufrågor som är lättförståeliga och som minimerar risken för feltolkningar från den svarande. Intervjufrågorna till denna rapport var mestadels av enkel karaktär, korta och lättförståeliga, för att minska risken för att den svarande skulle uppfatta frågorna korrekt och därmed svara på dem efter en egen, subjektiv tolkning. Att ha utformat frågorna på detta sätt, enligt råd från Esaiasson et al (2002), bör ha ökat chansen för att rätt frågor ställdes vilket ökade reliabiliteten i rapportens resultat.

Ett annat riskmoment för reliabiliteten vid en kvalitativ studie är intervjuareffekter, alltså att den som intervjuar påverkar och förändrar den intervjuades svar (Esaiasson, 2002). Risken för att den som antecknade svaren subjektivt skulle tolka dessa minimerades genom att den intervjuade efter intervjun fick läsa igenom svaren och godkänna dessa.

Analysen av det insamlade materialet gjordes enligt rekommendation från Kvale (1997) där en koncentrerings av materialet från de öppna frågorna och en kategorisering av de slutna

frågorna genomfördes. Genom uttömmande diskussioner inom gruppen under analysen av det insamlade materialet säkerställdes i största möjliga mån att inga misstolkningar av resultaten gjordes.

Det faktum som minskar tillförlitligheten i denna rapports studie är dess begränsade omfattning. Dels är Sparbanken Alingsås en relativt liten bank, och dels intervjuades enbart 60 kunder, av bankens totalt 73 000, har intervjuats. Resultatet är därför inte generaliserbart. Rapporten lyckas ändå skapa ett tillförlitligt resultat och uppfylla sitt syfte genom att resultatet från rapportens studie har analyserats och diskuterats i ljuset av och i kombination med tidigare genomförda studier med liknande syfte.

Genom hela arbetet med denna rapport och dess studie har fokus legat på att skapa en hög validitet. Detta har gjorts genom att mycket fokus har legat på att skapa en bra begreppsvaliditet samt en hög reliabilitet i datainsamlingen. Denna fokusering skapar enligt Esaiasson et al (2002) en hög resultatvaliditet, och innebär alltså att man faktiskt undersöker det man påstår sig undersöka. På detta sätt har studiens syfte uppfyllts på ett tillfredsställande vis; den har på ett så korrekt sätt som varit möjligt fångat hur Sparbanken Alingsås privata kunders intresse, kunskap och engagemang ser ut gällande investeringar i hållbara aktiefonder.

3. Teori

I följande kapitel presenteras den teori som ligger till grund för rapportens empiriska studie samt den efterföljande analysen. Teorin berör områdena hållbara fonder, konsumentbeteende samt hållbar marknadsföring.

3.1 Hållbara fonder

Eftersom hållbara fonder (i jämförelse med traditionella fonder) är ett relativt nytt fenomen på den svenska marknaden är begreppet och dess innebörd fortfarande förhållandevis oklart bland många konsumenter. Då det, som tidigare nämnts, saknas en gemensam definition av dessa fonder inom branschen finns det i dagsläget en uppsjö av olika fonder som uppger sig för att vara ”etiska”. Nilsson (2010) menar att det sociala ansvarstagandet kan inkluderas i aktiefonder via en eller flera av tre olika strategier; negativ screening, positiv screening och engagemang. Negativ screening innebär att man undviker att göra investeringar i företag vilka inte uppfyller fondens kriterier på sociala, ekonomiska och miljömässiga hänsynstagande och företag som har samröre med kritiserade industrier, exempelvis alkohol-, tobaks- och spelindustrierna. Positiv screening däremot baseras på ett aktivt sökande efter de företag som kännetecknas av sin proaktivitet och är exceptionellt duktiga på hållbarhetsaspekter inom sin bransch, så kallade ”bäst i klassen”-företag. Slutligen, engagemang innebär att en öppen dialog förs mellan aktiefonden och företaget i fråga (i vilket fonden investerar) med målet att påverka företaget att förbättra sig med avseende på de dimensioner som omfattas av begreppet hållbar utveckling.

Hellsten och Mallin (2006) är inne på ett liknande spår då de presenterar tre möjliga strategier för Socially Responsible Investments (SRI) framtagna av Ethical Investment Research Service (EIRIS) som är en icke-vinstdrivande organisation vilken åsyftar att ta fram oberoende forskning kring olika företags prestationer inom området hållbar utveckling. De tre strategierna består av ”engagement”, ”preference” och ”screening” (Hellsten och Mallin, 2006, s. 399). Enligt Hellsten och Mallin (2006) innefattar engagement identifiering av förbättringsområden hos de företag i vilka aktiefonden investerar i med avseende på sociala och miljömässiga aspekter samt uppmuntran riktad mot företagen att genomföra dessa. Preference innebär att fonder direktörerna arbetar med rad av önskemål ställda av

fondförvaltarna angående vilka företag fonden bör investera i. Sist men inte minst beskrivs positiv och negativ screening som strategi, vilket betyder att aktiefonderna begränsar sina investeringar till företag vars etiska, sociala och miljömässiga åtaganden har blivit granskade.

Enligt Nilsson (2010) består hållbara fonder av två dimensioner; dels en finansiell och dels en socialt ansvarstagande dimension, varav den sistnämnda täcker vad han benämner som “social, ethical and environmental (SEE) issues” (Nilsson, 2010, s. 3). I denna rapport kommer uttrycket “socialt ansvarstagande” användas för att beskriva förkortningen SEE; som betyder sociala, etiska och miljömässiga frågor. När någonting hädanefter benämns som socialt ansvarstagande innebär det alltså att ansvar även för miljön har tagits. Med de hållbara fondernas två dimensioner som bakgrund kan hållbara fonder sägas utgöra en särskild företeelse. Konsumenter som investerar i hållbara fonder tar hänsyn till både aktiefondens framtida avkastning samt dess sociala, etiska och miljömässiga aspekter (dock tar olika kunder dessa faktorer i beaktande i olika utsträckning). Kombinationen av dessa två dimensioner bidrar därför till beslutssituationens och informationssökandets komplexitet. Nilsson (2010) har genom studier funnit att majoriteten av de som investerar i etiska fonder vill erhålla en god avkastning samtidigt som de åstadkommer någonting positivt i ett större perspektiv. Med andra ord är båda dimensionerna av hållbara fonder av betydelse för kunder som väljer att investera i denna sparform.

3.2 Konsumenten och dess beteende vid fondinvestering

3.2.1 Motiv för att investera hållbart

Ända sedan 1960-talet har konsumenter som investerar finansiellt ansetts agera rationellt, det vill säga att konsumenter föredrar mer framför mindre samt kräver en större avkastning om de tar en större risk. Traditionella teorier utgår ifrån att ett investeringsbeslut enbart försöker maximera avkastning, och att inga andra faktorer påverkar beslutet. (Beal, Goyen och Phillips, 2005) Motiven bakom en konsuments val att investera i hållbara fonder verkar dock vara mer komplexa än att konsumenten bara vill maximera avkastningen. Studier visar att olika konsumenter motiveras av olika aspekter av de hållbara fonderna.

Nilsson (2010) delar i sin avhandling upp konsumenter som investerar i hållbara fonder i tre segment baserat på deras investeringsmotiv. Det första segmentet investerar i hållbara fonder på grund av finansiella motiv. Dessa konsumenter tycker att de sociala och miljömässiga aspekterna av fonden är mindre viktiga än de finansiella aspekterna. Det andra konsumentsegmentet motiveras av de sociala och miljömässiga aspekterna av fonden snarare än de finansiella, och för dessa konsumenter är inte avkastning det primära målet med investeringen. Det tredje, och enligt Nilsson (2010), största segmentet, är de konsumenter som är intresserade av fondens avkastning i kombination med dess sociala och miljömässiga ansvarstagande.

Även andra studier är inne på liknande uppdelningar av konsumenter, baserat på deras motiv för investeringen. Michelson et al (2004) menar att konsumenter som investerar i hållbara fonder verkar sprida sina risker precis som vilka privata investerare som helst, för att öka chansen för en hög avkastning. Samtidigt menar Michelson et al (2004) att det verkar finnas konsumenter som väljer att investera i hållbara fonder även om de skulle prestera sämre än traditionella fonder. Dessa sistnämnda konsumenter verkar istället motiveras av en känsla av att göra moraliskt rätt eller att bidra till en förändring mot hållbar utveckling, snarare än att de vill ha en maximal finansiell avkastning. Beal, Goyen och Phillips (2005) menar att de konsumenter som inte investerar i hållbara fonder av finansiella utan av sociala och miljömässiga motiv, får en psykisk avkastning ("psychic return"; Beal, Goyen och Phillips, 2005, s.71) istället för en maximal finansiell avkastning som adderar värde till investeringen. De menar att en investering i en hållbar fond genererar mer än enbart finansiellt värde. Utöver den ekonomiska avkastningen ger en hållbar fond en känsla av behag och glädje hos konsumenten, samt möjligtvis även social status.

I alla samhällen, populationer och grupper kan ett antal nyckelpersoner identifieras. Dessa är betydelsefulla eftersom de, genom bland annat sina konsumtionsbeteenden, påverkar och inspirerar andra människor i sin omgivning. En grupp sådana personer kallas opinionsledare och Nationalencyklopedin definierar dessa på följande vis; "*individ som inom en grupp med gemensamma intressen förmedlar nya idéer från massmedier samt från andra opinionsledare till gruppens medlemmar*" (Nationalencyklopedin, 2011). Även Baines, Fill och Page (2008) berör detta område och beskriver opinionsledare som vanliga människor som har ett särskilt stort intresse och kunskap inom ett visst område. Likasinnade ser upp till dessa personer och

de påverkar följaktligen människor som tillhör samma grupp som de själva (Baines, Fill och Page, 2008). Ytterligare en grupp nyckelpersoner kallas opinionsbildare och är enligt Nationalencyklopedin "*person eller företeelse som starkt påverkar opinionen*" (Nationalencyklopedin, 2011). Baines, Fill and Page (2008) menar att detta är människor som genom sin professionella status eller formella expertis innehar auktoritet att sprida information och ge råd till andra. Skillnaden mellan en opinionsledare och en opinionsbildare är att de senare inte tillhör den grupp som de påverkar.

Sammanfattningsvis kan man säga att studier visar att vissa privata investerare i hållbara fonder drivs av finansiella motiv, medan andra drivs av de sociala och miljömässigt ansvarstagande motiv och att ytterligare vissa drivs av en kombination av de båda motiven. Man kan alltså dra slutsatsen att vissa konsumenter som investerar i hållbara fonder kan vara intresserade av hållbara frågor, men att de inte nödvändigtvis är det (Nilsson, 2010).

3.2.2 Karaktärsdrag hos konsumenter som investerar i hållbara fonder

Inte bara faktorer såsom involvering och kunskap kring frågorna spelar roll för hur man väljer att investera. Även kön och ålder verkar påverka om man väljer att investera hållbart eller inte (Michelson et al 2004; Schueth 2003). Schueth (2003) menar att information har spelat en stor roll för hållbara fonders snabba tillväxt, men han hävdar också att kvinnors ökade integration i samhället har bidragit till den snabba tillväxten av hållbara fonder. I USA är 60 % av investerare i hållbara fonder kvinnor. Tippet och Leung (2001) är inne på samma spår och menar att i Australien är investerare i hållbara fonder generellt sett unga, högtbildade kvinnor som äger portföljer av relativt litet värde. Även Nilssons (2010) studier på vilka som investerar i hållbara fonder visar att kvinnor i större utsträckning än män gör det, liksom att människor med universitetsexamen i större utsträckning än de utan investerar hållbart.

Schueth (2003) beskriver att ytterligare en anledning till de hållbara fondernas framväxt är studier som visar att en privat investerare inte längre behöver göra avvägningar mellan att få en hög avkastning och att investera hållbart. Studier visar att en fond inte underpresterar bara därför att den är hållbar, och detta har gjort att privata investerare numer ser möjligheter att kombinera finansiell avkastning och socialt ansvarstagande i sin investering. Även Nilsson (2010) menar att konsumenter som tror att hållbara fonder presterar sämre än traditionella

fonder i mindre utsträckning investerar i hållbara fonder, medan de konsumenter som tror motsatsen i större utsträckning investerar hållbart.

Det verkar sammanfattningsvis som att den typiska privata investeraren av hållbara fonder är välinformerade och välutbildade kvinnor som har en positiv tilltro till de hållbara fondernas finansiella prestation.

3.2.3 Beteende inför investering i hållbara fonder

Nilsson (2010) beskriver hur konsumenter inför ett beslut om att göra en hållbar investering påverkas av två faktorer; den involvering samt den kunskap som konsumenten har inom ämnet. Han hävdar att det finns två typer av involvering och kunskap som konsumenten kan ha; finansiell och SEE, där den sistnämnda förkortningen står för sociala, etiska och miljömässiga frågor. Gällande graden av involvering menar Nilsson (2010) att en hög grad av involvering ofta leder till ett mer komplext beslutsfattande med en längre process för informationssökning. Även Guo (2001) menar att en hög grad av involvering ofta är den viktigaste faktorn när det gäller hur mycket efterforskningar som görs innan investering. Nilsson (2010) hävdar att en finansiellt icke involverad konsument är mer passiv och använder sin finansiella rådgivare som huvudsaklig informationskälla, medan en finansiellt involverad konsument själv letar information från olika håll. Beslutsfattarprocessen ser alltså annorlunda ut beroende på hur involverad konsumenten är. När det gäller involvering i frågor om socialt ansvar (SEE) menar Stanley och Lasonde (1996) att involvering till största delen korrelerar med beteende, och en person som är involverad i dessa frågor verkar väga in dem när man fattar sitt beslut. Om informationen är svårtillgänglig och investeringen innebär höga kostnader kan detta dock försvaga korrelationen.

Många studier har visat att inte bara involvering inom ett område påverkar en konsuments beteende vid informationssökning, utan även hur konsumenten uppfattar sin egen kunskap på området påverkar (Nilsson, 2010; Lin och Lee, 2004; Guo, 2001). Vissa studier visar att nivån på uppfattad kunskap är positivt korrelerad med mängden information en person söker vid investeringsbeslut (Lin och Lee, 2004), medan andra studier visar att korrelationskurvan är U-formad och att det externa informationssökande alltså minskar om en person uppfattar sig inneha väldigt mycket kunskap på området (Guo, 2001). Som ovan nämnt beskriver Nilsson

(2010) att det finns två typer av kunskap; finansiell samt socialt ansvarstagande. Lin och Lee (2004) hävdar att personer som uppfattar sig ha en låg grad av finansiell kunskap tenderar att söka information hos mellanhänder, till exempel hos finansiella rådgivare, i en större utsträckning än personer som uppfattar sig ha hög finansiell kunskap.

Den uppfattade finansiella kunskapen anses ha stor betydelse för hur en konsument beter sig vid köp av finansiella tjänster. Nilsson (2010) menar att om en konsument uppfattar sig ha kunskapsbrist inom det finansiella området är risken stor att konsumenten blir överväldigad av områdets komplexitet och börjar agera apatiskt. När det gäller kunskap om SEE skriver han vidare att det anses finnas en positiv korrelation mellan kunskap och beteende gällande hållbarhetsprofilerade produkter och tjänster, och en konsument som anser sig ha bra kunskap om socialt ansvarstagande frågor tenderar att i större utsträckning söka efter relevant information om dessa frågor.

Sammanfattningsvis hävdar Nilsson (2010) att involvering och kunskap om både de finansiella och de socialt ansvarstagande frågorna är relevanta för en konsuments externa informationssökning inför ett investeringsbeslut av hållbara fonder.

3.2.4 Utvärdering av investeringsbeslut

En nöjd konsument återvänder ofta till det företag där dess behov blivit tillfredsställt, och detta beteende hos nöjda konsumenter är den grundläggande källan till framgång och överlevnad för alla företag (Oliver, 1997). Nilsson (2010) menar att en av de mest grundläggande faktorerna för konsumenters nöjdhet är graden av kvalitet. När det gäller hållbara fonders kvalitet för att uppnå kundnöjdhet menar Nilsson (2010) vidare att detta kan uppnås genom god finansiell avkastning, goda sociala och miljömässiga konsekvenser av investeringen, men också genom mer praktiska detaljer såsom god tillgång till tjänsten och till information samt genom tillfredsställande möten med personal och rådgivare.

Nilssons (2010) studier visar att en konsuments nöjdhet, efter att ha investerat i en hållbar fond, är kopplad till tre saker. Den ena faktorn som ökar kundnöjdheten är tillgång till tjänsten. Detta kan bero på att konsumenter ofta uppfattar beslut om hållbara fonder som komplexa, och att man därför uppskattar lättillgänglig tillgång till kontor, information och

rådgivning. Den andra faktorn som ökar kundnöjdheten är de sociala och miljömässiga prestationerna som fonden har utfört. Konsumenter försöker alltså utvärdera de sociala och miljömässiga konsekvenser som investeringen har bidragit till, och blir konsumenten nöjd med dessa är chansen stor att den återkommer till fondbolaget. Det är alltså viktigt att företag erbjuder hög social och miljömässig kvalitet för att behålla sina konsumenter. (Nilsson, 2010)

Vidare menar Nilsson (2010) dock att inte bara tillgång till tjänsten samt kvaliteten på det sociala ansvarstagandet påverkar konsumentens nöjdhet. Den finansiella prestationen är den allra viktigaste faktorn för om en konsument ska bli nöjd med sin investering. Detta gäller även konsumenter som är involverade i sociala och miljömässiga frågor. Även Mackenzie och Lewis (1999) menar att investerare i hållbara fonder inte vill offra finansiell prestation för att få en bättre ansvarstagande prestation, trots att detta går emot deras egna värderingar.

Konsumenter prioriterar alltså finansiella aspekter framför socialt ansvarstagande när de utvärderar sin investering. Nilsson (2010) menar att detta kan bero på att den finansiella prestationen är något som måste finnas för att en konsument ska bli nöjd, medan de sociala och miljömässiga prestationerna blir ett mervärde som ytterligare ökar nöjdheten. Han menar vidare att det är lättare att utvärdera den ekonomiska prestationen än att utvärdera de sociala och miljömässiga konsekvenser som fonden har åstadkommit, vilket kan resultera i att det förstnämnda i större utsträckning än det sistnämnda utvärderas.

Sammanfattningsvis verkar det som om fondens finansiella prestation är det viktigaste faktorn för hur nöjd en kund i efterhand blir med sin investering. Faktorer såsom den miljömässiga och sociala prestationen samt tillgången till bankkontor, rådgivning och information påverkar också hur nöjd man blir, men inte i samma utsträckning. Alla tre faktorerna tas i beaktan av kunden i efterhand, men de två sistnämnda blir som mervärden medan den finansiella prestationen är det primära värdet.

3.3 Hållbar marknadsföring

3.3.1 Kommunikationens utveckling - från envägskommunikation till dialog

Forskning visar att samtidigt som fler och fler konsumenter värderar produkter som tar sitt sociala och miljömässiga ansvar allt högre så är samma konsumenter generellt sett ovilliga att

tumma på aspekter såsom produktens kostnad, kvalitet och prestation (Belz och Peattie, 2010). Detta är ett problem som företag måste lösa om de vill fortsätta vara konkurrenskraftiga på marknaden. Belz och Peattie (2010) menar att det är minst lika viktigt för företag som marknadsför hållbara produkter att utforma effektiv och tilltalande kommunikation som det är för företag som säljer konventionella produkter. Kommunikation är en viktig nyckel till att skapa medvetenhet och väcka intresse hos konsumenter angående de hållbara lösningar som finns att tillgå på marknaden samt hur de kan tillfredsställa konsumenternas behov (Ottman, 2011; Belz och Peattie, 2010).

Enligt Leydesdorff (2001) är det vid marknadsföring av hållbara produkter lämpligt att se kommunikation som en process där människor interagerar med varandra och delar med sig av både information, kunskap och mening. Med andra ord bör traditionella ansatser, exempelvis den väletablerade linjära kommunikationsmodellen där en sändare skickar ut ett meddelande via en kanal till en mottagare (Baines, Fill och Page, 2008), inte användas eftersom dessa vanligen förespråkar envägskommunikation istället för en öppen och gemensam dialog mellan sändare (företag) och mottagare (kund). En viktig skillnad mellan hållbar och traditionell marknadsföring är alltså att hållbar marknadsföring inte enbart syftar till att förmedla information om företagets produkter utan även att kommunicera med kunden samt andra intressenter om företagets verksamhet i sin helhet. En utmaning för dagens företag är därför att via kommunikation engagera sina kunder och få dem att förändra sina nuvarande konsumtionsmönster. (Belz och Peattie, 2010)

För att skapa marknadsföring som inte bara observeras utan även utlöser eftersträvd respons hos målgruppen är det viktigt att utforma meddelanden med relevant innehåll. De bör bland annat fånga uppmärksamhet, skapa intresse samt framkalla önskade beteenden och det är således viktigt att de anpassas för målgruppen i fråga. (Kotler, Armstrong, Wong, 2008) Ytterligare en nyckel till framgång enligt Ottman (2011) är att utbilda sina konsumenter genom att bland annat demonstrera och skapa meddelanden som undervisar konsumenterna i hur hållbara produkter och tjänster kan hjälpa dem att tillfredsställa sina behov. Målsättningen bör, enligt Ottman (2011), vara att få konsumenterna att känna att deras val kan göra skillnad.

Sammanfattningsvis kan det sägas att kommunikation spelar en central roll oavsett om ett företag säljer hållbara eller icke-hållbara produkter och tjänster. Dock bör marknadsföringen

av hållbara produkter och tjänster utformas något annorlunda än de icke-hållbara alternativen. Exempelvis förespråkas en öppen och gemensam dialog mellan företag och kund.

3.3.2 Grön marknadsföring

“Green marketing” och “sustainable marketing” är för många, både företag och konsumenter, fortfarande ganska nya och relativt okända koncept. Dock är de på stark frammarsch, inte minst tack vara den gröna våg som har sköljt över världen de senaste åren. Till och med en av giganterna inom marknadsföring, Philip Kotler, har i sin senaste europeiska utgåva av “Principles of Marketing” (2008) inkluderat ett nytt kapitel med titeln “Sustainable marketing: marketing ethics and social responsibility” (Kotler, Armstrong och Wong, 2008, p. 63) som adresserar just dessa frågor. Detta är ett tecken på att hållbara produkter och tjänster inte längre enbart tilltalar och konsumeras av en smal nisch på marknaden utan att efterfrågan även finns bland en bredare publik.

“Conventional marketing is out. Green marketing and what is increasingly being called 'sustainable branding' is in.” (Ottman, 2011, s. 43)

Med detta menar Ottman (2011), liksom Belz and Peattie (2010), att tiderna har förändrats och att dagens konsumenter ställer högre krav på företags sociala och miljömässiga medvetenhet. Företag kan därför inte använda sig av samma marknadsföringsmetoder och ansatser som tidigare eftersom förutsättningarna på marknaden har förändrats.

Vidare menar Ottman (2011) att det är av stor betydelse att konsumenten känner att han eller hon, genom att köpa en viss hållbar produkt eller tjänst, kan göra större skillnad än om ett icke-hållbart alternativ köps. Hon benämner detta “empowerment” (Ottman, 2011, s. 110) och argumenterar för att det är en av grundpelarna i grön marknadsföring. Med andra ord bör det i kommunikationen framgå hur investering i en hållbar fond istället för en traditionell fond skapar mervärde för konsumenten och samhället i övrigt. Ytterligare en viktig faktor i grön marknadsföring enligt Ottman (2011) är att en produkt inte enbart kan erbjuda hållbarhet som huvudsaklig konsumentfördel. Detta är någonting som hållbara fonder uppfyller då de förutom en socialt ansvarstagande dimension även utgörs av en finansiell dimension (Nilsson, 2010). Detta kan kopplas till vad Ottman, Stafford och Hartman (2006) kallar “green

marketing myopia” (Ottman, Stafford och Hartman, 2006, s. 24); ett fenomen som uppstår då företag fokuserar på produktens miljömässiga fördelar i en sådan utsträckning att de inte framhäver dess primära fördelar tillräckligt. De primära fördelarna, exempelvis kostnadsbesparingar, renare kläder eller bättre hälsa, är nämligen i de flesta fall huvudanledningen till varför konsumenter väljer att köpa en viss produkt (oavsett om den är hållbar eller ej) och dessa fördelar bör därför styrkas i all kommunikation. Produktens hållbara attribut skall enligt författarna snarare ses som en önskvärd kompletterade fördel som skapar mervärde och inte porträtteras som produktens primära fördel. Dock bör dessa typer av fördelar integreras med varandra på ett lämpligt vis för att skapa effektiv och tilltalande kommunikation som är anpassad till målgruppen. (Ottman, Stafford och Hartman, 2006) Ottman (2011) diskuterar även vikten av att den hållbara produkten presterar åtminstone lika bra eller bättre än konkurrerande produkter, samt att de argument som presenteras för produktens hållbarhet understöds av verkliga bevis för att skapa trovärdighet.

För att sammanfatta så ökar antalet konsumenter som efterfrågar produkter som tar miljömässiga och sociala hänsynstaganden i rask takt. Marknadskommunikationen bör framhäva hur produkten skapar mervärde, inte enbart för den enskilda konsumenten utan även för samhället i stort. Ett snedsteg som flertalet verksamheter har gjort tidigare är att falla offer för green marketing myopia vilket innebär att marknadsföringen fokuserar på de “gröna” aspekterna i sådan utsträckning att de fördelar som leder till att konsumenter faktiskt köper produkten försummas. Produktens hållbara attribut bör därför inte kommuniceras som dess primära fördel utan snarare en kompletterande sådan.

3.3.3 Greenwashing

Begreppet “greenwashing” myntades av Jay Westerveld, amerikansk biolog med specialisering på utrotningshotade arter, på mitten av 1980-talet som en kritik mot hotellindustrins uppmaningar att gästerna skulle använda sina handdukar mer än en gång innan den slängdes till tvätt eftersom detta skulle spara på naturens resurser. Westerveld menade att hotellen enbart använde dessa argument i vinstmaximerande syfte och inte med hänsyn till miljön. Han rubricerade därför detta och andra miljöinriktade handlingar vars huvudsakliga syfte inte är att göra världen till en bättre plats utan snarare att ge en ökad vinst som greenwashing. (ABS-CBN News, 2008; Walleepop 2011)

Ottman (2011) beskriver greenwashing som oförenliga och ofta missledande meddelanden relaterade till miljö, socialt ansvar och etiska åtaganden som orsakar omfattande förvirring, stora tvivel och en stark misstro bland företagets intressenter, och inte minst bland dess konsumenter. Hon föreslår ett antal strategier som kan hjälpa organisationer som vill kommunicera sitt miljöarbete externt. I korta ordalag kan det sägas att om företag har en uppriktig och ärlig avsikt, öppet visar upp både positiva och negativa resultat (agerar transparent) samt bemyndigar, engagerar och utbildar anställda och kunder kommer inte företaget bara att vinna förtroende utan varumärket kommer även att stärkas och goodwill skapas. (Ottman, 2011)

Vidare menar Ottman (2011) att en viktig pusselbit för att ett företag ska lyckas kommunicera sitt miljöarbete externt är att informera sina kunder. Gällande hållbara aktiefonder innebär detta att fondbolagen tydligt bör beskriva vilka branscher och företag fonden investerar i, och vilka sociala och miljömässiga kriterier som används (Siegl, 2010). Eurosif beskriver i sin SRI-rapport hur viktigt det är att skapa en gemensam definition för vad en hållbar fond är för att kunna erbjuda den transparens och den öppenhet som marknaden kommer att kräva av branschen i framtiden (Eurosif, European SRI Study, 2010). För att skapa en lösning på definitionsproblemet har Eurosif skapat en frivillig uppförandekod, European SRI Transparency Code, som syftar till att öka transparensen på marknaden för hållbara fonder. Detta tros öka tillförlitligheten för hållbara investeringar bland samtliga konsumenter på marknaden. Denna uppförandekod innebär bland annat att fondförvaltare tydligt ska beskriva vilka de själva är och vilka värden de står för, vilka företag som ingår i fonden, vilka kriterier som har använts för urval av företag samt hur fondportföljen utvärderas och underhålls. I januari 2011 hade 350 hållbara fonder ingått i uppförandekoden, men kunskapen om den är fortfarande låg och förväntas öka den närmaste tiden. (Eurosif, European SRI Transparency Code, 2010)

Om fondförvaltare skulle ingå i exempelvis denna uppförandekod, eller på andra sätt skulle agera transparent och legitimt, skulle konsumenters tilltro och tillit till hållbara fonder öka. Att en internationell överenskommelse kommer till stånd angående definitioner och krav på hållbara fonder är alltså av stor vikt för branschens framtida utveckling. Denna händelse skulle dessutom drastiskt minska risken för greenwashing som annars är en stor riskfaktor när det gäller tillförlitligheten till hållbara fonder. (Ottman, 2011)

Sammanfattningsvis betecknar begreppet greenwashing missvisande kommunikation relaterad till miljö, socialt ansvar och etiska åtagande som skapar förvirring och tvivel. Detta är någonting som företag, som vill uppfattas som seriösa och genuint ansvarstagande, bör undvika i största möjliga mån eftersom det kan orsaka betydande skador på bland annat varumärke. För att undgå att bli kallad skönmålare eller lögnare bör företag bland annat agera transparent, utbilda personal samt informera kunder.

4. Resultat

I följande kapitel presenteras resultatet från rapportens empiriska studie där ett urval av privatkunder tillfrågades om deras fondsparande. Genom detta kommer rapportens första forskningsfråga att besvaras. Samtliga resultat presenteras i bilaga II – Resultaten i sin helhet, samt i tabellform i bilaga III – Sammanställning av resultaten i tabellform.

4.1 Bakgrund till resultaten

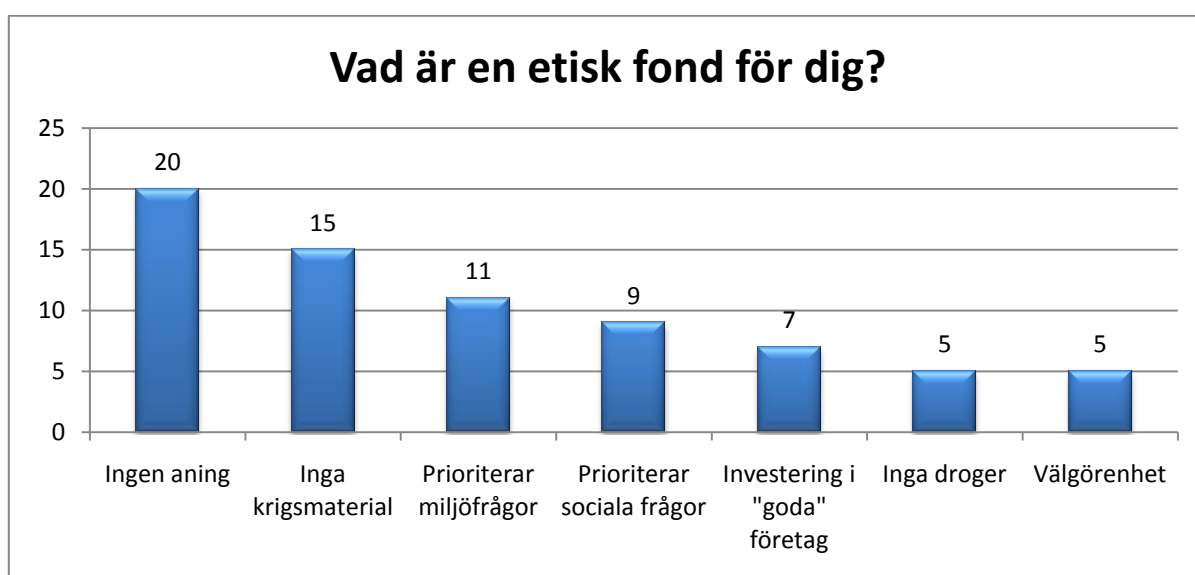
I kundundersökningen på två av Sparbanken Alingsås kontor deltog sammanlagt 60 stycken kunder, av varierande kön, ålder och utbildning. Nedan presenteras resultaten från undersökningen. Först presenteras de generella resultaten baserade på undersökningen i sin helhet, och därefter de resultat som är baserade på de kunder som vid intervjutillfället redan sparade i etiska fonder. Avslutningsvis presenteras resultaten indelade i olika kundsegment; kvinnor och män, åldersintervall samt utbildningsnivå. Eftersom många tidigare studier (Nilsson, 2010; Ottman, 2011; Tippet och Leung, 2001; Schueth, 2003) visar att det i huvudsak är högutbildade kvinnor som i allmänhet tenderar att bry sig mest om miljön och andra människors sociala förhållanden torde det nämligen vara intressant att analysera det empiriska materialet utifrån ett genus-, ålders- samt utbildningsperspektiv. Dessa kan med fördel även användas som lämpliga segmenteringsbaser för att segmentera bankens kunder.

Alla personer som deltog i undersökningen var vid intervjutillfället kunder hos Sparbanken Alingsås, vilket säkerställdes genom att intervjun inleddes med en fråga om just detta. Det var viktigt för resultatets tillförlitlighet eftersom det var kundernas åsikter som efterfrågades i rapportens frågeställningar samt av bankens ledning. Av de 60 intervjupersonerna var 32 kvinnor och 28 män. Vi delade in de svarande i ålderssegment och 14 stycken var 18-30 år, 14 stycken var 31-45 år, 12 stycken var 46-60 år och 20 stycken var över 60 år. 24 stycken hade högskoleutbildning, 20 stycken gymnasieutbildning och 10 grundskoleutbildning. Övriga 6 personer hade utbildning från Komvux, KY eller folkhögskola.

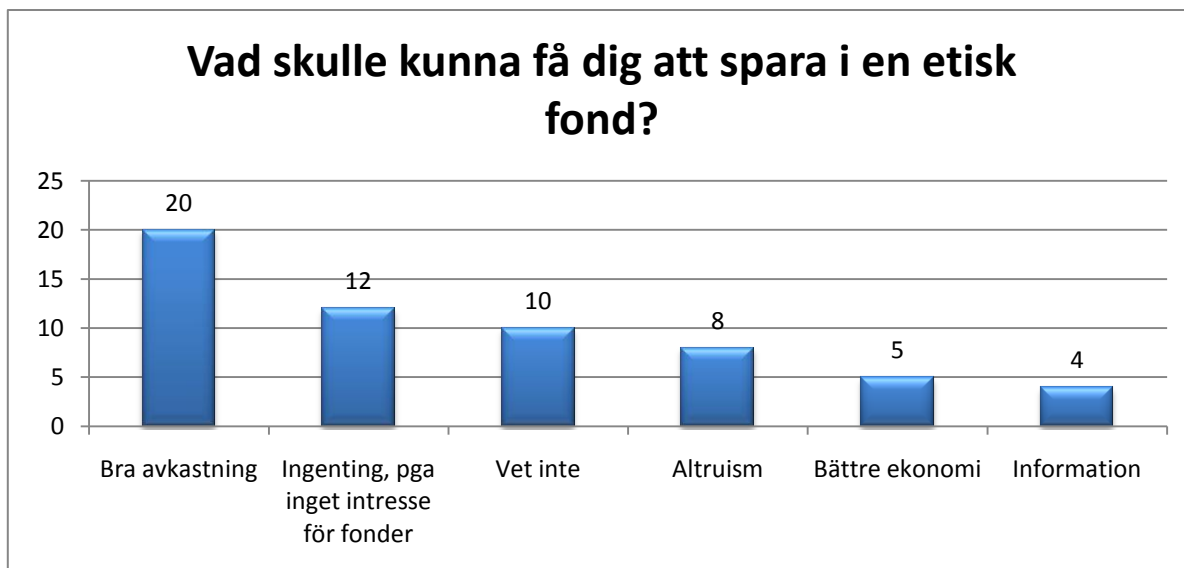
4.2 Generella resultat

På fråga 2 som berörde huruvida kunden sparade i traditionella fonder så svarade hälften av de tillfrågade, 30 personer, att de sparade i fonder medan de övriga 30 inte gjorde detta. Påföljande fråga berörde om kunden trodde sig veta vad en etisk fond var. Här svarade 22 personer ja, att de trodde sig veta vad en etisk fond var, och 38 personer svarade nej. När de sedan skulle beskriva vad en etisk fond var blev svaren något spridda, men vissa begrepp dök upp oftare än andra. De ord som oftast nämndes var att fonden inte investerar i krigsmaterial och att de arbetar med sociala och miljömässiga frågor. Det allra vanligaste var dock att kunden inte hade någon aning vad en etisk fond var.

Av de 60 tillfrågade var det enbart 7 stycken som sparade i etiska fonder. Övriga 53 som inte sparade etiskt i dagsläget tillfrågades om vad som skulle kunna få dem att byta sitt sparande till ett etiskt. Det som skulle motivera majoriteten var att fonden gav en bra avkastning följt av tanken på att göra någonting bra och altruistiskt. En relativt stor andel svarade att ingenting skulle kunna förändra deras sparande eftersom de inte var intresserade av att spara i fonder, varken traditionella eller etiska. Gällande intresset för att få information om etiska fonder svarade 21 stycken att de ville ha mer information, 36 att det inte ville ha det, och 3 personer svarade kanske eller vet ej. E-post var det populäraste alternativet att få information på, följt av information via hemsidan samt personlig rådgivning.



Tabell 1. Denna tabell beskriver vilka uppfattningar bankens kunder hade om vad en etisk fond är.



Tabell 2. Denna tabell beskriver vad som skulle kunna få bankens kunder att investera pengar i en etisk fond.

4.3 Resultaten bland de kunder som sparar i etiska fonder

Av de totalt 60 stycken kunderna som intervjuades sparade 7 stycken i etiska fonder vid tidpunkten då intervjuerna utfördes. De bakomliggande anledningarna till deras etiska sparande var varierande och något mönster kunde inte urskiljas. Majoriteten, 5 stycken av 7, angav dock att de främst motiverades av de hållbara/etiska aspekterna av fonden, framför de ekonomiska aspekterna. En kund uppgav att en kombination av de etiska och ekonomiska aspekterna hade motiverat honom att spara i etiska fonder. När det gäller hur de hade tagit till sig information så hade 4 stycken av 7 tagit hjälp av en rådgivare på banken, och 3 stycken hade sökt information på Internet. Majoriteten av de intervjuade ansåg sig inte vara engagerad i sitt val efter att investeringen hade utförts, men samtidigt har de lagt ner tid och engagemang inför investeringen i form av informationssökning och personliga rådgivningsmöten. 5 av 7 av kunderna som sparade i etiska fonder hade högskole- eller universitetsutbildning, och 6 av 7 hade eftergymnasial utbildning. 5 av 7 av de etiska fondspararna var män. 5 av 7 av de etiska fondspararna befann sig i åldersintervallet 46-60 år. Generellt sett var de kunder som redan sparade i etiska fonder inte intresserade av att få mer information om dessa från banken.

4.4 Resultat baserat på genus

Av de 60 kunder som intervjuades var 32 stycken kvinnor och 28 stycken män. Hälften av både kvinnorna och männen sparade i traditionella fonder. Det var fler män än kvinnor, 12 män jämfört med 10 kvinnor, som trodde sig veta vad en etisk fond var. Bland de 7 som sparade i etiska fonder sedan innan var 5 stycken män och 2 kvinnor. Bland svaren på vad som skulle kunna motivera till att börja spara etiskt kan man se att män i större utsträckning än kvinnor prioriterar ekonomisk avkastning före altruistiska skäl, men att kvinnor i större utsträckning än män inte alls är intresserad av fondsparande. Kvinnorna var samtidigt betydligt mer positiva till att få information om etiska fonder från banken. Bland kvinnorna svarade 14 stycken att de ville ha information, vilket kan jämföras med att endast 7 av männen ville ha det. Kvinnor ville helst ha information via e-post, post och genom personliga möten, medan männen föredrog att själva söka information via bankens hemsida eller få meddelanden via sin Internetbank.

4.5 Resultat baserat på ålder

De 60 stycken intervjuade kunderna delades in i olika segment baserat på deras ålder för att studera om det fanns mönster i attityder beroende på vilken ålder den intervjuade hade. De åldersintervall som valdes var 18-30, 31-45, 46-60 och 60+; alltså ett yngre segment, ett undre medelålder, ett övre medelålder och ett äldre segment. Av de totalt 60 svarande tillhörde 14 personer det yngsta segmentet, 14 personer var 31-45 år, 12 personer var 46-60 år och 20 personer var äldre än 60 år.

I alla förutom det äldsta segmentet sparade mer än hälften i traditionella fonder. Bland de som trodde sig veta vad en etisk fond var så kände de medelåldriga segmenten till detta bäst, medan det äldsta segmentet kände till etiska fonder i minst utsträckning. Störst andel som sparade i etiska fonder, 5 stycken av 7, återfanns i segmentet 46-60 år. Ingen i varken det yngsta eller det äldsta segmentet sparade i etiska fonder. De som var mest positiva till att få information från banken om etiska fonder var de yngre personerna, medan de äldsta var de mest negativa till information. De allra flesta föredrog information via e-post, Internetbanken eller bankens hemsida, och de yngsta och äldsta var också intresserade av personliga rådgivningsmöten. Ett fåtal av de unga kunde även tänka sig att bli kontaktade per telefon.

4.6 Resultat baserat på utbildning

De 60 stycken intervjuade delades in i olika segment baserat på deras utbildningsnivå för att studera om det fanns mönster i attityder beroende på vilken utbildningsnivå den intervjuade hade. De olika nivåerna var grundskola, gymnasium, Komvux, KY, folkhögskola och högskola. Antalet tillfrågade vars högsta utbildningsnivå var grundskola var 10 stycken, gymnasium var 20 stycken, högskola var 24 stycken. Övriga 6 personer hade Komvux, KY eller folkhögskola som högsta utbildning. Vi räknar inte med de svarande som hade Komvux, KY eller folkhögskola som utbildningsnivå i dessa segmenterade resultat, eftersom deras antal var för få för att kunna jämföras med övriga svar.

Vid en sammanställning av vilka som sparade i traditionella fonder sågs stora skillnader mellan olika utbildningsnivåer. Bland de som hade grundskoleutbildning sparade 2 av 10 i traditionella fonder, jämfört med 14 av 23 bland de som hade studerat på högskola. Bland de svarande med gymnasieutbildning sparade 9 av 20 i traditionella fonder. De med högskoleutbildning var det segment där flest trodde sig veta vad en etisk fond var. Här svarade 18 av 23 de visste eller kanske visste vad en etisk fond var. Bland de med grundskoleutbildning ansåg bara 1 av 10 sig veta detta, och bland de med gymnasial utbildning svarade 7 av 20 att de visste var en etisk fond var. Bland de som sparade i etiska fonder hade 5 av 7 högskoleutbildning, och 6 av 7 hade eftergymnasial utbildning. De som var mest positiva till att få information från banken om etiska fonder var de med högskoleutbildning, dock hade samtliga segment generellt sett en relativt liknande uppfattning på denna fråga. E-post, hemsida och personligt möte var de vanligaste sätten att vilja få information på.

4.7 Sammanfattning av resultaten

Det mest slående resultatet från rapportens undersökning är att en så liten andel av de tillfrågade visste vad en etisk fond var. Av de totalt 60 tillfrågade bankkunderna var det 38 stycken som inte kunde beskriva vad en etisk fond var och en tredjedel, alltså 20 stycken, hade inte ens en aning. Många av dessa hade aldrig hört termen förut. Medelåldern var det segment där flest kände till etiska fonder, medan det äldsta segmentet kände till termen i minst utsträckning. Ju högre utbildningsnivå kunden hade, desto större vetskap om etiska

fonder hade den. Samtidigt som kunskapen var låg så var det inte så många som ville ha mer information från banken om etiska fonder. Enbart en tredjedel av de tillfrågade ville ha mer information från banken, och bland dessa var e-post det sätt man ville få information via. Kvinnor var mer positiva till att få mer information än männen var, och yngre var positivare än äldre.

Det var främst en hög ekonomisk avkastning som skulle få bankens kunder att gå över till ett etiskt fondsparande, följt av vetskapen att man gör något altruistiskt. Männen var främst intresserade av den finansiella avkastningen, medan kvinnorna lockades av de altruistiska attributen. Många kunder sa sig dock inte alls vara intresserade av fondsparande, varken etiskt eller traditionellt.

5. Analys

I följande kapitel presenteras rekommendationer för hur en mindre bank kan marknadsföra hållbara fonder mot sina privata kunder. Detta är rapportens svar på den andra forskningsfrågan och presenteras genom en djupgripande analys av den empiriska undersökningen, med stöd i vetenskaplig litteratur.

Rapportens kundundersökning visar att det bland Sparbanken Alingsås privata kunder i dagsläget är fler män än kvinnor som sparar i hållbara aktiefonder. Detta resultat är dock inte generaliserbart, och många tidigare studier visar att det huvudsakligen är kvinnor som tar sociala och miljömässiga hänsynstaganden vid fondinvesteringar (Nilsson, 2010; Schueth, 2003; Ottman, 2011). Vidare visar resultaten att det är fler kvinnor än män som kan tänka sig att motta information från banken angående hållbara fonder. Dessa resultat visar därmed att båda könen är intressanta att rikta sin marknadsföring om hållbara fonder till; män då de verkar intresserade av att spara i hållbara fonder och kvinnor då de verkar intresserade av att få mer information om hållbara fonder.

De resultat som däremot ligger i linje med andra studier är att majoriteten av de som investerar i hållbara fonder har studerat på högskolenivå (Nilsson, 2010). Eftersom de högutbildade kunderna är de som mest troligen kommer att investera i hållbara fonder bör marknadsföringen med fördel riktas mot detta segment. Undersökningen visade också att det huvudsakligen var personer i övre medelåldern (46-60 år) som redan sparade i hållbara fonder, medan det var de yngre (18-30 år) som var mest villiga att motta information om hållbara fonder från banken. Detta har troligtvis sitt ursprung i att personer i övre medelåldern har tillgång till kapital att investera i aktiefonder medan den yngre generationen är mer medvetna och engagerade i hållbarhetsfrågan än den äldre. Ett potentiellt problem är därför att äldre kunder med pengar inte vill ha information, medan yngre gärna vill ha information men i mindre utsträckning har pengar att avvara för investering. Trots temporär kapitalbrist är det yngsta ålderssegmentet av störst intresse att rikta marknadsföringen av hållbara fonder mot, dels eftersom där redan finns ett påtagligt intresse för denna typ av investeringar, men även eftersom det är dessa personer som är morgondagens investerare. Att bygga långsiktiga relationer med kunder samt informera och utbilda dem om bankens produkter redan i ett tidigt stadium kommer med största säkerhet att återbetala sig i framtiden.

Enligt Nilsson (2010) är chansen för att en investering genomförs betydligt större om kunden besitter god kunskap om produkten än om fallet är det omvända. En viktig del i arbetet med att öka investeringarna i hållbara fonder är därför att sprida information om dessa produkter och även information om traditionella fonder. I rapportens undersökning visade sig ganska många kunder inte alls vara intresserade av fonder som sparform, vilket också bidrar till en mindre andel sparande i hållbara fonder. Banken bör med andra ord lägga ned tid och energi på att utöka kunskapen bland sina kunder angående fonder i allmänhet, och hållbara fonder i synnerhet. Banken bör med andra ord lägga ned tid och energi på att utöka kunskapen bland sina kunder angående hållbara fonder. Detta bör lämpligen ske med hjälp av tilltalande marknadskommunikation anpassad för målgruppen i fråga (Kotler, Armstrong och Wong, 2008). Vidare bör den externa kommunikationen vara engagerande samt lättillgänglig och utformas på sådant vis att materialet är lättförståeligt. Kanaler som, med stöd från resultaten av rapportens empiriska undersökning, är lämpade för spridning av meddelanden är i detta fall e-post, företagets hemsida och personligt rådgivningsmöte.

Vid extern marknadsföring av hållbara fonder bör företaget framhäva fondernas finansiella dimension som produktens primära fördel (Ottman, 2011; Nilsson 2010). Med andra ord bör fokus riktas mot fondens avkastning snarare än dess etiska fördelar, eftersom det är detta kunder ofta söker efter i en fond och därför även värderar högre än andra aspekter. Det finns stöd, både i tryckt och empiriskt material, för att detta är en lämplig ansats vid marknadsföring av hållbara fonder (Ottman, 2011; Nilsson 2010). Vidare bör det faktum att en hållbar fond inte presterar sämre än en traditionell fond betonas eftersom många kunder med begränsad kunskap i ämnet är av denna uppfattning. Enligt Nilsson (2010) är en kund som har tilltro till fondens finansiella avkastning en trolig investerare. Det är därför av stor betydelse att banken porträtterar hållbara fonders finansiella avkastning som dess primära fördel i sin kommunikation.

Ytterligare en aspekt som bör tas i beaktning är att människor tenderar att inspirera varandra på olika vis, bland annat genom sina konsumtionsbeteenden. Detta är någonting som bör utnyttjas och genom att identifiera de nyckelpersoner, i detta fall opinionsbildare, som genom sin sociala status eller formella expertis påverkar och inspirerar andra kan man åstadkomma att ett större antal personer förändrar sina konsumtionsmönster. Om en inflytelserik eller på annat sätt betydelsefull person väljer att investera i hållbara fonder finns det en möjlighet att

det uppstår "ringar på vattnet" (eng: ripple effect) och att en större skara tar efter och gör likadant. (Baines, Fill och Page, 2008) Om en person som är inflytelserik i det geografiska område som banken är verksam i, exempelvis Johan Elmander, investerar i hållbara fonder samt talar väl om dessa kan andra människor ta efter detta beteende. Det kan även uppstå en win-win situation mellan företaget och personen i fråga då båda genom samarbetet kring hållbara fonder kan stärka sin image och utveckla sin gröna profilering ytterligare.

Anledningen till att opinionsbildare i detta sammanhang föredras framför opinionsledare är att potentialen att nå ut till fler människor är betydligt större då opinionsbildare används. Dessa möjliggör även kontakt med varierande grupper till skillnad från opinionsledare som endast skapar tillgång till en enskild grupp.

Angående den interna kommunikationen inom banken är det av betydelse att personalen involveras och inte minst utbildas på lämpligt sätt. Kvalificerad och löpande utbildning om hållbara fonder är en förutsättning för att bankens finansiella rådgivare framgångsrikt skall kunna marknadsföra dessa produkter mot kunderna samt framstå som en trovärdig fondförvaltare. Denna utbildning kan exempelvis ske genom interaktiva kurser och seminarier, samt eventuellt genom att anställda på betald arbetstid får söka information om ämnet. Att de anställda är utbildade inom ämnet är extra viktigt då rapportens empiriska studie visar att en majoritet av de kunder som har investerat i hållbara fonder använde sig av en rådgivare för att söka information inför investeringsbeslutet. Det är med andra ord av oerhörd vikt att personalen är både påläst och förtroendeingivande för att kunna bistå kunden att driva igenom en investering. Vidare bör personalen engageras i frågan vilket kan ske genom deltagande i utbildningsdagar, seminarier som anordnas i regionen och andra former för nätverkande. Detta har visat sig vara ett resurseffektivt och framgångsrikt sätt att skapa engagemang bland de anställda, samtidigt som företagets miljöprofil stärks (Ekobanken, 2011). På detta sätt kan banken, förutom att engagera och involvera sina anställda i företagets hållbarhetsarbete, knyta viktiga kontakter samt stärka sin gröna profilering eftersom detta påvisar att företaget är aktivt och engagerat på området hållbara fonder.

Ovanstående förslag och rekommendationer är anpassade för en mindre bank med begränsade resurser och bör således inte appliceras direkt på en större bank utan utvärdering innan implementering.

6. Diskussion

I följande kapitel presenteras en diskussion om hållbara fonder i ett större perspektiv.

Hållbara fonder är en komplex produkt som kräver att köparen är engagerad i förvärvet och skaffar sig ett bra informationsunderlag inför investeringen (Nilsson, 2010). Detta i sin tur ställer höga krav på marknadsföringen av hållbara fonder; den bör vara informativ och beskriva ett komplext fenomen, men också vara lättförståelig och tydlig. Dessutom bör informationen vara trovärdig och transparent för att höja den långsiktiga tillförlitligheten hos dessa aktiefonder. (Ottman, 2011)

På lång sikt krävs det dock ytterligare arbete; det vill säga mer än att enskilda banker informerar sina kunder om vad en hållbar fond är. Precis som Eurosif skriver i sin SRI-rapport är den största utmaningen för branschen att skapa en standard för vad en hållbar fond skall vara, för att möta de krav på transparens och öppenhet som marknaden snart kommer att ställa (Eurosif, European SRI Study, 2010). Idag är varken termerna etisk eller hållbar fond tydligt definierade vilket skapar förvirring på marknaden vilket i sin tur försämrar produktens tillförlitlighet. Även ENF menar att enda sättet för branschen att vinna kundernas förtroende är genom att utforma en tydlig definition och därefter vara öppna med information för att skapa en bra kommunikation (ENF, 2009).

Fondbolagen bör också bli mer transparenta i sitt sätt att förmedla hur urvalet av de företag som fonden investerar i går till (Eurosif, European SRI Study, 2010). Denna rapportens empiriska studie visar att uppfattningarna om vad en hållbar fond är ofta går isär bland bankkunder. Vissa tror att en hållbar fond väljer bort vissa företag, exempelvis de som handlar med vapen och droger, medan andra tror att en hållbar fond väljer ut vissa företag som exempelvis arbetar proaktivt med miljömässiga och sociala frågor. För att skapa hållbara fonder som marknaden litar på krävs det att banker och fondbolag tydligt informerar om hur varje fond har valt ut de företag som den investerar i. Det är också viktigt att fondbolagen tydligt informerar hur man utvärderar företagen som aktiefonden har investerat i och med vilken frekvens denna utvärdering görs (Eurosif, European SRI Study, 2010).

All information som fondbolag och banker ger sina kunder, om såväl begrepp och definitioner som urvalsprocesser och utvärderingar av företag, bör standardiseras på ett lättillgängligt och överskådligt sätt för att öka marknadsinsyn i branschen och på detta sätt skapa förtroende. I denna rapport föreslås att Eurosif får fortsatt stöd och förtroende för att utveckla den uppförandekod som man har skapat (Eurosif, European SRI Transparency Code, 2010), och låta denna ligga till grund för en framväxande standardisering av fondbolagens externa kommunikation och information.

Genom att skapa en internationell, transparent uppförandekod så minskar också risken för greenwashing, ett av de största hoten mot branschens tillförlitlighet (Ottman, 2011). I jakten på att få privata kunder att investera i hållbara fonder finns det en risk att fondbolagen, i frånvaro av en tvingande uppförandekod, börjar marknadsföra sina fonder på ett sätt som inte stämmer överens med verkligheten. Ottman (2011) menar vidare att man kan undvika greenwashing genom att kommunicera öppet och ärligt med företagets intressenter och utbilda både sin personal och sina anställda, något som banken rekommenderas att göra.

Många av de diskussioner som förs idag handlar om termen etisk fond, men i denna rapport förespråkas (med stöd av bland annat Nilsson 2010) en förflyttning av perspektivet från det smalare om etik till det bredare om hållbarhet. Detta bör göras dels därför att de sociala och miljömässiga problem som finns idag inte kan ses som isolerade utan som globala problem som beror av och påverkar varandra, och dels därför att marknaden efterfrågar att branschen tar ett större grepp om dessa frågor och låter dem interagera med varandra (BAS Brand Identity, 2008).

7. Slutsatser

I detta kapitel kommer rapportens slutsatser att överskådligt redovisas utifrån forskningsfrågorna som ligger till grund för rapportens syfte.

1. *Hur ser en mindre banks befintliga privata kunders intresse, kunskap och engagemang ut när det gäller att investera i hållbara aktiefonder?*
 - Utbredd kunskapsbrist bland kunderna
 - Ju högre utbildningsnivå, desto större vetskap om etiska fonder
 - Kunderna ville helst ha information via e-post, följt av information via hemsidan samt personligt rådgivning
 - Kvinnor är mer intresserade än män av att få information, och yngre är mer intresserade än äldre
 - Hög finansiell avkastning motiverar främst till ett skifte till ett etiskt sparande
 - Män var i högre grad intresserade av den finansiella avkastningen, medan kvinnor lockades av hållbara fonders altruistiska egenskaper
2. *Hur kan en mindre bank marknadsföra hållbara aktiefonder och framhäva dessa som en attraktiv sparform för privata kunder?*

Extern kommunikation

Marknadsföringen av hållbara fonder bör riktas mot

- Både män och kvinnor
- De högutbildade kunderna (högskolestudier eller dyligt)
- De yngre kunderna (18-30 år)

Kommunikationsmaterialet bör utformas på sådant vis att det

- Informerar, engagerar och utbildar kunderna
- Är tilltalande och anpassad för målgruppen i fråga
- Är lättillgänglig och lättförståeligt
- Framhäver fondernas finansiella dimension som produktens primära fördel
- Sprids via lämpliga kanaler (e-post, hemsida och personlig rådgivning)

Intern kommunikation

De anställda bör

- Involveras, engageras och utbildas på lämpligt sätt, exempelvis genom
 - Att delta i interaktiva kurser och utbildningar
 - Att besöka i seminarier i ämnet
 - Att på betald arbetstid få söka information på egen hand
- Vara pålästa och förtroendeingivande för att kunna bistå kunden att driva igenom en investering
- Uppmuntras att delta i utbildningsdagar, seminarier och andra former för nätverkande
- I samverkan med ledningen och eventuellt tillsammans med andra banker arrangera seminarier om hållbara perspektiv på banktjänster

8. Framtida forskningsmöjligheter

I följande kapitel presenteras framtida forskningsmöjligheter på området hållbara fonder.

För framtida forskning på området föreslås att man fokuserar på att utvärdera olika kriterier som skulle kunna ligga till grund för en tydlig definition av termen hållbar fond. Det behövs en grundlig utredning för vilka kriterier en hållbar fond borde uppfylla, och hur dessa kriterier skall kunna mätas och utvärderas på ett lämpligt vis.

Forskning behövs också gällande hur förvaltningen av en internationell standardisering kring hållbara fonder bör organiseras. I rapporten föreslås att Eurosif får fortsatt förtroende, men det är ändå önskvärt att en grundlig undersökning genomförs av både Eurosif och andra potentiella organisationer för att bringa klarhet i vem som är bäst lämpade att organisera arbetet.

9. Referenslista

Litteraturkällor

Baines Paul, Fill Chris, Page Kelly
Marketing
Oxford University Press, 2008

Belz Frank-Martin, Peattie Ken
Sustainability Marketing - a global perspective
John Wiley and Sons Ltd, 2010

Cajbrandt Andreas, Johansson Niklas, Järvsén Robin
Hur etiska är etiska fonder? En studie av fem svenska fondförvaltare
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, 2007

Dalen Monica
Intervju som metod
Gleerups, 2008

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik, Wängnerud Lena
Metodpraktikan
Norstedts Juridik AB, 2002

Kotler Philip, Armstrong Gary, Wong Veronica
Principles of Marketing (fifth European edition)
Prentice Hall, 2008

Kvale Steinar
Den kvalitativa forskningsintervjun
Studentlitteratur, 1997

Leydesdorff Loet
“A Sociological Theory of Communication: the Self-Organization of the Knowledge-Based Society”
Universal Publishers, 2001

Nilsson Jonas
Consumer Decision Making in a Complex Environment: Examining the Decision Making Process of Socially Responsible Mutual Fund Investors
Umeå universitet, 2010

Oliver Richard L.
Satisfaction - A Behavioral Perspective on the Consumer
McGraw Hill, 1997

Ottman Jacquelyn A.
The New Rules of Green Marketing – Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding
Greenleaf Publishing Limited, 2011

Siegl Sebastian
Fondförvaltaransvaret – särskilt om etisk fondförvaltning
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, 2011

Vetenskapliga artiklar

Beal Diana J, Goyen Michelle, Phillips Peter
Why Do We Invest Ethically?
The Journal of investing, 15 (3), 2005

Guo Chiquan
A Review on Consumer External Search: Amount and Determinant
Journal of Business and Psychology, 15, 2001

Hellsten Sirkku, Mallin Chris
Are 'Ethical' or 'Socially Responsible' Investments Socially Responsible?
Journal of Business Ethics, 66, 2006

Hofmann Eva, Penz Elfriede, Kirchler Erich
The "Whys" and "Hows" of ethical investment: Understanding an early-stage market through an explorative approach
Journal of Financial Services Marketing, 14(2), 2009

Lin Qihua "Catherine", Lee Jinkook
Consumer information search when making investment decisions
Financial Services Review, 13, 2004

Mackenzie Craig, Lewis Alan
Morals and Markets: the Case of Ethical Investing
Business Ethics Quarterly, 9 (3), 1999

Michelson Grant, Wailes Nick, Van der Laan Sandra, Frost Geoff
Ethical Investment Processes and Outcomes
Journal of Business Ethics, 52, 2004

Ottman Jacquelyn A., Stafford Edwin A., Hartman Cathy L.
Avoiding Green Marketing Myopia
Environment. Volume 48, Number 5, 2006

Schueth Steve
Socially Responsible Investing in the United States
Journal of Business Ethics, 43, 2003

Stanley Linda, Lasonde Karen
The Relationship Between Environmental Issue Involvement and Environmentally-Conscious Behavior: An Exploratory Study
Advances in Consumer Research, 23, 1996

Tippet John, Leung Philomena
Defining Ethical Investment and its Demography in Australia
Australia Accounting Review, 11 (3), 2001

Internetkällor

ABS-CBN News (Jay Westerveld), 2008
<http://www.abs-cbnnews.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exec>
Besökt 2011-04-07

BAS Brand Identity, Rapport, 2008
http://www.mentoronline.se/iuware_files/user/mentoronline.se/pdf/tr2.pdf
Besökt 2011-04-04

Brundtlandkommissionen, *Our Common Future*, 1987
<http://worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>
Besökt 2011-04-04

Ekobanken, 2011
<http://ekobanken.se/>
Besökt 2011-05-03

Ethical Investment Research Service
www.eiris.org
Besökt 2011-03-31

Etisk nämnd för fondmarknadsföring (ENF), vägledande uttalande, 2009
http://www.fondbolagen.se/upload/enf_uttalande_fonder_m_s%C3%A4rskilda_h%C3%A4nsyn_5_maj_2009_f%C3%B6rtydl_8_sept_2009_rent.pdf
Besökt 2011-04-03

Eurosif, European SRI Study, 2010
http://issuu.com/eurosif/docs/eurosif_2010_sri_study?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fflight%2Flayout.xml
Besökt 2011-04-20

Eurosif, European SRI Transparency Code, version 2, 2010
http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/european_sri_transparency_code.pdf
Besökt 2011-04-20

Folksam, 2002
<http://www.politiquessociales.net/IMG/pdf/etiskafonder.pdf>
Besökt 2011-03-20

Fondbolagen, 2010
http://www.fondbolagen.se/upload/100511_prospira_total_bilaga.pdf
Besökt 2011-03-21

FNs Global Compact, 2008
<http://www.unglobalcompact.org/>
Besökt 2011-04-14

Miljöbron, 2011
www.miljobron.se
Besökt 2011-03-25

Nationalencyklopedin (opinionsledare), 2011
<http://www.ne.se/lang/opinionsledare>
Besökt 2011-05-02

Nationalencyklopedin (opinionsledare), 2011
<http://www.ne.se/sve/opinionsbildare>
Besökt 2011-05-02

Redins, Larisa, *The Evolution of Socially Responsible Investing*, Environmental News Network, 2006
http://www.enn.com/top_stories/article/4540
Besökt 2011-04-04

Sparbanken Alingsås hemsida, 2011
<http://www.sparbankenalingas.se/>
Besökt 2011-03-25

Walletpop (Jay Westerveld), 2011
<http://www.walletpop.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>
Besökt 2011-04-07

Övriga källor

Intervju med Klas Frisk, ekonomichef på Sparbanken Alingsås, 2011-02-02

Intervju med Jeanette Hauff, doktorand på Handelshögskolan i Göteborg, 2011-03-31

Föreläsning med Mikael Cäker, 2011-03-29

Bilaga I – Frågemall kundundersökning

Frågemall inför intervjuer med Sparbanken Alingsås kunder

1. Är du kund hos Sparbanken Alingsås? Ja Nej

2. Sparar du i fonder? Ja Nej

3. Vet du vad en etisk fond är? Ja Nej

4a. Om NEJ eller KANSKE på fråga 3; vad tror du en etisk fond är då?
(t.ex. risk, avkastning, trovärdighet, mervärde)

4b. Om JA på fråga 3; vad är en etisk fond för dig?
(t.ex. risk, avkastning, trovärdighet, mervärde)

5. Sparar du i etiska fonder? Ja Nej Vet inte

6a. Om JA på fråga 5; vad var anledningen till att du började spara i en etisk fond?

6b. Om JA på fråga 5: hur gjorde du när du började spara i etiska fonder, gällande infosök, infokälla, tid? (Anser du dig vara engagerad/involverad i dina etiska fonder?)

Ja Nej Vet ej

6c. Om JA på fråga 5; vad motiverar dig *främst* till att spara i etiska fonder?

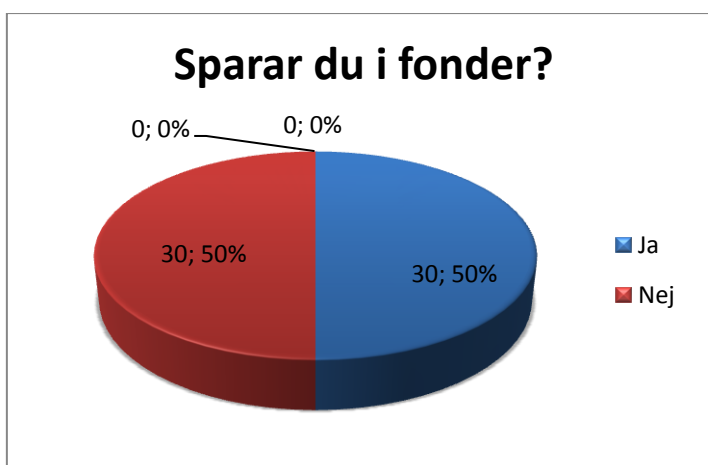
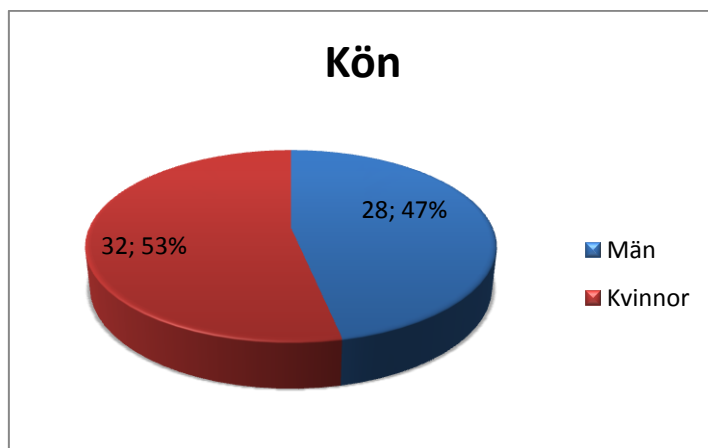
Finansiella Hållbara/etiska Kombination Annat: _____

Bilaga II – Resultaten i sin helhet

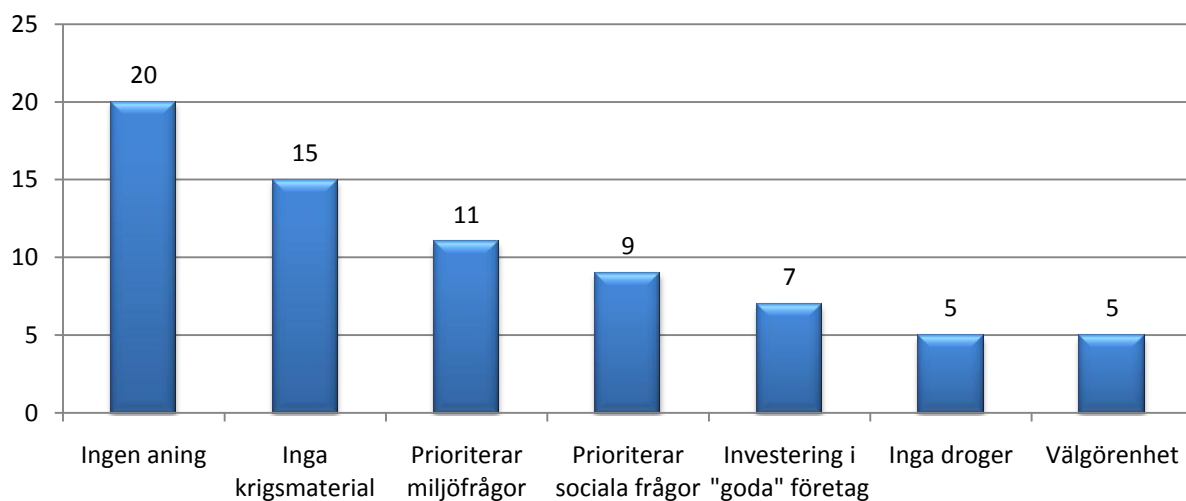
Fråga nr	1	1	2	2	3	3	4	5	5	5	6A	6B	6C	7	8	8	8	8	9	10	10	11	12	13
Kund nr	JA	NEJ	JA	NEJ	JA	NEJ	Vad?	JA	NEJ	V/E					JA	NEJ	K	V/E	Hur?	Kvinna	Man	Ålder	Sysselsättning	Utbildningsnivå
1							Ingen aning							ingenting					Infoutskick via e-post			27	Arbetar: tvätteriet	Gymnasium
2							Ingen aning							Göra något bra					Infoutskick via e-post			18	Student: gymnasie	Gymnasium
3							Välgörenhet							Förändra, göra skillnad (förbättra för utsatta barn)					Hemsida			52	Arbetar: sjuksköterska	Högskola
4							Krigsmaterial							ingenting; inte intresserad av fondsparande								65	Pensionär	Grundskola
5							Bra företag, barnarbete, krigsmaterial					Värdegrund	Internet och fondbolag	Hållbara/etiska motiv								59	Arbetar: miljöskyddsinspektör	Högskola
6							Ingen aning							Hög avkastning								61	Arbetar: datakonsult	Gymnasium
7							Krigsmaterial							Hög avkastning								70	Pensionär	Gymnasium
8							Krigsmaterial							Hög avkastning								69	Pensionär	KY
9							Ingen aning							Hög avkastning					Infoutskick via e-post och post			38	Student: KY	KY
10							Tobak, droger, porr							Hög avkastning					Hemsida			50	Arbetar: eget företag	Högskola
11							Alkohol, miljöförstöring, tobak							ingenting; inte intresserad av fondsparande								71	Pensionär	Högskola
12							Krigsmaterial, länder med diktatur				Familjen	Mamma skaffade info: hela familjen investerade	Annat: medvetet bortval av vissa saker						Personligt infomöte/frådgivning			34	Student: högskola	Högskola
13							Krigsmaterial, etiskt tänkande							inget medvetet bortval								45	Arbetar: säljare	Högskola
14							Låg risk							Hög avkastning och göra skillnad					Hemsida			21	Arbetar: säljare	Gymnasium
15							Etiskt tänkande							ingenting; inte intresserad av fondsparande					Infoutskick via e-post			63	Pensionär	Högskola
16							Krigsmaterial, miljöförstöring och moralisk grund, medelrisk							Hög avkastning och låg förvaltningsavgift								32	Arbetar: eget företag	Gymnasium
17							Ingen aning							ingenting; inte intresserad av fondsparande					Infoutskick via e-post			37	Arbetar: undersköterska	Gymnasium
18							Ingen aning												Infoutskick via e-post, hemsida			36	Arbetar: lokalvårdare	Grundskola
19							Investerar i "bra" företag							ingenting; för hög ålder								69	Pensionär	Grundskola
20							Barnarbete, krigsmaterial							Ta sig tid och undersöka								45	Arbetar: kommunalt	Gymnasium
21							Ingen aning							Hög avkastning					Personligt infomöte/frådgivning			68	Pensionär	Folkhögskola
22							Hög avkastning							ingenting; för hög ålder								91	Pensionär	Grundskola
23							Låg risk, låg avkastning															42	Arbetar: eget företag	Gymnasium
24							Medelrisk							Mer pengar att investera								19	Student och arbetar: pizzeria	Gymnasium
25							Välgörenhet, låg risk							ingenting; inte intresserad av fondsparande								65	Arbetar: hantverkare	Grundskola
26							Ingen aning							Mer information					Personligt infomöte/frådgivning			22	Student: högskola	Högskola
27							Goda arbetsvillkor, "goda" företag							ingenting; ekonomiska skäl					Personligt infomöte/frådgivning + infomöte på banken			52	Sjukskriven	Högskola
28							Krigsmaterial, miljöförstöring				Etiska anledningar	Rådgivare och internet	Hållbara/etiska motiv									55	Arbetar: avdelningschef	Högskola
29							Socialt och miljömässigt ansvarstagande				Etiska anledningar, fonder kändes trovärdig	Rådgivare	Hållbara/etiska motiv					Hemsida och internet-banken			42	Arbetar: lärare	Högskola	
30							Ingen aning							ingenting; inte intresserad av fondsparande								53	Arbetar: skola - och barnomsorg	Högskola

Fråga nr	1	1	2	3	3	4	5	5	5	6A	6B	6C	7	8	8	8	8	9	10	10	11	12	13	
Kund nr	JA	NEJ	JA	NEJ	JA	NEJ	Vad?	JA	NEJ	V/E				JA	NEJ	K	V/E	Hur?	Kvinna	Man	Ålder	Sysselsättning	Utbildningsnivå	
31						Ingen aning							Hög avkastning					Infoutskick via e-post + Internet-banken			75	Pensionär	Grundskola	
32						Positiva värderingar, ger värde utöver avkastning, blandade riskklasser							Att fonderna är etiska, men även hög avkastning								40	Arbetar: psykiatri	Gymnasium	
33						Fonder med sämre avkastning än vanliga fonder							Hög avkastning								27	Arbetar: med logistik på Volvo	Gymnasium	
34						Ingen aning							Ingenting; ekonomiska skäl									23	Arbetar: tvätteriet i Alingsås	Grundskola
35						Investerar i "bra" företag som behandlar miljö och människor schyst							Hög avkastning + mer information					Hemsida + Internet-banken			30	Arbetar: personlig tränare	Folkhögskola	
36						Hjälpfond, välörenhet							Mervärdet; att investeringen hjälper andra					Infoutskick via e-post och post			70	Arbetar: lärare	Högskola	
37						Ingen aning							Mer information					Infoutskick via post			48	Sjukskriven	Grundskola	
38						Droger, alkohol eller tobak							Ingenting; inte intresserad av fondsparande					Personligt infomöte/rådgivning			75	Pensionär	Högskola	
39						Fond som hjälper andra				Ville hjälpa folk	Rådgivare	Hållbara/etiska motiv									46	Arbetar: städare	Komvux	
40						Fond som prioriterar sociala frågor							Ingenting; inte intresserad av fondsparande								65	Pensionär	Högskola	
41						Ingen aning							Personligt engagemang								40	Arbetar: aktivitetsledare för funktionshindrade ungdomar	Gymnasium	
42						Ingen aning							Ingenting; inte intresserad av fondsparande					Infoutskick via e-post + post			19	Arbetar	Gymnasium	
43						Krigsmaterial, höga avgifter							Ingenting; pga uppfattning att fonder är ett dåligt sparsätt								60+	Pensionär	Grundskola	
44						Fond som hjälper andra							Ingenting; för hög ålder								81	Pensionär	Gymnasium	
45						Ingen aning							Låg risk					Infomöte på banken + personligt infomöte/rådgivning + telefonsamtal			18	Student: gymnasie	Gymnasium	
46						Ingen aning							Ingenting; ekonomiska skäl								58	Arbetar: eget företag	Grundskola	
47						En "god" fond							Mervärdet, men även hög avkastning (tycker dock inte de verkar så trovärdiga)					Infoutskick via e-post + hemsida + Internet-banken			25	Student: högskola	Högskola	
48						Miljöfond, olika riskklasser							Om de fick gott nytta. Avkastning är viktigt, men etiska skälen är minst lika viktiga					Hemsida + Internet-banken			21	Arbetar: bank	Gymnasium	
49						Krigsmaterial, miljöförstöring							Etiska skäl men hög avkastning är också viktigt					Infomöte på banken + personligt infomöte/rådgivning			72	Pensionär	Högskola	
50						Ingen aning							Låg risk								50	Arbetar	Gymnasium	
51						Ingen aning							Både sociala och finansiella skäl					Infoutskick via e-post			43	Arbetar: flygvärdinna	Gymnasium	
52						Krigsmaterial, droger, porr				Vet ej, möjligen mer	Rådgivare	Hållbara/etiska motiv									48	Arbetar: yrkeslärare	Gymnasium	
53						Krigsmaterial, etiskt tänkande och särskilda företag				Gynnar något vettigt	Internet, Avanza (ej rådgivare)	Kombination									60	Arbetar: eget företag	Högskola	
54						Ingen aning							Ingenting; inte intresserad av fondsparande								55	Arbetar: socionom	Högskola	
55						Ingen aning							Rådgivare väljer fonder								70	Pensionär	Folkhögskola	
56						Rättvis behandling (människor och miljö)							Hög avkastning								31	Arbetar: lärare	Högskola	
57						Miljö, vapen och speciella kriterier vid urval av företag							Hög avkastning								36	Arbetar: konsult	Högskola	
58						Ärlighet							Ingenting; inte intresserad av fondsparande								76	Pensionär	Högskola	
59						Miljö, krig, sociala aspekter							Avkastning, mer pengar att investera								24	Student och arbetar: praktiktant	KY	
60						Investerar i socialt och miljömedvetna företag, blandad risk							Mer information och trovärdig fondförvaltare					Annat: via telefonsamtal från min bankman			22	Student: högskola	Högskola	

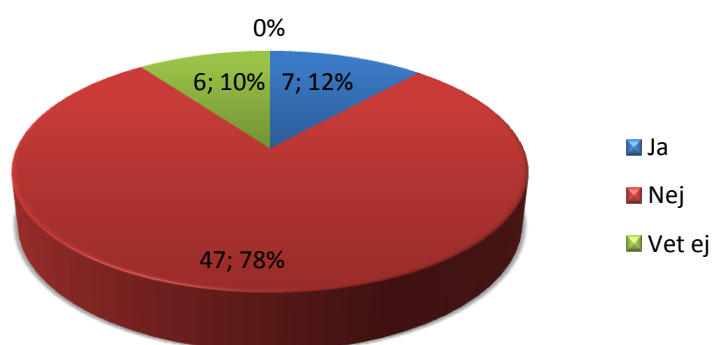
Bilaga III – Sammanställning av resultaten i tabellform



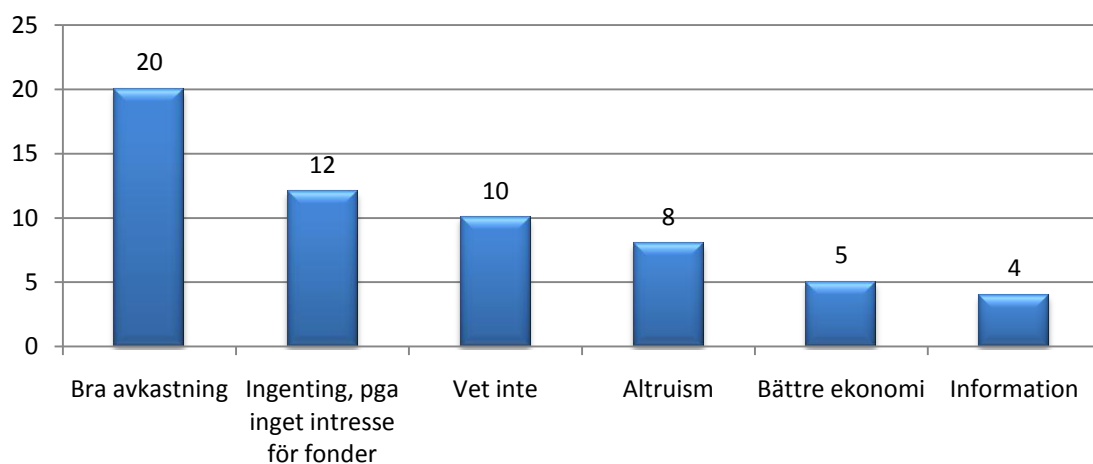
Vad är en etisk fond för dig?



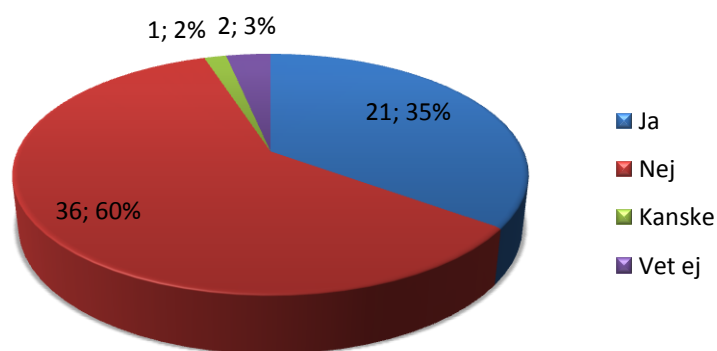
Sparar du i etiska fonder?



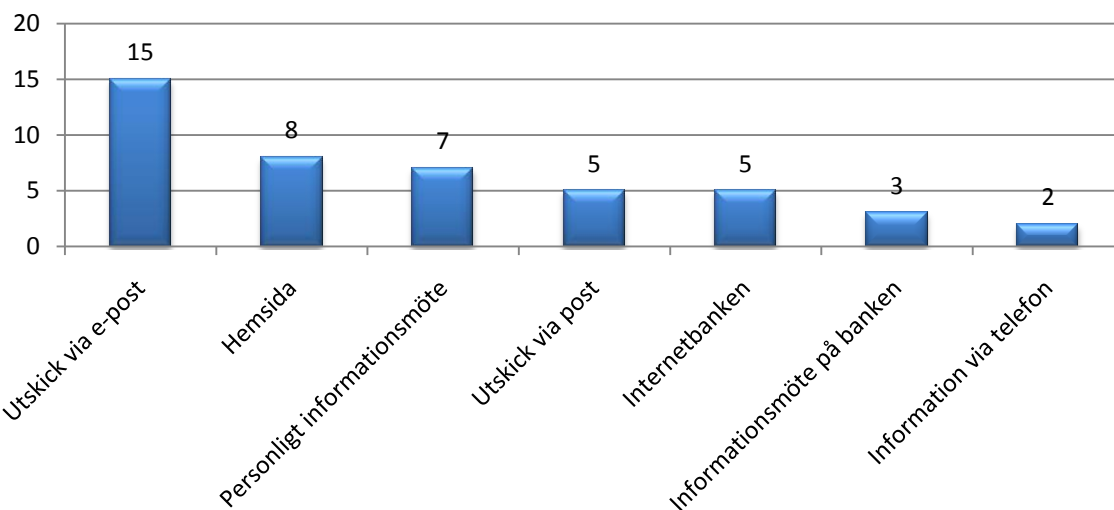
Vad skulle kunna få dig att spara i en etisk fond?



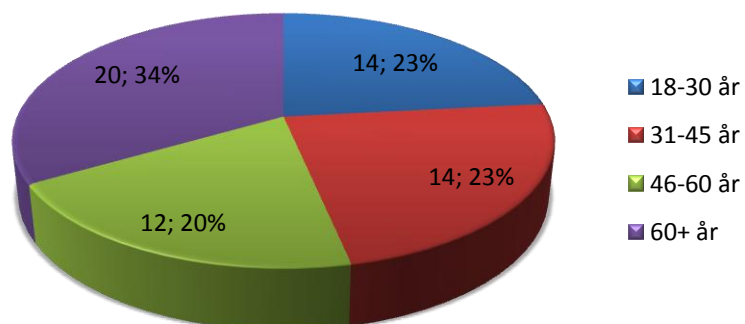
Skulle du vilja ha mer information från banken om etiska fonder?



Hur skulle du vilja få information?



Ålderssegment



Utbildningssegment

