



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Återvinning i det Offentliga Rummet - En Marknadsstudie om Pantören *Ge och Ta* i Göteborgs Stad

NATALI SUONVIERI & SANJA TEGELTIJA

19911230 & 19910823

Handledare: Annika Hallberg

Kandidatuppsats i Marknadsföring - HT14

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Abstract

This study aims to describe and analyze consumer's attitudes and thoughts around recycling in the public space and the company Returpack's product "pantrör Ge och Ta" which is a recycling holder for cans and small bottles in the public space, in turn to increase the awareness of this product in Gothenburg City. The study have conducted four focus groups in turn to investigate the participants (and then also the consumers) opinions and thoughts about this. The study shows that the awareness of the recycling holders is very low to non-existent and that more communication and information is well needed to raise the knowledge about these.

Key words: Marketing, Recycling, Theory of Planned Behavior, TPB, Pantrör, Returpack, Pantamera, Sustainability

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Explorativ förstudie	4
1.4 Syfte och forskningsfrågor	4
1.4.1 Avgränsningar och perspektiv	4
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Motivation och mål	5
2.2 Theory of Planned Behavior	6
2.3 Exponering, uppmärksamhet och perception	8
3. Metod	9
3.1 Forskningsstrategi	9
3.2 Val av forskningsmetod	10
3.2.1 Fokusgrupper	11
3.1.3 Samtalsintervju	14
3.3 Diskussion om bedömningskriterier	15
3.3.1 Reliabilitet & Validitet	15
3.4 Källkritik	15
4. Resultat och Analys	17
4.1 Fyller pantrören sitt syfte och vad är problematiken med pantrören enligt Göteborgs Stad?	17
4.2 Vilken är konsumenternas kännedom om pantrören Ge och Ta?	21
4.3 Vilka är konsumenternas attityder och föreställningar om återvinning i det offentliga rummet samt pantrören Ge och Ta?	25
5. Slutsatser och rekommendationer	33
5.1 Slutsatser	33
5.2 Rekommendationer	34
5.3 Förslag till fortsatt forskning	34
6. Litteraturförteckning	35
7. Appendix	39

Figur- och tabellförteckning

- Figur 2.1, s. 11 Theory of Planned Behavior-modell.
Figur 4.2, s. 25 Tabell över samtliga fokusgrupper.

Bildförteckning

- Bild 1.1, s. 7 Soptunna i Göteborg med pantröret Ge och Ta.
Bild 2, s. 47 Soptunna med pantrör.
Bild 3, s. 48 Soptunna i Umeå.
Bild 4, s. 59 Göteborgs Stads soptunnor med pantrör Ge och Ta samt Askkopp och "Fimpa här"-skylt.

1.

INLEDNING

I nedanstående kapitel beskrivs studiens bakgrund och problemet diskuteras för att därefter presentera studiens syfte samt forskningsfrågor.

1.1 Bakgrund

Vi lever i ett konsumtionssamhälle där möjligheterna är oändliga. Vi har möjligheten att beställa hem specialgjorda löparskor från Kina, handgjorda mattor från Indien, vårt favoritjordnötssmör från USA eller äta avokado från Sydamerika året runt. Vi kan få vad vi vill, hur vi vill och när vi vill. Vi konsumerar mer och mer och människans ekologiska fotavtryck – ett mått som mäter mängden resurser som en människa förbrukar – växer sig större (WWF, 2014a). Ett par jeans har i genomsnitt förbrukat 10 000 liter sötvatten för att kunna produceras (Ibid.). Samtidigt får konsumenter kontinuerligt höra och läsa om denna miljöpåverkan och jordens klimatförändringar. Enligt Världsnaturfonden WWF kräver mänskligheten femtio procent mer än vad naturen kan producera, samtidigt som mängden vilda djur har minskat dramatiskt på 40 år (WWF, 2014b).

År 1988 samlades hundratals forskare från olika länder för första gången i den första sammankomsten av *World Meteorological Organization - United Nations Environment Programme Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) i Geneve, Schweiz för att diskutera klimatförändringarna (WMO-UNEP, 1989). Forskarna drog slutsatsen att förändringarna i atmosfären, på grund av föroreningar skapade av mänskligheten, är ett seriöst hot mot den internationella säkerheten (ibid.). Idag, 26 år senare, finns det en stark konsensus inom forskningsvärlden att klimatförändringar är ett faktum och att mänsklig aktivitet i form av bland annat konsumtion bidrar till denna trend (United Nations, 2014).

I Sverige har de totala utsläppen orsakade av den svenska konsumtionen ökat med 17 % under perioden 1993–2011 (Naturvårdsverket, 2014). Samtidigt har även landets ekologiska fotavtryck blivit större och har nu klättrat upp på en trettonde plats med att ha det tionde största genomsnittliga ekologiska fotavtrycket i världen efter länder såsom Saudiarabien, USA, Singapore och Belgien (WWF, 2014). Sverige är emellertid en drivande aktör och arbetar aktivt med miljöfrågor på både den nationella och på den internationella nivån.

Sverige är ett föregångsland och blev senast i oktober 2014 rankad som bäst i världen vad gäller grön ekonomi av den ansedda rapporten *Global Green Economy* (Dual Citizen LLC).¹ Sverige är även ett av de bästa länderna i världen på att återvinna hushållsavfall – hela 99 procent återvinns på ett eller annat sätt istället för att deponeras (Sweden.se, 2014). Det är även ett föregångsland gällande återvinningen av PET-flaskor och aluminiumburkar då Returpack tar emot mer än 1,6 miljarder av dessa varje år (Returpack, 2014).

Returpack är ett privatägt företag som ansvarar för det svenska pantsystemet för burkar och PET-flaskor för konsumtionsfärdig dryck. Ett ansvar de fått av Sveriges Bryggerier, Livsmedelshandlarna, Svensk Dagligvaruhandel samt den svenska regeringen. Uppdraget är att se till att återvinningssystemet fungerar i alla led; sprida information om återvinningssystemet; hantera ersättningar samt koordinera hämtningar av tomma förpackningar. Det ligger också ett arbete med att försöka öka tillgängligheten på pantautomater och alternativa återvinningsmetoder för att konsumenter ska kunna lämna ifrån sig sin förpackning så att den kommer till återvinning (Ibid.). Returpack använder sig av varumärket Pantamera för kommunikation kring pantning i Sverige.

1.2 Problemdiskussion

Naturvårdsverket är den svenska myndigheten som har överblick över hur miljön mår och hur miljöarbetet i landet går. De samordnar, följer upp och utvärderar arbetet med Sveriges miljömål. Sveriges uppsatta miljömål gällande återvinning har i vissa fall uppnåtts. Detta gäller förpackningar av till exempel papper, papp och kartong. Det är emellertid flera av de andra materialslagen som inte lyckats lika bra. Ett av dessa är PET-flaskor och aluminiumburkar där det uppsatta målet är 90 %. I dagsläget visar siffrorna emellertid en tillbakagång då 84 % av PET-flaskorna samlades in under 2011 (Naturvårdsverket, 2013). Enligt Naturvårdsverket, men också Returpack, är förklaringen till denna lägre siffra att människor som är ute och rör sig och köper med sig en PET-flaska eller burk för att släcka törsten tenderar att vara bekväma och slänger då också dessa små dryckesflaskor eller burkar i vanliga papperskorgar. Därmed går PET-flaskan eller burken till vanlig förbränning och återvinns inte (Ibid.).

¹ Grön ekonomi är en ekonomi vars tillväxt drivs av offentliga och privata investeringar som samtidigt minskar koldioxidutsläpp och föroreningar, förbättrar energi- och resurseffektivitet samt förebygger skador för

För att öka tillgängligheten av återvinningsalternativ för dessa små dryckesflaskor och burkar distribuerar Returpack pantrören *Ge och Ta* som sätts upp i anknäring till soptunnor i det offentliga rummet.² Pantrören *Ge och Ta* går ut på att någon konsument lägger i sin PET-flaska eller burk i röret (det vill säga ger bort sin pant) så någon annan kan ta den till pantning (och därmed tar panten). Vinnarna i detta kretslopp är konsumenten som blir av med sin tomma PET-flaska eller burk; pantsamlaren som tjänar en extra slant; miljön eftersom flaskan blir återvunnen; och kommuner och fastighetsägare som får mindre skräp att ta hand om. Det föreligger emellertid ett kommunikationsproblem då vår förstudie visade att det fanns låg kännedom om *Ge och Ta*-pantrören (se nedan). Frågan blir då varför är det så låg kännedom om pantrörsystemet *Ge och Ta*? Är det ett kommunikationsproblem som kan lösas?



Bild 1. Soptunna i Göteborg med pantrör Ge och Ta.

Då en ökad återvinning är avgörande för en hållbar framtid (Axäll & Callahan, 2013) är det viktigt från ett hållbarhetsperspektiv att lösa detta kommunikationsproblem. Genom att förbättra kommunikationen kan Naturvårdsverkets miljömål beträffande återvinning av PET-flaskor och burkar – som ovan nämnt är uppsatt till 90 % återvinning – nås inom en snar framtid. Det är därmed viktigt att få en djupare förståelse för konsumenters återvinningsbeteende och de underliggande motiven för att kunna lösa kommunikationsproblem och effektivisera pantrörsystemet *Ge och Ta*. Genom att studera vilka kommunikationsmöjligheter som finns för pantrören *Ge och Ta* kan det dessutom resultera till en högre kännedom hos konsumenterna och förhoppningsvis också en ökad återvinning av smådryckesflaskor (PET) och burkar i det offentliga rummet.

Inom det socialpsykologiska spektrumet finns en bred forskning som avser återvinningsbeteenden. Majoriteten av forskningen är dock om återvinning i *privata hushåll* och ännu finns det en väldigt liten del forskning om återvinningsbeteende i det offentliga rummet. Betyder det att återvinningsbeteenden är samma inom det privata rummet som i det

² Offentligt rum definieras i denna studie som det juridiska ”Offentlig plats” som inkluderar bland annat väg- och gatumark, parker, torg, parkeringsplatser, etc. Där allmänheten har fritt tillträde (Allt om Juridik).

offentliga, eller skiljer sig beteendet åt utifrån vilket rum man återvinner? Det är en intressant fråga som vi inte ska besvara i denna studie men som måste tas i beaktning.

1.3 Explorativ förstudie

Innan studiens start gjordes en explorativ förstudie för att skapa en grundläggande kunskap och utforska kännedomen om pantrören Ge och Ta bland konsumenter. Detta gjordes genom att vi slumpmässigt frågade ett tjugotal personer av olika åldrar den enkla frågan “*Vet du vad ett pantrör är?*”. På detta sätt fick vi en inblick om hur hög kännedomen faktiskt är om pantrören Ge och Ta i Göteborg stad.

Vår förstudie visade att kännedomen om pantrören är mycket låg. Det var inte många som visste vad pantrören var för något för än man beskrev och förklarade vad det var. Efter att ha gett en beskrivning och förklaring av dessa förstod personerna och svarade oftast med “*Men det har ju jag sett*”, eller liknande. Det är emellertid klart att det är få som uppmärksammar pantrören i det offentliga rummet och något de inte erinrar sig.

1.4 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna studie är att beskriva och analysera konsumenters attityder och åsikter om återvinning i det offentliga rummet samt pantrören Ge och Ta för att i sin tur kunna öka kännedomen om pantrören Ge och Ta i Göteborgs stad.

För att kunna besvara vårt syfte har vi formulerat följande forskningsfrågor:

1. Fyller pantrören sitt syfte och vad är problematiken med dessa enligt Göteborgs Stad?
2. Vilken är konsumenternas kännedom om pantrören Ge och Ta?
3. Vilka är konsumenternas attityder och föreställningar om återvinning i det offentliga rummet samt pantrören Ge och Ta?

1.4.1 Avgränsningar och perspektiv

- Studien kommer fokusera på Göteborg som stad.
- Returpacks Ge och Ta-pantrör riktar sig till en mycket bred målgrupp och i beaktning till tid och resurser fokuserar denna studie på män och kvinnor 16-60 år.
- Studien har inkluderat Park- och naturförvaltningen på Göteborgs Stad på grund av att de innehar värdefull information gällande pantrören Ge och Ta då det är de som har ansvar för dess underhåll.

2.

TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel går vi igenom tidigare forskning gällande återvinningsbeteende samt vilken teori vi kommer utgå ifrån. Vi kommer börja med att presentera grundläggande forskning om motivation och mål, och avsluta med grundläggande forskning om exponering, uppmärksamhet och perception.

2.1 Motivation och mål

Motivation avser ”den drivkraft hos människan som får dem att bete sig på ett visst sätt” (Evans, et al., 2006). Ett motiverat beteende utgör en viss aktivitet som är inriktad på att ett visst mål ska uppnås (Ibid.). Motiv och skapandet av mål härstammar från olika behov. Människor har både fysiologiska och psykogena behov där det förstnämnda är behov såsom att hålla sig varm och få tillräckligt med mat och vatten för att överleva, medan psykogena behov härstammar från den sociala miljön, ens kultur och den sociala normen och kan innebära att man vill känna uppskattning, status eller att vara ett med sig självt, etc. (Ibid.). Maslows behovshierarki (Maslow, 1943) är oftast en av de mest omnämnda traditionella motivationsteorierna. En längre förklaring av teorin är enligt oss inte aktuell då de flesta har kunskap om denna, utan det kan kort beskrivas med att behoven på en nivå måste vara delvis tillfredsställda för att behoven på nästa nivå kan bli viktiga som styrande för handlande.

Motivationen är antingen intern eller extern. Intern motivation avser att den kommer inifrån individen – det rör behov, insikter, drifter och känslor. Denna har ofta en fysiologisk och psykologisk grund (Maslow, 1943). Den externa motivationen avser å andra sidan det yttre stimuli och hur attraktiv den är (exempelvis varor och tjänster eller samhällsfrågor, etc.) som oftast blir en inre motivation i form av preferens och behov (Evans, et al., 2006). Ett annat begrepp som fått större uppmärksamhet inom konsumentbeteende och som vi anser är viktigt att lyfta fram då *Ge och Ta*-pantrören är i det offentliga rummet är memetik (Dawkins, 1989; Blackmore 1999; Williams, 2002). Memetik står för teorin om att individers beteenden kan förklaras med att vi ”härmar varandra” genom att vi observerar varandras beteenden. På så sätt överförs idéer och förmedlar normer om hur man ska uppföra sig (Evans, et al., 2006).

Mål definieras som avsikter att uppnå något som är önskvärt (Mårtensson, 2009). Det är interna föreställningar eller representationer av ett önskat tillstånd. Konsumenters motiv och mål påverkar vad konsumenten kommer uppmärksamma och hur de kommer bedöma samt

värdera olika objekt och händelser i sin omgivning (ibid.). Det är därmed viktigt att ha en förståelse av målen och motiven bakom återvinningsbeteendet för att kunna lösa kommunikationsproblemet med *Ge och Ta*.

2.2 Theory of Planned Behavior

Genom att utgå från ett teoretiskt ramverk kan man som forskare identifiera de avgörande faktorerna till återvinningsbeteenden och få en bättre förståelse för vilka de underliggande faktorerna för just detta. Ajzens (1991) psykologiska teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) tillhandhåller ett sådant teoretiskt ramverk.

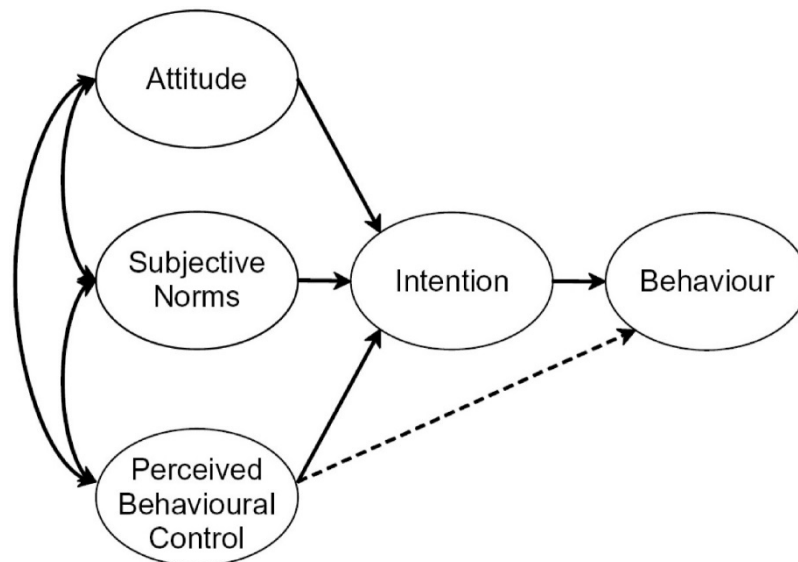
TPB undersöker faktorerna som influerar val av beteende, och teorin har använts i flera olika vetenskapliga områden såsom fritidsval (Ajzen & Driver, 1992), investeringsval (East, 1993), rökning (Godin, et al., 1992) med flera. Teorin används även som grund för studier om just återvinningsbeteende (se Boldero, 1995; Chan, 1998; Cheung, et al., 1999; Oreg and Katz-Gerro, 2006; Davies, et al., 2006; Oom Do Valle, et al., 2005; Tonglet, et al., 2004). Teorin är en utveckling av *Theory of Reasoned Action* (TRA) som antar att den direkta bestämmande faktorn till ett beteende är en individs avsikt att utföra eller att inte utföra det här beteendet (Ajzen & Fishbein, 1980). Dessa intentioner är influerade av två faktorer:

1. Attityder, och
2. Subjektiva normen.

Attityder avser en individs positiva eller negativa bedömning av att utföra beteendet, och den *subjektiva normen* avser en individs perception av socialt tryck eller acceptans att utföra eller inte utföra beteendet. TPB är TRA med en tillsatt variabel, nämligen upplevd beteendekontroll (*Perceived behavior control*). Denna avser en individs perception av dennes förmåga att agera på ett visst sätt – att utföra ett visst beteende (Ajzen, 1991). Den upplevda beteendekontrollen är konstruerad av två olika dimensioner, nämligen de *externa förhållandena*, och en *individs bedömda möjligheter*. Gällande återvinningsbeteenden kan den första dimensionen förklaras i termer av bekvämlighet och hur enkelt det är att utföra handlingar rörande återvinning, medan den andra dimensionen beror på en individs förståelse och kunskap om beteendet, det vill säga hur mycket individen vet om hur man återvinner och återvinning i sig (Wan, et al., 2012).

TPB har som nämnts innan fått betydande vetenskapligt stöd inom olika vetenskapliga områden och då också inom återvinningsbeteende. Flera forskare har emellertid hävdade att teorin inte förklarar fullt tillräckligt alla beteenden och har förslagit att ytterligare variabler

ska tas med i modellen (Boldero, 1995; Davies, et al., 2002). TPB tillhandhåller en bra startposition för attityd- och beteendestudier men ytterligare variabler kan förbättra modellen (Ibid.). Ajzen (1991) erkänner att externa variabler kan influera beteenden och menar att TPB tillåter användandet av tilläggsvariabler för att förbättra möjligheten till att förklara specifika beteenden.



Figur 1. Illustration av Theory of Planned Behavior, Ajzen (1991, s. 182).

Tidigare forskare har använt sig av tilläggsvariabler som *bekvämlighet* (Sidique, et al., 2010; Barr et al., 2001; Tonglet, et al., 2004) eller *situationsbaserade faktorer* (Boldero, 1995; Davies, et al., 2002) som avser kunskapen om återvinningsalternativ och var man som konsument kan återvinna, hur tidskrävande det är, uppfattandet av hur enkelt det är att återvinna, etc. En annan tilläggsvariabel är *moral och konsekvenser* som till exempel är det sociala ansvar en individ känner att återvinna för ett hållbart samhälle på grund av oron av konsekvenserna om denne inte återvinner sitt avfall (Manstead & Parker, 1992; Tonglet, et al., 2004; Chen & Tung 2010). Ett sista är *tidigare erfarenheter* – av återvinning eller liknande beteenden (Boldero, 1995; Cheung, et al., 1999; Terry, et al., 1999; se även Bentler and Speckart, 1979; Fredericks & Dossett, 1983; Money & Brown 1983). Ovanstående tilläggsvariabler till TPB har fått vetenskapligt stöd att de spelar en signifikant roll i att förklara återvinningsbeteenden (Boldero, 1995; Tonglet, et al., 2004; Wan, et al., 2012).

Sammanfattningsvis förser TPB ett bra teoretiskt ramverk för att systematiskt identifiera faktorer som influerar återvinningsbeteendet (Tonglet, et al., 2004), men då återvinning är ett beteende som kräver en betydande ansträngning av konsumenterna bör fler variabler tas i beaktning för att kunna förklara detta komplexa beteende (Boldero, 1995).

2.3 Exponering, uppmärksamhet och perception

Exponeringen av en viss vara eller ett budskap är avgörande för att förändra konsumenters perception, attityder och beteenden. Utan exponering är det inte heller säkert att kunskapen/kännedomen finns hos konsumenten om budskapet. Exponeringen säkerställer att det potentiellt är på rätt ställe för att målmarknaden ska ha tillgång till det (Evans, et al., 2006). Men även om budskapet placeras på rätt plats finns det dock ingen garanti att konsumenten kommer lägga märke till den. Att fånga och behålla konsumentens uppmärksamhet är kritiskt för att nå ut med ett budskap. Detta kan göras genom manipulering av färg, rörelse, placering, storlek, etc. Konsumentens uppmärksamhet riktas på det som är av relevans för konsumenten – och inom marknadsföring pratas det om selektiv marknadsföring som betyder att vi som konsumenter är oftast omedvetna om den största delen av marknadsföringsstimuli runt oss (Evans, et al., 2006).

När budskapet emellertid har uppmärksammats så tolkas det av konsumenten – genom perception som avser den ”process varigenom stimuli tas emot och tolkas av individen och sedan översätts till en respons” (Engel, et al., 1986 i Evans, et al., 2006). Det är emellertid viktigt att veta att konsumenten blir dagligen bombarderad av tusentals marknadsföringsbudskap (mediabrus) och hanteringen av detta är att selektera det som uppfattas. Perceptuell vakenhet är då konsumenten är öppen för det som de är intresserade av och till och med letar efter (Evans, et al., 2006). Det kan liknas vid ett tunnelseende där konsumenten fokuserar på och uppmärksammar det som är av relevans för denne och därmed blir resterande budskap som ligger utanför detta seende suddigt. Är konsumenten exempelvis intresserad av att återvinna sin PET-flaska i en mataffär så kommer hon eller han var perceptuellt vaken för återvinningsautomaten samtidigt som konsumenten är i mataffären för att köpa andra produkter.

Ovanstående referensram är studiens utgångspunkt till att kunna analysera primärdata. Genom att använda oss av empirin som genererats av användandet av TPB inom området återvinningsbeteende i samband med forskning kring motivation och mål, samt exponering, uppmärksamhet och perception avser vi att besvara våra frågeställningar.

3.

METOD

Nedan beskrivs, diskuteras och motiveras val av forskningsmetod och forskningsstrategi. Avslutningsvis diskuteras uppsatsen trovärdighet med en kortare summering.

3.1 Forskningsstrategi

Eftersom studien vill beskriva och analysera konsumentens återvinningsbeteende för att på så sätt kunna öka kännedomen av pantrören Ge och Ta utgår denna studie ifrån ett kvalitativt förhållningssätt. Detta då den kvalitativa forskningen snarare riktar sig mot ord än siffror och grundar sig på människors uppfattningar och attityder till olika företeelser (Bryman & Bell, 2009). Den kvalitativa forskningsmetoden är en kunskapsteoretisk ståndpunkt som ofta beskrivs som tolkningsinriktad (Ibid.). Med andra ord ligger tyngden på att få en förståelse för den sociala verkligheten utifrån hur individerna uppfattar den. Då vi utgår ifrån att studera attityder till återvinning men också Ge och Ta-pantrören lämpar sig den kvalitativa metoden främst. Det ter sig då naturligt att denna studie är hermeneutisk då begreppet inbegriper ”en empatisk förståelse av människors handlingar mera än en inriktning på de krafter som påverkar dessa” (Ibid.).

Studien utgår därmed ifrån ett tolkningsperspektiv som bygger på förståelse och tydning av den subjektiva bilden hos konsumenter och innebörden av återvinning i det offentliga rummet samt pantrören Ge och Ta. Genom att ansluta sig till ett tolkande synsätt är inte målet att enbart beskriva vad individer uppfattar och tolkar den värld de lever i, utan också sätta in de tolkningar som framkommit inom en samhällsvetenskaplig referensram (Bryman & Bell, 2009). Vi utgår från en deskriptiv ansats, vilket är en beskrivande forskningsmetod där syftet är att klassificera, kategorisera eller beskriva egenskaper hos individer och/eller situationer (Ibid.).

Under studiens gång har vi varvat mellan teori och empiri vilket kan liknas vid abduktion. Abduktion är en blandning av ett induktivt och deduktivt förhållningssätt. En deduktiv ansats innebär att man utifrån teorin skapar hypoteser som sedan granskas empiriskt, medan en induktiv ansats innebär att man skapar sin teori utifrån den empiriska insamlingen (Alvesson & Sköldberg, 2008). Abduktion kan förklaras vara en processinriktad ansats som tillåter nya iakttagelser under arbetets gång: ”... under processens gång utvecklas det empiriska tillämpningsområdet successivt, dels justeras och förfinas även teorin.” (Ibid.). Då vi under

studiens gång utgått från de tidigare forskning om återvinningsbeteende genom TPB men samtidigt varit mottagliga för ny kunskap och nya infallsvinklar genom fokusgrupperna och intervjuerna är vår ansats abduktiv.

3.2 Val av forskningsmetod

Vi vill som tidigare nämnt studera attityder och föreställningar om återvinning i det offentliga rummet samt hur pantrören Ge och Ta uppfattas – detta för att få en bättre förståelse för konsumenters återvinningsbeteenden och på så sätt kommunicera ut pantrören på ett mer effektivt sätt. I denna studie har vi använt oss av fokusgrupper som huvudmetod med stöd av en intervju. Vi har även gjort en litteraturgenomgång av det socialpsykologiska området återvinningsbeteende (utifrån TPB) men även av grundläggande marknadskommunikation och konsumentbeteende.

Vår litteraturgenomgång av relevant fakta inom återvinningsbeteende används i denna studie som bakgrund för analys. I studiens teoretiska referensram finns beskrivet vad TPB är samt de empiriska resultat som producerats utifrån denna teori. Genom att analysera data (av fokusgrupper samt intervjun) med empiri avser vi att kunna besvara våra frågeställningar samt försöka bidra med åtgärder till att lösa kommunikationsproblemet.

Då pantrören Ge och Ta riktar sig naturligt till en bred målgrupp är det problematiskt med det representativa urvalet. Målgruppen är alla som konsumerar läsk eller liknande i små dryckesförpackningar som PET-flaskor och burkar i det offentliga rummet. Med detta i åtanke valde vi därmed fokusgrupper som forskningsmetod för att få fram målgruppens ställning till återvinning generellt men framförallt i det offentliga rummet, men också deras kunskap om Ge och Ta-pantrören. I en fokusgrupp ger deltagarna sin kollektiva bild av det aktuella ämnesområdet. Genom att diskutera i grupp korrigeras den individuella uppfattningen till det som kan ses som den allmänna meningen, och det finns forskare som anser att samtalet mellan olika individer är det bästa sättet att få en mer objektiv bild av verkligheten (Denscombe, 2000). Intervjun är ett komplement till fokusgrupperna för generering av mer information och förståelse.³ Nedan följer en mer ingående diskussion om metodvalen.

³ Inspelningar och transkriberingar finns att lämnas ut. Kontakta författarna vid intresse.

3.2.1 Fokusgrupper

Fokusgrupper är en intervjuform där en liten grupp individer samtalar runt ett förbestämt ämne (Bryman & Bell, 2009). Med hjälp av det samtal som förs i gruppen breddas även perspektivet på ämnet då deltagarna kan föra fram sina egna erfarenheter. Då vi ville få en inblick i respondenternas kunskap om pantrören samt deras attityder gentemot återvinning av burkar och PET-flaskor var fokusgrupper ett lämpligt val då användningen av denna forskningsmetod är vanligt förekommande i marknadsundersökningar (Esaiasson, et al., 2012; Bryman & Bell, 2009). Dessutom gör fokusgrupper det möjligt för forskaren att få en djupare förståelse om *varför* deltagarna tycker som de gör då respondenterna får utrymme att utforska varandras skäl till en viss åsikt (Bryman & Bell, 2009). En fördel med denna forskningsmetod i förhållande till exempelvis enskilda samtalsintervjuer är att de minskar intervjuarens styrande roll.

Vi valde att dela in den breda målgruppen i fyra fokusgrupper. De fyra valda fokusgrupperna speglar olika ålderssegment och alla deltagare bor eller rör sig i centrala Göteborg där de flesta pantrören är uppsatta. Anledningen till denna socio-demografiska indelning är att vi hade en hypotes om det kunde ge intressant information om hur deltagarna beroende på deras ålder skiljer sig åt men också hur de liknar varandra gällande återvinningsbeteenden och attityder till detta. Vi utgick ifrån en förbestämd tematiserad intervjuguide under fokusgruppsintervjuerna vilken omfattade en tydlig struktur med klart syfte och mål som samtidigt gav utrymme till en ostrukturerad diskussion (se appendix 2, s. 46). Intervjuguiden med teman var de ramar vi satte upp, men därinom fick deltagarna svara och diskutera frågorna fritt. Det är dock viktigt att poängtera att resultaten från dessa fokusgrupper inte ger möjligheten att uttala sig generellt om olika grupper. Istället handlar denna forskningsmetod om att kartlägga förekomsten av olika förhållningssätt och öka förståelse för olika resonemang (Esaiasson, et al., 2012, s. 320). Såpass få fokusgrupper har svårt att uppnå någon slags representativitet - något som måste tas i beaktande och som kan skada studiens reliabilitet.

De fyra fokusgrupperna såg ut på följande sätt: grupp 1 bestod av tolv elever (fem killar och sju tjejer, 16-18 år) från en gymnasieskola i Göteborg, grupp 2 bestod av åtta universitetsstudenter (fyra män och fyra kvinnor, 23-28 år) från Handelshögskolan i Göteborg (HHG), grupp 3 bestod av unga vuxna – både studenter och arbetande (fyra män och fyra kvinnor, 23-26 år) och grupp 4 omfattade tre män och tre kvinnor (30-60 år). Olyckligtvis blev sista fokusgruppen mindre än vad de övriga blev på grund av svårigheterna att rekrytera

och organisera dessa deltagare till intervjun. Detta medför att den åldersgrupp med störst åldersspann också är den som hade minst deltagare och något som måste tas i beaktning.

När studien konstruerades så var det sagt att tre fokusgrupper skulle utföras, men under studiens gång och efter att ha utfört de tre första fokusgrupperna uppfattade vi som författare, utefter våra egna erfarenheter att den inhämtade datan var missvisande. Vi valde därmed att organisera en fjärde fokusgrupp (fokusgrupp 3) som är i samma ålderskategori som fokusgrupp 2 på grund av att vi tyckte deltagarnas åsikter i fokusgrupp 2 var enbart en sida av myntet av hur återvinningsbeteenden ser ut bland den ålderskategorin i verkligheten. Detta är fullt genomförbart med tanke på att studiens ansats är abduktiv. Detta är därmed förklaringen vill valet av att ha två fokusgrupper i samma ålderskategori (fokusgrupp 2 och 3) – för att få in fler attityder och uppfattningar från en ålderskategori som vi, författarna, själva har erfarenhet av.

Fokusintervjun för grupp 1 hölls i ett klassrum på elevernas gymnasieskola, fokusintervjun för grupp 2 hölls i en sal på Handelshögskolan i Göteborg, och fokusintervjuerna för grupp 3 och 4 hölls hemma hos en av respektive fokusgrupps deltagare. Deltagarna valdes ut genom ett bekvämlighetsurval som betyder att man väljer personer som finns till hands (Bryman & Bell, 2009). En av oss författare har själv varit elev på gymnasieskolan där fokusgrupp 1s deltagare går. Genom ett snöbollsurval så fick vi med hjälp av lärare på gymnasieskolan ihop tolv elever (från första till tredje klass). Ett snöbollsurval betyder att personer som redan valts ut till studien rekryterar andra personer (Esaiasson, et al., 2012). Liknande gällde fokusgrupp 2, 3, och 4. Vi kände ett par och med hjälp av dessa valdes deltagare ut slumpmässigt med hjälp av ett snöbollsurval - de som var intresserade att ställa upp, ställde upp. Alla deltagare är anonyma och nämns i texten som en del av den fokusgrupp de tillhörde: exempelvis ”FG3a” som betyder Fokusgrupp 3, deltagare a.

Majoriteten av deltagarna kände vi sedan innan och deltagarna inom varje fokusgrupp var antingen lätt bekanta eller väldigt bra vänner. De valda metodböckerna (Bryman & Bell, 2009; Esaiasson, et al., 2012; Denscombe, 2009; Wibeck, 2000) tar inte upp problematiken gällande val av deltagare till en fokusgrupp, men författarna till denna studie har både tänkt mycket på det här och diskuterat det sinsemellan. Det kan vara å ena sidan problematiskt att redan ha en relation med deltagarna då det många gånger kan vara lättare för individer att prata om mer privata frågor med främlingar. Detta gäller emellertid åt andra hållet också – att det ibland är enklare att diskutera vissa diskussionsämnen med personer man känner sedan innan. Vi anser att återvinning skulle kunna vara ett relativt känsligt ämne att diskutera då det i Sverige kan

anses vara en norm att återvinna (som nämnt i 1.1., s. 1). Är man normbrytande och inte är bekväm bland deltagarna kan det också vara svårt att framföra denna attityd. Genom att vi valde deltagare som sedan innan var bekanta eller kände varandra väl kan det även ha varit lättare att skapa en mer positiv gruppdynamik (Wibeck, 2000). Detta märkte vi framför allt under intervjun med fokusgrupp 3 och 4 då det var väldigt enkelt för deltagarna (som var väldigt nära vänner) att diskutera och ifrågasätta varandra – till gränsen att det ibland blev lite stökigt. En annan intressant sak som hände under intervjun med fokusgrupp 4 var hur deltagarna uppfattade att intervjun var över och att inspelningen stoppades (då moderatorn tackade för svaren och tog upp inspelaren – men aldrig sa att hon stängde av den) när den i själva verket fortfarande spelade in. Deltagarna diskuterade vidare de givna diskussionsämnen men ändrade både ton och *hur* de pratade om det (till exempel genom att använda svordomar som ingen använt under intervjun). Hade en sådan här ”livligare” och mer ”bekväm” situation uppstått ifall deltagarna var helt okända för varandra? Det är svårt att säga, men båda författarna är överens om att det är lättare att en sådan här mer livlig och bekväm situation skapas när individer känner varandra sedan innan. Vår personliga åsikt är att studien inte har tagit på något sätt skada av att deltagarna känt varandra sedan innan – utan i vissa fall har det till och med gynnat studien.

Fokusgrupperna varade ungefär en timme där vi som moderatörer satt förhållandevis tysta och lät deltagarna ”styra” diskussionen. Vi hade som ovan nämnt emellertid vissa specifika teman som vi ville gå igenom och vi lät därmed inte diskussionen gå vilket håll som helst. Var det något av intresse så frågade vi om det och styrde om på den vägen. Efter mötena transkriberades intervjuerna med hjälp av transkriberingsprogrammet Inqscribe som är ett dataprogram framtaget att underlätta och effektivisera transkriberingsprocessen. Enligt Bryman och Bell (2009) kan man som forskare transkribera och skriva ut delar av intervjun istället för hela då detta är tidskrävande - speciellt när det är fler än en deltagare som intervjuas. Vi har därmed i denna studie valt att transkribera de mest relevanta delarna av fokusgruppsintervjuerna.

Tolkningen och analysen av samtliga fokusgrupper har varit ett pågående arbete under uppsatsens gång. Arbetsgången av data liknar Jan Trost beskrivning (2005). Han utgår ifrån tre arbetsetapper. Första etappen är datainsamlingen, varpå det transkriberade materialet analyseras. Slutligen tolkade vi allt samlat material var för sig. Identifiering av nyckelbegrepp gjordes inom varje fokusgrupp var för sig, men också emellan fokusgrupperna. Genom att göra på detta sätt kunde vi dra paralleller och jämföra först inom fokusgrupperna och därefter

mellan samtliga fokusgrupper. Analyseringen av samtliga transkriberingar gjordes med hjälp av ett analyschema som gjorts utifrån intervjuguiden (se appendix 3, s. 45). På detta sätt kunde vi som författare analysera individuellt det insamlade materialet och skriva ner nyckelbegrepp men också beskrivande meningar och citat i analyschemat för att därefter jämföra med varandra. Resultatet av detta blir en högre reliabilitet då våra individuella analyser och tolkningar fått jämföras sinsemellan för att säkerhetsställa en hög objektivitet.

3.1.3 Samtalsintervju

Då vår uppsats är ett samarbete med Returpack var det av intresse att kontakta och intervjua en annan viktig intressent av pantrören. Denna är Park- och naturförvaltningen på Göteborgs Stad som har hand om underhållningen av Ge och Ta-pantrören i Göteborgs kommun. Då de har hand om pantrören sitter de även på värdefull information om hur de fungerar, vad för problem de uppfattar med pantrören, om de finns andra återvinningsalternativ av småflaskor (PET) och burkar samt deras föreställningar om pantrören och återvinning generellt, etc. Vi intervjuade arbetsledaren av drift och underhåll, Tomas Leijon i Park- och naturförvaltningens egna lokaler. Samtalsintervjun var semistrukturerad och av informantkaraktär. Det betyder att den intervjuade bidrar med information om hur verkligheten faktiskt ser ut – och svaren används som källor (Esaiasson, et al., 2012). Ett exempel på en frågeställning är “Fungerar pantrören eller inte - varför, varför inte?”. Det är ingen åsikts- eller attitydfråga, utan syftar istället på att få reda på fakta. Det är emellertid viktigt att påpeka att vi även har använt oss av några få respondentkaraktäristiska frågor som betyder att respondentens egna tankar och föreställningar är i fokus - som till exempel deras föreställning av exempelvis återvinning (Ibid.).

Intervjun utfördes på drygt en timme som spelades in och därefter transkriberades med hjälp av Inqscribe. Som med fokusgrupperna valde vi även här att enbart transkribera delar av intervjun. Med beaktning till Leijon valde vi att en av författarna var på intervjun för att få ett bättre flyt av samtal två personer emellan. Samtalet intervjuaren och intervjupersonen emellan är till för att skapa diskussion och tillsammans kunna spinna vidare på frågor och tillföra en analys. Vi utgick emellertid från en intervjuguide (se appendix 1, s. 43) som fungerade som ett ramverk under intervjuns gång. Genom detta sätt får forskare tillgång till människors syn på världen och det rymmer ett stort mått av flexibilitet som gör att intervjupersonerna kan utforma intervjun åt den riktning de vill och som de upplever vara relevant och viktig information (Bryman & Bell, 2009). Genom att använda oss av en semistrukturerad intervju fick vi även fylligare och mer detaljerade svar (Bryman & Bell, 2009).

3.3 Diskussion om bedömningskriterier

3.3.1 Reliabilitet & Validitet

Reliabilitet och validitet är begrepp som har sitt ursprung inom kvantitativ forskning där de används för att säkerställa kvaliteten på forskningen (Bryman & Bell, 2009). Reliabiliteten avläser hur tillförlitligt någonting är, och att samma resultat uppvisas vid olika tillfällen medan validitet handlar om att mäta det som är avsikten att mäta (Widerberg, 2002). En rekonstruktion av begreppen krävs för att passa den kvalitativa undersökningens karaktär.

Reliabilitet kan delas upp i fyra olika delar; kongruens, precision, objektivitet och konstans. Konstans innebär att attityden inte förändras, ett begrepp som hör hemma i kvalitativa studier då man inom kvalitativa studier generellt sett vill studera just förändringar (Ibid.). För att säkerställa att vi har ett objektivt synsätt har vi diskuterat våra uppfattningar kring intervjuerna i efterhand för att se om de skiljer sig åt. På så vis kan vi säkerställa att vi uppfattat samma sak och hålla hög objektivitet. Då samtliga intervjuer finns transkriberade har vi kunnat gå tillbaka och läsa och analysera dem upprepande vilket även styrker vår precision på empirin. Likaså har de olika fokusgruppsintervjuerna gett oss ett tillfälle att skapa en hög kongruens då vi kunnat ställa liknande frågor om samma område för att få så innehållsrika svar som möjligt.

Validitet handlar om att mäta det som är relevant i sammanhanget (Trost, 2005). Validiteten av uppsatsen har ökat under studiens gång. Detta då det har blivit klarare för oss vad som varit av relevans att ha med i studien för att uppfylla vårt syfte samt besvara våra frågeställningar. Validiteten av det insamlade intervjumaterialet har vi ämnat säkerställa genom att basera intervjun på Tomas Leijon som är arbetsledare inom drift och underhåll på Park- och naturförvaltningen på Göteborgs Stad. Han är därför mest insatt gällande pantrören Ge och Ta i Göteborgs stad. Genom hans kunskap inom detta område kunde Leijon ge oss relevant information och fakta för studien.

3.4 Källkritik

Samtliga vetenskapliga artiklar som vi använt oss utav för den teoretiska referensramen är publicerade i erkända globala tidskrifter inom vetenskapliga områden som det sociologiska och psykologiska. Det är källor med hög tillförlitlighet då samtliga artiklar har laddats ner genom Göteborgs Universitetsbiblioteks databas där bland annat LIBRIS, svenska och utländska böcker, och GUP (GU:s publikationsdatabas) inkluderas. Många av författarna är även auktoriteter inom studiens vetenskapliga område. Därigenom har vi kunnat

säkerhetsställa pålitligheten i materialet. Litteraturen som studien utgått ifrån är skriven av väletablerade aktuella forskare eller författare. Majoriteten av böckerna är utgivna av Studentlitteratur AB som är ett utbildningsförlag som ger ut läromedel till förskola, grundskola och gymnasium, samt kurslitteratur till universitet, etc.

4.

RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel besvarar vi på studiens forskningsfrågor, en forskningsfråga isänder genom att presentera data och diskutera och analysera denna med innehållet i vår teoretiska referensram.

4.1 Fyller pantrören sitt syfte och vad är problematiken med pantrören enligt Göteborgs Stad?

Arbetsledare Tomas Leijon på Park- och naturförvaltningen på Göteborgs Stad har ingen exakt data om och hur de cirka 400 stycken pantrören Ge och Ta fungerar utan istället går han på flera års erfarenheter av vad han sett ute i staden.⁴ Leijon sade att han ”inte ser några burkar någonstans idag” och förklarade att sedan fler soptunnor och Ge och Ta-pantrör sattes upp i Göteborg Stad så har det också blivit väldigt mycket renare på gatorna. Under de fyra åren som pantrören funnits i Göteborg har Leijon på sin höjd sett fem stycken burkar eller flaskor i dessa Ge och Ta. Det är dock svårt att säga med största möjliga säkerhet att detta positiva resultat är på grund av pantrören i sig. Att burkar och småflaskor inte finns på marken betyder inte att pantrören per automatik fyller sin funktion. Leijon menar att de klassiska pantsamlarna (de som går hela dagarna att samla in burkar och flaskor för att sedan ta dem till återvinning för att få panten) börjar tidigt på morgonen och ”städas stan” – det kan vara att burkar och flaskor finns slängda runt om i staden, eller runt omkring soptunnor, eller att de faktiskt är i pantrören. Det är ingen som vet så länge man inte dokumenterar det av något slag.

När vi frågade Leijon om pantrören fyller sin funktion i början av intervjun så var han inte helt övertygad om att de faktiskt fyller sin funktion. Istället menade han att pantsamlarna ibland var ”för snabba” att samla in burkarna och småflaskorna innan konsumenten ens hunnit lägga i dem i pantrören. Ju mer vi diskuterade ämnet ändrade Leijon emellertid sin uppfattning och menade att pantsamlarna är på pantrören och då bör det väl vara burkar eller småflaskor i dem:

”[...] man ser ju med en gång att folk är på dem här direkt [pantrören] ... när man ser de här, de är ju alltid tomma” – Tomas Leijon.

⁴ Alla citat är från Tomas Leijon, arbetsledare av Drift och underhåll på Park- och naturförvaltningen på Göteborgs Stad, 17 december, 2014.

Leijon hade därmed ingen klar åsikt eller uppfattning om pantrören faktiskt fyller sitt syfte eller inte – läggs det burkar och flaskor i dem och därefter kommer pantsamlarna och tömmer pantrören, eller är pantsamlarna ett steg före hela tiden och samlar ihop burkarna och flaskorna innan de hunnit läggas i rören? Detta är som tidigare nämnt något som måste dokumenteras från annat håll.

Enligt Leijon har konsumenterna (iläggarna) hög kännedom om pantrören men talar samtidigt om en viss problematik. Han sa under intervjun *”Folk är så fixerade av städning... Jag har ju hållit på i flera år, folk slänger ju bara, de tänker inte på att de ska stoppa i den där [pantröret]”*. Leijon menar att konsumenter många gånger inte gör den lilla extra insatsen för att stoppa burkar och småflaskor i rören på grund av att de inte orkar, men så länge de slänger det och det är rent på marken så är det lugnt. Leijons observation av konsumenterna och att de ”inte orkar” kan ha med att göra att konsumenterna antingen inte har motivationen eller målet att återvinna, eller så kan det även vara att konsumenternas upplevda beteendekontroll (enligt TPB) är låg – detta kan gälla att de externa förhållandena är fel eller att konsumenternas bedömda möjligheter är låga (Ajzen, 1991; Wan, et al., 2012). Denna problematik kommer vi gå in på i forskningsfråga 2. Samtidigt tog Leijon upp att han dagligen ser att det finns konsumenter som slänger skräp i pantrören – något som visar på att konsumenterna lider av brist på kunskap om vad pantrören faktiskt är till för.

Leijons uppfattning om att det finns hög kännedom om pantrören är väldigt intressant då Göteborgs Stad aldrig har marknadsfört pantrören Ge och Ta. Istället har *”[...] kommunen [...] tänkt att folk sköter det själva”*, enligt Leijon själv. Då Sverige är ett föregångsland gällande återvinning och Sveriges invånare återvinner mycket (Sweden.com, 2014) så har Göteborgs Stad förutsatt att konsumenterna inte behöver få någon reklam om pantrören, utan konsumenterna förstår själva vad hela konceptet går ut på. Enligt Leijon fanns det en journalist som efterfrågade Ge och Ta-pantrör vid Redbergsplatsen genom en lokal tidning då dennes personliga åsikt var att det inte fanns tillräckligt många där. Park- och naturförvaltningen åkte då dit och satte upp pantrören Ge och Ta. Liknande efterfrågan kom från en annan journalist när den nya modellen av soptunnorna med askkopp på toppen sattes ut år 2010 (se appendix 5). Denna journalist efterlyste ”Fimpa här”-skyltar på samtliga soptunnor med askkopp för att informera konsumenter om att toppen på soptunnan faktiskt var en askkopp för att fimpa cigaretter. I detta fall var det igen en efterfrågan från en konsument och inte en marknadskommunikativ satsning av Göteborgs Stad. Leijon sade själv

under intervjun *”Vi hade ju ett jättestor problem med fimporna, men sedan vi satte upp skyltarna så har det blivit jättemycket bättre [...]”*.

De problem som finns med pantrören Ge och Ta enligt Leijon är vad vi redan beskrivit, att folk slänger skräp i rören. Under intervjun diskuterades varför det skulle kunna vara så att konsumenterna slängde skräp i pantrören och Leijon pekade bland annat på att:

”[...] det står ju pantrör på det, även om det inte står så tydligt [...] man kanske skulle kunna ha någon annan färg på den, ja, för att lysa upp den lite. Det var något vi pratade om för några år sedan, men det blev aldrig så” – Tomas Leijon.

Leijon tog upp synlighet (tydlighet), *”något slags tecken”* och färg som en lösning till problemet. En lösning som Park- och naturförvaltningen tänkt på innan men inte fick igenom på grund av Göteborgs Stad strikta regler gällande stadsplanering och omgivningens arkitektur: *”Du vet att det är väldigt strikt i stan, det går människor som går och kollar. Kopparmärta exempelvis, där fick vi inte alls ha några papperskorgar, där var någon kulturmänniska som inte alls tyckte det stämde [med omgivningen]. Vi fick ta bort dem där...”*. Leijon föreslog även att sätta ihop fler pantrör för synlighetens skull. Det visar på att Göteborg Stad faktiskt har uppmärksammat att det finns problem med pantrören men att inga justeringar har gjorts på grund av Göteborgs Stad strikta regler gällande stadsplanering. Problemlösningen har satts åt sidan, även om manipuleringen av färgen, placeringen och storleken av pantrören hade kunnat generera mer uppmärksamhet (Evans, et al., 2006). I Göteborg finns nu även en prototyp av en fyrkantig 40 cm djup återvinningsstation där man kan återvinna burkar, flaskor, mat och övrigt. Denna finns nu på Drottningtorget men sommaren 2014 fanns den i Slottsskogen vid Linnéplatsen och har enligt Leijon fungerat bra. Den har emellertid aldrig några flaskor eller burkar i sig vilket är på grund av att pantsamlarna, som i vanliga soptunnor, gräver upp dessa. Men till skillnad mot vanliga soptunnor så har dessa djupare återvinningsstationsfack förstörts för att pantsamlarna ska kunna plocka upp småflaskorna och burkarna.

Det är enligt Leijon tack vare pantsamlarna som det inte finns några burkar eller flaskor på Göteborgs gator. Det är pantsamlarna som är *”duktiga”* medan iläggarna inte är lika duktiga. Det är intressant hur Leijon kommenterar att iläggarna inte alls är lika duktiga på att hålla Göteborg rent gällande småflaskor och burkar när han samtidigt har uppfattningen om att det finns hög kännedom om pantrören Ge och Ta. Varför lägger inte konsumenter sin pant i pantrören och därmed bli *”iläggare”*? Att det är med hjälp av pantsamlarna som Göteborgs

gator hålls rena från burkar och småflaskor är på grund av att panten på dessa burkar och flaskor har höjts från femtio öre till en krona enligt Leijon. Det är ett ekonomiskt motiv som driver konsumenter och inte alls miljön, enligt Leijon:

”Det är ju inte så tyvärr. Inte alls många är det [måna om miljön]. Jag har ju jobbat med renhållning länge och de [konsumenterna] bryr sig inte alls särskilt mycket. Det är hemskt ibland, om du tänker dig Slottsskogen dagen efter första maj” – Tomas Leijon.

Leijon tror starkt på det ekonomiska incitamentet och tyckte även att panten skulle höjas under vintermånaderna från 1 kr till 1,25 eller 1,50 kr. Är detta fallet så är det intressant då det skulle kunna betyda att de psykogena behoven (Evans, et al., 2006) hos konsumenterna inte är så framträdande. De psykogena behoven härstammar från exempelvis den sociala miljön och kulturen och kan innebära bland annat att en individ vill känna uppskattning, status eller vara ett med sig självt vilket hade kunnat vara ett behov och mål konsumenten hade kunnat ha med sitt återvinningsbeteende (Evans, et al., 2006; Manstead & Parker, 1992; Tonglet, et al., 2004; Chen & Tung, 2010). Istället är det ekonomiska motivet som är framträdande och som motiverar konsumenter att återvinna. Det är emellertid väldigt viktigt att påpeka att ovanstående analys är gjord på en uppfattning av en individ (Tomas Leijon) och inte utifrån empiri. Det är icke desto mindre intressant för det.

Då Göteborgs stads gator håller sig rena från burkar och småflaskor så tycker Göteborgs Stad och Park- och naturförvaltningen att systemet fungerar, oavsett om de inte vet med en hundra procentig säkerhet om pantrören per automatik fyller sitt syfte eller inte. Det viktigaste för dem är att burkarna och småflaskorna inte skräpar ner utan istället samlas upp och pantas. Då Göteborgs Stad har sett detta positiva resultat har de samtidigt dragit slutsatsen (utan någon undersökning) att pantrören Ge och Ta fyller sitt syfte och att konsumenter har hög kännedom om dem. På grund av denna slutsats har därmed inte någon satsning på informationsspridning eller annan marknadsföring gjorts. Det har dock uppmärksammats att pantrören ibland inte fungerar korrekt med tanke på att konsumenter slänger skräp i dem. Denna problematik har emellertid Göteborgs Stad bortsett ifrån då stadsplaneringen, och att denna ska vara rätt, har varit viktigare än att manipulera pantrören Ge och Ta.

Göteborgs Stad är duktiga sedan tidigare på att sprida information och upplysa konsumenter när det gällde bland annat askkoppen på de nyare papperskorgsmodellerna (efter att ha fått efterfrågan av konsumenter) och de offentliga toaletterna: *”Vi hade ju så med toaletter för några år sedan, då satte man en liten skylt ’Toalett – offentlig’, och så fick folk gå in där”.*

Men då det inte har uppstått några större problem med återvinningen av burkar och småflaskor så har Göteborgs Stad inte heller reagerat. Enligt Leijon själv upplever han inte burkarna som ett problem, utan det sköter sig av sig självt med hjälp av pantsamlarna som enligt Leijon gör det av ett ekonomiskt incitament – ”pengarna styr”.

4.2 Vilken är konsumenternas kännedom om pantrören Ge och Ta?

	Fokusgrupp 1	Fokusgrupp 2	Fokusgrupp 3	Fokusgrupp 4
Sysselsättning	Elever	Studenter	Studenter/Arbetande	Arbetande
Åldrar	16-18	23-28	23-26	30-60
Antal deltagare	12	8	8	6
Antal kvinnor	7	4	4	3
Antal män	5	4	4	3

Figur 2. Översikt av fokusgrupper.

Fokusgrupp 1

Fokusgrupp 1 (FG1) saknade kännedom om pantrören Ge och Ta i Göteborg. Ingen av deltagarna visste exakt vad det var medan andra aldrig sett dem tidigare. Vissa deltagare gissade sig däremot fram; ”[...] sen tror jag de är till för de hemlösa, att de gör det lättare för dom att plocka upp och slippa gräva upp dem” sade en av deltagarna. Deltagarna blev förvånade när de fick höra att pantrören Ge och Ta funnits i Göteborg i cirka 4-5 år och en av deltagarna menade på att även om man tidigare uppmärksammat dess existens fanns inte kunskapen om vad det var till för; ”Alltså, jag tror inte man har insett vitsen med det [...]”. En annan deltagare tyckte att ”[...] kan man inte skriva typ ’lägg dina burkar här’ så att folk fattar... Annars är det ju meningslöst om ingen fattar vad det är till för liksom...”. Alla höll med om att konceptet var otydligt och menade på att mer informationsspridning behövs. De tog upp exemplet om ”Fimpa här”-skyltarna över askkopporna på de nyare soptunnorna i Göteborg och menade på att efter man uppmärksammat och sett de skyltarna så visste man att det fanns askkoppar över soptunnorna.

Fokusgrupp 2

Majoriteten av deltagarna i fokusgrupp 2 (FG2) saknade kännedom om pantrören. Hälften av deltagarna kände inte alls till vad det var och den resterande delen menade på att de förmodligen omedvetet har sett pantrören men inte reflekterat över dem; ”Men det är ju en sån som finns någonstans vid oss” sa en av deltagarna. Det var enbart en deltagare som visste

vad pantrören Ge och Ta var för något samt vad dess syfte var och detta var på grund av att denne förstått det själv, utan att någon extern information har getts. Vissa av deltagarna instämde med att pantrören är lätta att förbise då de är för små, och de menade på att de behövdes göras tydligare och mer färggranna för att uppmärksammas;

”Om man är lite stressad och har ätit lite lunch och går med en pantburk så tror jag inte man ser den [pantröret] eller så som jag har sett det i alla fall så är röret i samma färg som papperskorgen så man reflekterar inte så mycket över det, man ser det inte” – FG2a

En deltagare som druckit en cola på vägen till fokusgruppsmötet instämde med nämnda citat och sa att hon slängde burken direkt i soptunnan utan att reflektera över det. Deltagarna kunde ana vad pantrören var till för då de såg att det stod ”Pantamera” på pantrören på bilden som visades upp: *”[...] när man ser röret så fattar man ju vad det är, men det kanske hade behövts lite reklam om det”*. Gruppen var överens om att om pantröret hade marknadsförts mer och deras kunskap om det ökat så hade man tänkt på dess existens mer än vad man gör idag. Samtliga deltagare hade även hög kännedom om soptunnornas askkoppar och ”Fimpa här”-skyltarna.

Fokusgrupp 3

Ingen i fokusgrupp 3 (FG3) hade tidigare använt sig av pantrören Ge och Ta, och ingen visste vad det faktiskt var. Vissa hade inte ens sett pantrören innan eller reflekterat över dem. Detta är väldigt intressant då deltagarna i FG3 var med deltagarna i FG4 de två fokusgrupper som var överlägset mest insatta i återvinning och något de tog som en självklarhet att göra. Samtliga deltagare kunde emellertid gissa sig fram om att det var till för burkar och flaskor och hade med återvinning att göra; *”En slags pantstation?”*. Deltagarna ansåg att den kännedom dem hade om pantrören Ge och Ta hade de själva ”kommit på” då de inte kunde minnas att de fått någon reklam eller annan information om vad pantrören var för något.

Fokusgrupp 4

Fokusgrupp 4 (FG4) kunde lista ut vad pantröret hade för funktion men hade generellt ingen till låg kännedom kring det. En av deltagarna menade att man inte uppmärksammat dem tillräckligt mycket för att reflektera över dem:

”[...] jag har aldrig använt dem men sett dem indirekt, alltså jag har sett dem och jag har väl omedvetet tänkt att 'aa men det är väl någonting bra' men inte engagerat mig eller tagit reda på vad det är” – FG4c.

En annan deltagare var entusiastisk över återvinning men ansåg att pantrören var för osynliga och stoppade därför sina burkar och flaskor i väskan för att sedan kunna återvinna dem när hon kommit hem. En av deltagarna menade att *"Man ser vad man vill se"* och det krävs ett visst engagemang för att uppmärksamma pantrören – ett engagemang för att vilja återvinna. Deltagarna i FG4 hade däremot kännedom kring askkopporna och skyltarna "Fimpa här" (som både FG1 och FG2 tog upp och diskuterade). De menade att kunskapen om dessa askkoppor skapats via dessa väldigt enkla skyltar.

Sammanfattning

Den generella likheten är att samtliga deltagare (förutom en) från alla fokusgrupper hade ingen till låg kännedom om pantrören Ge och Ta. Det ovannämnda citatet av en av deltagarna i FG4: *"Man ser det man vill se"* tyder på att motivation kan saknas för att vilja återvinna i det offentliga rummet och därmed inte heller ser pantrören. Ett motiverat beteende utgörs av en viss aktivitet som är inriktad på att ett visst mål ska uppnås (Mårtensson, 2009). Om konsumenter saknar målet att vilja återvinna i det offentliga rummet så letar de heller inte efter möjligheten att återvinna sin burk eller flaska. Det fanns emellertid några få deltagare från både FG3 och FG4 som menade att de tar återvinning på stort allvar även i det offentliga rummet och tar många gånger med sig hem sin burk eller flaska (eller annat av återvinningsbart material som exempelvis små plastförpackningar) för att kunna panta det eller återvinna det, vilket visar på att en inre motivation för att återvinna faktiskt finns bland deltagarna. Det finns antingen ett psykologiskt eller fysiologiskt behov, en drift eller en känsla av att dessa deltagare bör eller måste ta med sig det återvinningsbara materialet hem för att återvinna på grund av att möjligheten inte finns i det offentliga rummet (Evans, et al., 2006). Samtidigt var samtliga deltagare från FG3 och FG4 överlägset engagerade i återvinning i det privata hushållet i jämförelse med deltagarna från FG1 och FG2, vilket tyder på att motivationen att återvinna där är hög. Men räcker det att lägga ansvaret på konsumenten och dess inre motivation? Motivationen kan finnas hos konsumenterna, men om kunskapen är låg eller obefintlig kring pantrören Ge och Ta då vet konsumenterna inte om att möjligheten finns att återvinna sin burk eller flaska och därmed också förbiser pantrören. TPB avser en individs *perception* av dennes förmåga att agera på ett visst sätt (Ajzen, 1991), där den upplevda beteendekontrollen är konstruerad av både *externa förhållanden* och en *individs bedömda möjligheter* (Ajzen, 1991; Wan, et al., 2012). Deltagarna i FG3 gav det generella intrycket att de hade en stark inre motivation för att återvinna och var alla överens om att återvinning är en självklarhet. De menade emellertid att de inte engagerar sig så mycket av återvinning i det

offentliga rummet då tillgängligheten av återvinningsstationer av olika slag var dålig vilket visar på den första dimensionen som konstruerar en individs beteendekontroll enligt TPB, nämligen *externa förhållanden*. Att deltagarna fortsättningsvis inte återvann burkar och småflaskor i det offentliga rummet just på grund av att de inte visste (inte hade någon kunskap och därmed ingen kännedom) vad pantrören var för något visar på den andra och sista dimensionen, nämligen *individens bedömda möjligheter* (Ajzen, 1991). Dessa två dimensioner skapar tillsammans deltagarnas upplevda beteendekontroll, det vill säga deltagarnas perception av deras förmåga att agera på ett visst sätt eller utföra ett visst beteende (Ibid.). Därmed kan TPB förklara varför deltagarna har den inre motivationen och målet att återvinna sina burkar och småflaskor men i praktiken inte använder sig av pantrören Ge och Ta.

Exponering är avgörande, men som Evans, et al. (2006) nämner, kan inte uppmärksamheten fångas (samt behållas) så spelar det ingen roll hur många pantrör som finns inom en viss kommun eller stad. Det är intressant hur FG1, FG2 och FG4 tog upp askkopparna⁵ och dess informationsspridning ("Fimpa här"-skyltarna) som exempel när det diskuterades om kännedom och hur pantrören skulle kunna göras synligare. Det visar på att en simpel skylt (se appendix 5, s. 49) kan räcka för att väcka uppmärksamhet. Att ingen informationsspridning eller annan marknadsföring gjorts för pantrören Ge och Ta var något samtliga fokusgrupper var överraskade över då de menade att det förmodligen är den avgörande faktorn för att konsumenter faktiskt ska få högre kännedom om dem.

De flesta deltagarna kunde även gissa sig fram till vad pantrören Ge och Ta faktiskt var för något och vad deras syfte var efter att ha sett bilderna, en i FG1 sa "[...] en sån man lägger i burkar typ...". Det visar på att pantröret, produkten i sig, är enkel att förstå sig på. Det stora problemet är emellertid att många inte ens visste att pantrören existerade även om det finns cirka 400 stycken pantrör i centrala Göteborg. Exponeringen är som nämnt kritisk och avgörande. Utan exponering kan inte uppmärksamhet väckas och då kan naturligtvis inte budskapet tolkas genom perception (Evans, et al., 2006). Perceptuell vakenhet kan inte finnas hos konsumenterna om de inte har kunskapen om att möjligheten (pantrören Ge och Ta i detta fall) finns (Ibid.).

Det korta svaret till studiens andra forskningsfråga är att kännedomen om pantrören Ge och Ta är obefintlig till låg bland deltagarna. Det längre svaret är att kännedomen är obefintlig till

⁵ Det var således ingenting författarna ställde frågan om. Se appendix 2 för intervjuguide för fokusgrupperna.

låg men samtliga deltagarna menade på att användning av marknadskommunikation kan öka kännedomen om dessa pantrör avsevärt. Genom att tre av fyra fokusgrupper tog upp askkopparna på de nyare soptunnmodellerna i Göteborgs stad visar det på att soptunnorna i sig är uppmärksammade men att en mindre synlig produkt (det vill säga askkoppen som sitter på och är en del av soptunnan) än pantrören (som sticker ut ur soptunnan) uppmärksammas avsevärt mer tack vare den enkla ”Fimpa här”-skylten. Deltagarna menar på att det skulle kunna räcka med relativt enkla medel för att sprida simpel information för att höja kännedomen om pantrören Ge och Ta. FG2 var även överens om en intressant sak: att hade kunskapen funnits om pantrören Ge och Ta (det vill säga kännedom) ”[...] så hade man tänkt på dess existens mer än vad man gör idag”. Detta betyder emellertid inte per se att pantrören i sig hade använts om kännedomen vart högre. Konsumenten måste fortfarande tolka budskapet (pantröret) genom perception och översätta detta till en respons (Ibid.). Samtidigt visade intervjuerna att återvinningsbeteendena bland deltagarna i respektive fokusgrupp skiljde sig avsevärt. FG1 tyckte återvinning är bra, men var inte alls intresserade av det utan gör det mer för att de blir tillsagda (av föräldrar eller vuxna); ”som en piska” sa en deltagare. FG2 var även de inte alls entusiastiska över att återvinna (förutom en deltagare som tog det på större allvar), medan FG3 och FG4 som nämnt innan såg det som självklarhet att återvinna – framförallt i det privata hushållet. Finns inte motivet eller ett behov (mål) att täcka hos konsumenten så kommer inte heller pantrören Ge och Ta användas oavsett kännedomen om dem. Intressant är emellertid att deltagare från FG1 och ett par deltagare från FG3 tog upp att det är en norm i Sverige att återvinna och därmed slänger skräp i papperskorgen istället för på marken eller återvinner slaviskt privat hemma; ”[...] hur andra tänker om mig och då så får de mig att gå till papperskorgen oftare” sa en deltagare från FG1, medan en annan deltagare från FG3 sa ”Man vill ju inte vara den som inte återvinner”. Dessa idéer påminner om memetik då konsumenter ”härmar varandra” för att inte vara normbrytande – på så sätt sprids idén (beteendet) och förmedlar därmed också normer om hur man ska uppföra sig (återvinna) (Evans, et al.,2006).

4.3 Vilka är konsumenternas attityder och föreställningar om återvinning i det offentliga rummet samt pantrören Ge och Ta?

Fokusgrupp 1

Intresset bland deltagarna gällande återvinning i det offentliga rummet är väldigt lågt. De flesta var enade om att samhällets ansvar var ett delat ansvar på individen men trots detta var det inte någon utav dem som återvann i det offentliga rummet. En av deltagarna uttryckte att

"[...] ibland kan man bara slänga någonting på marken, nu när jag tänker på det... Man bara släpper saker utan att tänka på det, man känner inte att det rör en liksom". En annan ansåg att bristen på tillgängligheten av soptunnor var problemet till att man inte ens slängde skräp i soptunnan. Majoriteten av deltagarna menade även att tillgängligheten och möjligheten att återvinna i det offentliga rummet var begränsat. Andra drivkrafter förutom tillgänglighet som diskuterades var mer smidiga och fräschare återvinningsstationer. Trots detta var de flesta enade om att motivet till återvinning var hur de uppfattades av andra i samhället, en av deltagarna uttryckte sig: *"[...] sen kan jag tänka ibland när jag själv slänger, hur andra tänker om mig och då så får de mig att gå till papperskorgen oftare"*.

När pantrören Ge och Ta togs upp i diskussionen var det som tidigare nämnt ingen utav deltagarna som hade uppmärksammat dessa. Däremot var varumärket Pantamera känt bland deltagarna där de var överens om att deras reklam uppmärksammats i TV-rutan. Ett flertal deltagare var också överens om att pantröret kunde placeras tydligare på soptunnan och även tillverkas som en större modell. Samtidigt föreslog en deltagare att informationslappar kunde sättas upp såsom "lägg din burk här". Även förslag om andra färger så som orange dök upp, vilket kan tyckas uppmärksammas mer än den gråa färgen som pantrören har idag.

Fokusgrupp 2

Inom FG2 var attityderna kring återvinning relativt likasinnade. Generellt var alla deltagare överens om att återvinning är väldigt viktigt men ingenting de utöver i större kvantiteter det privata hushållet. Vissa slängde lampor i soporna och en deltagare uttryckte: *"Allt åker ju ner i soppinkastet"*.

"Jag vet inte vad det skulle finnas för motiv att inte gilla återvinning, så spontant. Men jag återvinner inte själv, men jag är inte emot det" – FG2c

Det var ingen som tog återvinning i det offentliga rummet seriöst. Detta var enligt deltagarna på grund av de få möjligheter som finns att återvinna; *"Det borde ju finnas mer sorteringsalternativ över lag"*. Däremot var de överens om att de aldrig skulle slänga skräp på marken; *"[...] jag skulle skämmas ihjäl om någon skulle se mig"* – vilket de var enade om. Detta var ett motiv som även FG1 och de övriga fokusgrupperna nämnde – hur man uppfattas av andra i samhället som normbrytande.

När frågan ställdes om hur de gjorde med burkar eller mindre PET-flaskor när de var utomhus, svarade en av deltagarna: *"[...] då kastar man ju det i soptunnorna, eller hur menar*

du?”. En annan deltagare menade det var svårt att återvinna utomhus då möjligheten saknas många gånger, och uttryckte samtidigt att det saknas något alternativ till pantning ute i staden, ”[...] så man kunde lägga det där i, på soptunnan eller något” (vilket visar på den låga eller obefintliga kännedomen om pantrören Ge och Ta – se forskningsfråga 1). Majoriteten av deltagarna höll med om att det var brist på tillgänglighet och möjligheten att återvinna i det offentliga rummet.

Utöver tillgänglighet sänkades även tydlighet kring pantrören där en deltagare tyckte att de borde utskiljas med en symbol eller mer synbart tecken. Förslag om mer färger men också alternativ om att placera dem på lyktstolpar, vid övergångsställen och spårvagnshållplatsen dök upp. Förslag om mer satsning på reklam dök upp bland deltagarna då de ansåg att den aktuella Pantamera-reklamen nått ut till dem som konsumenter.

Fokusgrupp 3

Trots att FG3 uttryckte att de tar återvinning på stort allvar så tänker de generellt sett lite på det i det offentliga rummet. Någon tyckte att det fanns för lite soptunnor och att det var en anledning till att man inte sorterar; *”Jag känner ju lite ansvaret, aa, men då finns det inget [soptunna med tre kärll för avfallssortering, etc.] och då kan jag inte återvinna här då, då är det inte mitt fel”*. En av deltagarna nämnde att det har hänt att denne ett flertal gånger tagit med sig flaskan hem för att återvinna då tillgängligheten saknats då denne befunnit sig utomhus.

Deltagarna konstaterade att varumärket Pantamera är välkänt men de saknar kunskap om pantrören Ge och Ta. Samtidigt lyfte de frågan om hur turisterna i staden ska förstå konceptet och en av deltagarna föreslog symboler ovanför pantröret eller möjligtvis engelsk text – så turister och andra som inte talar svenska förstår. Att ändra färgen var också ett alternativ och samtidigt skylta mer informativt, som exempelvis askkopparna med ”Fimpa här”-skylten gör bra, som tidigare nämnt. En av deltagarna föreslog: *”[...] sätt upp den [skylten] en gång, sedan kan man ta bort dem...”* eller en skylt *”där det står ’här är jag, panta här’”*. Ett par deltagare i FG3 ansåg att marknadsföring i tidningar och radio skulle öka kunskapen för iläggarna men samtidigt informera om hur återvinning faktiskt påverkar miljön. Även FG3 konstaterade att de sedan innan hade koll på Pantamera-reklamen. De informativa förslagen för tidning och radio var exempelvis *”den här burken gör det här”* eller *”du kan rädda så här många ... om du pantar en burk”* – information som konsumenter kan relatera till.

Fokusgrupp 4

Fokusgrupp 4 anser att om infrastrukturen (möjligheten) funnits då hade alla återvunnit mer i det offentliga rummet. Mer än en deltagare nämnde att de i dagsläget tar med sig burkar eller flaskor hem för att vid senare tillfälle återvinna dem. De har en positiv attityd till återvinning och ser det som en självklarhet i vardagen; *”Det bara känns bra, det skulle kännas väldigt konstigt om man inte gjorde det”*. Samtidigt tycker deltagarna att pantröret Ge och Ta inte är tillräckligt uppmärksammat och att de saknas marknadsföring om det. Förslag från en deltagare var att folk som stod och informerade om pantrören under större event i Göteborg och ett annat var att tillägna en viss tid av Pantamera-reklamen på TV och radio åt pantröret Ge och Ta. Deltagarna var alla överens om att industrin skulle ta sitt ansvar och underlätta för konsumenten och göra det så enkelt som möjligt att återvinna. En deltagare föreslog att en klisterlapp av något slag kunde sättas på alla burkar och flaskor där det exempelvis stod *”Pantamera”* eller *”Ta mig till ett pantrör”*;

”Jag tänker på mig själv liksom, hur uppmärksam jag skulle bli om det sitter någon ful, orange klisterlapp som jag bara ’vänta vad är det här för något på min colaburk’” – FG4d.

Deltagarna inom samtliga fokusgrupper har generellt sett en positiv syn på återvinning. Däremot är det väldigt få deltagare inom FG1 och FG2 som tar återvinning på stort allvar och som återvinner till vardags. Deltagarna i FG3 och FG4 anser emellertid att återvinning är en självklarhet och att det är en naturlig del utav deras vardag:

”Jag känner genuint om miljön. Så att aa, alltså bara genom att leva så smutsar vi ner liksom. Så att, det minsta man kan göra är ju att ta vara på sopporna liksom...” – FG3e.

En annan deltagare uttryckte till och med att denne tar hem flaskor eller burkar hem när de varit utomhus för att vid ett senare tillfälle kunna återvinna dessa medan en annan antyder att man inte kan skräpa ned på grund av samvetet. Många deltagare antydde på *”samvetet”* och att de kände ett visst socialt ansvar för att återvinna medan vissa lade förtroendet på att andra ska göra det – alternativt samhället i stort.

Sammanfattning

En utav tilläggsvariablerna till teorin kring TPB som Manstead & Parker (1992) lyfter fram är *moral och konsekvenser* (se även Tonglet, et al., 2004; Chen & Tung, 2010). Inom återvinningsbeteende kan denna variabel innefatta hur individen känner ett moraliskt ansvar

att återvinna för ett hållbart samhälle samt hur dennes beteendes konsekvenser kan påverka samhället. Deltagarna inom samtliga fokusgrupper nämnde att man på något sätt kände sig skyldig om någon annan upptäckte att man inte återvann eller om man skräpade ned i det offentliga rummet vilket kan kopplas till denna tilläggsvariabel i TPB (Ibid.). En deltagare i FG1 sa exempelvis under diskussionen: ”[...] jag skulle skämmas ihjäl om någon skulle se mig...”. Något andra deltagare i både samma fokusgrupp men också i de övriga tre fokusgrupperna antydde. Detta skulle kunna tolkas som att de känner ett ansvar och en skyldighet att återvinna inför andra individer inom det offentliga rummet.

En gemensam faktor som dök upp uppreparade gånger i deltagarnas diskussioner var ordet *bekvämlighet* – som exempelvis kan avse tid, pengar, avstånd, etc. (Ajzen 1991; Tonglet et al., 2004; Wan et al., 2012). Samtliga deltagare uttryckte tydligt att detta var den avgörande faktorn när det gällde att återvinna mer, både inom det privata men också i det offentliga rummet. Inom FG1 och FG2 utövades ingen återvinning av burkar och PET-flaskor (förutom någon enstaka deltagare) på grund av att till exempel ”[...] det finns inga papperskorgar nära” eller ”[...] det är långt att gå för att panta burkar”. Bekvämlighet betydde enligt deltagarna hur enkelt det är att återvinna burkarna och småflaskorna. Möjligheten (att återvinna) måste finnas, och när möjligheten finns då måste den (alltid) finnas nära samt att den inte får vara tidskrävande.

”Aa men bara så att det är enkelt liksom, så att man inte behöver stå och leta efter röret” –

FG2a

Om pantrören inte finns tillräckligt nära eller tillgängliga där de behövs och konsumenterna uttrycker att tiden inte är tillräcklig för att återvinna så fallerar hela konceptet Ge och Ta. Det finns en problematik då deltagarna anser att om det funnits fler återvinningsalternativ i det offentliga rummet då hade de även återvunnit mer, samtidigt som det finns över 400 pantrör i Göteborgs stad som de inte uppmärksammat.

Wan, et al. (2012) tar upp att dimensionen *individens bedömda möjligheter* i beteendekontrollen i TPB, som kan förklaras som att utförandet av ett visst beteende (eller icke-beteende) kan vara ett resultat på en individs förståelse och kunskap om beteendet i sig. Under studiens gång har fokusgruppernas diskussioner visat på att deltagarna många gånger saknar kunskapen om återvinningens konsekvenser. I vissa fall erkände även vissa deltagare från samtliga fokusgrupper att de inte visste vad som skulle återvinnas var, vanligtvis gällde detta återvinning inom det privata rummet (exempelvis värmeljus, chipspåsar, tändare, etc.).

En deltagare i FG1 ansåg att det saknades kunskap om vad som faktiskt händer med världen och vilka konsekvenser som medföljer att inte återvinna. En annan deltagare i samma fokusgrupp föreslog att man skulle uppmärksamma området mer i skolan; *"[...] att man typ uppmärksammar, kanske en lektion om det. Sedan handlar det om att inspirera, istället för att skicka någon gammal tant, och ta fram någon som vet vad de pratar om"*. En av deltagarna i FG2 hade en idé om att man på något sätt skulle ha en bild för att visa vad återvinning faktiskt gör såsom *"[...] den här mängden återvinning räddar x antal kvm regnskog eller något sånt [...]"*. En idé som även dök upp var att ha en tecknad film om det *"[...] det finns ju skitmånga roliga tecknade reklamer och massa skitbra som är lätta att förstå och ger bra information. Typ den här burken gör det här... 'eller du vet så'"*. Deltagarna antyder på att en viss begriplighet saknas. Det är många gånger svårt att koppla det egna återvinningsbeteendet till konsekvenserna av detta. Deltagarna menar att det behövs information om vad deras återvinning av småflaskor och burkar (PET) faktiskt gör för miljön och planeten. Detta skulle kunna, enligt deltagarna, vara information som finns med i marknadsföringen för att få konsumenterna uppmärksammade och få dem att tolka budskapet (Evans, et al., 2006).

"[...] man kan inte koppla så långt. Det måste vara begripligt också om det inte är begripligt så gör man det inte" – FG4b

Som tidigare konstaterat saknas kännedom om pantrören Ge och Ta bland en stor majoritet av deltagarna i fokusgrupperna. Ett koncept utan någon slags marknadsföring (exponering) är med stor sannolikhet enkelt att inte uppmärksamma (Evans, et al., 2006) och det ter sig då naturligt att kännedomen är låg. Många av deltagarna menade på att det hade räckt att lägga in ett litet kort informativt klipp om pantrören Ge och Ta i Returpacks redan befintliga Pantamera-reklamer som går på både TV och Radio. Alla deltagare i samtliga fokusgrupper kände till Pantamera-reklamerna (med låten av samma namn) vilket visar att uppmärksamheten finns och har behållits för företaget Returpack (Ibid).

Pantrörets placering på soptunnorna var enligt en del deltagare något som kunde ändras. De ansåg att man förbisåg det lätt och att det upplevades undandömd. Istället hade de velat se pantröret framför soptunnan, eller även separat från soptunnorna och istället på lyktstolpar vid exempelvis övergångsställen. Vissa deltagare menade likaså att pantröret skulle kunna vara större så det var mer synligt. Många deltagare föreslog även att den nuvarande färgen på pantrören (gråa som soptunnorna) gjorde det svårt att urskilja pantrören från soptunnan och uppmärksamma; *"man skulle kunna ha den i orange som papperskorgen, eller randigt*

kanske” föreslog en av deltagarna i FG3. Detta är relativt enkla marknadskommunikativa manipuleringar som kan ge stor utdelning (Ibid.). Dessa åsikter om manipuleringar är viktiga att ta i beaktning men som Evans, et al. (2006) menar så kan budskapet placeras på vad som verkar rätt plats, men det är ingen garanti att konsumenterna kommer lägga märke till det (detta på grund av exempelvis konsumenternas motivation och mål, etc.).

Sammanfattningsvis är attityderna och föreställningarna om återvinning i det offentliga rummet relativt homogena bland deltagarna i de olika fokusgrupperna. Det var mer eller mindre ingen som återvann i det offentliga rummet, och detta på grund av vad deltagarna tyckte var brist på återvinningsstationer av olika slag. Bekvämlighet, tillgänglighet och infrastruktur (möjlighet) är viktiga faktorer till att deltagarna ska återvinna (mer). Det måste vara *”lätt att göra rätt”* som en deltagare i FG4 sade och det sammanfattar det väldigt enkelt. Finns motivationen bland konsumenterna att återvinna så måste det också underlättas av offentliga och privata aktörer för att återvinning av exempelvis burkar och småflaskor ska återvinnas i det offentliga rummet. Det är ett ömsesidigt samarbete där både konsumenter och offentliga samt privata aktörer måste agera för att återvinningen i det offentliga rummet ska öka (däribland pantning av burkar och småflaskor i exempelvis pantrören Ge och Ta). Intresset finns att återvinna men kunskapen om återvinningsalternativ i det offentliga rummet är lågt – vissa deltagare tog med sig återvinningsbart avfall till deras privata hushåll för att återvinna det. Informationsspridning är kritiskt för att öka kunskapen.

Attityderna och föreställningarna bland deltagarna om pantrören Ge och Ta är att de måste bli tydligare för att de ska uppmärksammas. Generellt menade många deltagare att marknadskommunikation är viktigt och något som måste tas på större allvar från både Göteborgs Stad och Returpack. Samtliga deltagare hade kännedom om Pantamera-reklamerna på både TV och radio och menade att ett litet klipp med pantrören Ge och Ta i dessa reklamer skulle många gånger räcka som informationsspridning. Samtliga deltagare föreslog manipuleringar av pantrörens färg, storlek och placering. Vissa föreslog även att pantröret skulle kunna ha någon slags symbol istället för att det stod ”Pantamera” (då alla kanske inte känner till Pantamera), eller att det stod på engelska så det skulle nå ut till fler konsumenter som inte talar svenskar (som turister). De menade även att inom marknadskommunikationen så är det viktigt att göra återvinning och dess konsekvenser begripligt; *”Det här med miljöbiljett, betala 200 kr extra för miljö... vad betyder det är det någon som går och städar bakom flygplanet? Ne, jag tänker inte betala för det, man kan inte koppla så långt”*. Många deltagare nämnde även att de hade hög kännedom om soptunnornas askkoppar och detta på

grund av den enkla ”Fimpa här”-skylten som finns på ett flertal soptunnor runt om i Göteborgs stad. Detta visar på att det möjligtvis inte behöver vara så svårt för att väcka uppmärksamheten bland konsumenterna gällande pantrören Ge och Ta – men att en ansträngning från Göteborgs Stad samt Returpack är nödvändig för att budskapet ska penetrera genom mediabruset samt de miljontals sinnesintryck en konsument får dagligen.

5.

SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

5.1 Slutsatser

Denna studie syftar till att beskriva och analysera konsumenters attityder och åsikter om återvinning i det offentliga rummet samt Returpacks pantrör Ge och Ta för att i sin tur kunna öka kännedomen om dessa i Göteborgs Stad. Fokusgrupperna som utfördes visade på att samtliga deltagare (förutom en) i respektive fokusgrupp hade låg till obefintlig kännedom om pantrören Ge och Ta. Detta är huvudsakligen på grund av att Göteborgs Stad (ansvariga för pantrören Ge och Ta) inte har marknadsfört dessa på något vis. Samtidigt har arbetsledaren av drift och underhåll på Park- och naturförvaltningen på Göteborgs Stad, Tomas Leijon uppfattningen om att kännedomen om pantrören är hög bland konsumenterna. Detta visar på en felaktig uppfattning om verkligheten då fokusgrupperna visade motsatsen. Det ter sig därmed relativt naturligt att samtliga deltagare uppfattade det offentliga rummet som en plats där det är svårt att återvinna då de efterfrågade fler återvinningsstationer av olika slag – när det i dagsläget finns cirka 400 pantrör i Göteborgs stad. Fortsättningsvis tog deltagarna inte återvinning på större allvar i det offentliga rummet, även om två av fyra fokusgrupper (FG3 och FG4) engagerade sig starkt i återvinning i deras respektive privata hushåll. Samtliga deltagare tryckte på att tillgänglighet, bekvämlighet och infrastruktur (möjlighet) är viktiga faktorer till att återvinna mer i det offentliga rummet (men också i det privata).

En deltagare sade *”det ska vara rätt att göra lätt”* vilket vi som författare tycker sammanfattar det bra. För att konsumenter ska bli mer motiverade att återvinna i det offentliga rummet bör det också göras lättare för dessa att kunna återvinna. Detta kan vara enligt deltagarna i form av fler återvinningsstationsalternativ och mer marknadskommunikation för att uppmärksamma dessa. Liknande gäller pantrören Ge och Ta. Den låga kännedomen om dessa visade på att mer informationsspridning behövs för att konsumenter ska använda sig av dem. Generellt tyckte de flesta deltagarna från de fyra fokusgrupperna att pantrören i sig är ett bra koncept (efter att ha fått konceptet förklarad) men hade önskat att de känt till dem sedan tidigare. Är inte pantrören Ge och Ta exponerade så kan de heller inte uppmärksammas och därmed inte tolkas av konsumenten. Det är ett marknadskommunikativt problem som skulle kunna lösas med relativt enkla manipuleringar av pantrören enligt studiens fokusgruppsdeltagare. Samtliga deltagare menade på att färgen inte är

uppmärksamhetsväckande och att placeringen av pantröret (på sidan om soptunnan) medför att den inte syns. Att separera pantrören från soptunnan var också ett förslag – där vissa deltagare menade på att pantrören skulle vara bra att ha vid övergångsställen samt lyktstolpar. Tre av fyra fokusgrupper (FG1, FG2 och FG4) diskuterade även askkopparna på de nyare modellerna av soptunnorna i Göteborgs stad och menade på att dessas ”Fimpa här”-skyltar som finns över soptunnorna är ett bra exempel på simpel och lättillgänglig marknadskommunikation. Deltagarna menade på att de inte skulle behöva så mycket reklam om pantrören Ge och Ta egentligen, utan något simpelt som en skylt över pantrören där det exempelvis står ”Panta här” är tillräckligt.

5.2 Rekommendationer

Utifrån studien och insamlad data och empiri från fokusgrupperna kan vi konstatera att mer marknadskommunikation och informationsspridning behövs för att nå ut till konsumenterna och öka kännedomen om pantrören Ge och Ta. Vi anser att det är viktigt att Returpack samarbetar med Göteborgs Stad men även andra kommuner som Returpack har som kunder för att på bästa sätt marknadsföra pantrören. Returpacks Pantamera-reklam på TV och radio har hög kännedom bland studiens deltagare och visar på att det är något som uppmärksammas och som man kan tas tillvara på genom att man klipper in ett informativt klipp på pantrören. Samtidigt är det viktigt att pantrören i sig manipuleras så de enklare kan uppmärksammas. De måste bli mer tydliga och mer synliga för konsumenterna genom manipulering av färg, storlek och/eller placering – något som både Returpack och dess kunder (däribland Göteborgs Stad) har ansvar för.⁶

5.3 Förslag till fortsatt forskning

Utifrån denna studie har vi som författare fått en uppfattning om att det råder en viss förändring av återvinningslandskapet i Sverige. Pantsamlare har under senare år ökat och dessa personer bör tas i beaktning när det gäller återvinningen i Sverige. Hur har återvinningslandskapet förändrats i Sverige under senare tid? Och hur kan stora offentliga och privata aktörer förhålla sig till denna förändring? Kan dessa pantsamlare organiseras och integreras i ett återvinningsprogram hos dessa aktörer? extra

⁶ Utefter efterfrågan från både Returpack och Göteborgs Stad kommer ett ytterligare dokument, exkluderat från uppsatsen, med mer utförliga rekommendationer skickas till respektive.

6.

LITTERATURFÖRTECKNING

Allt om Juridik. 2014. Juridisk Ordlista. <http://www.alltomjuridik.se/ordlista/offentlig-plats/> (Hämtad 2015-01-04 17:00).

Alvesson, M. & Sköldberg, K. 2008. *Tolkning och Reflektion. Vetenskapsfilosofi och Kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.

Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior Human Decision Processes* 1991; 50: 179-211

Axäll, J., & Callahan, D. Kunglig Tekniska Högskolan. 2013. Ökad Återvinning Avgörande för Hållbar Framtid. <https://www.kth.se/aktuellt/nyheter/waste-could-help-fuel-low-carbon-energy-and-transport-1.430632> (Hämtad: 2014-12-08 15:18).

Bagozzi, R., & Dabholkar, P. 1994. *Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle: A Means-End Chain Analysis*. *A Psychology and Marketing*; 11 (4): 313-340

Barr, S. 2007. *Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors: A U.K. Case Study of Household Waste Management*. *Environment and Behavior*; 39 (4): 435-473

Boldero, J. 1995. *The Prediction of Household Recycling of Newspapers: The Role of Attitudes, Intentions, and Situational Factors*. *Journal of Applied Social Psychology*; 25 (5): 440-462

Bryman, A. & Bell, E. 2009. *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Liber, Malmö.

Chen, M., & Tung, P. 2010. *The Moderating Effect of Perceived Lack of Facilities on Consumers' Recycling Intentions*. *Environment and Behavior*; 42 (6): 824-844

Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. 2002. *Beyond the intention-behaviour mythology. An integrated model of recycling*. *Marketing Thoery*; 2 (1): 29-113

Denscombe, M. 2009. *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsobjekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.

Domina, T., & Koch, K. 2002. *Convenience and Frequency of Recycling: Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs*. *Marketing Theory*; 34 (2): 216-238

- Dual Citizen LLC. 2014. The Global Green Economy Index 2014. 4th Edition <http://dualcitizeninc.com/GGEI-Report2014.pdf> (Hämtad: 2014-11-12 13:29).
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wägnerud, L. 2012. *Metodpraktiken. Konsten att Studera Samhälle, Individ och Marknad*. Nordstedts Juridik, Visby.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. 2006. *Konsumentbeteende*. Liber, Malmö.
- F.W.G Baker. 1989. First Session of WMO-UNEO Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), held in Geneva, Switzerland, during 9-11 November 1988. *Environmental Conservation* 16: 185-186
- Guerin, D., Crete, J., & Mercier, J. 2001. *A Multilevel Analysis of the Determinants of Recycling Behavior in the European Countries*. *Social Science Research*; 30, 195-218
- Hopper, J., & McCarlnielsen, J. 1991. *Recycling as Altruistic Behavior. Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program*. *Environment and Behavior*; 23 (2): 195-220
- Hornik, J., Cherian, J., Madansky, M., & Narayana, C. 1995. *Determinants of Recycling Behavior: A Synthesis of Research Results*. *The Journal of Socio-Economics*; 24 (1): 105-127
- Liska, A. 1984. *A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model*. *Social Psychology Quarterly*; 47 (1): 61-74
- Lord, K. 1994. *Motivating Recycling Behavior: A Quasi-experimental Investigation of Message and Source Strategies*. *Psychology & Marketing*; 11 (4): 341-358
- Maslow, A. 1943. *A Theory of Human Motivation*. *Psychology Review*; 50: 370-396
- Mårtensson, R. 2009. *Marknadskommunikation*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Naturvårdsverket. 2013. Större förpackningsmängder än förut återvinns. <http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Pressarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2013/Storre-forpackningsmangder-an-forut-atervinns/> (Hämtad: 2014-11-12 15:00).
- Naturvårdsverket. 2014. Utsläpp av växthusgaser. <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser--utslapp-av-svensk-konsumtion/> (Hämtad 2014-11-12 11:00).

- Oom Do Valle, P., Rebelo, E., Reis E., & Menezes J. 2005. *Combining Behavioral Theories to Predict Recycling Involvement*. *Environment and Behavior*; 37 (3): 364-396
- Patel, R. & Davidson, B. 2011. *Forskningsmetodikens Grunder: Att Planera, Genomföra och Rapportera en Undersökning*. Studentlitteratur, Lund.
- Returpack. 2014. Välkommen till Returpack. <http://www.pantamera.nu/sv/v%C3%A4lkommen-till-returpack> (Hämtad: 2014-11-12 12:02)
- Schultz, P., & Oskamp, S. 1996. Effort as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship: General Environmental Concern and Recycling
- Sidique, S., Lupi F., & Satish, J. 2010. *The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities*. *Resources, Conservation and Recycling*; 54: 163-170
- SvD Näringsliv. 2014. Konsumtionen ökar http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/konsumtionen-okar_3337394.svd (Hämtad: 2014-11-12 12:54).
- Sweden.se. 2014. The Swedish Recycling Revolution. <https://sweden.se/nature/the-swedish-recycling-revolution/> (Hämtad: 2014-11-12 14:21).
- Tabanico, J., & Schultz, W. 2007. *Community-Based Social Marketing*. *BioCycle*; 41-44
- Tonglet, M., Phillips, P., & Read, A. 2004. *Using the Theory of Planned Behaviour to Investigate the Determinants of Recycling Behaviour: A Case Study from Brixworth, UK*. *Resources, Conservation and Recycling*; 41: 191-214
- Trost, J. 2005. *Kvalitativa Intervjuer*. Studentlitteratur, Lund.
- UN (United Nations). 2014. Science and Solutions. <http://www.un.org/climatechange/science-and-solutions/> (Hämtad 2014-11-12 12:39).
- UNEP (United Nations Environment Program). 2014. About GEI. <http://www.unep.org/greeneconomy/AboutGEI/WhatisGEI/tabid/29784/Default.aspx> (Hämtad 2014-11-13 15:10).
- Wibeck, V. 2000. *Fokusgrupper. Om Fokuserade Gruppintervjuer som Undersökningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.
- Widerberg, K. 2002. *Kvalitativ Forskning i Praktiken*. Studentlitteratur, Lund.

WWF (Världsnaturfonden). 2014a. Ekologiska Fotavtryck. <http://www.wwf.se/vrt-arbete/ekologiska-fotavtryck/1127697-ekologiska-fotavtryck> (Hämtad 2014-11-12 12:23).

WWF (Världsnaturfonden). 2014b. *Living Planet Report 2014 – så mår planeten jorden*. <http://www.wwf.se/vrt-arbete/ekologiska-fotavtryck/living-planet-report-2014/1580088-living-planet-report-2014-s-mr-planeten-jorden> (Hämtad 2014-11-12 11:01).

7.

APPENDIX

Appendix 1

Intervjuguide för samtalsintervju med Göteborgs Stad.

Hur länge har ni använt pantrören?

Hur många pantrör finns det i Göteborg?

Var finns dessa pantrör någonstans?

Tror du folk (konsumenter) har kännedom om pantrören?

Hur fungerar pantrören i Göteborg? Fyller dem sitt syfte?

Finns det några problem med pantrören?

Tror du att ni når ut till konsumenterna med dessa?

Hur tror ni att pantrören kan förbättras?

Finns det några återvinningsalternativ för burkar och småflaskor i det offentliga rummet?

Ser ni att det finns någon efterfrågan av något slag i Göteborgs stad?

Appendix 2

Intervjuguide för samtliga fokusgrupper

Tema 1 – Attityder till återvinning

Vad är er syn på återvinning?

Vad återvinner ni?

Hur organiserar ni återvinningen hemma hos er?

Vad motiverar er att återvinna?

Vad tror ni skulle göra så att ni återvann mer?

Tema 2 – Återvinning i det offentliga rummet

Återvinner ni lika mycket i det offentliga rummet [förklara vad offentliga rummet är] som ni gör i ert privata hushåll?

Vad tror ni detta beror på?

Skulle man kunna förbättra detta på något sätt och göra det mer välkomnande att återvinna i det offentliga rummet?

Tema 3 – Pantrören

”Innan jag visar den här bilden vill jag att ni som redan vet exakt vad det är som jag kommer visa upp inte svarar på frågan. Istället vill jag att ni som tror er veta eller inte vet istället försöker svara” – Vad är det här för något [visar bild på pantrör]?

Hur tror ni pantrören fungerar?

Tror ni att pantrören fyller sitt syfte?

Vart i Göteborg har ni sett att de här finns?

Är det någonstans i Göteborg som ni önskar att dessa fanns mer av?

Hur skulle ni vilja att pantrören såg ut?

Appendix 3

Analyschema för samtliga transkriberingar

Tema 1 – Attityder till återvinning

1.1 Motiv

1.2 Motiv för mer återvinning

Tema 2 – Återvinning i det offentliga rummet

Tema 3 – Pantrören

3.1 Kännedom

3.2 Marknadskommunikation

Övrigt

Sammanfattning

Appendix 4



Bild 2. Soptunna med pantrör. Bilden visades under fokusgruppsmötena (Ingrid Norrman).



Bild 3. Pantrör i Umeå. Bilden visades under fokusgruppsmötena (Bostaden Umeå).

Appendix 5



Bild 4. Göteborgs Stads soptunnor med pantrör Ge och Ta samt Askkopp och "Fimpa här"-skylt ("Violen").

