

Institutionen för Tema
Campus Norrköping

Miljövänligt båtliv?

***En undersökning av intresset för och
inställningen till miljövänliga
båtvårdsprodukter och tjänster hos tre
aktörer inom den växande båtbranschen***

Josefin Linusson

C-uppsats från Miljövetarprogrammet, 2008



LINKÖPINGS UNIVERSITET

Linköpings universitet, Campus Norrköping, 601 74 Norrköping



Institution, Avdelning
Department, Division
Tema vatten i natur och samhälle,
Miljövetarprogrammet
Department of Water and Environmental Studies,
Environmental Science Programme

Datum
2008-06-17

Språk

Language

- Svenska/Swedish
 Engelska/English

Rapporttyp

Report category

- Licentiatavhandling
 Examensarbete
 AB-uppsats
 C-uppsats
 D-uppsats
 Övrig rapport

ISBN

ISRN LIU-TEMA/MV-C—08/15--SE

ISSN

Serietitel och serienummer

Title of series, numbering

Handledare

Eva Gullberg

URL för elektronisk version

<http://www.ep.liu.se/index.sv.html>

Titel

Miljövänligt båtliv? – En undersökning om intresset för och inställningen till miljövänliga båtårsprodukter och tjänster hos tre aktörer inom den växande båtbranschen

Title

Environmentally friendly boat owning? – An inquiry of the interest and attitudes for environmental friendly boat care products and services among three actors in the expanding boat industry

Författare

Josefin Linusson

Sammanfattning

Denna studie skrevs i uppdrag från stiftelsen Håll Sverige rent. Syftet med studien var att undersöka intresset för och inställningen till miljövänliga båtårsprodukter och tjänster, vilka motiv som finns för att välja eller inte välja dessa miljövänliga alternativ samt om det finns någon skillnad till detta beroende av kön, ålder och båttyp. För att få en bild över hur marknaden ser ut idag samt hur förutsättningarna ser ut för framtiden genomfördes undersökningar genom intervju och enkät hos tre aktörer inom båtbranschen. Dessa aktörer är fritidsbåtägare, marinor samt återförsäljare för båtårsprodukter. De frågeställningar som formulerades för studien var; *Hur ser intresset ut för miljövänliga båtårsprodukter respektive tjänster hos de olika aktörerna?, vilka skäl finns för att välja eller inte välja miljövänliga båtårsprodukter och tjänster?, hur uppfattas fritidsbåtägarna av marinorna och återförsäljarna inom frågan?* samt *varierar intresset och skälen hos fritidsbåtägare för miljövänligt alternativ beroende av ålder, kön eller båttyp?*

De frågor som ställdes till aktörerna var bland annat vilka skäl som finns för och emot att välja miljövänliga alternativ. Dessutom lades ett perspektiv på att undersöka hur fritidsbåtägare resonerade kring detta beroende på kön, ålder och båttyp. Då marinorna och återförsäljarna inte valdes efter ålder och kön gjordes ingen motsvarande analys på hur de resonerade, dock hade marinorna intressanta åsikter om hur de trodde att detta varierade mellan fritidsbåtägarna. Studien visar på att det i majoritet finns ett miljötänk inom branschen men att det samtidigt finns viss skepsis, traditioner samt andra aspekter som talar emot att välja miljövänliga alternativ. Dock är de miljöanpassade produkterna mer efterfrågade än miljöanpassad service i fallet för studien, kanske kan detta bero på att ansvaret i och med service läggs på den som står för utförandet medan valet av produkt snarare ligger på konsumenten.

Att kvinnor och segelbåtsägare är och uppfattas som mer miljövänliga än män var en av slutsatserna som studien visade på. Åldern verkar ha betydelse för att välja miljövänliga alternativ, men i fråga om att tänka på miljön fanns ingen skillnad för åldersgrupperna, inte heller utifrån båttyp eller kön.

Samtidigt som fritidsbåtägare inte såg hinder för att välja miljövänliga alternativ var svarsfrekvensen relativt hög på skälen; att dessa produkter är sämre samt att det är svårt att få tag på miljövänliga alternativ. De viktigaste aspekterna för att fritidsbåtägare skulle välja miljövänliga alternativ var just att de är bättre för miljön. Denna uppfattning fanns även om kunderna enligt återförsäljarna. Marinorna hade däremot uppfattningen om att kunderna framförallt var priskänsliga, vilket fritidsbåtägarna inte heller var i fallet för service då kvalitet och tillgänglighet var mer efterfrågat. Att fritidsbåtägare har miljöomtanke och miljön som argument för att välja miljövänliga alternativ skulle kunna bero på att deras intresse för båtlivet bottnar i intresset för naturen.

Nyckelord

hållbar konsumtion, fritidsbåtägare, marinor, återförsäljare, produkter, tjänster

Keywords

sustainable consumption, recreational boat owner, marina, retailer, products, services

Förord

Mitt personliga intresse av båtliv och miljö i kombination med att Stiftelsen Håll Sverige rent även hade intresse av att göra utredningar inom ämnet båtliv och miljö resulterade i denna uppsats. Att förstå hur personer som till största del har naturmiljön som utgångspunkt för sitt intresse resonerar kring miljöfrågor är väldigt intressant och en bra grund för att kunna leda utvecklingen mot ett miljövänligare båtliv.

Ett stort tack riktas till mina handledare; Jessica Ångström på Håll Sverige rent och Eva Gullberg vid Linköpings universitet. Ett stort tack riktas även till Misse Wester vid KTH och Britta Eklund vid ITM för värdefull respons och hjälp under arbetet med uppsatsen. Även övriga personer på Håll Sverige rent som har varit behjälpliga under denna tid tackas samt vänner och familj som har motiverat och inspirerat.

Josefin Linusson
Stockholm, 2008

Sammanfattning

Denna studie skrevs i uppdrag från stiftelsen Håll Sverige rent. Syftet med studien var att undersöka intresset för och inställningen till miljövänliga båtårdsprodukter och tjänster, vilka motiv som finns för att välja eller inte välja dessa miljövänliga alternativ samt om det finns någon skillnad till detta beroende av kön, ålder och båttyp. För att få en bild över hur marknaden ser ut idag samt hur förutsättningarna ser ut för framtiden genomfördes undersökningar genom intervju och enkät hos tre aktörer inom båtbranschen. Dessa aktörer är fritidsbåtägare, marinor samt återförsäljare för båtårdsprodukter. De frågeställningar som formulerades för studien var; *Hur ser intresset ut för miljövänliga båtårdsprodukter respektive tjänster hos de olika aktörerna?, vilka skäl finns för att välja eller inte välja miljövänliga båtårdsprodukter och tjänster?, hur uppfattas fritidsbåtägarna av marinorna och återförsäljarna inom frågan? samt varierar intresset och skälen hos fritidsbåtägare för miljövänligt alternativ beroende av ålder, kön eller båttyp?*

De frågor som ställdes till aktörerna var bland annat vilka skäl som finns för och emot att välja miljövänliga alternativ. Dessutom lades ett perspektiv på att undersöka hur fritidsbåtägare resonerade kring detta beroende på kön, ålder och båttyp. Då marinorna och återförsäljarna inte valdes efter ålder och kön gjordes ingen motsvarande analys på hur de resonerade, dock hade marinorna intressanta åsikter om hur de trodde att detta varierade mellan fritidsbåtägarna. Studien visar på att det i majoritet finns ett miljötank inom branschen men att det samtidigt finns viss skepsis, traditioner samt andra aspekter som talar emot att välja miljövänliga alternativ. Dock är de miljöanpassade produkterna mer efterfrågade än miljöanpassad service i fallet för studien, kanske kan detta bero på att ansvaret i och med service läggs på den som står för utförandet medan valet av produkt snarare ligger på konsumenten.

Att kvinnor och segelbåtsägare är och uppfattas som mer miljövänliga än män var en av slutsatserna som studien visade på. Åldern verkar ha betydelse för att välja miljövänliga alternativ, men i fråga om att tänka på miljön fanns ingen skillnad för åldersgrupperna, inte heller utifrån båttyp eller kön.

Samtidigt som fritidsbåtägare inte såg hinder för att välja miljövänliga alternativ var svarsfrekvensen relativt hög på skälen; att dessa produkter är sämre samt att det är svårt att få tag på miljövänliga alternativ. De viktigaste aspekterna för att fritidsbåtägare skulle välja miljövänliga alternativ var just att de är bättre för miljön. Denna uppfattning fanns även om kunderna enligt återförsäljarna. Marinorna hade däremot uppfattningen om att kunderna framförallt var priskänsliga, vilket fritidsbåtägarna inte heller var i fallet för service då kvalitet och tillgänglighet var mer efterfrågat. Att fritidsbåtägare har miljöomtanke och miljön som argument för att välja miljövänliga alternativ skulle kunna bero på att deras intresse för båtlivet bottnar i intresset för naturen.

Nyckelord; hållbar konsumtion, fritidsbåtägare, marinor, återförsäljare, produkter, tjänster

1	Introduktion.....	4
1.1	Introduktion.....	4
1.2	Syfte & frågeställningar	6
1.3	Avgränsningar och definitioner.....	6
2	Teoretiskt perspektiv och tidigare forskning	8
3	Metod och genomförande	10
3.1	Vald metod.....	10
3.2	Respondenter.....	10
3.3	Frågeområden.....	11
3.4	Enkätundersökning.....	11
3.5	Intervju	14
3.6	Validitet och reliabilitet.....	15
3.7	Etik	15
4	Resultat.....	16
4.1	Fritidsbåtagare.....	16
4.2	Återförsäljare.....	27
4.3	Marinor.....	31
5	Analys och diskussion	34
5.1.	Attityd och beteende	34
5.2	Motiv	35
5.3	Variationer i attityd och beteende	37
5.4	På väg mot ett miljövänligare båtliv?.....	40
6	Slutsatser	41
7	Reflektion kring studien	42
8	Förslag till vidare forskning.....	42
9	Referenser	43
Bilagor	45

1 Introduktion

1.1 Introduktion

1.1.2 Båtlivet i Sverige

Sveriges yta består till över 8,5 % av sjöar och vattendrag och landets totala strandremsa mäter 8 000 kilometer. Landets geografiska utformning med unika skärgårdar, sjöar och kanaler i kombination med den rådande allemansrätten skapar goda förutsättningar för att utöva båtliv för såväl landets befolkning som för besökande turister vilket har medfört att båtlivet har blivit en stor folkrörelse i Sverige¹. Enligt *Båtlivsundersökningen 2004* finns det idag ca 718 000 fritidsbåtar i Sverige och dessa är relativt jämnt fördelade över hela landet vilket undersökningen menar belyser vikten av båtlivet som rekreativ möjlighet för en stor del av landets befolkning.² Att Sverige har dessa unika skärgårdsmiljöer är för de flesta huvudskälet till att ägna sig åt båtliv vilket visades i Sjöfartsverkets undersökning *Båtlivsundersökningen 2004* där naturupplevelse och frihetskänsla ansågs vara de viktigaste upplevelserna med båtlivet och detta oberoende av båttyp.³

Men båtlivet är inte enbart positivt i det avseende att människor på detta sätt kan finna rekreation och en hobby, i ett ekonomiskt syfte är båtindustrin en viktig pusselbit i fråga om export och den sysselsättning båtindustrin bidrar till. Ytterligare en positiv sida ur ett ekonomiskt perspektiv som även nämnts tidigare är om Sverige som ett lämpat båtland som även bidrar till de många båtburna turister lockas hit vilket också leder till intäkter.⁴

Båtlivets framfart i Sverige visar inga tecken på att avta, tvärtom visar undersökningen *Morgondagens båtliv* som genomfördes av Stockholmsmässan år 2005 att mellan 150 000 – 250 000 personer planerade att skaffa fritidsbåt inom de två närmste åren. Utöver dessa personer har ca 2,6 miljoner svenskar intresse av båtlivet.⁵ Sammanfattningsvis kan konstateras att rekreation, ekonomi och kultur gör båtlivet betydelsefullt för Sverige.⁶

1.1.3 Problematiken båtliv & miljö

Jämfört med exempelvis industriernas miljöpåverkan uppskattas den från båtlivet vara liten, men då användningen av båtarna sker intensivt under en period under året är miljöbelastningen stor då båtarna rör sig koncentrerat inom vissa områden.⁷ Ser man till miljöbelastningen med en kombination av en i antal ökande fritidsbåtsflotta och den pågående miljödebatten leder till allt större krav på miljöanpassning av och kring fritidsbåtarna.⁸

Båtlivets effekter på miljön har blivit ett allt mer kontroversiellt ämne och detta kan konstateras genom det miljöfokus som fanns på 2008 års båtting på båtmässa Allt för sjön. I fokus för miljödebatten inom båtbranschen hamnar ofta bottenfärger och tömning av septiktankar, men ytterligare ett område som inte har fått någon större fokus än är

1 Sweboat (2008) s.3, Numers (2000) s. 95

2 Sjöfartsverket (2004), s. 7, 9

3 Ibid, s. 31

4 Sweboat (2008)

5 Morgondagens båtliv (2006)

6 Sweboat (2008), s. 3

7 Håll Skärgården ren rf (2008), s 3

8 Numers (2000), s 95

båtvårdsprodukterna och tjänster. Miljöpåverkan från dessa produkter och tjänster kan ha stor påverkan på miljön vid exempelvis användandet av rengöringsmedel, vax samt medel som används vid motorservice. Idag rengörs och servas de flesta fritidsbåtar direkt på båtklubbens uppläggningsplats vilket medför att produkterna sprids till både mark och vatten.

Med denna problematik följer ett behov av miljöanpassade alternativ för att minska miljökonsekvenserna från båtlivet vilket Sveriges Riksdag har tagit i beaktning då de etablerade sexton stycken nationella miljö kvalitetsmål. Ett utav dessa mål är *Hav i balans samt levande kust och skärgård*. Målet innefattar ett delmål som heter *Miljövänliga båtvårdsprodukter*. Detta mål har formulerats som följer; ”Endast miljövänliga färger och andra produkter används för fritidsbåtvård senast år 2010”⁹ Vid uppföljning och utvärdering av delmålet fortskridning spås det att de miljövänliga båtvårdsprodukterna kommer att öka, men de övriga kommer ändå inte helt att försvinna. Sammanfattningsvis för målet *Hav i balans samt levande kust och skärgård* påpekas vikten av samarbete mellan myndigheter, organisationer och lokala intressenter.

Att detta mål finns formulerat samt att antalet fritidsbåtar i Sverige förväntas fortsätta öka borde vara drivande och belyser ytterligare vikten av att göra undersökningar inom området för att finna vägar till att driva utvecklingen framåt mot miljövänliga alternativ.

9 Miljömålsportalen (2008)

1.2 Syfte & frågeställningar

Syftet med studien var att undersöka hur intresset ser ut hos dessa aktörer för att välja miljövänliga alternativ samt vilka motiv som finns till att välja dessa eller inte. Dessutom var syftet att undersöka vilka eventuella skillnader som kunde identifieras bland fritidsbåtägarna beroende på kön, ålder och båttyp.

Utifrån resultatet gjordes en reflektion kring hur aktörerna förhåller sig till en hållbar konsumtion; om miljö, ekonomi eller de sociala aspekterna har olika stor betydelse för motiven till att välja eller inte välja miljövänliga alternativ.

Studien utgår från följande frågeställningar;

- Hur ser intresset ut för miljövänliga båtvårdsprodukter respektive tjänster hos de olika aktörerna?
- Vilka skäl finns för att välja eller inte välja miljövänliga båtvårdsprodukter och tjänster? Hur uppfattas fritidsbåtägarna av marinorna och återförsäljarna inom frågan?
- Varierar intresset och skälen hos fritidsbåtägare för miljövänligt alternativ beroende av ålder, kön eller båttyp?

1.3 Avgränsningar och definitioner

1.3.1 Fritidsbåtägare, återförsäljare & marina

Studien avgränsades geografiskt till Sverige samt till aktörerna *Fritidsbåtägare*, *Marinor* och *Återförsäljare*.

- Fritidsbåtägare innebär personer har sin båt just som ett intresse eller hjälpmedel för sina fritidintressen. Dock bör påpekas att ett fåtal av de respondenterna som ingått i undersökningen har sin båt både på fritiden och i arbetet. Då syftet med uppsatsen var att undersöka intresset för miljövänliga båtvårdsprodukter och tjänster för fritidsbåtar var segel- och motorbåtar av storleken att de förväntas kräva ett underhåll som innefattar mer än enbart en avtvättning med vatten och som är av storleken att den eventuellt även kan förväntas lämnas till en marina för service.
- Återförsäljare är ett företag som säljer produkter som har tillverkats av andra för att senare sälja vidare dessa, i detta fall till konsumenter som skall bruka dessa produkter vid underhåll av sina fritidsbåtar
- Marina är en anläggning som tillhandahåller båtplatser samt service för båt och motorunderhåll

1.3.2 Miljövänliga produkter och tjänster

För att definiera vad som menas med en miljövänlig produkt eller tjänst hämtades inspiration från Ottman med flera som förklarar dessa produkter som sådana som är utformade för att skydda miljön genom minskad eller obefintligt mängd giftiga ämnen och föroreningar.¹⁰ Dessa produkter kan även vara miljömärkta med Svanen eller Bra Miljöval.

För vilka produkter och tjänster som uppsatsen har i syfte att fokusera på har bottenfärger exkluderats då denna produktgrupp redan har ingått i flera tidigare undersökningar. Tjänsterna avgränsades till underhållsservice av fritidsbåtar och tillhörande motorer.

¹⁰ Ottman et al (2006) s 24

2 Teoretiskt perspektiv och tidigare forskning

Den teori som är utgångspunkt i denna uppsats är *Hållbar konsumtion*. Uttrycket *Hållbar* i denna mening utgår från begreppet *Hållbar utveckling* vilket definierades i Brundtlandrapporten år 1987 som "en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov". Hållbar utveckling innebär att utvecklingen utgår från ett ekonomiskt, ekologiskt samt socialt perspektiv.¹¹

De inom Norden politiska ledarna och stadsministrarna enades år 2000 om en gemensam strategi för hållbar utveckling. De långsiktiga mål som strategin innefattar till år 2020 är inom områdena; havet, klimat, biodiversitet, kemikalier och säker livsmedelssäkerhet. Utöver dessa områden innehåller strategin hållbara konsumtions- och produktionsmönster samt den hållbara utvecklingen sociala dimensioner. En övergripande betoning för strategin är rollen som befolkningen har för att ställa om till en hållbar utveckling.¹²

År 2004 tillsattes en utredare i uppdrag av Regeringen i syfte att klargöra begreppet *Hållbar konsumtion* ur ett hushållsperspektiv, samt att till detta göra en handlingsplan för lämpliga åtgärder.¹³ Handlingsplanen kom att heta *Bilen, Biffen, Bostaden* och i denna definierar utredaren hållbar konsumtion utifrån följande sju punkter;

1. *Ständig resurseffektivisering. Alla varor och tjänster skall produceras, distribueras, konsumeras och återvinnas på ett så energi- och/eller materialeffektivt sätt som möjligt.*
2. *Vård av ekosystemens produktionsförmåga (jordar, vatten, skogar, luft etc.).*
3. *Minimering av och på sikt frihet från miljö- och hälsofarliga kemikalier.*
4. *Återvinning och på sikt slutna kretslopp för en effektiv hushållning med både ändliga och förnyelsebara resurser.*
5. *Internationell solidaritet: mänskliga fri- och rättigheter, inklusive rätten till hälsa, försörjningsmöjligheter och arbete.*
6. *Konsumentens rätt till öppen, saklig och kvalitetssäkrad information om i vilken utsträckning produktionen av varor och tjänster uppfyller punkterna 1–5.*
7. *Konsumentens rätt till prisvärda varor och tjänster som uppfyller punkterna 1–5.*

Denna studie kommer att fokusera på hur de olika aspekterna av hållbar konsumtion framträder utifrån undersökningarna.

11 Nationalencyklopedin (2008)

12 Regeringskansliet (2008)

13 SOU 2005:51 (2005) s 25

Den forskningen som har gjorts om potential och omfattning av den miljövänliga marknaden har ofta ställt frågor om vilka som väljer att konsumera miljövänligt som exempelvis genom ålder och inkomstklasser¹⁴. I *Bilen, Biffen, Bostaden* lägger forskaren just fram hållbar konsumtion utifrån ålder, genus och sociala perspektiv. Stefan Edman som forskaren bakom handlingsplanen heter påpekar att det sociala perspektivet i hållbar konsumtion har fått allt för lite utrymme varför tre forskare vid Centrum för Hållbar Konsumtion (CHK) vid Göteborgs universitet har fått presentera tre sociala aspekter för hållbar konsumtion. Forskarna vid CHK har valt att utgå från aspekterna barn, invandrare och genus. I avsnittet om genus påpekar forskaren att det inom miljörörelsen funnits en uppfattning om att kvinnan är mer miljövänlig än mannen, förklaringarna till att denna uppfattning har funnits är flera, men en är att mannen har tjänat mer än kvinnan och därför kunnat konsumera mer och att kvinnan av detta skäl är mer sparsam i sin konsumtion och har andra vanor. Att kvinnor har en annan inställning till miljön har även konstaterats i andra studier¹⁵. Frågan om ålder och generation knutet till konsumtion handlar avsnittet om barn och hållbar konsumtion. Här hävdar forskaren att ju mer "hållbarhet" som förekommer i barnens olika lärandesituationer desto större är förutsättningarna för att barn skall behålla "hållbarhet" i deras förhållningssätt till det framtida livet. Även då denna studie inte innefattar barn nämner forskaren arbete som pågår aktuellt vilket visar på en generationsrelaterad aspekt av konsumtion som visar på att det kan finnas skäl för att ålder ett intressant perspektiv i undersökningar om konsumtion för att se om det finns skillnader i attityder och beteende.¹⁶

Då hållbar konsumtion ofta innefattas av attityd, beteende och medvetna val hos konsumenter har den tidigare forskningen som blivit vald till studien haft som syfte att undersöka beteendemönster och attityder till konsumtion och produkter. Den valda forskningen och litteratur som undersökningen kommer att anknytas till längre fram i uppsatsen handlar om;

- konsumtionsmönster och inställning inom området livsmedel, boende etcetera¹⁷;
- hur konsumtionen inom hushållen skall bli hållbar¹⁸;
- hur och varför beteende kan variera på grund av kön och ålder¹⁹;
- vikten av förtroende och kriterier vid val av ekologiskt märkta livsmedel²⁰;
- hur konsumenters efterfrågan av miljövänliga produkter skall förbättras²¹;
- miljömedvetenhetens inverkan på konsumtionsbeteende²²;
- miljöpsykologi som handlar om att förstå relationen mellan människan och den fysiska miljön²³;
- livsstilens betydelse för beteende²⁴.

14 Dobers & Wolff (1997), s 130

15 Bennulf (1997) s 150, Mainieri (1997) s 198

16 SOU 2005:51 (2005) s 146

17 Konsumentverket (2001)

18 SOU 2005:51 (2005)

19 Ibid, Bennulf (1999)

20 Grankvist & Biel (2001)

21 Ottman et al (2006)

22 Mainieri (1997)

23 Vielch & Arkkelin (1995)

24 Lundgren (1999), Bennulf (1999), Sjärdén (1999)

3 Metod och genomförande

3.1 Vald metod

Undersökningen som ligger till grund för studien genomfördes hos tre aktörer inom båtbranschen; fritidsbåtsbåtägare, återförsäljare av båtårdsprodukter samt marinor som utför underhållstjänster och som eventuellt är återförsäljare av båtårdsprodukter. Studien grundar sig på en både kvalitativ och kvantitativ metod vilket syftade till att de kvantitativa data sätts i ett större sammanhang med de kvalitativa data. Då ingen studie var gjord kring just intresset för miljövänliga båtårdsprodukter och tjänster samt att mina frågeställningar var att få en bild av inställningen från flera aktörer valdes både enkät och intervju. Då den valda teorin som ligger till grund för uppsatsen är *Hållbar konsumtion* vilket tidigare bland annat har forskats på utifrån kön etcetera valdes enkätundersökning för den största delen av undersökningen som genomfördes hos fritidsbåtägare men även hos återförsäljare. På detta sätt kunde data från fritidsbåtägarna behandlas utifrån bland annat kön. Intervju gjordes för att kunna sätta de kvantitativa data i jämförelse mot de kvalitativa data som intervjuerna genererade, samt i syfte att få erfarenhet av kvalitativ datainsamling.

3.2 Respondenter

De populationer som är målgrupp för undersökningen är fritidsbåtägare, marinor samt återförsäljare av båtårdsprodukter. Samtliga respondenter är från Sverige vilket var den geografiska avgränsning som gjordes för undersökningen. För att en undersökning skall vara representativ och kunna appliceras på en population krävs det att de utvalda respondenterna representerar populationen²⁵. Då denna undersökning är förhållandevis liten i omfattning samt att urvalet för respondenterna valdes slumpmässigt kan resultaten endast appliceras på dem som har ingått i undersökningarna. Vad som även bör tilläggas är att undersökningen genomfördes under båtbranschen högsäsong på året vilket resulterade i en lägre svarsfrekvens än väntat.

Fritidsbåtägare

Urvalet av respondenter avgränsades till män och kvinnor i åldern 18 år och uppåt. Ytterligare en avgränsning som gjordes var till båttypen. Då syftet med studien delvis var att undersöka om det finns skillnader i attityd och beteende utifrån kön, ålder och båttyp tillfrågades så stor variation av respondenter som möjliggjordes. Dock var det en majoritet av män som befann sig och ville ställa upp på enkätundersökningen. Med båttyp avses motorbåt eller segelbåt enligt de avgränsningar som studien innefattas av.

Enkäten till fritidsbåtägare besvarades av totalt 90 personer, av dessa var könsfördelningen mellan män och kvinnor 54 respektive 36. Åldersfördelningen var 30 respondenter mellan 18-40 år och resterande från 41 år och uppåt var 60 stycken. Bland respondenterna var det 30 segelbåtsägare och 60 motorbåtsägare.

Återförsäljare

Antalet återförsäljare som ingick i enkätundersökningen var 14 stycken. Den hos återförsäljarna som besvarade enkäten hade en beslutsfattande roll inom företaget. Att just denna person skulle besvara enkäten föll sig naturligt då denna person tar beslut om vilka produkter som skall köpas in.

25 Ejlertsson (2005) s 19

Marinor

Intervjuerna genomfördes hos 4 marinor som erbjuder service och fullservice. Den person på marinan som intervjuades hade precis som hos återförsäljarna en beslutsfattande roll inom verksamheten och var antingen VD, ägare, delägare eller en kombination av dessa.

3.3 Frågeområden

Vid utformning av frågor för en enkätundersökning och intervju formuleras frågorna utifrån förförståelse inom området²⁶. Då det sociala perspektivet för hållbar konsumtion är aktuellt i tidigare forskning ställdes frågor som skulle identifiera respondenten. Även problematiken med olika hinder som exempelvis kostnad och produkttegenskaper för att agera miljövänligt återkom i tidigare forskning som studien är knuten till. Därför ställdes frågor om just vilka skäl för att välja miljöanpassade alternativ samt och vice versa som respondenterna ser för att miljöanpassa sin verksamhet.²⁷

Vidare ställdes frågor som handlade om respondentens intresse samt inställning till miljöfrågor och även specifikt till miljövänliga båtvarvsprodukter och tjänster. Frågorna i intervjuguiden och i enkäterna utformades på så lika sätt som var möjligt för att på så sätt medge en lättare jämförande analys av resultaten. Intervjuguiden och enkätundersökningarna återfinns i bilagorna 1,2 och 3.

3.4 Enkätundersökning

En enkätundersökning bygger på att respondenten fyller i ett formulär bestående av i förväg formulerade frågor med till största del färdiga svarsalternativ.²⁸ Till en enkät som skickas ut skall ett missivbrev formuleras innehållande en presentation av syftet med undersökningen samt om hur svaren kommer att behandlas med sekretess etcetera.

Då resultaten från enkätundersökningarna och intervjuerna skulle kunna jämföras utformades dessa så lika som var möjligt. Som Ejlertsson vidare påpekar är vikten av att vara medveten om tolkningsutrymmet i de frågor och svarsalternativ som anges i enkäten, med detta i åtanke formulerades dessa med ett så enkelt och tydligt språk som möjligt.²⁹ Dessutom testades enkäten på några få personer som ingår i den grupp som enkäten skulle distribueras till för att testa dess läsvänlighet.

Fritidsbåtägare

Motivet till valet att genomföra enkätundersökning hos båtägare var att skapa en bild av attityden hos dessa och kunna hitta kvantitativa och kvalitativa variabler som exempelvis ålder och kön³⁰. Enkäten innehöll fem frågeområden. Inledningsvis ställdes frågor om respondenten som kön, ålder, båttyp, ägandetid, medlemskap i båtklubb, hur många dagar per säsong som båten användes, användningsområdet för båten samt vilka av båtens egenskaper som värdesattes högst. Vidare handlade frågorna om hur ofta fritidsbåtägaren tänker på miljön i samband med underhåll och bruk av båten, vilka åtgärder som görs för att minska miljöpåverkan samt varför och/eller varför inte båtägaren väljer miljövänliga alternativ.

26 Lantz (1993) s 73

27 Konsumentverket (2001) s 13

28 Ejlertsson (2005) s 7

29 Ibid, s 51

30 Ibid, s 112

Slutligen ställdes frågor om hur respondenten vinterförvarar sin båt och om service anlitas samt vilka krav som ställs på servicen. Enkäten återfinns i bilaga 1.

Urvalet av respondenter avgränsades till män och kvinnor i åldern 18 år och uppåt. Ytterligare en avgränsning som gjordes var till båttypen. Då syftet med uppsatsen var att undersöka intresset för miljövänliga båtårdsprodukter och tjänster för fritidsbåtar var segel- och motorbåtar av storleken att de förväntas kräva ett underhåll som innefattar mer än enbart en avtvättning med vatten och som eventuellt även lämnas in på marina för service. Enkätundersökningen planerades att bli besvarad av 100 stycken respondenter, men på grund av ett lägre deltagande än väntat besvarades den av 90 stycken. Då syftet med undersökningen var att se om attityder kan variera mellan olika båtägare beroende av kön, båttyp etcetera var en så stor variation av respondenter viktigt.

Eftersom undersökningen innehöll många uppgifter som skulle identifiera fritidsbåtägaren och för att en rimlig nivå skulle läggas på resultatdelen i kombination med begränsningarna som finns för en C-uppsats har fokus lagts på hur fritidsbåtägaren har svarat utifrån kön, ålder och båttyp.

Återförsäljare

Syftet med att göra en enkätundersökning hos återförsäljare av båtårdsprodukter var att få en bild av deras syn på hur de uppfattar marknaden och kunderna i dagsläget. De frågor som enkäten innehöll var om de säljer miljövänliga alternativ, varför de har eller inte har valt att göra detta samt hur dessa eventuella produkter marknadsförs. Frågor ställdes även om deras kunder, hur frekvent efterfrågan är för miljövänliga alternativ samt vad de tror påverkar kunden att konsumera dessa.

Till enkätundersökningen följde ett missivbrev utformat som nämndes tidigare med syfte, sekretess etcetera. Enkätundersökningen med missivbrev återfinns i bilaga 2.

3.4.1 Genomförande - enkätundersökningen

Enkätundersökningarna genomfördes hos två aktörer inom båtbranschen; båtägare och återförsäljare av båtårdsprodukter.

Fritisbåtägare

Den enkätundersökning som var riktad till fritidsbåtägare genomfördes den 8-9 mars år 2008 på båtmässan Allt för sjön på Stockholmsmässan. Lokalen för mässan består av flera olika hallar med olika teman inom fritidsbåtsbranschen varför alla hallar besöktes även då det var lättare att hitta frivilliga respondenter i hallen för båtillbehör. De potentiella respondenterna fick information om syftet med enkätundersökningen och den sekretess som tillämpades, varefter enkäten distribuerades till de fritidsbåtägare som frivilligt ville svara på frågorna. Då undersökningen syftade till att se hur intresset för miljöfrågor relaterat till olika fritidsbåtägare utifrån kön, ålder och båttyp distribuerades enkäten till en så stor variation av fritidsbåtägare som gavs möjlighet till. Dock kunde konstateras att det var fler män än kvinnor på båtmässan då undersökningen genomfördes.

Återförsäljare

Enkätundersökningen till återförsäljare besvarades av 14 olika återförsäljare. Av de svarande var 11 män och 3 kvinnor, 6 av dessa var mellan 18-40 år och resterande från 41 år och äldre. Antalet år som de svarande hade varit verksamma inom båtbranschen var i majoritet, 8 av 14, över 11 år.

Enkätundersökningen som riktades till återförsäljare av båtvårdsprodukter skickades ut till 123 återförsäljare i Sverige via e-post. Dessa återförsäljare valdes ut på grund av att de är väletablerade i Sverige. Då svarsfrekvensen var låg under den första veckan skickades en påminnelse via e-post vilket resulterade i den mängd svar som uppskattningsvis var förväntade nämligen 5-10 %. Slutligen svarade 14 stycken återförsäljare.

3.4.2 Bearbetning av data - enkätundersökningar

Precis som Ejlertsson påpekar är det viktigt att enkäten utformas på ett lämpligt sätt som medger en bra struktur för inmatning i exempelvis databearbetningsprogram varför upplägget och formuleringen av frågorna utformades i så stor utsträckning som möjligt med bearbetningsmetoderna i åtanke.³¹

Fritidsbåtägare

För sammanställning och analys av data från enkätundersökningen som gjordes hos fritidsbåtägarna användes statistikprogrammet SPSS. Då syftet med enkätundersökningen var att hitta samband användes funktionen *Crosstab* där olika variabler kan jämföras. Frågorna i enkäten hade kvantitativ karaktär med fasta svarsalternativ vilket innebär att dessa kunde kodas för att sedan analyseras. En fråga i enkäten bestod av ett öppet svarsalternativ som kallades för *Annat* där respondenten hade möjlighet att skriva i ett svar utöver de i förväg formulerade svarsalternativen. Ejlertsson föreslår att de öppna svarsalternativen efter kategorisering kan läggas in som variabler eller endast användas som "mjukdata".³² Detta svarsalternativ kodades men svaret som fylldes i fick istället användas som just kompletterande "mjukdata". Resultaten från undersökningen finns presenterade i diagram.

Då datamaterialet var relativt litet togs ej hänsyn till validiteten som statistikprogrammet angav då detta i några få fall skulle ha inneburit att intressant data skulle ha behövts exkluderas från undersökningen. Dock finns detta i åtanke för denna studie som över lag behandlar lite data.

Återförsäljare

De data som tillhandahölls från enkätundersökningen som gjordes hos återförsäljare bearbetades inte i SPSS då antalet respondenter endast var fjorton stycken jämfört med antalet responderande fritidsbåtägare som var 90 stycken. Data sammanställdes istället i Microsoft Excel.

31 Ejlertsson (2005) s 105

32 Ibid, s 111

3.5 Intervju

Att genomföra en intervju beskriver Lantz är ett systematiskt tillvägagångssätt för att samla in data som utgår från det sätt vi ställer frågor på till vardags för att söka svar. Vad som kännetecknar en intervju är den bearbetning av den insamlade som leder till ett resultat som kan användas i olika syften.³³ Ejlertsson beskriver att en intervju kan vara utformad på olika sätt där graden av strukturen på intervjun skiljer. Då syftet med den här uppsatsen är att sätta de kvantitativa resultaten i ett större sammanhang valdes en intervjuform med en förberedd intervjuguide som stöd, men som inte behövde följas exakt då den inte heller innehöll fasta svarsalternativ.³⁴

Intervjuguiden bestod av frågor om respondenten som exempelvis om befattning på marinan samt personligt intresse för miljön. Därefter följde frågeområden om hur verksamheten ser ut idag ur ett miljöperspektiv, om deras kunder samt om framtiden och ansvar. Motivet till att intervjufrågorna innehöll annat än deras tjänster och eventuella båtårdsprodukter var för att få en bild av deras miljöengagemang i stort inom tjänstesektorn. Att beröra flera områden för deras verksamhet skulle även bidra till att se hur hög prioritet just båtårdsprodukterna och miljövänliga metoder har hos marinorna.

3.5.1 Genomförande – intervju

Intervjuerna genomfördes på 3 marinor i Sverige. De som deltog i intervjun var samtliga män och var ägare alternativt ägare och VD för marinan. Åldern på respondenterna var 43, 39, respektive 26 år.

Respondenterna fick själv avgöra om intervjun skulle ske på marinan eller per telefon vilket resulterade i att 1 av 3 genomfördes på plats och de resterande per telefon. Vid tillfällena för intervjuerna informerades inledningsvis respondenten om syfte med intervjun, sekretess samt hur denne får tillgång till uppsatsen om så önskades. Samtliga frågor ställdes men besvarades inte helt efter ordningsföljden för frågorna i intervjuguide då intervjun i vissa fall fick en annan följd beroende på hur respondenten resonerade kring frågorna.

3.5.2 Bearbetning av data - intervju

Resultatet från intervjuerna är presenterade i löpande text. Resultat från en kvalitativ undersökning kan sammanställas med tillämpad kategorisering, men då respondenterna i detta fall var få valdes istället denna metod.³⁵ Då resultatet från intervjuerna innehöll mycket information om som var miljörelevant men ej endast specifikt för frågeställningarna har de svar och kommentarer som är direkt relevanta för undersökningen markerats med fet kursiv stil för att visa på de delar som används för syftet med denna studie. Dessa markerade svar och kommentarer är de som i huvudsak ingick i analysen med övrigt datamaterial.

33 Lantz (1993) s 11

34 Ejlertsson (2005) s 7

35 Ibid, s 111

3.6 Validitet och reliabilitet

Enkätundersökningens validiteten och reliabiliteten i en enkätundersökning beror på de ställda frågornas kvalitet. Bedömningen av frågornas validitet bedöms utifrån hur väl det svar frågorna kan ge uppfyller syftet med frågeställningen. Reliabiliteten handlar om att de finns så liten slumpmässig variation i svaren som möjligt, det vill säga att tolkningsutrymmet i frågorna reduceras. För att mäta reliabilitet kan exempelvis ett *test-retest* utföras vilket person får svara på samma frågor vid två tillfällen och svaren överensstämmer är reliabiliteten hög.³⁶ Den genomförda enkätundersökningen i denna studie kunde inte genomgå ett *test-retest* då respondenter blev spontant utvalda på båtmässan och via adresslistor för e-post till återförsäljare. Dock genomfördes test på vissa personer som ingick i undersökningen och kommentarer insamlades på både enkätundersökningarna och intervjuguiden från flera personer som på något sätt är insatta i denna studie.

3.7 Etik

Sedan den första januari 2004 finns det i Sverige en etiklag som gäller i samband med forskning där frågor ställs till människor. Om frågorna i en undersökning rör något utav de områden som etiklagen innefattar krävs tillstånd, men detta är inte relevant i denna studie. Däremot har Vetenskapsrådet vissa krav då det kommer till forskningsetik oavsett typ av ändamål för en undersökning. Dessa krav handlar om att;

- respondenten har rättighet att veta vad syftet med undersökningen är;
- respondenten ger samtycke att delta i undersökningen;
- respondenten har rätt till att få sina svar och personuppgifter behandlade konfidentiellt;
- respondentens utlämnade information endast används för det ändamål undersökningen avser.³⁷

Samtliga punkter har tagits hänsyn till i både enkätundersökningarna och intervjun.

36 Ejlertsson (2005) s 104

37 Ibid, s 29-30

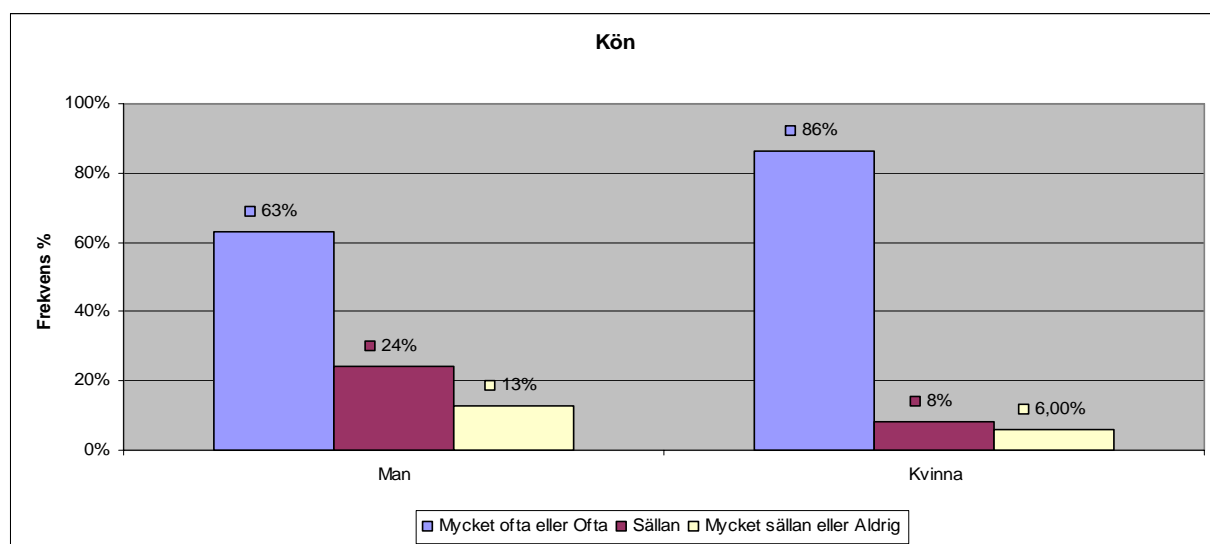
4 Resultat

4.1 Fritidsbåtägare

4.1.1 Hur ofta tänker du på miljön då det kommer till bruk och underhåll av din båt?

På frågan *Hur ofta tänker du på miljön då det kommer till bruk och underhåll av din båt?* såg svarsfördelningen ut som följande utifrån kön, ålder och båttyp;

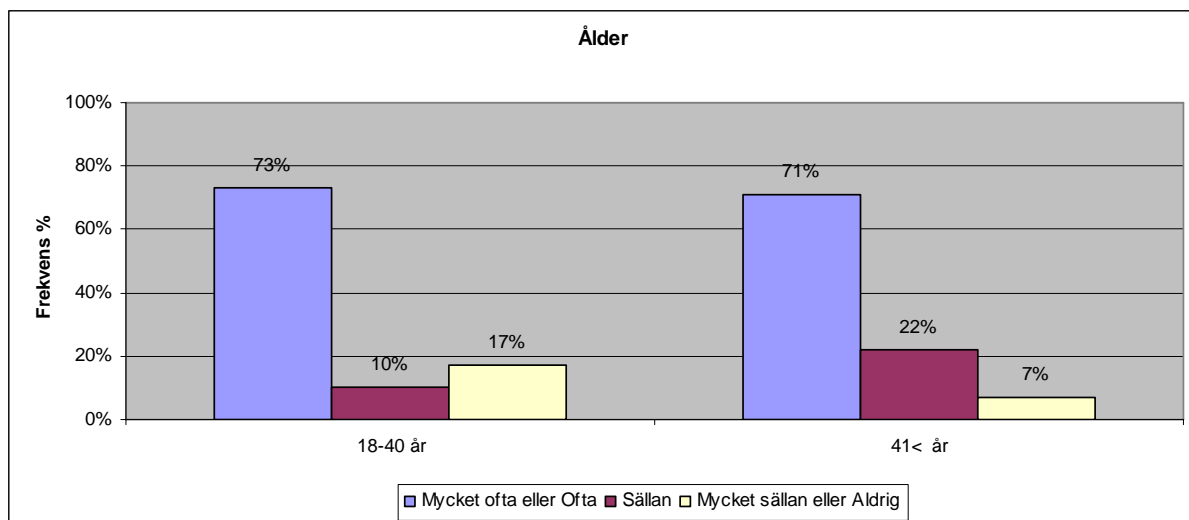
Kön



Figur 1. Procentuell svarsfördelning utifrån kön för frågeställningen

Resultatet visar att kvinnor tänker på miljön *Mycket ofta* eller *Ofta* i större utsträckning än män. Det är en betydligt större majoritet av just detta svarsalternativ bland de kvinnliga respondenterna jämfört med de övriga svarsalternativen.

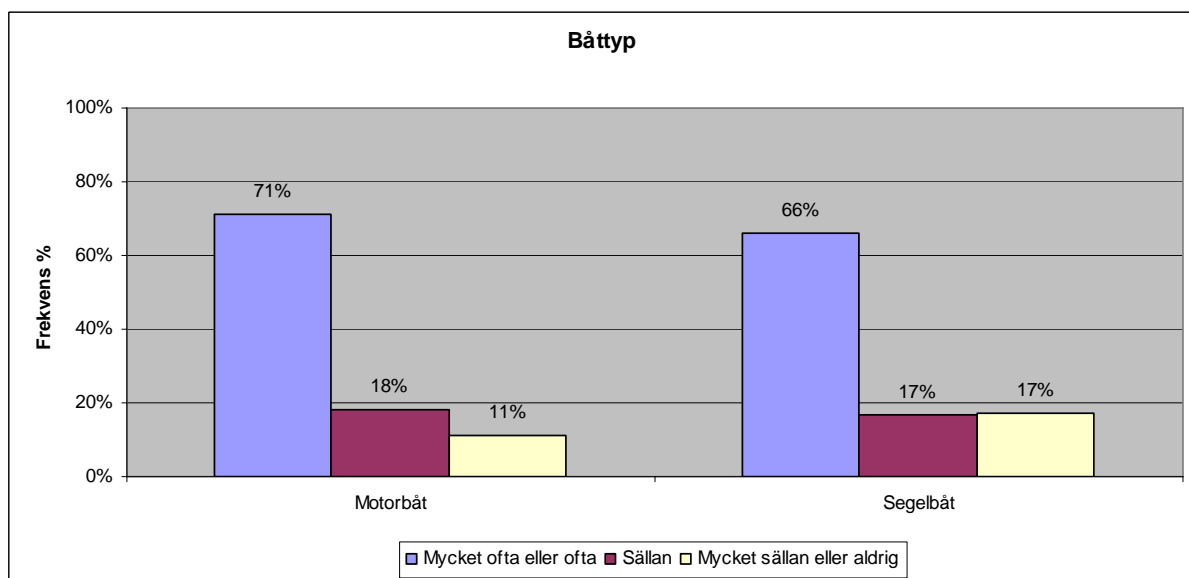
Ålder



Figur 2. Procentuell svarfsördelning utifrån ålder för frågeställningen

Den procentuella skillnaden för varje svarsalternativ utifrån åldersgrupperna visar inte på någon större skillnad. Dock är det fler i åldersgruppen 18-40 år som har valt *Mycket sällan* eller *Aldrig*.

Båttyp



Figur 3. Procentuell svarfsördelning utifrån båttyp för frågeställningen

Svarsalternativen *Mycket ofta* eller *Ofta* har majoritet precis som för de resultat ovan. Skillnaden utifrån båttyperna är ej särskilt stor inom något svarsalternativ.

4.1.2 Hur ofta vidtar du åtgärder för att minska din miljöpåverkan då det kommer till; bottenpåväxt, latrin, motor och körning, färgrester samt farligt avfall?

Utifrån frågeställning fick respondenten ange hur frekvent denne vidtar åtgärder för att minska sin miljöpåverkan inom områdena;

- *Bottenpåväxt*
- *Latrin*
- *Körning och motor*
- *Färgrester*
- *Farligt avfall*

De tre förstnämnda är åtgärder som kan göras under säsongen då fritidsbåten båten ligger i vattnet och de två följande är åtgärder på land.

Svarsalternativen var *Mycket ofta*, *Ofta*, *Sällan*, *Mycket sällan* samt *Aldrig*. Syftet med frågeställningen var att se vilka åtgärder som faktiskt vidtog och ur frekvent vilket alltså innebär att resultaten är intressanta i ett övergripande perspektiv och ej separat. Diagram över resultaten finns i bilaga 4.

Kön

Svarsfördelningen var mycket jämn mellan de olika könen inom samtliga åtgärdsområden, den enda stora skillnaden var då det kom till *Latrin* där 41 % av männen hade angett svarsalternativet *Mycket ofta* eller *Ofta* medan motsvarande siffra för kvinnorna var 71 %. Majoriteten av männen hade inom fråga för *Latrin* angett att de *Mycket sällan* eller *Aldrig* vidtog åtgärder.

Ålder

Utifrån åldern på respondenterna var svarsfördelningen relativt jämn inom tre områden, men då det kom till *Färgrester* och *Latrin* var det 11 procentenheters skillnad mellan hur svarsfrekvensen såg ut för alternativet *Mycket ofta* eller *Ofta* då det kom till *Färgrester* där de yngre mindre frekvent vidtog åtgärder. Vid *Latrin* var motsvarande skillnad 18 procentenheter men här var de äldre som minst frekvent vidtog åtgärder.

Vid frågan om *Motor och körning* och *Farligt avfall* var det ingen nämnvärd skillnad mellan hur de olika åldersgrupperna hade svarat.

Båttyp

Resultaten från databearbetningen utifrån båttyp kunde fler skillnader påvisas. Frågan om *Farligt avfall* besvarades nästan identiskt utifrån båttyp, dock kunde fler skillnader utläsas då mellan båttyperna då det kom till *Bottenpåväxt*. I detta fall var svararfördelningen omvänd då betydligt fler motorbåtsägare angav *Mycket ofta* eller *Ofta* medan det bland segelbåtsägarna var en majoritet som *Mycket sällan* eller *Aldrig* vidtog åtgärder.

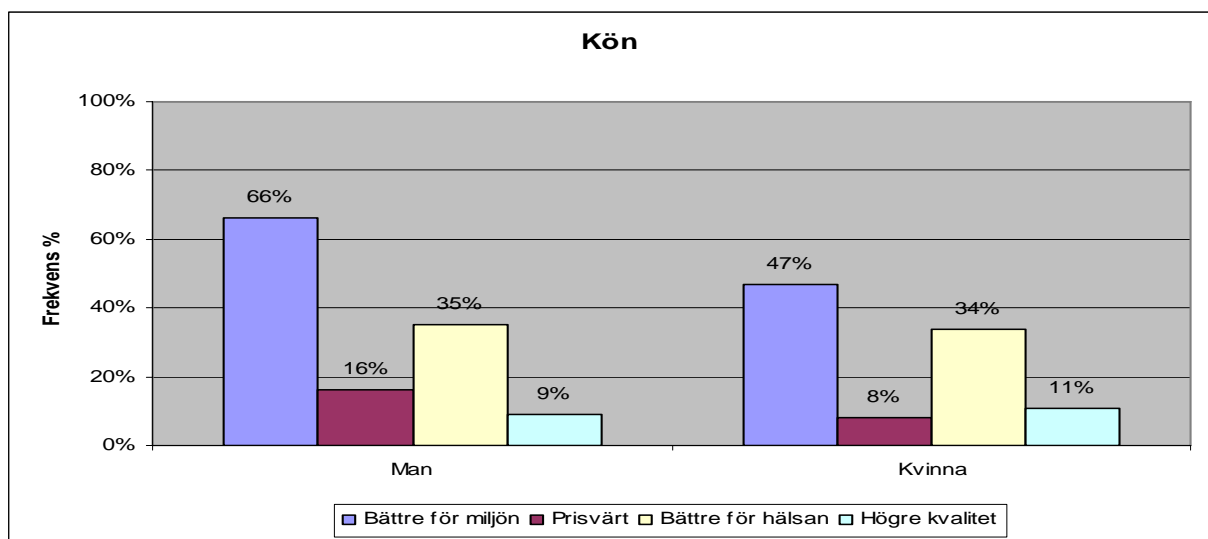
Att ta hand om sitt farliga avfall svarade 97 % respektive 93 % av respondenterna att de gjorde *Mycket ofta* eller *Ofta*.

4.1.3 Vilka skäl ser du för att välja miljövänliga metoder och produkter för att minska din miljöpåverkan?

Respondenten fick vid denna fråga välja som mest 3 av de 4 svarsalternativen;

- *Bättre för miljön*
- *Prisvärt*
- *Bättre för hälsan*
- *Högre kvalitet.*

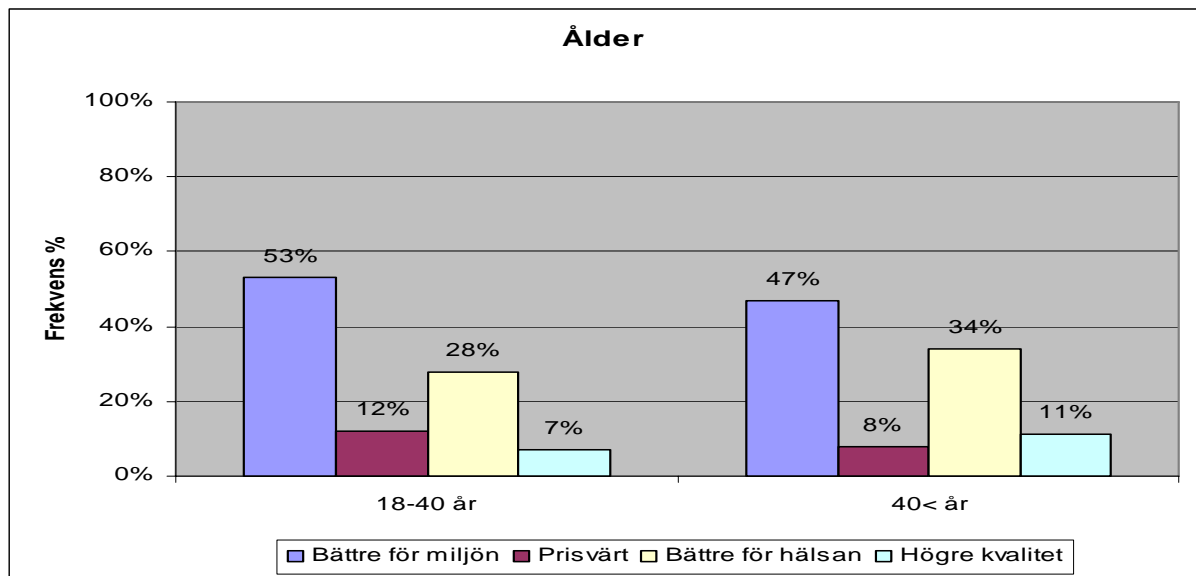
Kön



Figur 4. Procentuell svärsfördelning utifrån kön för frågeställningen då respondenten fick välja som mest 3 svärsalternativ

Fördelningen i svärsfrekvensen mellan alternativen i de båda könsgrupperna var relativt lika och majoriteten av respondenterna i båda grupperna valde *Bättre för miljön* som skäl till att minska sin miljöpåverkan. Dock var det fler män som valde detta svärsalternativ.

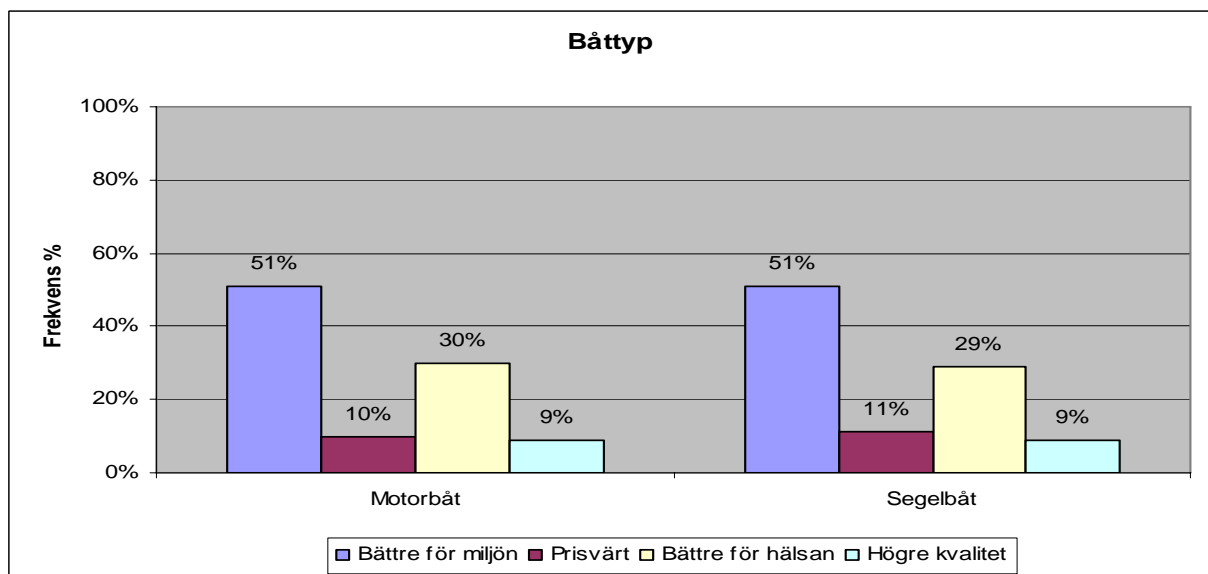
Ålder



Figur 5. Procentuell svarsfördelning utifrån ålder då respondenten fick välja som mest 3 svarsalternativ

Svarsfrekvensen och fördelningen av svarsalternativen följde mönstret enligt figur 4.

Båttyp



Figur 6. Procentuell svarsfördelning då respondenten fick välja som mest 3 svarsalternativ

Även resultatet utifrån båttyp följde enligt mönstret i figur 4. Dock kan utläsas att det inte finns någon nämnvärd skillnad i valet av svarsalternativ utifrån båttypen.

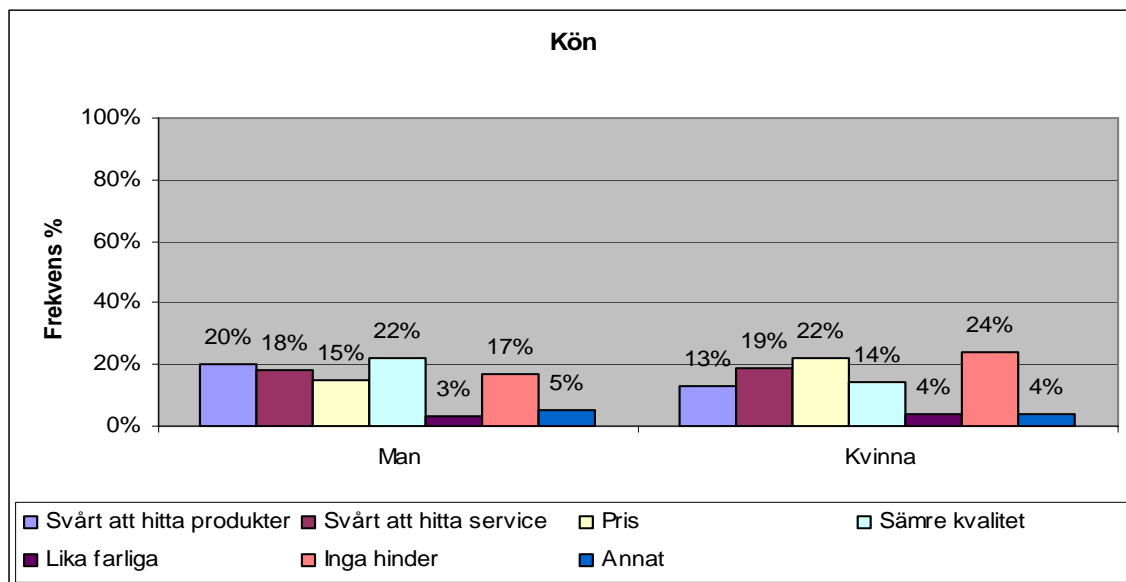
4.1.4 Vilka skäl ser du för att inte välja miljövänliga metoder och produkter för att minska din miljöpåverkan?

Till denna frågeställning fanns de åtta svarsalternativen;

- Svårt att hitta miljöanpassade produkter
- Svårt att hitta serviceställen som arbetar miljöanpassat
- Pris
- De miljöanpassade produkterna är sämre
- De miljöanpassade produkterna är lika farliga för miljön som övriga produkter
- Saknar intresset för miljön
- Jag ser inga hinder och väljer miljövänliga alternativ
- Annat

Precis som vid föregående fråga fick högst tre alternativ väljas.

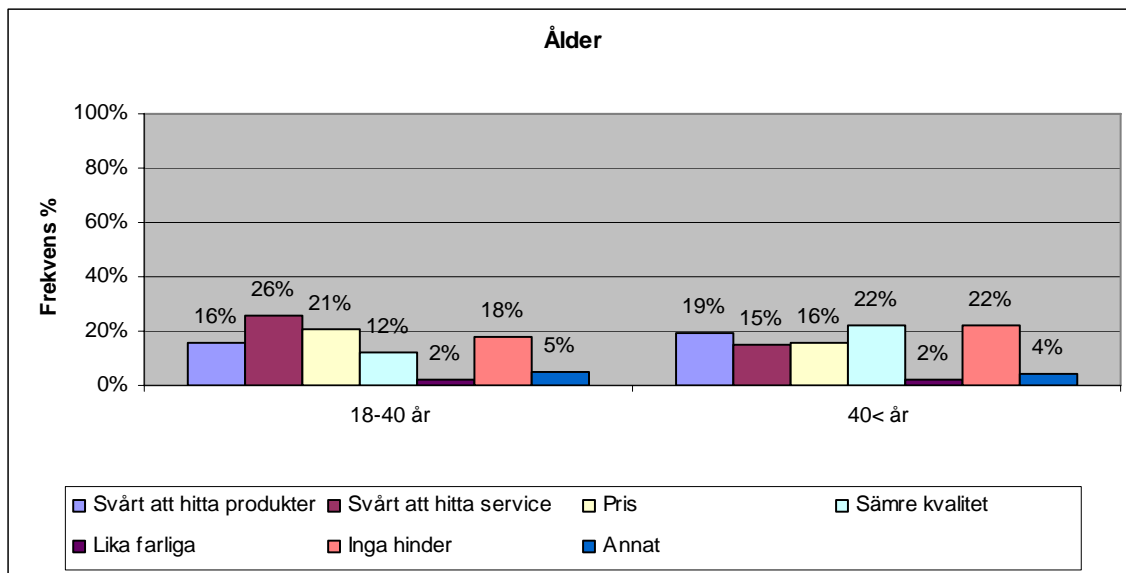
Kön



Figur 7. Procentuell svarsfördelning då respondenten fick välja som mest 3 svarsalternativ

Det mest förekommande skälet till att män inte väljer miljövänliga alternativ beror enligt resultatet på sämre kvalitet. Motsvarande för kvinnorna var att de inte ser några hinder, förutom detta svar var pris skälet. Fördelningen mellan svarsalternativen i de olika grupperna var relativt jämnt fördelade förutom då det kom till skälen *Lika farliga* och *Annat*.

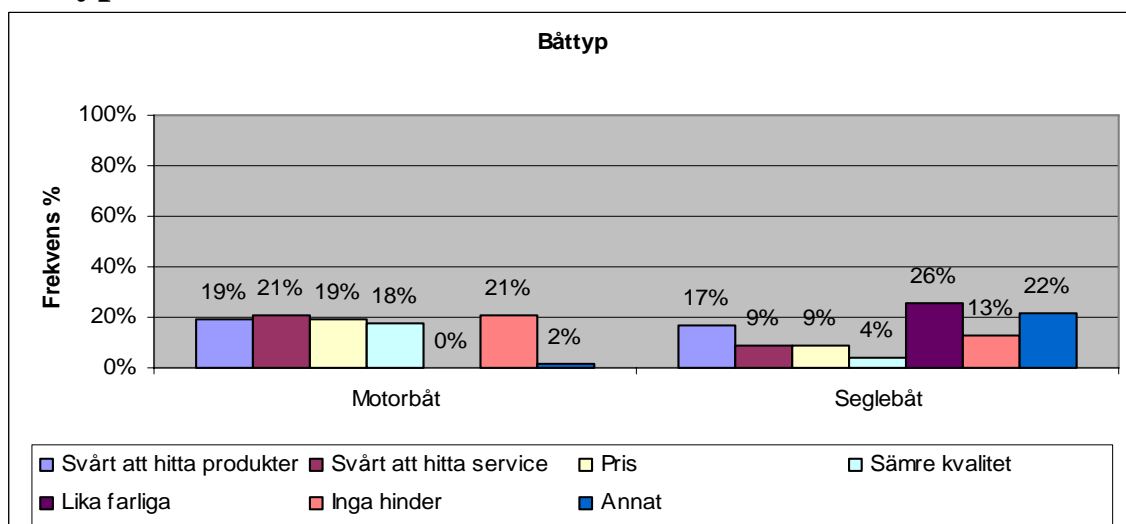
Ålder



Figur 8. Procentuell svärsfördelning då respondenten fick välja som mest 3 svärsalternativ

Resultatet visar av skälen *Svårt att hitta service* respektive *Sämre kvalitet* är de mest förekommande svärsen i den yngre respektive äldre åldersgruppen.

Båttyp



Figur 9. Procentuell svärsfördelning utifrån båttyp då respondenten fick välja som mest 3 svärsalternativ

Svärsfördelningen bland motorbåtsägarna är väldigt jämn för flera svärsalternativ, dock är *Svårt att hitta service* samt *Inga hinder* de alternativ som har högst svärsfrekvens. Bland segelbåtsägarna är fock skälet *Lika farliga* samt *Annat* de mest frekvent valda svärsalternativen.

De respondenter som valde alternativet *Annat* angav följande skäl;

- *Ser hinder men väljer ändå miljövänliga alternativ. (Angavs två gånger)*
- *Det är svårt att tvätta botten på större segelbåtar. Investering i utrustning för att samla slipvatten från gammal färg är för stor.*
- *Ingen information om miljöprodukter har nått respondenten.*
- *Tradition*
- *Utbudet är för litet samt att det finns för få tvättar och tömningsställen.*
- *De miljövänliga produkterna, exempelvis rengöringsmedlen är mindre effektiva och behöver doseras högre.*

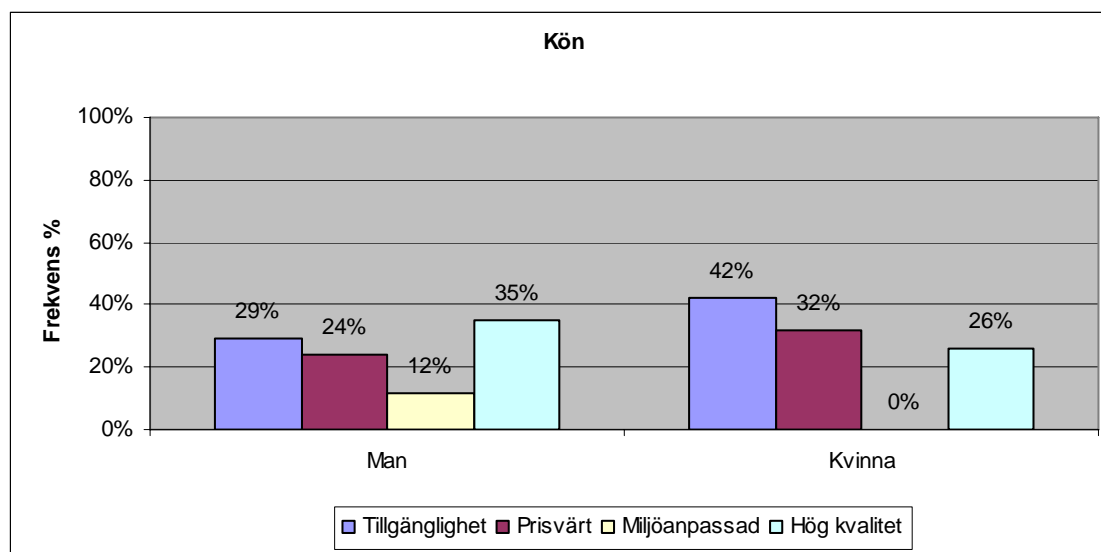
4.1.5 Lämnar du in din båt för service och/eller vinterförvaring? Vilka krav ställer du på servicen?

Antalet respondenter som uppgav att de lämnade sin båt till marina för service var 23 av de 90 respondenterna. De som lämnade in var framförallt de i den äldre åldersgruppen och dubbelt så många som i den yngre åldersgruppen. På grund av ett visst bortfall eller fel vid ifyllandet av enkäten är fördelningen för båttyp och kön osäker. Databearbetningen visade dock att det är en betydande majoritet av motorbåtsägare som lämnade in sin båt, 18 mot antalet segelbåtsägare som var 3 vilket ger en osäkerhet på 2 respondenter. Resultatet visade även att det var 11 män respektive 7 kvinnor som lämnar in för service vilket innebär att det är en osäkerhet på 5 respondenter som kan innebära att det är en jämn fördelning utifrån kön vilket innebär att ingen slutsats kan dras i detta fall.

Respondenten fick här välja bland dessa svarsalternativ för de krav de ställer;

- *Tillgänglighet*
- *Prisvärt*
- *Miljöanpassad service*
- *Hög kvalitet*

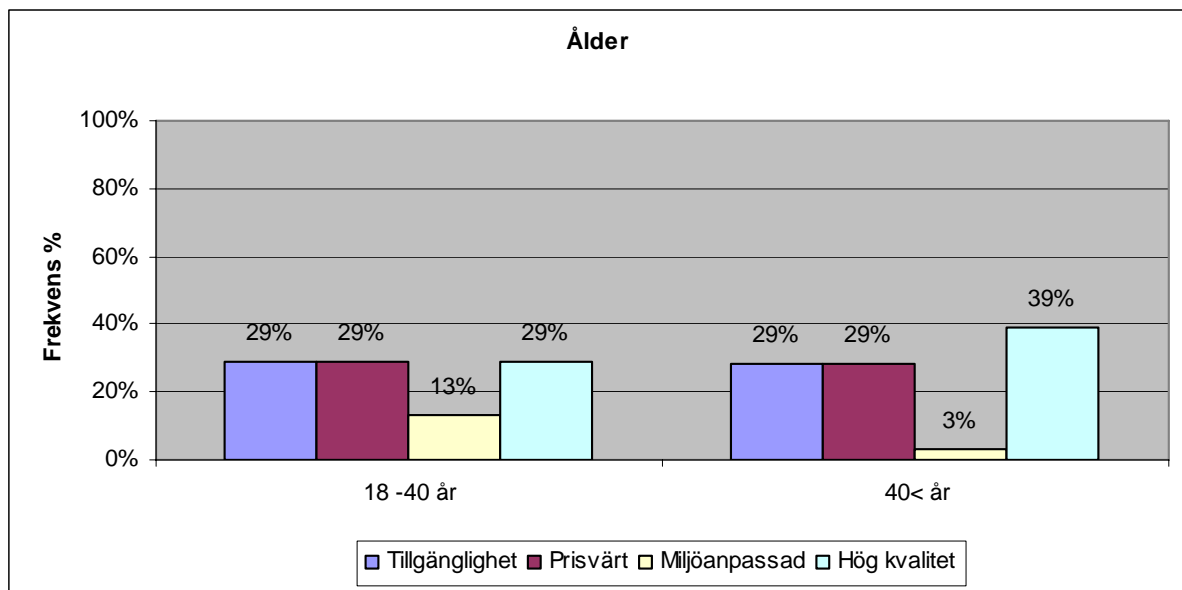
Kön



Figur 10. Svarefrekvens utifrån kön då respondenten fick välja ett fritt antal svarsalternativ

För män respektive kvinnor var *Hög kvalitet* och *Tillgänglighet* de krav som mest frekvent ställdes på servicen. Männerna har högre krav på kvalitet än pris, medan det för kvinnorna är tvärtom. Att servicen skall vara miljöanpassad är en liten andel av männen som hade valt och ingen av kvinnorna.

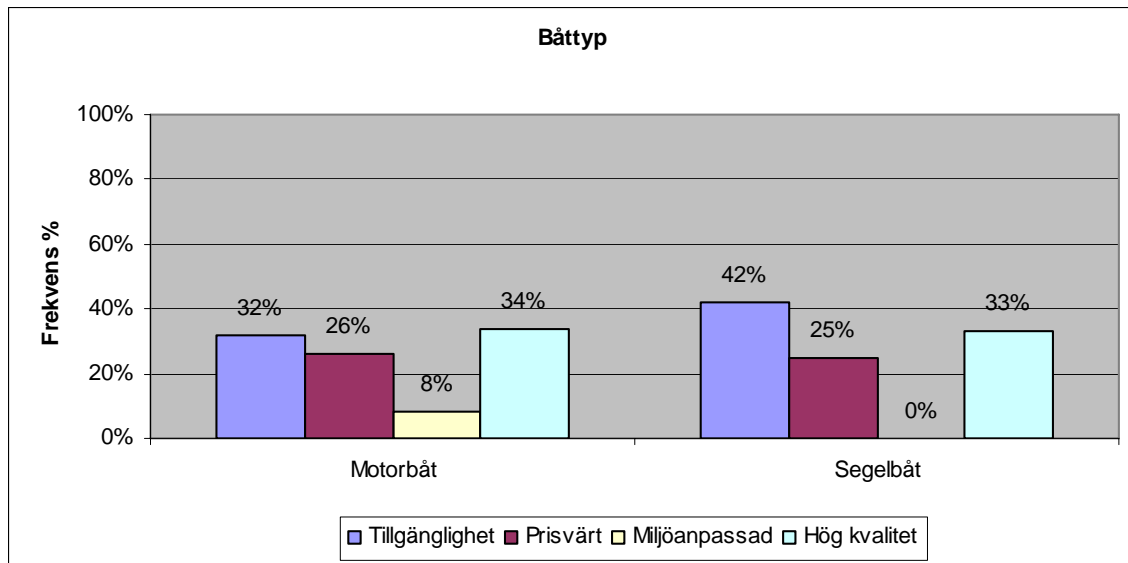
Ålder



Figur 11. Svarefrekvens utifrån ålder då respondenten fick välja ett fritt antal svarsalternativ

Svarefrekvensen var på *Tillgänglighet*, *Prisvärt* hade exakt samma svarefrekvens i de två åldersgrupperna. I den yngre åldersgruppen var det jämnt mellan dessa svarsalternativ och även *Hög kvalitet*. Bland de äldre var *Hög kvalitet* det mest förekommande kravet för service. Att servicen skall vara miljöanpassad hade lägst svarefrekvens, men den var högre i den yngre åldersgruppen.

Båttyp



Figur 12. Svarefrekvens utifrån båttyp då respondenten fick välja ett fritt antal svarsalternativ

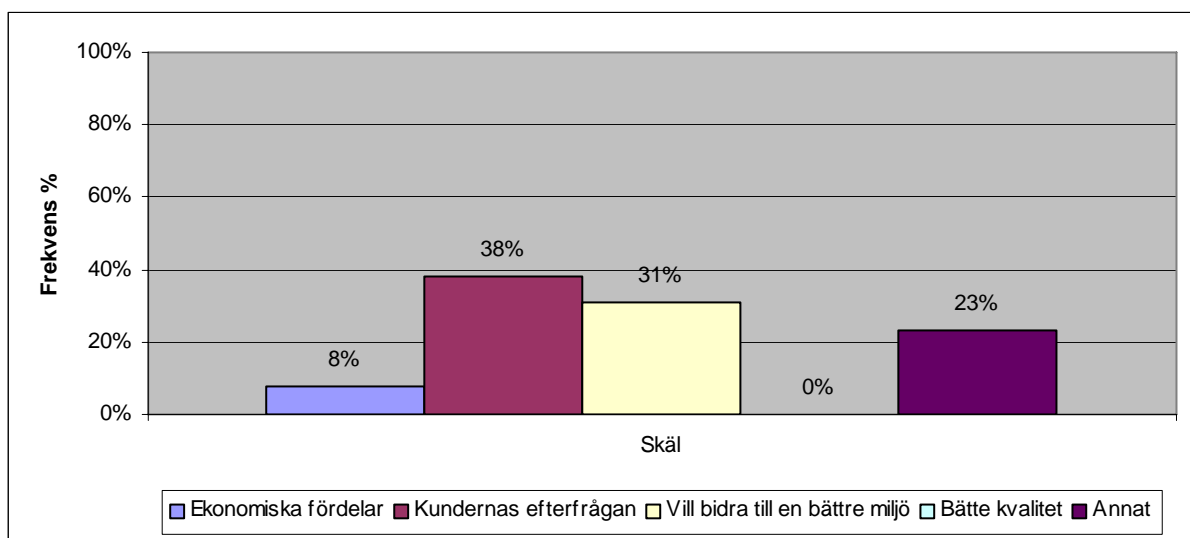
Tillgänglighet, Prisvärt och *Kvalitet* är de mest förekommande kraven på service och precis som för de olika könen och åldern är miljöanpassning även här det mest sällan förekommande kravet.

4.2 Återförsäljare

4.2.1 Säljer Ni miljövänliga båtårdsprodukter?

Av de 14 respondenterna var det 8 som inte säljer miljövänliga båtårdsprodukter. Av de som svarade att det sålde dessa produkter fanns en viss tvetydighet då 2 av dessa uppgav att de inte avsiktligt har riktat in sig på dessa produkter, men att de säljer om efterfrågan finns samt att om de produkter dom säljer är miljövänliga är det bra, alltså mer spontant än avsiktligt.

4.2.2 Av vilket skäl har Ni valt att marknadsföra er med miljövänliga produkter?



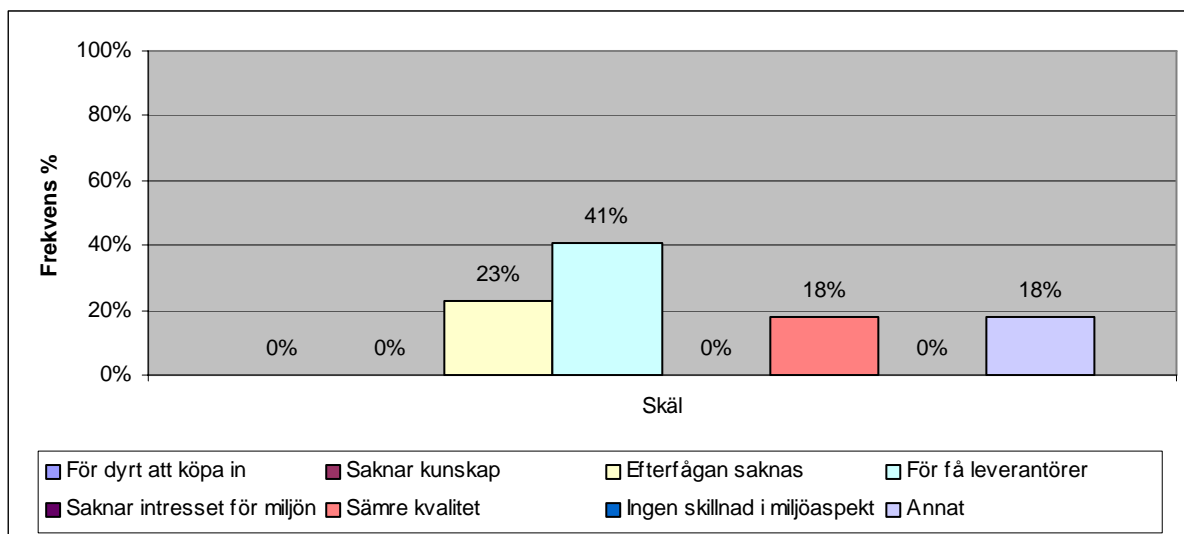
Figur 13. Svarefrekvens då respondenten fick välja som mest 3 svarsalternativ

Av de återförsäljare som angav att de marknadsför sig med miljövänliga produkter var de *Kunders efterfrågan* och *Vill bidra till en bättre miljö* de främsta skälen. Få angav att det var på grund av ekonomiska fördelar och ingen att det berodde på att de miljövänliga produkterna har bättre kvalitet.

Lite övriga kommentarer som framkom vid frågeställningen var för en respondent att det var *självlklart att ta hänsyn till de miljöfrågor som låg inom deras verksamhet och att de hade ett intresse av detta, dessutom var deras uppfattning att kunderna förväntar sig att det skall finnas miljövänliga alternativ*. En annan respondent uppger att *de köper sina produkter från en återförsäljare med uppdaterad miljöpolicy och att de väljer bort de mindre miljöriktiga produkterna då ett alternativ erbjuds*.

Av de responderande som uppgav att de sålde miljövänliga båtårdsprodukter anger 5 stycken att de marknadsför de miljövänliga produkterna på följande sätt; annons, placering i butik, skyltning i butik, att säljarna talar för dessa produkter samt genom katalog och andra tryckta medier.

4.2.3 Av vilket skäl har Ni valt att inte marknadsföra Er med miljövänliga båtårsprodukter?



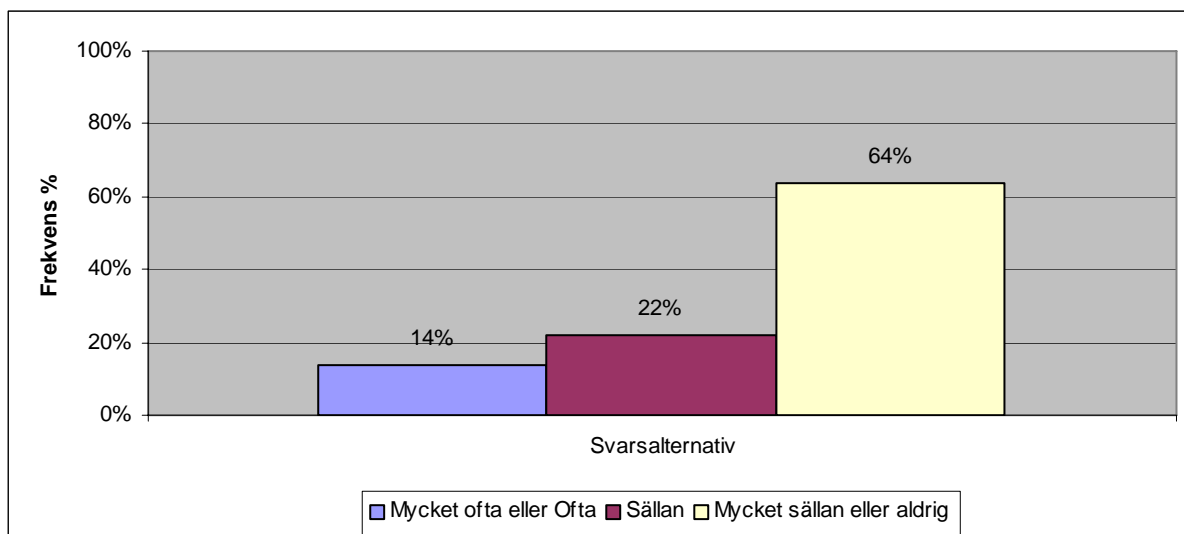
Figur 14. Svansfrekvens då respondenten fick välja som mest 3 svarsalternativ

Majoriteten av dem som angav att de inte marknadsför sig genom miljövänliga valde skälet *För få leverantörer*. Att det berodde på att det saknades efterfrågan, att produkterna har sämre kvalitet och skälet annat var de följande skälen som angavs med relativt jämn svansfrekvens.

De som angav *Annat* som skäl uppgav att dessa var att;

- *många kunder faktiskt efterfrågar de icke miljövänliga produkterna och att det finns en skepsis mot de miljövänliga alternativen;*
- *de litar på att de ledande leverantörerna som beställs ifrån eftersträvar miljövänliga produkter;*
- *de säljer endast det som efterfrågas;*
- *det är svårt att hitta prisvärda produkter som fungerar.*

4.2.4 Hur ofta efterfrågar era kunder miljövänliga båtvårdsprodukter?



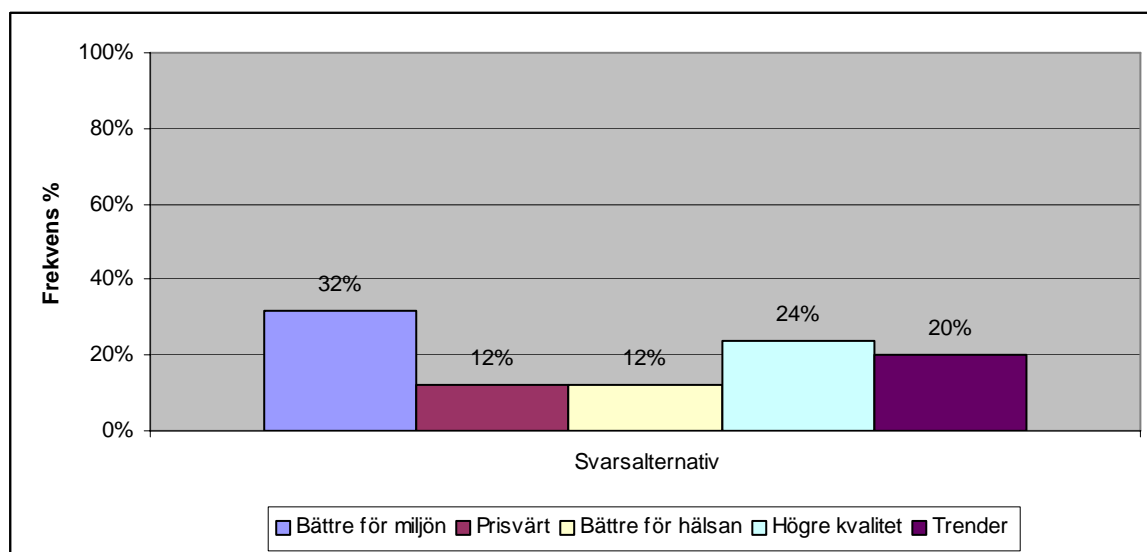
Figur 13. Svarefrekvens då respondenten fick välja ett svarsalternativ

En majoritet av respondenterna angav att kunderna *Mycket sällan* eller *Aldrig* efterfrågade miljövänliga båtvårdsprodukter. Svarealternativet *Mycket ofta* eller *Ofta* hade lägst svarefrekvens.

4.2.5 Vilket skäl tror Ni är viktigast för att båtägare skulle välja miljöanpassade båtårdsprodukter?

Återförsäljarna fick välja tre skäl av dessa fem alternativ (varav fyra stycken motsvarande de som fritidsbåtägarna fick välja bland);

- *Bättre för miljön*
- *Prisvärt*
- *Bättre för hälsan*
- *Högre kvalitet*
- *Trender*



Figur 14. Svarefrekvensen för de olika alternativen då respondenten fick välja som mest 3 svarsalternativ

Enligt återförsäljarna var *Bättre för miljön* skälet till att kunderna skulle välja miljövänliga båtårdsprodukter. Att det var på grund av *Högre kvalitet* och *Trender* var de som följde i svarefrekvens, och de skälen som valdes minst frekvent va *Prisvärt* och *Bättre för hälsan*.

4.3 Marinor

4.3.1 Inställning till miljöfrågor och marknaden i dagsläget

Resultatet från intervjuerna indikerar att det finns ett personligt intresse hos respondenterna. Då respondenterna fick svara på om de själva har ett miljöintresse blev svaren; ”Ja”, ”Ja intressant, vill få ordning” samt ”Till viss del”.

Respondenterna var överlag positivt inställda till miljövänliga båtårdsprodukter och tjänster, men att detta varierade beroende på vilka produkter och tjänster det handlar om. Att hantera farligt avfall som oljerester och glykol uppfattas inte som ett problem, men då det kommer till båtbottnfärger finns det en gemensam uppfattning om att det är komplext då många kunder efterfrågar giftfärger. En utav respondenterna anser att bottenfärgerna borde vara starkare och inte av polerande typ. De alternativ som finns till att bottenmåla och för att ta hand om färgrester idag är båtbottnvätt och spolplatta, men problem ses för båda dessa. Båtbottnvättarna som består av borstar som rengör båten i vattnet borstar av gamla färgrester som fortfarande sitter kvar på botten och då det inte finns uppsamling av dessa rester hamnar de direkt i vattnet. Då det kommer till spolplattan angav en av de som hade denna typ av inrättning på marinan att omhändertagandet av spolvattnet behövde ersättas med bättre alternativ.

De miljövänliga alternativ som ges till dagens drivmedel diesel och bensin är såkallad ”miljödiesel” och alkylatbensin. Miljödieseln finns en skepsis mot då inte ens återförsäljare av motorer rekommenderar denna eftersom tillväxt av alger kan uppstå i dieseltanken vilket kan leda till motorhaveri. Alkylatbensinen har däremot en positivare klang bland respondenterna, men den är dyr och svårt att få tag på i dagsläget.

4.3.2 Verksamheten och miljö

I dagsläget har ingen utav marinorna valt att marknadsföra sig med en miljöprofil, bland annat därför att verksamheten är under en utvecklingsprocess där **miljöfrågorna kommer som ett nästa steg**. Dock anger en av respondenterna att de använder miljön som ett argument för att kunna påverka kommunens detaljplan. Att ta hänsyn till miljön förekommer dock av andra anledningar som att spara på energi samt att ett bra miljöarbete hänger ihop med att ha bra kontroll över sin verksamhet vilket kunderna tycker är viktigt. Ytterligare en aspekt som framkom vid ett av intervjutillfällena var att **miljöarbete inte är efterfrågat** och att bilbranschens utveckling mot miljöanpassning måste ske före det kommer till båtbranschen.

Ingen av respondenterna anger att de i dagsläget aktivt använder och/eller säljer miljövänliga båtårdsprodukter. En av respondenterna angav dock att de anser att det är viktigt att båtårdsprodukterna är bra ur **arbetsmiljösynpunkt** vilket de miljövänliga uppfattas vara. Övrigt argumenteras att de båtårdsprodukter som köps in är godkända men att datasäkerhet ej granskas av respondenten. Ett förslag från en respondent då det kommer till miljövänliga båtårdsprodukter är att branschorganisationen **Sweboat skulle utveckla ett samarbete där båtårdsprodukterna skall utvärderas ur kvalitets-, miljö- och arbetsmiljösynpunkt**.

Marinorna uppger att de inte har båtbottnvätt i dagsläget men två av tre har spolplatta. Det finns en positiv inställning till båtbottnvätt i vattnet men av skälen som angavs under rubriken *Inställning till miljöfrågor och marknaden dagsläget* samt att dessa kräver bygglov är det bara en utav marinorna som planerar att installera en sådan.

Som övrigt uppgav en utav respondenterna att de skulle etablera en bensinstation på marinan som skulle vara ”miljöanpassad till max”. Här skulle alkylatbensin säljas och tömningsstation till septiktank skulle tillhandahållas. Bensinstationen skulle vara förberedd på eventuella olyckor med bland annat ett länssystem som är tänkt ska samla upp eventuellt spill som idag ofta döljs på bensinstationer genom att såpa appliceras vilket medför att spillet sjunker.

4.3.3 Kunderna och miljö

Bland respondenterna för intervjun hos marinorna fanns en gemensam uppfattning om att *kvinnor är mer miljömedvetna än män*. De delade även uppfattningen om att *segelbåtsägare är mer miljömedvetna än motorbåtsägare*. Detta förklarades av en respondent som att det finns en koppling mellan miljö och ekonomi och menade på att de som har segelbåt är mer miljömedvetna och tänker på sina omkostnader till skillnad från motorbåtsägare. Två av respondenterna ansåg att *åldern spelar stor roll för hur inställningen till miljöfrågor ser ut*, de unga som har haft båt kortast tid var mer uppdaterade om den miljöanpassade utvecklingen och ville följa den.

Det som respondenterna tror driver kunderna till att välja miljöanpassade produkter och service är framförallt *pris, trender, information och klimatförändringar*. Pris är det som mest frekvent nämndes i intervjuerna. Trender var också något återkommande som ansågs finnas i de yngre generationernas båtägare då de äldre båtägarna har inrotade traditioner kring sitt båtunderhåll som är svåra att förändra. Information och diskussionerna om klimatförändringar anses vara viktiga för att båtägare skall ändra sitt beteende. De klimatförändringar som gör sig påmindas genom bland annat förändra naturmiljö var ett utav de skäl som driver kunderna. Som ett exempel hade en utav marinorna som ingick i undersökningen råkat ut för översvämning på båtuppläggningsplatsen vilket troddes få fritidsbåtägarna att tänka till på sitt handlande.

Det som kunden efterfrågar då denne lämnar in sin båt på service är att det skall vara *billigt, kvalitet på utförandet, att båten skall vara klar för uthämtning ett visst datum*. Att pris och kvalitet efterfrågas tror en av respondenterna är kopplat till den rådande högkonjunkturen. *Miljöanpassad service efterfrågas sällan*, men en av respondenterna påstod att de kunder som var *miljöintresserade var nöjda med den servicen de fick*.

4.3.4 Ansvar och framtid

Inom frågeområdet *Ansvar och framtid* ställdes frågor om hur respondenten ser på den framtida markanden för miljövänliga tjänster och produkter, vem som har ansvaret och vilken inställning respondenten har till ett miljöledningsverktyg som Håll Sverige rent tillhandahåller.

Samtliga marinor har inställningen att de *vill minska sin miljöpåverkan* genom utveckling av marinorna. De insatser som uppges har gjorts är en oavslutad miljökonsekvensbeskrivning samt ett genomfört sedimentprov då trafik från Waxholmsbåtar har använt en utav bryggorna inom marinans område för tilläggning, detta prov gjordes för att förebygga eventuella framtida miljödomar.

Andra åsikter från intervjuerna kring ansvar som framkom var att *lagstiftare och leverantörer är ansvarig för att främja utvecklingen mot miljöanpassade produkter men att det är*

marinans ansvar att använda dessa produkter. Då kunderna är priskänsliga föreslås **subventioner vid arbetet mot miljöanpassning** då det i nuläget är för dyrt och därför att miljöanpassning borde vara ett riskintresse.

För att underlätta för en utvecklingsprocess mot miljöanpassning föreslås från två av respondenterna att **Sweboat precis som för produkter, skulle kunna fungera som en samordnare** för hur miljöarbetet kan bedrivas utifrån perspektiven **miljö, arbetsmiljö och kvalitet** då det idag finns för många olika tillvägagångssätt. Att samordna miljöarbetet skulle hjälpa både marinan i sitt miljöarbete och även deras kunder då det kommer till val av marina. En utav dessa respondenter föreslår även ett certifieringssystem liknande ett som tillämpas i byggbranschen för att säkra miljö och kvalitet. Det **miljöledningsverktyg** som stiftelsen Håll Sverige rent tillhandahåller som kallas Blå Flagg finns idag för gästhamnar som uppfyller vissa kriterier för exempelvis vattenkvalitet och miljöinformation, samtliga respondenter hade stort intresse både för att detta kunde vara just ett miljöledningsverktyg samt ett bra sätt att marknadsföra sig på.

5 Analys och diskussion

5.1. Attityd och beteende

– Hur ser intresset ut för miljövänliga båtårsprodukter respektive tjänster hos de olika aktörerna?

Vad som ofta studeras inom ämnet hållbar konsumtion är sambandet mellan attityd och beteende, med andra ord om den miljömedvetna agerar miljövänligt i praktiken vilket kanske är förväntat. Flera studier visar dock att det inte finns någon stark koppling mellan attityd och beteende.³⁸ En möjlig förklaring till detta har föreslagits vara att beteendet även påverkas mycket av människans personlighet och sociala situation. Just detta är en intressant aspekt av att göra undersökningar hos aktörer inom båtbranschen för att se vad personer som till största del har naturen som skälet till sin aktivitet har för inställning till miljöfrågor, samt vilka åtgärder de vidtar som är knutna till sin aktivitet.³⁹ I antologin *Skärgårdsmiljö* påstås det att möjligheten till att kunna röra sig i en unik och oförstörd naturmiljö är skälet till att många har båt samt att båtägare har en större förståelse för vikten av att miljöanpassa ”verksamheten”⁴⁰. Detta återkommer även i Konsumentverkets rapport 2001:II⁴¹ där de deltagande i undersökningen om vad som karaktäriserar den miljömedvetne resulterade exempelvis just *Lever nära naturen*, *Tänker framåt* samt *Rent*. Återförsäljare och marinor har ett annat syfte med sin verksamhet än det som fritidsbåtägare har, men båtintresset skulle ändå kunna tänkas vara grunden till att jobba inom branschen.

Fritidsbåtägarna i denna studie tänker ofta eller mycket ofta tänker på miljön i samband med underhåll och bruk av sin båt. Även intervjuerna visade på att det finns ett intresse för miljöfrågor hos respondenterna på marinorna, likaså har de återförsäljare som uppgav att de sålde miljövänliga produkter angett näst mest frekvent att detta görs då de vill bidra till en bättre miljö. Bland fritidsbåtägare kunde ett samband mellan attityd och beteende påvisas till viss del då det visade sig att de ofta eller mycket ofta vidtog åtgärder för att minska sin miljöpåverkan inom fler områden både vid underhåll och bruk av sina båtar, men det skiljde sig mellan de olika åtgärdsområdena. Det område som nästa samtliga respondenter ofta eller mycket ofta vidtog åtgärder var då det kom till farligt avfall. Trots att fritidsbåtägarna vidtog åtgärder på flera håll hade flera av återförsäljarna som ingick i studien en gemensam åsikt om att miljövänliga produkter efterfrågas mycket sällan eller aldrig återigen visar på att det kan finnas skillnad i fritidsbåtägarna betar sig inom olika områden för att minska sin miljöpåverkan. Avsaknaden av efterfrågan på miljövänliga alternativ avspeglar sig i de få återförsäljare som faktiskt sålde dessa produkter.

Marinorna har i dagsläget ingen miljöprofil för sina tjänster och eventuella produkter som de säljer, men de vidtar vissa åtgärder i mindre utsträckning för att minska sin miljöpåverkan både då det kommer till servicen på båtarna men även i fråga om exempelvis energibesparingar för sina lokaler. Samtliga respondenter för marinorna uppgav att de dock ville eller planerar att miljöanpassa sin verksamhet men efterfrågan är i dagsläget mycket liten eller obefintlig. Enligt Mainieri är ett antagande som görs att den som visar på ett

38 Mainieri et al. (1997), s. 191-192, 201

39 Ibid, s 192

40 Numers (2000), s 95, 100

41 Konsumentverket (2001) s 42-43

miljömedvetet beteende inom ett visst område även har samma beteende inom andra områden som exempelvis ett att den som nyttjar bilpooler även har ett miljömedvetet beteende då det kommer till återvinning⁴².

Att beteendemönster ej kan ses som konstanta kan förklara varför vissa av aktörerna i denna studie agerar miljövänlig inom vissa områden för sin verksamhet, medan andra inte har lika hög prioritet.

5.2 Motiv

– Vilka skäl finns för att välja eller inte välja miljövänliga båtvarvsprodukter och tjänster? Hur uppfattas fritidsbåtarna av marinorna och återförsäljarna inom frågan?

Att människor inte väljer att agera miljövänliga kan handla om att denne ser en förändring som ett hot mot sitt intresse. Lundgren menar att oavsett information och rådgivning kommer en beteendeförändring inte att ske förrän personen i fråga inser att en förändring blir en vinst för densamme.⁴³ En rapport från 2002 som heter *Green gauge report* som nämns i artikeln av Ottman med flera påstås att flera företag och konsumenterna har valt bort miljövänliga alternativ på grund av att dessa kräver uppoffringar, högre kostnader samt att de har sämre funktion utan betydande fördelar för miljön. Konsumenten måste alltså se en vinst i att välja dessa alternativ.⁴⁴ Utifrån Konsumentverkets undersökning formulerades en modell för att visa på vad som påverkar beteendet i samband med miljöfrågor. Enligt undersökningen är tid, pengar och bekvämlighet vad som i ett första skede påverkar beteendet då dessa aspekter är direkta konsekvenser⁴⁵. Att kostnader är en viktig aspekt framgår från undersökningar som ligger till grund för denna studie. Det skäl som återkom vid intervjuerna med marinorna som talade emot de miljövänliga alternativen är just kostnader, både för marinorna men även att konsumenterna är priskänsliga. Återförsäljarna däremot trodde att pris inte var lika viktigt, utan att skälet för konsumenterna att välja miljövänliga produkter var för att de är bättre för miljön, följt av kvalitet och trender samt hälsoskäl. Att beteendet skulle styras av de konsekvenserna som konsumtionen har på miljö är det som enligt Konsumentverkets undersökning var det minst sannolika skälet då dessa konsekvenser är osäkra och avlägsna⁴⁶. Att inte uppfatta just påverkan av sina handlingar på miljön anser Nitsch vara en mycket viktigt del som behöver lösas genom information om vilka miljövinster som kan göras vid ett förändrat beteende⁴⁷.

Fritidsbåtägarna i studien hade dock ej pris som det viktigaste skälet för att välja miljövänliga alternativ utan att produkterna och tjänsterna just var bättre för miljön vilket även var den uppfattningen som återförsäljarna hade om sina kunder. Att fritidsbåtägarna snarare styrs av miljöaspekten än pris kanske handlar om just att deras beteende har påverkats av den omgivning som de förknippar med sin båt.⁴⁸ Dock bör påpekas att detta inte säger något om fritidsbåtägaren faktiskt köper miljövänliga produkter, utan hur resonemanget ser ut vid de tillfällen de faktiskt köper denna produkt.

42 Mainieri et al (1997) s 192

43 Lundgren (1999) s 19-20

44 Ottman et al (2006) s 24, 25

45 Konsumentverket (2001) s 16

46 Ibid, s 29

47 Nitsch (1996) s 89

48 Numers (2000) s 95, 100

Att beteendet styrs av vanor, myter och traditioner var några av de skälen som hamnade mellan de direkta konsekvenserna och de osäkra konsekvenserna enligt Konsumentverkets undersökning⁴⁹. Den inställningen som uppfattades hos marinorna var att det finns en viss tveksamhet till somliga miljövänliga metoder samt att kunderna inte efterfrågar miljöanpassning särskilt ofta. Även bland återförsäljarna fanns en uppfattning om att efterfrågan saknas men även att det finns för få leverantörer av dessa produkter vilket kan förklaras av en avsaknad efterfrågan.

Då det kom till vilka krav som fritidsbåtägarna ställer på servicen var miljöanpassning det lägst prioriterade kravet och istället var hög kvalitet, tillgänglighet och prisvärt de mest prioriterade kraven i nämnd ordning. Marinorna uppgav att pris var ett krav som kunderna ställde på servicen men inte mest frekvent, att kvaliteten på servicen skall vara god samt att båten skall vara klar vid ett visst datum var viktigare aspekter. Trots att miljöanpassad service inte efterfrågades hos dessa marinor var det en marina vars miljömedvetna kunder ändå var nöjda utifrån denna aspekt. Som nämndes tidigare från Konsumentverkets undersökning karaktäriserades den miljömedvetna med ordet *Rent*⁵⁰. Att ha ett miljöarbete i något avseende beskrevs vara kopplat till att ha ordning och kontroll på marinan vilket var något som just uppfattades vara viktigt för kunderna och kan relateras till den ovannämnda konsumentundersökningen.

Uppfattningen om hur konsumenterna resonerar kring de miljövänliga alternativen varierar mellan marinorna och återförsäljarna samt vad som konsumenterna ansåg viktigast då det kommer till produkter respektive tjänster. Detta visar utifrån studien på en skillnad i attityd och beteende då det kommer till produkter respektive tjänster. Dock bör här påpekas att det är förhållandevis liten mängd av de fritidsbåtägare som ingick i undersökningen som lämnade in sin båt på service. Att miljökrav ställs på produkter och inte service i detta fall kanske kan detta bero på att ansvaret i och med service läggs på den som står för utförandet medan valet av produkt snarare ligger på konsumenten.

Att inte vara miljövänligt menar Lundgren ofta inte ett aktivt val som en avsikt att skada miljön, utan det handlar om att människan har sina djupt rotade konsumtionsmönster och vilja att följa med i den tekniska utvecklingen. De konsekvenser människans beteende medför kommer från aktiviteter som vi har gjort oss beroende av i vår livsstil, som exempelvis i detta fall att åka båt som en fritidssysselsättning. Dessutom finns det skilda uppfattningar om hur skadliga vissa aktiviteter och ämnen är för miljön vilket försvårar utvecklingen mot gemensamma insatser i samhället.⁵¹ Då den tekniska utvecklingen idag i många fall går mot att vara miljöanpassad borde kunna bidra till att vilja följa med i den tekniska utvecklingen mot miljövänliga alternativ.

Som nämndes tidigare är vanor, myter och traditioner en viktig del i beteendemönster. I en studie som gjorts om vikten av att ha tilltro till ekologiskt märkt livsmedel hävdar författarna Grankvist och Biel att vad som kan avgöra om en konsument skulle välja ekologisk eller ”vanlig” mjölk kan vara på grund av att konsumenten är bekant med vissa signalement som drar dess uppmärksamhet till den ”vanliga” mjölken och ser inget skäl till att ändra sin strategi. Detta menar författarna beror på en vana i konsumtionsmönstret och för att ändra på denna vana krävs det att konsumenten bryr sig om miljön eller att den ekologiska mjölken är

49 Konsumentverket (2001) s 24

50 Ibid, s 42-43

51 Lundgren (1999) s 19-20

en erkänd miljövänlig produkt. Vidare menar författarna att konsumenten kan värdesätta miljöfrågor men att denne inte införstådd med att ekologisk mjölk är ett sätt för densamma att bidra till en bättre miljö.⁵² För att möta detta behov är miljömärkning ett verktyg för att påminna konsumenten om en viss produkt är mindre miljöskadlig än andra. I en Nordisk studie som Grankvist och Biel hänvisar till säger resultatet dock att mer än 70 % av de konsumenter som ingick i studien inte kände till den officiella miljömärkningen vilket skulle förklara att valet av miljömärkta produkter inte är ett medvetet val utan beror på vanor. Att efterfrågan av miljövänliga båtvarvsprodukter saknas hos återförsäljarna kan bero på de vanor och den tilltro som båtägare har till vissa produkter då dessa har givit önskvärt resultat.

Då marinerna och återförsäljarna fick svara på vad de tror påverkar fritidsbåtägare för att välja miljöanpassat var just trender och traditioner viktigt. Trenderna hör ihop med åsikterna om att yngre fritidsbåtägare är mer uppdaterade om miljöfrågor samt att de har en större vilja att följa med i utvecklingen medan traditionerna fanns hos de äldre fritidsbåtägare bland annat lyftes träbåtsägare fram som en grupp med mycket starka traditioner. Viktigt att poängteras då det kommer till träbåtsägare är att underhållet för denna typ av båt ofta är mer omfattande och kräver bland annat mycket olja för att kunna bevaras vilket medför att miljöanpassning för valet av båtvarvsprodukter är med komplext än för de som har plastbåt.

De argument som kan finnas till konventionella, eller med andra ord miljövänliga produkterna är att dessa är billigare och fungerar bra. Lundgren menar med detta att det är bekvämare och belyser behovet av incitament för att skapa ett miljömedvetet beteende, att miljövänliga produkter inte skall kosta mer än de konventionella. Han anser att varans pris skall avgöras av hela den samhällskostnad som varan leder till som exempelvis avfallshantering.⁵³ Att miljöanpassning borde vara ett riksintresse och därmed subventioneras då det i dagsläget är för dyrt att miljöanpassa verksamheten framkom vid intervjun med en marina.

5.3 Variationer i attityd och beteende

– Varierar intresset och skälen hos fritidsbåtägare för miljövänligt alternativ beroende av kön, ålder eller båttyp?

Samtidigt som studier har visat samband mellan attityd och beteende menar Veitch och Arkellin på att flera utredningar har visat på just sambandet mellan attityd och beteende men kopplat till individens karaktär.⁵⁴ Utredningarna som författarna hänvisar till har visat att äldre, välutbildade samt nya husägare än dess motsatser hade ett mer miljövänligt beteende i fråga om att exempelvis spara energi. Ytterligare konstaterande som har gjorts i dessa utredningar är att kvinnor har större intresse för de miljöaspekter som innefattas av hushållet medan män samtidigt har mer kunskap om miljöproblem⁵⁵. Att kvinnor har ett mer miljövänligt beteende än män har även visats på i andra sammanhang i flera studier. Bland annat påvisades detta i samband med livsmedelsinköp, dock kunde detta förklaras med att kvinnor oftare genomför inköpen vilket har bidragit till en större kännedom om varornas miljöpåverkan⁵⁶. Undersökningen som ligger till grund för denna studie av aktörer inom

52 Grankvist & Biel (2001) s 406

53 Lundgren (1999), s 15

54 Mainieri et al. (1997), s. 191-192

55 Vielch & Arkellin (1995), s 427

56 Bennulf (1997) s 150, Mainieri et al (1997) s 202

båtbranschen visar både från hur fritidsbåtägarna och marinorna har svarat att just kvinnorna är mer miljömedvetna än män. Ingen motsvarande fråga ställdes hos återförsäljarna, men av de tre kvinnor som var respondenter för återförsäljarenkäten var det ingen som sålde miljövänliga båtvårdsprodukter. Respondenterna på marinorna var enbart män varför inga skillnader kan diskuteras mellan dessa. Att kvinnor har en annan inställning till miljön menar Bennulf är en naturlig följd av att kvinnor i allmänhet ofta känner sig hotade i fler olika situationer än vad män gör som exempelvis inför klimathotet.⁵⁷

Då fritidsbåtägarna blev tillfrågade om hur frekvent de vidtar åtgärder för att minska sin miljöpåverkan visade resultatet utifrån kön att kvinnorna inom tre av de fem områdena oftare vidtog åtgärder för att minska sin miljöpåverkan än män, men det var ingens skillnad mellan könen då det kom till motor och körning. Den undersökning som nämndes tidigare om kvinnornas större miljömedvetenhet då det kommer till livsmedelsinköp innefattade även andra perspektiv som exempelvis ålder. Dock kunde inga beteende- och attitydskillnader realteras till ålder, kön eller båttyp vilket inte heller svarsfördelningen av skälen för att välja miljövänliga alternativ i denna studie.⁵⁸ Detta visar på att det inte finns någon nämnvärd skillnad för vilka bakomliggande skäl som finns till att välja miljövänliga produkter och metoder för att minska sin miljöpåverkan men att de faktiska åtgärderna, alltså beteendet skiljer.

Skillnad finns däremot i svarsfördelning för vilka skäl fritidsbåtägarna ser för att inte välja miljöanpassade produkter och metoder. Här har kvinnorna mest frekvent svarat att de inte ser några hinder och därmed väljer miljöanpassade alternativ medan detta svarsalternativ var fjärde vanligast bland männen som istället hade svarat att det främsta skälet till att inte välja miljöanpassade alternativ var på grund av att dessa är sämre. Enligt resultaten är kvinnorna priskänsligare än männen då detta svarsalternativ var det näst mest frekventa valet. För männen hamnade pris som femte vanligast skäl av den sju valbara.

Svarsfördelningen utifrån ålder visade också på skillnader som bland annat att de i den yngre åldersgruppen 18-40 år ansåg att det var svårt att hitta serviceställen som arbetar miljöanpassat. Näst mest frekventa svarsalternativet var att de inte ser några hinder och väljer miljöanpassat följt av att det är svårt att hitta miljöanpassade produkter. För den äldre åldersgruppen 41 < år hamnade skälen att de miljöanpassade produkterna är sämre samt att de inte ser några hinder och väljer miljövänliga alternativ. Därefter följde skälen att det är svårt att hitta miljöanpassade produkter. Pris hamnade i åldersgrupperna som fjärde respektive tredje mest frekvent valda skälet. Vad som bör påpekas som även framgår av figur 7, 8 och 9 i resultatdelen är att den procentuella skillnaden i svarsfrekvens ej var särskilt omfattande mellan flera av de mest frekvent valda svarsalternativen.

Studier som har gjorts bland vuxna och barn har visat på att miljöengagemang etableras i barndomen. Miljökatastrofer och andra händelser som är knutna till miljö är exempel på vad som påstås har bidragit till att personer i vuxen ålder blivit mer engagerade i miljöfrågor.⁵⁹ Att detta har påverkat vuxna till ett större miljöengagemang var även något som en av marinorna i studien hade ett pratiskt exempel på då hela uppläggningsplatsen hade blivit översvämmad under tiden då båtarna låg på land vilket denna respondent fick fritidsbåtägare att tänka till på vilka effekter deras handlande får på klimatförändringarna. Bennulf som menar på äldre är mer miljövänliga i sitt beteende vilken han påstår eventuellt kan förklaras av att dessa

57 Bennulf (1997), s 150

58 Mainieri (1997) s 202

59 Johansson & Küller (2005) s 343

personer har växt upp under förhållanden med mindre vana att överkonsumera. Detta påstående om att äldre personer är mer miljövänliga stämmer om man utgår ifrån att de äldre faktiskt oftare använder miljövänliga alternativ då de inte ser några hinder vilket resultatet från undersökningen säger. Dock säger Bennulf att yngre personer har lättare för att bli förtrogna med exempelvis miljöorganisationer vilket kan bero på unga lättare tar in dessa organisationers budskap vilket kan vara ett tecken på en vilja att följa med i utvecklingen vilket även framkom i studien var en uppfattning som fanns om de yngre fritidsbåtägarna.⁶⁰

Att de i den yngre åldersgruppen valde skälet att det är svårt att hitta serviceställen som arbetar miljöanpassat och att det var dubbelt så många i den äldre åldersgruppen som lämnar in sin båt för service och eller vinterförvaring kan bero på variation i tolkning av miljöanpassad service. Då den tekniska utvecklingen går framåt hela tiden kan en äldre person ha andra referenser om vad som är miljövänligt, som exempelvis att oljerester tas om hand om medan de yngre som enligt intervjuerna uppfattades som mer uppdaterade om miljöfrågor kanske har andra referenser för vad de tolkar som miljövänligt. Att fler motorbåts- än segelbåtsägare lämnar in sin båt kan följaktligen bero på större behov av motorservice samt på typ av människa som äger båten. De flesta som lämnar in sin båt på service är dessutom de i den äldre åldersgruppen, dock kunde ingen slutsats dras utifrån kön då det fanns ett betydandet bortfall av svar.

Vad som kan vara avgörande för att välja eller inte välja ett miljövänligt beteende som har nämnts tidigare kan beror på vilka förutsättningar som finns för såväl exempelvis ekonomiska som kunskapsmässiga. De kunskapsmässiga förutsättningarna vad som hävdas vara grunden för attityder och beteende.⁶¹ Ytterligare en aspekt som kan vara avgörande är att vara beroende av att exempelvis åka bil för att kunna utföra sitt arbete men inte ha råd att köpa en miljövänlig bil är ett exempel där en vana skulle behöva brytas eller att förutsättningarna skulle behöva förändras. Vid intervjuerna med marinor framgick det att det finns en uppfattning om att motorbåts- respektive segelbåtsägare är två olika typer av båtägare. Exempelvis beskrevs segelbåtsägare ha en kärlek till båten i sig och naturen. De som har motorbåt kan tänkas använda båten i syfte att förflytta sig på kortast tid mellan olika platser eller har ett motorintresse, medan det för segelbåtsägare handlar om att själva förflyttningen, vistelsen i naturen eller seglingen är av stor vikt. Med dessa åsikter och det faktiska resultatet att segelbåtsägare mer frekvent tänker på miljön kan visa på olika livsstilar vilket idag är ett centralt begrepp inom den svenska miljöforskningen. En förändrad livsstil är ofta svaret i miljöproblemdiskussioner. Den livsstil som menas skall förändras förklarar Hallin delas in i två grupper, den ena handlar om en radikalt minskad konsumtion, den andra om att miljöanpassa konsumtionen genom att producenter och konsumenter blir miljömedvetna. Sammanfattningsvis menar Hallin att en omställning av såväl grundläggande strukturella och kulturella aspekter hos människor som förändring av det befintliga krävs för att samhället skall bli miljöanpassat.⁶²

60 Bennulf (1997) s 150

61 Mainieri et al (1997) s 198

62 Lundgren (1999) 143-144

5.4 På väg mot ett miljövänligare båtliv?

Människor har allt mer blivit medvetna om vilka konsekvenser deras beteende har för miljön. Fler har insett att balansen mellan människans livskvalitet och kvaliteten på miljön är skör, och trots insatser från politiker, allmänhet och andra aktörer för att hindra utvecklingen från att gå åt fel håll är miljöproblemen långt ifrån lösta. För att hitta nya vägar från att lösa miljöproblemen med enbart tekniska lösningar bör istället den komplexitet som råder mellan människa och miljö förstås menar Vielch och Arkellin.⁶³ För att hitta lösningar krävs alltså kännedom om marknaden; hur konsumenter resonerar. De miljövänliga produkterna måste även nå fram till de konsumenter som inte har den miljövänliga traditionen.⁶⁴

Något som bör beaktas i en uppsats av denna karaktär är att respondenterna är få på grund av undersökningen genomfördes under den period på året då respondenterna då högsäsong råder för båtbranschen. Att de som har valt att ingå i undersökningarna kan ha gjort detta på grund av ett personligt miljöintresse bör också tas i beaktning. Dock kan undersökningarna ge en inblick i hur aktörerna kan resonera i frågor kring det valda ämnet.

Att marinorna och de flesta av återförsäljarna inte säljer miljövänliga alternativ är som följer en naturlig följd av att efterfrågan saknas. Från ett företagsperspektiv hävdas det i boken *Miljöstrategier* att kunder och anställda har större möjlighet att påverka ett företags utveckling mot miljöarbete än från bland annat lagkrav. Detta skulle för framtiden innebära att konkurrenskraften även kommer att innefattas av miljöarbete mot både kund och personal.⁶⁵ Vidare hävdas i boken *Livsstil och miljö* att ju fler deltagande aktörer som arbetar för en förändring och personer som förändringen skall ske hos, desto större chans är det att en förändring skall få genomslagskraft.⁶⁶ Utifrån undersökningen som ligger till grund för denna studie har dock inte marknaden kommit till den nivån än. Större förtroende för och kunskap om de miljövänliga alternativen behövs och som förslogs från en marina för att utveckla arbetet mot miljöanpassning skulle Sweboat som är en branschorganisation kunna fungera som en samordnare för att göra det lättare för såväl tjänsteutövare att bedriva sitt miljöarbete utifrån perspektiven miljö, arbetsmiljö och kvalitet, som för kunder att hitta de miljövänliga alternativen. Ytterligare ett verktyg som marinorna var positivt inställda till för att föra utvecklingen mot miljöanpassning framåt samt ur ett marknadsföringssyfte var miljöledningssystemet Blå Flagg för marinorna som idag finns för gästhamnar.

Utifrån undersökningarna om fritidsbåtägarnas efterfrågan på miljövänliga alternativ hos marinorna och återförsäljarna verkar denna vara liten samtidigt som miljöarbetet över lag inte var särskilt etablerat hos marinorna och återförsäljarna i dagsläget. Samtidigt anser flera av återförsäljarna att det finns för få leverantörer av miljövänliga båtårdsprodukter och bland marinorna fanns en tveksamhet till vissa miljövänliga alternativ samt att miljöanpassning inte var prioriterat i tiden då undersökningarna om inställningen och intresset genomfördes. Precis som en respondent bland marinorna sa är det leverantörernas och lagstiftarnas ansvar att driva på utvecklingen för de miljövänliga alternativen men att det var marinans ansvar att samtidigt använda dessa vilket visar på en positiv inställning till miljövänliga alternativ.

Sammanfattningsvis säger denna undersökning att det finns en positiv inställning till att miljöanpassa båtlivet genom alternativa produkter och tjänster.

63 Veitch & Arkellin (1995) s. 2, 424

64 Ottman et al (2006) s 24

65 Dobers & Wolff (1997) s 75

66 Sjöden (1999), s 66-67

6 Slutsatser

- De flesta fritidsbåtägare i studien har en miljövänlig attityd och beteende
- Marinorna i undersökningen har ett stort intresse av att miljöanpassa sin verksamhet
- De återförsäljare som säljer miljövänliga produkter gör detta i främsta skäl för att de vill bidra till en bättre miljö
- Fritidsbåtägarnas efterfrågan på miljöanpassning är större då det kommer till produkter än för tjänster
- Enligt undersökningen är och uppfattas kvinnor och segelbåtsägare som mer miljövänliga än män och motorbåtsägare
- Skälet för att fritidsbåtägare skall välja miljövänliga alternativ beror inte främst på pris vilket är uppfattningen från marinorna och refererad forskning och litteratur utan på att alternativen har mindre miljöpåverkan
- Kön, ålder eller båttyp har betydelse för skälen till att inte välja miljövänliga alternativ men ej för skälen till att välja dessa alternativ
- Tillgänglighet, pris och kvalitet är de krav som fritidsbåtägarna oftast ställer på servicen
- Fritidsbåtägarna i den äldre åldersgruppen samt motorbåtägare lämnar oftare sin båt för service än deras motsatser. Hur kön spelar in kunde ej dras slutsats från på grund av betydande bortfall.
- De flesta återförsäljare samt marinor anser att efterfrågan på miljövänliga produkter respektive tjänster är liten

7 Reflektion kring studien

Det finns en ofrånkomlig osäkerhet i resultaten från studier som genomförs med enkätundersökningar. Osäkerheterna kan vara tolkningsutrymmet som trots stor eftertanke finns då respondenter kan lägga olika betydelser i ord och bedömningar. Vid enkätundersökningar i den omfattningen som är gjord i denna studie är det även ofrånkomligt att vissa svar har hoppats över, samt att vissa respondenter har fyllt i enkäten på annat sätt än vad som var avsett. Trots detta var bortfallet mycket litet.

Att använda både kvalitativa och kvantitativa data som skall jämföras innebär precis som nämnt ovan ett tolkningsutrymme samt att en kvalitativ metod ger mer nyanserade svar som jämförs mot icke nyanserade svar.

Något som bör påpekas är att resultaten för denna undersökning ej kan ses som representerbar för de populationer som har undersöks då respondenterna har valts ut slumpmässigt och då respondenterna är få framförallt bland marinorna och återförsäljarna. Dessutom kan deltagandet från respondenterna bero på att de har ett miljöintresse.

8 Förslag till vidare forskning

En liknande studie som denna skulle vara intressant att genomföra med en större andel respondenter inom aktörsgrupperna, men även att ta in producenternas perspektiv på de miljövänliga alternativen. Även skulle kunna vara intressant att se närmare på hur en implementering av miljöledningsverktyg hos marinor skulle kunna gå till samt hur inställningen till detta ser ut från konsumenternas perspektiv. Ytterligare något som kan vara intressant att undersöka är varför båtbranschen ligger efter i utvecklingen mot miljöanpassning.

9 Referenser

Litteratur

Bennulf Martin, 1997. *Vad är det gröna? Om livsstilar och miljö i olika sociala grupper*. I Wolff, Rolf & Dobers, Peter (red.) (1997). *Miljöstrategier : ett företagsekonomiskt perspektiv*. 2., [aktualiserade] uppl. Stockholm: Nerenius & Santérus

Ejlertsson Göran, 2005. *Enkäten i praktiken*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Lantz Annika, 1993 *Intervjumetodik*. Studentlitteratur, Lund.

Mainieri T, Barnett E, Valdero T, Unipan J & Oskamp S (1997), Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*: 137, pp 189-204

Grankvist G & Biel A, 2001. The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *The Journal of Environmental Psychology* (2001) 21, 405-410

Johansson M & Küller M (2005) *Svensk miljöpsykologi*. Studentlitteratur, Lund

Nitsch Ulrich, 1996. *Informationsstrategier för en bättre miljö*. I Lundgren, Lars J. (red.) (1996). *Att veta och att göra: om kunskap och handling inom miljövardnaden*. Stockholm: Naturvårdsverket

Numers, von Mikael, 2000. *Skärgårdsmiljöer: nuläge problem och möjligheter*. Stockholm Nordiska ministerrådets skärgårdssamarbete

Ottman A. J, Stafford R. E, Hartman L. C (2006) Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol 48, Number 5, June 2006, pp 22-36

Sjödén, Per-Olow, 1999. *Ny livsstil... på livstid?* I Lundgren, Lars J (red) *Livsstil och miljö: värderingar, val, vanor: en antologi*. Stockholm: Naturvårdsverket

Stockholmsmässan (2006) *Morgondagens båtliv – utmaningar och möjligheter*. Stockholmsmässan AB.

Svenson , Ola (1992) *Beslutsfattande och miljöpåverkan: ett psykologiskt aktörsperspektiv*. I Lundgren, Lars J (red) *Livsstil och miljö: värderingar, val, vanor: en antologi*. Stockholm: Naturvårdsverket

Sweboat, 2008. *Fakta om båtlivet i Sverige*. Informationsbroschyr från Sweboat

Veitch, Russell & Arkkelin, Daniel (1995). *Environmental psychology : an interdisciplinary perspective*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall

Elektroniska

Håll Skärgården ren rf, 2008. *Mot renare seglatser – guide till båtfarare*. Tillgänglig; 2008-04-23 http://www.pidasaaristosiistina.fi/files/263/Veneily-ymp._ruotsi.pdf

Konsumentverket, 2001. Rapport 200I:II ”Mitt hem är ingen sopstation...” och andra tankar om konsumtion och miljö. Tillgänglig; 2008-03-25
http://www.konsumentverket.se/mallar/ehandel/bestall_produk.asp?lngCategoryID=545&ProductID=644&GroupID=4

Miljömålsportalen, 2008. *Hav i balans samt levande kust och skärgård*. Tillgänglig; 2008-03-25
<http://miljomal.nu/Pub/RegMal.php?MmID=10&LocType=Lan&LocID=1#RegMal>

Nationalencyklopedin 2008. *Hållbar utveckling*. Tillgänglig; 2008-05-26
http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&_word=h%E5llbar+utveckling

Regeringskansliet, 2008. *Nordiskt arbete för hållbar utveckling*. Tillgänglig; 2008-05-13
<http://www.regeringen.se/sb/d/1591/a/67242>

Statens offentliga utredningar, SOU 2005:51. *Bilen, biffen, bostaden. Hållbara laster – smartare konsumtion*. Tillgänglig; 2008-05-13
<http://www.regeringen.se/sb/d/126/a/136/action/search/type/simple?query=SOU+2005%3A51>

Bilagor

Här återfinns bilagorna vilka har hänvisats till i uppsatsen

Bilaga 1. Enkät till fritidsbåtägare

Enkätfrågor till båtägare

Jag är

Man Kvinna

Ålder

18-30

31-40

41-50

50+

Jag har haft båt i (år)

1-5

6-10

11-15

15-

Medlemskap i båtklubb?

Ja Nej

1. Vilken typ av båt har du?

Motorbåt Segelbåt

2. Hur många dagar per säsong använder du din båt uppskattningsvis?

_____ dagar

3. Vilket utav nedanstående alternativ är det huvudsakliga skälet till att du har din båt (endast ett alternativ)?

Rekreation Sport Bruksanvändning

4. Vilka egenskaper värdesätter du högst hos din båt?

Hastighetspotential Design Sjöegenskaper

Lätthanterlig såväl i sjön som på land

5. Hur ofta tänker du på miljön då det kommer till underhåll och bruk utav din båt?

Mycket ofta Ofta Sällan Mycket sällan Aldrig

6. Hur ofta vidtar du åtgärder för att minska din miljöpåverkan när båten ligger i sjön då det kommer till;

Bottenpåväxt (exempelvis genom att använda båttvätt istället för färg)

Mycket ofta Ofta Sällan Mycket sällan Aldrig

Latrin (exempelvis genom att tömma tanken i avsedda tömningsstationer och använda landtoaletter istället)

Mycket ofta Ofta Sällan Mycket sällan Aldrig

Körning och motor (exempelvis genom ett effektivt körsätt och val av bränsle)

Mycket ofta Ofta Sällan Mycket sällan Aldrig

7. Hur ofta vidtar du åtgärder för att minska din miljöpåverkan då båten ligger på land då det kommer till;

Färgrester (exempelvis genom att samla upp avskrapad färg)

Mycket ofta Ofta Sällan Mycket sällan Aldrig

Farligt avfall (exempelvis genom att hälla oljerester i avsedda uppsamlingskärl)

Mycket ofta Ofta Sällan Mycket sällan Aldrig

8. Vilka skäl ser du för att välja miljövänliga metoder och produkter för att minska din miljöpåverkan? Välj högst tre alternativ

Bättre för miljön

Prisvärt

Bättre för hälsan

Högre kvalitet

9. Vilka skäl ser du för att inte välja miljövänliga metoder och produkter för att minska din miljöpåverkan? Välj högst 3 alternativ

Svårt att hitta miljöanpassade produkter

Svårt att hitta serviceställen som arbetar miljöanpassat

Pris

De miljöanpassade produkterna är sämre

De miljöanpassade produkterna är lika farliga för miljön som övriga produkter

Saknar intresset för miljön

Jag ser inga hinder och väljer miljövänliga alternativ

Annat _____

10. Lämnar du in din båt till varv för service och/eller vinterförvaring?

Ja Nej

Om ja, vilka krav ställer du på servicen?

Tillgänglighet

Prisvärt

Miljöanpassad service

Hög kvalitet

Om nej, hur vinterförvarar du din båt?

Båtuppläggningsplats På tomten

Tack för din medverkan!

Bilaga 2. Enkät till återförsäljare

Enkätfrågor till återförsäljare av båtårdsprodukter

Hej,

Mitt namn är Josefin Linusson och är miljövetarstudent vid Linköpings universitet. Jag skriver nu under våren min C-uppsats om miljövänliga båtårdsprodukter i samarbete med Stiftelsen Håll Sverige rent. Syftet med uppsatsen är att undersöka marknaden och intresset för miljövänliga båtårdsprodukter hos olika aktörer inom båtbranschen och därför vänder jag mig till er.

Jag ber att den som är ansvarig för inköp av produkter till Er butik fyller i enkäten och skicka tillbaks den via e-post till josefin.linusson@hsr.se senast den 23 april 2008.

Enkätundersökningen tar endast ett par minuter att fylla i och alla svar kommer att behandlas konfidentiellt. Således kommer Ert företagsnamn inte i något avseende att nämnas i uppsatsen.

Som ett förtydligande för enkäten söker jag svar på frågor om de båtårdsprodukter ni saluför, och för att förtydlig ytterligare vilka produkter det handlar om innefattar undersökningen rengöringsmedel (exempelvis båtschampo, avfettningsmedel, motortvätt, sanitetsmedel), vax, färgborttagning och kapellimpregnering. **Observera att båtottenfärg inte ingår i undersökningen.** Det som avses med begreppet *Miljövänliga båtårdsprodukter* är produkter som är miljömärkta (*Svanen* eller *Bra Miljöva*) eller på annat sätt är miljöanpassade.

Enkäten besvaras på följande sätt;

Där beskrivning efterfrågas i enkäten fylles texten i rutan och vid ifyllnad av svarsalternativ sätt ett X efter punkterna, ex;

1. Säljer ni miljövänliga båtårdsprodukter?

JaX Nej

Vid frågor vänlig kontakta Josefin på telefonnummer 073 43 46 147 alternativt via e-post josefin.linusson@hsr.se

Tack på förhand

*Josefin Linusson
Linköpings Universitet*

Här följer frågor om Era produkter

1. I vilket avseende tar Ni hänsyn till miljön när det gäller återförsäljning av båtvårdsprodukter? / Tar ni hänsyn till miljön i er försäljning av båtvårdsprodukter
Beskriv nedan;

2. Säljer ni miljövänliga båtvårdsprodukter?

Ja Nej

3. Använder Ni miljövänliga båtvårdsprodukter som argument i Er marknadsföring av företaget?

Ja Nej

Om ja,

- a) Av vilket skäl har Ni valt att marknadsföra Er genom miljövänliga båtvårdsprodukter? Välj som mest tre alternativ.

Ekonomiska fördelar

Kundernas efterfrågan av miljöanpassade båtvårdsprodukter

Vi vill genom företaget bidra till en bättre miljö.....

Miljövänliga produkter har bättre kvalitet än andra produkter.....

Annat;

b) På vilket sätt marknadsför ni dessa produkter? Exempelvis placering i butik, annonsering etc. Beskriv nedan;

Om nej, vilket anser Ni vara det största skälet till att inte sälja miljövänliga båtvårdsprodukter? Välj som mest tre alternativ

För dyrt att köpa in

Saknar kunskap.....

Efterfrågan saknas.....

Det finns för få leverantörer som marknadsför miljöanpassade båtvårdsprodukter

Saknar intresset för miljön

Miljöanpassade produkterna har sämre kvalitet än andra produkter

Vi anser att det inte finns någon betydande skillnad ur miljöaspekt med miljöanpassade produkter mot andra produkter

Annat :

Här följer frågor om era kunder

4. Hur ofta efterfrågar Era kunder miljöanpassade båtvårdsprodukter?

Mycket ofta Ofta Sällan Mycket sällan Aldrig

5. Vilket av nedanstående skäl tror Ni är viktigast för att båtägare skulle välja miljöanpassade båtvårdsprodukter? Välj som mest tre alternativ

Bättre för miljön

Prisvärt

Bättre för hälsan

Högre kvalitet

Trender.....

Slutligen några frågor om respondenten

Min befattning inom företaget;

Jag är

Man Kvinna

Ålder

18-30

31-40

41-50

50+

Jag har verkat inom båtbranschen i (år)

1-5

6-10

11-15

15-

Bilaga 3. Intervjuguide

Intervjuguide till marinor

Introduktion

Syfte – att undersöka intresset för miljövänliga båtårdsprodukter och tjänster

Sekretess

Ta del av materialet

Tid ca 20 minuter

Miljövänligt – miljömärkning eller på annat sätt miljöanpassade

Frågor om respondenten

1. Kön
2. Ålder
3. Befattning
4. Hur länge har du arbetat inom branschen?
5. Har du ett intresse av miljöfrågor?
6. Inställning till miljövänliga båtårdsprodukter och tjänster? Din bild av marknaden i dagsläget?

Exempel

- a. Bottentvätt i vatten
- b. Rengöring av båtar på land
- c. Landförvaring – ex ”Hyllförvaring” som hos Pampas
- d. Drivmedel
- e. Båtårdsprodukter (egen användning och försäljning)

Frågor om er verksamhet

1. Hur många båtar tar ni in för service/fullservice per år?
2. Tar ni/ På vilket sätt tar ni hänsyn till miljön då det kommer till era tjänster?
Vilka miljöanpassade alternativ erbjuder ni era kunder inom följande områden;
 - a. Bottentvätt i vatten
 - b. Rengöring av båtar på land
 - c. Landförvaring
 - d. Drivmedel
 - e. Båtårdsprodukter (egen användning och försäljning)

3. Använder ni miljö som argument i marknadsföringen av er verksamhet/service?
4. Av vilket skäl har ni/har ni inte valt att ta hänsyn till miljön? Ex. hälsa, kostnad
5. Har ni planer på att inom framtiden göra era tjänster mer miljöanpassade/miljöanpassa tjänsterna?

Frågor om era kunder

1. Vad efterfrågar kunderna/ vilken aspekt är viktigast för kunden som lämnar in sin båt på fullservice/service då det kommer till valet av marina?
2. Vad tror du driver kunderna till att vilja använda miljövänliga produkter/köpa miljövänliga tjänster till underhåll av sina båtar? Ex. hälsa, kostnad
3. Ser du skillnader i inställning till miljöanpassad service och produkter beroende på kön, ålder eller båttyp?

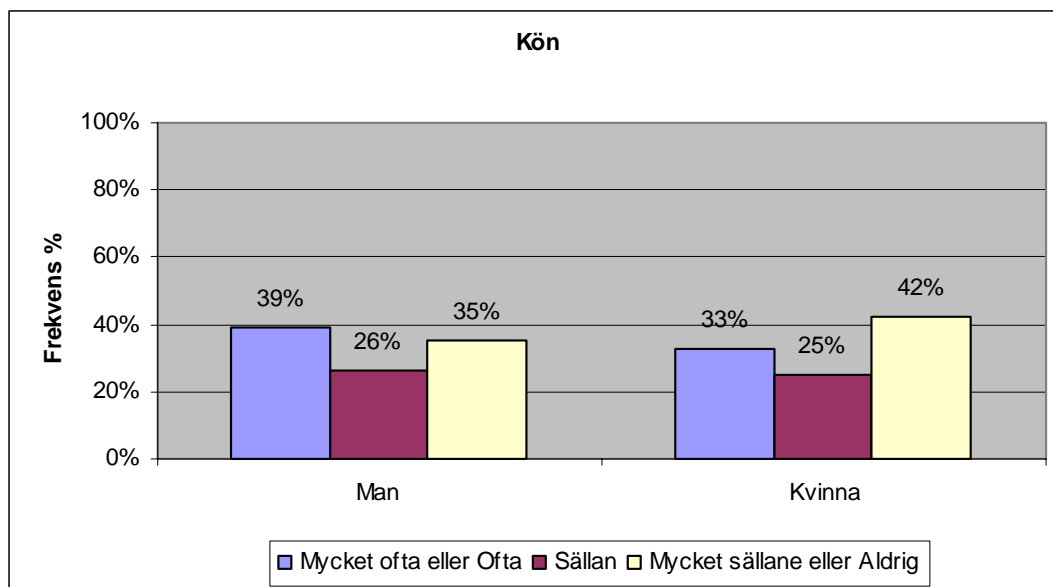
Ansvar och framtid

1. Hos vem anser du har ansvaret ligger för att utveckla underhållet av båtar mot mer miljövänliga alternativ för produkter och tjänster?
2. Hur tror du att framtiden ser ut för miljövänliga båtårsprodukter och tjänster?
3. Anser du att det är viktigt att minska miljöpåverkan genom din verksamhet?
4. Stiftelsen Håll Sverige Rent arbetar med miljöutmärkelsen Blå Flagg för gästhamnar som är ett typ av miljöledningsverktyg (uppfyller vissa kriterier om exempelvis god vattenkvalitet och bra miljöinformation) Skulle ni ha intresse av en motsvarande miljöutmärkelse för marinan?
5. Övriga åsikter som vill lyftas fram som inte har givits utrymme till i intervjun?

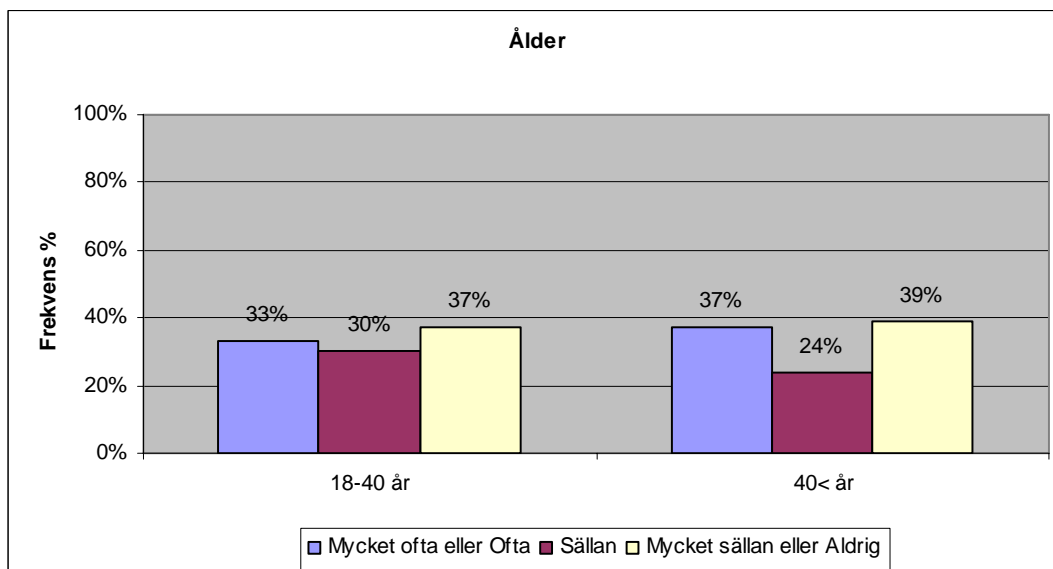
Bilaga 4. Resultatsammanställning från enkät till fritidsbåtägare i diagram

Bottenpåväxt

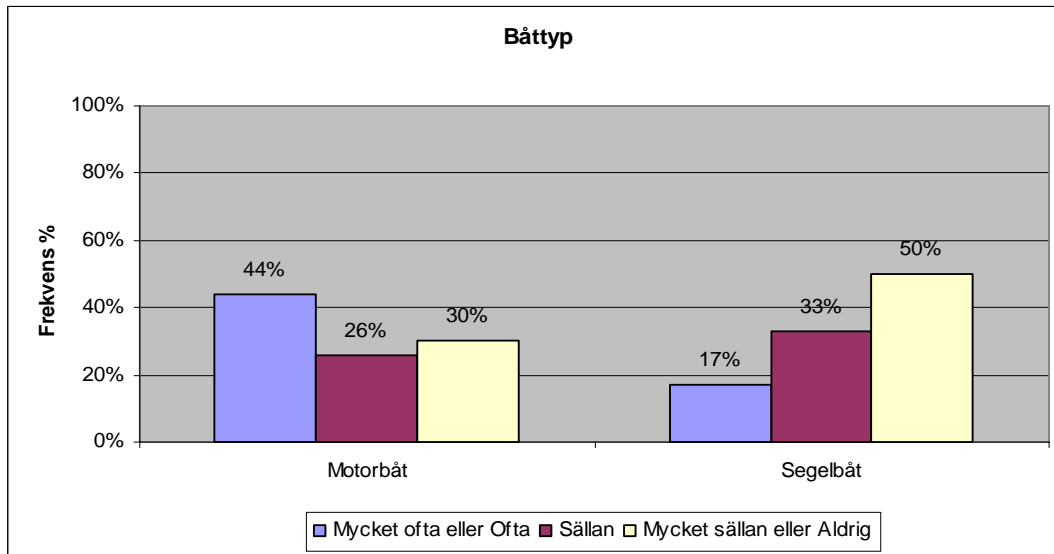
Kön



Ålder

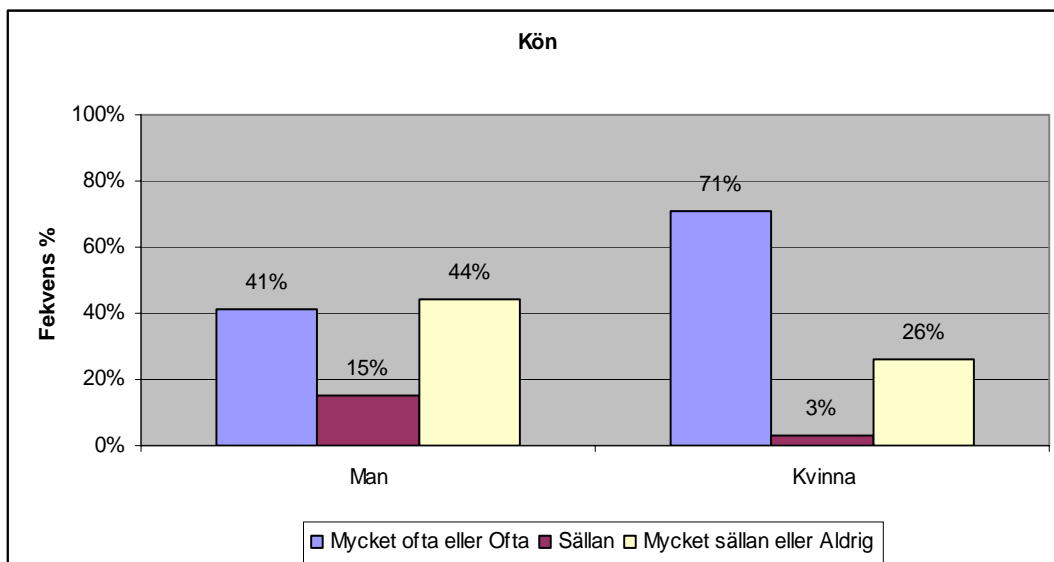


Båttyp

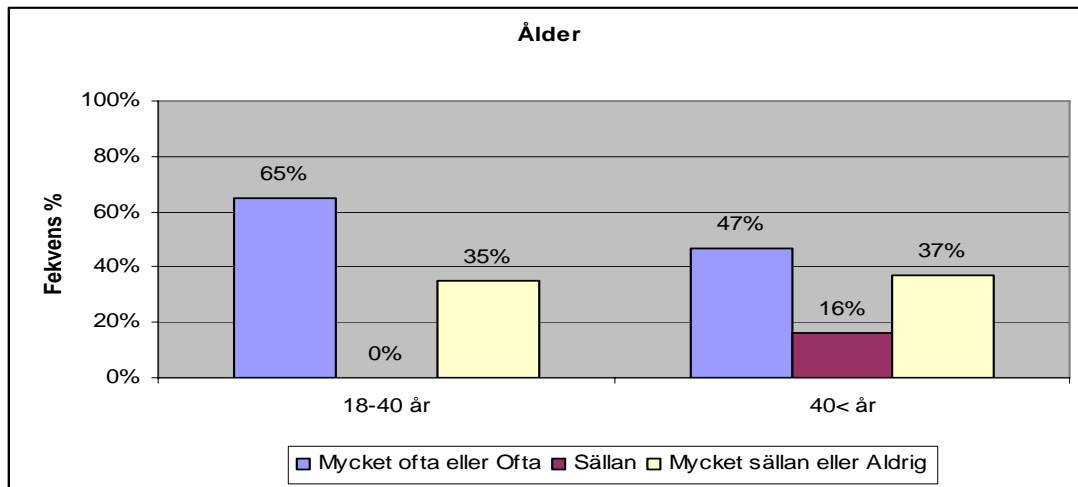


Latrin

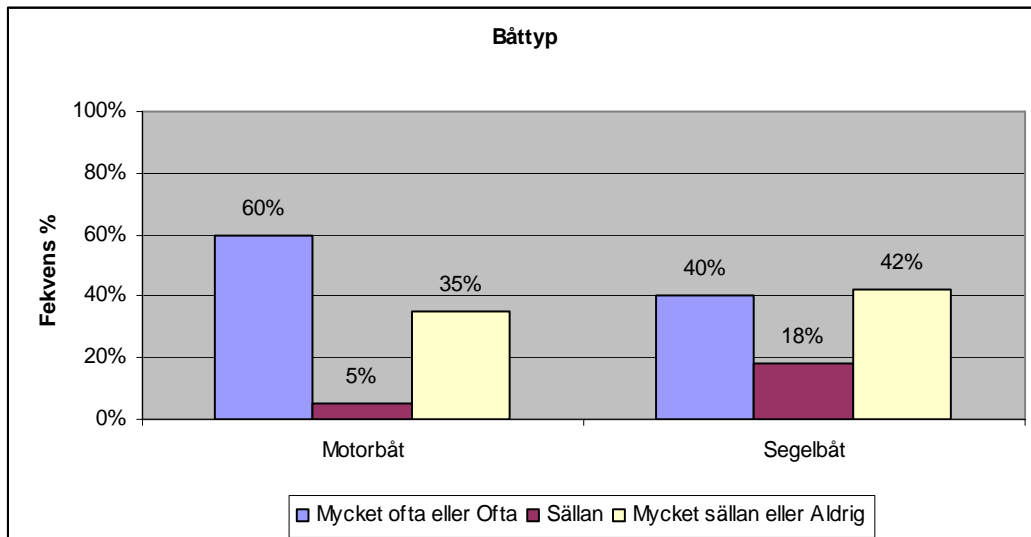
Kön



Ålder

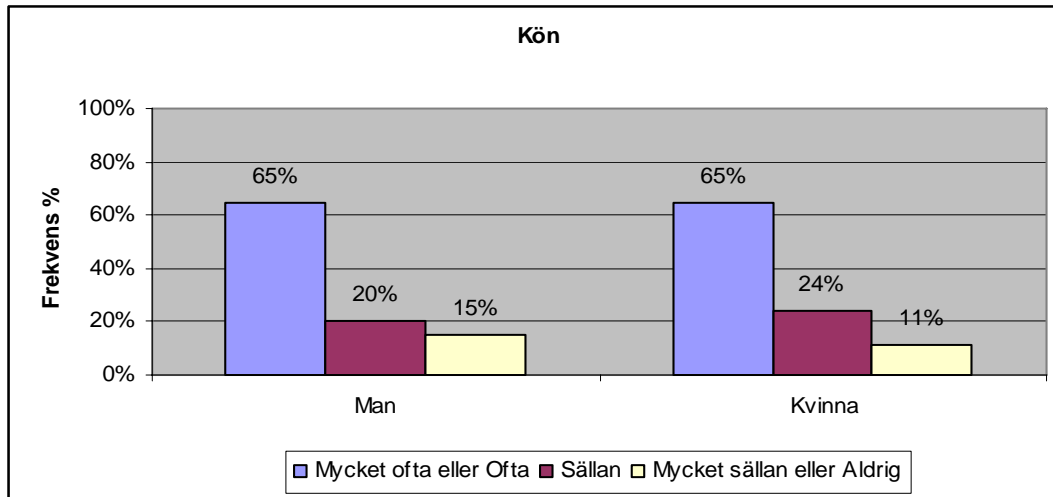


Båttyp

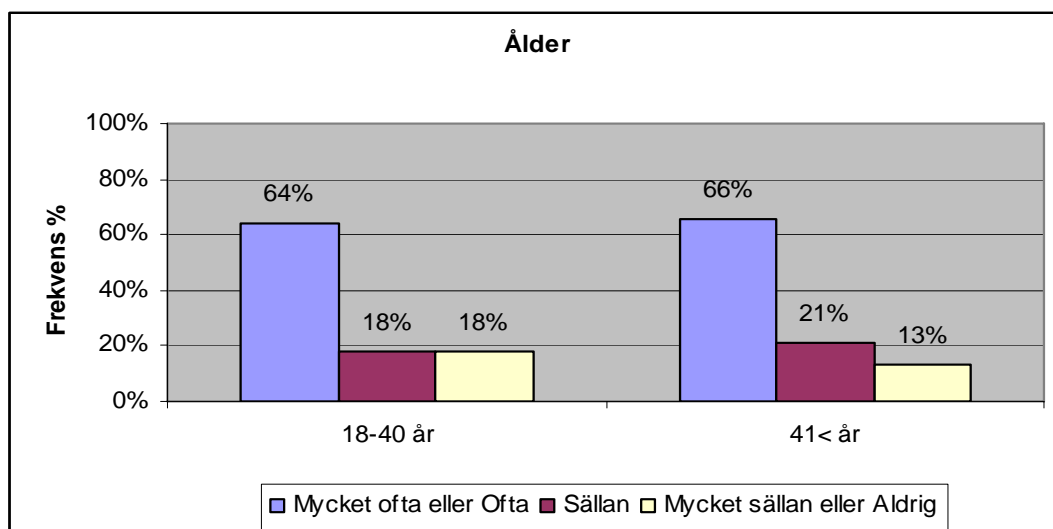


Körning och motor

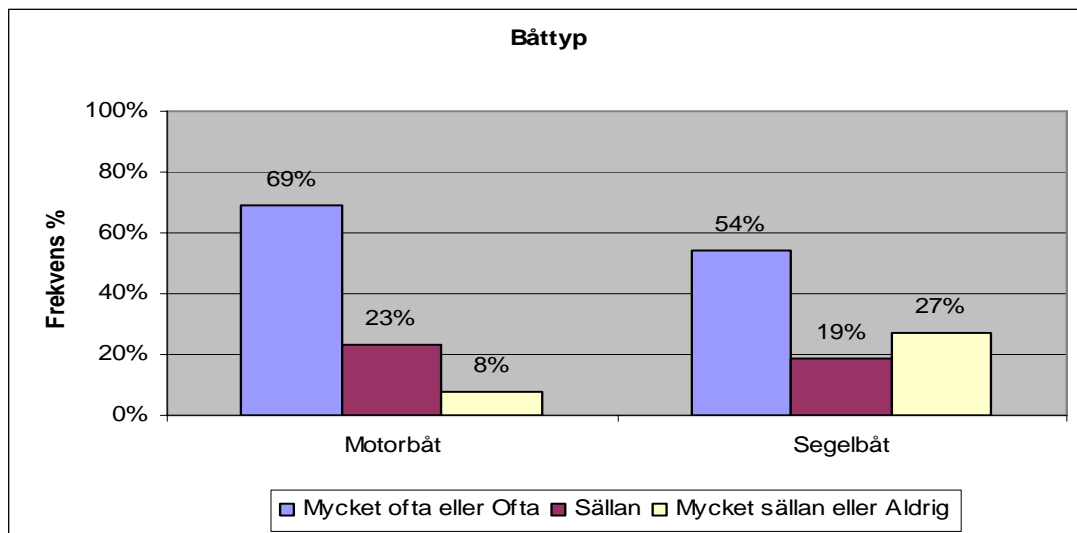
Kön



Ålder

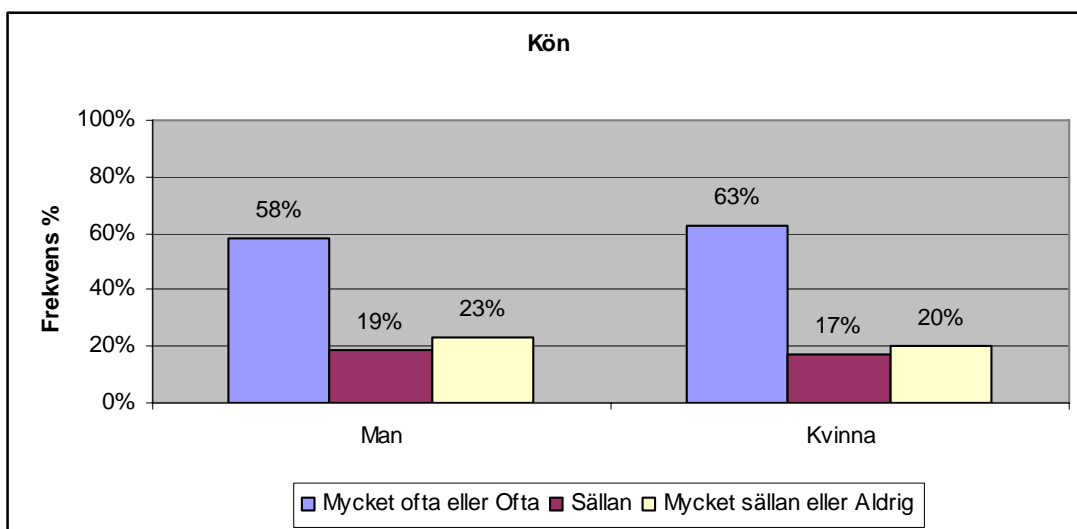


Båttyp

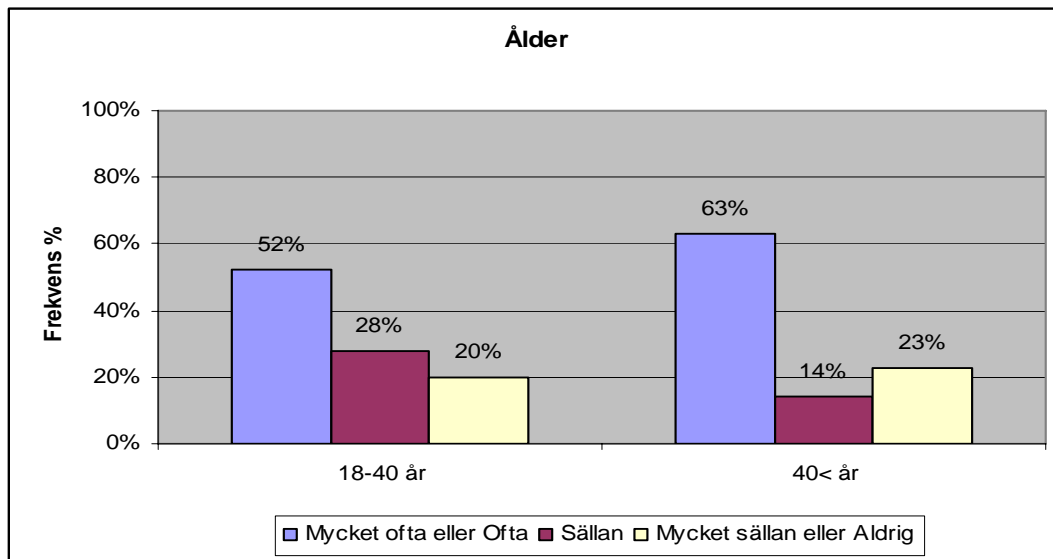


Färgrester

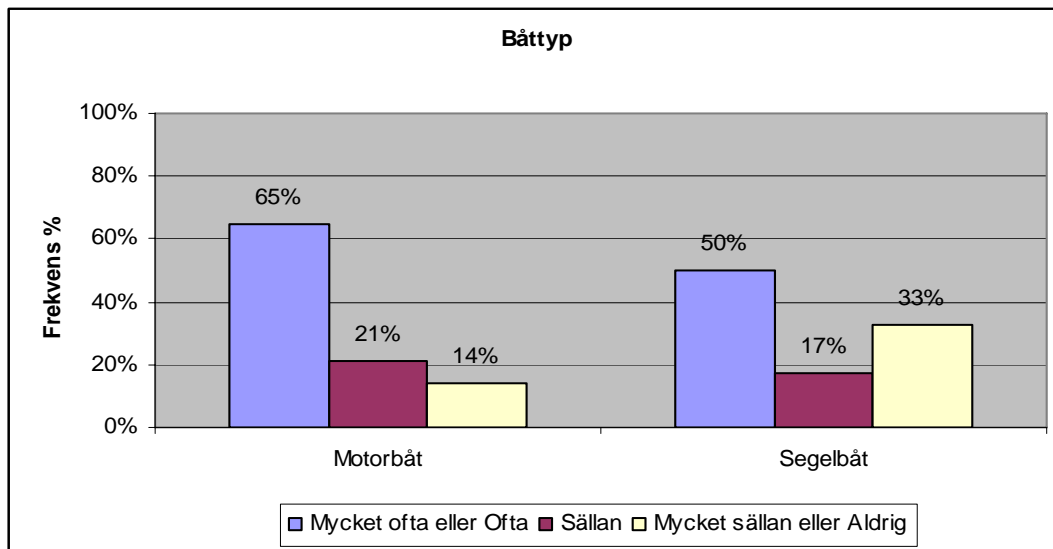
Kön



Ålder

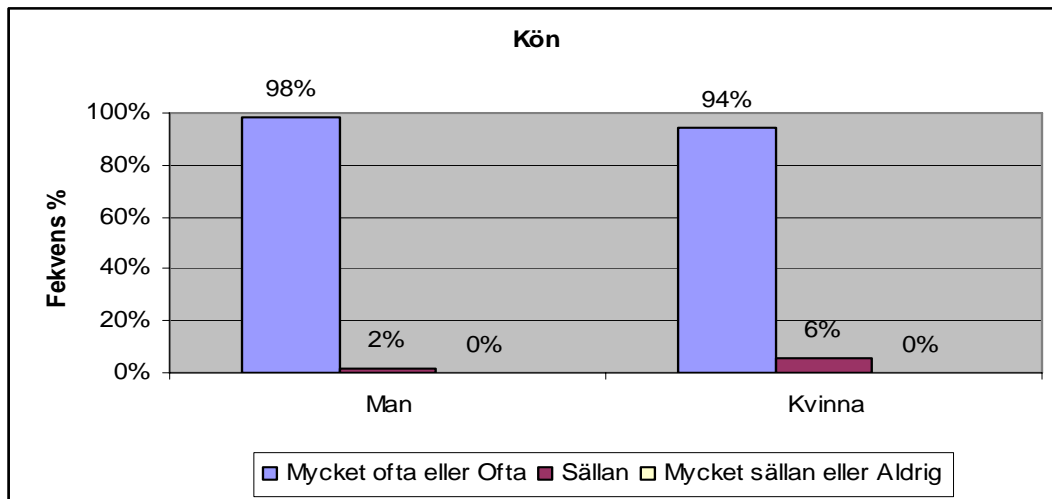


Båttyp

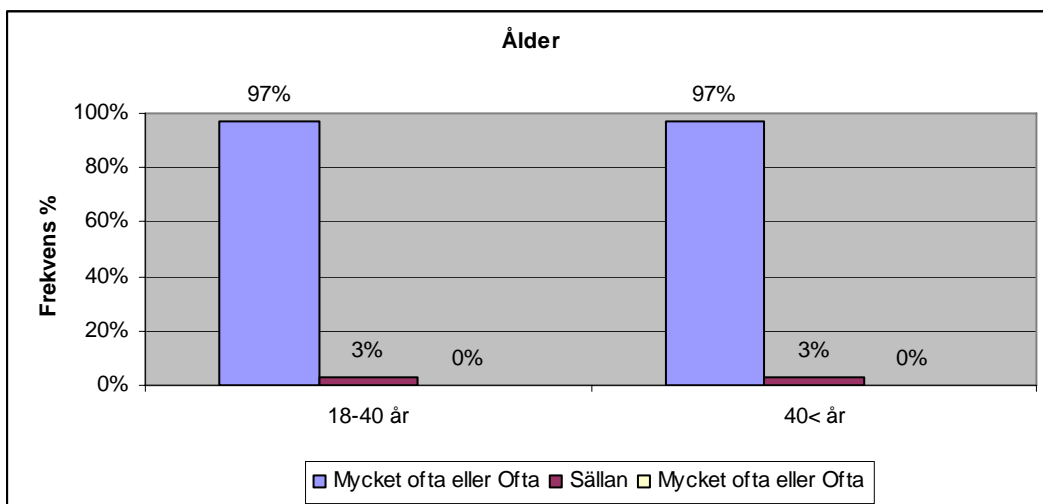


Farligt avfall

Kön



Ålder



Båttyp

