

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2012-01-09

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Västanvind

-En frisk fläkt eller en lätt bris

En studie om attityd, kunskap och beteende i förhållande till vindkraft

Författare: Carolin Lennartsson och Linnea Rosell

Handledare: Gabriella Sandstig

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Västanvind – En frisk eller en lätt bris, En studie om attityd, kunskap och beteende i förhållande till vindkraft

Författare: Carolin Lennartsson och Linnea Rosell

Uppdragsgivare: Västanvind (Göteborg Energi och Din El)

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborg universitet

Termin: Hösttermin 2011

Handledare: Gabriella Sandstig

Antal ord: 11678

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka attityder hos invånare i Göteborgs kommun samt dess kunskap rörande vindkraft. Av den information som utkristallieras ska vi utröna om informanterna vill ta del av information angående vindkraft och i så fall var denna information bör finnas. Vi ämnar också undersöka om den bakomliggande organisationen har någon inverkan då det kommer till beslutsfattande i frågor om vindkraft och i så fall hur.

Metod: Kvalitativ studie med djupintervjuer.

Material: Analys av djupintervjuer med tolv informanter.

Huvudresultat: Samtliga informanter är positivt inställda till förnyelsebar energi, och då främst vindkraft. Dock har de olika infallsvinklar som gör att de antingen är beredda att köpa vindkraftsandelar, eller inte är det. De har vidare också olika kunskapsnivåer, vilket påverkar dess förmåga att kunna agera i miljöfrågan. Majoriteten önskar ta del av mer information, där de möjliga kunderna önskar en mer grundläggande nivå. Både de som är kunder idag och de möjliga kunderna vill ha saklig information där det tydligt framgår hur det fungerar, samt kostnaderna. Även är det av vikt att den bakomliggande organisationen tydligt profileras, vilket gör att trovärdigheten stärks.

Nyckelord: Attityder, beteende, förnyelsebar energi, information, kunskap, miljöattityder, vindkraft, Västanvind.

Källförteckning

Executive summary	1
Kapitel 1 Introduktion	3
Kapitel 2 Organisationen	5
2.1 Bakgrund	5
Kapitel 3 Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning	7
3.1 Attityder och kunskap	7
3.2 Miljöattityder	8
3.3 Attityder och beteende	9
3.4 Analysram	12
Kapitel 4 Syfte och frågeställningar	15
Kapitel 5 Metod	16
5.1 Metodval	16
5.2 Genomförandet	16
5.3 Urval	18
5.4 Reliabilitet och validitet	19
Kapitel 6 Resultat och analys	20
6.1 Attityd och kunskap	20
6.2 Attityd och beteende	22
6.3 Information	24
6.4 Bakomliggande organisationen	26
Kapitel 7 Slutsatser	28
7.1 Likheter och skillnader mellan de olika informanterna	28
Kapitel 8 Slutdiskussion	30
Kapitel 9 Källförteckning	32
Kapitel 10 Bilagor	35

Executive summary

Uppsatsen är gjord på uppdrag av Västanvind, Göteborg Energi och Din El. Vi ville studera hur befintliga kunder i Västanvind agerade innan, lika väl som efter att de fattat beslut om att investera i vindkraftverk. Dessa resultat ligger till grund för en jämförelse med hur möjliga kunder, som är intresserade av förnyelsebar energi, resonerar och agerar när det kommer till kunskap samt informationsinhämtning i ämnet vindkraft och möjligheten att köpa vindkraftsandelar. Samt att fastställa om den bakomliggande organisationen är av betydelse för beslutsfattande angående eventuellt köp av vindkraftsandelar.

Göteborg Energi och dess dotterbolag Din El startade år 2010 Västanvind, som en del i projektet ”ett hållbart Göteborgssamhälle” för att få alltfler människor intresserade av förnyelsebar energi, och då främst vindkraft. Västanvind är ett vindkraftskooperativ som driver vindkraftverk, vilka privatpersoner kan investera i. De personer som har köpt en eller flera andelar i ett vindkraftverk hos Västanvind blir således delägare i föreningen. I januari 2012 börjar Västanvind sända ut den första egenproducerade elen.

Att skapa opinion är inte ett problem för Västanvind då majoriteten av den svenska befolkningen är positivt inställda till vindkraft. Det intressanta blev därför att undersöka på vilka arenor Västanvind bör möta potentiella kunder för bästa mottaglighet. Det är även intressant att undersöka vilka de bör rikta sig till, men främst vad det är som väcker intresse för de personer som är intresserade av att ta del av information kring vindkraft. Idag står Göteborg Energi och Din El bakom Västanvind, men vi ämnar också utröna om informanterna önskar att så även ska vara fallet i framtiden eller om man ska särskilja dem. Lika väl önskar vi finna svar på om den bakomliggande kunskapen har inverkan vad gäller beteende (beslut) kring energikonsumtion. Med ovan nämnd diskussion i åtanke vill vi studera områden som attityd, kunskap och beteende i förhållande till vindkraft. Vidare är det av intresse att undersöka om det finns ett samband mellan dessa tre faktorer då det kommer till att ta beslut om att köpa vindkraftsandelar i Västanvind.

Många forskare har gjort studier om vindkraft, men få har gjort kvalitativa undersökningar. Därav ska denna studie utgå från djupintervjuer med tolv informanter, sex stycken som är befintliga andelsägare i Västanvind och sex stycken som inte är andelsägare, men är intresserade av förnyelsebar energi i allmänhet och vindkraft i synnerhet. Med vald metod tillåts vi gå på djupet med vår frågeställning. En intervjuguide med övergripande ämnen, samt underfrågor hjälper till vid samtal med informanterna. Utifrån det material som samlas in under intervjuerna ska vi presentera ett resultat och en analys för att besvara fyra övergripande frågor. Frågorna rör områden såsom attityd, kunskap, information samt den bakomliggande organisationen.

Studien gör avstamp i olika teorier och tidigare forskning som berör områden såsom attityd, kunskap, beteende samt image. Attitydteorier visar att det är i unga år som våra attityder skapas, samt att yttre faktorer också kan påverka. Det är avgörande vad man har för inställningen till en händelse, alternativt ett föremål. Även en persons beteende formas främst i unga år, vilket tyder på att dessa faktorer är starkt sammankopplade med varandra. Dock behöver de inte alltid följa varandra, vilket gör det komplext att studera. När det kommer specifikt till miljöattityder anses de svårare att förändra än andra attityder, då de är djupt förankrade i en persons moraliska värderingar.

För att attityder och beteende ska bli mer samspelta behövs kunskap. Det anses att kunskap är en viktig pelare för att en person ska ha möjlighet till att förändra sin attityd och sitt beteende. Även vad en person har för attityd till en organisation behandlas via teori förankrat i image, vad som är den allmänna opinionens åsikter.

Ett ökat intresse för att göra ett aktivt miljöval är idag vanligt förekommande, samt en ökad medvetenhet. Detta var något som kunde utläsas hos samtliga informanter, vilka ansåg miljöfrågan vara aktuell och viktig. De befintliga kunderna var väl pålästa och hade ett stort personlig intresse när det kom till förnyelsebar energi och då främst vindkraft. Vidare kunde vi se att det fanns ett stort intresse att ta del av information, samt att dela med sig av sin befintliga kunskap. De möjliga kunderna säger sig vilja bidra och göra ett aktivt val för miljön, men besitter inte den kunskap som de anser sig behöva. I våra samtal kunde vi se en nyfikenhet växa fram och att de önskar ta del av mer information kring ämnet. I Västanvinds fall finns en bakomliggande organisation, vilken ansågs viktig för att informanterna skulle känna tillförlitlighet samt trovärdighet. Det ansågs främst viktigt då det är en nystartad organisation och att det finns en stor kompetens samt erfarenhet som stöd om något skulle inträffa. I framtiden ansågs detta inte lika viktigt, då Västanvind själva kommer besitta kunskap och erfarenhet inom vindkraftsmarknaden.

Kapitel 1

Introduktion

Dagligen kan människor ta del av information om hur klimatet förändras, att medeltemperaturen ökar, det informeras även om naturkatastrofer till följd av den klimatpåverkan som människor tenderar att bidra till. Hösten 2011 har kantats av stormbyar, förhöjda vattennivåer och en högre medeltemperatur än vanligt. Detta avspeglas i vad allmänheten anser är av vikt på dagordningen. I anslutning till Miljöpartiets intåg i riksdagen 1988, följde dess miljöpolitiska agenda och den kom att bli alltmer central bland politiken. Allmänheten fick även upp ögonen för dessa frågor i allt större grad (Pettersson, 2009:10). I en SOM-undersökning på frågan, vad oroar svenskarna, var miljöförstöring i topp 1986¹, då 72 procent ansåg att det var ”mycket oroande”. Därefter dalade siffran något för att vara som lägst 2000-01, 38 procent, innan det åter vände och den fick tillbaka sin aktualitet. Nästan hälften av den svenska befolkningen har sedan dess varit djupt oroad över miljöförstörelsen (Holmberg, Weibull, och Oscarsson, 2011:19).

Flertalet studier har gjorts inom området som visar att folk i allmänhet är positivt inställda till miljö, och anser dessa frågor vara av stor vikt. En av dessa studier har gjorts av Hedberg (2010) och visar att majoriteten av den svenska befolkningen har en positiv grundinställning till vindkraft, 88 procent (Hedberg, 2010:223).

I en artikel som kom ut i årsskiftet 2011/2012 presenteras hur vindkraften under 2011 producerade mer el än vad ett genomsnittligt kärnkraftverk beläget i Sverige alstrar (Karlberg, 2011). Detta är ett ämne som är aktuellt idag, då det är ett av flera miljövänliga alternativ till kärnkraftverk, där vissa har kommit att avvecklas under de senaste åren (SVT, 2005). Att vindkraft väcker starka känslor står klart. Det skrivs samt diskuteras mycket om ämnet och det finns starka förespråkare för båda sidorna vilket bidrar till att det pågår en ständig diskussion mellan dem (Eriksson och Lindström, 2011).

För att det nystartade vindkraftskooperativet Västanvind ska nå potentiella kunder vill de att vi ska undersöka vilken information som tilltalar dem, samt finna målgruppen som är intresserade av att investera i vindkraftverk. De önskar även få svar på om den bakomliggande organisationen är av betydelse för Västanvinds image. Det är av vikt att, dels från organisations sida, veta hur de bör bemöta kunders önsknigar, lika väl som ur ett samhällligt perspektiv då befolkningen har en oro för miljöproblematiken och önskar finna lösningar inom detta.

¹ 1986-1993 var formuleringen på frågan ”läget i världen i dag”.

För att lyckas finna svar på dessa frågor önskar vi undersöka vad det råder för attityd och beteende rörande vindkraft. Om kunskapsnivån har betydelse, vilken information som är mest tilltalande, samt om den bakomliggande organisationen påverkar människors beslut rörande vindkraft och i så fall hur, är också frågor vi önskar besvara. För att på bästa sätt nå resultat inom dessa frågor kommer undersökningen bestå av djupintervjuer med tolv stycken informanter, både befintliga och möjliga kunder hos Västanvind.

Problematiken rörande miljöfrågan bör analyseras vidare för att komma fram till hur människor tenderar att ta till sig ny information, samt hur en attitydförändring kan ske för att förbättra miljösituationen. Konsumentsamhället måste noggrant undersökas med hjälp av vetenskapen för att få ett gångbart resultat att bygga framtidens miljöinformation på.

Ovanstående diskussion mynnar ut i att syftet med denna studie är att undersöka attityder hos invånare i Göteborgs kommun samt dess kunskap rörande vindkraft. Av den information som utkristalliseras ska vi utröna om informanterna vill ta del av information angående vindkraft och i så fall var denna information bör finnas. Vi ämnar också undersöka om den bakomliggande organisationen har någon inverkan då det kommer till beslutsfattande i frågor om vindkraft.

Kapitel 2

Organisationen

Detta avsnitt ämnar ge en kort inblick i organisationens bakgrund för att ge en ökad förståelse av den komplexitet som råder. Samt lyfts begrepp som kommer belysas senare i uppsatsen fram.

2.1 Bakgrund

Västanvind är en ekonomisk förening och ett vindkraftskooperativ. Denna förening startades av Göteborg Energi och dess dotterbolag Din El för att få alltfler människor att bli intresserade av förnyelsebar energi och då främst vindkraft. De personer som har köpt en eller flera andelar i ett vindkraftverk hos Västanvind blir per automatik delägare i föreningen. Din El är de som står för försäljningen av ägarandelar från Västanvinds vindkraftverk. Företaget menar att man därigenom kan köpa klimatvänlig el till självkostnadspris samtidigt som man gör en god gärning för miljön (Västanvind, 2011a). Det är Västanvind som förening som förvaltar och driver vindkraftverken och de menar att föreningen ska verka för att kunna investera i fler vindkraftverk för framtida utveckling (Västanvind, 2011b). I januari 2012 börjar Västanvind sända ut den första egenproducerade elen.

Det var Göteborg Energi som, 2010, tog initiativ till att starta Västanvind, i sin satsning "ett hållbart Göteborgsamhälle". Göteborg Energi är ett kommunalt bolag och en av de stora aktörerna på elmarknaden och viktiga grundstenar för företaget är att hushålla med resurser, samt skapa ett uthålligt energisystem i regionen (Göteborg Energi, 2011).

Göteborg Energi har fått medial uppmärksamhet de senaste åren och då främst på grund av några händelser som rört dem. Det hela började 2009 då en konsult anställd för ett projekt som drevs av företaget, ansåg att det pågick oegentligheter vilket hon försökte förmedla till sin chef. Då hon upplevde att chefen inte tog detta på allvar gick hon istället till medierna (Uppdrag Granskning). Hon genomförde sedan ett riggat samtal med sin chef som uttalar att de försöker hålla pressen borta till största möjliga mån. Utgången blev att chefen fick sluta på företaget (Littorin, 2010). Denna händelse har sedan följts av fler som också har fått medialt utrymme. Även Din El har varit på medieagendan efter händelser som rört dess VD. Det kom fram att han hade erhållit förmåner som var gynnsamma och låg över gränsen för vad som bör eftersträvas för ett kommunalt bolag (Vikingsson, 2011).

Viktiga begrepp som vi kommer att behandla i denna studie är *hållbar utveckling* och *förnyelsebar energi*. Det finns flera dimensioner på dessa begrepp, men vi har valt att endast behandla de som rör miljö. Forskare har valt att definiera hållbar utveckling som "en

utveckling som tillgodoser våra behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina”, vilket också Västanvind har tagit fasta på (Västanvind, 2011c, jmf Lunds Universitet, 2011).

Förnyelsebar energi är de energikällor, såsom vind-, vatten-, och bioenergi som är oändliga (inom en överskådlig framtid) och som i sin tur bidrar till hållbar utveckling (Jordbruksverket, 2010).

Ett annat centralt begrepp är miljöattityder. Detta utvecklar vi dock vidare i ett avsnitt senare i texten, kapitel tre under rubriken ”Miljöattityder” (3.2).

Kapitel 3

Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning

För att veta hur vi ska ta oss an detta ämne är det av vikt att kartlägga vad som gjorts på fältet tidigare. I detta avsnitt önskar vi presentera vilka teorier vi kommer att ta hjälp av, samt vilken tidigare forskning som finns kring ämnet. Denna kunskap kommer sedan att ligga till grund för vårt resultat och vår analys.

3.1 Attityder och kunskap

En attityd är, enligt Jagers, Martinsson och Nilsson (2009), den inställning man har till någonting, och det har koppling till hur man handlar och beter sig i olika situationer. Dock är så inte alltid fallet, vilket kommer att diskuteras senare i texten.

Jagers et al. menar vidare att attityder kan omfattas av olika processer, såsom emotionella, kognitiva och beteendemässiga. Den förstnämnda handlar om vilka känslor man förknippar med ens inställning till någonting, ett attitydobjekt. De kognitiva processerna berör kunskap, erfarenheter och människors uppfattningar. Den sista processen handlar, som namnet avslöjar, om vilket beteende som infinner sig i förhåller till attityden. "Hur attitydprocessen ser ut påverkar hur individen väljer ut (selektar), uppfattar, tolkar och bearbetar information, vilket har stor påverkan på vilken effekt en viss information får hos en individ." (Jagers et al, 2009:22). Attityder har även olika funktioner för personligheten. Mann (1969) uppger fyra stycken där den första är en anpassningsfunktion, som innebär att intagna attityder leder till belöning medan undvikande leder till bestraffning och människor tenderar att alltid sträva efter maximal belöning och så få straff som möjligt. Det gör att man antar attityder som ger social fördel inför folk i sin närhet, såsom familj, vänner, grannar och kollegor. Inläring av attityder som överensstämmer med andras attityder är vanligt förekommande och kan ge tillfredsställelse av olika behov (s 155).

Nästa funktion uttrycker en persons värderingar, vilket leder till att man tillfredsställer behov såtillvida att man kan uttrycka attityder som överensstämmer med personliga värderingar lika väl som en självuppfattning (Mann, 1969:155f).

Studier som Hedberg (2010) gjort för SOM-institutet visar att människors inställning till vindkraft är positiv, 88 procent (s 223). Vidare har studier visat att kvinnor tenderar att vara något mer positiva till en ökad satsning på vindkraft än män, att högutbildade är mer positiva än lågutbildade samt att medelålders personer är mer positivt inställda än yngre och äldre (Hedberg, 2010:226).

Kunskap är också någonting som von Borgstede har kommit fram till är viktigt för att attityderna och beteendet ska bli mer samstämmiga. Annan forskning på området visar att ett av de största hindren för att människor med en positiv attityd till miljön ska agera miljömedvetet, då det kommer till sophantering, är att människor har brist på kunskap. Dock finns det studier som motsäger detta resultat. Det ser von Borgstede som en förklaring till hur svårt det är att förklara människors beteende och agerande (von Borgstede, 2002:54).

Carlsson-Kanyama och Lindén har forskat kring miljöpåverkan till följd av människors transporter. De har studerat människors värderingar, attityder, konsumtionsmönster och livsstil då det kommer till energiförbrukning och utsläpp av koldioxid. De menar att ord och handling sägs ha ett samband. Ur miljösynpunkt innebär det att man både anser sig vara engagerad i miljön och dessutom handlar därefter, dock finns det hinder som ibland sätter stopp för detta. Det finns olika faktorer som är av betydelse för en kartläggning av ett handlingsmönster. Det handlar dels om kunskap och drivkrafter som tenderar att påverka, dels också om hur krävande och stora konsekvenser det får om man ändrar sina handlingar, det handlar också om vilka förutsättningar en person har (Lindén och Carlsson-Kanyama, 1998:8).

Vidare menar de att med ökad kunskap önskar man se förändringar i personers livsstil. Dock vet vi att unga människor är välinformerade om miljö och säger sig vara miljöengagerade, men att det senare visar sig att de inte agerar miljövänligt. Detta handlar i stora drag om att unga besitter mer teoretisk kunskap vilket gör att steget till handling blir längre än om man har praktiska kunskaper och erfarenheter och därmed också ett vanebildande beteende som de äldre har (ibid, s 9f).

3.2 Miljöattityder

Jagers et al. skiljer på attityder och miljöattityder och menar att de sistnämnda är som vanliga attityder, men att de har en grund i människans värden och hjälper henne att uttrycka dem (Jagers, Martinsson och Nilsson, 2009). Även miljöattityder handlar om en människas känslor och uppfattningar till ett attitydobjekt (ibid, s 38). Det är dock enbart vissa attityder som uttrycker värden och dem benämner man för värdeexpressiva attityder. Det innebär att de attityder som benämns som värdeexpressiva, har en djupare förankring inuti människan, inte sällan moraliska värden. Till följd av det band som finns mellan miljöattityder och värden är det problematiskt att förändra dessa attityder (ibid, s 25f).

När det kommer till att förändra attityder genom media är det just denna variabel som gör att miljöattityder skiljer sig från många andra attityder. Således är de flesta attityder som påverkas genom medial uppmärksamhet inte värdeexpressiva till följd av att de inte är sammankopplade med en persons moraliska värderingar. Vilket innebär att för en

förändring ska vara möjligt behöver skälet till attitydförändringen, när det kommer till miljöaspekter, tydligt vara beskrivet vad som behöver ändras, samt vad det har för påverkan (ibid, s 25).

De flesta individer inser idag att de bidrar som person eller i grupp till ökat miljöutsläpp, men kan däremot inte se effekten av det hela eller så saknas drivkraften till en förändring. Ju mer gynnsamt deras beteende är, desto större blir skälet att skapa en förändring. Dessa attityder till beteende blir starkare när personen känner ett moraliskt ansvar, som i sin tur understöds när en enskild handling knyts an till ett större sammanhang. En gemenskap skapas och man känner att man har en viktig roll i en större helhet. För att uppnå ett sådant resultat är det viktigt att adressera information samt skapa projekt som gör att människor känner en gemenskap, ett samarbete mellan de olika individerna (ibid, s 52).

3.3 Attityder och beteende

2009 gavs det i uppdrag till forskare vid Göteborgs Universitet att ta fram en undersökning och en kartläggning för expertgruppen för miljöstudiers² räkning. Titeln på rapporten är "Kan vi påverka folks miljöattityder genom information?" Rapporten belyser personers attityder till miljön samt attityders påverkan på människors beslutsfattande (Eagly & Chaiken, 1993 i Jagers, Martinsson och Nilsson 2009). De tar även upp vikten av att studera just attityder för att få fram hur vi selekterar den information vi tar emot. Hur information om olika miljöproblem påverkar en persons attityd kan vara direkt kopplat till hur personen har blivit influerad, om attityden ändras samt hur beteendet påverkas (Jagers et al., s 22).

Studien visar att de personer som aktivt har tagit del av informationen som spreds via radio under en veckas tid upplever att de nu är mindre benägna till att satsa på miljövänlig energi. Detta kan bero på att under halvåret innan hade det spridits mycket information om hur det ser ut i resterande delen av världen med skrämselsiffror. När samma siffror belyses i Sverige, och det då visar sig att vi inte är lika illa drabbade som andra länder, kan det uppfattas som att det inte föreligger någon risk. Den starkaste lärdomen här är att man inte kan förutspå hur personer reagerar på en viss typ av information (Jagers, Martinsson och Nilsson 2009:95).

Attityder och beteende är ofta tätt sammanskrivna, men de samspelar inte alltid med varandra. Jagers et al. (2009) skriver att en person inte alltid handlar i enlighet med den attityd man besitter, men att attityden är en av många saker som påverkar ens beteende (s 19). Detsamma menar Mann (1969), men dock menar de vidare också att yttre faktorer som uppkommer i sociala situationer och omgivningar spelar roll för beteende (s 151f). Teorin om planerat beteende innehåller två förklaringar till varför attityd och handling inte alltid går hand i hand, normer och uppfattad kontroll. Den förstnämnda berör hur

² En kommitté som råder under finansdepartementet

människor uppfattar att de bör handla och den sistnämnda innebär en tro på att man kan utföra en handling eller ett beteende. Detta påverkar i vilken utsträckning man har för avsikt att bete sig på ett speciellt sätt, dock överensstämmer det inte alltid (Jagers et al, 2009:31). Det betyder att de attityder man har inte utgör hela basen för ens beteende, utan även andra saker tenderar att påverka oss, såsom sociala situationer och personliga hinder (Jagers et al., 2009:31).

von Borgstede har forskat kring miljöpsykologi. Hon har bland annat varit delaktig i en rapport om hur konsumtions- och produktionsmönster kan bli mer miljövänliga, som gjordes på uppdrag av Naturvårdsverket 2002. Hon skrev kapitlet "Miljöengagemang och miljöhandlingar i psykologisk belysning", vilket kartlägger faktorer och orsaker till att människor inte tenderar att alltid handla eller agera i samråd med sina attityder. Hon menar att sambandet mellan attityd och handling eller beteende påverkas av en rad olika saker, såsom hur pass tillgängliga attityderna är för individen, hur betydelsefulla attityderna är för människan, vilken kontakt människan har med attitydobjektet³, vilka uppföringar som krävs i relation till hur svår handlingen upplevs vara, samt hur effektivt ens eget beteende upplevs vara för att uppnå resultat (von Borgstede, 2002:52).

Vidare visar von Borgstede på annan forskning som beskriver att ju svårare någonting är att utföra desto mer förstärks sambandet mellan attityd och handling. Dock finns det också studier som visar på det direkt motsatta. Black, Stern, och Elworth (1985) har undersökt detta och deras studier visar att faktorer som är situations- eller kontextbundna, så kallade externa barriärer⁴, begränsar personers handlande. Om någonting är dyrt eller svårt har det en hög barriär, vilket leder till att en positiv attityd till miljön inte spelar någon avgörande roll för hur personen sedan handlar (von Borgstede, 2002:52).

von Borgstede (2002) kommer i sin studie fram till att varken lösningar eller orsaker enbart kan kopplas till psykologiska faktorer. Andra faktorer såsom yttre påverkan kan också spela stor roll då det kommer till attityder och beteende. Att människor agerar utifrån strukturella direktiv de ställs inför, är en av de yttre faktorerna som kan påverka. Hon menar också att "miljövänliga beteenden bör i stället ses som ena änden av en lång kausal kedja av både personliga och kontextuella faktorer (omgivningens struktur)" (s 68f).

Carlsson-Kanyama, Lindén och Eriksson har gjort en studie som heter; "Hushållskunder på energimarknaden – Värderingar och beteenden", i vilken de diskuterar hur människors attityd samt beteende har ändrats över tid. I det tidiga industriella samhället kunde vi se hur fritidsaktiviteter tillsammans med ritualer var viktiga för att visa upp

³ Någonting man har känslor till eller åsikter om

⁴ Ett hinder som kräver en stor ansträngning att uppnå

vilken hög status man hade i samhället. När städerna sedan började växa blev det viktigare att klä sig propert, ha ett vårdat yttre och uppträda civiliserat. Att konsumera var fortfarande en social företeelse, inte att uppvisa vilken rang man hade. Det övergick senare i att visa vilken grupp eller åsikt man tillhörde, det konsumerades för att visa på tillhörighet (Carlsson-Kanyama et al. 2003:30).

Idag behöver inte konsumtion innebära att vi kan ta på produkten. Hur och vilken el en person förbrukar idag är omöjlig att se utifrån. Här blir det istället av vikt vilken attityd samt vilka elektronikvaror den förbrukas med. Först när produkten används uppstår ett socialt värde och elproduktionen synliggörs först när den förbrukas genom en maskin (ibid, s 30).

Det som kan utläsas ur denna undersökning är att vilken hemelektronik man införskaffar har en betydelse för hur mycket energi som förbrukas. Detta är möjligtvis inte så förvånande i sig, utan det intressanta i detta har sitt ursprung i vad personen har för attityd till användandet av produkten. Ett liknande hushåll med likartade produkter kan spendera en mycket större andel el. Denna upptäckt har lett till att fokus har flyttats från att undersöka hur många eller vilka hushållsapparater som förbrukar mest energi till att undersöka attityden hos dem som äger produkterna (ibid, s 30).

Undersökningar visar att vilket beteende och vilka attityder man har formas i unga år av de som står personen närmast i samma sociala miljö, så kallade socialisationsagenter. Här läggs grunden för vilket miljötanke och vilka värderingar som följer en genom livet. De personer som är unga idag har vuxit upp med andra förutsättningar än vad äldre personer har. Äldre personer är mer miljömedvetna och tenderar att arbeta mer aktivt i vardagen för ett bättre miljösamhälle, medan de som är yngre har mer teoretisk kunskap inom ämnet. Undersökningar har visat är att det efterföljs på ett bättre sätt om personen ifråga själv har upplevt situationer när nöden krävde att man behövde hushålla med jordens resurser än om personen läser om hur det ska göras från en bok. Hur en person agerar i ett visst läge kan helt bero på hur man är uppfostrad och inte alls på vilken attityd person har till situationen, det går av gammal vana (Carlsson-Kanyama et al. 2003:31).

När man talar om beslut nämns ofta att människor har ett rationellt tänkande och att människan är egoistisk i sitt handlande. Detta motsätter sig Mann och diskuterar istället att man bör finna andra förklaringar till den beslutsfattande processen, vilket man kan göra genom att utgå ifrån att processen består av tre olika stadier. Den första av dem är processen som föregår beslutet, och den tar sin början då man inser att man bör fatta ett beslut i någon fråga. Det sägs då att man väger för- och nackdelar mot varandra. Är alternativen separerade är det relativt enkelt att fatta ett beslut, men är de istället likartade är det desto mer problematiskt (Mann, 1969:179f).

Den andra fasen utgörs av själva beslutet. Ett beslut karaktäriseras som en handling, som socialt kan identifieras med en förpliktelse, vilken man i framtiden kan komma att behöva förhålla sig till. Det finns mycket som ligger till grund för ens val, och hur snabbt ett val utformas till ett beslut beror till stor del på hur alternativen ser ut och ter sig (Mann, 1969:184ff).

Efter beslutet infinner sig den tredje fasen som innebär att beslutsfattaren försöker minska den kognitiva dissonans som eventuellt uppstått. Man försöker då förlika sig med de åsikter som följer beslutet eller ändrar sina attityder så att de överensstämmer med beslutet, vilket gör att harmoni kan skapas (Mann, 1969:186f jmf Helkama, Myllyniemi och Liebkind, 2000:137f). Efter en beteendeförändring är det viktigt att man får feedback eller positiv respons på det man gjort, då det utmynnar i ett bättre resultat och människor tenderar då också att hålla fast vid sitt nya beteende. Det hela handlar om att presentera information på ett personligt plan, att det ska vara uppseendeväckande och motiverande (Gardner och Stern, 1996:83f).

I en undersökning, gjord av Carlsson-Kanyama, Lindén och Eriksson, tillfrågades informanterna vad de anser har mest skadepåverkan av de handlingar som utförs varje dag. De tillfrågade fick olika alternativ: ”lämna hushållsavfall för återvinning, släcka lampor i tomma rum, köpa miljömärkta produkter, minska personbilsåkandet, spara energi samt äta mindre kött.” Det som ansågs vara av störst vikt för att förminska växthuseffekten var i fallande ordning: ”lämna hushållsavfall för återvinning samt att spara energi, medan att minska köttätandet samt att släcka lampor i tomma rum är mindre viktigt”. Det vi kan se är att det som är nära hushållen, det de ser varje dag, anser man vara en större miljöbov. Medan det som inte ligger lika nära är svårare att relatera till, ett sådant exemplen kan vara köttkonsumtion som oftast innebär långa transportsträckor. Den egna källsorteringen ser vi varje dag, eller bristen på den, och det är något som är starkt sammankopplad till miljöhandlingar, medan köttproduktionen, med långa resesträckor, inte väcker lika starka associationer (Carlsson-Kanyama et al. 2003:24f).

3.4 Analysram

Nedan följer vår analysram för att tydligare ge en bild av vad vi kommer att förhålla oss till då resultatet presenteras.

Hur en person uppfattas av sin omgivning beror dels på vilken attityd hon har. När vi gör något som är avvikande mot vår omgivnings beteenden och åsikter så blir det en bestraffning, medan en vedertagen attityd leder till belöning, man passar in i normen. Människan strävar efter att maximal belöning, vilket leder till att man tar sig an de attityder som ger en social fördel inför personer i ens närhet. Vi har ett behov av att förstå och skapa mening med saker och vi bildar även åsikter samt föreställningar för att lättare kunna ta itu med otryggheter.

Attityder och beteende behöver inte samspela med varandra även om de oftast är sammankopplade. En person handlar inte alltid i enlighet med den attityd som denne besitter, dock är attityden en av de saker som påverkar personens beteende. Även yttre faktorer som oftast uppkommer i sociala sammanhang spelar stor roll för vilket beteende personen får.

När det kommer till beslutsfattande talar man om att människor har ett rationellt tänkande och att de är egoistiska i sitt handlande, men det föreligger en motsägelse i detta då det även finns andra orsaker till beslutsprocessen. Det börjar med en situation som gör att man tvingas fatta ett beslut. Det vanliga är då att man väger för- och nackdelar mot varandra, dock blir det problematiskt om det man väljer mellan är av lika karaktär. Därefter följer själva beslutet som kan kännetecknas av en handling. När beslutet väl är taget försöker man minska den kognitiva dissonans som eventuellt har uppstått, vilket innebär att man försöker förlika sig med de åsikter som följer beslutet, alternativt ändra sina attityder så att de nu stämmer överens med det beslut som fattats. När beteendet är ändrat är det viktigt att man får feedback eller positiv respons på detta, vilket gör att det nya beteendet i högre utsträckning består.

Det finns en viss skillnad mellan det allmänna begreppet attityd och miljöattityder. Miljöattityder anses vara svårare att förändra, då de är starkt förankrade i en persons moraliska värden. Fokus bör inte enbart ligga på motivet utan främst på varför det är gynnsamt för person att ändrar sin miljöattityd. Det behövs en stark orsak eller att belöningen är större än mödan för att en person ska ändra sin attityd till motivet.

För att kunna utläsa vilken information det är som vi selekterar bort och vilken det är som vi tar till oss samt varför detta sker, är det viktigt att studera vilka attityder människor har. Det föreligger en viss problematik vid studerandet av attityder och beteende då det finns ett visst glapp mellan dem, vilket kan bestå av att man kan ha en viss attityd till någonting, men när handlingen ska ske blir beteendet tvärt emot. Det är under unga år som en grund skapas när det gäller vilket beteendemönster man får. Hur information inspirerar en person kan vara direkt kopplat till hur personen blir påverkad. Därav kan attityden förändras, som i sin tur leder till att beteendet tar en ny riktning. Vi har lättare att ta till oss information när den gäller saker som ligger oss nära i vardagen, de miljöproblem som vi stöter på dagligen. Det blir därför svårare att se och ta till sig av miljöproblem som sker längre bort. Att källsortera och panta för en bättre miljö blir därför mer självklart än att äta mindre kött för att minimera långa transportsträckor.

För att attityder ska bli lika med beteende så krävs det att kunskap finns i ämnet. Det är oftast bristen på kunskap som gör att de människor som är positivt inställda till att göra gott för miljön, inte har ett bra miljöbeteende. Dock finns det även studier som visar på

det motsatta, vilket gör det än mer komplex att studera människors beteende och agerande. Miljövänliga beteenden är en lång process av olika yttre faktorer. Yngre personer tenderar att ha en högre litterär kunskap när det kommer till ett bra miljömedvetande och påstår sig agera miljövänligt, men i och med det blir också steget till handling längre än om man har praktiska kunskaper som äldre i större utsträckning har. Steget till handling kan även bero på hur pass svår en handling är att utföra, om den har en hög barriär. Relationen mellan attityd och handling stärks om problemet är svårlöst, men det kan även få motsatt effekt. Om det visar sig att någonting upplevs som svårt, problematiskt eller kostsamt så spelar det inte någon roll om det i slutändan leder till ett bättre miljöhandlande utan då blir målet för svårt att ens försöka nå.

Utifrån teori samt tidigare forskning kan en modell utkristalliseras som behandlar attityd, kunskap och beteende. Det som påverkar vilken attityd eller vilket beteende man har är kunskap, då den kan bidra med att man antar ett nytt beteende, vilket i sin tur gör att attityden förändras. Kunskapen kan medföra en attitydförändring, vilket i förlängningen leder till ett förändrat beteende.

Det finns en kunskapslucka, som föreligger i att det inte finns utbredd forskning på ämnet kunskap, attityd samt beteende i förhållande till en bakomliggande organisation. Det är även problematiskt att den bakomliggande organisationen är ett kommunalt bolag. Ett nytt fenomen som uppstått är att kommunala bolags budskap måste nå igenom vad Falkheimer och Heide (2007) kallar ”det mediala bruset”. Detta leder till att kommunala bolag måste kommunicera i samma kanaler som övriga, icke kommunala, bolag gör. De kan uppfattas då som odemokratiska samt att de inte verkar för allmänhetens nytta (Johansson, 2011:6). Vad den allmänna opinionen har för åsikt om organisationen blir dess image och detta är starkt sammankopplat med varumärket (Gezelius och Wildenstam, 2009).

Kapitel 4

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka attityder hos invånare i Göteborgs kommun, samt deras kunskap rörande vindkraft. Av den information vi finner ska vi utröna om informanterna vill ta del av information angående vindkraft och i så fall var denna information bör finnas. Vi ämnar också undersöka om den bakomliggande organisationen har någon inverkan då det kommer till beslutsfattande i frågan om vindkraft.

För att kunna genomföra denna undersökning har vi utformat följande frågeställningar:

1. Vad har målgruppen för inställning till vindkraft?

Vilka likheter och skillnader finns det i attityd till vindkraft mellan de befintliga andelsägarna och möjliga kunder i Göteborgs kommun?

2. Vilken kunskap om vindkraft besitter informanterna?

Var har de tagit del av information kring vindkraft? Har de själva varit aktiva i informationssökningen? Spelar kunskapsmängden någon roll för målgruppens attityd till vindkraft?

3. Vill målgruppen ta del av information kring vindkraftverk och i sådant fall vilken sorts information?

Genom vilka kanaler vill informanterna ta del av information samt hur vill de att informationen kring vindkraft ska förmedlas för att de ska vilja och kunna ta del av den?

4. Är avsändaren av betydelse för beslutsfattandet, och i så fall hur?

Anser informanterna att den bakomliggande organisationen spelar någon roll för deras beslut?

Kapitel 5

Metod

Det finns alltid olika metoder att använda för att nå ett resultat. Vilken metod som är den främsta kan alltid diskuteras, och nedan för vi en diskussion för vårt val. Vi kommer även argumentera för urvalet av informanter samt hur vi ska genomföra denna undersökning.

5.1 Metodval

Studien kommer att genomföras med en kvalitativ metod i form av intervjuer. Då vårt syfte är av den karaktär att vi vill ta del av människors attityder och kunskap har vi valt denna metod eftersom den tillåter oss att få en djupare förståelse för våra informanternas tankar och åsikter. Det är fördelaktigt att göra intervjuer, då informanten vid oklarhet har möjlighet att fråga vad avsikten med frågan är eller be om utveckling alternativt förklaring av den (Kvale och Brinkmann 2009:47). En annan anledning till att vi valt att använda oss av en kvalitativ metod är för att det finns många kvantitativa undersökningar gjorda sedan tidigare, men få kvalitativa.

Anledningen till att en kvantitativ metod exkluderades är att vi inte ämnar generalisera vårt resultat på det sätt man gör med hjälp av den metoden, utan vi vill få en djupare förklaring till varför människor tenderar att agera samt tycka som de gör. Då förnyelsebara bränslen och vindkraft är ett relativt nytt ämne för gemene man, ser vi en problematik i att skicka ut en enkät då vissa frågor möjligtvis inte hade förståtts av mottagaren. Det hade därav blivit svårare att besvara frågor på detta sätt, vilket även hade kunnat leda till att studiens validitet hade kunnat ifrågasättas.

5.2 Genomförandet

Vi ska genomföra intervjuerna delvis strukturerade, med hjälp av en intervjuguide. Vi konstruerar en guide med övergripande ämnen och tillhörande underfrågor som fördjupar ämnena och kan ge oss en djupare förståelse. En intervjuguide tillåter oss att fråga vissa områden eller ämnen om så blir fallet, lika väl tillåts vi att fördjupa oss i eventuella frågor som framkommer under intervjun (Johannessen och Tufte, 2003:98). För att få en så sanningsenlig bild som möjligt kommer informanternas identitet att vara anonyma. Dock föreligger det en viss problematik i detta då deras uttalande senare inte kan ifrågasättas, om informanten skulle uppleva att han eller hon har blivit feltolkad (Kvale och Brinkman 2009:88f).

Vi har även diskuterat att ta hjälp av fokusgrupper, men då vi anser att informanternas förkunskaper om vindkraft är av stor vikt i fråga om hur delaktiga de kommer att vara i diskussionen blir denna metod problematisk. Den kan leda till att de som besitter mer kunskap påverkar de personer som inte är så insatta i ämnet åt ett eller annat håll. Detta

kan bli ett problem eftersom vi även vill fånga upp de som inte har så stor förkunskap, men har ett intresse av vindkraft (Johannessen och Tufte 2003:102). Med fokusgrupper är ett av syftena att undersöka sociala normer och attityder, vilket också är en av anledningarna att vi valde bort denna metod. Fokusgrupper hade kunnat ge oss insikt i hur man talar kring vindkraft och hur man nämner Göteborg Energi, Din El och Västanvind, men vi anser att vi kommer åt det på ett mer givande sätt genom djupintervjuer (Johannessen och Tufte 2003:101).

Då vi ville bli mer insatta i ämnet vindkraft valde vi att göra en förstudie genom en observation på ett informationsmöte som Västanvind anordnade. Detta var en viktig del för oss då vi önskade få veta om var oklarheterna hos konsumenterna och de potentiella kunderna finns, vi ville även få en ökad kunskap om vilka de potentiella kunderna kunde vara samt få mer information om Västanvind som projekt. Informatörer för kvällen var två män anställda av Göteborg Energi, samt en kvinna som arbetade för dotterbolaget Din El. De inledde med en presentation om hur det ser ut i världen idag och hur klimatutvecklingen ser ut. Därefter övergick de till energiförbrukning och hur det fungerar, för att slutligen presentera projektet Västanvind. Dock hann de inte långt med presentationen innan publiken började ställa frågor. Det kunde utläsas att publiken till största del bestod av äldre män, med undantag för en man som var yngre. Det kvinnliga könet var representerat av fyra stycken, också de äldre. Det var dock männen som utmärkte sig genom att ställa frågor om projektet, hur det skulle fungera och då främst angående den ekonomiska biten. Denna observation kommer att ligga till grund för oss då vi ska göra vårt urval samt utföra våra intervjuer. Efter en sammanställning av observationen kan vi ta med oss kunskap om konsumenterna och projektet som vi tidigare inte hade.

Det är av vikt att genomföra intervjuer till mättnad uppnås, vilket innebär att punkten är nådd för att ny information som tillkommer vid samtal med fler informanter är marginell (Kvale och Brinkmann, 2009:129). Vi avser intervjuva tolv stycken informanter.

Att bli intervjuad kan upplevas som en utsatt position för många, även om det berör ett ämne som inte är personligt. För att göra informanterna mer bekväma och trygga, erbjöd vi olika alternativ gällande hur djupintervjuerna kunde genomföras. För att få ett gångbart resultat var detta av stor betydelse för oss. Därav fick de själva välja plats för intervjun, dock var tidsramen för samtalen densamma. Då vi inte ämnar undersöka informantens kroppsspråk, anser vi att det inte föreligger något hinder att genomföra intervjuerna på distans. Innan intervjun informerade vi informanterna om de forskningsetiska principer vi förhåller oss till. Informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet var alla viktiga krav att eftersträva och få godkända, vilket vi också förmedlade (Johannessen och Tufte, 2002:61ff).

5.3 Urval

Urvalet görs från invånarna i Göteborgs kommun där vi ämnar intervjua tolv personer från två olika urvalsgrupper. 50 procent av dem är positivt inställda till vindkraft, men ännu inte investerat i Västanvind, och resterande är positivt inställda och har investerat. I den förstnämnda gruppen ämnar vi göra ett strategiskt urval. Vår strävan var att intervjua 50 procent män och 50 procent kvinnor, de delas in i ålderskategorierna äldre (35 år och uppåt) samt yngre (18 år-35 år). Detta för att undersöka om det finns skillnader i intresse bland informanterna. Dock visade det sig att det främst var män som svarade på vår förfrågan om intervju (trots att förfrågan skickades till lika många män som kvinnor), vilket gjorde att vi anser att fler män är intresserade av frågan. Här ligger även vår observation till grund för vårt antagande där en klar majoritet som kom på informationsmötet var män. Det paradoxala ligger i att Hedbergs studier kring ämnet har visat att kvinnor är något mer intresserad av vindkraft än män (Hedberg, 2010:227). Vi valde att intervjua fyra män och två kvinnor, samt bortse de som är under arton år, då det krävs målsmans tillstånd för dessa typer av intervjuer. Det är inte en ålderskategori som är relevant i detta hänseende då vi vill undersöka de personer som har en egen bostad och har ansvar för energin i hushållet. Det är inte så vanligt förekommande att personer under 18 år har egen bostad och ett energiansvar.

Det är främst redan befintliga kunder hos Göteborg Energi och Din El som har investerat i Västanvind. I och med en överrepresentation av män som ansvarar för elavtal kommer vi göra ett slumpmässigt urval av de personer som redan har investerat i Västanvind. Av denna anledning kommer vi inte att kvotera in kvinnor så att det blir 50 procent av vardera kön, då det inte blir ett representativt utslag av hur fördelningen bland investerarna ser ut.

Anledning till att vi i vår undersökning inte behandlar de personer som är negativt inställda till vindkraftverk är på grund av begränsning av uppsatsen, för att få ett gångbart resultat. Enligt Hedbergs undersökningar är de som är negativt inställda en minoritet (Hedberg, 2011:223). Att försöka ändra åsikter för personer som är skeptiska mot vindkraftverk blir nästa steg för Västanvind, efter att de först har fått med alla intressenter.

Vi ämnar börja med att intervjua de personer som redan är befintliga kunder. Detta för att se varför de är medlemmar, samt vad de har för attityder samt kunskap om Västanvind. Därefter följer intervjuer med de möjliga kunderna, för att se om skillnader finns.

5.4 Reliabilitet och validitet

Det föreligger en annan typ av problematik då undersökning sker med hjälp av en kvalitativ metod än om den sker med en kvantitativ. När undersökningen bygger på enskilda samtal, där informanternas personliga åsikter kan komma att användas för officiella rapporter, är det av stor vikt att se till att anonymiteten upprätthålls. Detta kan dock skapa en viss komplexitet för den vetenskapliga världen, där detaljer som skadar en persons anonymitet kan behöva finnas med för att forskningen ska vara applicerbar på framtida rapporter. Det kan även bidra till att forskaren kan tolka och publicera de åsikter som finnes lämpliga, utan att bli ifrågasatt. En annan konflikt kan vara att informanten anser sig ha lagt ner mycket tid och bidragit med kunskap inom forskningsområdet och önskar ett officiellt erkännande för detta (Kvale och Brinkmann, 2009:89).

Diskussionen om en fråga hade fått samma svar vid ett annat intervjutillfälle, och då främst om frågan kan uppfattas som ledande, är framförallt viktigt för reliabiliteten om det skulle visa sig att det inte var en medveten intervjuteknik (ibid, s 263). Med hjälp av en tydlig intervjuguide blir det då lättare att förhålla sig konsekvent mot de olika informanterna. Att tolka en annan människas uttalande kan vara problematiskt då det kan finnas nyanser som upplevs och tolkas olika. Kritik som riktas mot detta är att intervjutillfällena inte skulle ge den reliabilitet som krävs, att olika intervjupersoner hade tolkat svaren på skilda sätt (ibid, s 246).

Även om tonvikten blir att hålla en så hög reliabilitet som möjligt finns det även en risk med detta, då kreativiteten samt variationen kan bli åsidosatt. Resultatet blir rikare då intervjupersonen tillåts vara sig själv och att vi då kan fånga upp de olika nyanser som kan uppstå (ibid, s 264). Med förankring i detta kommer intervjuguiden, som tidigare nämnt, vara semistrukturerad.

Gällande huruvida validitet, giltighet, i en uppsats finns föreligger i om det som uttryckts är korrekt, samt om man studerar det som avses (ibid, s 264). Med hjälp av en genomtänkt och välarbetad intervjuguide ämnar vi få svar på den problematik som avses besvaras.

En persons påstående speglar nödvändigtvis inte ”sanningen” fullt ut vid en faktisk händelse, men påstående kan uttrycka hur personen upplever sanningen om sig själv vid denna händelse (ibid, s 270). Det blir här av vikt att tydligt analysera den information informanterna har delat med sig, med kunskapen om att det är dennes verklighet.

Kapitel 6

Resultat och analys

I detta kapitel kommer vi att presentera det resultat som framkommit med den kvalitativa metoden i form av de djupintervjuer som utförts. Detta kommer vidare att kopplas till den tidigare forskning, samt teori som skrivits om ovan. För att detta ska bli överskådligt presenteras resultat och analys med hjälp av studiens frågeställningar.

De befintliga kunderna besitter en större kunskap än de möjliga kunderna, då de redan har gått igenom den tankeprocess som krävs vid större beslut. Det blir därav att förutsätta en differens mellan de citat som kommer att ligga till grund för analys och resultat. Detta för att de har gått igenom alla tre steg, att först väga för- och nackdelar, beslutsögonblicket samt efterarbetet.

6.1 Attityd och kunskap

Vi har sett att samtliga informanter har en positiv inställning till förnyelsebar energi, men att det är vindkraft som är den främsta bland alternativen. De har olika infallsvinklar till sin inställning, vilket vi diskuterar vidare nedan.

De som inte har så stor kunskap i ämnet anser, i enlighet med von Borgstede, att vindkraft är bra, men bristen på vetskap gör att de tenderar att inte göra ett aktivt val i frågan. Detta kunskapsglapp blir den största avvikelsen mellan de befintliga och de möjliga kunderna.

”Jag har ju sedan lång tid tillbaka varit intresserad av vindkraft, jag har ju till och med byggt mig ett vindkraftverk när vi hade bostad i [ort]⁵, så att jag är rätt så insatt i hur vindkraft och vet hur de fungerar.” (Befintlig kund, äldre, man)

Det som kan utrönas av intervjuerna är att det inte finns en medelväg vad gäller kunskap, utan antingen var personen väl påläst om vindkraft eller så ansåg de ämnet intressant, men hade ingen vidare kunskap. Det är tydligt att det är de befintliga kunderna som besitter en stor kunskap, och att detta ofta är till följd av ett stort personlig intresse. Föga förvånande svarade de personer med stort intresse och kunskap med utförliga svar. Detta var en markant skillnad mot samtalen med de möjliga kunder som svarade kortfattat på de flesta kunskapsfrågor, till följd av kunskapsbristen. Det fanns även de som kände till att man kunde köpa andelar, men inte hade någon vidare kunskap om det. Även av dem fick vi korta och koncisa svar. *”Ja, fast jag är inte så insatt.”* (Möjlig kund, ung, kvinna)

⁵ för att upprätthålla anonymiteten har vi valt inte skriva med det ortsnamn som informanten nämner

Von Borgstede menar att kunskap är viktigt för att attityd och beteende ska bli samstämmiga. Det visade sig även i denna undersökningen att så var fallet. Det är alltså främst de yngre, möjliga kunderna som saknade kunskap om ämnet. Dock fanns det ett stort intresse, men steget till handling kändes avlägset. Enligt Lindén och Carlsson-Kanyama besitter unga mer teoretisk kunskap medan de äldre tenderar att ha mer praktisk kunskap, vilket är mer vanebildande och gör steget till handling kortare. *"Energi, hela spektrumet är ju ganska akut och viktigt i dagens läge."* (Möjlig kund, ung, man). Det blir även tydligt då det främst är äldre personer som tagit steget och investerat i Västanvind. De yngre menar att det vore bra, men de tar inte steget till handling. *"Jag får väl säga så här: Det är väldigt mycket okunskap kring detta fortfarande."* (Befintlig kund, äldre, man).

Äldre människor är uppvuxna under andra förhållanden när det kommer till vilken attityd de har till elkonsumention. De arbetar aktivt i vardagen för ett bättre miljösamhälle och har fått lära sig från tidig ålder att hushålla med resurser. Medan dagens unga får lära sig likartad kunskap, men den är dock teoretisk, inte självupplevd. Detta kom även fram i vår undersökning då det gav exempel på hur man i vardagen kan spara energi.

"Ett antagande jag har, är att vi, den äldre generationen, förbrukar inte alls så mycket som den generationen som bryter sig ut från sina föräldrar idag och flyttar in i eget boende. En annan är noga med att släcka varenda liten lampa. Det är bara att titta i trädgården med alla ljus och allting, visst det är trevligt, det är inget snack om annat, men det drar energi." (Befintlig kund, äldre, man)

Majoriteten av de äldre, möjliga kunderna, söker aktivt upp information själva, de är nyfikna och vill ha mer kunskap. Detta anses till stor del beror på deras intresse, men även det faktum att de bor på ett sätt som gör att det krävs att man har kunskap och är påläst om energi och energiförbrukning. De som är bosatta i villor är vanligtvis äldre och de uppmärksammar problemet på ett annat sätt än de som bor i lägenhet. Detta beror troligtvis på att förbrukningen är mycket högre i villor, vilket gör att det också blir en högre kostnad. Informanterna som är bosatta i villor har alla nämnt att det är många kostnader och att det är till fördel att ha kontroll över dem och kunna skära ner på det man kan.

"Energi är en dyrbar historia för alla villaägare och speciellt om man är pensionär. Då gäller det att hålla igen på allt. [...] och kan man sänka kostnaderna några ören ytterligare så blir det några ören över i börsern." (Befintlig kund, äldre, man)

De befintliga kunderna i Västanvind hade sedan tidigare hade gedigen kunskap inom ämnet, vilket gjorde att steget inte var långt att ta till att bli andelsägare. Det är främst den ekonomiska biten som lockat till det slutgiltiga köpet, men miljöaspekter var också av

stor vikt. De hade därför inte investerat om det var miljöfarligt, dock hade de heller inte tagit steget om det skulle vara ett dyrare alternativ än el som inte kommer från förnyelsebara källor, vilket tyder på ett rationellt tänkande. De hade alla en positiv attityd till förnyelsebar energi då de ansåg att det var av vikt för en bättre miljö, men det var de ekonomiska aspekterna som låg till grund för att de tog steget att investera. *"Jag hoppas att det kan bidra till att miljön inte förstörs lika fort som den gjort tidigare."* (Befintlig kund, äldre, man). Samma informant sa dock att han lika väl kunde tänka sig att investera i något annat, men han såg att denna lösning skulle bli mer fördelaktig, då både miljö och ekonomi fanns med.

6.2 Attityd och beteende

Samtliga informanter ansåg vidare att det sätt vi lever idag är ohållbart och att vi allt mer skulle behöva gå över till att mer och mer använda oss av förnyelsebar energi. *"[...] jag tycker att man inte kan hålla på med olja och kärnkraft hur länge som helst, det funkar liksom inte."* (Möjlig kund, ung, kvinna).

En vilja till att förändra dagens beteende kan skönjas när det kommer till miljö, men trots det är steget avlägset för majoriteten av de möjliga kunderna. De befintliga kunderna hade en positiv attityd till vindkraft, och hade så haft under en längre tid. Detta medförde att ett starkt band till vindkraft hade uppstått. Dock var det inte alltid ett enkelt beslut att fatta då det är en stor ekonomisk kostnad att investera i vindkraft. Vilket medförde att beslutet blev komplext. När någonting ter sig mer avancerat än vanliga handlingar, får man också ett starkare band till detta. Ju hårdare en person arbetar för att nå sitt mål, desto större samhörighet har hon till det, som von Borgstede diskuterar i sin forskning. Får man dessutom positiv respons på sin handling kommer det nya beteendet oftast att kvarstå, enligt Mann. Att investera i vindkraftverk har en hög barriär⁶, människor har olika förutsättningar och utgångslägen som skapar skiljaktiga barriärer, såsom boende, vitala medel, kunskap et cetera.

Mann tar vidare upp fenomenet att människan antar de attityder som ger henne social fördel inför personer i ens närhet, såsom familj, vänner, grannar och kollegor. En av våra informanter ändrar sig, från att ha pratat i jagform till att övergå till vi-form, när han återberättar vad han anser om miljöaspekten. Han har diskuterat ämnet med sina grannar och de resonerar om vad de kan bistå med för att göra miljön bättre.

"Vi har alltid vind här och det är klart att miljöaspekten kommer in. Vi vill ju definitivt inte att vi ska elda med sopor eller olja eller något, utan vi vill ju bara att man ska kunna förfina detta med vindkraft." (Befintlig kund, äldre, man)

⁶ Ett hinder som kräver en stor ansträngning att uppnå

Attityder har olika funktioner för oss människor, varav en är anpassning. Man antar de attityder som är till fördel för en själv, det blir även ett uttryck för värderingar som är en annan funktion gällande attityder. *"Vindkraft känns lite, ja vad ska man säga... det känns lite långt borta egentligen när man bor i en stor stad och så"* (Möjlig kund, ung, man).

Vid beslutsfattandet finns det tre olika faser som man går igenom. Vid samtal om detta med en av informanterna visade det sig att denne hade genomgått alla tre. Innan han fattade beslutet, vägde han för och nackdelarna emot varandra, vilket visar på ett rationellt tänkande. Nästa fas var att ta beslutet, och efter det gick han på informationsmötet för att minska eventuell kognitiv dissonans som kan uppstå när beslut fattas. Mötet gjorde att han fick bekräftelse på att han hade gjort ett bra val. *"Jag jämförde olika vindkraftsbolag och tyckte att Västanvind passade mig bäst [...] Jag gick på mötena för att se vad de hade att säga och att allting fungerade."* (Befintlig kund, ung, man).

De möjliga kunderna påstår att det är miljön som är den största faktorn till att de eventuellt skulle byta energikälla. De som dock redan är kunder idag berättade att det främst var den ekonomiska biten som var avgörande i deras val av energi, men att *"självkärlart spelade miljön roll"* (Befintlig kund, äldre, man). Detta kan ha att göra med att man inte alltid lever som man lär, det är lätt att påstå att man ska agera på ett sätt som uppfattas som det rätta, vilket Jagers et al. beskriver som att man söker social fördel.

Miljöattityder är förankrade i en persons värderingar, vilket medför att det krävs en större helhet för att en person ska ändra sitt beteende. Antigen bör hon se tydliga resultat eller att känna en gemenskap att de strävar efter ett mål tillsammans med andra. Att involvera människor i ett projekt eller att de kan se vad de har investerat i gör att helheten blir tydligare, enligt Jagers et al.

"Vi har ju ett vindkraftverk här ute på [...] och jag vet ju att när det vindkraftverket byggdes så... jag har ju inte bott här i mer än fem år, men när det byggdes för tio år sedan någonting, så var intresset inte så där jättestort. Men idag är ju alla andelar upptingade eller sålda och det är ju kö om någon skulle vilja sälja också." (Befintlig kund, man, äldre)

Även när det kom till val av vilket bolag som personerna skulle köpa vindkraftverk ifrån, var en av de viktigaste faktorerna att de låg relativt nära sin boendeort. Carlsson-Kanyama och Lindén menar att sådant som sker i ens närhet har en större inverkan än sådant som är distansierat. *"...sen så kändes det lite bra att det var en lokal koppling, att det ändå var Västsverige, de bitarna."* (Befintlig kund, ung, man).

⁷ för att upprätthålla anonymiteten har vi valt inte skriva med det ortsnamn som informanten nämner

6.3 Information

Här är det av vikt att studera attityder för att utreda vilken information det är som människor selekterar, för att nå igenom det mediala bruset. Att nå fram med information bör innefatta att den är personlig, då tenderar den att få ett bättre utfall och mottagande. Om en förändring har skett är det, enligt Gardner och Stern, viktigt att bekräfta mottagarens nya beteende.

Vad avser hur informanterna har tagit del av information, samt på vilka arenor detta skett och var de i framtiden önskar att ta del av mer information, råder det en viss skillnad dem emellan.

Fem av sex möjliga kunder vill ta del av mer information, men de önskar alla att ta del av den i olika former, såsom hemsidor, riktade broschyrer, reklam samt informationsmöte. Enda anledning till att en av de möjliga kunderna inte är mottaglig för information är för att denne i dagsläget besitter stor kunskap i ämnet och anser att det räcker, att ämnet är mättat.

Vad gäller de befintliga kunderna så kan vi se att de tagit del av information på olika sätt, såsom genom bekanta, i en branschtidning eller på internet. *"Jag var inne på Din El och så var det en annons där och sedan knackade jag mig vidare bara och fyllde i den blankett som var där på nätet[...]"* (Befintlig kund, äldre, man). På frågan om en av informanterna kommer, eller behöver söka än mer information i framtiden säger denne: *"Nej, jag är nöjd nu när jag har hittat en lösning."* (Befintlig kund, äldre, kvinna). Dock menar majoriteten av de befintliga kunderna vidare att om de skulle behöva mer information är internet ett enkelt sätt att införskaffa sig den, men att de även föredrar att interagera med Västanvind i form av möten eller samtal. De anser att interaktion inger ett större förtroende. Två av informanterna har varit på informationsmöten som Västanvind anordnade, och en av dem ansåg det vara det sista avgörandet i beslutet att investera i vindkraft. Att informatörerna på mötet var mycket väl pålästa och att de kunde bemöta de frågor som personer ställde ingav ett förtroende.

"Det var informationsträffarna som avgjorde det, när man fick träffa de som låg bakom och ställa frågor och verkligen förstå att det verkade bra. Det gav ett väldigt seriöst intryck." (Befintlig kund, ung, man)

Den andra informanten, som också hade gått på mötena, fick via dem bekräftelse på att han hade gjort rätt val i att investera i kooperativet Västanvind, vilket kan ses som positiv feedback. Det viktiga här var att fysiska personer kunde förklara vad investeringen innebar samt att de kunde besvara de frågor, tankar och funderingar som dök upp under informationsmötet.

”Jag hade redan bestämt mig och fått fakturan hem här. Jag hade dock inte betalat den innan jag gick dit, jag väntade tills jag hade varit där. Så att de inte hade hittat på några dumbeter tänkte jag.” (Befintlig kund, äldre, man)

Det är även bland den äldre, kunniga målgruppen som en positiv feedback eftersträvas. De söker nödvändigtvis inte mer information i ämnet, utan eftersträvar enbart en bekräftelse att rätt beslut fattats.

Även de informanter som har ett intresse, men ännu inte har investerat i vindkraftverk anser det vara viktigt att kunna ställa personliga frågor vid ett så stort beslut. Dock anser de att det först är av fördel att själv ta del av information kring vindkraft, för att införskaffa sig mer vetskap om ämnet, och då eventuella frågor uppkommer är det bra att kunna samtala med någon kring dessa.

”Det är bättre om man börjar med envägskommunikation och så kan man köra tvåvägskommunikation sedan, så att man vet lite innan. Att man har lite information med sig när man träffar någon, det är alltid lite lättare då man är förberedd. Personliga möten är nog bra, så man kan ställa alla de frågor man har själv.” (Möjlig kund, ung, kvinna)

Det är främst de yngre möjliga kunderna som har ett intresse av vindkraft, men att de inte skulle sökt upp ämnet självmant. En majoritet anser att internet bör vara den primära källan för information då de kan söka på sina egna premisser och ta del av det de själva anser intressant. Dock säger en majoritet av informanterna som inte är kunder, samtidigt att de inte har hört talas om Västanvind och att de för att kunna få vetskap i ämnet att man kan köpa vindkraftsandelar, måste uppmärksamma det i form av en informationskampanj eller reklam i något stort medium, såsom tidning eller tv. Efter det skulle nästa steg för Västanvind bli att informera via andra kanaler, såsom internet eller ett utskick. De möjliga kunderna är då mer mottagliga mot information i frågan, i och med att de har uppmärksammat att Västanvind finns samt vad de arbetar för.

”Jag har inget behov av att få utskick, men samtidigt så hade jag aldrig hört talas om Västanvind innan du nämnde det så för att man ska bitta till hemsidan så måste man ju veta om att den finns på något sett, så där behöver de göra någon form av insats, kan jag tycka.” (Möjlig kund, ung, kvinna)

Positiva miljöattityder skapas då en person känner sig delaktig av en större helhet. För att skapa den känslan är det fördelaktigt att informationen adresseras och att den större bilden av det tilltänkta projektet beskrivs. Detta menar Jagers et al. gör att en person känner tillhörighet och ansvar till skillnad mot om personen enbart skulle motta ett allmänt utskick.

” [...] det får bli personligt så att man skickar ut, inte reklamblad och sådant utan att det får vara en tidning eller en broschyr som är riktad till en själv, annars så tror jag att man inte får hem det heller, Man kan alltså inte skicka ut allmän reklam”. (Möjlig kund, ung, kvinna)

De informanter som är intresserade av utskick i form av en broschyr eller annat informationsmaterial anser att denna bör vara kortfattad och konkret, enbart det väsentliga ska lyftas fram på ett tydligt sätt. På frågan vad det är för information som informanterna föredrar i ett utskick svarar en av informanterna:

”Ganska kortfattat liksom. Det här är Västanvind, det här gör vi, det här är fördelarna och här är hemsidan, så där kan du läsa mer. Det behöver inte vara mer än ett A5-papper egentligen.” (Möjlig kund, ung, kvinna).

6.4 Bakomliggande organisationen

En organisations image kan vara avgörande för hur en person väljer att fatta beslut. Det var ingen märkbar skillnad när det kom till de personer som redan har tagit beslutet om att bli andelsägare jämfört med de personer som inte är andelsägare vad rör den bakomliggande organisationen. Majoriteten anser att det viktigaste för att bli kunder är att elleveransen är säker och att det sker till ett bra pris, men de flesta ansåg att det var betryggande att det fanns en stark organisation med stort kapital bakom i fall det skulle ske något oväntat, främst i uppstarten.

”Man vet att de har större resurser och man vet att de inte går in i stora projekt utan att det finns någon substans i det.” Möjlig kund, man, äldre ”Och man vet att om det är småaktörer så kan det rasa när som helst, plötsligt är pengarna slut.” (Möjlig kund, äldre, man)

Vid frågor om den bakomliggande organisationen och dess image, har samtliga informanter själva tagit upp händelserna och medierapporteringen kring Göteborg Energi och Din El, men de har alla liknande svar gällande ämnet: *”Det ska vi inte blanda in i detta. Det har inte med detta att göra.” (Befintlig kund, äldre, man).* Det som har hänt finns i åtanke, men det påverkar inte hur majoriteten av informanterna ser på ämnet och dess eventuella vilja att investera i Västanvind. De anser att det som har hänt inte påverkar organisationens image, annat än att den nu eventuellt förstärkts och blivit än bättre och mer pålitlig. *”Nu har de förhoppningsvis rätt ut det och kommit vidare och kanske har blivit lite mer seriösa.” (Möjlig kund, ung, kvinna)*

”Nej, jag la inga sådana aspekter på det, för jag har köpt min el från Din El de sista tre år. De har haft bäst pris och jag har blivit väl bemött och inga oegentligheter som jag har kommit på, eller de jag har ringt och pratat med har varit trevliga så jag har inget emot dem.” (Befintlig kund, äldre, man)

De anser vidare att den bakomliggande organisationen snarare ska lyftas fram och förtydligas. Även den informanten som var aningen kritisk till den bakomliggande organisationen, ansåg trots detta, att det var bättre med att tydligt visa vilka det är som står bakom. Hon ansåg att det skapade en större trovärdighet.

”Även om de kanske tappar på det är de som står bakom så tror jag att det är viktigt att det kommer fram och att det tydligt syns att det är de som står bakom.” (Möjlig kund, ung, kvinna)

Kapitel 7

Slutsatser

Vi har genom vårt resultat fått fram olika slutsatser som vi kommer att presentera nedan. Dessa kommer att presenteras under olika rubriker såsom attityd till vindkraft samt likheter och skillnader mellan de olika informanterna.

Av de informanter vi intervjuade uppgav alla att de var positivt inställda till förnyelsebar energi, och då specifikt vindkraft. Några av informanterna har även funderat över solenergi och i framtiden vågenergi (beroende på utvecklingen inom de områdena) som potentiella energikällor. De ansåg vidare att det sätt vi lever på idag är ohållbart och att vi allt mer skulle behöva gå över till förnyelsebar energi.

7.1 Likheter och skillnader mellan de olika informanterna

Samtliga informanter har olika förutsättningar då det kom till att investera i Västanvind. De informanter som bodde i villor hade kartlagt sin elförbrukning och dess kostnader i större utsträckning än de boendes i lägenhet. Detta kunde vi se genom att villaägarna tydlig kunde redovisa den årsförbrukning de hade, tillskillnad från lägenhetsinnehavarna som endast hade kunskap om dess elbolag, samt i viss utsträckning vilket pris de betalade för elkonsumention.

En annan skillnad vi kan utläsa av vårt resultat är att de som inte är befintliga kunder söker information på annorlunda sätt än de som är befintliga kunder. De sistnämnda har innan beslutet sökt information om vindkraft, andelsägande samt hur det går till att investera. Detta har varit en relativt långvarig process som har mynnat ut i att de fattat beslut om att investera i Västanvind. Detta skiljer sig från de som inte har investerat. De måste först uppmärksamma att det går att köpa andelar i ett vindkraftverk för att få sedan kunna söka mer information i ämnet.

Ålderskillnaden gör sig påmind i denna undersökning på olika sätt. Samtliga äldre som har investerat i vindkraftverk anser att den främsta anledningen till deras beslut är att de vill sänka sina elkostnader eller att de har investerat pengar för att på längre sikt kunna göra en vinst på denna investering. De yngre som var andelsägare ansåg att det främst var för miljön de hade tagit beslutet om att investera. De ekonomiska aspekterna var sekundära. De hade dock inte köpt lika många andelar som de äldre vilket kan vara en förklaring till denna skillnad.

Vad gäller kunskap finns det ingen medelväg, antingen hade informanterna mycket eller lite kunskap inom ämnet. Attityden i sig var den samman, men bristen på kunskap gjorde att de med lite vetskap tenderade att inte göra ett aktivt val. Den stora

kunskapsskillnaden som råder mellan de möjliga kunderna och de befintliga kunderna upplevde vi som den främsta skillnaden.

I och med de befintliga kundernas höga kunskapsnivå var det mer naturligt för dem att det skulle vara en integrerad del av deras vardag att diskutera och fortsätta samla information om förnyelsebar energi. Vi kunde se att det fanns ett intresse i att vilja sprida sin kunskap vidare och ett stort behov av att diskutera samt jämföra med likartade alternativ. Det fanns även de informanter som hade detta som intresse och ämnade att i framtiden arbeta inom ämnet. För de personer som är befintliga kunder blir detta en livsstil, samt en del av deras personlighet. Några informanters intresse hade väckts genom en nära vän, vilket bidrog till en naturlig utveckling, då miljöfrågan var på deras agenda.

Kapitel 8

Slutdiskussion

Förnyelsebara energikällor är ett relativt nytt ämne. Vindkraft är ett område som det forskats mycket kring, men vad som utkristalliserats ur denna uppsats är att det finns en viss kunskapslucka vad gäller attityder till, kunskap om samt beteende i samband med vindkraft. I Västanvinds fall finns det en bakomliggande organisation, vilket kan göra situationen problematisk eftersom att organisationens image spelar roll för människors beteende då det kommer till att köpa vindkraftsandelar.

Fyra stycken huvudresultat kan utläsas av informantintervjuerna. Det som sammanfattar samtliga informanter är deras positiva grundinställning till vindkraft.

Dock finns det flera ingångsvinklar till att en person vill investera i vindkraft. Vissa uttrycker att den främsta anledningen till deras investering är för att i framtiden kunna ta del av en ekonomisk vinst (likt aktier), andra anser det vara miljön. Det finns också de som ser investeringen som en ekonomisk aspekt, då de menar att de kan sänka sina elkostnader. Anledningen till att de möjliga kunderna inte har gjort en investering är för att det finns en kunskapsbrist. De har inte vetskap om möjligheten att köpa vindkraftsandelar, vilket gör att de först måste uppmärksamma detta innan information om ämnet kan inhämtas. Dock visar intervjuerna att informanterna var intresserade av information, men att den behöver distribueras på olika sätt för bästa mottaglighet. Därefter önskar informanterna kunna finna mer information på internet.

Den bakomliggande organisationen var av vikt då majoriteten av informanterna ansåg att det var viktigt att det fanns en stor organisation bakom Västanvind. Detta för att det då skapade en större trovärdighet som gjorde dem tryggt i sitt val. Majoriteten av informanterna uppger att de inte hade haft samma intresse om det hade varit en mindre aktör samt om det inte funnits ett starkt kapital. Det viktiga blir att tydligt visa vilken den bakomliggande organisationen är för att stärka potentiella kunders förtroende.

Diskussionen ovan utmynnar att med tydlig och saklig information som inte lämnar läsare tveksam nås den mest slagkraftiga responsen.

Med en större tidsram skulle det vara av intresse att utveckla denna studie än mer. Forskning har visat att det främst är i unga år man utvecklar sina attityder, samt det följande beteendet, vilket gör unga vuxna till en målgrupp som hade varit intressant att studera. Deras inställning till vindkraft samt om de är intresserad av information om förnyelsebar energi, och i så fall vilken typ av information skulle kunna vara möjliga områden att utforska. Denna kunskap mynnar ut i att man studerade målgruppens

beteendemönster för att kunna kartlägga deras informationsmottaglighet i samband med miljö.

Kapitel 9

Källförteckning

Litteratur:

Carlsson-Kanyama, Annika, Lindén, Anna-Lisa (1998) *Dagens livsstilar i framtidens perspektiv*, Lund: Sociologiska institutionen

Carlsson-Kanyama, Annika, Lindén, Anna-Lisa och Eriksson, Björn (2003) *Hushållskunder på energimarknaden: värderingar och beteenden*, Stockholm: Stockholms Universitet

Falkheimer, Jesper, Heide, Mats (2007) *Strategisk kommunikation*, Malmö: Studentlitteratur

Gardner, Gerald.T, Stern, Paul.C, *Environmental problems and human behavior* (1996) Needham Heights

Gezelius, Carl och Wildenstam, Per (2009) *Marknadsföring - modeller och principer*, Stockholm: Bonnier utbildning

Hedberg, Per (2010) Färre vill satsa mer på vindkraft i Holmberg, Sören, Weibull, Lennart och Oscarsson, Henric (red) (2011) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet

Helkama, Klaus, Myllyniemi, Rauni och Liebkind, Karmela (2000) *Socialpsykologi - en introduktion*, Malmö: Liber

Johannessen, Asbjörn och Tufte, Per Arne (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Malmö: Liber

Kvale, Steinar och Brinkmann, Svend (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur AB

Mann, Leon (1969) *Socialpsykologi – gruppbeende. Individen i gruppen. Attityder. Beslutsfattande. Social interaktion*. Stockholm: Wahlström och Widstrand

Elektroniska källor:

Eriksson, Thomas och Lindström, P O (2011) [Elektronisk] *Vindkraften segrade över renskoötseln*, <<http://www.dn.se/ekonomi/rennaring-i-strid-med-vindkraft>>

Tillgänglig: [2012-01-02]

Göteborg Energi (2011) [Elektronisk]

<www.goteborgenergi.se/Om_oss/Var_verksamhet> Tillgänglig: [2011-11-15]

Johansson, Emilia (2011) [Elektronisk] *Det "gaur" i alla tiders Kalmar – en fallstudie i kommunalt varumärksarbete och dess påverkan på demokrati*. Linnéuniversitetet, Växjö/Kalmar, Institutionen för Samhällsvetenskaper, Media och Kommunikationsvetenskap.

<<http://offentligavarumarken.files.wordpress.com/2011/11/magisteruppsats.pdf> >

Tillgänglig: [2012-01-04]

Jordbruksverket (2010) [Elektronisk] *Vad är förnybar energi?*

<<http://www.sjv.se/amnesomraden/miljoochklimat/begransadklimatpaverkan/fornybarenergi/vadarfornybarenergi.4.2a19d05112133800c8b800089.html>>

Tillgänglig: [2011-12-02]

Karlberg, Lars Anders (2011) [Elektronisk] *Nytt svenskt vindkraftsrekord*.

<http://www.nyteknik.se/nyheter/energi_miljo/vindkraft/article3375911.ece>

Tillgänglig: [2012-01-02]

Littorin, Jens (2010) [Elektronisk] *Karin vågade slå larm*

<<http://www.dn.se/insidan/insidan-hem/karin-vagade-sla-larm>>

Tillgänglig: [2011-12-02]

Lunds Universitet [Elektronisk] <www.lu.se/o.o.i.s/9149> Tillgänglig: [2011-11-15]

Pettersson, Liza (2009) [Elektronisk] *Ger gröna partier gröna attityder? En studie om sambandet mellan gröna partier i Europa och medborgarnas miljöattityder*.

<http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/20371/1/gupea_2077_20371_1.pdf>

Tillgänglig: [2012-01-02]

Sveriges Television (2005) [Elektronisk] *Svensk kärnkrafts uppkomst och avveckling*

<http://svt.se/2.53332/1.404900/svensk_karnkrafts_uppkomst_och_avveckling>

Tillgänglig: [2012-01-02]

Vikingsson, Karolina (2011) [Elektronisk] *Göteborg Energi i ny skandal*

<<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.714676-goteborg-energi-i-ny-skandal>>

Tillgänglig: [2011-12-02]

von Borgstede, Chris (2002) [Elektronisk] *Att handla rätt från början – En kunskapsöversikt om hur konsumtions- och produktionsmönster kan bli mer miljövänliga, Rapport för Naturvårdsverket*,

<<http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5226-X.pdf>> Tillgänglig:
[2011-11-22]

Västanvind (2011a) [Elektronisk] <www.vastanvind.se> Tillgänglig: [2011-11-14]

Västanvind (2011b) [Elektronisk] <www.vastanvind.se/omvastanvind> Tillgänglig:
[2011-11-12]

Västanvind (2011c) [Elektronisk] <www.vastanvind.se/varfor-satsar-vi-pa-vindkraft>
Tillgänglig: [2011-11-12]

Fallstudie:

Jagers, Sverker, Martinsson, Johan och Nilsson, Andreas (2009) [Elektronisk] *Kan vi påverka folks miljöattityder genom information? -En analys av radiosatsningen "Klimatfeber"*
<http://ems.expertgrupp.se/Uploads/Documents/Hela%20Rapport%202009_4.pdf>
Tillgänglig: [2011-11-22]

Kapitel 10

Bilagor

Intervjuguide

Frågeställningar:

1. **Vad har målgruppen för inställning till vindkraft?**

Vilka likheter och skillnader finns det i attityd till vindkraft mellan de befintliga andelsägarna och allmänheten?

2. **Vilken kunskap om vindkraft besitter informanterna?**

Var har de tagit del av information kring vindkraft? Har de själva varit aktiva i informationssökningen? Spelar kunskapsmängden någon roll för målgruppens attityd till vindkraft?

3. **Vill målgruppen ta del av information kring vindkraftverk och i sådana fall vilken sorts information?**

Genom vilka kanaler samt på vilket sätt ska informationen kring vindkraft förmedlas för att potentiella kunder ska vilja och kunna ta del av den?

4. **Är avsändaren av betydelse för beslutsfattandet?**

Spelar den bakomliggande organisationen någon roll för målgruppens beslut? Vad skulle det krävas för att de skulle bli kunder?

Kartläggning

Hur länge har ni bott i lägenhet/villa?

Är du intresserad av elfrågan?

Har ni kartlagt er elkonsumention?

Vad använder ni för elbolag idag? Finns det någon orsak till detta?

Är det ett medvetet val?

Känner ni till Västanvind?

Känner ni till Göteborg Energi och DinEl?

Attityd

Hur står ni i frågan om förnyelsebar energi?

Hur står ni i frågan till vindkraftenergi?

Känner ni att ni har en bra uppfattning om vad vindkraft innebär?

Vad är din inställning till vindkraft?

Hur vindkraftverk fungerar?

Känner ni till att man kan köpa andelar i ett vindkraftverk?

Varför skulle ni vara intresserade? Miljö, investering eller för att sänka era nuvarande kostnader.

Kunskap

Var har ni tagit del av information om vindkraftverk?

Varför/varför inte har du kunskap om vindkraft?

Anser du dig vara välinformerad?

Har du själv sökt upp informationen kring vindkraft eller har du blivit intresserad av något informationsmaterial?

Hur upplevde ni informationen?

Var det någonting som väckte intresse?

Saknade ni något?

Skulle ni vilja ta del av mer information om ämnet?

Önskad information

Vilken typ av information är du intresserad av?

Vad väcker intresse?

På vilket sätt skulle ni vilja kommunicera om vindkraft? Varför?

Genom vilka kanaler skulle du vilja få information om vindkraft?

Föredrar du något speciellt sätt framför något annat?

Vill du ha interaktion med avsändaren av informationen eller ska det vara envägskommunikation?

Beteende

Om du hade kunnat, vad skulle då krävas för att du skulle bli kund/andelsägare?

Spelar den bakomliggande organisationen någon roll för ditt val?

Din kunskap/kunskapsbrist om vindkraft – vad beror den på?

Har du ett miljövänligt alternativ då det kommer till Om du anser att förnyelsebara energikällor är bra - varför har du då inte valt att ha ett miljövänligt alternativ då det kommer till elen?

Befintliga kunder (utöver de ovanstående frågorna)

Vad var det som gjorde att du tog beslut om att investera i Västanvind?

Hade du vetskap om kooperativet sedan innan?

Vad var det som gjorde att du intresserade dig för just Västanvind?

Har du jämfört med andra alternativ?

Vilken information tilltalades du av, innan beslutet fattades?

Hur fick du tillgång till den informationen?

Fortsätter du att söka information i ämnet? I så fall vilken slags information? Och genom vilka kanaler söker du information?