

Återanvändning – Sättet att ge hemelektronik ett andra liv

Finns det en svensk marknad för ett etablerat, vinstdrivande, internationellt företag som arbetar med att samla in gamla mobiltelefoner för återvinning eller återanvändning?

VT 2013

Inlämningsdatum: 22 maj 2013

Författare: Veronica Berg 50093, Elin Wettefalk 50139

Handledare: Angelika Lindstrand

Examinator: Mikael Hernant

Abstract

Increased consciousness about environmental and sustainable issues has led to consumers and companies who are more in favor of reuse and recycle. Even though this is a fact, people today are buying new things more often compared to before. For instance for a mobile phone the functionality lifecycle is eight years which can be related to the economic lifecycle today which is 1.5 years compared to 3 years in 1995. Only 1-2 percent of the mobile phones thrown away in Sweden today are handed in for recycling.

The purpose of this study is to investigate whether an international company within the recycling and reuse of mobile phone industry has a market in Sweden. The study is based on both a survey conducted by the end user as well as interviews. The interviews have been held with an international company within the industry of recycle and reuse of electronic devices as well as with possible partners and competitors on the Swedish market. In conclusion, a market in Sweden has been found in Sweden for this industry.

Key words: Internationalization, International retailing, Porters five forces, Recycle, Swedish market.

Tack till

Alla **313 respondenter** i enkätundersökningen

REDEEM för ett gott samarbete och möjligheten till branschinformation

Föreläsare, Doktorander och Studenter för god rådgivning

ANGELIKA LINDSTRAND för bra handledning

Linnea Bengtzing, Anneli Berg, Jörgen Berg, Jenny Boberg, Håkan Jonsson,
Ida Karlsson Nyström, Malin Westin och Anna Wettefalk för korrekturläsning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	6
1.1 Intronduktion	6
1.2 Bakgrund till studien	7
1.3 Problemformulering	8
1.4 Syfte	9
1.5 Perspektiv och avgränsningar	10
1.6 Redeem	10
1.7 Disposition	11
2. Teori	11
2.1 Varför internationaliseras företag?	11
2.2 Internationalisering av små och medelstora detaljhandelsföretag	12
2.3 Att övervinna barriärer	14
2.4 Kunskap	15
2.5 Attityd, värderingar och beteende	15
2.6 Uppsalamodellen	16
2.6.1 Psykiskt avstånd	17
2.7 Porters femkraftsmodell	17
2.8 Blue Oceans	19
2.9 Tidigare studier	19
3. Metod	21
3.1 Ämnesområde	21
3.2 Val av ansats	21
3.2.1 Kvalitativ data	23
3.2.2 Kvantitativ data	24

3.3	Undersökningens utformning.....	24
3.3.1	Enkätutformning.....	24
3.3.2	Förstudie.....	26
3.3.3	Huvudundersökning.....	27
3.4	Analysverktyg.....	28
3.5	Undersökningens trovärdighet	28
4.	Empiri.....	30
4.1	Redeem	30
4.1.1	Redeems expansionsstrategi	31
4.2	Marknadsskanning.....	33
4.3	Konkurrenssituation.....	33
4.3.1	Regenersis.....	33
4.3.2	Deltaservice.....	34
4.3.3	El-Kretsen.....	34
4.3.4	Envirofone.....	34
4.4	Eventuella partnerföretag	35
4.4.1	Tre (3).....	35
4.4.2	Halebop	35
4.5	Enkätundersökning.....	36
4.5.1	Vad krävs för att lämna in sin mobiltelefon?.....	39
5.	Analys	41
5.1	Redeems internationalisering.....	41
5.2	Attityd till återvinning.....	43
5.3	Den svenska marknaden – Porters femkraftsmodell.....	44
5.3.1	Nya potentiella aktörer	44
5.3.2	Substitut.....	45
5.3.3	Köpare	45
5.3.4	Leverantörer	45
5.3.5	Konkurrenskraftig rivalitet	46
5.4	Strategi.....	46
6.	Slutsats.....	47

7. Diskussion	48
7.1 Felkällor	48
7.2 Fortsatta studier och förbättringspotential.....	49
8. Källförteckning	50
8.1 Elektroniska källor	50
8.2 Litterära källor	51
8.3 Muntliga källor	54
9. Bilagor	55
Bilaga 1 – Enkäten.....	55
Bilaga 2 – Redeems kundlivscykel.....	59
Bilaga 3 – Produktlivscykeln	59
Bilaga 4 – Redeems kretslopp	60
Bilaga 5 – Signifikansnivåer fråga 7	61

1. INLEDNING

1.1 INTRONDUKTION

Internationalisering är ett ämne och en strategi som blir allt vanligare för företag i dagens samhälle. Ökad konkurrens på hemmamarknaden och möjlighet till ökad tillväxt och vinst är några av många bidragande faktorer till att fler och fler företag väljer att gå utanför landsgränsen och expandera till nya länder. Det här har genererat ett krav för många företag att expandera, då den inhemska marknaden kännetecknas av allt fler internationella aktörer. Internationalisering kräver däremot stort arbete och noggranna undersökningar för att lyckas med en framgångsrik etablering på den nya marknaden. Företag måste ta hänsyn till marknadens konsumenter, konkurrenter, substitut, lagar och så vidare för att anpassa sig till de nya förhållandena. Det här skapar allt fler homogena produkter och tjänster, där det blir viktigare för företag att lyckas differentiera sig på marknaden för att särskilja sig gentemot andra aktörer.

För företag är internationalisering en stor och dyr process, som kan vara förödande för företags verksamheter om den skulle misslyckas. Detta problem är ännu mer problematiskt för små och medelstora företag som vanligtvis saknar det kapital som krävs och behöver därmed använda sig av andra sätt vid internationalisering.

Uppsatsen *Återanvändning – Sättet att ge hemelektronik ett andra liv*, bygger på en explorativ fallstudie för att undersöka problematiseringen med internationalisering, som presenteras i kapitel 1.3 problemformulering. En fallstudie definieras enligt

Nationalencyklopedin som en datainsamlingsmetod. *En fallstudie är en detaljerad undersökning av ett särskilt fenomen - t.ex. en individ eller en grupp - i ett större forskningssammanhang och används för att nyansera, fördjupa och utveckla begrepp och teorier, ibland även för att illustrera eller stärka hypoteser.* Explorativ enligt

Nationalencyklopedin är undersökande (Nationalencyklopedin, 2013-06-17). Denna fallstudie kommer därmed studera internationaliseringsprocessen för ett brittiskt företag till den svenska marknaden.

Denna uppsats bygger bland annat på en kvantitativ studie där en enkätundersökning ligger till grund för att studera konsumenter på den svenska marknaden, samt kvalitativa studier där intervjuer används till största del. Fallstudien undersöker om ett företag som verkar inom återvinning och återanvändning av mobiltelefoner bör internationalisera eller expandera till den svenska marknaden. Med andra ord om en sådan bransch har en plats på den svenska marknaden. Fallstudien ska med således illustrera hur ett företag kan internationaliseras till en ny marknad, följaktligen hur företag ska gå tillväga.

1.2 BAKGRUND TILL STUDIEN

Denna uppsats undersöker den svenska marknaden för återvinning och återanvändning av mobiltelefoner. Över en miljard mobiltelefoner användes runt om i världen år 2004, där 130 miljoner årligen kastas bort i USA och 105 miljoner i Europa (Lean, 2004). Den funktionella livslängd en mobiltelefon har kan vara så mycket som åtta år (Brown, 2002). Globalt är den genomsnittliga ekonomiska livslängden för en telefon 1,5 år idag, jämfört med tre år 1995 (Fishbein, 2002). I dagens samhälle är efterfrågan på nya produkter ett problem. Det leder till ökat tryck på världens resurser, vilket inte är hållbart i längden. Återvinning av fungerande produkter bör vara en växande marknad både i Sverige, samt övriga länder i världen. Detta eftersom produkters livscyklar blir allt kortare, vilken består av fyra steg; introduktion, tillväxt, mognad och avtagande (Business Dictionary, 2013-06-18), vilken illustreras i bilaga 3. Människors attityd att det är acceptabelt att kasta produkter som fortfarande fungerar är något som bör förändras. Istället för att använda världens knappa resurser till att tillverka nya produkter kan man återanvända och återvinna sådant som redan tillverkats.

Enligt förordningen (2005:209) om producentansvar för elektriska och elektroniska produkter är alla företag som säljer, tillverkar eller importerar elektroniska produkter skyldiga att kostnadsfritt ta emot gamla elektronikprodukter och se till att de återvinns, återanvänds eller på annat sätt hanteras på ett godtagbart sätt ur miljösynpunkt (Notisum, 2013-01-29). Med denna förordning som grund är det intressant att undersöka hur marknaden i Sverige ser ut.

Det är ett relativt litet antal kasserade mobiltelefoner som återvinns, 1-2 procent enligt Mobiltelebranschen, Tekniska Museet. Många telefoner ärvs inom familjen eller fungerar som en reservtelefon, medan en del blir liggande i byrålådan. En ökad mängd (över hälften år 2000) av alla sålda mobiltelefoner köps som utbytetestelefoner. Det innebär att allt fler kasseras och kommer att sluta som elektronikskrot, vilket även det ökar årligen. Detta eftersom konsumtionen ökat (Tekniska Museet, 2013-01-29).

Problemställningen uppsatsen ska belysa är förutsättningarna för internationalisering av ett företag vars affärsidé är att arbeta med den ökade konsumtionen av kommunikationsprodukter som mobiltelefoner, surfplattor och datorer för att ge produkterna ett andra liv.

Uppsatsen ska kunna användas av akademiker som studerar internationalisering, med andra ord ett kunskapsbidrag om hur man kan studera en potentiell marknad för internationalisering. Uppsatsen ska även öka förståelsen av marknaden och hur företag med likande affärsidéer kan internationaliseras till Sverige. Den ger således även ett kunskapsbidrag till företag som funderar på att internationalisera eller expandera till den svenska marknaden. Teori om hur ett litet eller medelstort företag bör agera när de ska internationaliseras tas även upp, vilket styrker kunskapsbidraget till företag som funderar på att internationalisera sig. Förutom de nyss nämnda kunskapsbidragen ska uppsatsen också kunna användas för studier av miljöfrågor, då den handlar om att optimera befintliga resurser. Studien är en värdefull illustration av "marknader som nätverk" med ett problem som förekommer i alla geografiska lägen. Fallet kan också användas som ett verktyg för studenter att utforma och bedriva forskning om konsumenters hantering av kasserade telefoner och medvetenhet om eller benägenhet att utnyttja tillgänglig återvinning och återanvändning, samt materialåtervinningssystem och miljömedvetenhet inom branschen.

1.3 PROBLEMFORMULERING

Uppsatsens huvudproblemformulering är: *Finns det en svensk marknad för ett etablerat, vinstdrivande, internationellt företag som arbetar med att samla in gamla mobiltelefoner för återvinning eller återanvändning?*

Denna problematisering om internationalisering till en ny marknad ska som nämnts illustreras genom en fallstudie, där marknaden undersöks genom att bland annat se till konsumenterna på den nya marknaden.

Underfrågor kan sedan relateras till om det finns en verksamhet i Sverige för företag inom återanvändning av elektronikprodukter. Finns intresse hos slutkunder, samt eventuella samarbetspartners?

Frågeställningen och problemområdet är intressant att undersöka eftersom det är ett växande ämne, då internationalisering ökar samtidigt som resurser är begränsade och konsumtion av produkter ökar. Det här är speciellt intressant inom internationell detaljhandel, då företag kan bli mer konkurrenskraftiga och expandera företagets marknad genom internationalisering. Mobiltelefonibranschen som fallstudien baseras på agerar på en global marknad, vilket innebär att återvinning måste ses i ett globalt perspektiv. Ämnet blir därmed mer intressant för internationell detaljhandel, då aktörer kan konkurrera med varandra på både lokala och globala marknader.

1.4 SYFTE

Syftet med uppsatsen är att studera om det finns en svensk marknad för ett utländskt företag, inom området återvinning och återanvändning av mobiltelefoner. Med andra ord om ett sådant företag bör internationalisera eller expandera till Sverige eller inte.

Information och data kommer att samlas in via intervjuer med bland annat ett internationellt företag som verkar inom återvinning eller återanvändning av elektronikprodukter som funderar på den svenska marknaden, samt med konkurrerande företag i Sverige för att bland annat förstå den konkurrenskraftiga rivaliteten enligt Porters fem krafter. En marknadsundersökning görs i Sverige som sedan analyseras. Slutsats, diskussion och rekommendation kommer att avsluta denna rapport om hur marknaden i Sverige ser ut, samt hur företag bör agera för att lyckas i Sverige om en marknad inom området finns.

1.5 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR

Denna uppsats kommer att koncentreras på om ett internationellt företag som verkar inom återvinning eller återanvändning av mobiltelefoner bör internationalisera eller expandera till den svenska marknaden. Fokus kommer ligga på företaget som fallstudien baseras på, Redeem, vad det gäller deras verksamhet av endast mobiltelefoner. Med andra ord kommer uppsatsen att fokusera på endast en del av ett företag. Som nämnts ovan kommer endast den svenska marknaden att studeras, vilket är ytterligare en avgränsning som gjorts.

I den här uppsatsen definieras studiens bransch som företag som tar hand om gammal elektronik, mer specifikt mobiltelefoner för att avgränsa undersökningen.

Uppsatsens perspektiv skrivs utifrån ett företag som överväger att expandera till den svenska marknaden inom återanvändning av produkter, där miljö är en viktig faktor.

1.6 REDEEM

Denna uppsats undersöker den svenska marknaden för återvinning och återanvändning av mobiltelefoner, som bygger på en fallstudie av det brittiska företaget Redeem. Företaget grundades år 1998/1999 och är idag ledande inom miljö- och marknadsföringstjänster till mobilnätoperatörer och företag i Storbritannien. De renoverar, säljer och återvinner ett brett utbud av elektronisk utrustning, framförallt mobiltelefoner, genom samarbete med internationella partners (PR-web, 2013-01-22).

Redeems affärsidé bygger på att erbjuda testade begagnade produkter från välkända varumärken av god kvalitet som ett alternativ till nya produkter av sämre kvalitet som ofta hamnar i utvecklingsländerna. Detta eftersom de inte möter i-länders kvalitetskrav (PR-web, 2013-01-22). Redeems vision är en ledande återvinnare med visionen att göra hållbarhet lätt. De hjälper sina kunder att ta vara på begagnad elektronik genom att förlänga dess livslängd. Företagets värdeskapande lösningar är företagsamma, effektiva och att göra socialt ansvarstagande (CSR) lätt. De har åtagit sig att minska elektronikavfall globalt genom att driva en hållbar tillväxt genom innovation, egenmakt och etik. (Redeem, 2013-06-19)

Vad det gäller återvinning av mobiltelefoner har företagen som finns på marknaden idag framförallt webbaserade onlinelösningar, vilket är något som även Redeem erbjuder, dessutom använder de sig av samarbetspartners som exempelvis telefonoperatörer. Dessa samarbetspartners erbjuder sina kunder möjligheten att återvinna mobiler eventuellt att lämna in mobilen för återanvändning mot ersättning. Denna tjänst erbjuds kunden i butikerna för att vara mer tillgänglig för kunden att finnas både i butiksmiljö, samt på nätet.

Analysen som kommer i kapitel 5 kommer att beröra Redeems möjligheter till expansion.

1.7 DISPOSITION

Det första kapitlet i uppsatsen beskriver problemet som åskådliggörs i en problemformulering. Detta kapitel börjar med en inledning av vad uppsatsen handlar om med en introduktion av företaget Redeem, en problemformulering och sist syftet med uppsatsen. Kapitel 2 fortsätter med den teori som ligger till grund för den undersökning som görs, där först en generell bild av internationalisering beskrivs. Teorin fokuserar sedan på hur små och medelstora företag internationaliserar sig och fortsätter med strategier. Kapitlet avslutas sedan med en tidigare studie som genomförts i Storbritannien, vilken ligger till grund för uppsatsens undersökning. De metoder som används till undersökningen beskrivs i kapitel 3, där både kvantitativ och kvalitativ data används. I kapitel 4 presenteras resultatet från undersökningen som sedan analyseras i nästföljande kapitel, 5. Kapitel 6 fortsätter med en slutsats av undersökningen som diskuteras i det sista kapitlet.

2. TEORI

2.1 VARFÖR INTERNATIONALISERAS FÖRETAG?

Förr var centrum för all handel den lokala marknadsplatsen. Idag är inte marknadsplatsen lokal, utan global. Internationalisering har blivit ett krav för många företag världen över (Johansson, Blomstermo & Pahlberg, 2002). Anledningen till att företag internationaliseras är drivkraften till ökade vinstmöjligheter (Dotevall, 2007) och tillväxt (Johanson & Vahlne,

1977). På grund av de föränderliga villkoren att överleva på en marknad är det få företag som på lång sikt endast överlever genom försäljning i hemlandet. Anledningar till att företag behöver finnas på betydande och större marknader är för att kunna överleva nedskärningar, konjunktursvängningar och konkurrens. Dotevall (2007) anser att företag kan skapa tillträde till nya marknader och affärsmöjligheter genom internationalisering. Den internationella marknaden genererar också fler kunder och konsumenter än den inhemska.

Detaljister tenderar att dra sig till familjära marknader, framförallt i de tidiga stegen av en internationalisering. Gynnande marknader hittas ofta på internationella marknader som ligger i angränsning till de nationella gränserna. När en detaljist blir större och mer sofistikerad i sin inställning till internationella marknader kommer de att söka nya marknader som erbjuder större utmaningar. Det är möjligt att säga att detaljister kan definieras med bland annat hur etnocentriska eller geocentriska de är i sin inställning till globala möjligheter (Alexander & Doherty, 2009, s. 130). En detaljhandelsorganisation som funderar på att expandera för första gången kan mycket väl anta ett etnocentriskt tillvägagångssätt, vilket betyder att man ser på omvärlden utifrån sin hemmamarknad (Alexander & Doherty, 2009, s. 123). Ett företag som däremot redan fått betydande internationell erfarenhet kan anta ett geocentriskt tillvägagångssätt, vilket istället tar hänsyn till utvecklingen av detaljhandeln på ett antal marknader med hänvisning till ett internationellt perspektiv (Alexander & Doherty, 2009, s. 215). Med andra ord antar ett geocentriskt tillvägagångssätt att man ser på globala möjligheter utifrån ett globalt perspektiv och inte utifrån den inhemska marknaden (Alexander & Doherty, 2009, s. 123).

2.2 INTERNATIONALISERING AV SMÅ OCH MEDELSTORA DETALJHANDELSFÖRETAG

Små och medelstora företag (SMF) är ett begrepp som ofta används, däremot är det ett begrepp med många definitioner, då det finns bristande forskning om detta. Den 6 maj 2003 antog den Europeiska kommissionen en ny rekommendation att små och medelstora företag bör definieras som: *Kategorin mikroföretag samt små och medelstora företag består av företag med mindre än 250 medarbetare och med en årsomsättning på mindre än 50*

miljoner euro och/eller en balansomslutning på högst 43 miljoner euro (Europeiska kommissionen, 2013-05-15), vilken är definitionen som kommer användas i denna uppsats.

Företag har begränsad kunskap, vilket innebär att de gör successiva anpassningar för att förändra förhållanden, både interna och externa. I stor utsträckning går ett företags handlande ut på kunskapsutveckling (Johanson, Blomstermo & Pahlberg, 2002, s. 21). Stora multinationella företag har resurserna och kapitalet att expandera till nya marknader, medan små och medelstora företag vänder sig till partners för att skaffa nödvändiga resurser. På den svenska marknaden saknar SMF kunskapen, resurserna, samt kapitalet som multinationella företagen har, vilket Uppsalamodellen framförallt bygger på och beskrivs nedan (Johanson & Vahlne, 1977).

En studie har undersökt de huvudsakliga barriärerna för utländsk expansion för små och medelstora företag med huvudmarknad i Storbritannien. Studien tas upp i artikeln *Retailer internationalization: overcoming barriers to expansion* skriven av Quinn et al (2009). Resultatet av studien baseras på en kvalitativ undersökning av brittiska SMF detaljister med internationell verksamhet och företagssupportorganisationer, vilket presenteras nedan.

Tidigare studier inom detaljhandelslitteraturen har identifierat företagets storlek som en barriär för internationalisering, då mindre organisationer oftare saknar den finansiella kapacitet eller ledningskultur som krävs för internationell expansion (Salmon & Tordjman, 1989). En nyare studie av Hutchinson et al (2006, 2007) har skingrat myten att internationell expansion endast är en strategi för stora multinationella detaljister. Litteratur visar att gå från inhemsk till utländsk verksamhet är en långdragen process (Alexander & Doherty, 2009), som kännetecknas av organisatorisk förändring och ökad riskexponering (Palmer & Quinn, 2001).

Internationalisering, till sin natur, innebär en hög risknivå. Internationalisering av medelstora företag måste även ta hänsyn till att de ofta har mer begränsade resurser för att hantera svårigheter med utländsk expansion (Buckley, 1989). Det hävdas att inträdesbarriärer som begränsar internationell expansion är systematiskt högre för mindre företag än för större (Acs et al, 1997, O'Farrell, Wood & Zheng, 1998). Detta eftersom SMF

måste möta liknande utmaningar som de större företagen möter, men med färre resurser (McAuley, 2001).

Man brukar skilja mellan interna och externa barriärer vid internationalisering. Interna handlar om brist på resurser, ledningens attityd till utländsk expansion, riskuppfattning och otillräcklig kunskap om utländska förhållanden och marknader (Salmon & Tordjman, 1989). Det största och viktigaste hindret är kunskap, vilket studiens undersökning baseras på. Externa barriärer består av statliga regleringar, ekonomisk och politisk instabilitet, kulturskillnader, valutakursförändringar och distributionssvårigheter som nyckelaspekter (Evans et al, 2008).

2.3 ATT ÖVERVINNA BARRIÄRER

Företag kan minimera barriärer för internationell expansion genom att förstå och utveckla kunskap, samt skapa specialist- och nischkunskap. På så vis kan de övervinna barriärer som associeras med kulturens komplexitet av utländska marknader. En annan lösning för att övervinna barriärer är genom varumärkesidentitet, att stärka varumärket. Partnerskap eller nätverkande är två sätt att hantera marknadsingång och tillväxt i form av barriärer som associeras med lagar, finans, infrastruktur och brist på kunskap. Det är svårt att gå in på en främmande marknad och då kan ett lokalt partnerskap minimera denna risk (Quinn et al, 2009).

Enligt Leonidou (1995) och Ibeh (2000) kan SMF övervinna barriärer för utländsk expansion med hjälp av interna och externa faktorer. De består av produktdifferentiering, beslutsfattande egenskaper och nätverksaktivitet. Strategiskt nätverkande kan övervinna brister i interna resurser (Westhead, Wright & Ucbasaran 2001), vilket ger tillgång till kunskap och erfarenhet som saknas inom företaget (Rutashobya & Jaensson 2004). Det ger i sin tur små och medelstora företag både en möjlighet och förmåga till internationalisering (Quinn et al, 2009).

2.4 KUNSKAP

Vid val av marknad kan man använda sig av både skanning av marknaden och marknadsanalys enligt Alexander & Doherty (2009). Marknadsskanning bygger främst på sekundärdata och bidrar till att detaljister snabbt kan bedöma relativa fördelar med flera marknader. Bedömningskriterier för marknader kan skilja sig åt, där man ser till både kvantitativa och kvalitativa faktorer. Kvantitativa faktorer är exempelvis konsumtionsmönster och demografi, medan kvalitativa är regleringar, företags etiska hållning etcetera. Marknadsskanning är en relativt billig metod (Alexander & Doherty, 2009, s. 234-235).

Marknadsanalys är en dyrare och mer djupgående process och använder både primär- och sekundärdata. Detta görs oftast på färre marknader på grund av kostnaden. Kvantitativa undersökningsmetoder ger stora urval relativt billigt och är lätt att mäta och jämföra, vilket exempelvis samlas in via Internet och undersökningar på gator. Kvalitativa undersökningar ger bättre insikt i hur människor tänker kring ett visst ämne och görs vanligtvis genom djupintervjuer (Alexander & Doherty, 2009, s. 234-239).

2.5 ATTITYD, VÄRDERINGAR OCH BETEENDE

Företag som expanderar till en ny marknad bör ta hänsyn till den kulturella miljön i form av attityder och värderingar för att förstå marknadens konsumenter. Attityd och värderingar kan ses som ett resultat av ett antal faktorer såsom språk, religion, utbildning, estetik, släktskap och historia (Alexander & Doherty, 2009, s. 182-183).

Det är också viktigt att skilja mellan attityder och beteende. Attityder är en psykologisk benägenhet, medan beteende är fysiologiskt. Det finns olika möjligheter att påverka attityder och beteende, vilka bland annat är attitydförändringar och beteendeförändringar (Dahlén & Lange, 2011, s. 453-455).

Det går att påverka människor genom att först styra deras beteende, vilket kan ses som en strukturell lösning. Detta kan ske genom lagstiftning och regler, vilket bestämmer vad som är tillåtet eller inte. Vanligtvis brukar strukturer byggas för att belöna eller bestraffa olika

beteenden och därefter låter man attityder uppstå. Metoden är kostnadseffektiv med få negativa konsekvenser, med undantag av att det kan vara låg acceptans för en ny lag (Dahlén & Lange, 2011, s. 455-456).

Kognitiv lösning handlar om att påverka människors beteende, vilket är den svåraste metoden men också den som har högst hävstång. De attitydförändringar som man vill skapa måste vara allmänna och överensstämma med människornas värderingar. Genom att ändra attityden kommer beteendet att förändras (Dahlén & Lange, 2011, s. 456).

2.6 UPPSALAMODELLEN

Uppsalamodellen utvecklades av Jan Johanson och Jan-Erik Vahlne år 1977 och används fortfarande för att beskriva företags internationaliseringsprocess. Modellen kännetecknas av att internationaliseringen påbörjas på psykiskt närliggande marknader, vilket är marknader som är kulturellt, språkmässigt och utbildningsmässigt lika. Efter internationalisering till närliggande psykiska marknader tyder modellen på att man fortsätter till marknader med större psykiskt avstånd (Johanson & Vahlne, 1977). Med andra ord bygger Uppsalamodellen på en stegvis etablering, där marknader som liknar hemmamarknaden är första steget och bygger på att kunskap införskaffas genom en närvaro på utländska marknader. Mycket har dock förändrats eftersom världsmarknaden har ändrats sedan modellen utformades. Exempel på marknadsförändringar sedan modellen utvecklades är ökad erfarenhet av att arbeta på den globala marknaden, samt lättare att anställa välutbildad personal. Detta innebär att den stegvisa kunskapen har reducerats genom medverkan på den internationella marknaden (Nordström, 1990).

En styrka med Uppsalamodellen är att den klargör hur företag internationaliseras och stegvis ökar tillväxten utomlands, där Johanson & Vahlne (1977) beskriver företagets expanderande verksamhet utomlands som en dynamisk process.

Uppsalamodellen fungerar som ett samspel mellan kunskapsutveckling och växande utlandsengagemang. En kritisk resurs vid internationalisering är marknadskunskap. Kunskap om den utländska marknaden insamlas allt eftersom ett företag verkar på den specifika marknaden (Johanson & Vahlne 1977, 1990). Risk för osäkerhet att misslyckas

reduceras genom ökad marknadskunskap på främmande marknader. En utökad marknadskunskap stärker även självsäkerhet och mod för etablering till mer avlägsna marknader.

2.6.1 PSYKISKT AVSTÅND

Anledningen till att man lockas till psykiskt och fysiskt nära marknader är att man ofta upplever en säkerhet, då man inte är för långt borta från sin hemmamarknad. Kunskap om etableringslandet, samt internationaliseringen i sig är viktiga aspekter som har stor påverkan på etableringsfasen (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975).

Ett av de största hindren vid en första utlandssatsning är bristande kunskap om den nya marknaden, en tillgång som internationellt erfarna företag har utvecklat systematiskt (Johanson, 1972). För att kunna ta ställning till en internationaliseringsprocess är det viktigt med hög marknadskänedom och att man är uppdaterad om hur marknaden ser ut (Johanson, Blomstermo & Pahlberg, 2002).

2.7 PORTERS FEMKRAFTSMODELL

Porters femkraftsmodell är en taxonomi som består av fem delar och hjälper till att identifiera en branschs attraktivitet i termer av fem konkurrenskrafter. Dessa är nya potentiella aktörer, substitut, köpare, leverantörer och konkurrenskraftig rivalitet. Porters grundläggande budskap är att när de fem krafterna är höga är industrier oattraktiva att konkurrera i. Det är för högt tryck och konkurrens för att rimliga vinster ska kunna göras (Johnsson et al, 2011, s. 54). De fem krafterna kan användas för att göra en branschanalys. Innan en branschanalys genomförs bör branschen definieras. Beroende på hur branschen definieras kan konkurrenssituationen missbedömmas. Det finns en risk att definitionen är för snäv, vilket kan innebära att man både kan under- och överskatta konkurrenter.

Motsatsen är att definiera sin bransch för brett, vilket istället leder till att man lägger energi på fel aspekter, vilket inte heller är fördelaktigt (Johnsson et al, 2011, s. 58). Johnsson et al menar att en industri eller bransch är en grupp av företag som producerar varor och tjänster som i stort sett är samma (2011, s. 54).

Nya potentiella aktörer ökar konkurrensen för de befintliga företagen och kan bland annat bidra till ökad produktivitet. Inträdeshinder är dock faktorer som måste övervinnas av nya aktörer för att kunna konkurrera inom den specifika branschen. Exempel på inträdesbarriärer är skala och erfarenhet, tillgänglighet till leverantörer och distributionskanaler, förväntad hämnd såsom priskrig, lagstiftning eller regeringsåtgärder, samt differentiering (Johnsson et al, 2011, s. 55).

Substitut är produkter eller tjänster som erbjuder en liknande fördel för en branschs produkter eller tjänster, men via en annan process. En viktig aspekt är byteskostnad, liksom relativ prisprestanda, samt köparens benägenhet att ersätta en produkt. Pris och produkt är en central faktor för köparen eftersom beteenden är olika (Johnsson et al, 2011, s. 57-58).

Köparna i denna taxonomi är organisationens direkta kunder och därmed inte slutkonsumenterna. Har köparna en stor makt kan de kräva produkt- eller serviceförbättringar och/eller låga priser. Köpmakt tenderar att vara hög, då köparna är koncentrerade; att det finns få stora kunder, låga byteskostnader och hot om köpkonkurrens (Johnsson et al, 2011, s. 58).

Leverantörmakt tenderar att vara hög, då leverantörer är koncentrerade, följaktligen få men dominanta leverantörer, höga byteskostnader, och leverantörskonkurrenshot. Detta innebär att leverantörer kan ta bort aktörer som agerar som mellanhänder, då de kan använda sig av framåtintegration (Johnsson et al, 2011, s. 58). Framåtintegration är att tillverkare förvärvar distributionskanaler för att uppnå större skalfördelar eller större marknadsandel (Businessdictionary, 2013-02-11).

Konkurrenskraftig rivalitet innebär; ju färre företag desto bättre, överkapacitet ökar konkurrensen, ju mindre man är som företag, desto svårare är det. Högre komplexitet ger färre konkurrenter eftersom det är svårare att ta sig in, samt ju svårare det är att lämna branschen desto högre konkurrens (Johnsson et al, 2011, s. 58-59).

2.8 BLUE OCEANS

Marknader som kännetecknas av en bransch som är väldefinierad och har intensiv rivalitet kallas för *Red Oceans*. Dessa marknader är mindre fördelaktiga, då de associeras med hög konkurrens och finansiella förluster. Marknader som däremot kan anses mer fördelaktiga är *Blue Oceans*, vilket är nya marknadsområden där konkurrensen är minimerad. På dessa marknader kan företag vara annorlunda genom att hitta eller skapa marknadsområden som i dagsläget inte nås, hitta möjligheter i omgivningen som inte konkurrenter utnyttjar till fullo. Detta kan innebära att ett behov hos kunderna som inte finns i dag behöver skapas (Johnsson et al, 2011, s. 73).

2.9 TIDIGARE STUDIER

Det finns tidigare studier inom området av återanvändning och återvinning av mobiltelefoner i Storbritannien, som tas upp i artikeln *Rethinking market connections: mobile phone recovery, reuse and recycling in the UK* skriven av Louise Canning (2006). Tillvägagångssättet av studien kommer främst från bevishandlingar och diskussioner med telefontillverkare, återförsäljare, samt avfallshanteringsföretag. Det finns olika sätt att hantera olika avfall, men oavsett vilken väg företag väljer att hantera elektroniskt avfall, förblir en faktor konstant, nämligen att insamlingssystem är av litet värde utan konsumenternas medverkan. Detta kan påverka den långsiktiga framgången. Fallstudien skulle haft nytta av empirisk forskning om konsumenternas medvetenhet om och benägenhet att bidra till insamling av telefoner. Denna studie är utgångspunkt till huvudundersökningen i denna uppsats.

Ett samarbete mellan aktörer i en leverantörskedja måste finnas för att minimera miljöpåverkan (Shrivastava, 1995). Tidigare forskning om liknande program i företag till företags marknader (Canning, 2006) fastställer behovet av att inkludera åtgärder som är involverade i leverantörskedjan (såsom telefonproducenter, avfallshanteringsföretag, mobiltelefonioperatörer, återförsäljare och konsumenter). Dessutom kan företag företräda eller försöka forma beteendet hos dessa parter (myndigheter, lagstiftande påtryckningsgrupper och branschorganisationer).

Enligt Canning är utmaningen för organisationer som arbetar i branschen hanteringen av en fragmenterad marknad, att övertyga kunderna att återlämna telefoner som de inte längre har någon användning av. Sådan återvinning och återanvändning var främst som svar på EG-lagstiftning om avfall från elektriska och elektroniska produkter (WEEE) som trädde i kraft år 2005. Lagstiftningen syftar till att minska mängden utrustning som avyttras som kompletta enheter via deponi och göra producenterna (tillverkare, säljare och distributörer) ansvariga för återvinning och återanvändning av sålda enheter i ett EU-land. För mobiltelefonindustrin är ett sådant ansvar särskilt utmanande eftersom produkterna är små, har lågt restvärde och säljs via komplexa distributionskanaler (ENDS, 1997).

Dessutom är produkterna svåra att hämta från privatkonsumenter, då många slänger mobiltelefonerna, eventuellt föredrar att lagra eller ge bort dessa (ENDS, 2000). Företag kan därmed behöva se över marknadsmixen såsom kommunikationskampanjer och prissättningsmekanismer för att uppmuntra konsumenterna att återlämna produkter som de inte längre använder (Enviros citeras i Darby & Obara, 2005, Mayers & France, 1999).

Metoden för återanvändning varierar också med hur returen koordineras med detaljisten eller genom att skicka den till en angiven adress. Det är vid den tidpunkten man står inför en uppgradering eller byte av telefon som det blir aktuellt för en kund att bidra till återvinning eller återanvändning. Kunderna måste vilja, kunna och veta hur man lämnar in mobiltelefonprodukter som de inte längre använder och därmed acceptera de åtgärder som vidtagits för dem från återförsäljare, nätoperatörer och producenter.

Canning säger att en förbättring av returnerade telefoner har gjorts från 0,5 % år 2001 till 25 % år 2005 (2006). Trots detta är det ändå över tio miljoner telefoner och relaterade produkter som inte används längre och som inte finns i återvinnings- och återanvändningssystem. En anledning till att konsumenterna väljer att inte återlämna utrustning kan dels vara att en mobiltelefon är lätt att förvara och glömma, till skillnad från större utrustning såsom TV-apparater, kylskåp och frysar. Totalt finns det 45 miljoner elektroniska objekt som väger mindre än två kilo, dessa är tillräckligt små för att kastas med hushållsavfall. Det förväntas att endast 50 procent av dessa kasserade objekt kommer att samlas in separat och därmed hanteras enligt WEEE-lagstiftningen (ICER, 2005).

3. METOD

I tidigare kapitel har teorier för studien illustrerats och förklarats. I denna del av uppsatsen kommer den metod som har använts för att införskaffa nödvändig information till undersökningen att beskrivas.

3.1 ÄMNESOMRÅDE

Med ett stort intresse för verksamheter som verkar internationellt var valet att skriva om internationell detaljhandel ett relativt lätt beslut. Hållbar miljö är även ett ämne som blir viktigare och större, något som i stort sett blivit ett måste för företag idag. Kombinationen passar med företaget Redeem som är ett internationellt företag och verkar inom området återvinning och återanvändning av elektronikprodukter. Konsumentbeteende är något som denna uppsats undersöker till viss del, eftersom den svenska marknaden studeras och därmed vad potentiella kunder anser om den tjänst företaget erbjuder.

Enligt Alexander och Doherty (2009) finns en trestegsmetod för internationalisering, där det första steget är skanning av marknaden för att få en övergripande bild av olika marknader. Om skanningen visar på en positiv marknad för företaget bör man fortsätta med en marknadsanalys för att sedan kunna ta ett marknadsbeslut (Alexander & Doherty, 2009, s. 234-240). Redeem har redan gjort en marknadsskanning på flera marknader där bland annat den skandinaviska marknaden valts ut för fortsatt utredning. I uppsatsen genomförs en marknadsanalys, eftersom detta är nästa steg i trestegsmetoden. Studien analyseras, diskuteras och rekommendation lämnas till företaget. Som nämnts i inledningen under avgränsningar omfattar rapporten endast Sverige.

3.2 VAL AV ANSATS

En deduktiv ansats används för denna uppsats, vilket innebär att vissa förväntningar har skapats (Jacobsen 2010, s.34). Detta anses lämpligt eftersom tidigare studier inom området finns. Däremot är studierna inte för den svenska marknaden, vilket denna uppsats

fokuserar på. Studien har både en relativt öppen och en relativt stängd ansats, då olika metoder har använts vid insamling av data. Data som samlas in via intervjuer är mycket öppen, då öppna frågor ställs och tillåter respondenterna att svara fritt, vilket ökar mottagligheten för ny och överraskande information som tidigare inte tänkts på innan undersökningen gjorts. Enkäten är en relativt sluten ansats, då respondenterna främst väljer mellan givna svar (Jacobsen 2010, s. 42-43).

En individualistisk deskriptiv undersökning med stora stickprov har gjorts, vilket innebär att det är de enskilda personerna som är den mest betydelsefulla datakällan.

Stickprovsundersökningarna har byggts på att frågeformulär delats ut slumpmässigt till individer på olika platser och vid olika tidpunkter (Jacobsen 2010, s.35-36, 91).

Uppsatsens problemformulering syftar till att finna frekvens, storlek eller omfattning av ett fenomen, vilket betyder att det är en testande problemställning. Det innebär en förhoppning om att undersöka många, således att undersöka på bredden. Man vill ha ett tillvägagångssätt som examinerar få variationer men över många enheter, vilket är en extensiv uppläggning. Vid testande problemställningar används ofta en kvantitativ ansats (Jacobsen 2010, s. 57). Jacobsen menar att *den extensiva uppläggningsen kallas ofta för urvalsundersökning eftersom vi här opererar med stora urval av enheter. Ju mer extensiv uppläggningsen blir, desto mer generell blir den* (2010, s. 93).

Frågeställningen besvaras med hjälp av både kvalitativ och kvantitativ data. Båda metoderna beskriver verkligheten, däremot handlar kvalitativ data om ord, medan kvantitativ data om siffror (Jacobsen 2010 s.38). I en tidigare fallstudie som gjorts i Storbritannien inom samma område vad gäller återvinning och återanvändning av mobiltelefoner saknades empirisk forskning, vilket innebär att studien saknar vetenskaplig undersökning. Michael Quinn Patton (1994 s.14) menar att; *eftersom kvalitativa och kvantitativa metoder har skilda för- och nackdelar representerar de alternativa forskningsstrategier som emellertid inte ömsesidigt utesluter varandra*. Enligt Jacobsen kan *både kvalitativa och kvantitativa data samlas in i samma undersökning* (2010, s. 38-49).

Anledningen till att både kvalitativ och kvantitativ data har används är att dessa kompletterar varandra och undersöker olika aspekter. För att granska om en

marknadspotential finns har kvalitativ data används för att undersöka eventuella partnerföretag, medan kvantitativ data använts för att studera slutkunderna.

3.2.1 KVALITATIV DATA

Kvalitativ data handlar om att observera respondenter, vad de gör och säger? Detta görs för att förstå de sociala fenomenen och hur de tolkar den sociala verkligheten. Kvalitativ metod görs via exempelvis fältarbete såsom observationer och öppna intervjuer (Jacobsen 2010, 38-39). Kvalitativ data har samlats in via intervjuer med både Redeem och företag som kan bli blivande partners till Redeem, samt konkurrerande företag på den svenska marknaden. Detta besvarade frågorna om hur den svenska marknaden ser ut idag, samt hur Redeem arbetar, såsom vilken strategi de använder. Det hjälper i sin tur till att svara på om en marknad för ett utländskt företag finns på den svenska marknaden som arbetar med återvinning och återanvändning av mobiltelefoner.

Intervjuer med Redeem har gjorts via Internet, telefon och personliga möten. Öppna frågor som ställdes till företaget handlade om vilken strategi de använder sig av när de expanderar till andra länder och varför den svenska marknaden är attraktiv. Följaktligen fanns det inget frågeformulär. Personerna som intervjuats är Simon Dunn, *Director Business Development* och Jörgen Berg, *Managing Director CEO Redeem Nordic*. Intervjuer med eventuella partnerföretag innehöll frågor angående intresse för ett samarbete, samt intresset för de frågor som Redeem väcker, såsom miljöaspekten och vad man kan göra av sin gamla telefon. Detta för att bättre förstå marknaden, samt att se efterfrågan för Redeems direkta kunder, såsom operatörer och elektronikbutiker. Denna kontakt har framförallt skett via mejl eller användning av företagets supportfunktion. Företaget 3 är ett företag som besvarade frågorna, där en kontakt med miljöansvarig togs, medan kontakten med Halebop var via deras supportfunktion. Det var svårt att få tag på eventuella partnerföretag av olika anledningar eftersom de inte önskade att delta i en rapport eller ansåg att de hade tidsbrist. Det finns även företag som valt att inte delta i uppsatsen, men visat intresse för ett samarbete. Sist har även information om konkurrenter samlats in för att bättre förstå den svenska marknaden. Denna information har framförallt samlats in via respektive

konkurrents hemsida. Vissa företag hade bristande information på hemsidor och svåra att få kontakt med, vilket försvårade processen, ett exempel på sådant företag är Deltaservice.

3.2.2 KVANTITATIV DATA

Ett klassiskt mätinstrument för kvantitativ data är frågeformulär med givna svarsalternativ, vilket innebär att forskaren måste ha kunskap om fenomenet som önskas undersökas, eftersom det är undersökaren som definierar svarsalternativen. Den grundläggande utgångspunkten för denna typ av data är att den kan mäta den sociala verkligheten med hjälp av metoder som ger information i form av siffror, vilka sedan kan bearbetas med hjälp av statistiska metoder och program (Jacobsen 2010, s. 38-39).

Kvantitativ data har samlats in via en enkätundersökning. Enkätundersökningen har riktats till användare av mobiltelefoner, för att förstå marknaden. Två städer valdes för insamling av kvantitativ data, Stockholm och Norrtälje. För att få ett brett och slumpmässigt urval samlades enkäterna in på bussresor, Centralstationen, och i skolor, vid olika tidpunkter. Enkätinsamlingen gjordes för att förstå marknaden och få en indikation om Redeems verksamhet skulle fungera i Sverige och om deras utbud kan bli efterfrågat.

3.3 UNDERSÖKNINGENS UTFORMNING

3.3.1 ENKÄTUTFORMNING

Som nämnts ovan baseras den kvantitativa data på en enkät och dessutom har en deduktiv ansats antagits. Detta innebär att information och forskning inom området måste ha gjorts innan enkäten utformas. I detta stycke kommer frågor beskrivas som baserats på teori och information. Den fullständiga enkäten hittas i bilaga 1.

Fråga 2, *Hur ofta byter du mobil?* Grundas på teori om produktlivscykeln. Detta för att undersöka hur lång den är. Enligt Fishbein (2002) är den ekonomiska livslängden för en mobiltelefon 1,5 år idag jämfört med 3 år 1995, samt att den funktionella livslängden kan vara så mycket som 8 år (Brown 2002). Med andra ord finns det studier om att

produktlivscykeln har blivit kortare, då individer anses byta telefon mer frekvent idag eftersom den ekonomiska livslängden har förkortats.

Fråga 5, *Vad gör du av din gamla telefon?* Här får respondenten fem förslag att välja mellan, samt ett annat alternativ ifall inget av de givna alternativen passar. Denna fråga grundades från Tekniska Museet, som menar att det endast är ett litet antal mobiler som kasseras och att det är många telefoner som ärvs inom familjen eller fungerar som reservtelefon (Tekniska Museet 2013-01-29). Reservtelefon faller under att man inte gör något med den, såsom att man låter den ligga i en låda ifall man kommer behöva telefonen i framtiden.

Fråga 8, *Vet du om det finns några befintliga företag som erbjuder denna tjänst idag?* Där respondenterna antingen fick svara ja eller nej, samt namnge företag som de kände till om detta var fallet. Denna fråga ligger till grund från teorin, *Porters fem krafter, konkurrensrivalitet* (Johnsson et al, 2011). Med andra ord låg denna fråga till grund för att undersöka konkurrensen på den svenska marknaden utifrån konsumenters kunskap.

Fråga 9, *Hur mycket föredrar du dessa olika kanaler om du skulle lämna in din gamla mobiltelefon?* Där de kunde markera butik och Internet på en sjugradig skala, samt ge andra alternativ om respondenten ansåg att något saknades. Denna fråga grundas i att de lösningar som framförallt finns på den svenska marknaden är webbaserade onlinelösningar. Det är därför intressant att undersöka om detta är något som ett internationellt företag bör fokusera på eller om de bör utvidga tjänsten eller inte, såsom att erbjuda inlämning av telefoner i butik.

Sedan finns det även en del frågor som delar teori, vilka presenteras nedan.

Fråga 1 och 4, vart man köpt sin telefon, samt vilken operatör man har grundas i att det är viktigt för små och medelstora företag att använda sig av partnersamarbeten på nya marknader. Med dessa frågor kan man således se vilka företag som är de största aktörerna på marknaden, samt vilka man vill fokusera på (Westhead, Wright & Ucbasaran, 2001)

Fråga 7 och 10, vad som krävs för att man ska lämna in sin telefon och hur stor sannolikheten är att man lämnar in sin telefon beroende på vilken kompensation man får.

Denna utformades för att undersöka om det går att styra människors beteenden genom strukturell lösning, där belöning av ett visst beteende undersöks. (Dahlén & Lange, 2011)

Fråga 11, 12, 13 samt första delen av 14, vilka undersöker miljö- och återvinningsfrågor. Dessa frågor baserades på kognitiv lösning, att påverka beteendet genom att förändra attityden. Attitydförändringarna måste vara allmänna och stämma överrens med människors värderingar (Dahlén & Lange, 2011).

3.3.2 FÖRSTUDIE

För att kontrollera att huvudundersökningens enkät studerar den svenska marknadens konsumenter genomfördes en förstudie. Enkäten sammanställdes utifrån ett antal tidigare erkända frågor från tidigare kurser. Förstudien genomfördes för att säkerställa att de frågor som ställdes i enkäten var ändamålsenliga och om huvudundersökningens enkät behövde kompletteras. Detta för att säkerställa den interna validiteten (Jacobsen, 2010, s. 421). Dessutom fanns ett stort antal frågor i enkäten som innehöll textfält för att respondenterna skulle ha möjlighet att svara öppet ifall lämpliga svarsalternativ saknades.

Enkäten till förstudien genomfördes i det Internetbaserade programmet Qualtrics. Resultatet av förstudien blev att respondenterna ansåg att vissa frågor liknade varandra och att de därmed hade svårt att urskilja skillnader mellan dessa. Dessa frågor berörde framförallt preferenser för miljö och återvinning. Till huvudundersökningen behövs frågorna, för att öka sannolikheten att alla respondenters aspekter fångas upp.

Vid analys av förstudiens svar genomfördes medelvärdestester för att undersöka skillnader mellan mobiltelefonoperatörer och preferenser för miljö och återvinning. Detta för att se om stickprovsurval kunde genomföras, vilket det kunde då inga skillnader var statistiskt signifikanta mellan operatörerna. Dessa analyser gjordes i statistikprogrammet SPSS. Förstudien har inte varit stöd för undersökningens resultat och analys, utan enbart för huvudundersökningens enkät. Däremot såg man att unga människor byter telefon oftare än äldre, vilket gjorde att denna del av populationen prioriterades i huvudundersökningen. Viktigt att notera är att huvudundersökningen består av ett representativt urval, trots att medelåldern är relativt låg.

3.3.3 HUVUDUNDERSÖKNING

För att kunna besvara problemformuleringen måste den svenska marknaden undersökas, där framförallt människors benägenhet att återlämna eller återvinna sin gamla mobiltelefon studeras. Denna undersökning har gjorts i form av ett frågeformulär med till största del givna svarsalternativ. Enkäten illustreras i bilaga 1.

Enkäten innehåller frågor om frekvens av mobilbyte, vad man gör av sin gamla mobil, samt erfarenheter, åsikter och kunskap om inlämning av gamla mobiltelefoner. Ytterligare områden att reflektera över kopplat till miljö och återvinning och ett hållbart samhälle återfinns även i enkäten. Frågorna undersöker faktiska förhållanden, kunskap, intentioner, samt attityder och åsikter.

Då miljö- och återvinningspreferenser undersöks för att förstå människors benägenhet att lämna in sin gamla mobiltelefon har flera frågor som mäter detta använts. Anledningen är att en enskild fråga inte kan mäta abstrakta begrepp på samma sätt som ett frågebatteri kan (Jacobsen, 2010, s. 286). Eftersom undersökningen syftar till att mäta marknadens åsikter om återvinnings- och miljöfrågor används påståenden, en vanlig metod för att mäta åsikter enligt Jacobsen (2010).

Eftersom det krävs heltäckande svarsalternativ för kategoriska och rangordnade svar som använts i undersökningen har en öppen kategori eller svarsalternativ i form av *Annat* valts. Alternativet syftar till att fånga upp relevant information för undersökningen. Likaså är svarsalternativen ömsesidigt uteslutande och balanserade genom användning av 7-gradiga skalor (Jacobsen, 2010, s. 293-295). Öppna svarsalternativ har valts att användas till viss del i undersökningen. Detta har gjorts vid de frågor där man inte känner till alla tänkbara svarsalternativ eller där alternativen är många (Jacobsen, 2010, s. 298).

Studien gjordes genom att enkäter samlades in. Detta för att skapa en snabb och hög svarsfrekvens. Då öppna frågor användes kunde respondenters eventuella oklarheter förklaras genom ökad komplexitet med dessa frågor (Jacobsen, s. 311, 312, 314).

Som nämndes tidigare har huvudundersökningen samlats in i två städer, på olika platser vid olika tidpunkter. Totalt var det 313 personer som svarade på enkäten, med en stor

variation på respondenter. Fördelning mellan män och kvinnor var jämn, samt att olika sysselsättningar förekom.

3.4 ANALYSVERKTYG

För att analysera kvantitativ data har statistikprogrammet SPSS använts. Eftersom denna undersökning gjorts för att skapa en förståelse för hur marknaden ser ut har framförallt en deskriptiv frekvensanalys gjorts.

För att undvika multikollinearitet har vissa frågor slagits samman till index. Dessa är angående miljö och återvinnig, där respondenter svarat liknande. För att se om sammanslagningen är acceptabel har det kontrollerats med Cronbach's Alpha. Frågorna om miljö och återvinning består av fyra frågor, med en 7-gradig skala.

Eftersom fråga 7 (bilaga 1) endast hade ett öppet svarsalternativ har tio kategorier skapats för att underlätta analys av datainsamlingen. Likaså har även fråga 1 delats in i totalt tio kategorier genom att ta hänsyn till de respondenter som svarade *Annan*. För fråga 2, 5 och 7 har dummyvariabler skapats för att kunna se om det finns skillnader i antal mellan olika grupper. Detta för att säkerställa att skillnader inte uppkommit slumpvis.

Medelvärdestester har gjorts genom ANOVA-tester och parvisa t-tester. Korrelationer har även används vid analys av insamlad data. Acceptabel signifikansnivå är 0,05.

3.5 UNDERSÖKNINGENS TROVÄRDIGHET

Enligt Jacobsen (2010) påverkas nästan alltid en empirisk undersökning av en störning av en naturlig situation eller miljö. För att resultatet ska ge en så korrekt bild som möjligt av verkligheten måste den vara giltig och relevant, samt trovärdig och tillförlitlig (Jacobsen, 2010, s. 20-21).

Undersökningens giltighet och relevans ger en indikation på om man mäter det som är tänkt att mätas. Att det uppfattas som relevant och det som mäts hos ett fåtal gäller för flertalet. Man brukar skilja på intern och extern giltighet (Jacobsen, 2010, s. 21-22).

Den interna giltigheten berör om man mäter det som man tror sig mäta (Jacobsen, 2010, s. 21-22). Om samma resultat kan ses i olika metoder ger det ett starkt argument för att resultaten är giltiga (Jacobsen, 2010, s. 258). Då undersökningens enkät har besvarats av 313 slumpmässigt utvalda respondenter på ett flertal platser och tidpunkter kan man anta att undersökningens urval representerar marknadens population. Vid kvantitativa undersökningar är det av stor vikt att de frågor man ställer undersöker det som är tänkt att undersökas (Jacobsen, 2010, s. 417 & 422). Därför valdes som tidigare nämnts att behålla de frågor som förstudiens respondenter uppfattade som lika, för att fånga upp alla aspekter som är relevanta till undersökningen.

Det finns en risk att respondenter inte svarat helt sanningsenligt vad gäller åsikter om miljö och återvinning, då de kan anse att människor bör vara intresserade av dessa frågor, även om de själva inte är det. Denna risk har man försökt eliminera genom att poängtera anonymiteten med undersökningen. Information från intervjuer med företaget Redeem ses som giltigt, då företaget har stor kunskap inom undersökningens område; återvinning och återanvändning av mobiltelefoner. Likaså har intervjuer gjorts vid olika tidpunkter under undersökningens gång, vilket ökar giltigheten (Jacobsen, 2010, s. 262).

Extern giltighet handlar om att ett enskilt resultat är giltigt i andra sammanhang och kan därmed generaliseras, det vill säga resultatets överförbarhet (Jacobsen, 2010, s. 22). Eftersom endast Redeem har intervjuats som företag som arbetar med återvinning och återanvändning kan det vara svårt att generalisera denna del av resultatet, då man inte med säkerhet kan säga att företaget är representativt för marknaden (Jacobsen, 2010, s. 266). Försök att minimera problemet har gjorts genom att se till konkurrerande företag och därmed öka urvalets storlek. Den kvantitativa undersökningsmetoden med stickprov innebär en risk att förlora intressanta specifika grupper, liksom inslag av slumpmässiga fel (Jacobsen, 2010, s. 428). Detta har man försökt undvika genom att använda sig av ett litet konfidensintervall och stort urval och medelvärdestester (Jacobsen, 2010, 431-442).

Trovärdighet och tillförlitlighet handlar om det går att lita på undersökningen. Den ska genomföras på ett trovärdigt sätt för att skapa tillit och inte innehålla uppenbara mätfel (Jacobsen, 2010, s. 22). För att öka undersökningens trovärdighet och tillförlitlighet har

information från flera källor använts. Exempelvis har intervjuer med Redeem kompletterats med information om företaget från externa källor. Resultatets trovärdighet ökar om två undersökare kommer fram till samma resultat, dessutom reduceras kontextberoendet (Jacobsen, 2010, s. 271, 275). En förstudie till enkäten gjordes för att kontrollera frågeformuläret, som bland annat undersökte om det fanns ledande och oklara frågor (Jacobsen, 2010, s. 445).

4. EMPIRI

I denna del av uppsatsen presenteras den data som samlats in. Först introduceras Redeem, därefter skanning av svenska marknaden, följt av konkurrenssituationen. Empirin fortsätter sedan med eventuella partnerföretag och sist enkätundersökningen.

4.1 REDEEM

Redeem är ett globalt ledande miljötjänsteföretag med visionen om enkel hållbarhet. Företaget erbjuder marknadsföring och IT-lösningar som underlättar handel med begagnad elektronik och förlänger produktens livslängd genom att den säljs och används till en ytterligare person. Partners till Redeem underlättar för konsumenter där de bland annat kan uppgradera sin telefon, där Redeem erbjuder verktygen för att möjliggöra detta. Redeem har hög tillväxt och tillhör de 50 snabbast växande företagen i Storbritannien och har idag cirka 200 anställda och är därmed ett SMF enligt uppsatsens definition.

Redeem erbjuder olika tjänster, där den viktigaste enligt de själva är *data protection*, vilket innebär att de rensar telefonerna på all information (Berg, 2013-04-11). Alla enheter återanvänds eller skrotas i enlighet med WEEE-direktivet, se avsnitt 2.9. Återanvända objekt kontrolleras för stöld, liksom säljs i enlighet med gällande lagstiftning (PR-web, 2013-01-22). Mobiler som är trasiga eller inte når upp till en viss standard återvinns, medan de som är i tillräckligt bra skick kan säljas vidare och återanvändas av andra (Berg, 2013-04-11).

Redeems största kund är den största nätverksoperatören i Europa, Telefonica Storbritannien. Företagets operatörskunder finns i Europa, Nordamerika och Israel (Företagspresentation, Redeem, 2013-02-08). Förutom operatörer arbetar Redeem med grossister, detaljister, välgörenhetsorganisationer och direkta konsumenter (PR-Web, 2013-01-22). De arbetar på tre nivåer, där nivå eller prioritet ett är operatörer, två är detaljhandel och tre är direkt till kund eller konsument. I slutänden är det nivå tre som de riktar sig till, men däremot är nivåerna ett och två effektivare tillvägagångssätt för att nå slutkunden. Företaget har som krav att det första året ska gå med break even vid expanderings till nya marknader och har tydliga nyckeltal och riktlinjer om hur verksamheten ska drivas. Redeem har 12 års branschkunskap och har ISO certifikat, vilket är en certifiering för både kvalitet, miljö och datasäkerhet (Berg, 2013-02-08).

Det finns olika typer av kunder och frågan är hur Redeem ska möta dessa kunders behov. I bilaga 2 identifieras fem olika kundgrupper, baserat på vilken typ av användare det är i förhållande till kundlivscykel. *Innovators* är de kunder som testar tidigt, innan det blivit känt, dessa kan hjälpa företaget att utveckla tjänsten, då den fortfarande är i ett tidigt skede i livscykel, medan *laggers* är de som är ute sist. För mer information om respektive grupp se bilaga 2 (Företagspresentation, Redeem, 2013-02-08).

4.1.1 REDEEMS EXPANSIONSSTRATEGI

Eftersom Redeem är ett multinationellt företag har de redan en strategi hur de går in på nya marknader. De marknader som Redeem finns på är följande: Irland, Frankrike, Spanien, Italien, Turkiet, Kanada, Israel, Norden och Baltikum. Anledningen till expansionerna är att de sett möjligheter på marknaderna, vilket har krävt en lokal närvaro, såsom att Frankrike, Spanien och Italien har lämplig demografi, med en stor andel mobiltelefonanvändare, låg konkurrens och är lokaliserat relativt nära Storbritannien (Dunn, 2013-05-01).

Anledningen till att Redeem valt att internationalisera sig utanför Storbritannien berodde på flera faktorer. Hemmamarknadens hårda konkurrens var en, kopplat till unika möjligheter på mindre mogna marknader. Arbetar man med en MNO (en stor operatör) är det svårt att övertala andra eventuella partnerföretag som är direkta konkurrenter till den

befintliga MNO:n att även de ska samarbeta med företaget. Dessutom är det lägre priser på mobiltelefoner i delar av Europa, vilket möjliggör högre marginaler, dock kan kostnaderna öka för marknadsföring och information till kunderna om marknaden är mindre utvecklad (Dunn, 2013-05-01).

Redeems arbete på en marknad är något som aldrig tar slut och därmed ett kretslopp. Strategin består av fem delar, vilket illustreras i bilaga 4. Det första steget är att skapa medvetenhet, att nå kunderna innan de är redo för att uppgradera, se till att kunderna känner till tjänsten innan de är i behov av den. Nästa steg är att förvärva i flera kanaler, allt från Internet till detaljhandel, för att sedan gå vidare till att utveckla. Utveckla innebär att uppmuntra kunder till återköp, be om omdömen, samt fråga om de vill rekommendera tjänsten till en vän. Vidare till att behålla kunderna, där det framförallt gäller att påminna kunderna om tjänsten. Företagets kundlojalitetsprogram (*CRM*, Customer relation management) kan nå kunderna efter 18-24 månader efter första återvinningen. Sista steget handlar om att inspirera, vilket innebär nya innovationer, addera värde, bli snabbare, enklare och driva tillväxt. När detta steg är uppfyllt börjar man om från början av cirkeln med att skapa medvetenhet (Företagspresentation, Redeem, 2013-02-08).

TABELL 1: REDEEMS STYRKOR OCH SVAGHETER

Styrkor	Svagheter
• Företagande, entreprenörskap • Kontakter inom branschen • Innovation av Redeems modell (bilaga 4) • Erfarenhet av olika marknader och olika arbetsätt • Pris • Omfattning • Storlek	• Djupgående marknadsundersökningar (primär och sekundär) • Förstå lämpligaste modellen för att komma in på en marknad • Omogen marknad och bristen på förståelsen av hur man ska hantera den på ett effektivt sätt • Replikera den brittiska modellen på lokal nivå

(Dunn, 2013-05-01)

Redeems största barriär är att framgångsrikt replikera den brittiska modellen, i lämplig skala, vilket är något de arbetar med att förbättra. Enligt Dunn är den svenska marknaden

intressant då demografin är bra eftersom marknaden byter ut telefoner tidigt i livscykeln, samt att det i dagsläget inte finns stark konkurrens. Den svenska marknaden är även miljömedveten och svensk lag är i linje med företagets affärsmodell (2013-05-01).

4.2 MARKNADSSKANNING

Enligt den skanning av marknaden som Redeem gjort har de funnit att det genomsnittliga försäljningspriset på en mobil i Sverige är € 237 och € 281 för en smartphone. Dessa priser är högre än resterande skandinaviska länder. Dessutom säljs det över 4,1 miljoner mobiler per år i Sverige. Detta gör den svenska marknaden attraktiv. Förutom det som tidigare nämnts kan Redeem urskilja en lucka på marknaden, samt att de anser att den är underutvecklad vad det gäller den bransch företaget är verksam inom, vilket gör marknaden ännu mer attraktiv (Berg, 2013-02-08).

4.3 KONKURRENSSITUATION

I denna del presenteras tänkbara konkurrenter till Redeem på den svenska marknaden.

4.3.1 REGENERSIS

År 1979 startades företaget Regenersis med en huvudverksamhet att reparera konsumentelektronik. I början av uppsatsskrivandet sågs företaget som en konkurrent till Redeem. Företaget samarbetar med stora varumärken som exempelvis Samsung, LG och Telenor och erbjuder bästa möjliga service till deras kunder. De förlänger produktlivscykeln för konsumentelektronik och minskar onödig konsumtion och reparerar produkter för att kunna återanvändas på hemmamarknaden eller på en andrahandsmarknad. Om en produkt är bortom ekonomisk reparation återvinns produkten istället. Företaget har även ISO certifikat (Regenersis, 2013-02-12), likt Redeem. Den 19 februari 2013 offentliggjordes det att företaget försattes i konkurs. Konkursen är kopplad till den svenska verksamheten men fortsätter i övriga Europa och Skandinavien, vilket innebär att de fortfarande är en konkurrent till Redeem på andra marknader (SVT, 2013-04-18).

4.3.2 DELTASERVICE

Deltaservice är en logistik- och servicepartner för elektronik i form av logistik, kvalitet, reparation och utmanande IT-lösningar. Deras partners är företag såsom Nokia, HTC, LG etcetera. Kunder till Deltaservice är exempelvis Elgiganten, Net on Net, Media Markt och Tele 2 (Deltaservice, 2013-04-15).

4.3.3 EL-KRETSEN

El-Kretsen har funnits sedan år 2001 och tar hand om gammal elektronik och erbjuder ett rikstäckande insamlingssystem som ska hjälpa producenter att uppfylla lagstiftningar. *Det producentansvar som är hjärtat i El-Kretsens verksamhet är förordningen om elektriska och elektroniska produkter, SFS 2005:209, 210 samt batteriförordningen, SFS 2008:834* (El-Kretsen, 2013-04-18).

El-Kretsen tar hand om all sorts elektronik och deras statistik visar på ett nytt beteende hos svenskarna. Nu återvinns även små och medelstora hushållsapparater och därmed inte endast stora apparaterna såsom TV. Under år 2012 samlade Sverige in drygt 147 684 ton (15,47 kg/invånare), vilket kan jämföras med EU:s direktiv på 4 kg/invånare. Mer specifikt samlades 12 % fler telefoner in år 2012 än året innan (El-Kretsen, 2013-04-18).

4.3.4 ENVIROFONE

Envirofone startades år 2005 i Storbritannien och har därefter expanderat till flera länder. År 2007 lanserades webbplatsen i Irland och år 2010 i Sverige. De har betalat ut över € 95 miljoner och har över 2 miljoner nöjda kunder i Europa. Det främsta målet är att erbjuda kunderna ett miljövänligt sätt att sälja sin mobiltelefon till bästa pris. Ett citat från hemsidan; *Vi på Envirofone ser som vårt viktigaste uppdrag att erbjuda dig ett säkert och tillförlitligt sätt att få pengar för dina mobiltelefoner. Som vårt namn antyder, tar vi vårt miljöansvar på stort allvar. Vi tror på hållbar miljö och det är därför återanvändning alltid är vårt första val när det gäller återvinning* (Envirofone, 2013-04-18).

4.4 EVENTUELLA PARTNERFÖRETAG

Endast 3 och Halebop har besvarat frågorna som ställts, då andra eventuella partnerföretag varit svåra att nå eftersom de haft tidsbrist eller önskat att inte medverka i undersökningen.

4.4.1 TRE (3)

I dagsläget får inte kunder som lämnar in sin mobil hos 3 någon ersättning. Däremot har de tillämpat detta tidigare under olika kampanjer. Gamla mobiler företaget får in läggs på avskild plats för att sedan hämtas upp av företaget El-Kretsen, som återvinner och ansvarar för att information inte kommer ut. Material från telefonen går vidare och används till nya råvaror. Enligt 3 använder de sig av en leverantör för enkelheten och garantin att mobilerna hanteras på korrekt sätt, då en mobiltelefon klassas som farligt avfall. Under de kampanjer 3 haft för inlämning av mobiltelefon har kampanjen Mobilkomposten, som skapats av organisationen Plan hjälpt företaget, där kunder fått ett presentkort. Enligt 3 skulle de kunna tänka sig att samarbeta med ett företag som hanterar deras mobiler genom återanvändning. Krav från 3:s sida är att de garanteras att ingen information kommer ut för att skydda sina kunder. Likaså skulle de kunna tänka sig ett återvinningskärl i sina butiker och att mobiltelefoner hämtas en gång i månaden, samt att det även skulle vara kostnadseffektivt (Tilkku, 2013-04-16).

4.4.2 HALEBOP

Halebop har inte några butiker och tar därför inte emot gamla mobiltelefoner. Däremot har de avtal med serviceverkstäder som hjälper till vid garanti. En av dessa är CR-service, även känt som Deltaservice. I de flesta fall byts trasiga komponenter ut, men skulle den inte gå att laga får kunden en fabriksny telefon. Undantag med Apple-produkter görs, då hela produkten byts ut om det är ett fel på hårdvaran. De anser att ett samarbete med ett återvinnings- eller återanvändningsföretag skulle vara fördelaktigt om de skulle börja samla in gamla telefoner. Anledningen till varför detta inte görs idag är för att de inte har möjlighet till det, då de inte har någon butik (Halebop Support, 2013-04-15).

4.5 ENKÄTUNDERSÖKNING

För att undersöka den svenska marknaden har en enkätundersökning gjorts. Medelåldern var 36 år och könsfördelningen 53,2 % kvinnor och 46,8 % män. Det kunde även utläsas att 85,1 % hade privattelefon och 86,9 % abonnemang. Respondentgruppen stämmer överens med operatörernas uppgifter om fördelning mellan kontantkort och abonnemang, vilket stärker undersökningens trovärdighet (Berg, 2013-04-11).

Det mest populära köpstället av mobiltelefoner är hos operatörer, då drygt hälften har gjort sitt senaste mobilinköp där. Det man dock bör vara medveten om är att det finns fler än en operatör och därmed flera köpställen. 31 % har köpt telefonen i en elektronikbutik, där Elgiganten är den butik flest nämnt. Även gåva och köp av en begagnad telefon förekom. Telia är den operatör flest respondenter har, följt av Tele 2.

Vidare undersöktes även hur ofta man byter telefon, där det framkommer att vanligast är vartannat år, följt av vart tredje år. Tabellen nedan illustrerar frekvensen för hur ofta man byter mobiltelefon. Dessa skillnader är signifikanta för samtliga utom skillnaderna mellan *4 gånger per år eller oftare* och *2 gånger per år*, samt *vart 3:e år* och *mer sällan*.

TABELL 2: HUR OFTA MOBILTELEFONER BYTS UT

4 ggr/år eller oftare	2 ggr/år	Varje år	Vartannat år	Vart 3:e år	Mer sällan
0,97 %	1,94%	7,42%	41,29%	27,42 %	20,97%

Majoriteten av respondenterna gör inte någonting med sin gamla mobiltelefon, utan låter den exempelvis ligga i en låda hemma där den glöms bort. Tabellen nedan illustrerar var man gör av sin gamla mobiltelefon. Det finns signifikanta skillnader mellan alla grupper förutom två med ett 95 % konfidensintervall. Dessa två är *återvinner* och *ger bort den*, samt mellan *lämnar till företag* och *annat*. Det bör dock noteras att vissa grupper har färre än 30 respondenter, vilket innebär att normalfördelning inte kan antas.

TABELL 3: VAD MAN GÖR AV SIN GAMLA MOBILTELEFON

	Frekvens	Procent
Kastar bland hushållsopor	1	0,3
Återvinner	51	16,6
Lämnar till företag	23	7,5
Ger bort den	66	21,5
Inget	152	49,5
Annat	14	4,6

Undersökningen visade även att de som återvinner sin gamla mobiltelefon eller lämnar in den till ett företag är äldre än de som ger bort eller inte gör något med mobilen.

TABELL 4: MEDELÅLDER PÅ VAD MAN GÖR AV SIN GAMLA MOBILTELEFON

	Medelålder
Återvinner	52,6
Lämnar in till företag	46,3
Ger bort	33,7
Inget	29,8

Cirka 80 % av marknaden känner inte till att den tjänst Redeem erbjuder finns. De har inte heller lämnat in sin telefon till ett företag för återvinning eller återanvändning. Enkäten visar på tydliga signifikanta skillnader mellan gruppen som känner till ett företag och gruppen som inte känner till ett återvinningsföretag avseende returnering av mobiler. Ett företag som däremot nämndes var Envirofone, liksom återvinningsstationer. Nedan visas en frekvenstabell om man har lämnat in sin telefon eller inte. Det är signifikanta skillnader mellan medelvärdena *ja, flera gånger* och *ja, en gång* mot *nej, aldrig* på 0,000 respektive 0,003. Däremot är skillnaden mellan *ja, flera gånger* och *ja, en gång* inte signifikant, då signifikansnivån är 0,239.

TABELL 5: OM RESPONDENTERNA TIDIGARE HAR LÄMANT IN SINA MOBILTELEFONER

	Frekvens	Procent
Ja, lämnat in flera gånger	21	6,7
Ja, lämnat in en gång	39	12,5
Nej, aldrig	247	78,9
Missing	6	1,9

Enkäten visar att ju äldre man är, desto fler gånger har man tidigare lämnat in sin gamla mobiltelefon, vilket kan ses i tabellen nedan. Skillnaderna mellan *ja, flera gånger* och *ja, en gång* har signifikansnivån 0,055; medan skillnaden mellan *ja, en gång* och *nej, aldrig* har en signifikansnivå på 0,051. Vad det gäller skillnaden *ja, flera gånger* och *nej, aldrig* är signifikansnivån 0,00, vilket innebär att det finns en skillnad mellan dessa.

TABELL 6: MEDELÅLDER PÅ OM MAN HAR LÄMNAT IN SIN MOBILTELEFON TIDIGARE ELLER INTE

	Medelålder
Ja, flera gånger	53,9
Ja, en gång	41,4
Nej, aldrig	33,5

Vidare undersöktes var man helst lämnar in sin telefon där butik och Internet föreslogs. Butik föredrogs, vilket kan utläsas i tabellen nedan, där 1=föredrar inte alls och 7=föredrar mycket. I tabellen har Internet en större variation än butik, vilket tyder på att respondenters åsikter skiljer sig mer i jämförelse.

TABELL 7: PREFERENSER AV INSAMLINGSSTÄLLE

	Medelvärde	Median	Standardavvikelse
Internet	3,6	4	2,086
Butik	5,3	6	1,686

Andra exempel som respondenter nämnde att de kunde tänka sig att lämna in sin telefon var, batterilåda/brevlåda, arbetsgivare, mobila insamlingar, återvinningscentraler, butiker som ICA (lägga i en låda) och där telefon köps.

Sannolikheten för att lämna in sin telefon baserat på vad man får för kompensation eller liknande har undersökts. *Pengar* fick högst medelvärde, medan svarsalternativet *ingen kompensation* fick lägst. För mer detaljerad information se tabellen nedan. På en 5 % signifikansnivå är hälften signifikanta, att medelvärdena skiljer sig. Skillnaderna som är signifikanta är mellan *presentkort* och *pengar*, *presentkort* och *kompensation*, *rabatt på tillbehör* och *pengar*, *rabatt på tillbehör* och *ingen kompensation*, *mobilen går till välgörenhet* och *ingen kompensation*, samt *ingen kompensation* och *annat*.

TABELL 8: KOMPENSATION FÖR INLÄMNING AV SIN GAMALA MOBILTELEFON

	Medelvärde	Median
Presentkort	4,9	5
Rabatt, på exempelvis tillbehör	4,9	5
Pengar	5,7	6
Välgörenhetsorganisationer	5,2	6
Ingen kompensation	3,2	3

4.5.1 VAD KRÄVS FÖR ATT LÄMNA IN SIN MOBILTELEFON?

I nedanstående tabell har respondenternas svar slagits ihop och delats upp i nedanstående grupper. Respondenterna fick svara fritt på frågan vad som skulle krävas för att de skulle lämna in sin telefon, se fråga 7 i bilaga 1. *Inget svar* innebär att respondenterna lämnat frågan tom. Vissa respondenter skrev uttryckligen att de ville ha *pengar*, vilket är anledningen till den separata grupp utöver *kompensation*, dock är det viktigt att notera att pengar även ses som kompensation. Med *reserv* menas att man vill ha ett alternativ om den nya telefonen går sönder eller försvinner. *Information* betyder att respondenterna inte vet vad de ska göra, samt att de saknar information om processen medan *enkelhet* innebär en process som är enkel, smidig och lättillgänglig. Vissa respondenter menar att de skulle kräva både *enkelhet och information*. Flera respondenter förklarade att en orsak till varför man inte agerat tidigare är *lathet*. *Goda skäl* betyder bland annat att man ser till miljö, skänker till välgörenhetsorganisationer och så vidare. *Inget* innebär antingen att de redan gör detta idag eller att personerna inte kan övertygas med något argument, eventuellt att de inte tänkt tanken. Under *övrigt* finns de som inte överensstämde med ovanstående grupper. Alla tio grupper har jämförts och bildat par med varandra, där 24 av de 45 paren hade signifikanta skillnader på en 5 % signifikansnivå. För att se vilka, se bilaga 5.

TABELL 9: VAD KRÄVS FÖR ATT MAN SKA LÄMNA IN SIN MOBILTELEFON FÖR ÅTERVINNING ELLER ÅTERANVÄNDNING?

	Frekvens	Procent
Inget svar	64	20,4
1. Pengar	19	6,1
2. Kompensation	34	10,9
3. Reserv	31	9,9
4. Information	57	18,2
5. Enkelhet	38	12,1
6. Information + enkelhet	17	5,4
7. Sluta att vara lat	19	6,1
8. Goda skäl	12	3,8
9. Inget	10	3,2
10. Övrigt	12	3,8
Totalt	313	100

Nedan har en uppdelning i åldersgrupper gjorts för att kunna se om skillnader i ålder finns, där grupperna är desamma som ovan. Det som kan utläsas är exempelvis att yngre är mer intresserade av pengar, medan detta inte tycks vara intressant för äldre. Generellt kan man säga att yngre främst efterfrågar information och kompensation, medan äldre prioriterar information och enkelhet. Allmänt kan även ses att det är lågt för alla åldrar vad det gäller goda skäl och ingen kompensation.

TABELL 10: ÅLDERSINTERVALL FÖR VAD SOM KRÄVS FÖR ATT LÄMNA IN SIN GAMLA MOBILTELEFON FÖR ÅTERVINNING ELLER ÅTERANVÄNDNING

	10-19 år		20-29 år		30-39 år		40-49 år		50-59 år		60-69 år		70+ år	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Inget svar	7	14,6	16	13,3	5	21,7	5	20	7	30,4	6	19,4	7	26,9
Pengar	7	14,6	11	9,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompensation	5	10,4	18	15,0	3	13,0	2	8,0	2	8,7	12	6,5	1	3,8
Reserv	4	8,3	15	12,5	2	8,7	2	8,0	1	4,3	4	12,9	3	11,5
Information	14	29,2	17	14,2	4	17,4	5	20,0	4	17,4	8	25,8	2	7,7
Enkelhet	3	6,3	14	11,7	2	8,7	7	28,0	4	17,4	4	12,9	4	15,4
Information + enkelhet	3	6,3	10	8,3	1	4,3	1	4,0	-	-	1	3,2	1	3,8
Sluta att vara lat	3	6,3	8	6,7	2	8,7	2	8,0	1	4,3	1	3,2	2	7,7
Goda skäl	1	2,1	6	5,0	1	4,3	-	-	1	4,3	2	6,5	1	3,8
Inget	1	2,1	2	1,7	1	4,3	-	-	1	4,3	2	6,5	2	7,7
Övrigt	-	-	3	2,5	2	8,7	1	4,0	2	8,7	1	3,2	3	11,5
Totalt	48	100	20	100	23	100	25	100	23	100	31	100	26	100

5. ANALYS

Nedan görs en analys för att besvara problemformuleringen som presenterades i inledningen av denna uppsats: *Finns det en svensk marknad för ett etablerat, vinstdrivande, internationellt företag som arbetar med att samla in gamla mobiltelefoner för återvinning eller återanvändning?* Analys innebär att teori och empiri slås samman.

5.1 REDEEMS INTERNATIONALISERING

Redeem är ett företag som arbetar internationellt. För att kunna öka tillväxt med möjlighet till ökad vinst valde företaget att gå utanför den brittiska marknaden och internationalisera sig, det vanligaste skälet till varför företag väljer internationalisering som expansionsstrategi. Ytterligare en faktor var den inhemska konkurrensen. Genom flertalet

expansioner har Redeem med tiden antagit ett geocentriskt tillvägagångssätt, eftersom de nu ser marknader utifrån ett internationellt perspektiv.

Baserat på de krav Redeem har för break even och nyckeltal vid expansion till nya marknader kan de hantera och undvika nackdelar med begränsade resurser för SMF vid internationalisering. Detta eftersom de anpassar sig till sina begränsade resurser som utgör ett internt hinder vid expansion och gör noggranna undersökningar av marknader. Eftersom Redeem i dagsläget finns i ett flertal länder har detta genererat erfarenhet av internationalisering. Likaså har de olika samarbetspartners i form av detaljister, välgörenhetsorganisationer, direkta konsumenter, operatörer etcetera bidragit till ökad kunskap, då de lärt sig agera på olika sätt gentemot dessa. Detta är fördelaktigt för företaget, då kunskap anses vara den största och viktigaste barriären att övervinna vid internationalisering. Likaså genom samarbete med lokala partners på den nya marknaden kan Redeem minimera risken med kulturskillnader och lättare anpassa sig till marknadens lagstiftning. Med andra ord för att Redeem ska nå sina slutkunder, nivå 3, använder de sig både av nivå 1 (operatörer) och nivå 2 (detaljhandel).

Det är genom sitt strategiska nätverkande som Redeem hanterar bristerna i de interna resurserna som är vanliga för SMF, vilket därmed ger företaget den kunskap och de erfarenheter som saknas. Det är därför viktigt för Redeem att arbeta med nätverkande vid expansion till den svenska marknaden.

Majoriteten av konsumenterna på den svenska marknaden känner inte till företag som samlar in mobiltelefoner, vilket talar för att Redeem ska gå in på marknaden. Enligt undersökningen som gjorts bör Redeem fokusera på kunderna *Early adopters*, som beskrivs i deras kundlivscykel, bilaga 2. Denna kundlivscykel kan relateras till produktlivscykeln, där *Early adopters* i Redeems kundlivscykel anses vara *Introduktionsfasen* i den kända produktlivscykeln (se bilaga 3).

Anledningen till varför de bör satsa på *Early adopters* är för att deras strategi till en början består av att informera kunder om tjänsten innan de upplever ett behov av den. På så sätt vet kunderna om tjänsten när de ska lämna in sina mobiler och ser det inte som ett säljförsök från företagets sida. Redeem bör därmed fokusera på bekvämlighet, att det ska

vara enkelt och smidigt. Enkelhet är det viktigaste för 12,1 % av respondenterna, vilket styrker positionen som den svenska marknaden befinner sig i Redeems kundlivscykel. Ytterligare 5,4 % ansåg att en kombination mellan enkelhet och information var ett krav.

5.2 ATTITYD TILL ÅTERVINNING

Det är viktigt för en internationell detaljist att anpassa sig till den nya marknadens attityder och värderingar. Genom att använda sig av partners som är etablerade på den nya marknaden, kan de lättare anpassa sig till den nya kulturella miljön vad gäller attityder och värderingar. Redeem bör framförallt använda sig av operatörer som främsta samarbetspartners, då drygt hälften av konsumenterna köpt sin mobiltelefon hos en operatör. Som andrahandsval kan Redeem se till elektronikbutiker, då cirka 30 % köpt sin telefon därifrån.

Skillnaden mellan attityd och beteende är en viktig faktor att ta hänsyn till. Om endast attityden ändras, men beteende förblir oförändrat kommer konsumenten inte att lämna in sin mobiltelefon. 6,1 % anser att de måste sluta vara lata för att lämna in sin mobil, vilket tyder på att en beteendeförändring krävs eftersom rätt attityd finns. Att en respondent säger att telefonen ska lämnas in är inte desamma som att det sker eftersom beteende och attityd kan skilja sig åt. Respondenterna svarade mer positivt på frågorna som ingick i miljöindexet i jämförelse med återvinning. Därför är det fördelaktigt för Redeem att poängtera att arbeta med hållbar miljö, skapa en attitydförändring istället för att tjata om återvinning. Det kan även relateras till den kognitiva lösningen för att påverka attityd och beteende, vilket har högst hävstång och därmed störst påverkan.

Vidare kan Redeem arbeta med en strukturell lösning för att påverka företagets leverantörer, såsom operatörer, då det finns en lag om producentansvar. Denna lag gäller för de företag som säljer elektronikprodukter och inte för privatpersoner. Om däremot privatpersoner känner till lagen kan det leda till en förbättring i återlämnandet av telefoner. Idag är det nästan 50 % som inte gör någonting med sin gamla mobil, vilket har stor potential att förbättras. Om man lyckas öka procentsatsen för att lämna in sin telefon innebär detta en möjlighet för Redeem, då branschen är underutvecklad och verkar i *Blue*

Ocean. Endast 24,1 % återvinner eller skickar mobilen till ett företag för återvinning och återanvändning. Nästan 10 % av marknaden säger däremot att de kan tänka sig att lämna in sin telefon om de inte behöver den som reservtelefon. Detta är ytterligare en möjlighet för Redeem om de lyckas eliminera behovet av en reservtelefon.

Internet är en viktig kanal, däremot är butik den kanal som flest respondenter föredrar vid inlämning av sin telefon. Den viktigaste aspekten för konsumenterna är att det är enkelt, smidigt och lättillgängligt, där en butik ofta uppfyller dessa krav. Detta innebär att det är viktigt för Redeem att använda sig av samarbetspartners, där slutanvändaren har möjlighet att lämna in sin telefon i butik.

De flesta respondenterna byter sin telefon vartannat år och därför kan det vara fördelaktigt för Redeem och operatörerna att använda sig av löpande kontrakt för denna tid. I samband med byte av telefon är respondenter som mest mottagliga för att lämna in sin gamla mobiltelefon och är tidpunkten för att närma sig kunden. Eftersom mobiler byts ut ofta, innebär detta att det finns många telefoner på marknaden, vilket är attraktivt för Redeem. Äldre personer är mer miljömedvetna och har lämnat in sin telefon flera gånger, då de har bättre attityd till miljö. Yngre människor byter telefon oftast och är den viktigaste målgruppen att adressera.

5.3 DEN SVENSKA MARKNADEN – PORTERS FEMKRAFTSMODELL

Hur ser marknaden i Sverige ut? Denna del introduceras med en konkurrensanalys. Branschen som Redeem verkar inom definieras i den här uppsatsen som företag som tar hand om gammal elektronik, mer specifikt mobiltelefoner för att avgränsa undersökningen.

5.3.1 NYA POTENTIELLA AKTÖRER

Återvinning och återanvändning är något som ökar mer och mer när diskussion om hållbarhet och miljö tas upp, liksom att telefoner byts allt oftare idag gentemot förr. Detta innebär en ökad möjlighet i denna bransch, vilket kan öka marknads attraktivitet för nya aktörer. Man bör däremot vara försiktig, då det är en industri som kan vara svår att skapa lönsamhet i. Internationella företag inom branschen har en större chans att lyckas på den

svenska marknaden, då de kan skapa större trovärdighet för kunden eftersom erfarenhet och kunskap om branschen redan finns. Differentiering är ett sätt att övervinna delar av inträdesbarriärer, vilket är något Redeem kan göra genom att erbjuda ett mer lättillgängligt sätt för inlämning av telefoner. Det kan bland annat göras via insamling av telefon i butik och inte endast post/Internet, vilket idag är ett vanligt tillvägagångssätt i Sverige.

5.3.2 SUBSTITUT

Ett företag som anses vara ett substitut till Redeem är El-Kretsen, då de tar in all elektronik. Andra substitut till Redeems tjänster på den svenska marknaden är återvinningsstationer som tar emot gamla telefoner. Ytterligare ett substitut är individer som vill ha en reservtelefon. Det är något som ökar motvilligheten att lämna in sin telefon, vilket Redeem bör arbeta med. Byteskostnaderna ses vara låga vad det gäller denna typ av företag, vilket innebär att det är lätt att byta företag för kunderna. Undersökningens respondenter hade dålig kunskap om vilka tjänster som finns på marknaden, vilket skapar en möjlighet för Redeem att etablera sig i Sverige. De personer som lämnat in sin telefon tidigare till ett företag har mer kunskap om företag inom branschen, vilket innebär högre byteskostnad.

5.3.3 KÖPARE

Redeems verkliga köpare är de som köper telefonerna av Redeem efter att de har återställts. Köparna är organisationens direkta kunder och inte konsumenterna. Redeems köpare är distributörer på marknader där begagnade telefoner efterfrågas. Det finns även ett intresse för operatörer att ha ett begagnat alternativ att erbjuda. Andra potentiella köpare kan vara försäkringsbolag, då de i dagsläget måste ge en ny telefon till försäkringstagaren när försäkring utnyttjas. Med detta bör försäkringsbolag spara mer, då de istället kan ge kunderna en likvärdig telefon som ersättning.

5.3.4 LEVERANTÖRER

Leverantörer är de företag som levererar telefoner till Redeem, således företag som samlar in telefoner från framförallt privatkonsumenter. Kontakt har tagits med företag, men tyvärr var inte alla lika samarbetsvilliga, vilket innebär att endast ett fåtal företag har tagits med.

Byteskostnaderna anses vara låga, då Halebop anser ett samarbete vara intressant om de skulle erbjuda denna tjänst. 3 verkar även intresserade av ett samarbete med ett företag där telefonerna återanvänds istället för att endast återvinnas. Risken för att operatörer eller elektronikbutiker integrerar denna tjänst anses vara relativt låg, eftersom det inte är deras kärnverksamhet och föredrar en samarbetspartner för tjänsten.

5.3.5 KONKURRENSKRAFTIG RIVALITET

Det finns företag som redan är etablerade på den svenska marknaden och verkar inom samma industri som Redeem. Ett företag som introducerades tidigt var Regenersis, vilket dock gick i konkurrs under uppsatsskrivandet. Det innebär att de inte längre är en konkurrent till Redeem i Sverige, vilket kan vara ett tecken på att branschen är svår att verka inom. Deltaservice är ett logistik- och serviceföretag, vilken är en konkurrent eftersom de har starka samarbetspartners. Deltaservice och Redeem vill samarbeta med liknande partners, vilket försvårar situationen för Redeem, då de inte är etablerade på den svenska marknaden. Envirofone är även en konkurrent som ett flertal privatpersoner känner till, vilket framkom i marknadsundersökningen som gjorts. Det innebär att de har lyckats skapa varumärkeskänedom hos en del respondenter, vilket försvårar ytterligare för Redeem. Känedom fanns dock endast hos ett fåtal respondenter.

Eftersom Redeem själva i sin marknadsskanning upptäckte en lucka på den svenska marknaden, samt att det inte finns många befintliga konkurrenter, anses de befinna sig i Blue Ocean. De företag som idag finns på marknaden är relativt starka och har skapat sig en position, däremot är det inte ett stort antal företag.

5.4 STRATEGI

Redeem har stegvis lärt sig från tidigare expansioner, likt Uppsalamodellen. De började gå till både fysiskt och psykiskt nära marknader, för att sedan ta större risker med att expandera till mer fysiskt och psykiskt avlägsna marknader. I Redeems marknadsskanning togs beslutet om vidare analys av den svenska marknaden, utifrån lärdomarna av tidigare expansioner. Redeem har således lärt sig av de tidigare expansionerna som varit psykiskt

lika för att klara av större och mer riskabla expansioner, följaktligen har Redeem fått mer och mer kunskap, vilket minskar osäkerhet och risk.

Den svenska marknaden har lämplig demografi för en verksamhet såsom Redeems, där det psykiska avståndet är relativt litet. Svenskar är miljömedvetna, samt att det i Sverige finns lagar som stödjer Redeems verksamhet. Svenska telefoner som återtas har högt andrahandsvärde eftersom de oftast är förhållandevis nya och av god kvalitet.

6. SLUTSATS

Finns det en svensk marknad för ett etablerat, vinstdrivande, internationellt företag som arbetar med att samla in gamla mobiltelefoner för återvinning eller återanvändning?

Efter att ha analyserat Porters fem krafter kan en rimlig bedömning göras av hur attraktiv den svenska marknaden är. Porter säger att när de fem krafterna är höga är industrier oattraktiva att konkurrera i, då för hög konkurrens och för högt tryck gör att rimliga vinster inte skapas.

Genom tidiga expansioner till ett flertal länder får företag erfarenhet av internationella marknader. Företag som vill ta sig in på den svenska marknaden bör använda sig av lokala aktörer som samarbetspartners såsom operatörer som studerats för att få kunskap om marknaden. Detta för att minimera den största barriären vid internationalisering – bristande kunskap om marknaden. Det finns partnerföretag som är intresserade av ett samarbete med ett företag inom denna bransch. Likaså finns det andra aktörer som gärna ser ett samarbete med företag inom branschen, som dock valt att inte medverka i uppsatsen, således finns intresset hos ett flertal eventuella partnerföretag.

Verksamheter som vill expandera till den svenska marknaden bör fokusera på *Early adopters* i kundlivscykeln, eftersom den svenska marknaden är outvecklad, då nästan 80 % inte känner till ett företag som tar hand om gamla mobiltelefoner och hälften av marknaden inte gör något med sin gamla mobil. När marknaden blivit mer utvecklad kan företag rikta

sig till majoriteten. Det är viktigt att lyckas förändra människornas beteende och inte endast deras attityder, då en attitydförändring inte nödvändigtvis innebär ett agerande.

Enligt den analys som gjorts anses det finnas en möjlighet för verksamheter på den svenska marknaden, då den bland annat är relativt underutvecklad. Svenska mobiler håller hög kvalitet och därmed ett högt andrahandsvärde, liksom att förutsättningarna för höga marginaler är stora och därmed bör den svenska marknaden vara lönsam. Likaså är det en ökad efterfrågan från konsumenter eftersom mobiler byts ut oftare idag än förr, där 41 % byter telefon vartannat år, vilket indikerar på att behovet av denna tjänst bör öka i framtiden. Endast 20 % av konsumenterna vet idag om att tjänsten finns och därmed en stor möjlighet på marknaden. Likaså finns intresset hos slutkunden, då drygt 35 % endast kräver information och/eller enkelhet för att lämna in sin mobiltelefon och 17 % kräver någon form av kompensation. Likaså att det finns konkurrenter som exempelvis El-Kretsen och Envirofone på svenska marknaden visar att denna verksamhet går att applicera. Svaret på frågeställningen är därmed att det finns en svensk marknad för ett etablerat, vinstdrivande, internationellt företag som arbetar med att ta in gamla mobiltelefoner för återvinning eller återanvändning.

7. DISKUSSION

7.1 FELKÄLLOR

Eftersom det finns bristfällig litteratur om hur små och medelstora företag definieras kan det ses som en felkälla till undersökningen, då det kan påverka resultatet baserat på hur man definierar vilka företag som tillhör denna grupp. Branschen Redeem verkar inom är otydlig och inte allmänt känd för allmänheten, vilket kan ha påverkat undersökningens resultat. Detta för att viktiga aspekter i konkurrensanalysen kan ha undgåts.

Undersökningens resultat kan ha påverkats av att respondenter inte svarat helt sanningsenligt. Exempelvis kan åsikter om miljö och återvinning vara missvisande, då respondenterna kan anse att människor bör vara intresserade av dessa frågor, trots att de

inte är det och därmed gett missvisande svar. De kan därför ha känt ett krav att svara på ett sätt som de anser som "rätt". Dessutom finns en risk angående undersökningens kontext, då resultaten kan ha påverkats av respondenternas omgivning och humör. Det finns alltid en risk att undersökningens enkät inte var tydlig och begrepp inte tillräckligt definierade, vilket kan påverka respondenters svar och undersökningens resultat. Genom förstudien minimerades risken för otydlighet i huvudundersökningen.

Det finns en risk att urvalet av respondenter inte är helt representativt, då endast två städer i Sverige undersökts, samt att man eventuellt inte nått alla grupper i samhället. Detta eftersom resursbrist fanns i insamlingen. Dessutom hade studien stärkts om fler företag kunnat delta såsom eventuella partnerföretag.

7.2 FORTSATTA STUDIER OCH FÖRBÄTTRINGSPOTENTIAL

Undersökningen har varit mycket intressant att göra, då den granskat hur den svenska marknaden ser på en tjänst avseende återvinning och återanvändning av mobiltelefoner. Det finns alltid lärdomar att ta från en arbetsprocess. Undersökningen utgick från en tidigare studie, där det tydligt beskrevs saknaden av svar från respondenter, de personer som ska lämna in sin mobiltelefon. Detta innebär att den enkät som utformats blev en viktig del i denna undersökning.

Endast attityden undersöktes hos respondenterna och inte det faktiska beteendet, vilket är något som är en intressant och viktig faktor, då människor inte alltid gör som de säger. Något man kunde gjort är att ställa upp en provisorisk försäljnings- eller informationsdisk, där man erbjuder tjänsten, där man ställer samma frågor, men utifrån "säljares" perspektiv för att se om svaren skiljer sig åt. Det skulle vara intressant att se om en skillnad mellan attityd och beteende kunnat ses på detta sätt. Undersökningen hade således stärkts om observationer gjort.

En större intervjugrupp hade stärkt resultatet ytterligare, då en annan begräsning är den geografiska spridning som enkäterna genomfördes på.

8. KÄLLFÖRTECKNING

8.1 ELEKTRONISKA KÄLLOR

Business Dictionary, *Forward integration*

<http://www.businessdictionary.com/definition/forward-integration.html> (2013-02-11)

Business Dictionary, *Product life cycle*

<https://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.businessdictionary.com%2Fdefinition%2Fproduct-life-cycle.html&h=FAQHRBvvV> (2013-06-18)

Deltaservice, *Om oss*, <http://www.deltaservice.se/default.html> (2013-04-15)

El-Kretsen, *Om El-Kretsen, insamlingsstatistik*, <http://www.el-kretsen.se> (2013-04-18)

Envirofone, *Om oss*, <http://www.envirofone.se> (2013-04-18)

Internet marketing, *Product life cycle*

http://www.nku.edu/~issues/internet_marketing/newwebpage1.html (2013-06-20)

Notisum, *Lagboken, 2005:209*

<http://www.notisum.se/Pub/Default.aspx?pageid=238&search=346767> (2013-01-29)

PRweb, *New CEO Claes Svensson to lead Redeen's European mobile recycling drive 2012*

<http://www.prweb.com/releases/2012/9/prweb9885843.htm> (2013-01-22)

Regenersis, *About us*, <http://www.regenersis.com/about-us> (2013-02-12)

Redeem, *Our vision*, <http://www.redeem.co.uk/about-redeem/our-vision/> (2013-06-19)

SVT, *Nyheter regionalt, Regenersis går i konkurrs 2013*

<http://www.svt.se/nyheter/regionalt/vastmanlandsnytt/regenersis-gar-i-konkurs>
(2013-04-18)

Tekniska Museet, *Återvinning*

<http://www.tekniskamuseet.se/mobilen/atervinning.shtml> (2013-01-29)

8.2 LITTERÄRA KÄLLOR

Acs, Z.J., Morck, R., Shaver, M. & Yeung, B. 1997, "The internationalization of small and medium-sized enterprises: A policy perspective", *Small Business Economics* 9, No. 1, s. 7-20

Alexander, N. & Doherty, A.M. 2009, *International Retailing*, Oxford University Press

Buckley, P.J. 1989, "Foreign direct investment by small and medium-sized enterprises: The theoretical background", *Small Business Economics* 9, No. 2, s. 89-100

Canning, L. 2006, "Rethinking market conditions: mobile phone recovery, reuse and recycling in the UK", *Journal of Business & Industrial Marketing*

Dahlén, M. & Lange, F. 2011, *Optimal marknadskommunikation*, 2:a upplagan, Liber AB

Darby, L. & Obara, L. (2005), "Household recycling behaviour and attitudes towards the disposal of small electrical and electronic equipment", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 44 No. 1, s. 17-35

Dotevall, B. 2007, *Export Marknadsföring*, Academia Adacta, Lund

Environmental Data Services (ENDS) (1997), "Take back schemes launched for mobile phones", *ENDS report* 264, January

Environmental Data Services (ENDS) (2000), "Compliance scheme envisaged for mobile phone recycling", *ENDS report* 304, May

- Evans, J., Bridson, K., Byrom, J. & Medway, D. 2008, "Revisiting retail internationalization: Drivers, impediments and business strategy", *International Journal of Retailing and Distribution Management* 36, No. 4, s. 260-280
- Fishbein, B.K. 2002, "Waste in the Wireless World: The Challenge of Cell Phones", *Inform, New York*
- Hutchinson, K., Quinn, B. & Alexander, N. 2006, "SME retailer internationalization: Case study evidence from British retailers", *International Marketing Review* 23, No. 1, s. 25-53
- Hutchinson, K., Quinn, B., Alexander, N. & Doherty, A.M. 2007, "Understanding SMEs decisions to internationalise: Qualitative evidence from the retail sector", *Journal of International Marketing* 15, No. 3, s. 96-122
- Ibeh, K., I.N. Elbrahim, & P.M. Panayides. 2006. International market success among smaller agri-food companies, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 12, No. 2: 85–104
- Industry Council for Electronic Equipment Recycling (ICER) (2005), "ICER estimates recycling costs alone will be at least £38 million annually", *ICER Update*, Spring
- Jacobsen, D. I, 2010, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, studentlitteratur AB, Lund
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. 1975, "The internationalization of the firm - Four Swedish Cases", *Journal of Management studies*, s. 305-322
- Johansson, J., Blomstermo, A. & Pahlberg, C. 2002, *Företagets internationaliseringsprocess: Lärande i nätverk*, Studentlitteratur, Lund
- Lean, G. 2004, "Your old mobile phone is destroying the planet", *The Independent on Sunday*

- Leonidou, L.C. 1995. Export barriers: Non exporters' perceptions, *International Marketing Review* 12, No. 1: 4-25
- Mayers, C.K. and France, C. (1999), "Meeting the producer responsibility challenge: the management of waste electrical and electronic equipment in the UK", *Greener Management International*, Vol. 25, s. 51-66
- McAuley, A. 2001, *International Marketing: Consuming Globally, Thinking Locally*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester
- Melén, S. 2010, *Globala från start - Småföretag med världen som marknad*, Intellecta Infolog, Stockholm
- Nordström, K.,A. 1990, *The internationalization Process of the Firm: Searching for new Patterns and explanations*, Stockholm School of Economics
- O'Farrell, P.N., Wood, P.A. & Zheng, B. 1998, "Internationalization by business service SMEs: An inter-industry analysis", *International Small Business Journal* 16, No. 2, s. 13-34
- Palmer, M. & Quinn, B. 2001, "The strategic role of investment banks in the retailer internationalisation process: Is this venture marketing?", *European Journal of Marketing* 37, , No. 10, s. 1391-1408
- Quinn, B., Hutchinson, K., Alexander, N. & Doherty, A.M. 2009, "Retailer internationalization: overcoming barriers to expansion", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 19, No. 3, s. 251-272
- Rutashobya, L., and J.E. Jaensson. 2004. Small firms' internationalization for development in Tanzania: Exploring the network phenomenon, *International Journal of Social Economics*, 31 January: 159-72
- Salmon, W. & Tordjman, A. 1989, "The Internationalization of Retailing", *International Journal of Retailing*, vol. 4, No. 2, s. 3-16

Shrivastava, P. (1995), "The role of corporations in achieving ecological sustainability", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 4, s. 936-60

Westhead, P., M. Wright, and D. Ucbasaran. 2001. The internationalization of new and small firms: A resource-based view, *Journal of Business Venturing* 16, No. 4: 333–58

8.3 MUNTliga KÄLLOR

Berg, J. 2013-02-08, *Företagspresentation, Redeem*

Berg, J. 2013-02-08, *Intervju, Redeem*

Berg, J. 2013-04-11, *Intervju, Redeem*

Dunn, S. 2013-05-01, *Intervju, Redeem*

Halebop, S. 2013-04-15, *Intervju, Halebop Support*

Tilkku, P. 2013-04-16, *Intervju, miljöansvarig, Hi3G Access*

9. BILAGOR

BILAGA 1 – ENKÄTEN

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm, som skriver vår kandidatuppsats och hoppas på din hjälp. Denna undersökning handlar om återvinning och återanvändning av mobiltelefoner. Alla svar är anonyma.

1. Den mobiltelefon du har idag, var köpte du den?

Elgiganten NetOnNet Media Markt The Phone House Operatörer

Annan, Vänligen specificera: _____

2. Hur ofta byter du mobil?

4 ggr/år eller oftare 2 ggr/år varje år vartannat år vart 3:e år mer sällan

3. Hur viktigt är följande aspekter när du tecknar ett avtal:

	1. Inte alls viktigt	2	3	4	5	6	7. Mycket viktigt
Att kunna byta telefon oftare	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avtalets längd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vill kunna ringa billigare till personer med samma avtal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet är viktigt, då jag vill ha en smartphone	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Operatörens täckning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annat: 	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Vilken operatör har du idag?

Telia Tele2 ComviqTelenor Halebop 3

Annan; Vänligen specificera: _____

5. Vad gör du av din gamla telefon?

Kastar bland hushållssopor Återvinner Lämnar in till företag Ger bort den

Inget, (exempelvis ligger i en låda) Annat; _____

6. Har du tidigare lämnat in en gammal mobiltelefon till ett företag som återvinner eller återanvänder telefoner?

Ja, ett flertal gånger ja, en gång nej, aldrig

7. Vad krävs för att du ska lämna in din gamla mobiltelefon till ett företag för återvinning eller återanvändning?_____
_____**8. Vet du om det finns några befintliga företag som erbjuder denna tjänst idag?**

Ja, vilka: _____ Nej

9. Hur mycket föredrar du dessa olika kanaler om du skulle lämna in din gamla mobiltelefon?

	1. Föredrar inte alls	2	3	4	5	6	7. Föredrar mycket
Internet (skicka via post)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Butik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annat; 	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Hur stor sannolikhet är det att du skulle lämna tillbaka din gamla mobil, om du fick:

	1. Inte alls sannolikt	2	3	4	5	6	7. Mycket sannolikt
Ett presentkort	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rabatt på exempelvis tillbehör eller uppgradering av mobiltelefon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pengar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilen går till välgörenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ingen kompensation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Vad anser du om miljöfrågor: (Skala 1-7)

Ointressant ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Intressant
Oviktigt ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Viktigt
Irrelevant ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Relevant
Värdelöst ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Värdefullt

12.

	1. Inte alls viktigt	2	3	4	5	6	7. Mycket viktigt
Hur viktigt är det att återvinna?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hur viktigt är det för dig att återvinna?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hur viktigt är hållbar miljö för dig?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hur viktigt är det att tänka på miljön för dig?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När du står inför olika beslut, hur viktigt är det att se till miljön när beslutet fattas?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Vad tycker du om återvinning? (Skala 1-7)

Ointressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Intressant
Oviktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Viktigt
Irrelevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Relevant
Värdelöst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Värdefullt

14. Hur väl beskriver följande antaganden din åsikt?

	1. Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7. Stämmer
Jag tycker att det är intressant att läsa om miljöfrågor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker att det är intressant att läsa om återvinning.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kommer att köpa en mobiltelefon inom det närmsta kvartalet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kommer att lämna in min telefon för återvinning eller återanvändning det närmsta kvartalet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Har du en:

Privattelefon Företagstelefon

16. Har du:

Abonnemang Kontantkort Annat, vänligen specificera; _____

17. Vad är din främsta sysselsättning?

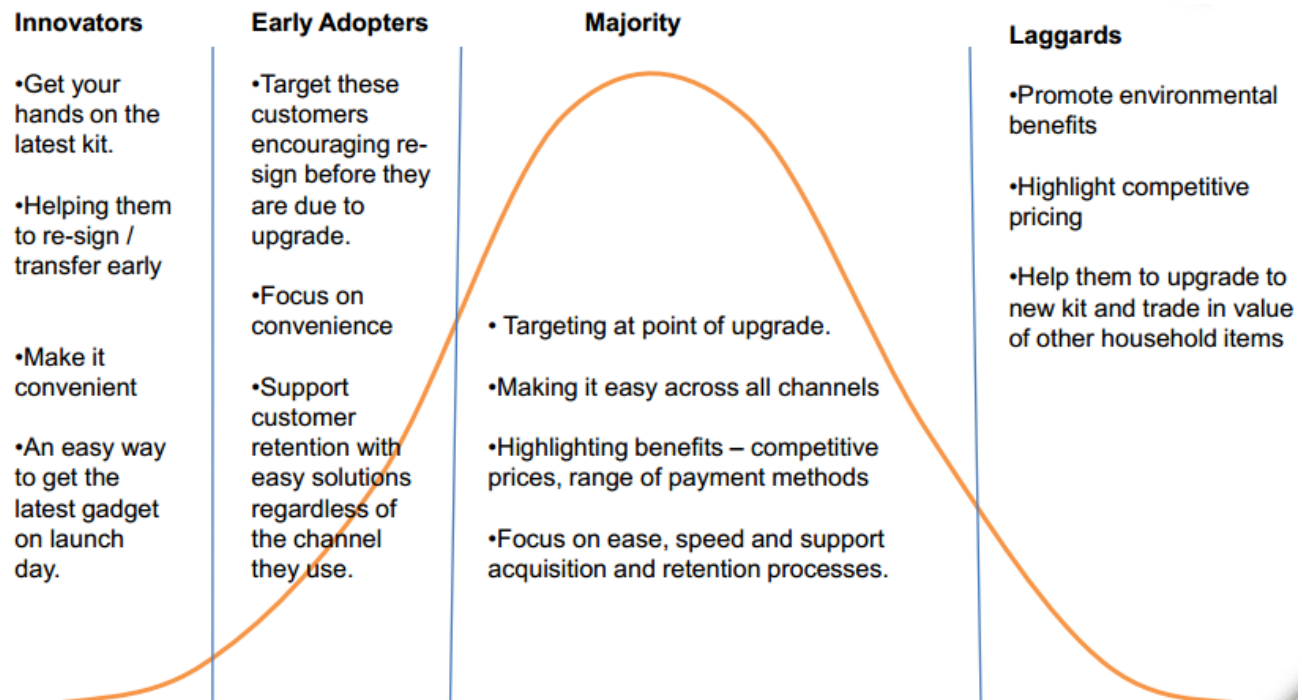
Studerar Arbetar Föräldraledig Arbetslös Pensionär Annat: _____

18. Är du:

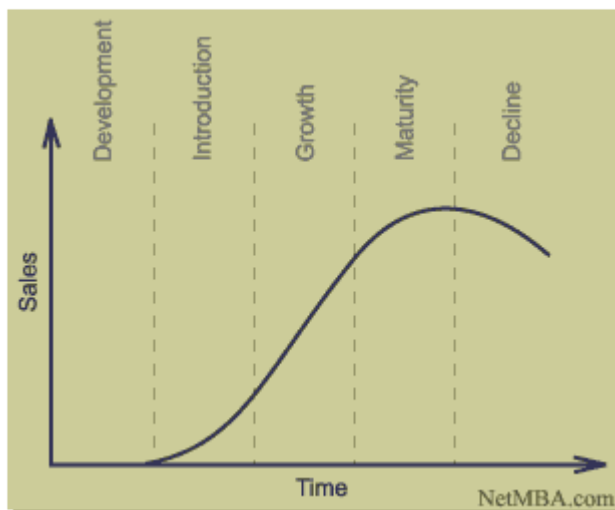
Kvinna Man

19. Hur gammal är du? (hela år): _____ år**20. Var ifrån fick du denna enkät? _____**

BILAGA 2 – REDEEMS KUNDLIVSCYKEL

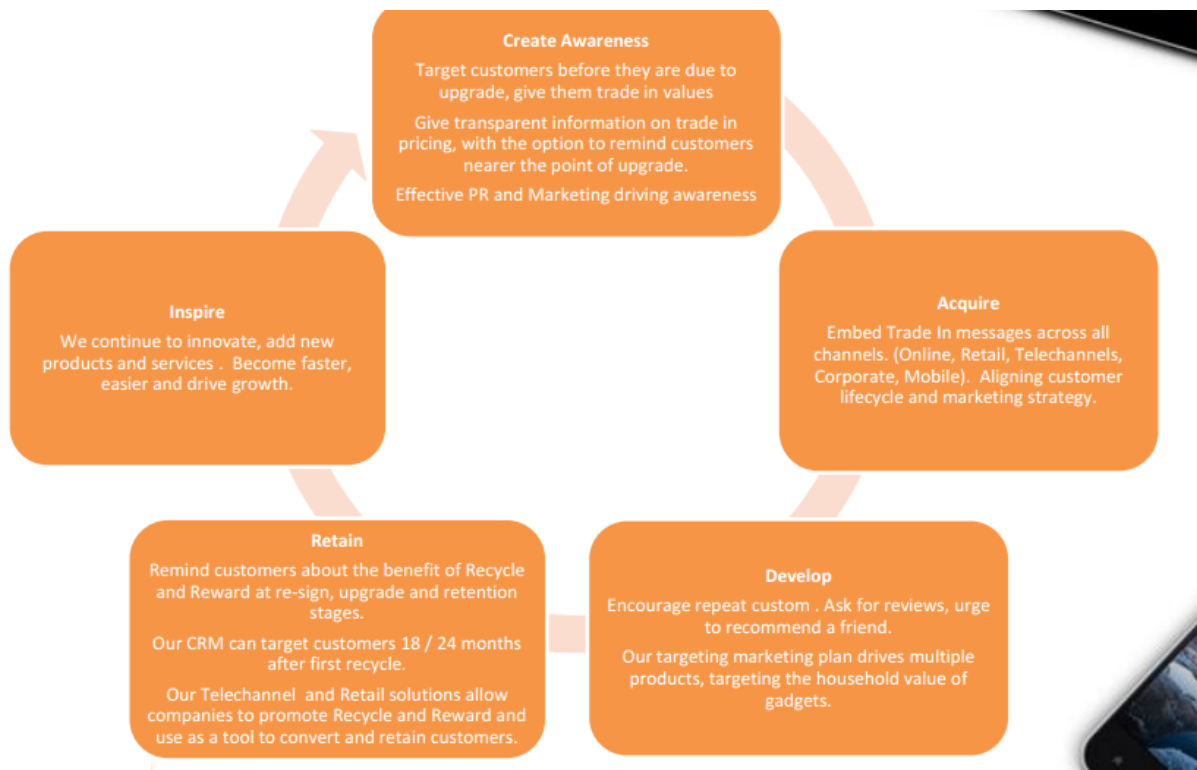


BILAGA 3 – PRODUKTLIVSCYKELN



(Internet marketing, 2013-06-20)

BILAGA 4 – REDEEMS KRETSLOPP



BILAGA 5 – SIGNIFIKANSNIVÅER FRÅGA 7

Dummyvariabler	Signifikansnivå
Q7_1dummy - Q7_2dummy	0,039
Q7_1dummy - Q7_3dummy	0,090
Q7_1dummy - Q7_4dummy	0,000
Q7_1dummy - Q7_5dummy	0,012
Q7_1dummy - Q7_6dummy	0,739
Q7_1dummy - Q7_7dummy	1,000
Q7_1dummy - Q7_8dummy	0,209
Q7_1dummy - Q7_9dummy	0,095
Q7_1dummy - Q7_10dummy	0,209
Q7_2dummy - Q7_3dummy	0,710
Q7_2dummy - Q7_4dummy	0,016
Q7_2dummy - Q7_5dummy	0,638
Q7_2dummy - Q7_6dummy	0,017
Q7_2dummy - Q7_7dummy	0,039
Q7_2dummy - Q7_8dummy	0,001
Q7_2dummy - Q7_9dummy	0,000
Q7_2dummy - Q7_10dummy	0,001
Q7_3dummy - Q7_4dummy	0,005
Q7_3dummy - Q7_5dummy	0,400
Q7_3dummy - Q7_6dummy	0,043
Q7_3dummy - Q7_7dummy	0,090
Q7_3dummy - Q7_8dummy	0,004
Q7_3dummy - Q7_9dummy	0,001
Q7_3dummy - Q7_10dummy	0,004
Q7_4dummy - Q7_5dummy	0,051
Q7_4dummy - Q7_6dummy	0,000
Q7_4dummy - Q7_7dummy	0,000
Q7_4dummy - Q7_8dummy	0,000
Q7_4dummy - Q7_9dummy	0,000
Q7_4dummy - Q7_10dummy	0,000
Q7_5dummy - Q7_6dummy	0,004
Q7_5dummy - Q7_7dummy	0,012
Q7_5dummy - Q7_8dummy	0,000
Q7_5dummy - Q7_9dummy	0,000
Q7_5dummy - Q7_10dummy	0,000
Q7_6dummy - Q7_7dummy	0,739
Q7_6dummy - Q7_8dummy	0,354

Q7_6dummy - Q7_9dummy	0,178
Q7_6dummy - Q7_10dummy	0,354
Q7_7dummy - Q7_8dummy	0,209
Q7_7dummy - Q7_9dummy	0,095
Q7_7dummy - Q7_10dummy	0,209
Q7_8dummy - Q7_9dummy	0,671
Q7_8dummy - Q7_10dummy	1,000
Q7_9dummy - Q7_10dummy	0,671