



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Påvirker greenwashing bedrifters troverdighet og forbrukeres kjøpsintensjon og word-of-mouth tilknyttet klesindustrien?

Navn: Emilie Myrsveen, Torunn Rødølen,
Synne Kildal

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



Eksamenskode og navn:
BTH3630 Bacheloroppgave i markedsføring.

Utleveringsdato:
06.01.20

Innleveringsdato:
03.06.20

Studiested:
Bergen

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.
Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er
anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.»

Forord

Denne oppgaven er skrevet i generell markedsføring, i forbindelse med vår bachelorgrad i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI. I vår oppgave har vi sett på forbrukerens forhold til grønn markedsføring og greenwashing, samt konsekvenser av greenwashing, hovedsakelig i klesindustrien og H&M. Det har vært interessant å undersøke begrepet greenwashing og hvordan bedrifter utnytter denne type misledende markedsføring for egen vinning.

Det har vært utfordrende å skrive en bacheloroppgave i disse tider. COVID-19 og unntakstilstanden landet har vært oppe i, har gjort prosessen til tider frustrerende, men også veldig lærerik. Vi har i stor grad savnet å ha bachelorseminarer sammen med de andre gruppene, og veiledninger på skolen. Vi har også savnet bedre muligheter for å hente respondenter til både kvalitativ og kvantitativ analyse.

Vi vil rette en stor takk til vår bachelor-veileder, Robert Ingvaldsen, for god hjelp, innspill og oppfølging. Vi har satt stor pris på hvor fleksibel han har vært med både hyppig besvarelse av mail og Zoom-møter under denne spesielle perioden. Vi ønsker også å rette en takk til alle som har deltatt på spørreskjemaundersøkelsen og fokusgruppene våre.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	4
1.0 Innledning	6
1.1 Introduksjon	6
1.2 Studiets formål	6
1.3 Avgrensninger.....	6
1.4 Problemstilling.....	7
2.0 Sekundærdata	7
2.1 Grønn markedsføring.....	7
2.1.1 Paradigme.....	8
2.1.2 Sosiale medier.....	9
2.2 CSR	9
2.3 Greenwashing.....	9
2.4 H&M.....	11
2.5 Forbrukere.....	12
2.5.1 Theory of Planned Behavior	13
2.5.2 The Elaboration Likelihood Model.....	14
2.5.3 Motivasjonsprosessen	14
3.0 Metode	15
3.1 Forskningsprosess og design	15
3.2 Målgruppe	16
3.3 Beslutningsproblem	16
3.4 Analyseformål.....	16
3.5 Undersøkelsesspørsmål	16
4.0 Kvalitativ metode	16
4.1 Utvalg	17
4.2 Gjennomføring.....	17
5.0 Kvalitativ analyse	17
5.1 Grønn markedsføring.....	17
5.2 Greenwashing og H&M	18
6.0 Kvantitativ metode	19
6.1 Hypoteser	19
6.2 Utforming av spørreskjema.....	19
6.3 Pre-testing	20
6.4 Datainnsamling	20
6.5 Datarensing	20
6.6 Deskriptiv statistikk	21
6.7 Effekt av informasjons-eksponering	21

7.0 Kvantitativ analyse	23
7.1 Clusteranalyse	23
7.1.1 Student t test - troverdighet	27
7.1.2 Student t test - Kjøpsintensjon	28
7.1.3 Student t test: WOM.....	29
7.2 Regresjonsanalyse	29
7.3 Troverdighet tilknyttet kvalitativ og kvantitativ analyse.....	32
7.3.1 Validitet	32
7.3.2 Reliabilitet.....	33
8.0 Drøfting	33
8.1 Troverdighet	33
8.2 Kjøpsintensjon	34
8.3 WOM	35
8.4 Grønn markedsføring	36
9.0 Konklusjon	37
10.0 Videre forskning.....	37
12.0 Kilder	39

Sammendrag

Denne oppgaven handler i hovedsak om forbrukerens holdning og intensjon knyttet til greenwashing. Vi har undersøkt om greenwashing påvirker forbrukernes troverdighet til bedriften, og videre om det påvirker kjøpsintensjon og word-of-mouth. Dette har vi gjort gjennom kvalitative og kvantitative undersøkelser, og brukt H&M som et gjennomgående eksempel.

Vår problemstilling er følgende:

Påvirker greenwashing bedrifters troverdighet og forbrukeres kjøpsintensjon og word-of-mouth tilknyttet klesindustrien?

For å besvare problemstillingen har vi funnet teori om blant annet grønn markedsføring, greenwashing og H&M. Vi har også sett på teori om forbrukere, samt sett på modeller som forsøker å forklare forbrukerens atferd.

Videre fant vi følgende undersøkelsesspørsmål gjennom fokusgrupper:

US1: Fører greenwashing til svekket troverdighet og merkevare?

US2: Hvordan påvirker greenwashing forbrukernes kjøpsintensjon?

US3: Hvordan påvirker greenwashing forbrukernes WOM?

US4: Hvor opptatt er forbrukere av å handle bærekraftige produkter?

Deretter utarbeidet vi en spørreskjemaundersøkelse basert på de funn som ble gjort i gjennomføringen av fokusgruppenet. Dataene fra spørreskjemaundersøkelsen brukte vi for å analysere undersøkelsesspørsmålene i form av student t test og regresjonsanalyse på hypoteser tilknyttet undersøkelsesspørsmålene. Gjennom en clusteranalyse fikk vi samlet respondentene i tre grupper: *De miljøbevisste*, *De nøytrale* og *De ikke-miljøbevisste*.

Gjennom disse analysene fant vi at greenwashing har en negativ påvirkning på forbrukere når det kommer til troverdighet, kjøpsintensjon og word-of-mouth. Vi finner likevel at deres kjøpsintensjon er relativt høy i forhold til troverdighet og word-of-mouth, noe som kan indikere at andre faktorer som pris, tilgjengelighet, godt utvalg og design er viktigere enn troverdigheten de har til bedrifter.

Vi finner også at forbrukerne i liten grad undersøker eller er kritiske til markedsføringen til bedrifter, og på den måten kan bedrifter i stor grad slippe unna med misledende markedsføring. Samtidig ser vi at informasjon om greenwashing kan redusere kjøpsintensjon.

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon

Miljø og klima er et viktig og dagsaktuelt tema. Dagens konsumenter er stadig mer opptatt av å handle bærekraftig. Dette har gjort at bedrifter også er mer opptatt av hvordan de kan henvende seg til disse kundene gjennom markedsføring. Gjennom grønn markedsføring får grønne bedrifter siktet seg inn mot kunder som er opptatt av bærekraftige produkter. Samtidig finnes det også de bedrifter som markedsfører seg som grønne, uten at de nødvendigvis er det. Dette kalles for “greenwashing”, eller grønnvasking på norsk. Det har i grove trekk to mulige utfall. Det ene utfallet er at konsumentene blir lurt. Det andre utfallet er at konsumentene gjennomskuer markedsføringen som falsk, hvilket kan straffe bedriften.

1.2 Studiets formål

Vi fant motivasjon og inspirasjon til denne oppgaven etter å ha lest en rekke tidligere bacheloroppgaver og artikler knyttet til grønn markedsføring. Formålet med oppgaven er å belyse forbrukernes holdninger tilknyttet bærekraft, grønn markedsføring og greenwashing. Dette skal vi undersøke nærmere gjennom både kvalitative og kvantitative undersøkelser. Vi ønsker også å se om bedrifter som bruker greenwashing som virkemiddel i markedsføring påvirker forbrukernes troverdighet, kjøpsintensjon og vareprat.

1.3 Avgrensninger

Bærekraftig utvikling blir av FN definert på følgende måte: *“utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.”* (FN, 2019). Videre definerer FN tre områder innenfor bærekraftig utvikling: Miljø og klima, økonomi og sosiale forhold. I denne oppgaven ser vi kun på miljø og klima aspektet når vi fremover diskuterer bærekraft.

I oppgaven studerer vi bedrifters grønne markedsføring og det omdiskuterte begrepet greenwashing. Vi bruker her H&M som gjennomgående eksempel, og ulike medieomtaler som tilsier at de holder på med greenwashing. Vi ønsker ikke her å avdekke hvorvidt de faktisk holder på med greenwashing eller i hvilket omfang. Vi forholder oss kun til de kilder som sier så. Vår hensikt er å avdekke forbrukernes perspektiv, holdninger og intensjon til bedrifter som antatt holder på med greenwashing.

1.4 Problemstilling

Påvirker greenwashing bedrifters troverdighet og forbrukeres kjøpsintensjon og word-of-mouth tilknyttet klesindustrien?

2.0 Sekundærdata

2.1 Grønn markedsføring

Grønn markedsføring er definert som *“Enhver reklame som møter ett eller flere av følgende kriterier: (1) adresserer eksplisitt eller implisitt forholdet mellom et produkt/tjeneste og det biofysiske miljøet, (2) fremmer en grønn livsstil med eller uten å fremheve et produkt/tjeneste, og (3) presenterer et bedriftsbilde av miljøansvar.”* (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995).

For mange vil markedsføring sees på som et hjelpemiddel for å kunne selge mer, øke forbruket og for bedriften å tjene mer penger. Legger man til grønn markedsføring, eller bærekraftig markedsføring, snakker vi om å fremme alle de bærekraftige tiltakene bedriften gjør, og for å informere forbrukeren om at de kan handle med god samvittighet. Grønn markedsføring handler om verdiskapning, å skape verdi for både kundene og samfunnet (Sande, Jon Bingen & Olsen, Lars Erling. 2019).

Noen av de tiltakene bedriften kan ta som vanlige forbrukere forbinder med bærekraft, er for eksempel resirkulerbare, fornybare og påfyllbare produkter og mindre karbonutslipp. I tillegg inneholder grønn markedsføring aktiviteter innen

produksjonsprosessen, endringer i produktet, endring av emballasje, reklameaktiviteter og kampanjer (Zubair Tariq, Muhammad. 2014).

Miljø og bærekraft blir stadig viktigere for norske forbrukere. Dette ser vi for eksempel innenfor netthandling. Nesten halvparten av norske forbrukere etterspør informasjon om hvordan nettbutikker jobber med miljø og bærekraft, og tre av ti gjør et bevisst valg av nettbutikk når det kommer til miljø. Det viser nye tall fra Brings e-handelsrapport "Slik velger kundene deg (Ehandel. 2019). Det er spesielt tydelig hos forbrukere under 40 år. Det er de som leder utviklingen, og også dem som kommer til å stille de tøffeste kravene til en mer bærekraftig handel fremover. Å synliggjøre innsatsen for en mer bærekraftig handel kommer til å være en viktig differensiator fremover. Studier viser at dersom bedrifter synliggjør grønn markedsføring vil det føre til at miljøbevisste forbrukere er villig til å betale mer for produktene deres (Zubair Tariq, Muhammad. 2014). Samtidig er det mange som sammenligner bærekraft med en jungel, og er forvirret over hva de skal se etter. I 2020 skulle Opinion kåre Norges mest bærekraftig butikk, hvor 70% svarte "ingen" (Hovland, 2020).

2.1.1 Paradigme

Grønn markedsføring er mer trendy enn tidligere. Både generasjon Z og millennials er veldig opptatt av miljøet og hvilke spor man etterlater seg på kloden. Disse generasjonene vil bli definert senere i oppgaven. I tillegg er de blitt en stor del av bedriftenes "markedsføring", ved hjelp av internett hvor man kan nå ut til nesten hele verden, ved hjelp av *word-of-mouth*, (heretter: WOM). Man kan eksempelvis etterlate seg anbefalinger på blant annet nettsider, skrive blogginnlegg om produkter, deler informasjon på instagram eller twitter. Man kan også anbefale og ytre meninger blant venner og bekjente. Dette har stor påvirkning på forbrukere i samme alder. Når ønsket om mer miljøvennlige produkter er så stort, er det flere bedrifter som har skiftet strategi for å kunne møte forbrukernes behov og ønsker (Ottman, Jacquelyn. 2007).

Bærekraftig livsstil er også en av de åtte forbrukertrendene som pensumboken *Service og innovasjon* beskriver. Denne trenden er på et såkalt *tipping-point*, som vil si at det vil bygge seg opp over tid, før majoriteten vil adoptere det (Andreassen, Lervik-Olsen. 2016).

2.1.2 Sosiale medier

Forbrukere formidler ofte produkter gjennom WOM, både på sosiale medier eller andre kommunikasjonsmåter på nett. WOM er med å påvirke valg, diffusjon og salg. Man kan også utvide det til grønn-WOM, hvor forbrukere informerer om produkter og bedrifters grønne virksomhet. Dette kan føre til at det gir negativ eller positiv påvirkning på kjøperens intensjon (Zhang, 2018). Studier viser at sosiale medier og grønn kjøpsintensjon er positivt relatert til hverandre. I tillegg viste studien at det er en positiv sammenheng mellom influensere og grønn kjøpsintensjon (Bedard, Tolmie 2018). Mange forbrukere føler grønn WOM gir dem mer pålitelig informasjon enn det de får fra selskapet. Dersom det blir oppdaget at selskapene sprer falsk eller uriktig markedsføring er sjansen stor for at det blir spredd negativ WOM. Dette kan ha stor effekt for bedriften, ikke bare med tanke på dårlig rykte, men også at varene og tjenestene ellers ikke er av god kvalitet (Zhang, 2018).

2.2 CSR

Corporate Social Responsibility defineres som en bedrifts samfunnsansvar, og hvilke tiltak de tar for det felles gode. CSR er delvis kulturavhengig, noe som tilsier at det kan variere fra land til land. Det kan handle om alt fra støtte til kultur og sport, til miljøforhold, ansatte og deres fagforeninger, forbrukere, lokalsamfunnet og andre etiske forpliktelser. I følge Boing et al. (2016) kan man i korthet definere bedriftens samfunnsansvar som hvordan den oppfyller sine økonomiske, lovmessige, etiske og filantropiske forpliktelser. CSR er med på å bygge omdømme til bedriften, og kan være med å påvirke forbrukerens oppfatning av dem. Dette gjør at CSR er en viktig del av bedriftens merkestrategi (Selnes. Lanseng. 2015). Miljømessige hensyn er én del av de viktige tiltakene en bedrift kan ta i bruk i sin CSR (Midttun, Atle. 2007). Studier som har blitt gjennomført tidligere har vist at samfunnsansvar-tiltak blant bedrifter har en positiv effekt på forbrukerens holdning, kjøpsintensjoner, lojalitet og beslutningspåvirkning (Du, Bhattacharya, Sen. 2007).

2.3 Greenwashing

Greenwashing er en type misledende markedsføring der et produkt eller selskap blir fremstilt mer miljøvennlig enn det som er tilfellet. Det finnes forskjellige former og metoder for greenwashing. Eksempler kan være vektleggelse av miljøfordeler som gjør at man ser bort fra ulemper. Greenwashing er en form for selektiv formidling av et produkt eller en tjeneste hvor selskaper markedsfører seg selv og produktene mer bærekraftig eller miljøvennlig for å fjerne søkelyset fra organisasjonens mindre bærekraftige/miljøvennlige handlinger (Carcione, Adryan. 2020).

Greenwashing har vært et kjent begrep helt tilbake til 80-tallet, hvor man kjempet for forbrukerens oppmerksomhet ved bruk av overdrevet eller falsk grønn markedsføring. I den siste tiden har dette blitt mer populært, jo mer forbrukere blir opptatt av miljø og bærekraft. Bare mellom 2008 og 2009 vokste grønnere produkttilbud med 79% (TerraChoice. 2010). Problemene kommer når et merke eller bedrift annonserer for at produktene deres er grønne, når de ikke er i nærheten av hva de hevder. For eksempel hvis bedriften annonserer for at et vaskemiddel er mer miljøvennlig enn det er, og forbrukeren ikke har muligheter til å forstå ut fra innholdsbetegnelsen om dette stemmer, kan dette få alvorlige konsekvenser hvis mange nok tror de handler miljøbevisst (Dahl, Richard. 2010).

Greenwashing er utbredt i markedet, siden bedrifter ofte overdriver miljøfunksjonene til produktene sine. Dette er med på at forbrukere er mer utsatt for greenwashing. Konsekvensen av dette kan være at forbrukeren blir mistenkelig mot andre grønne bedrifter som forteller sannheten. Videre har selve merket mye å si i denne sammenhengen, da mange allerede har en oppfatning av merkevaren deres. Dersom merkeloyaliteten er sterk vil det styrkes enda mer dersom man plasserer et grønt symbol på merkevaren (Chen, Tien, Lee & Tsai. 2016).

Rapporten fra TerraChoice blir brukt for å avdekke hvilke typer synder bedrifter bruker for å villedde forbrukere. Noen av de mest vanlige er:

“No proof”: når man ikke har noen støttende bakgrunnsinformasjon som kan bevise at produktet eller tjenesten er grønn.

“Vagueness”: Når man bruke vage «grønne» begreper for å gjøre produktet eller tjenesten grønn, og på den måten forvirre forbrukeren.

“Lesser of two evils”: når påstandene kan være sanne, men distraherer forbrukeren fra å se at mye av, eller hele produksjonen er skadelig. (TerraChoice. 2010).

Selv om bedriften velger å *greenwashe* for å forbedre merkevaren, og møte forbrukernes ønsker, viser forskning at de må være mer forsiktig i dagens samfunn. Kommer det ut at de driver med greenwashing kan dette føre til at omdømmet deres blir skadet, og i tillegg ha negativ innvirkning på interessenter (Chen, Tien, Lee & Tsai. 2016).

2.4 H&M

En av de mest omdiskuterte bedriftene innen greenwashing er H&M. H&M er et svensk merke som ble dannet i 1947, og har i dag blitt en av de største moteindustriene i verden (Samaha, Berry. 2018). De har en bærekraftig kolleksjon, Conscious, som går ut på at mye av både stoff og fargemiddel er byttet ut til mer bærekraftige varianter, som for eksempel sitronskall, ananas blader og algebiomasse.

Den nye Conscious Exclusive kolleksjonen for 2020 inneholder resirkulert polyester, naturlig materialer fremstilt av utslitt denim og andre brukte tekstiler, veganske materialer som delvis består av biprodukter fra vinproduksjon, naturlig fargestoff fra kaffebrut, og gjenvunnet nylonfiber fra fiskegarn og annet nylon avfall (H&M. 2020). Klærne er merket med grønne klesmerker, og kampanjene er for det meste i grønne omgivelser.

Norges Forbrukertilsyn har reagert på at H&M ikke beskriver hvilke av produktene som ikke inneholder de ulike materialene som er bærekraftig, og mangel på informasjon om de bærekraftige tiltakene. Hvis plagget som henger ved siden av ikke er bedre enn de plaggene som er bærekraftig, er dette i strid med loven (Nikel, David. 2019). På dette mener Forbrukertilsynet at H&M bryter flere av punktene i markedsføringsloven ved å villedde forbrukeren. H&M på sin side forteller de er i god dialog med Norges Forbrukertilsyn angående disse misvisende

markedsføringsloven, men forteller senere at Norges Forbrukertilsyn ikke har kompetanse eller erfaring til å evaluere kolleksjonen deres.

H&M forteller også at de er i en transformasjon til å bli klimanøytrale og 100% bærekraftig, og målet er satt til år 2030 (H&M Group. 2019). På hjemmesiden til H&M forklarer de at plaggene i det minstet inneholder 50% resirkulerbart materiale, men ikke i detaljer og hva som er resirkulert, hvordan prosessen foregår eller CO2-utslipp. Det blir heller ikke fremstilt hva de ser på som bærekraftig (Whiting, Tabitha. 2019). Forbrukerne har rett til å vite hvilke tiltak som er blitt gjort når klærne er merket grønn (Hitti, Natashah. 2019).

Det er flere som er enige med Norges Forbrukertilsyn, en av dem er klesforsker Ingun G Klepp. Hun mener det eneste som hjelper miljøet er å handle mindre klær, og handle klær med god kvalitet som holder lenge, noe Klepp ikke mener klærne fra H&M er. FN kom også nylig ut med rapport om at klesindustrien er en av verdens mest forurensende industri, verre enn fly og båttrafikken til sammen (Myklebost, Ida Therese. 2019).

H&M har også vært i trøbbel tidligere hvor de ikke har vært villige til at andre skal få innsyn på fabrikkene til leverandørene sine. Serien Sweatshop vekket oppsikt rundt nettopp dette (Dahl, Carl Alfred. 2016). I denne serien følger man norske og svenske bloggere som reiser til Kambodsja for å utforske arbeids- og levekårene i tekstilindustrien (Brenna, Jonas. 2017). De har også blitt beskyldt for å brenne klær som ikke blir solgt (Senneset, Ingeborg. 2019).

2.5 Forbrukere

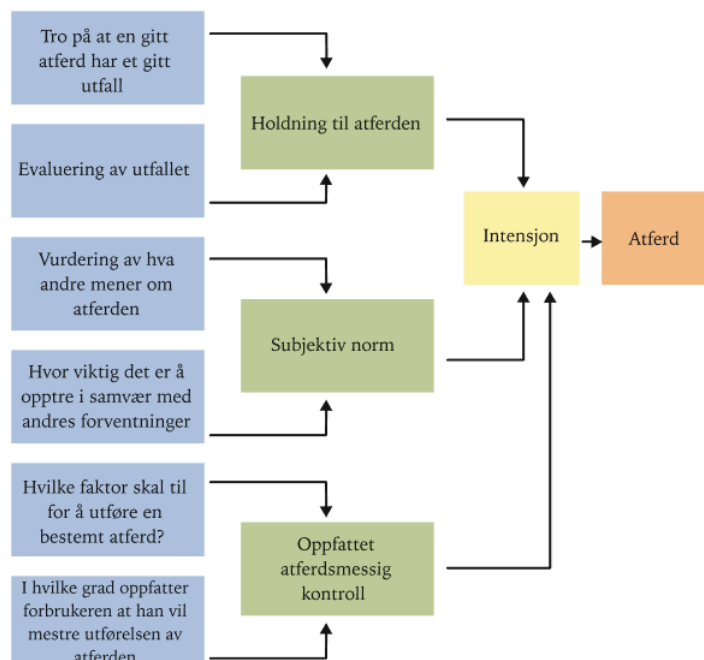
Da grønn markedsføring ble mer populært på begynnelsen av 70-tallet, var det hovedsakelig kvinner i 30-40 årene, med barn og over gjennomsnittlig god utdanning som var mest opptatt av å handle grønt. Mye av grunnen var fordi de var personene som handlet inn til husholdningen, og ønsket det beste for familien sin (Ottman, Jacquelyn. 2007).

I dag er det de unge som er mest miljøbevisste. Generasjon Z er alle som er født mellom 1996 og 2010. De er opptatt av bærekraft, hvor 70% prøver å handle fra

etiske bedrifter, og 80% er engasjert i bærekraft. Millennials er personer som er født mellom 1980 og 1995. 80% synes det er viktig at bedrifter legger til rette for å ta mer vare på miljøet, og 73% er villige til å betale mer for bærekraft. Begge generasjonene stoler ikke så mye på reklame, men er mer opptatt av WOM. De påvirker andre, og blir lett påvirket selv (Sarah Chase, 2018).

2.5.1 Theory of Planned Behavior

For å forstå hvorfor noen forbrukere ønsker å velge bærekraftige produkter, eller er villig til å betale mer for bærekraftige produkter, er man nødt til å se på de faktorene som ligger bak. Noe av det som påvirker forbrukernes intensjon og videre atferd blir forklart av Theory of Planned Behavior. Denne modellen gir en forklaring på hvordan holdninger til handling og subjektive normer virker inn på forbrukernes intensjon til en handling. I tillegg inkluderer modellen den oppfattede atferdsmessige kontrollen knyttet til handlingen. Denne teorien er en videreutvikling av TRA - *the Theory of Reasoned Action* - som kun inneholder holdning til handling og subjektiv norm. Disse tre faktorer til sammen former en persons intensjon og atferd (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen. 2012).



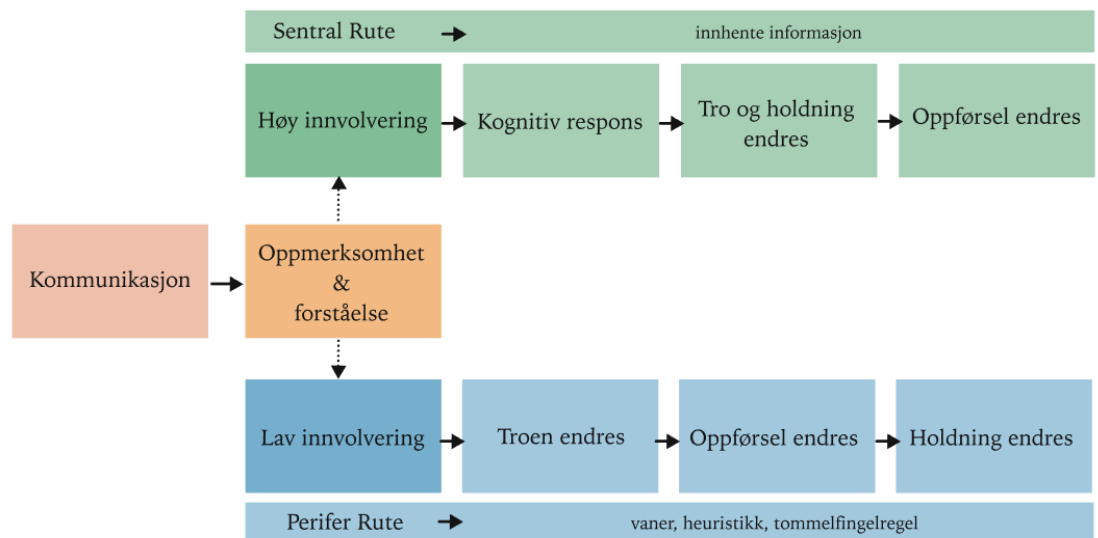
Figur 2.1: TRA-modellen

2.5.2 The Elaboration Likelihood Model

The Elaboration Likelihood Model er en annen modell som forklarer forbrukerens atferd. Den går ut på hvilke to veier forbrukere går for å ta en avgjørelse, enten med høy eller lav involvering. Modellen sier noe om sannsynligheten for at mottakeren vil bearbeide budskapet, hvordan han påvirkes av det, og hvilke holdninger som oppstår som en konsekvens av informasjonsprosessering.

Dersom avsender har noe nytt og interessant å fortelle, og dersom mottakeren både er involvert og i stand til å fortolke og nyttiggjøre seg meddelelsen, så kan avsender gå rett på sak – dette kalles den sentrale ruten til overtalelse.

Hvis budskapet ikke inneholder ny eller interessant informasjon, og hvis mottakeren heller ikke er spesielt involvert, kan avsender i stedet ta en omvei. Dette kan gjøres ved å ty til følelsesmessige appeller, vakre bilder, stemningsfull musikk, bruk av influencere eller andre teknikker for å «fange» og påvirke mottakeren – dette kalles den perifere ruten til overtalelse (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen, 2012).

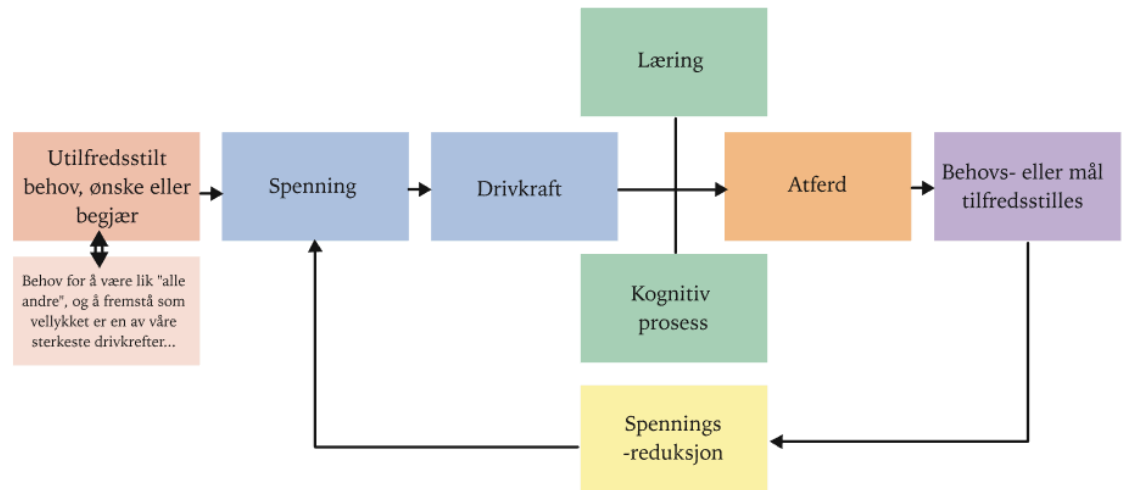


Figur 2.2: ELM-modellen

2.5.3 Motivasjonsprosessen

En annen måte som kan forklare forbrukernes handlinger, er ved å se på hele prosessen fra et utilfredsstillt behov oppstår, til det tilfredsstilles. Motivasjonsprosessen viser hvordan forbrukeren går fra et ønske eller behov, til å tilfredsstille dette behovet. Når man har et behov gir det en type spenning, som er

et resultat av det uoppfylte ønsket. Drivkraften til å oppnå dette ønsket kan både være negativt og positivt. Forbrukeren må gjennom en læringsprosess, samtidig som man evaluerer det man har lært rundt hva som passer best for å oppnå ønsket eller målet. Dette fører til en atferd som ender med at behovet blir tilfredsstilt (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen. 2012).



Figur 2.3: Motivasjonsprosessen

3.0 Metode

3.1 Forskningsprosess og design

Vi har i denne oppgaven valgt å benytte oss av både kvalitativ og kvantitativ metode. Hensikten vår er å undersøke nærmere om greenwashing påvirker forbrukere i forhold til troverdighet, kjøpsintensjon og WOM.

I den kvalitative delen gjennomførte vi i begynnelsen tre fokusgrupper. Vi benyttet oss dermed av en eksplorerende tilnærming, med hensikt om å få mest mulig informasjon tidlig i undersøkelsesfasen. På denne måten fikk vi tidlig en god oversikt over tematikken. Dette hjalp oss med å definere problemer mer utfyllende, samt finne mulige hypoteser til testing i senere undersøkelser (Gridpsrud, Olsson & Silkoset. 2016). Her vi fikk også noe innsikt i forbrukernes holdning til grønn markedsføring og greenwashing, som ga oss verdifull informasjon til videre utforming av spørreskjemaundersøkelse.

I den kvantitative delen har vi benyttet oss av et deskriptivt design. Vi utarbeidet en spørreskjemaundersøkelse basert på forbrukeres holdninger og atferd. Her er

hensikten å få større innsikt om bærekraft og oppmerksomhet rundt greenwashing med H&M som et eksempel. Videre skal hypotesene vi har utarbeidet testes ved hjelp av den innsamlede dataen og undersøkelsesspørsmålene besvares.

3.2 Målgruppe

I den kvantitative undersøkelsen er aldersgruppen fra 15-70 år, hvorav majoriteten av respondentene er i alderen 20-30 år. Dette ser vi på som positivt da vi har et hovedfokus på millennials og generasjon Z i vår oppgave. I de kvalitative undersøkelsene har vi kun hatt fokus på de to generasjonene.

3.3 Beslutningsproblem

Påvirker greenwashing bedrifters troverdighet og forbrukeres kjøpsintensjon og word-of-mouth tilknyttet klesindustrien?

3.4 Analyseformål

Formålet med analysen er å kartlegge forbrukeres holdning og atferd rundt bærekraft, og om grønn markedsføring og greenwashing har en påvirkning på deres kjøpsvaner og hvordan de omtaler bedriften.

3.5 Undersøkelsesspørsmål

US1: Fører greenwashing til svekket troverdighet og merkevare?

US2: Hvordan påvirker greenwashing forbrukernes kjøpsintensjon?

US3: Hvordan påvirker greenwashing forbrukernes WOM?

US4: Hvor opptatt er forbrukere av å handle bærekraftige produkter?

4.0 Kvalitativ metode

I den kvalitative delen gjennomførte vi tre fokusgrupper med eksplorativ tilnærming. Spørsmålene fra studieguiden ble benyttet som utgangspunkt (Vedlegg 1).

4.1 Utvalg

I utgangspunktet bør man være rundt 8-10 respondenter i en fokusgruppe, men på grunn av COVID-19 fant vi dette litt vanskelig. Vi samlet dermed 4-5 personer per fokusgruppe. Disse ble valgt ut gjennom et bekvemmelighetsutvalg som betyr at vi valgte de personene som var lettest tilgjengelig ut i fra målgruppen våres. Vi samlet til sammen 13 respondenter fordelt på de tre rundene. Disse var en blanding av kvinner og menn fra alderen 23 til 35 år.

4.2 Gjennomføring

Vi utarbeidet en studieguide i forkant av fokusgruppene. Da vi ønsket en eksplorativ tilnærming lagde vi mange åpne spørsmål, og tilrettela for muligheten til å endre rekkefølge, hoppe over noen og legge til noen ekstra underveis ut fra hvordan samtalen utviklet seg. Vi ønsket at samtalen skulle flyte mest mulig naturlig og vi ville spille videre på eventuelle innfallsvinkler fra respondentene. Dette fant vi som den beste metoden for den eksplorative tilnærmingen vi ønsket.

Fokusgruppene ble gjennomført over Skype. Det foreligger flere hindringer ved gjennomføring over Skype. Blant annet at det er vanskeligere å lese kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Det blir heller ikke like fin dynamikk i gruppen og det kan for eksempel være vanskelig å uttale seg dersom andre respondenter snakker samtidig.

5.0 Kvalitativ analyse

I det følgende vil vi gjøre rede for de viktigste funnene vi gjorde i fokusgruppene.

5.1 Grønn markedsføring

Gjennom den kvalitative analysen fant vi at respondentene generelt bryr seg ganske lite om å handle bærekraftige klær. Kun noen få av respondentene var opptatt av dette. Ellers er de mer opptatt av å kjøpe klær de synes er fine, og mer opptatt av

bærekraft rundt andre elementer enn klær, for eksempel resirkulering, plast og matindustrien.

De funnene vi gjorde i fokusgruppene knyttet til grønn markedsføring var litt delt. Noen av respondentene har et mer reflektert forhold til hvordan bedrifter markedsfører seg, og sannsynligheten er stor for at de velger bedrifter som markedsfører seg grønt fremfor andre. Vi fant likevel et flertall som ikke legger merke til grønn markedsføring fra bedrifter. Dette har dermed lite å si for flere forbrukere, både når det kommer til kjøpsintensjon og når det kommer til renommè og rykte til bedriften.

Videre finner vi at de fleste anser pris, tilgjengelighet, godt utvalg og design/kvalitet som de viktigste faktorene når de kjøper klær. Bærekraft må vike for disse.

5.2 Greenwashing og H&M

Vi finner her at ingen av respondentene har hørt om begrepet greenwashing, men etter å bli forklart hva begrepet betyr, finner vi at de fleste har tenkt over hva det innebærer. Videre finner vi i liten grad at de stoler på markedsføringen de ulike bedriftene fører, men hos overraskende mange har det ikke mye å si for hvorvidt de ønsker å handle der.

Etter vi forklarte begrepet greenwashing for respondentene, nevnte noen at de kunne tenke seg til at H&M var en av bedriftene som holdt på med dette. Dette trodde de da de flere ganger tidligere har lest dårlig omtale av H&M i media, blant annet serien Sweatshop som fikk enorm oppmerksomhet for noen år tilbake.

Når det kommer til å handle klær hos H&M har noen av respondentene ikke en bevisst intensjon om å handle hos H&M, og enkelte ønsket ikke å handle der på grunn av deres negative omtaler og uetiske produksjon. Til tross for dette, er det et sted de ofte går innom, eller sjekker ut nettbutikken til. Dette gjør de fordi pris, utvalg, tilgjengelighet og design er attributter som er viktige for dem. Med andre ord, selv om de har en bevisst intensjon om at de ikke ønsker å handle klær fra klesgiganten H&M, gjør de ofte dette dersom de finner noe de liker.

Noen av respondentene nevner også at de har kjøpt klær fra H&M sin Conscious-kolleksjon tidligere, men dette var ikke et reflektert valg på grunn av miljøhensyn, dette var kun fordi de syntes plaggene var fine.

En av respondentene synes at selv om det er lite moralsk å bruke greenwashing for egen profitt, så er det bra at de strekker seg mot en prosess hvor man jobber for å bli bedre og mer miljøvennlig.

6.0 Kvantitativ metode

6.1 Hypoteser

Vi har satt sammen tre hypoteser for å finne svar på problemstillingen vår. De er i hovedsak utledet fra undersøkelsesspørsmålene.

Hypotese 1: Det er en sammenheng mellom grad av miljøbevissthet og hvorvidt de stoler på den bærekraftige markedsføringen bedrifter fører.

Hypotese 2: Det er en sammenheng mellom grad av miljøbevissthet og hvorvidt de har intensjon om å handle på H&M i løpet av det kommende året.

Hypotese 3: Det er en sammenheng mellom grad av miljøbevissthet og hvorvidt de vil anbefale H&M til andre.

6.2 Utforming av spørreskjema

Vi fikk inspirasjon fra to artikler med samme tema, Gelici (2019) og Ehrsam (2016). Vi arbeidet videre med noen av deres spørsmål slik at de passet våre hypoteser og undersøkelsesspørsmål. Vi tok også utgangspunkt i TPB, ELM og Motivasjonsprosessen da vi formulerte enkelte spørsmål, siden disse modellene er med på å forklare intensjon og atferd hos forbrukere. De fleste spørsmålene hadde en skalaverdi fra 1-7 (hvor 1= svært liten grad, 7= svært stor grad). (Vedlegg 1)

6.3 Pre-testing

Vi pre-testet spørreundersøkelsen på fem personer. Vi ønsket å teste denne på ulike personer i forskjellige aldre, for å sikre oss at de forsto spørsmålene og hva vi ønsket å få ut av undersøkelsen. Etter å ha gjennomført pre-testingen gjorde vi noen endringer basert på tilbakemeldingene fra deltakerne. Eksempelvis fant vi det nyttig å gi en klar definisjon på hva som menes med bærekraft, da mange av deltakerne hadde ulike oppfatninger av hva dette begrepet innebærer. Vi valgte også å fjerne noen spørsmål da de var overflødige, og noen av respondentene opplevde spørreundersøkelsen som tidkrevende.

6.4 Datainnsamling

For å skaffe respondenter til undersøkelsen delte vi spørreundersøkelsen på Facebook og LinkedIn. På denne måten nådde vi ut til ønsket målgruppe på en effektiv måte. Vi fikk totalt samlet 214, hvorav 137 av disse var fullstendige respondenter. På grunn av COVID-19 fant vi det vanskelig å samle flere respondenter, vi så oss derfor nødt til å si oss fornøyd med det vi hadde samlet inn og gjøre det beste ut av situasjonen. Hadde det ikke vært for COVID-19 med tilhørende begrensninger, så ville vi blant annet samlet respondenter i skolens lokaler og kanskje også i andre sosiale lag. Om dette ikke hadde vært tilstrekkelig så ville vi også forsøkt å samle respondenter på gaten/utenfor klesbutikker. Mangelen på respondenter kan ha betydning for validiteten på resultatene, dette vil bli diskutert nærmere i 7.3.1.

6.5 Datarensing

Vi inspiserer datasettet for å se om det var eventuelle feilkodinger, *missing values* eller sære verdier (Gridpsrud, Olsson & Silkoset. 2016).

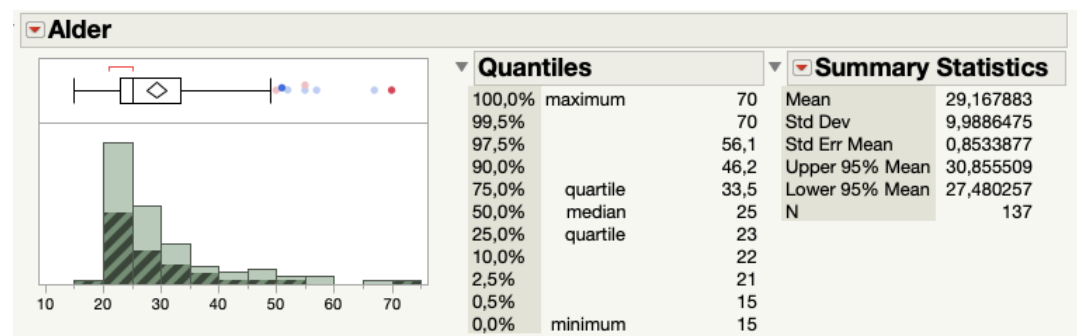
Vi fant 1 sær verdi hvor en respondent oppga "1" år på alder. Vi valgte å ekskludere denne personen fra vårt datasett da den i tillegg hadde svart nøytralt på de fleste av spørsmålene. Vi hadde flere missing values, 76 respondenter hadde enten valgt å ikke fullføre undersøkelsen eller latt være å svare på vesentlige spørsmål. Disse ble fjernet fra vårt datasett. Ellers fant vi ingen feilkodinger. Den høye andelen

respondenter som ikke fullførte undersøkelsen, kan tyde på at spørreskjemaundersøkelsen var for lang til tross for at vi hadde kuttet noen spørsmål etter pre-testingen.

6.6 Deskriptiv statistikk

Vi har 137 respondenter i vårt datasett, hvor 52 er menn og 85 er kvinner. Det foreligger en liten skjevfordeling på kjønn, som tilsier at det nødvendigvis ikke er representativt for det ønskede utvalg. Vi sier oss likevel fornøyd med et så stort antall menn som har respondert, da vi har sett i andre oppgaver at andelen menn blant respondentene ofte er lavere enn det vi har oppnådd.

De fleste av respondentene i undersøkelsen var i alderen 20-24 år (60stk). Dette synes vi er positivt fordi det er en av generasjonene (Generasjon Z) vi har valgt å legge mest vekt på i oppgaven. Åtte stykker er i alderen 50-70 år. Disse verdiene vil øke gjennomsnittsalderen vår betraktelig. Vi ønsker likevel ikke å endre eller fjerne de fra vårt datasett da vi ønsker å se forskjeller i alle aldersgrupper. Vi har likevel et lavt antall respondenter i denne aldersgruppen så de vil ikke nødvendigvis være representative, men kan likevel gi oss en liten pekepinn i forhold til deres tanker og meninger. Vår gjennomsnittsalder er 29 år og medianen er 25 år. Det foreligger som man ser i figur 6.1 en skjevfordeling på alder.



Figur 6.1: Deskriptiv statistikk, alder

6.7 Effekt av informasjons-eksponering

Vi ønsket å undersøke om annonser og informasjon hadde noe påvirkning på forbrukerne. Vi presenterte først en reklame fra H&M sin Conscious kolleksjon, etterfulgt av spørsmål tilknyttet H&M. Videre presenterte vi et tekstutdrag med litt

informasjon om anklager rettet mot H&M i forhold til greenwashing, før vi igjen stilte de samme spørsmålene (tabell 6.1).

Tabell 6.1: Effekt av informasjons-eksponering

<i>Spørsmål</i>	Etter å sett reklamen		Etter å ha lest teksten	
	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Standardavvik</i>	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Standardavvik</i>
<i>Intensjon om å handle hos H&M i løpet av det kommende året</i>	3,76	2,19	3,39	2,02
<i>Jeg vil kjøpe klær fra H&M på grunn av miljøhensyn</i>	2,24	1,37	1,92	1,18
<i>Jeg vil kjøpe klær fra H&M av andre grunner</i>	4,41	1,91	3,93	1,9
<i>Jeg vil anbefale H&M til andre</i>	3,1	1,68	2,55	1,5
<i>Jeg vil anbefale H&M til andre på grunn av deres miljøhensyn</i>	2,23	1,43	1,81	1,23
<i>Jeg stoler på H&M sine</i>	2,65	1,57	2,1	1,33

<i>bærekraftige påstander</i>				
<i>Jeg liker at H&M har en bærekraftig kolleksjon</i>	4,46	1,86	3,32	1,66

Vi ser her at gjennomsnittsverdien har sunket på alle variablene før og etter informasjons-eksponering i spørreskjemaundersøkelsen (Vedlegg 1).

Det vi og ser er at troverdigheten til H&M er noe svekket, til og med før vi presenterte teksten. Vi ser de scorer betraktelig lavere på spørsmål som *Jeg vil kjøpe klær fra H&M på grunn av deres miljøhensyn*, *Jeg vil anbefale H&M til andre på grunn av deres miljøhensyn*, og *Jeg stoler på H&M sine bærekraftige påstander* med gjennomsnittsverdi på rundt 2. Derimot scorer de høyere på *Jeg har intensjon om å handle hos H&M minst en gang i løpet av det kommende året* og *Jeg vil kjøpe klær fra H&M av andre grunner*. Den desidert største forskjellen før og etter er: *Jeg liker at H&M har en bærekraftig kolleksjon*. Det kan tyde litt på at de kanskje ikke var klar over den informasjonen vi presenterte for dem.

7.0 Kvantitativ analyse

I vår kvantitative analyse benytter vi oss av datasettet vi har tilegnet oss gjennom spørreskjemaundersøkelsen. Alle analyser ble gjennomført i analyseverktøyet JMP. (Vedlegg 2) Dette er et statistisk verktøy som blant annet kan benyttes til clusteranalyse, hypotesetesting og regresjonsanalyse. Hypotesene våre vil her bli testet, og enten vil de bli beholdt eller forkastet med et signifikansnivå (α) på 0,05.

7.1 Clusteranalyse

Vi finner her tre forskjellige clusterer vi har valg å kalle *De nøytrale*, *De ikke-miljøbevisste* og *De miljøbevisste*. De har et gjennomsnitt på 27, 34 og 29 år.

Tabell 7.1: Clusteranalyse

Spørsmål	Cluster 1 (61 stk)	Cluster 2 (20 stk)	Cluster 3 (56 stk)
	<i>De nøytrale</i>	<i>De ikke- miljøbevisste</i>	<i>De miljøbevisste</i>
Alder	27 år	34 år	29 år
Opptatt av miljø og klima	4,6	3,2	5,3
Viktig å handle bærekraftige produkter	4,1	2,4	5,1
Påvirket av annonser for bærekraftige produkter	4	1,9	4,6
Vanskelig å vite hva som er bærekraftig	4,5	3,5	4,9
Utgjør en forskjell når du kjøper bærekraftige produkter	3,7	2,2	4,4
Hvor ofte handler du bærekraftige produkter bevisst	5,2	3,15	5,6
Det passer med mine verdier	4,4	2,5	5,4
Venner/bekjente gjør det	2,8	1,8	2,9
Sosialt press	3	1,6	2,4
Bedre samvittighet	5	1,9	5,2

Det får meg til å føle meg bra	5,1	2	4,9
Positive utsagn – handlet der i ettertid	5	4,2	4,7
Negative utsagn – handlet der i ettertid	2,6	2,8	2,6
Viktig for venner/kollegaer/familie	3,9	2,4	4,1
H&M – prisvennlig	6,1	5,3	5,5
H&M – fremmer gode verdier	3,8	2,8	2,4
H&M – bra kvalitet	3,7	2,7	2,7
H&M – bærekraftig	3,5	2,9	2,1
H&M – stilig (fint design)	4,5	3,8	3,8
H&M – bra utvalg av klær	5,1	4,35	4,6
Handle minst en gang ilt året	4,3	3,65	2,3
Kjøpe klær pga miljøhensyn	2,7	1,6	1,2
Kjøpe klær av andre grunner	4,7	4,5	2,9
Anbefale H&M til andre	3,3	3,2	1,5
Anbefale til andre pga miljøhensyn	2,5	1,6	1,1

Stoler på H&M sine bærekraftige påstander	2,8	2,2	1,3
Liker at H&M har en bærekraftig kolleksjon	4,3	2,5	2,5
Stoler vanligvis på bærekraftig markedsføring	3,7	2,6	3
Bedrifter kommer med informative påstander og bevis	5	3,1	5,8
Undersøker de bærekraftige påstandene	2,5	2,3	3,6

De nøytrale: De nøytrale fremstår å ha en mer naiv tilnærming til grønn markedsføring og greenwashing. Disse scorer høyt at de bryr seg om miljø og klima, og spørsmålene relatert til bærekraft. De stoler også mest på den bærekraftige markedsføringen bedrifter fører. De er relativt opptatt av at bedrifter skal komme med bærekraftige påstander og bevis, men undersøker det svært lite på egenhånd. De ble ellers relativt lite påvirket av informasjons-eksponeringen i spørreundersøkelsen, sammenlignet med de andre gruppene.

De ikke-miljøbevisste: Dette er de minst miljøbevisste, men til tross for at de virker som om de gjennomgående ikke bryr seg om miljø og klima, er de på den andre siden skeptiske til bedrifters markedsføring. Disse scorer lavest på at de bryr seg om miljø, klima og bærekraft. Likevel er de skeptiske til H&M ved at de scorer lavt på flere av spørsmålene knyttet til H&M sin troverdighet. De stoler også minst på den bærekraftige markedsføringen bedrifter fører. De er også de som i minst grad føler de utgjør en forskjell ved å kjøpe bærekraftige produkter. Det virker som de ikke bryr seg så mye om miljø og klima, men de kan imidlertid virke mer bevisste rundt bærekraftige produkter, og mer kritiske til markedsføring av bærekraftige produkter. Det kan imidlertid tenkes at flere av respondentene i denne gruppen faller inn under en kategori som generelt skeptiske - ikke bare til grønn markedsføring, men også kanskje klimakrisen i seg selv.

De miljøbevisste: Dette er de mest miljøbevisste. Disse virker som mer genuint bryr seg om miljø, klima og bærekraft. De scorer høyest på at de bryr seg om bærekraft og de scorer lavest på deres meninger om H&M. De ønsker at bedrifter skal komme med informative påstander og bevis til deres markedsføring, og de undersøker i størst grad informasjon om bærekraft på egenhånd. De synes også det er vanskeligst å vite hva som er bærekraftig og de føler de utgjør størst forskjell ved å kjøpe et bærekraftig produkt fremfor et annet. De virker gjennomgående relativt genuint opptatt av bærekraft og er relativt kritisk i forhold til de andre gruppene.

7.1.1 Student t test - troverdighet

I hvor stor grad stoler du vanligvis på den bærekraftige markedsføringen bedrifter fører?

H0: $u_1 = u_2$

Det er ingen sammenheng mellom grad av miljøbevissthet, og hvorvidt de stoler på den bærekraftige markedsføringen bedrifter fører.

H1: $u_1 \neq u_2$

Det er en sammenheng mellom grad av miljøbevissthet, og hvorvidt de stoler på den bærekraftige markedsføringen bedrifter fører.

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
De naive	De skeptiske	1,293103	0,2621052	0,774705	1,811502	<,0001*
De naive	De genuine	1,168276	0,2224036	0,728400	1,608151	<,0001*
De genuine	De skeptiske	0,124828	0,2690039	-0,407215	0,656870	0,6434

Figur 7.1: Resultat fra hypotesetest

Vi ser her to P-verdier på 0,001 som er vesentlig lavere enn α på 0,05. Det er dermed signifikante forskjeller mellom *De nøytrale* og *De ikke-miljøbevisste* og mellom *De nøytrale* og *De miljøbevisste*. Videre ser vi at *De nøytrale* stoler mest på den bærekraftige markedsføringen bedrifter fører og *De ikke-miljøbevisste* stoler minst på dette.

Vi må dermed beholde H0 da det ikke foreligger signifikante forskjeller på grad av miljøbevissthet og hvorvidt de stoler på den bærekraftige markedsføringen.

Level		Mean
De naive	A	3,9482759
De genuine	B	2,7800000
De skeptiske	B	2,6551724

Figur 7.2: Resultat fra hypotesetest

7.1.2 Student t test - Kjøpsintensjon

Jeg har intensjon om å handle på H&M i løpet av det kommende året?

H0: $\mu_1 = \mu_2$

Det er ingen sammenheng mellom grad av miljøbevissthet, og hvorvidt de har intensjon om å handle på H&M i løpet av det kommende året.

H1: $\mu_1 \neq \mu_2$

Det er en sammenheng mellom grad av miljøbevissthet, og hvorvidt de har intensjon om å handle på H&M i løpet av det kommende året.

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
De skeptiske	De genuine	1,305517	0,4559505	0,403727	2,207308	0,0049*
De naive	De genuine	1,081379	0,3769650	0,335808	1,826950	0,0048*
De skeptiske	De naive	0,224138	0,4442575	-0,654526	1,102802	0,6147

Figur 7.3: Resultat fra hypotesetest

Vi ser her en P-verdi på 0,049 og 0,048 som begge er lavere enn vår α 0,05. Det foreligger dermed signifikante forskjeller mellom de ikke miljøbevisste og de miljøbevisste og de nøytrale og de miljøbevisste. Videre ser vi at *De miljøbevisste* har lavest intensjon, deretter kommer *De nøytrale* og til slutt *De ikke-miljøbevisste*.

Level		Mean
De skeptiske	A	3,9655172
De naive	A	3,7413793
De genuine	B	2,6600000

Figur 7.4: Resultat fra hypotesetest

Vi kan dermed her forkaste H0 til fordel for H1. Det er signifikante forskjeller mellom clustrene og vi ser her en sammenheng mellom grad av miljøbevissthet og hvorvidt de har intensjon om å handle på H&M i løpet av det kommende året.

7.1.3 Student t test: WOM

Jeg vil anbefale H&M til andre.

H0: $\mu_1 = \mu_2$

Det er ingen sammenheng mellom grad av miljøbevissthet, og hvorvidt de vil anbefale H&M til andre.

H1: $\mu_1 \neq \mu_2$

Det er en sammenheng mellom grad av miljøbevissthet, og hvorvidt de vil anbefale H&M til andre.

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
De skeptiske	De genuine	1,479310	0,3274661	0,8316396	2,126981	<,0001*
De naive	De genuine	0,789655	0,2707382	0,2541821	1,325128	0,0041*
De skeptiske	De naive	0,689655	0,3190681	0,0585941	1,320716	0,0324*

Figur 7.5: Resultat fra hypotesetest

Her ser vi tre signifikante verdier på 0,001, 0,0041 og 0,0324 som alle er lavere enn α 0,05. Her finner vi dermed signifikante forskjeller mellom alle clustrene. *De ikke-miljøbevisste* ville i størst grad anbefale H&M til andre, deretter kommer *De nøytrale* og til slutt *De miljøbevisste*.

Level		Mean
De skeptiske	A	3,3793103
De naive	B	2,6896552
De genuine	C	1,9000000

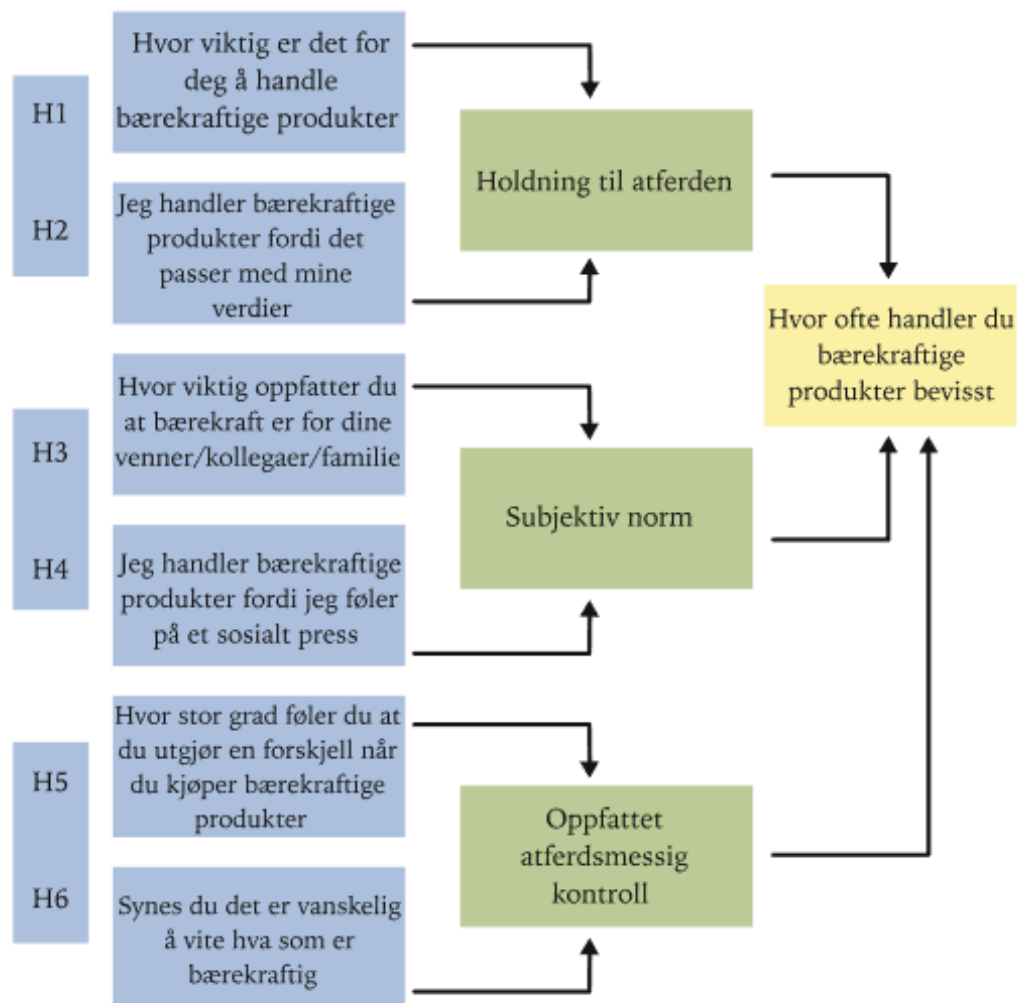
Figur 7.6: Resultat fra hypotesetest

Vi kan dermed også her forkaste H0. Her er det da signifikante forskjeller mellom alle clustrene. Det er en signifikant sammenheng mellom grad av miljøbevissthet og hvorvidt de ønsker å anbefale H&M til andre.

7.2 Regresjonsanalyse

Vi ønsker å teste om det er noen sammenheng mellom ulike faktorer i forhold til hvor ofte de handler bærekraftige produkter bevisst. Dette ønsker vi å gjøre i lys av Theory of Planned Behavior. Vi vil forsøke å avdekke sammenheng mellom

holdning mot atferd, subjektiv norm og oppfattet kontroll i forhold til intensjon (figur 7.7).



Figur 7.7: Forskningsmodell, regresjonsanalyse

Tabell 7.2: Hypoteser for t-testene

(Viktig for meg): x1	(Det passer med mine verdier): x2	(Viktig for de rundt meg): x3	(Sosialt press): x4	(Utgjør en forskjell): x5	(Vanskelig): x6
H01: $\beta_1 = 0$	H02: $\beta_1 = 0$	H03: $\beta_1 = 0$	H04: $\beta_1 = 0$	H05: $\beta_1 = 0$	H06: $\beta_1 = 0$
H11: $\beta_1 \neq 0$	H12: $\beta_1 \neq 0$	H13: $\beta_1 \neq 0$	H14: $\beta_1 \neq 0$	H15: $\beta_1 \neq 0$	H16: $\beta_1 \neq 0$

Hypotesen for ANOVA testen:

H0: $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=\beta_5=\beta_6=0$

H1: Minst en β forskjellig fra 0

Tabell 7.3: Resultat av regresjonsanalyse

Uavhengige variabler	Estimat	P-verdi
Viktig for meg	0,3399	0,0053
Det passer med mine verdier	0,3066	0,0036
Viktig for venner/kollegaer/familie	0,1938	0,0520
Sosialt press	0,0299	0,7104
Utgjør en forskjell	0,0911	0,2927
Vanskelig	-0,0191	0,7720

Regresjonsligning (estimert):

Hvor ofte handler du bærekraftige produkter bevisst = $1,2068 + 0,3399 * \text{Viktig for meg} + 0,3066 * \text{Det passer med mine verdier}$

Dette vil for si at for hver enhet respondentene synes bærekraft er viktig for dem øker, vil sannsynligheten for at de handler bærekraftige produkter øke med 0,34. Det samme gjelder for dersom de synes det passer med sine verdier, så vil det tilsvarende øke med 0,31. Disse to estimatorene er statistisk signifikant og av vesentlig betydning for den avhengige variabelen. Med andre ord, hvor ofte noen handler bærekraftige produkter kan forklares ut fra hvor viktig det er for vedkommende og handle bærekraftig og hvorvidt det passer overens med vedkommendes verdier.

Hvis vi ser på forklaringskraften til regresjonsligningen finner vi her $R^2 = 0,4321 = 43\%$. Dette betyr at ca. 43% av variasjonen i *Handler bærekraftige produkter*

bevisst kan bli forklart av de fem uavhengige variablene. Det er imidlertid viktig å huske på at fire av estimatorene ikke er statistisk signifikant. R^2_{adj} er litt lavere, ca 41%. Det er dermed ikke stort avvik mellom disse verdiene.

Hvis vi ser på hypotesetesten for ANOVA kan vi forkaste H_0 til fordel for H_1 da to β er forskjellig fra 0.

Videre for de individuelle t-testene må vi beholde H_{03} , H_{04} , H_{05} og H_{06} , men vi kan forkaste H_{01} og H_{02} da disse har en P-verdi på 0,0053 og 0,0036 som er mindre enn α 0,05.

7.3 Troverdighet tilknyttet kvalitativ og kvantitativ analyse

7.3.1 Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle (Gridsprud, Olsson & Silkoset. 2016). Det vil være flere faktorer som kan svekke validiteten i den kvalitative undersøkelsen. Blant annet fordi vi gjennomførte fokusgrupper vil svarene respondentene ga kunne være påvirket av de andre deltakerne i gruppen. Enten ved at enkelte respondenter sier seg enig med andre uten å være det, eller at de lar være å si sin mening.

I spørreskjemaundersøkelsen benyttet vi oss av “forced response” i spørreskjemaundersøkelsen. Dette kan føre til at noen av svarene ikke er valide, da respondentene ble tvunget til å svare på alle spørsmålene i undersøkelsen. Bærekraft et tema som kan være vanskelig for enkelte å respondere helt ærlig på, og flere liker å tro at de er mer miljøvennlige enn de faktisk er. I sammenheng med den kvalitative undersøkelsen ble respondentene plassert i en situasjon hvor de blir dømt av seg selv og andre, mens i den kvantitative ble de plassert i en situasjon hvor de dømmer seg selv. Dette kan påvirke svarene respondentene avgir og gi bias.

I den kvantitative undersøkelsen benyttet vi oss blant annet av en clusteranalyse. Vi valgte å gjennomføre dette til tross for at en tilstrekkelig analyse er avhengig av 200 eller flere respondenter. Dette vil trolig svekke validiteten til denne analysen, da vi

nødvendigvis ikke har et representativt utvalg. Samtidig vil et begrenset antall respondenter gi dårligere forutsetning til clusteranalyse.

7.3.2 Reliabilitet

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. (Gridpsrud, Olsson & Silkoset. 2016) Dersom vi gjentar de kvalitative og kvantitative undersøkelsene med enten samme metoden eller en tilsvarende, på et senere tidspunkt, vil man nødvendigvis ikke få samme svar. Dette kan forklares ved at spørsmålene respondentene skulle svare på omfatter holdninger og atferd som kan endres i fremtiden ved økt kunnskap rundt temaet eller lignende. Det at vi nødvendigvis ikke har et representativt utvalg svekker også reliabiliteten til resultatene.

8.0 Drøfting

8.1 Troverdighet

US1: Fører greenwashing til svekket troverdighet og merkevare?

Vi ønsket i denne oppgaven å se på hvordan greenwashing påvirker troverdigheten til merkevaren. Dette så vi på hovedsakelig i lys av H&M. I den ene delen av spørreundersøkelsen undersøkte vi respondentenes holdninger og atferd knyttet til H&M ved å bli eksponert for deres reklame, deretter utdrag fra en artikkel om greenwashing knyttet til H&M. Her fant vi at troverdigheten til H&M i utgangspunktet var lav med et gjennomsnitt på 2,65 etter å bli eksponert for reklamen, videre sank denne til et gjennomsnitt på 2,1 etter å ha blitt eksponert for informasjonen. Dette er svært dårlige tall og viser oss at H&M generelt har ganske lav troverdighet.

I de eksplorative fokusgruppene vi gjennomførte tidlig i prosessen fant vi tilsvarende resultater. Flere av respondentene her hadde svært lav tiltro til H&M og trakk raskt en forbindelse med Sweatshop-serien, og videre om generelt dårlig omtale i media de siste årene. Vi ser dermed med stor sannsynlighet at flere forbrukere ikke er i god tro med H&M sin reklame og påstander de kommer med generelt, og bærekraft er ingen unntak.

Vi avdekket at respondentene gjennomsnittlig i lav grad stoler på markedsføring bedrifter fører. Vi fant også at de gjennomgående *De miljøbevisste* og *De ikke-miljøbevisste* i lavest grad stoler på denne type markedsføring, noe som kan være naturlig forklart ved at *De nøytrale* ikke har gjort seg opp noen særlig mening om dette i forkant. Validiteten av dette kan være noe svakt, da vi mot slutten av vår undersøkelse la litt føringer ved at respondentene fikk et bilde av de negative sidene ved grønn markedsføring ved presentasjonen av tekstutdraget. Dette kan vise oss at når forbrukere er i situasjoner hvor de er “tvunget” til å være kritiske og tenke reflektert rundt dette temaet, har de lav troverdighet til bedriftene.

Videre fant vi et stort gap mellom hvorvidt respondentene var opptatt av at bedrifter kommer med informative påstander og bevis, og hvorvidt de undersøker disse på egenhånd. Det var gjennomsnittlig 5,1 mot 2,9 for alle respondentene. Dette tilsier at bedrifter i stor grad kan slippe unna med falske påstander og lignende. Her finner vi at *De miljøbevisste* i størst grad ønsker dette, og i størst grad undersøker dette, men allikevel er det et stort gap også blant *De miljøbevisste*.

Basert på de funnene vi har gjort kan vi anta at H&M, og andre bedrifter for øvrig, kan i stor grad slippe unna med greenwashing da forbrukere ikke undersøker grundig.

8.2 Kjøpsintensjon

US2: Hvordan påvirker greenwashing forbrukernes kjøpsintensjon?

Videre ønsket vi å avdekke hvorvidt greenwashing påvirker kjøpsintensjon. Også her brukte vi samme strategi med H&M, som nevnt over. Vi så den generelle intensjonen respondentene hadde til å handle på H&M i løpet av det kommende året synke fra 3,8 til 3,4, før og etter å ha lest tekstutdraget. Den er samtidig relativt høyere enn deres generelle troverdighet til H&M. Vi finner her at de har en *verken eller* holdning til kjøpsintensjonen deres rundt H&M, og *De nøytrale* og *De ikke-miljøbevisste* faller inn under denne kategorien. Her igjen finner vi at *De miljøbevisste* i aller minst grad har intensjon om å handle på H&M i løpet av det kommende året.

Videre ønsket vi å se på faktorer som spiller inn rundt kjøpsintensjonen. Der avdekket vi at å kjøpe klær på grunn av deres miljøhensyn sank fra 2,2 til 1,9. På en måte var den overraskende lav fra før av. Dette kan man se i sammenheng med den lave troverdigheten vi fant, som nevnt over. Deretter stilte vi et spørsmål relatert til kjøpsintensjon på grunn av andre faktorer. I tabell 7.1 ser vi at H&M har fått høy score på faktorer som pris, utvalg og design. Her finner vi et gjennomsnitt på 4,4, som videre sank til 3,9. Med andre ord relativt mye høyere enn for miljøhensyn, og igjen her en *verken eller* holdning. Det at denne variabelen sank med 0,5 kan tyde på at informasjonen de ble presentert gikk inn på flere av respondentene, og at de fikk et ønske om å la vær å handle på H&M. Likevel så er trolig det utilfredsstilte behovet forbrukere har som fører til at folk handler på H&M, nettopp at det er lett tilgjengelig, godt utvalg og god pris på produktene de ønsker. Disse faktorene er trolig den største drivkraften og motivasjonen til forbrukerne når de handler hos H&M, til tross for at flere har lært at det de ikke er den mest troverdige bedriften.

Hvis vi ser funnene i lys av fokusgruppene finner vi mye av det samme. Flere av funnene vi gjorde der tilsier at de generelt ikke har tenkt særlig over hvorvidt de handler miljøvennlig hos H&M. Flere av respondentene har handlet fra Conscious-kolleksjonen av andre grunner, ikke på grunn av miljøhensyn. Her fant vi også i størst grad at flere ikke ønsket å kjøpe klær hos H&M, nettopp på grunn av negativ omtale og uetisk produksjon, men dersom de fant noe de likte så kjøpte de det uansett. Her trakk flere inn tilgjengelighet, pris, godt utvalg og design som faktorer som overgikk miljøhensyn.

8.3 WOM

US3: Hvordan påvirker greenwashing forbrukernes WOM?

Vårt neste undersøkelsesspørsmål er hvordan greenwashing påvirker forbrukernes WOM. Igjen benyttet vi oss av samme metode som nevnt over. Vi testet om respondentene vil anbefale H&M til andre og gjennomsnittlig svar var 3,1 som sank til 2,6. Videre om de vil anbefale H&M til andre på grunn av miljøhensyn som gikk fra 2,2 til 1,8. Her ser vi at respondentene generelt i liten grad ville anbefalt H&M til andre. Dette kan vi se i tråd med den lave troverdigheten vi avdekket og den nokså lave kjøpsintensjonen.

Vi ønsket og å se om de blir påvirket WOM fra bekjente, både i positiv og negativ retning. Her fant vi at respondentene i stor grad blir påvirket i begge retninger. (tabell 7.1) Vi finner dermed at WOM har en generell effekt på kjøpsintensjon.

8.4 Grønn markedsføring

US4: *Hvor opptatt er forbrukere av å handle bærekraftige produkter?*

Det siste undersøkelsesspørsmålet omhandler hvorvidt forbrukere er opptatt av bærekraft og å handle bærekraftige produkter. Vi fant i datasettet at *De miljøvennlige* forbrukerne har en gjennomsnittsalder på 29 år, *De nøytrale* har en gjennomsnittsalder på 27 år og *De ikke-miljøbevisste* på 34 år. Alle gjennomsnittsverdiene faller inn under kategorien millennials. Vi finner dermed ikke i vårt datasett noen særlige aldersmessig forskjell tilknyttet miljøhensyn. Det vi derimot ser er at den yngste gruppen, *De nøytrale*, har den mest naive tilnærmingen til bærekraft. Det er de som går sterkt ut med å rangere seg som opptatt av miljø og klima, og samtidig stoler mest markedsføringen og undersøker lite.

Videre testet vi hvilke faktorer som har størst innvirkning på hvor ofte de handler bærekraftige produkter bevisst, i lys av Theory of Planned behavior. Her fant vi gjennom vår regresjonsanalyse at holdning til atferd har signifikant størst betydning. Spørsmålene *Hvor viktig er det for deg å handle bærekraftige produkter* og *Jeg handler bærekraftige produkter fordi det passer med mine verdier* har mest å si for hvor ofte de handler bærekraftige produkter bevisst. Etter disse er det også en sterk positiv korrelasjon for hvorvidt man oppfatter at *bærekraft er viktig for venner/kollegaer/familie* som faller inn under kategorien subjektiv norm.

Vi finner da at personlige holdninger, tanker og meninger er desidert viktigst for å handle bærekraftig. Dette kan ses i sammenheng med at flere forbrukere synes det er vanskelig å finne bærekraftige produkter, samt å finne de produktene som faktisk er et bedre alternativ. Det krever mye informasjonssøk, innhenting av informasjon og evaluering av alternativer. Det kreves derfor ofte en god del tid og energi, og man er dermed nødt til å være involvert og velge den *sentrale ruten* i ELM-

modellen. Siden nettopp dette kan være strevsomt er man gjerne nødt til å ha sterkere holdning og en indre motivasjon til dette temaet.

Vi finner også fra den kvantitative analysen at flere, spesielt *De miljøvennlige*, synes det er relativt vanskelig å vite hva som er bærekraftig. Samtidig synes mange at de ikke utgjør en særlig forskjell når de handler miljøvennlig. Dette kan ha en sammenheng med at forbrukere ikke vet nok om de ulike kravene for grønn markedsføring, og ikke vet hva de skal se etter (Hovland, 2020).

9.0 Konklusjon

Påvirker greenwashing bedrifters troverdighet og forbrukeres kjøpsintensjon og word-of-mouth tilknyttet klesindustrien?

Etter å ha gjennomført kvalitativ og kvantitativ analyse har vi grunn til å anta at H&M til dels slipper unna med greenwashing. Dette antar vi fordi vi har funnet at flere forbrukere fortsatt handler på H&M til tross for at de har lav troverdighet og at de i svært liten grad vil anbefale H&M til andre. Vi fant at andre faktorer er viktigere for forbrukeren når de skal handle klær. Lave priser, bra utvalg av klær og tilgjengelighet er faktorer vi har funnet ut gjennom vår analyse at kan være grunnen til hvorfor forbrukeren velger å handle på H&M.

Gjennom undersøkelsen har vi også funnet ut at forbrukerne vi har testet i liten grad undersøker om påstander bedrifter kommer med er sanne. Dette kan også i større grad gjøre at selskaper som H&M kan slippe unna med greenwashing.

10.0 Videre forskning

I forhold til videre forskning kan det være interessant å se nærmere på det langsiktige aspektet av greenwashing og lav troverdighet. Vi fant ut at svært få forbrukere er kjent med begrepet greenwashing, men er kjent med noe av innholdet. Vi fant at greenwashing fører i stor grad til lavere troverdighet hos bedrifter, men at det videre ikke påvirker kjøpsintensjon i særlig stor grad. Det kan derfor være interessant å se om dette på lengre sikt vil påvirke forbrukernes kjøpsintensjon og dermed få fatale konsekvenser.

Det hadde også vært interessant å undersøke hva som skal til for at forbrukerne krever mer av bedrifter rundt deres grønne markedsføring. Hvilke tiltak som bør gjøres for å få forbrukere til å bli mer kritiske og mer opplyst rundt dette temaet.

12.0 Kilder

Andreassen, Tor W, Lervik-Olsen, Line. (2016) *Service og Innovasjon*. Vigmostad & Bjørke AS: Bergen.

Banerjee, Gulas, & Iyer. (1995) Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. Hentet fra: https://www-jstor-org.ezproxy.library.bi.no/stable/4188969?seq=1#metadata_info_tab_contents

Bedard, Stephanie Anna Nichole. Tolmie, Carrie Reisdorf. (2018) Millennials' green consumption behavior: Exploring the role of social media. Hentet fra: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133048699&site=ehost-live>

Boing, H., Nes, E.B., Sande, J.B. (2016) *Markedsføring på bedriftsmarkedet* (4.utg) Oslo: Universitetsforlaget

Brenna, Jonas. (2017) Sweatshop serien. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/verden/i/VAgpW/sweatshop-ep-1-det-var-mye-verre-enn-jeg-trodde-det-skulle-vaere>

Carcione, Adryan. (2020) What is Greenwashing? Hentet fra: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.htm>

Chase, Sarah. (2018) 8 tips for å vinne oppmerksomheten til millennials og generasjon Z. Hentet fra: <https://www.apsis.no/blogg/8-tips-vinne-oppmerksomheten-til-millennials-og-generasjon-z>

Chen, Ye-Shan. Tien, Wen-Pin. Lee, Yu-I. Tsai, Ming-Lun. (2016) Greenwash and Green Brand Equity. Hentet fra: http://www.picmet.org/db/member/proceedings/2016/data/polopoly_fs/1.3251179.1472157254!/fileserver/file/680746/filename/16R0451.pdf

Dahl, Carl Alfred. (2016) Slik kommenterer H&M kritikken i Sweatshop 2. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/VRev6/slik-kommenterer-hm-kritikken-i-sweatshop-2>

Dahl, Richard. (2010) Greenwashing: Do You Know What You're Buying? Hentet fra: <https://www-jstor-org.ezproxy.library.bi.no/stable/pdf/40661580.pdf?refreqid=excelsior%3A3b0781b57ff670ccde657f2e06b9ecaa>

Du, Shuili. Bhattacharya, C.B., Sen, Sankar. (2007) Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. Hentet fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811607000286?via%3Dihub>

Ehandel. (2019) Bring. Miljø og bærekraft blir stadig viktigere for norske forbrukere. Hentet fra: <https://no.ehandel.com/artikler/annonse-miljo-og-baerekraft-blir-stadig-viktigere-for-norske-forbrukere/467208>

Ehrsam, Melanie Michelle. (2016) Is green the new black? : the impact of sustainability on brand : Conscious fashion, a case study on H&M. Hentet fra: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/20552>

FN. (2019) Bærekraftig utvikling. Hentet fra: <https://www.fn.no/tema/fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

Gripsrud, G., Olsson, Ulf Henning., og Silkoset, Ragnhild. (2016). Metode og dataanalyse. Oslo: Cappelen Damm AS

H&M Group. (2019) Climate Q&A: Kim Hellström on H&M Group's approach to reducing emission. Hentet fra: <https://hmgroupp.com/media/Our-stories/ClimateQA.html>

H&M. (2020) Conscious Exclusive 2020. Hentet fra: https://www2.hm.com/no_no/free-form-campaigns/conscious-exclusive-2020.html

Hitti, Natashah. (2019) H&M called out for "greenwashing" in its Conscious fashion collection. Hentet fra: https://www.dezeen.com/2019/08/02/hm-norway-greenwashing-conscious-fashion-collection-news/?_ga=2.211440853.1953247493.1565095749-775033489.1565095749&fbclid=IwAR2rB5GcZUucQALfFBLaEuxa3yxQna4PLzedghq7ZeI9qWeuIbxThuH0aXI

Hovland, Kjetil Malkenes. (2020) Skulle kåre Norges mest bærekraftige bedrift: - Det er jo ingen. Hentet fra: <https://e24.no/den-groenne-oekonomien/i/4qw1y9/skulle-kaare-norges-mest-baerekraftige-bedrift-det-er-jo-ingen>

Midttun, Atle. (2007) CSR eller bedriftens samfunnsansvar: En megatrend vokser fram. Hentet fra: <https://www.magma.no/csr-eller-bedriftens-samfunnsansvar-en-megatrend-vokser-fram>

Myklebost, Ida Therese. (2019) Forbrukertilsynet: -Refser H&M for ulovlig miljømarkedsføring. Hentet fra: https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/forbrukertilsynet-refser-h_m-for-ulovlig-miljomarkedsforing-1.14578730

Nikel, David. (2019) H&Ms Green Marketing Questioned by Consumer Authority in Norway. Hentet fra: <https://www.lifeinnorway.net/hms-green-marketing-questioned-by-consumer-authority-in-norway/?fbclid=IwAR03vTIuD-h5OyAGTB1hEo0lVez4Gmjgyh9E0nhljWwTucWm8gM4Qwi9zEI>

Ottman, Jacquelyn. (2007) The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Hentet fra: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reader.action?docID=646579>

Samaha, Berry. (2018) How H&M is Striving to be a Sustainable Fashion Brand. Hentet fra: <https://www.forbes.com/sites/barrysamaha/2018/03/26/hm-conscious-exclusive-collection-2018-sustainable-fashion-anna-gedda->

[interview/?fbclid=IwAR3tzNOD3nOAjHUGfO7iFi1JcfrxyYTj3E3xLWhNCiCaB3Aqz8uX0i53IzE#44ac362674f0](https://www.facebook.com/IwAR3tzNOD3nOAjHUGfO7iFi1JcfrxyYTj3E3xLWhNCiCaB3Aqz8uX0i53IzE#44ac362674f0)

Sande, Jon Bingen & Olsen, Lars Erling. (2019) Grønn markedsføring og offentlige anskaffelser. Hentet fra: <https://www.magma.no/gronn-markedsforing-og-offentlige-anskaffelser>

Schiffman, Leon G. Lazar Kanuk, Leslie. Hansen, Håvard. (2012). *Consumer Behavior, a European outlook*. England: Pearson Education Limited.

Selnes, Fred. Lanseng, Even J. (2015) Markedsføringsledelse. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Senneset, Ingebord. (2019) FN-rapport: Klesindustrien star for større utslipp enn fly og skip. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/norge/i/9vrE8d/fn-rapport-klesindustrien-staar-for-stoerre-utslipp-enn-fly-og-skip>

TerraChoiche. (2010) The sins of greenwashing. Home and family edition. Hentet fra: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf>

Uddin, S.M. Fatah. Khan, Mohammed Naved. (2018) Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. Hentet fra: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131094646&site=ehost-live>

Whiting, Tabitha. (2019) Sustainability Style: The Truth Behind the Marketing of H&M's Conscious Collection. Hentet fra: <https://medium.com/@tabitha.whiting/sustainable-style-the-truth-behind-the-marketing-of-h-ms-conscious-collection-805eb7432002>

Zhang, Lu. Li, Dayuan. Cao, Cuicui. Huang, Senhua. (2018) The influence of greenwashing perception on green purchasing intention: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. Hentet fra: <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0959652618308722>

Zubair Tariq, Muhammad. (2014) Impact of Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. Hentet fra: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100732321&site=ehost-live>

Vedlegg 1: Fokusgrupper & Spørreundersøkelse

Vedlegg 2: JMP