

Studieguide

Bærekraft generelt

- Er bærekraft viktig for deg som forbruker?
- Tenker du over om bedrifter reklamerer for bærekraft?
 - Hvis ja, hvordan reagerer du på bedrifter som gjør det/ikke gjør det?
 - Hvilke holdninger har du til bedrifter som reklamerer/ikke reklamerer for bærekraft?
- Handler du bevisst hos bedrifter som viser at de er grønne?
- Tar du et reflektert valg rundt produkter du kjøper?
- Er du lojal mot bærekraftige bedrifter?
- Er det andre attributter som er mer viktig enn bærekraft når du skal handle klær?
- føler du et behov for å vise andre at du tenker på bærekraft?

Bærekraftige kolleksjoner/tiltak

- Har du hørt om HM sin conscious kolleksjon? Eller andre lignende bærekraftige kolleksjoner til klesbutikker? Hvilke har du hørt om? Og fra hvor?
- Hva er dine tanker rundt disse kolleksjonene?
- Har du noen gang kjøpt klær fra Conscious eller en lignende kolleksjon?
 - Hvis ja, hvorfor har du kjøpt klær fra denne kolleksjonen? Pga bærekraft eller er det andre grunner?

Greenwashing

- Føler du at kleskjeder som reklamerer for bærekraft er troverdige?
 - Hvis nei/usikker, hvorfor ikke? Hva gjør de lite troverdige?
- Blir du påvirket av grønne merkelapper/naturbilder osv i reklamer?
 - Føler du dette tilsier at produktet er bærekraftig?
 - Har du noen gang valgt dette fremfor andre produkter?
- Stoler du på at markedsføringen fra bedrifter er korrekt?
- Har du noen gang følt at det mangler informasjon på produkter knyttet til bærekraft?
- Har du hørt om begrepet greenwashing?

- Har du lest om dette i media?
- Tror du kleskjeder holder på med greenwashing?
- Har du sett i media at H&M de har blitt anklaget for det?
 - Hvis ja, har du handlet på H&M i ettertid?
 - Ville du handlet der i ettertid eller har du/ville du bevisst styrt unna?
- Hvordan påvirker det ditt inntrykk av H&M og se at de er blitt anklaget for å drive med greenwashing?
- Har du noen gang tenkt over en reklame for en bærekraftig kolleksjon som kommer med vage påstander om hvordan den er bærekraftig?
- Har du noen gang tenkt at det mest sannsynlig ikke er like bærekraftig som de påstår? Tenker du at litt bærekraft er bedre enn ikke noe?
- Tenker du at lavpris-kjedenes bærekraftige produkter er like bærekraftige som high-end merker?

Fokusgrupper

Vi skulle gjerne hatt større fokusgrupper, men med tanke på situasjonen vi er i, har dette blitt vanskelig å gjennomføre. Vi har utarbeidet noen spørsmål om bærekraft, grønn markedsføring og H&M. Vi ønsket å ha en lett samtale med respondentene i fokusgruppen, og få mest mulig ut av samtalen.

Spørsmålene fra studieguiden ble benyttet som utgangspunkt. Enkelte spørsmål ble hoppet over da de enten ble besvart før vi rakk å stille dem, eller at vi fant ut at de ikke passet inn i samtalen. Noen av spørsmålene ble stilt i annerledes rekkefølge og vi kom opp med litt tilleggsspørsmål dersom vi fant noe interessant underveis. 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.

Fokusgruppe 1 sammendrag

I første runde med fokusgrupper har vi samlet fem personer, hvor fire er kvinner og en er mann. De er i alderen 23-25 år, også kalt generasjon Z. Fokusgruppen ble gjennomført over Skype. Spørsmålene fra studieguiden ble benyttet som utgangspunkt.

Bærekraft generelt

Vi begynte fokusgruppen med å høre hva de tenker om grønn markedsføring hos bedrifter. To av dem syns at det var fint at de tenkte grønnere, mens de to andre ikke tenkte så mye over det. Slike ting ble de ikke så påvirket av, så de tenkte ikke over om bedriften markedsførte grønt eller vanlig. Dermed fikk de heller ikke noe goodwill følelse av å handle grønne produkter. Vi spurte videre om de da handlet grønne produkter, noe de svarte at de sikkert gjorde, men ikke var hovedfokuset når de handlet. De kjøpte det de ville ha, og tenker ikke så mye på hvor det kommer fra. Videre spurte vi om de stoler på markedsføringen, og da fikk vi samme svar fra alle. Uansett om de stoler på markedsføringen eller ikke, så har det ikke noe stor påvirkning på om de handler der eller ikke. Det viktigste er at de får kjøpt det de ønsket. De kjøper de klærne som de syns er fine, og tenker ikke noe særlig over hva bedriftene holder på med, både i butikk og nettbutikk. En av dem skyter inn at hun er mer opptatt av bærekraft rundt andre ting, som flyskam, mat, plast og resirkulering. Dette var alle enige om.

Bærekraftige kolleksjoner/tiltak

Videre spurte vi dem om H&M sin bærekraftige kolleksjon, Conscious. To av dem hadde ikke hørt om den, og visste ikke om noen andre lignende kolleksjoner, mens de andre nevnte Vero Modas Aware og Pierre Roberts kolleksjon. En av dem hadde også handlet fra Conscious et par ganger, men dette var kun fordi plagget var fint. Spurte videre de som ikke hadde hørt om den hva de trodde var grunnen. De svarte at de egentlig ikke brydde seg så mye om under-kolleksjoner,

et plagg fra H&M var et plagg fra H&M. Om det var merket grønt hadde de ikke tenkt så mye over, så lenge plagget var fint.

Greenwashing

Til slutt spør vi dem om de har hørt om begrepet Greenwashing. Det var det ingen av dem som hadde hørt om, men når vi forklarte begrepet visste de fleste hva vi snakket om. De hadde bare ikke hørt selve begrepet “Greenwashing”. Det er likevel ikke noe noen av dem har tenkt noe særlig på, men de får et lite “aha-øyeblikk”. Dette tror de at de fleste lavpriskjedene benytter seg av.

De har heller ikke fått med seg at H&M har blitt anklaget for greenwashing i media, men dette var en av de første bedriftene de tenkte på når vi forklarte greenwashing tidligere. En av dem sa at det gjenspeiler seg nok i deres uetiske produksjon. Vi spurte hva hun mente med det, og hun nevnte at hun dårlige arbeidsvilkår på fabrikkene, som hun har sett på serien Sweatshop og lignende. En annen sa at H&M egentlig blir sett litt ned på av de fleste pga av slike ting. En annen skyter inn at hun får litt dårlig samvittighet når hun går inn på en H&M etter å ha sett den serien. Flere skyter inn her at de er enig, og er litt mer obs på at de helst ikke vil handle der, men hvis de ser noe de liker vil de handle der uansett. Er plagget fint nok veier det opp for ganske mye.

Fokusgruppe 2 sammendrag

Andre runde med fokusgruppe samlet vi fire millennials i alderen 29-35, med en mann og tre kvinner. Samtalen ble gjennomført over Skype, og spørsmålene fra studieguiden ble brukt som utgangspunkt. Mange av spørsmålene ble besvart i samme

Bærekraft generelt

I denne gruppen tenker ikke personene så mye over om klærne de kjøper er bærekraftig. En av dem påpeker at det viktigste er at hun kjøper det hun liker og vet hun kan bruke over en lang tid. De andre er enige i dette. Videre forteller en at

de prøver å være bærekraftig ovenfor klær er det i så fall shoppingvanene hun ønsker å forbedre, slik at hun ikke kjøper så mye hun ikke vil bruke. En annen er enig, og forteller at hun vet at selve klesindustrien er en av verstingene, men når alle er like gale så må hun ta noen valg, som å kun kjøpe klær hun liker og vil bruke, fremfor å holde seg til trenden. Som student er det vanskelig å alltid kjøpe dyre klær, men dette tror hun forandrer seg når hun kommer i jobb. Mannen i gruppen er enig med de andre, men fastslår at han ikke er så opptatt av trender uansett, og kjøper klær kun to ganger i året. Det er så styrete å handle klær synes han. Dette ler de andre litt av. Ellers liker han å finne skatter på secondhand butikker eller loppemarked.

Bærekraftige kolleksjoner/tiltak

Vi kommer inn på H&M, og hva de tenker om dem. De har fått med seg at de ikke er den beste butikken å handle fra, og en av dem forteller at er dessverre H&M veldig handy på ulike plagg, og selv om hun vet de er en av verstingene handler hun der hvis hun kommer over noe hun liker. Det er en bonus hvis plaggene er bærekraftige. De andre kvinnene er enig, de synes det er lett å finne noe rimelig, samtidig som de har andre ting de trenger. Mannen er ikke så opptatt om det er H&M eller en annen butikk, så lenge det er enkelt og fort gjort. Den grønne kolleksjonen til H&M har ingen av de hørt om, men to av dem vet at de har noen grønne produkter slik de fleste slike butikker har nå til dags. En annen lurte på om hvorfor de kun har en kolleksjon og ikke hele sortimentet, siden de er så store og mektige. Når de blir spurt om de blir påvirket av slike grønne merker eller kolleksjoner svarer alle at kan bli det, men det er ikke hovedfokuset når de handler. De synes det er kjekt å finne noe de liker som er merket grønt, det kan lette litt på samvittigheten, men samtidig ser de ikke etter det når de leter.

Greenwashing

De blir videre spurt om de har hørt om Greenwashing. Først svarer de at de ikke er helt sikker, så når det blir forklart nærmere vet alle hva det vil si. En av dem stoler ikke nødvendigvis på markedsføringen til de ulike bedriftene, og håper hun ser gjennom de tynne slørene, men hvem vet. En annen kommer på at hun har sett en film om Greenwashing som heter The Green Lie, og via studiene sin. Hun mener alle bedrifter som hevder de er bærekraftige er vage, siden det kan handle om alt mulig. Men dette er ikke nødvendigvis dumt. Selv om hun synes det er lite moralsk å grønnvaske for egen profitt, synes hun det er bra at de strekker seg mot

det. Det er en symbolikk som viser at man ønsker å bli bedre, en prosess hvor man jobber seg mot mer miljøvennlige tiltak, både for bedrifter og forbrukere. Hun tror også både high-fashion og low-fashion lyver om produksjonen sin, kanskje high-fashion mer.

Fokusgruppe 3 sammendrag

Runde tre av fokusgrupper har vi fått samlet fire voksne kvinner og menn i alderen 26 til 29 som går under kategorien millennials. Disse møter vi på samme måte som de andre, gjennom Skype. Studieguiden ble brukt som utgangspunkt.

Bærekraft generelt

Vi startet fokusgruppen ved å spørre dem om hva de tenkte om bærekraft. Alle svarte de var opptatt av bærekraft og å prøve å gjøre noe i hverdagen for miljøet. Vi spurte om de tenkte over hvordan bedrifter markedsførte seg var alle også enig at de hadde stort fokus på om de annonserte for grønne produkter eller ikke. Det var større sjans for at de kom til å handle hos denne bedriften hvis de hadde alternativer som var grønnere enn de andre produktene. Dette er også alle enige om, men en av dem skyter inn at hvis det hun virkelig ønsker seg ikke grønt, men det finnes et alternativ som ikke er helt lik det hun ville ha, så velger hun det ikke-grønne produktet. Dette kan noen av de andre være litt enig i. Vi spør videre om markedsføringen har noe å si om de handler eller ikke, er det flere som sier at de blir påvirket av det. En av dem nevner også at hun ikke tror all markedsføring er korrekt, men det blir ikke tenkt på i så stor grad før i øyeblikk som dette.

Når vi spør om de er mer lojale til merke som er mer bærekraftig, sier alle ja. Når vi videre begynner å snakke om det så viser det seg at de prøver å være lojale, men som en av dem nevnte tidligere, hvis det er noe de virkelig vil ha så er det andre faktorer som er viktigere enn bærekraft. Her nevner alle pris, tilgjengelighet og design. De sier også at de ønsker å handle hos lokale bedrifter, fremfor å kjøpe alt på nett. Det å handle lokalt blir sett på som mer bærekraftig, spesielt med tanke på retur av varer og frakt.

Bærekraftige kolleksjoner/tiltak

Vi spør videre om de har hørt om bærekraftige kolleksjoner, og nevner H&M sin Conscious kolleksjon. Alle hadde hørt om den, men de tror de sjeldent handler noe av den. En av dem forklarer at hun har handlet derfra men ikke på grunn av det kolleksjonen står for, men kun fordi det var "basic" og mer av tilfeldighet. De er egentlig ganske skeptiske til hele kolleksjonen da de vet at H&M er kjent for dårlige arbeidskår og betaler arbeiderene sine, spesielt i U-land, svært dårlig. En av dem lurer også på hva slags forskjell en kleskolleksjon kan gjøre når resten av produksjonen er laget på relativt dårlige premisser. Dette er de andre enige i.

Greenwashing

Denne fokusgruppen har vist at de i stor grad bryr seg om hvordan bedrifter markedsfører seg, men da vi stiller spørsmål om de er kjent med begrepet greenwashing svarer de fleste nei. Når vi forklarer hva begrepet er, er de vel egentlig klar over hva det er - bare at de ikke er kjent med hva det kalles. De tror at flere bedrifter driver med greenwashing, og en av dem nevner H&M, hvor alle er helt enig. Hun tror at de prøver å markedsføre seg grønnere enn de er for å skygge over alt det andre gale de driver med.

Vi spør om de føler at bedrifter som markedsfører seg bærekraftig er troverdige, hvor noen av dem mener det er ofte er veldig lite informasjon rundt bærekraftigheten til produktene, og at det er forståelig om folk ikke tar seg tid til å finne ut mer om hva som faktisk er bærekraftig med produktet. En av guttene skyter inn at informasjon er ofte umulig å finne, det tar iallefall mye tid, og han tror ikke folk orker å bruke så mye tid på det. Alle er enig i det. Han forteller videre at han sikkert tar mye av markedsføringen for god fisk. En annen skyter inn at de sikkert mener godt, mange bedrifter kanskje mener godt, men det er likevel en lang vei å gå, både for at de som kjøpere skal føle seg helt sikker på at de får bærekraftige produkter.

Svarene på denne undersøkelsen vil bli brukt i forbindelse med vår bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI Bergen.

Undersøkelsen er anonym.

Alder

Kjønn

Mann

Kvinne

Annet

Bosted

Storby (Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Kristiansand)

Mindre by

Tettsted/bygd

Hvor opptatt er du av miljø og klima?

1 -
svært
liten
grad

2

3

4

5

6

7 -
svært
stor
grad

Hvor viktig er det for deg å handle bærekraftige produkter?

1 - svært liten grad <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 - svært stor grad <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

I hvor stor grad blir du påvirket av annonser for bærekraftige produkter? (reklamer i naturlige omgivelser, grønne merkelapper osv.)

1 - svært liten grad <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 - i svært stor grad <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Synes du det er vanskelig å vite hva som er bærekraftig?

1 - svært liten grad <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 - svært stor grad <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

I hvor stor grad føler du at du utgjør en forskjell når du kjøper et bærekraftig produkt fremfor et annet?

1 - Svært liten grad <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 - svært stor grad <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Hvor ofte handler du bærekraftige produkter bevisst?

4+ ganger i mnd <input type="radio"/>	2-3 ganger i mnd <input type="radio"/>	Ca. 1 gang i mnd <input type="radio"/>	4-5 ganger i året <input type="radio"/>	Ca. 1 gang i året <input type="radio"/>	Sjeldnere <input type="radio"/>	aldri <input type="radio"/>
--	---	--	--	--	------------------------------------	--------------------------------

Handler du produkter som er markert bærekraftig fordi

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - svært enig
Det passer med mine verdier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venner/bekjente gjør det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler på et sosialt press	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det gir meg bedre samvittighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det får meg til å føle meg bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke et bevisst forhold til dette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dersom du får høre *positive* utsagn om en kleskjede av en venn, hvor stor er sannsynligheten for at du ville handlet der i ettertid?

1- svært liten grad <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 - svært stor grad <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Dersom du får høre *negative* utsagn om en kleskjede av en venn, hvor stor er sannsynligheten for at du ville handlet der i ettertid?

1 - svært liten grad <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 - svært stor grad <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Hvor viktig oppfatter du at bærekraft er for dine venner/kollegaer/familie?

1 - svært lite viktig <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 - svært viktig <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Se på reklamen nedenfor og deretter svar på følgende spørsmål



H&M
CONSCIOUS
EXCLUSIVE

AVAILABLE IN SELECTED STORES AND ONLINE FROM 8AM 11 APRIL



H&M CONSCIOUS
COLLECTION
More sustainable fashion

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

1 - svært liten grad <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 - svært stor grad <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

I hvor stor grad er du opptatt av at bedrifter som markedsfører bærekraftige produkter kommer med informative påstander og bevis?

1 - svært liten grad <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 - svært stor grad <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

I hvor stor grad undersøker du de bærekraftige påstandene som bedrifter kommer med?

1 - svært liten grad <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 - svært stor grad <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---



Takk for at du tok deg tid til å ta denne spørreundersøkelsen.
Svaret ditt er registrert.