

Handelshøyskolen BI - campus Oslo

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Grønnvasking i Fast Fashion-industrien

Navn: Julie  
Norland

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

# Bærekraft og grønnvasking i Fast Fashion-industrien

*Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI, våren 2021*



Bildet er lånt [herfra](#)

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

Helt siden jeg valgte «markedsføring og ledelse» som valgfag på videregående, har jeg vært helt sikker på at det var markedsføring jeg skulle studere. Valget falt naturlig på BI, og ryktet om dyktige forelesere som genuint jobbet for at studentene skulle lykkes, stemte. Det har vært tre lærerike år, og jeg sitter igjen med erfaringer jeg gleder meg til å ta med videre i livet.

Både studieløp og bacheloroppgave har vært preget av Korona-pandemien som har herjet rundt i verden. Dette har skapt begrensninger, men begrensninger betyr også rom for å lete etter muligheter. Min mulighet under dette semesteret har vært å jobbe målrettet med denne oppgaven, og det har krevd enorme mengder disiplin og en drivkraft som holder det gående når motivasjonen ikke strekker til. Min drivkraft har vært å oppnå følelsen av å vite at man har gjort en god jobb og levert et resultat som det ligger mange timer, tårer og glede bak.

Jeg har lyst til å takke alle som har stilt opp for meg under denne prosessen. En stor takk til dere som stilte opp til dybdeintervju med gode innspill, mye engasjement og innsikt i områder jeg selv ikke kunnet se for meg.

Jeg vil også takke veileder Torfinn Kallevik for gode synspunkter og refleksjoner. En siste takk til Handelshøyskolen BI for tre uforglemmelige år som har bidratt til å forme min karriere.

Jeg presenterer herved min oppgave «*Hvilke holdninger har forbrukere til grønnvasking i Fast Fashion-industrien, og hvordan blir atferden påvirket av dette?*»

God fornøyelse!

---

## Sammendrag

Denne oppgaven er utarbeidet for å belyse forbrukeres holdninger til grønnvasking i Fast Fashion-industrien, samt undersøke hvordan deres holdninger påvirker atferd, og hvilken effekt dette vil ha for Fast Fashion-bedriftene.

Oppgavens hovedtemaer er Fast Fashion, bærekraft, grønnvasking, holdninger og atferd. Det er benyttet et eksplorativt forskningsdesign og en kvalitativ metode.

Undersøkelsesformen foregår gjennom dybdeintervjuer. Det er valgt å intervju tre forbrukere av Fast Fashion med ulike holdninger og atferd til bransjen, for å se hvordan dette påvirker bedriftene. Oppgaven har ingen hensikt å generalisere, og problemstillingen har derfor noen avgrensninger med hensyn på oppgavens omfang, tid og ressurser til rådighet.

Oppgavens teori legger grunnlaget for områdene i dybdeintervjuene som skal undersøkes. Inndelingen starter først med en redegjørelse for Fast Fashion-industrien, og begrepet bærekraft defineres. Deretter forklares det hvordan Fast Fashion-industrien opptrer i den bærekraftige utviklingen. Neste tema omhandler grønnvasking og effekten det har på forbrukerne at klesbedriftene ikke alltid gir uttrykk for at det de sier er sant. Deretter skal det kartlegges holdninger og atferd, og hvordan disse henger sammen.

Undersøkelsens hensikt er å undersøke hvordan disse områdene i helhet påvirker forbrukeres atferd til Fast Fashion-bedrifter.

Resultatet av undersøkelsen viste at holdningene til Fast Fashion-industrien, bærekraft og grønnvasking ikke nødvendigvis har sammenheng med atferden til industrien. Ansvar for en bærekraftig utvikling ligger både på forbrukere, bedriftene og myndigheter. I en fremtidig bærekraft klesindustri må myndighetene sette strengere reguleringer, klesaktørene må være åpne og ærlige om konsekvensene ved miljøproblematikken, og forbrukere må bli mer bevisste i valgene de tar. Og Fast Fashion-konsernene må tenke ny forretningsmodell.

Denne oppgaven kan anses som en forstudie til en kvantitativ undersøkelse.

# Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING .....	1
1.1 Introduksjon til oppgaven .....	1
1.2 Problemstilling .....	2
1.3 Formål, bakgrunn og avgrensning .....	3
1.4 Struktur og oppbygging .....	4
2.0 TEORI .....	5
2.1 Fast Fashion .....	5
2.2 Bærekraftig utvikling .....	7
2.3 Grønnvasking .....	10
2.4 Holdninger og atferd .....	12
3.0 METODE .....	14
3.1 Eksplorativt forskningsdesign .....	14
3.2 Kvalitativ metode .....	15
3.3 Dybdeintervju .....	17
3.4 Undersøkelsesprosessen .....	18
4.0 ANALYSE .....	22
4.1 Fast Fashion .....	23
4.2 Bærekraft .....	25
4.3 Grønnvasking .....	28
4.4 Holdninger .....	30
4.5 Atferd .....	32
5.0 KONKLUSJON .....	35
5.1 Konklusjon .....	35
5.2 Kritikk og kritiske faktorer .....	36
5.3 Videre forskning .....	36
KILDELISTE .....	38

## 1.0 INNLEDNING

### 1.1 Introduksjon til oppgaven

Det er lett å velge et miljøvennlig produkt, men det er noe helt annet å drive en miljøvennlig bedrift. Klesindustrien er verdens tredje største kilde til forurensning (Sporstøl, 2019). Blant de største kleskonserner i verden, finner vi på topp:

- Inditex (Zara)
- Fast Retailing (Uniqlo)
- H&M-Group

Felles for disse er at forretningsmodellen bygger på en Fast Fashion-modell, som grunner sin tankegang i en bruk-og-kast-mentalitet. Fast Fashion-konserner står ovenfor store utfordringer knyttet til bærekraft, ettersom deres globale forsyningskjeder er ansvarlig for store mengder forurensning, kjemisk avfall, økologiske farer, økning i forbruk og miljøkatastrofer i utviklingsland (Drew & Yehounme, 2017).

Fra 2000-2015 ble mengden klær som ble produsert i verden doblet (Remy et al., 2016). En av årsakene til suksessen i klesindustrien er takket være Fast Fashion-bransjen. Fast Fashion er kjent for å produsere store kvantum klær i lavkostland med lave kostnader. Kvaliteten oppleves heoresnet og klærne seloes billig i stadig nye markeder. Kles- og skoindustrien star for 8% av klimautslippene globalt (Sporstøl, 2019, FN), og hvert sekund havner en kleshaug på størrelse med et søppelbillass på dyngen globalt (Sporstøl, 2019, FN). Etter den svenske dokumentarfilmen *Kalla Fakta* kom ut i 2012, ble Fast Fashion-industriens mørke side eksponert (Granbo, 2012). Forbrukere fikk se hvordan H&M, som en av verdens største Fast Fashion-konserner hadde lykkes ved å skjule en skitten industri og tjent seg søkkrike på bekostning av forbrukers uvitende kunnskap om hva som foregikk bak kulissene (Fossmark, 2012). Dette ga forbrukere nye holdninger til klesbransjen, og satt dype spor i forbrukeres atferd.

Forbrukere blir stadig mer opptatt av å ta bevisste, bærekraftige valg (Grønnvasking - Spire, 2020), og deres økende bekymring for miljøet har hatt innvirkning på klesbransjen og klesforbruket (Neumann et al., 2020). For å nå FN's klimamål om å stanse klimaendringene innen 2030 er både klesbransjen og forbrukere nødt til å ta store grep. Bedrifter har gjennom bærekraftsrapportering

skapt større åpenhet om bærekraft – både hva de gjør og målsetting de har satt innen bærekraft for fremtiden. På denne måten legger bedriftene ansvaret over på forbrukerne om å ta de bærekraftige valgene. Likevel er det bedriftene som øker kjøpelysten til forbrukerne ved og stadig oppdatere kolleksjoner med trendbaserte klær. Undersøkelser beviser at 80% av forurensningene i klesindustrien foregår allerede før klærne ankommer butikkene (Sandin et al., 2019).

Etterhvert som bedrifter kommer med grønne påstander, blir også forbrukere mer kritiske til påstandene de eksponeres for (Haagensen, 2019), Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring). Klesbransjen har forstått at bærekraft er et viktig konkurransefortrinn for å tiltrekke seg kunder, og for å opprettholde et godt rennommé må de ta samfunnsansvar for å bevise at de bryr seg om miljøet. Grønnvasking-begrepet blir stadig mer kjent for forbrukerne, og blir spesielt brukt i forbindelse med medieomtaler om Fast Fashion-bransjen, som gjentatte ganger har blitt beskyldt for å drive med grønnvasking (Granum, 2020a). Dette har medført at flere klesbedrifter blir omtalt for å være dobbeltmoraliske, og at Fast Fashion bransjen må dø ut hvis klesbransjen skal klare å bli miljøvennlig.

Fast Fashion-bransjen er en av de bransjene som tjener best i verden (Statista, *Fast fashion market va.*

største kildene til forurensning på jorden («The UN Climate Convention requires a changed fashion industry», 2018). For å klare å bygge opp en grønn merkevare, er det avhengig av tillit fra forbrukere, da deres atferd er avgjørende for om bransjen lykkes eller ikke. Klarer forbrukerne å skille mellom grønn markedsføring og grønnvasking i fast Fashion-industrien? Hvordan er det med på å avgjøre holdningene deres, og hvordan vil holdningene påvirke kjøpsatferden til forbrukere av Fast Fashion? Det er disse spørsmålene oppgaven forsøke å finne svar på.

## 1.2 Problemstilling

Oppgavens problemstilling lyder som følgende:

**«Hvilke holdninger har forbrukere til grønnvasking i Fast Fashion-industrien, og hvordan blir atferden påvirket av dette?»**

Oppgavens problemstilling skal gi svar på hvilke holdninger forbrukere har til grønnvasking, og hvordan dette påvirker atferden til forbrukere i Fast Fashion-bransjen. Problemstillingen er og anses som aktuell, da grønnvasking er et utbredt fenomen i Fast Fashion-industrien. Fast Fashion-industrien er blant verdens mest miljøskadelige, men er likevel er av de industriene som på verdensbasis har størst inntekter. Problemet ligger hos de største Fast Fashion-konsernene som tjener penger i forsøk på å bygge opp en grønn merkevare som går på bekostning av store utslipp og menneskeskapt miljøkatastrofer. De legger ansvaret for å ta bærekraftige valg over på forbrukerne, når det er bedriftene selv som står for den største mengden av utslipp. Problemstillingen vil være en interessant måte å finne ut hvordan dette påvirker forbrukernes holdninger og atferd til bransjen, og hva som ligger bak dette.

### *1.3 Formål, bakgrunn og avgrensning.*

Formålet med oppgaven er å undersøke sammenhengen mellom forbrukernes holdninger og atferd i forbindelse med grønnvasking i Fast Fashion-industrien.

Bakgrunnen for valg av tema er at det er veldig aktuelt. Grønnvasking er et utbredt fenomen i Fast

kommet frem. Det er også et område som enda ikke er mye forsket på.

Klesbedriftene er ofte de som snakker høyest om bærekraft. Likevel har man erfart at det de sier ikke nødvendigvis er hele bildet av sannheten. Grønnvasking skaper en problematikk i klesbransjen, og bidrar til en ukultur som byr på mangel på tillit fra forbrukerne. Å skille mellom grønnvasking og grønn markedsføring, kan være nærmest umulig dersom man ikke leter lenge etter svarene.

Klesbedriftene er gode på markedsføringen og merkevarebygging, og de vet hvordan de kan lykkes i å fremstå om de ønsker at kundene skal se på dem.

Oppgaven er besvart med hensyn på en bacheloroppgaves tid og størrelse, og det er foretatt flere avgrensninger for å best mulig kunne besvare det oppgaven spør etter.

I oppgavens problemformulering står begrepet *forbrukere* uten noen tydeligere definering. Undersøkelsen kan ikke generaliseres, og de valgte informantene skal



ikke representere deler av befolkningen. Hensikten med å intervju de forbrukerne som er valgt ut, er å forstå årsakssammenhengen mellom hvordan de opplever fenomenet grønnvasking i Fast Fashion-industrien, og hva som ligger bak deres holdninger og atferd. I oppgaven er det også gjort antagelser om at Fast Fashion-bedriftene driver meg grønnvasking. Hva grønnvasking er, hva som avgjør om det er grønnvasking, og i hvilken grad bedriftene driver med det er et definisjonsspørsmål, og svaret vil avhenge av hvem en spør. Oppgaven vil kunne bære preg av forfatterens tidligere erfaringer, oppfattelser og holdninger, men vil forsøkes å ha en nøytral forståelse gjennom teori, definisjoner og ikke minst oppfattelsen til de valgte informantene som skal dybdeintervjues i undersøkelsen.

#### *1.4 Struktur*

Denne oppgaven er delt inn i fem deler. I den første delen presenteres tema for oppgaven, problemstillingen, hensikten med oppgaven og hvorfor undersøkelsen skal gjennomføres. I den andre delen av oppgaven redegjøres det for statusen på fagfeltet for den teorien som er relevant for oppgavens oppbygging. Den tredje delen av oppgaven omhandler metoden for gjennomføringen av undersøkelsen. Undersøkelsen bygger på fire deler, som er beskrevet i figur 1.1. Disse delene er i undersøkelsesvarene opp mot hverandre, og danner grunnlaget for konklusjonen i del fem, sammen med oppgavens kritikk og videre forskning.

## 2.0 TEORI

I denne delen av oppgaven skal det diskuteres statusen på fagfeltet innen relevante områder som inngår i oppgaven. Teorien legger grunnlaget for metodedelen og analysen. Det er valgt å dele inn teorien i fire deler; Fast Fashion, Bærekraftig utvikling, Grønnvasking og forbrukeres holdninger og atferd. Oppgaven baserer seg på Fast Fashion-industrien, og det skal i den første inndelingen redegjøres for kjennetegnene ved Fast Fashion-bransjen. For å forstå begrepet grønnvasking vil det være relevant å først sette seg inn i hvordan bærekraft kommer til anvendelse i Fast Fashion-industrien. Videre skal grønnvasking defineres og redegjøres for

hvordan grønnvasking foregår i klesindustrien, samt hva som kjennetegner forskjellen på grønnvasking og grønn markedsføring. Til slutt skal relevant teori om forbrukeres holdninger og atferd forklare mulige måter disse kan henge sammen og gi svar på det problemstillingen spør etter.

## 2.1 Fast Fashion

Klesindustrien er verdens nest største kilde til forurensning, og har større klimautslipp enn internasjonale flyvninger og maritim shipping til sammen («The UN Climate Convention requires a changed fashion industry», 2018).

Klesindustrien står for omtrent 8% av alle menneskelige klimautslipp, og er den nest største kilden til vannforbruk i verden (Sporstøl, 2019). Fra år 2000 til 2014 doblet klesforbruket i verden (Remy et al., 2016, McKindsey&Company).

Årsaken til økt klesforbruk kommer av billige klær (*Dette bruker nordmenn penger på* - SSB, 2018) og større utvalg (Remy et al., 2016,

McKindsey&Company). De største Fast Fashion-aktørene er Inditex (Zara), Fast Retailing (Uniqlo) og H&M-Group. Fast Fashion-industrien hadde en total markedsandel på 36 milliarder dollar i 2019 (Statista, *Fast fashion market value forecast worldwide 2009-2029*). De står også bak mye av æren – eller skylden, for det økte klesforbruket i

forretningsmodell som grunner sin tankegang i en *bruk-og-kast-mentalitet*. På norsk omtales det som *billigmote* eller *rask mote*.

Fast Fashion kjennetegnes ved at tiden fra klærne vises på catwalker, til de henger klare til å kjøpes på stativer i butikkene er svært kort. «Suksessen ligger i å ha lave kostnader», sa finansanalytiker Peter Malmquist i 2015 om Fast Fashion-industrien (*BergensTidende*, 2016). Billigmote-begrepet kommer av at klærne produseres billig på fabrikker i lavkostland. Fabrikkarbeiderne har en timelønn på 3 kroner, og jobber opptil 7.0 timer i uken (Granbo, 2012) Forholdene på fabrikkene er uforsvarlige, og arbeiderne har ingen rettigheter. Konkurransen mellom klesaktørene er intens, og presset om å produsere størst kvantum på kortest tid er enormt. Dette gir et enormt forbruk av både Co2 og energi som skader miljøet («The UN Climate Convention requires a changed fashion industry», 2018).

Materialene klærne lages av er ofte billige, men også mer skadelige for miljøet. Det er snakk om syntetiske stoffer, eller store mengder plastikk (Wagner, 2020). 60% av fibrene klær lages av inneholder plast, ofte polyester, nylon eller akryl. Selv om klærne er lette og tøyelige, røyter disse materialene mikrofiber. Hvert år havner en halv million mikrofiber i havene, hvilket medfører et stort miljøproblem for både mennesker og dyreliv. I tillegg til at materialene er miljøskadelige, blir kvaliteten på klærne ofte dårligere og levetiden kortes ned på. Det gjør det vanskeligere å gjenvinne eller selge klærne videre, og de havner fortere i søpla («The UN Climate Convention requires a changed fashion industry», 2018). Under 1% av alle klærne som produseres på verdensbasis blir resirkulert (Leirfall, 2019), og bare i Norge ender over 30.000 tonn klær i restavfallet hvert år – og blir brent (Hole & Bergfald, 2020).

H&M, som er et av verdens største Fast Fashion-konserner, er tydelige i sin bærekraftsrapport på at ansvaret for å bidra til en bærekraftig og sirkulær klesindustri, ligger på forbrukerne (*Sustainability Reporting - H&M Group*, 2020). Ved å gi forbrukere tilgang på informasjon om hvordan de tar samfunnsansvar og hva de gjør for å bidra til en mer bærekraftig klesindustri, står forbrukerne selv ansvarlig for å velge de bedriftene som tar mest samfunnsansvar. Det er foretatt undersøkelser som viser at klesindustri stammer fra produksjonsfasen (Sandin et al., 2019). Dette betyr at mesteparten av forurensningen foregår før plaggene treffer stativene i butikken. For å klare å gjøre klesbransjen om til en mer bærekraftig industri, ligger derfor store deler av ansvaret hos de globale klesprodusentene.

Utfordringene i Fast Fashion-industrien ligger tett knyttet til bærekraft. Den globale forsyningskjeden står ansvarlig for store mengder forurensning, kjemisk avfall, trusler mot økosystemet, brudd på menneskerettigheter, og økning i forbruk. Det gjennomsnittlige klesforbruket i Sverige har karbonutslipp på 330 kilo Co<sub>2</sub> i året (Sandin et al., 2019). Selv om dette bare tilsvarer 3% av den gjennomsnittlige svenske forbrukers årlige karbonutslipp, må tallene være null i en bærekraftig fremtid (Sandin et al., 2019).

## 2.2 Bærekraft og utvikling

Å forstå seg på bærekraft er en av de største utfordringene samfunnet står ovenfor i nyere tid (Shen et al., 2017). Begrepet «bærekraft» har ingen universal definisjon, men det omhandler en «utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (Sporstøl, 2019). Verden står i dag ovenfor miljøproblematikk, som tap av biologisk mangfold, global oppvarming, knapphet i ferskvann og ulikhet i fattigdom. Miljøproblematikken kommer som følge av utslipp i produksjon, transport og forbruk (Shen et al., 2017). Det er derfor viktig å øke bevissthet rundt bærekraft til både bedrifter og forbrukere, for å forhindre at miljøødeleggelsene blir for store og vanskelig å rydde opp i. Nøkkelen ligger i klimapositivitet. Utslipp kan ikke bare gå i null – de er nødt til å gi noe tilbake til miljøet hvis det skal være mulig å rette opp i de menneskeskapte miljøødeleggelsene vi har utsatt jorden for, som en del av den utviklingen til en bærekraftig fremtid.

Begrepet «bærekraftig utvikling» ble for første gang presentert i en rapport fremlagt under Brundtland-kommisjonen i 1987 (Sporstøl, 2019). FN definerer begrepet som å «å tilfredsstillе dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillе sine behov» I 2015 la FN frem 17 bærekraftsmål som en 1 . . . . . ulikheter og stanse klimaendringene på jorden innen 2030. For å stanse denne utviklingen, må verdenssamfunnet ta grep innen tre dimensjoner - klima og miljø, økonomi og sosiale forhold. Det er sammenhengen mellom disse tre som avgjør om noe er bærekraftig (Sporstøl, 2019).

Å inkludere bærekraft i forsyningskjeden er blitt en nøkkelprioritet for mange klesbedrifter. I bærekraftsrapporten til H&M fra 2020, skrives det at de ønsker å bruke sin innflytelse til å lede bransjen mot en bærekraftig og klimapositiv klesbransje (*Sustainability Reporting - H&M Group, 2020*). Som en av de største aktørene i en av verdens mest forurensende industrier, har de fått mye oppmerksomhet rettet mot seg for arbeidet sitt innen bærekraft – både positivt og negativt. Hvilken effekt har egentlig små endringer innen bærekraft for en så stor industri med innviklet forsyningskjede? Ved økt kunnskap om bærekraft i klesbransjen, vil man kunne påvirke forbrukere til å ta bevisste, bærekraftige valg, og bedrifter til å gjøre det mulig for forbrukerne å ta de gode valgene.

Det skal nå redegjøres for relevante teorier i den bærekraftige utviklingen innen Fast Fashion:

#### Corporate sustainability (CS):

Fokuset på bærekraft i bedrifter ble for alvor tatt tak i under Brundlandskommisjonen i 1979 (Sporstøl, 2019).

Corporate Sustainability blir vanligvis operasjonalisert gjennom Tripple Bottom Line (TBL). De tre dimensjonene av TBL er sosiale, miljømessige og økonomiske, og fungerer som bunnlinjer for bedrifters rapportering. Hvordan bedrifter fremmer CS, knyttes opp mot forretningsmodellen. Bedriftens forretningsmodell beskriver hvordan de gjennom produkter eller tjenester oppnår konkurransefortrinn, og har sammenheng med bedriftens syn på bærekraft. Bedrifter som bygger sin forretningsmodell på Fast Fashion, oppnår konkurransefortrinn ved å produsere store kvantum klær med lave kostnader på fabrikker i utviklingsland.

#### Corporate Social Responsibility (CSR):

Corporate Social Responsibility (CSR) handler om hvordan bedrifter opptrer i samfunnet, og fungerer som et etisk rammeverk

Å ta samfunnsansvar er

samfunnsansvar er et viktig konkurransefortrinn og en lønnsom investering, og CSR medfører et eksternt press hos konkurrentene i klesbransjen. CSR handler om hvordan verdier skapes, og hvordan bedriften påvirker mennesker, miljø og samfunn (*Corporate Social Responsibility (CSR)*).

Samfunnsansvar er lovpålagt, og i land som Norge er det reguleringer for hvordan bedriftene skal opptre innen bærekraft. OECD vedtok i 2011 retningslinjer for flernasjonale selskaper for å fremme næringslivets samfunnsansvar (Utenriksdepartementet, 2015). I retningslinjene vektlegges spesielt menneskerettighetene og arbeidernes rettigheter, men det er tydelige mangler på reguleringer til hvilke konsekvenser bedriftene har for miljøet. I klesbransjen er et av de største utfordringene knyttet til store mengder Co2 og mikroplast. Ettersom mengden av disse fortsetter å øke, er det tydelig at reguleringene her ikke er strenge nok for å klare å gjøre klesbransjen mer miljøvennlig.

### Green Growth and Green Economy:

Grønn vekst er en forutsetning for å ha en grønn økonomi, og en grønn økonomi er helt nødvendig for å oppnå en klimapositiv bedrift. Veien til en bærekraftig klesindustri går gjennom en grønn bedrift med grønn vekst. «Grønn vekst er resultatet av investeringen i oppgradering av hele produksjonssystemet til miljø- og ressursbesparende prosesser og produkter» (Chang et al., 2017). Teorien om Grønn vekst og økonomi skiller seg fra teoriene om CS og CSR, da fokuset her ligger på *hvordan* bedriftene kan fremme bærekraft til samfunnet. Begrepene «grønn vekst» og «grønn økonomi» kan knyttes opp mot en grønn merkevare, og hvordan bedriftene agerer utad. Det skaper et skifte fra *hva* bærekraft betyr for bedriftene, til *hvordan* de kommuniserer bærekraft ut til samfunnet. Det handler i stor grad om å være fremtidsrettet og ta del i en bærekraftig utvikling, samt en grønnere økonomi i fremtiden. Det gir et større fokus mot et makroøkonomisk perspektiv, og er viktig for å oppnå en sirkulær økonomi i Fast Fashion-industrien.

### Sirkulær økonomi:

Naturens tålegrenser er nå ved et bristepunkt. I dag henter vi ut tre ganger så mye naturressurser som vi gjorde i 1970 (*Ti prinsipper for en sirkulær økonomi*, 2021). Dette medfører høyere miljødeleggelser. For å snu om på dette, må det være en sirkulær økonomi. Begrepet innebærer å utnytte alle ressurser vi bruker for å unngå sløsing og forsøpling. Vi lever i et samfunn med en bruk-og-kast mentalitet som truer planeten vår og ressursene på den (Shen et al., 2017). Som nevnt tidligere, står Fast Fashion-industrien for store mengder klimautslipp, forsøpling og miljødeleggelser. Fast Fashion kjennetegnes ved lineær økonomi, som er det motsatte av sirkulær. Mens sirkulær handler om å utnytte alle de ressursene vi låner og å gi tilbake det vi tar av, står lineær økonomi for store mengder forsøpling, dårlig anvendelse av materialer og kort livssyklus.

### Bærekraftsrapportering:


Fra 2013 lovfestet regjeringen at alle bedrifter måtte offentliggjøre rapporter med redegjørelse om samfunnsansvar (Utenriksdepartementet, 2015). Hensikten med bærekraftsrapportering er å skape åpenhet, sårbarhet og ærlighet om hvordan bedrifter implementerer bærekraft i sin forretningsmodell. Bærekraftsrapportering

gjør ikke bare at bedrifter får snakket åpent om hvordan de står i dag – men også hvilke tiltak de vil gjøre i fremtiden for å bli *mer* bærekraftige. Dette kan oppfattes som misvisende ovenfor forbrukerne. Til tross for at bedriftene snakker høyt om de målene de har satt seg innen bærekraft for fremtiden, blir de ikke automatisk til en bærekraftig bedrift.

Ved å rapportere om bedriftens bærekraftige ståsted, gir bedriftene forbrukerne innsikt i og forståelse for hvilke bedrifter som er opptatt av miljø, og hvilke som kun gjør det som er lovpålagt og sier seg fornøyd med det.

### 2.3 Grønnvasking

Det skal i denne delen av oppgaven redegjøres for effekten grønnvasking i Fast Fashion-bedrifter kan ha på forbrukernes holdninger og atferd. Først skal begrepet defineres. Deretter skal det redegjøres for hva som kjennetegner forskjellen på grønnvasking og grønn markedsføring. Videre skal det drøftes hvorfor bedrifter grønnvasker seg, og hvordan dette foregår i Fast Fashion-industrien, og til slutt hvilken effekt dette kan ha på forbrukerens holdninger og atferd, og hvordan de henger sammen.

Fra 2006 til 2009 økte  (kilde ligger nederst i dokumentet), og bedrifter som *påstår* at de markedsfører seg grønt har de siste årene økt. Etterhvert som bedrifter spytter ut grønne påstander, har også forbrukere blitt mer skeptiske til relabiliteten og dets ekthet (Lyon & Montgomery, 2015). Fenomenet «grønnvasking» handler om at bedrifter forsøker å markedsføre seg som mer bærekraftige enn de egentlig er, og det kan anses som et verktøy for å dekke over bedriftenes problematiske symptomer (*Grønnvasking - Spire*, 2020). Grønnvasking er blitt en sentral del av bedriftenes markedsføring det siste tiåret (Lyon & Montgomery, 2015). Dette har medført at skillet mellom grønn markedsføring, og grønnvasking er vanskelig for forbrukerne å forstå.

Grønnvasking-begrepet finner vi helt tilbake til 1940-tallet, men det er ikke før i nyere tid at vi har opplevd økning i bedrifters forsøk på å påvirke forbrukere til å velge grønt. Det finnes ingen universal definisjon på «grønnvasking», men de fleste definisjoner inkluderer perspektivene fra Tripple Bottom Line (TBL)

(Chang et al., 2017). Bedrifters forsøk på grønnvasking eller grønn markedsføring kan komme til syne i hvordan bedriftene implementerer bærekraft i sin strategi, for eksempel gjennom CSR, Corporate Sustainability.

I 2015 fremla Nielsen en stor undersøkelse for å se hvor lett påvirkelige forbrukere er ovenfor grønne påstander. Resultatene viste at forbrukerne blir mer bevisste over bærekraft i valgene de tar. 66% av de globale respondentene er villig til å betale mer for et produkt, og halvparten av respondentene ble påvirket av bærekrafts faktorer ved produktet (Nielsen, 2015). Dette beviser at bedrifter som helt eller delvis bruker bærekraft som argument for å tiltrekke seg kunder, har større sannsynlighet for å få forbrukere til å kjøpe produktene sine. Det er også en mulig forklaring på hvorfor bedrifter lykkes med grønnvasking – ved å bruke argumenter om bærekraft kan de lokke kunder til seg, som oppfatter at det de sier de gjør stemmer. Baksiden ved grønne påstander er at de kan virke mer forvirrende for forbrukerne dersom de ikke kan dokumenteres. Hovedproblemet med bedrifter som bruker argumentet «bærekraftig» eller «mer bærekraftig», er hvorvidt dette er sant vil avhenge av hvem du spør (Granum, 2020).

Hvorfor grønnvasker bedriftene seg? Først og fremst er det ikke alle bedrifter som er klar over at de driver hvordan bedriftene implementerer bærekraft i sin forretningsstrategi. Et eksempel på dette er H&M, som har en egen kleskategori kalt Consciousness. Disse klærne er laget med ekstra hensyn på miljøet. Minst 50% av hvert plagg består av materialer som har mindre påvirkning på miljøet, som økologisk bomull eller resirkulert polyester (*Sustainability Reporting - H&M Group*, 2020). På H&M sin nettside er det per mai 2021 1331 varer i damekolleksjonen som tilhører Consciousness, mens det totale antallet varer i damekolleksjonen er 8203. Dette underbygger argumentet om at det er lettere å velge et produkt som er *mer bærekraftig*, enn en bærekraftig bedrift, og at klesbedrifter som markedsfører at de tar mer hensyn til miljø i produktene, bare gjør dette i en brøkdel av sortimentet sitt, og at *mer bærekraftig* ikke er det samme som *helt bærekraftig*.

Grønnvasking i Fast Fashion-industrien henger knyttet opp mot hvordan bedriftene kommuniserer bærekraft ut til forbrukerne. Utfordringene med å kommunisere bærekraft er at bedriftene selv har mulighet til å vinkle situasjonen



slik de vil at forbrukerne skal oppfatte den. I klesbransjen kan bedriftene f.eks. ha en transportform som har svært høyt Co2 utslipp, men dersom de ikke nevner noe om dette i markedsføringen eller skriver det åpenlyst for forbrukerne, vil førsteinntrykket de sitter igjen med ikke påvirkes av dette. På den måten har bedriftene mulighet til å dekke over de tingene de *ikke* gjør for miljøet, ved å fremme det de gjør som er bra for miljøet. På grunnlag av det kan det konkluderes med at bedriftene med på å forme holdningene forbrukerne har til dem, og skaper en falsk tillit til forbrukerne, da de sitter igjen med inntrykket av at bedriften opptrer miljøvennlig uten å ha sett hele bildet av sannheten.

#### *2.4 Holdninger og atferd*

I denne delen av oppgaven skal det forklares hva holdninger er, hvordan holdninger dannes, hva som påvirker dem, og hvordan holdninger henger sammen med atferden forbrukerne har til bedriftene. Det er valgt ut de mest relevante teorier som underbygger dette. Trekomponent-modellen forklarer hvordan holdninger er bygget opp, TRA-modellen viser sammenhengen mellom holdninger og atferd, og kognitiv dissonans forklarer hvordan forbrukeres atferd kan stride i mot holdningen.

Holdninger er i følge Store norske leksikon betegnelsen for en tendens til å tenke, føle og handle positivt eller negativt overfor noe, som bestemte objekter, mennesker, ideer, verdier med mer (Svartdal, 2020). Holdningene utvikles i samspill med omgivelsene rundt oss, og kan etableres basert på kunnskapen vi tilegnes, eller erfaringer vi gjør oss (Bostad et al., 2020). Forskning har kartlagt ulike mekanismer for hvordan holdninger etableres. Noen mekanismer er mer åpenbare, som tydelige budskap gjennom markedsføring, mens andre mekanismer kan være ubevisste og foregå gjennom skjulte budskap forbrukerne ikke aktivt reflekterer over (Svartdal, 2020). Holdninger kan være med på å påvirke atferd, og hensikten med denne oppgaven er å se hvordan forbrukeres holdning til grønnvaskingen påvirker deres atferd.

Holdninger kan måles gjennom to dimensjoner, holdningsstyrke og holdningsekstremitet. Holdningstyrken måler konsekvensen av holdningen, blant annet holdningens stabilitet over tid, og hvorvidt holdningen er motstandsdyktig

mot påvirkning (Samuelsen et al., 2019, s. 205). For eksempel kan holdningsstyrken måle hvor overbevist forbrukeren er på den meningen, oppfatningen eller innstillingen de har til en grønnvasking-påstand fra en Fast Fashion-bedrift.

Holdningsekstremitet er hvorvidt holdningen er positiv, negativ eller nøytral. Forbrukernes holdningsekstremitet kan knyttes opp til hvordan holdningene fremkommer i avgjørelsene deres (Samuelsen et al., 2019, s. 204).

En holdning består av tre deler; kunnskapsdel, følelsesdel og handlingsdel. Dette er hovedtankegangen i trekomponentmodellen (Sander, 2019). Modellen viser til at en holdning er bygget opp av en kognitiv, affektiv og konativ del. Som oppgavens hensikt, skal det redegjøres for hvordan holdning kan bli påvirket av Fast Fashion-bedrifter som driver med grønnvasking, og dermed hvordan forbrukeren oppfatter det, som underbygger deres holdning til det. Den kognitive delen i trekomponentmodellen omhandler hva forbrukeren *tror* om grønnvaskingen. Dette avhenger av hvilken kunnskap og erfaring forbrukeren har tilegnet seg om objektet fra før. Den konative delen omhandler forbrukerens følelsesmessige vurdering av grønnvasking, og forteller hva forbrukeren føler om objektet. Den affektive delen går ut på forbrukerens intensjoner og atferdsmessige handlinger som følge av kombinasjon av disse tre elementene.

TRA-modellen er én av fire modeller i multiattributtmodellen, og gir en forklaring på hvordan forbrukeres holdninger, handlinger eller subjektiv norm virker inn på forbrukeres intensjon til atferd (Samuelsen et al., 2019). Fra den konative delen i trekomponentmodellen kan dette gi to ønskede utfall. Det første er hvilken tro man har på det gitte utfallet, og det andre er evalueringen av hvordan utfallet faktisk blir. Teorien tar også hensyn til de subjektive normene som kan spille inn på atferden. For eksempel kan andres meninger om grønnvasking i fast fashion-industrien, og hvor viktige disse er spille inn på egen atferd. Den subjektive normen kan anses som en sosial innflytelse. I hvilken grad vil hva «samfunnet» mener om temaet gjøre med egen holdning eller atferd? Hvor akseptert er det å være miljøbevisste, og motsatt? Her vil også referansegrupper kunne spille inn. Eksempler er influencere og deres innflytelse, og i hvilken grad kan forbrukere la seg påvirke av dette?

Teorien om kognitiv dissonans stammer fra sosialpsykologen Leon Festinger, som hevdet at i de tilfeller der handlinger ikke stemmer overens med atferd, vil det oppstå en konflikt i en ubehagelig, kognitiv tilstand (Svartdal, 2020). Avviket mellom kunnskapen forbrukere har om bærekraft i kleskjeden, og atferden som strider i mot, vil ifølge Festinger skape en dissonanstilstand. Dissonansen oppstår i forskjellen mellom holdning og atferd, men om holdning og atferd stemmer overens, vil forbrukeren oppleve harmoni. I oppgavens tredje del, som omhandler metoden for gjennomføringen av undersøkelsen, vil det i dybdeintervjuene stilles spørsmål til informantene som vil fange opp eventuell kognitiv dissonans eller harmoni forbrukerne har mellom holdning og atferd til grønnvasking i Fast Fashion-industrien.

## 3.0 METODE

I denne delen av oppgaven skal det redegjøres for oppgavens metodiske valg. Det skal først redegjøres for valg av eksplorativt og fenomenologisk forskningsdesign. Deretter skal det forklares hvorfor det er naturlig å henvette kvalitativ metode i denne oppgaven og hva som kjennetegner det. Videre skal det redegjøres for undersøkelsesprosessen; dybdeintervju, utvalgsprosessen, intervjuguide, validitet og relabilitet, og til slutt gjennomføringen av metoden.

### *3.1 Eksplorativt forskningsdesign*

#### **Eksplorativt**

Valg av forskningsdesign avhenger av hvor mye vi vet om et område (Gripsrud et al., 2020, s. 47). Kvalitativ metode regnes som typisk for eksplorativt forskningsdesign. I denne oppgaven er det besluttet å benytte et eksplorativt forskningsdesign. Eksplorativt design er et utforskende design, og velges ofte hvis hensikten med undersøkelsen er å nærmere utforske et område med manglende kunnskap (Gripsrud et al., 2020, s. 47). I denne oppgaven mangler det tidligere kunnskap om hvilke holdninger forbrukerne har til grønnvasking i Fast Fashion-industrien, og hvordan dette påvirker atferden deres atferd. Eksplorativt design

skal gi innsikt i og skape forståelse for fenomenet. Prosessen er fleksibel og ustrukturert, og gir rom for å tilnærme oss oppgavens formål på best mulig måte. I førsteomgang vil målet for undersøkelsen være å forstå og tolke det aktuelle fenomenet som skal undersøkes.

Eksplorativt design regnes som den typiske kvalitative designen (Askheim, 2019, s. 68). Innen eksplorativt design finnes det en rekke undertyper av design det kan velges mellom, tilpasset undersøkelsens formål. På grunnlag av formålet med denne oppgaven, er det besluttet å velge en fenomenologisk design.

### **Fenomenologisk**

Fenomenologi kan oppsummere læren om «det som viser seg» (Askheim, 2019, s. 69). I fenomenologien er vi opptatt av å forstå fenomener med hensyn på hvordan vi oppfatter den. Fenomenologisk design går ut på å forske individets gjennomgående opplevelse av et fenomen. I denne oppgaven vil fenomenet være grønnvasking. Hensikten med undersøkelsen vil være å forstå forbrukernes faktiske opplevelse av grønnvasking i Fast Fashion-industrien. Fenomenologisk design kan være nyttig når det er ønsket å få fram erfaringer, synspunkter, holdninger og meninger forbrukerne har dannet seg. Dette for å få et presist og riktig bilde på fenomen

### *3.2 Kvalitativ metode*

Sosiale fenomener kan ha både kvalitative og kvantitative sider. Kvantitative data blir som regel benyttet til å generalisere, mens kvalitative data blir brukt til å analysere, beskrive og forså sammenhenger (Gripsrud et al., 2020, s. 103). Det kan skilles mellom kvalitative metoder, og kvantitative teknikker (Gripsrud et al., 2020, s. 104). Begrepet «metode» kan anses som mere krevende enn begrepet «teknikk». Metoder benyttes i større grad ved akademisk forskning, og kan være en sammensetting av både ulike teknikker og teoretisk forankring.

Det er i denne oppgaven besluttet å gjennomføre en kvalitativ studie. Dette er på grunnlag av problemformuleringen, formålet med undersøkelsen, tid til rådighet og egen erfaring. Oppgavens problemstilling spør om «*Hvilke holdninger har forbrukere til grønnvasking i Fast Fashion-industrien, og hvordan blir atferden*

påvirket av dette?». Kvalitative undersøkelser besvarer problemstillinger som inneholder spørsmålene *hva, hvordan og hvorfor* (Gripsrud et al., 2020, s. 104).

Oppgavens formål er å kartlegge forbrukernes holdninger og atferd, for å både kunne beskrive og forstå de hensiktene som ligger bak forbrukernes valg. Oppgaven har på ingen måte hensikt å generalisere svarene etter forbrukerkategorier. Snarere få forståelse for hva som avgjør de utvalgte informantenes handlinger og hvordan dette igjen påvirker bedriftene. Oppgaven bærer preg av en bachelor-oppgaves omfang, og det er begrensede tid og ressurser til rådighet. Det naturlige valget falt på grunnlag at dette, på kvalitativ metode.

Kvalitativ forskning er overveiende induktiv metode. Det vil si at begreper, meninger og forståelser både utledes og utvikles ut ifra dataen som innsamles (Askheim, 2019, s. 13). Kvalitativ metode har stor grad av fleksibilitet. Flexibiliteten ved undersøkelsen gir mindre rom for å kontrollere situasjonen eller manipulere data, annet enn det forarbeidet som legger grunnlaget for utførelsen av undersøkelsen i form av intervju spørsmål. I kvalitativ forskning undersøkes hvordan forbrukere tenker, føler og handler, og man er mer opptatt av en analytisk generalisering (Askheim, 2019, s. 43)

Kvalitativ metode er benyttet når man ønsker dybdeforståelse av et fenomen. Ambisjonen er ikke å komme frem til resultater av generell eller allmenngyldig karakter. Forskningen i metoden dreier seg om å frembringe den sanne kunnskapen om virkeligheten. Oppgaven vil bære preg av ontologi. Ontologi defineres som de grunnleggende antakelsene som den virkelighet vi vil undersøke, og oppgaven vil derfor kunne bære preg av de antakelsene forfatter fra tidligere har om temaet.

Kjennetegn ved kvalitativ forskning, er først og fremst at formålet er ikke å forklare et saksforhold, men å forstå handlingene til de utvalgte informantene. Man er i kvalitative undersøkelser opptatt av enkelttilfeller, ikke å finne generaliserende data. Kvalitativ undersøkelse brukes ofte som en for eller etterstudie til kvantitativ forskning, og oppgaven kan anses som en forstudie til en kvantitativ undersøkelse.

### 3.3 Dybdeintervju

Det skal i denne oppgaven gjennomføres dybdeintervjuer. Hensikten med dybdeintervjuene er å avdekke motiver og holdninger forbrukerne har til grønnvasking i Fast Fashion-industrien, og deretter se på hvordan atferden deres påvirkes av dette. Dybdeintervju er en innsamlingsmetode som egner seg for å få et større innblikk i forbrukerens tanker, meninger, følelser og holdninger til temaet.

Dybdeintervju skiller seg fra fokusgrupper da det gir forbrukere muligheten til å reflektere dypere rundt hva som faktisk ligger bak deres holdninger og atferd. Dersom problemformuleringen spurte etter *om* eller *i hvilken grad* forbrukere opplevde grønnvasking i Fast Fashion-industrien, kunne fokusgrupper ha egnet seg. Informantene ville da gjennom diskusjon med andre forbrukere kommet frem til svarene, og ikke konkrete spørsmål fra moderator.

I denne oppgaven vil dybdeintervju lønne seg, da forståelse om informantenes faktiske opplevelse av grønnvasking-fenomenet er det som skal forskes på. Gjennom dypere og mer reflekterende spørsmål kan det trekkes ut hva som ligger bak holdningene og atferden til forbrukerne. Det vil samtidig være lettere å styre samtalen mot det vi fak

dybdeintervjuene er å avdekke motiver og holdninger forbrukerne har knyttet til fenomenet grønnvasking i Fast Fashion-industrien.

Begrepet «dybdeintervju» benyttes som en fellesbetegnelse for en rekke ulike former for intervjuer med enkeltpersoner der man ikke er bundet av et ferdig oppsatt spørreskjema med forhåndskodede svaralternativer (Askheim, 2019, s. 87–88). Den som utfører intervjuet kalles «moderator», og den som blir intervjuet kalles «informant». Det er ofte forfatteren selv som er moderator i kvalitative dybdeintervjuer. Det er en fordel at det er moderator som i forkant av undersøkelsen har utarbeidet teorien, samt har god innsikt i og forståelse for det som skal undersøkes i intervjuene. Moderator kan styre samtalen i riktig retning for å avdekke de motiver og holdninger det ønskes å fange opp hos forbrukerne (Askheim, 2019, s. 88).

I dybdeintervjuer har moderator spørre mulighet til å styre samtalen, enn i fokusgrupper. Her er ofte informanten mer konsentrert, og det er enklere å hente ut mer informasjon fra informanten enn i et fokusgruppe-intervju med flere informanter tilstede. En annen fordel ved dybdeintervju er at det gir mulighet for å tilpasse spørsmålene etter hvordan informanten best mulig responderer, slik at dypere holdninger kan avdekkes.

Ulempen med å gjennomføre kvalitative dybdeintervju er at det er tidskrevende og gjerne kostbart. Det kan være utfordrende å finne informanter som tilfredsstillende de variablene som skal undersøkes. I forkant av intervjuene kan det lønne seg å ha kvalifiseringsintervju med testspørsmål forbrukerne kan besvares, for å se om de er i stand til å gi de svarene som er ønsket fra deres utgangspunkt. Videre må det utvikles en intervjuguide som bør testes ut før de endelige intervjuene, for å slippe å risikere at intervjuene må gjøres om igjen grunnet manglende svar på det som faktisk spørres etter.

### *3.4 Undersøkellesprosessen*

#### **Utvalg**

Utvalgene i kvalitative

(Gripsrud et al., 2020, s. 167). Utvalget til dybdeintervjuene er bestemt etter hensiktsmessighet. Det er først og fremst viktig å være klar over hvem vi ønsker å innhente informasjon om, og utvalgsrammen er nøye gjennomtenkt for å kunne vurdere de egenskapene som på forhånd er bestemt at utvalget skal ha.

Det er benyttet vurderingsutvalg, som er av typen ikke-sannsynlighetsutvalg. Vurderingsutvalg går ut på at utvalget må ha bestemte egenskaper for at de skal kunne intervjues til oppgaven. Kriteriene for de bestemte egenskapene er på forhånd nøye formulert. Egenskapene vil være avgjørende for hvor mange intervjuer som skal gjennomføres. Ettersom oppgaven er skrevet kvalitativt med dybdeintervju, vil ikke utvalget representere kategorier i populasjonen.

I dybdeintervjuer er det vanlig å gjennomføre 3-15 intervjuer, avhengig av variablene som skal intervjues. I denne oppgaven er det besluttet at det 3 forskjellige personer skal intervjues. Dette er fordi det uansett ikke vil være

grunnlag for generalisering. Ressursene for intervjugjennomføring er begrenset, og det er heller valgt å bruke mer tid per intervju, enn å skulle gjennomføre flere intervjuer og risikere at hensikten med intervjuene ikke kommer fram tidlig nok grunnet mangel på tid.

De tre som skal dybdeintervjues er bestemt med bakgrunn på ulike holdninger og atferd til grønnvasking i Fast Fashion-industrien:

1. Nøytral holdning til grønnvasking, upåvirket atferd
2. Negativ holdning til grønnvasking, motstridende atferd
3. Negativ holdning til grønnvasking, negativt påvirket atferd

Årsaken til at det er valgt å intervju disse tre kategoriene, er for å få innsikt i ulike aspekter og meninger om temaet. Utvalget viser variasjon i forbrukere av Fast Fashion, og ulike måter holdninger kan knyttes opp til atferd.

Personopplysninger og demografiske variabler ved utvalget vil ikke være nødvendig å fange opp, da det uansett ikke vil være rom for å generalisere eller kategorisere hvem utvalget tilhører. Det er meningen deres som er det som ønskes å fange opp i intervjuene, ikke hvem de representerer. På grunnlag av dette vil det ikke være nødvendig å intervjuene da de gjennomføres ansikt til ansikt.

Prosessen om å finne det utvalget som skal intervjues, startet først med å henvende meg til en gruppe mennesker jeg vet er forbrukere av og har god kjennskap til Fast Fashion-industrien. De fikk på forhånd vite tema og hensikt med oppgaven, slik at de som meldte seg visste at de hadde nok innsikt til å kunne svare på de temaene som skulle spørres om i intervjuene. Det var flere enn 3 som meldte seg, og for å velge de som egnet seg best mulig til å gode, utfyllende svar ut ifra enhetene som er bestemt, ble det gjennomført kvalifiseringsintervju.

### **Kvalifiseringsintervju**

I forkant av kvalifiseringsintervjuene ble personene informert nøyere om oppgavens tema, som en form for screening. Begrepene Fast Fashion, grønnvasking, grønn markedsføring, holdninger og atferd ble definert for å være helt sikker på at de var klar over hva begrepene innebar før de skulle intervjues



om dem, uten å si for mye om konkret hva det skulle spørres om eller hvilke kvaliteter jeg lette etter hos dem. De fikk eksempelvis ikke vite hvilke tre utvalgs kategorier som skulle intervjues, og dette var for at forbrukerne skulle svare ut ifra deres synspunkter, og ikke det jeg «ville» at de skulle svare.

De tre spørsmålene i kvalifiseringsintervjuet var:

1. Hvilken holdning har du til Fast Fashion?
2. I hvilken grad er du opptatt av bærekraft ved kjøp av klær?
3. Hvordan påvirker holdningen din kjøpsatferden?

### **Intervjuguide**

Dybdeintervjuspørsmålene ble på forhånd nøye kategorisert. Intervjuguiden har samme inndeling som teori-delen, og spørsmålene i guiden baserer seg på den teorien som allerede er fremlagt, og med hensyn på det problemstillingen spør etter. Overgangen mellom spørsmålene innenfor de ulike emnene er naturlig for at samtalen skal ledes videre med god flyt. Allikevel var det rom for å stille oppfølgings spørsmål for å sikre at det informantene svarte stemte overens med deres faktiske meninger om det de ble spurt om.

Selve spørsmålene i gu

informantene mulighet til å reflektere over sine synspunkter, holdninger og meninger om fenomenene.

Det ble benyttet projektive teknikker i intervjuspørsmålene. Innen projektive teknikker ble det i størst grad benyttet tredjepersonsteknikk. Det er den teknikken som krever minst forberedelse, og informantene blir bedt om å beskrive hva de tror andre forbrukere mener om fenomenene (Grenness, side 128). Dette var spesielt nyttig ved spørsmål om hva de tror forbrukerne kan bidra med for å skape en mer bærekraftig klesindustri. Uansett utgangspunkt i daværende holdninger og atferd, reflekterte informantene gjennom et større perspektiv.

### **Validitet**

Undersøkelsens validitet tar stilling til hvor godt man måler det som skal måles (Gripsrud et al., 2020, s. 61). Det handler om hvor gyldig oppgavens målinger er i forhold til annen forskning som er gjort på området. Det er lettere å måle validitet

i kvantitative undersøkelser, da det i større grad skal gjøres målinger av variabler. Med hensyn på allmenngyldigheten i oppgaven, vil ikke resultatene ha stor generell betydning da ambisjonen er ikke å komme frem til resultater av generell eller allmenngyldig karakter.

I kvalitative studier henger validitetsproblemer oftest sammen med hvor godt vi har operasjonalisert det begrepet vi ønsker å undersøke (Askheim, 2019, s. 45). Operasjonalisering handler om å gjøre begreper entydige målbart, men det ble i oppgaven stilt flere spørsmål for å kartlegge informantenes kjennskap til, erfaringer om, og forståelse av begrepene før det ble spurt om holdninger. Dette gjorde at informantene fikk frem sin definisjon av begrepene. Det kan derfor konkluderes med at oppgavens validitet er høy.

### **Relabilitet**

Undersøkelsens relabilitet omhandler i hvilken grad det kan stoles på resultatenes pålitelighet. I kvantitative dybdeintervjuer måles data ut ifra utvalgte informanter, og det graves dypere i deres holdninger og atferd. Så langt oppgaven ikke gir grunnlag for generalisering, ville resultatene mest sannsynlig sett annerledes ut om det var tre andre forbrukere som skulle intervjues. Faktorer som på påvirke undersøkelsens relabilitet svekkes, kan være forhold i undersøkelsessituasjonen, forhold ved moderator, omstendigheter rundt dataanalysen (Askheim, 2019, s. 44). Det var ingen av de nevnte faktorene som preget denne undersøkelsen til å bli mindre pålitelig. Tatt i betraktning at informantene ikke skulle generaliseres, og at undersøkelsen og tolkningene av data kunne hatt et annet utfall ved valg av andre informanter, kan det konkluderes med at undersøkelsens relabilitet likevel er høy.

### **Resultatet av intervjuene**

Alle tre intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt. Fordelen med dette er at det er enklere å lese informantene, for dermed å tilpasse situasjonen, stemningen og spørsmålene slik det oppfattes at informanten er mest komfortabel og i stand til å besvare spørsmålene på best mulig måte. En annen fordel er at kroppsspråket er lettere å lese, og ved å fysisk se personene kan deres kroppsspråk bidra til å forstå hvor godt de skjønnte spørsmålene, der de ble ekstra engasjerte, og fikk generelt frem flere aspekter av personene som ble intervjuet.

Intervjuene varte i 35-45 minutter, og samtalene hadde hele tiden en god flyt. Å være moderator kan være en krevende jobb, og spesielt når man som én person skal lede intervjuet, stille alle spørsmål, notere ned alt og fange opp det som faktisk blir sagt. Ingen av intervjuene var spesielt utfordrende, prosessen gikk fort og etterarbeidet ledet til et godt utgangspunkt for analysen av svarene.

## 4.0 ANALYSE

Denne delen av oppgaven vil inneholde en presentasjon av de funnene som er gjort i undersøkelsen knyttet opp til teori og empiri. Analysen inneholder samme inndeling som både teori og dybdeintervju, for å lettest mulig se sammenhenger og trekke konklusjoner mellom teori og intervjusvar. Innen hver av de fem inndelingene vil teori og funn settes opp mot hverandre kategorisert i mindre inndelinger, og avsluttes med en konklusjon innen hvert av områdene.

Analyse av kvalitativ data består av følgende tre hovedsteg (Askheim, 2019, s. 146):

Beskrive → Kategorisere → Binde sammen

Beskrivelse handler om å beskrive de fenomenene vi observerer så detaljert og nøyaktig vi kan (Askheim, 2019, s. 147). Ved å legge vekt på faktaene, vil det være lettere å se konteksten der forbrukerens atferd er hentet fra. Ofte har vi en tendens til å ta atferden forgitt, og det kan sånn sett oppstå meningsforståelser. Det er viktig å forstå hva som faktisk skjer og virkeligheten av det vi analyserer. I kategorisering kan vi bruke merkelapper som vil legge grunnlaget for å lage overordnede kategorier. Når det lyttes til informantene, vil en automatisk dannes oppfatninger om hva at de sier som er viktig og sentralt, og hva som er mer perifert. Her kan underliggende antagelser spille inn. Det er derfor viktig å etterstrukturere dataene for å best mulig kunne binde sammen teorien og svarene.

Tolkning av kvalitative data er en prosess som krever disiplin og mye hardt arbeid (Askheim, 2019, s. 142). Fordelen er at analysen foregår parallelt med

datainnsamlingen. Risikoen ved tolkning av kvalitative data er å overse data, trekke feilaktige konklusjoner, feil felles oppfatninger (Askheim, 2019, s. 143).

Fra intervjuguiden er det kjent at de tre informantene er kategorisert etter ulike sammenheng mellom holdning og atferd. De tre kategoriene gir betegnelsen for informant 1, 2 og 3:

1. Nøytral holdning til grønnvasking, upåvirket atferd
2. Negativ holdning til grønnvasking, motstridende atferd
3. Negativ holdning til grønnvasking, negativt påvirket atferd

#### *4.1 Fast Fashion*

##### **Tillit til Fast Fashion-industrien**

Teorien om Fast Fashion-industrien viser til at bransjen er verdens nest største kilde til forurensning, og en av de største industriene i verden med en markedsandel på 36 milliarder kroner i 2019, i henhold til Statista.com. Fast Fashion-begrepet forbindes med billig produksjon i lavkostland, som i følge Mistrafuturefashion gir enorme mengder utslipp av både Co2 og energi. Forretningsmodellen har oppnådd suksess på bekostning av miljø, klima og menneskelig arbeidskraft. Fast Fashion-industrien har de seneste årene stått ovenfor store endringer i forretningsmodellen. I utviklingen mot en mer bærekraftig industri, forsøker aktørene å legge ansvaret over på forbrukerne gjennom grønn markedsføring, bærekraftsrapportering og økt synlighet og åpenhet om bærekraft. På tross av dette har Mistrafuturefashion foretatt et dypdykk i svensk klesindustri, og bevist at 80% av klimaeffektene stammer fra produksjonsfasen, før kundene når klærne.

De tre informantene er godt kjent med Fast Fashion-begrepet, og har alle vært eller er kunder av bransjen. Informant 1 og 2 er i dag forbrukere av Fast Fashion, og kjøper flesteparten av sine klær derfra. Informant 1 har svart at «Fast Fashion leverer de klærne jeg har behov for», og påpeker at pris, utseende og bruksområdet er hovedårsaken til kjøpet. På grunnlag av dette har informant 1 tillit til aktørene til en viss grad, og er fornøyd med varen man får for prisen som betales. Informant 2 har god kjennskap til bransjen, og oppsøker ofte kleskjedene selv ved lyst eller behov for nye klær, men har allikevel ingen tillit til bedriftene. Mangel på tilliten kommer av at bedriftene sier noe helt annet enn det de gjør, og

mener dette gir et feilaktig bilde av bransjen. Informant 3 har ingen tillit til Fast Fashion-bransjen, fordi det er umulig å vite om noe av det de sier stemmer helt, delvis eller ikke i det hele tatt. «Bedriftene har mulighet til å vinkle ting slik de ønsker at det skal være, men dette stemmer ikke overens med virkeligheten av hvordan bransjen er».

### **Forbrukervaner i Fast Fashion**

Fra år 2000-2014 doblet klesforbruket seg i verden i følge McKindsey, og SSB konkluderer med at årsaken til dette er at utvalget er blitt større og prisene lave. Ifølge Mistrafuturefashion kjøper vi 80.000 tonn klær i året. Dette tilsvarer 15 kilo klær per person, og medfører et totalt karbonutslipp på 330 kilo CO<sub>2</sub> i året. Fast Fashion-industrien er kjent for at materialene inneholder syntetiske stoffer, i følge Svant. Dette medfører at kvaliteten ofte blir dårligere, og gjør at klærne blir vanskeligere å selges videre eller resirkuleres og havner fortere i søpla. Framtiden i våre hender undersøkte i 2019 at under 1% av alle klærne som produseres i verden blir resirkulert, og bare i Norge havner 30.000 tonn klær i restavfallet hvert år.

Informant 1 og 2 er de som handler mest fra Fast Fashion-bedrifter. De er begge opptatt av at klær skal

først og fremst av behov ved kjøp av nye klær, og handler derfor ikke ofte.

Informant 2 styres av lysten på noe nytt og handler ca. 3 ganger i måneden avhengig av størrelsen på kjøpet og summen som blir brukt. Informant 3 handlet fra Fast fashion før det ble kjent hvor dårlig det faktisk var for miljøet, og har svart at «For noen år siden var det jo der alle skulle handle, hos de vi nå kaller for de *største og verste* aktørene. De var overalt, og *alle* skulle handle derfra».

Informant 3 prøver å handle mest mulig second hand og minst mulig Fast Fashion. Mesteparten på Tise, fordi der finner man gjerne akkurat de samme, trendy klærne som selges nye i butikk. «Det er enda billigere, og man får mye mer for pengene». Informant 3 kan kjøpe fra Fast Fashion hvis de kjøpes på bruktmarkedet. «Forbrukere kjøper inn store mengder nye klær, og selger videre nesten uberørte. Det er mye bedre at klærne blir solgt videre enn at de havner i søpla, uansett hvilken bakgrunn det har.»

## Konklusjon

Den første delen av analysen er svært generell, og omhandler Fast Fashion-bransjen og hvordan de opererer. Det er relevant å se sammenhengen mellom hvilken tillit forbrukerne har til bransjen, og hvordan dette henger sammen med forbrukervanene. Svarene til informantene i denne delen vil kunne kobles opp til svarene i de neste delene.

Informantene har kunnskap om og forståelse for bransjen fra før. Det fremkom i intervjuene at tilliten til de tre informantene kan knyttes opp til deres behov for klær. Informant 1, som oftest handler etter behov, har tillit til bransjen i den grad at vedkommende er fornøyd med klærne de får for prisen de betaler. Informant 2 kjøper klær basert på lysten på noe nytt, og selv om tilliten er veldig lav til det Fast Fashion-bransjene gir uttrykk for, vil det følte behovet for nye klær veie opp for mangelen på tillit til bedriftene. Informant 3 har ingen tillit til Fast Fashion-bedrifter, og har heller ikke behovet for å kjøpe klær direkte fra bedriftene, når bruktmarkedet dekker de behovene vedkommende har for kjøp av klær.

## 4.2 Bærekraft

### Bærekraft generelt

Bærekraft har ingen universal definisjon, men omhandler en «utvikling som imøtekommer dagens behov og muligheter for fremtidige generasjoner skal få dekket sine behov», definert av FN under Vår felles framtid i 1987. FN la i 2015 frem 17 bærekraftsmål som en felles arbeidsplan for å stoppe klimaendringene på jorden innen 2030. Bærekraftsmålene tar utgangspunkt i *Tripple Bottom Line*, med sosiale, miljømessige og økonomiske bunnlinjer for hvordan bedrifter implementerer bærekraft i sin forretningsmodell.

I utviklingen mot å stanse klimaendringene holder det ikke at bedrifter kun tar samfunnsansvar som er lovpålagt. I henhold til teorien om Green Growth er grønn vekst en forutsetning for å gå en grønn økonomi. Den sier at det er ikke nok at bedrifter fremmer bærekraftige tiltak som gjør en brøkdel av bedriften mer bærekraftig. Videre kan teorien om sirkulær økonomi trekkes inn. For å oppnå en sirkulær økonomi må verden kvitte seg med *bruk-og-kast*-mentaliteten og bruke av de ressursene vi har i stedet for å finne nye. Bedriftene må gjøre det mulig for forbrukerne å velge det som er bærekraftig, uten å måtte lure på hvor bærekraftig

det egentlig er. Det kreves åpenhet om konsekvenser av miljøproblemene for at forbrukere også skal kunne se alvoret ved det.

Informant 3 er generelt veldig opptatt av bærekraft, og det kommer naturlig frem i valgene som skal tas, både innen klesbransjen, matindustrien, karriere og andre valg som påvirker fremtiden.

Informant 1 og 2 er middels opptatt av bærekraft på generell basis. Begge legger merke til bærekraft i bedrifter, og synes det er viktig at både bedrifter og forbrukere viser at de er opptatt av det. Likevel er det ikke alle bedrifter som gjør det lett å velge bærekraftig. «I klesindustrien er det de minst miljøvennlige klærne som også er billigst og mest tilgjengelig, så valget havner naturlig der» svarte informant 1. «I matbransjen er det enklere å velge bærekraftig, der ser man lettere konsekvensene av forskjellen på bærekraftig og ikke-bærekraftig» svarte informant 2, og påpeker at dyrevelferd, smak, hvor maten kommer fra og hvordan man føler seg etter å ha spist maten er med på å avgjøre at valget naturlig vender mot det mer bærekraftige alternativet. «For at jeg skal bli mer bevisst i bærekraftige valg, må jeg bli mer eksponert for konsekvensene av det. Man kjenner jo til at tekstilarbeidere jobber under forferdelige forhold, men mangel på informasjon om og innsikt i hvordan verden faktisk ser ut, gjør det vanskeligere å skulle velge bærekraftig» svarte informant 1.

### **Bærekraft i klesbransjen**

I 2013 lovfestet regjeringen at alle bedrifter måtte offentliggjøre rapporter med redegjørelse om samfunnsansvar. Åpenhet i klesbransjen om hvilke perspektiver bedrifter har på bærekraft, hvilke tiltak de gjør samt fokusområder for bærekraft i fremtiden bidrar til at forbrukerne får innsikt i bedriftens syn på bærekraft. Hvordan bedriften inkluderer bærekraft i sin forretningsmodell kan være avgjørende for forbrukernes holdning til bedriftene. Bedrifter kommer stadig med grønne påstander, og er gode til å markedsføre seg som bærekraftige.

«Hva bedriftene legger i bærekraftbegrepet er vanskelig å vite, og gjør at bedriftene kan markedsføre seg som mer bærekraftige enn de *egentlig* er» svarte informant 1, som selv ikke er bevisst på bærekraft ved kjøp av klær. Videre påpeker informant 1 at «det er bra hvis de faktisk gjør det de sier, men det ligger

nok mye mer bak enn det vi ser, men det ligger utenfor min bevissthet, og da angår det ikke meg i de valgene jeg tar». Informant 2 svarer at «Det skulle vært enklere å velge bærekraftige i klesbransjen, og bedriftene gjør det vanskelig å vite hva de sier som er sant, og da er det lettere å ikke tenke bærekraft i det hele tatt når man tar valg». Informant 3, som er svært opptatt av bærekraft i klesbransjen sier at «det er sjeldent man opplever at en klesbedrift er helt bærekraftig. De fokuserer ofte på enkelte områder av forretningsmodellen, og det er store mangler på åpenhet om hva som foregår utover dette. Når det ikke snakkes høyt om er nok dette mest sannsynlig fordi det de gjør utover det ikke er bærekraftig. Det kan da virke som at det de snakker om bærekraft kun er for å redde ryktet sitt. Hadde de vært genuint opptatt av være bærekraftige, ville de tatt større grep enn de gjør, men det gjør de ikke».

### **Bærekraft i fremtidig klesbransje**

Teorien om Green Growth viser til at det ikke holder å inkludere bærekraft i enkelte deler av forretningsmodellen hvis bransjen noen gang skal klare å bli bærekraftig. Veien til en bærekraftig klesindustri går gjennom en grønn bedrift med grønn vekst. Det handler ikke bare om hva bedriftene sier de skal gjøre for å bli mer bærekraftige, men hvordan de faktisk gjør dette. Teorien om Green Growth knyttes opp til forbrukere at kleskjeden forsøker å fremstå som grønne.

Informantene fikk spørsmål om hva de forbinder med en bærekraftig klesbransje, og hva de tror skal til for at Fast Fashion-bedriftene skal bli mer bærekraftige i fremtiden.

«Hvis bedriftene vil bli bærekraftige, må de først og fremst slutte å lyve. Å samle inn bruke klær, sende de tilbake til lavkostlandet, få de sydd om og sendt tilbake til Skandinavia kan umulig være mer bærekraftig enn utgangspunktet. Det beviser at de ikke er så opptatt av bærekraft som de prøver å fremstå. Jeg tror ikke Fast Fashion-industrien kommer til å senke masseproduksjonen, det ville vært for kostbart for bedriftene. Forbrukere kan også bli flinkere til å bruke det man har eller sy om klær. Behovet til forbrukere er ikke så stort som det kjøpsatferden deres tilsier» svarte informant 1. Informant 2 svarte «Jeg tror bedriftene tar mer grep for en bærekraftig industri i fremtiden, men det skjer nok ikke før lovreguleringene tvinger dem til å ta skikkelig grep og tenke seg om en ekstra



gang. Hvis de fortsetter i samme tempo som nå, kommer bransjen aldri til å bli klimapositiv. Men jeg tror vi kommer mye lenger hvis både bedrifter og forbrukere blir enda flinkere til å gjøre små grep. Jeg vet med meg selv som veldig mange andre forbrukere har mye å gå på, men det er fint hvis flere blir mer oppmerksom og bevisste. Hvis forbrukerne klarer å vise motstand og at de er opptatt av bærekraft, vil bedriftene innse at de er nødt til å ta grep for å bli bærekraftige. De er jo avhengige av forbrukerne sine». Informant 3 svarer at «En bærekraftig klesbransje er en som er åpen og ærlig, og som på alle områder jobber med bærekraft, ikke utelukker noe eller skjuler deler av arbeidet. Gjør de dette vil tilliten hos forbrukerne øke. Klesbransjen i dag er langt ifra bærekraftig, og hvis klesbransjen skal kunne bli en bærekraftig industri, må Fast Fashion-bransjen endres totalt. Forretningsmodellen er ikke bygget for bærekraft, og det er nesten ikke vits å forsøke å få den bærekraftig fordi det kommer den aldri til å bli sånn som den er bygget opp».

### **Konklusjon**

I bærekraftsdelen av analysen har det kommet fram at informantene har en god forståelse for begrepet bærekraft, men i sammenheng med klesbransjen, kommer kunnskapen og viten om bærekraft til ulikt syn. De er alle enige i at klesbransjen slik den ser ut i dag, ha

Det er tydelig at tilliten til klesbransjen, som i første del av analysen om Fast Fashion, stammer fra måten bedriftene implementerer bærekraft, og forsøker å kommunisere dette ut til forbrukerne. For å bygge opp en bærekraftig merkevare som Fast Fashion-bedrift, krever det mer enn inkludering i deler av forretningsmodellen. Det holder ikke at deler av bedriften er bærekraftig, hvis det ligger mye mer bak enn det forbrukerne forstår.

### *4.3 Grønnvasking versus grønn markedsføring*

#### **Kjennskap til begrepene**

Ifølge TerraChoise økte grønne påstander med 300% fra 2006 til 2009. Begrepet grønnvasking har ingen universal definisjon, men handler ifølge Spire om at bedrifter forsøker å markedsføre seg som mer bærekraftige enn de egentlig er, og kan anses som et verktøy for å dekke over bedriftenes problematiske symptomer. Lyon og Montgomery undersøkte i 2015 at etterhvert som bedrifter spytter ut

grønne påstander, har også forbrukere blitt mer skeptiske til relabiliteten og dets ekthet.

Informantene fikk spørsmål om hvor godt de kjenner til begrepene, og hvordan de som forbrukere klarer å skille mellom disse.

Informant 1 kjenner ikke veldig godt til begrepene, og har ikke satt seg inn i hva som ligger bak eller skiller disse, men «tror allikevel mange forbrukere lever i god tro, og velger å ha tillit til de bedriftene sier». Informant 2 er ikke direkte blitt eksponert for begrepene, men har likevel fått forståelse for hva de handler om. «Jeg oppfatter grønn markedsføring som det bedriftene sier konkret om bærekraftige tiltak i bedriften, men knytter grønnvasking til merkevaren og hvordan bedriftene fremmer seg selv». Informant to tenker ofte gjennom forskjellen på begrepene hvis man blir eksponert for en grønn påstand, og blir ofte mer kritiske til det bedriftene sier, enn hvis det f.eks. blir sagt gjennom media eller andre organisasjoner som omtaler seg om det. Informant 3 har merket økt bruk av begrepene. «Det er noe man har hørt om i flere år, men ikke tenkt så mye gjennom hva det faktisk betyr før man har kunnet se konsekvenser av klesindustrien er for miljøet. Som forbrukere er det vanskelig å skille mellom disse to, fordi man vet ikke hvor mye av det som er sant, og hvor mye mer som ligger bak påstandene c er det vanskelig å vite at det kan være mer bak det bedriftene sier» svarte informant 3, og forstår derfor godt at mange forbrukere ikke skjønner hva grønnvasking er når bedriftene ikke er åpne om at det kan ligge mer bak det de sier. «Man får bare se én side av saken, og det er den bedriftene bruker for å fremme seg selv best mulig».

### **Grønnvasking i Fast Fashion-industrien**

I 2015 framla Nielsens en undersøkelse som omhandlet hvor lett påvirkelige forbrukere er ovenfor grønne påstander. Undersøkelsen viste at 66% av de globale respondentene er villig til å betale mer for et produkt som inneholder grønn markedsføring. Grønnvasking i klesbedriftene kan knyttes opp til hvordan bedriftene inkluderer værekraft i sin forretningsmodell, og hvordan de kommuniserer bærekraft ut til kundene. Fast Fashion-forretningsmodeller er kjent for å hyppig markedsføre seg til kundene, og er avhengig av å ha forbrukerne på sin side for å lykkes.

Informantene ble spurt om deres opplevelser og tanker om at bedriftene forsøkte å fremstå som mer miljøvennlige enn de egentlig er.

Alle tre informantene ga uttrykk for å ha negativ oppfatning av grønnvasking i klesindustrien. Informant 1 svarte at «Det er dumt at bedriftene grønnvasker seg. Når de først lyver om noe, kan det være vanskelig å se for seg hvilke andre ting de også lyver om. Dersom de gjør det de sier er det fint, men det støttes ikke de utgir usanne fakta for å gagne seg selv og bygge opp en grønn merkevare som ikke stemmer overens med det de har sagt, det setter spor i tilliten til aktørene man gjentatte ganger får et negativt inntrykk om, og bedriftene kan miste potensielle kjøpere». Informant 2 svarte «Er man som forbruker litt observant, skjønner man at alt klesbedriftene gir uttrykk for ikke er helt sant. Jeg tror grunnen til at klesbedriftene lykkes med grønnvasking er fordi de er så gode til å markedsføre seg. Spesielt gjennom sosiale medier der influencere med mange følgere som forbrukere ser opp til promoterer klærne». Informant 3 svarte at «Hadde folk vært helt 100% klar over alt som lå bak påstandene til bedriftene, tror jeg klesindustrien ville sett helt annerledes ut. Grønnvasking skaper en ukultur, og det smitter over på konkurrentene. Det burde vært strengere krav til hva klesbedriftene har lov til å si, og at grønne påstander MÅ dokumenteres. Hvis ikke bedriftene blir tatt grensene og fortsette til konsekvensene er blitt for store».

### **Konklusjon**

I grønnvasking-delen har det blitt undersøkt hvordan økt grad av grønne påstander påvirker forbrukernes syn på bedriftene. Teorien viser at grønne påstander fra bedrifter øker, og at forbrukere har større sannsynlighet for å kjøpe produkter hvis de fremstår som mer bærekraftige. Informantene har alle negative syn på at klesbedrifter forsøker å påstå at de er mer bærekraftige enn de egentlig er, og at dette påvirker forbrukeres atferd.

## *4.4 Holdninger*

### **Holdninger til bærekraft, Fast Fashion og Grønnvasking**

Store Norske Leksikon definerer holdninger som en tendens til å tenke, føle og handle positivt eller negativt om et fenomen. Holdninger utvikles i samspill med omgivelsene, både bevisst og ubevisst. De kan måles gjennom holdningsstyrke og

holdningsekstremitet. I henhold til trekomponentmodellen, består en holdning av en kunnskapsdel, følelsesdel og en handlingsdel.

Informantene ble spurt om hvilke holdninger de har til bærekraft, Fast Fashion og grønnvasking.

Alle tre informantene har positiv holdning til bærekraft. Informant 1 synes bærekraft er bra og viktig. Selv om vedkommende ikke er bevisst på å ta bærekraftige valg, er det positivt hvis plagget er bærekraftig. Informant 2 har en positiv holdning til bærekraft, og merker at fokuset er økende selv om atferden ikke er preget av bærekraft. Informant 3 har en veldig sterk holdning til bærekraft, og mener det bør være en selvfølge at alle bedrifter og forbrukere bør bli flinkere til å bry seg om og ta hensyn til.

Informant 3 sin holdning til Fast Fashion er sterkt negativ. Vedkommende opplever at bransjen har et feil bilde av hvordan den faktisk er. Informant 1 er positiv til bransjen, og har svart at «det er der jeg selv foretar flest kjøp. Jeg hadde ikke gjort det hvis jeg hadde hatt negative holdninger til bransjen. De dekker mine behov og gir meg klær jeg er fornøyde med til en god pris». Informant 2 er svært negativ til hvordan Fast Fashion-bransjen opptrer i hva de sier og gjør, og har svart at «likevel er jeg stille meg nøytral til det, selv om holdningen min er negativ til det de gjør, så synes jeg ikke dette når jeg foretar kjøpsbeslutningene mine der.»

Alle tre informantene har negativ holdning til grønnvasking. Informant 1 har svart at «det svekker merkevaren dersom det kommer ut at bedriftene ikke har vært ærlige. Da er det bedre å ikke si noe, enn å lyve om det». Informant 2 svarte at «bedriftene setter seg selv i et dårlig lys. Den strategien kommer ikke til å funke mange år fremover. Jeg har selv blitt påvirket av H&M gjentatte ganger som har blitt omtalt negativt i media. Det har gjort at jeg sjeldnere handler klær der, og det beviser at negative omtaler om bedriftene har påvirkning på min holdning som forbruker». Informant 3 opplever bransjen som usann, og mener det burde vært strengere krav til dokumentasjon til påstander bedriftene kommer med. «Da vil større deler av sannheten komme frem, og flere kunne lettere sett at bedriftene faktisk driver med grønnvasking»

## Konklusjon

Informant 1 sine holdninger til bærekraft er positive, og synes bærekraft er viktig. Holdningen til grønnvasking er negativt, mens holdningen til Fast Fashion er positiv.

Informant 2 sine holdning til bærekraft er positiv og merker at en selv legger mer merke til bærekraft i klesbransjen nå enn tidligere, holdningen til grønnvasking er negativ, og holdningen til Fast Fashion er delt i to. Informant 2 er negativ til hvordan Fast Fashion-industrien fremmer seg selv og måten de prøver å fremstå som mer bærekraftig enn de egentlig er, men velger likevel å handle fra nettopp disse bedriftene, og opplever seg selv om dobbeltmoralsk.

Informant 3 er svært opptatt av bærekraft og har positiv holdning til det.

Holdningene til både grønnvasking og Fast Fashion-industrien er svært negativ.

## 4.5 Atferd

### Atferd tilknyttet Fast Fashion

TRA-modellen kan gi en forklaring på hvordan forbrukeres holdninger, handlinger eller subjektive norm spiller inn på atferden. Hvis en vektlegger de subjektive normene, kan det spørres i hvilken grad andre meninger, eller samfunnets, influencere eller venners normer spiller inn på den atferden forbrukerne har til Fast

Informantene ble spurt om deres atferd til Fast Fashion.

Informant 1 handler ikke ofte, men mye om gangen, og tenker først behov fremfor søken på noe nytt. «Det er likevel lett å *tro* at man trenger ting. Klesbedriftene er flinke til å bidra til økt kjøpelyst, og handler man på nett er det fort gjort å bestille flere ting av gangen, og det er lett å returnere det selv om det ikke er alltid man gidder det». Utseende, passform og pris er mest avgjørende ved kjøp av Fast Fashion-klær.

Informant 2 shopper flere ganger i måneden, og det er ofte at vedkommende finner noe de innbiller seg at de trenger. «Jeg blir ikke direkte påvirket av markedsføringen deres, oppsøker ofte dem helst på eget initiativ.

Markedsføringen appellerer til meg mer i sosiale medier. Spesielt influencere kan være med og påvirke meg. Da er det gjerne personer jeg følger og ser opp til som har på seg klær fra Fast Fashion-bedrifter de samarbeider med».

Informant 3 handler mer brukt enn nytt. «Jeg støtter ikke Fast Fashion-bedrifter og det de driver med, så jeg velger heller å handle brukt hvor man får mer for pengene, og klarer å følge trender fordi bruktmarkedet stadig vokser. Jeg lar meg ikke påvirke av bedriftenes markedsføring, og vet at det de sier er for å øke lysten til å kjøpe produktene deres. For å kjøpe nye klær må jeg enten ha solgt unna veldig mye klær selv først eller ødelagt noe som er godt brukt og dermed ikke funnet det jeg har behov for på bruktmarkedet»

### **Atferd og holdninger**

Teorien om kognitiv dissonans kan gi en forklaring på avvik mellom holdninger og atferd. Sett at en forbrukers atferd ikke stemmer overens med den holdningen de har til objektet, forklarer teorien at det vil kunne oppstå et avvik som leder til et ubehag når disse motstrider hverandre. Det samme gjelder motsatt – stemmer holdning og atferd overens vil forbrukeren oppleve harmoni.

Informantene ble spurt om i hvilken grad deres holdning og atferd henger sammen.

Informant 1 tror mye av atferden skjer ubevisst. «Det sitter nok mye i underbevisstheten enn man selv tror. Selv om jeg handler mest etter behov, kan man bli revet med hvis har hørt mye negativt om klesbransjen, blir ikke holdningene eller atferden nødvendigvis påvirket av det. Jeg handler jo fortsatt fra Fast Fashion, og synes det er vanskelig å forestille seg at det er så ille i klesbransjen som det man hører»,

Informant 2 merker det på samvittigheten og er bevisst over at det ikke er bra å handle så mye fra Fast Fashion-bedrifter. «Selv om jeg har en sterk negativ holdning mot sånn Fast Fashion-bransjen opererer velger jeg selv om å oppsøke bedriftene selv. Jeg innbiller meg at jeg har behov for klærne, og har som vane å handle ofte og mye derfra. Det skal mye til for at jeg slutter å handle der. Det er først og fremst veldig tilgjengelig, og de har fine klær som er trendbaserte. Jeg prøver å tenke meg om en ekstra gang før jeg kjøper der, og håper at jeg i fremtiden blir flinkere til å sjekke om jeg finner det jeg ønsker meg brukt, før jeg leter i butikker. Det er jo der «alle» handler, og jeg er opptatt av å følge trender. Allikevel går det negativt utover samvittigheten om jeg kjøper mer enn det jeg burde. Hvis det er noe jeg virkelig vil ha, så går det foran holdningen min til

klesbedriften. Selv om jeg ikke vil støtte bedriften, så lar jeg meg ikke stoppe hvis jeg virkelig føler jeg trenger klesplagget derfra».

Informant 3 har tydelig sammenheng mellom holdning og atferd. «Hvor opptatt jeg er av bærekraft merker jeg i valgene jeg tar i klesbransjen. Hvis jeg hører et rykte eller negative omtaler om en bedrift, vil jeg med en gang bli skeptisk til bedriften. Jeg tror ikke holdningen min til Fast Fashion noen gang kommer til å endre seg. Skulle jeg kjøpt nytt fra Fast Fashion-bedrifter hadde jeg følt meg veldig dårlig, fordi jeg vet det ikke er bra og at jeg egentlig ikke har behov for klærne derfra».

### **Konklusjon**

I den femte delen av analysen settes forbrukernes holdninger og atferd opp mot hverandre. Hva som spiller inn på forbrukernes holdninger og atferd kan henge sammen med hva forbrukerne har svart i de tidligere delene av undersøkelsen.

Informant 1 har positiv holdning til Fast Fashion-industrien, og handler flesteparten av sine klær derfra. Informant 1 opplever bransjen som ...

Informant 2 har negativ holdning til bransjen, men foretar allikevel store og ofte kjøp derfra. Informant 2 merker på samvittigheten at det å handle mye klær fra Fast Fashion ikke er br:

trekkes inn. For at holdningene skal endres, må ubehaget som oppstår komme foran lysten på nye klær som styrer atferden.

Informant 3 er både negativ til bransjen og det å foreta kjøp der, og foretar derfor ikke kjøp direkte fra Fast Fashion-bedriftene.

## 5.0 KONKLUSJON

I dette avsluttende kapitlet av oppgaven skal det presenteres konklusjon for oppgaven. Deretter redegjøres det for kritikk ved oppgaven, og forslag til videre forskning.

### 5.1 Konklusjon

I denne oppgaven har det blitt gjennomført en kvalitativ studie. De tre informantene som har blitt intervjuet, hadde ulike utgangspunkt i holdninger og atferd til bransjen. I intervjuene ble det spesielt vektlagt å stille spørsmål som skulle finne ut hva som lå bak deres holdninger, tanker og meninger, og hvordan dette resulterte i atferden.

Oppgavens problemstilling lyder som følgende «*Hvilke holdninger har forbrukere til grønnvasking i Fast Fashion-industrien, og hvordan blir atferden påvirket av dette?*».

For å svare på problemstillingen, er det kommet frem til at holdningene forbrukere har til Fast Fashion-industrien, trenger ikke å ha sammenheng med atferden deres til Fast Fashion-bedriftene. Hvis som nåværende forbrukere holdninger til klesbransjen, kan avhenge av faktorer utenfra som spiller inn. For eksempel vil holdningen til bærekraft spille inn på holdningen til hvordan Fast Fashion-bedriftene markedsfører seg som bærekraftige. Men det trenger ikke å ha sammenheng med hvilken holdning forbrukerne har til kjøp av Fast fashion-klær, som leder til deres kjøpsatferd.

Grønnvasking handler om at bedrifter markedsfører seg for å fremstå som mer miljøvennlige enn de egentlig er. Bærekraft er for flere bedrifter en trend, og et viktig konkurransefortrinn for å tiltrekke seg kunder. Effekten av å inkludere bærekraft i sin forretningsmodell, leder ikke nødvendigvis til en mer bærekraftig bransje. Forbrukere blir mer kritiske til den informasjonen de eksponerer for, og det er kommet fram til at informasjon fra andre parter kan oppleves mer troverdig, enn det bedriftene selv påstår. Dette er fordi forbrukere ikke er klar over i hvilken grad det bedriftene sier er sant, og når de først lyver om noe, blir holdningene negativt påvirket av dette.



Kvalitative studier handler om å forstå atferden. Informant 2 ble intervjuet på grunnlag av vedkommendes motstridende holdninger og atferd. Det er ekstra spennende å se hva som er årsaken til dette, og hvorfor det er oppstått avvik. Det er tydelig at forbrukeren er bevisst over egne handlinger, men at bevisstheten ikke er nok til å endre atferd. I et samfunn hvor klesforbruket fortsetter å øke, er det andre faktorer som spiller inn på atferden. De subjektive normene kan formes gjennom influencere i sosiale medier, som samarbeider med Fast Fashion-bedrifter. Dette bidrar til økt kjøpepress, og kan medføre at de negative holdningene til bedriftene ikke overveier lysten til kjøp av klær

Holdningen til Fast Fashion-industrien til informant 1 er nøytral. Holdningen til klærne i Fast Fashion er positiv da vedkommende er fornøyd med klærne, men stiller seg negativ til måten bedriftene grønnvasker seg. Informant 3 har negativ holdning til Fast Fashion, og har atferd som tydelig påvirkes av dette. Det har vært interessant å fange opp ulike aspekter ved forbrukeres holdning og atferd til klesbransjen. Felles for alle informantene er at de er negative til måten klesbransjen driver med grønnvasking, og mener at klesbransjen må gjennom store endringer for å nærme seg en bærekraftig industri. Det konkluderes også med at det vil være enklere dersom bedriftene blir mer åpne om hva som er bærekraftig, og konsekvensene av å ikke velge bærekraftig.

## 5.2 Kritikk

### Kritiske faktorer

De kritiske faktorene ved gjennomføringen av oppgaven er følgende:

- Prosessen. Prosessen ved å skrive en bacheloroppgave på egenhånd i en Korona-pandemi med stengte skoler, mindre undervisning, mye selvstudie og å ikke få møtt forelesere eller veiledere ansikt til ansikt anses å være mer krevende.
- Moderator. Moderators funksjon og rolle er en krevende oppgave når man bare er én person som står ansvarlig for å både utvikle intervjuguide, kontakte potensielle intervjuobjekter, sette av tid til intervjuene som skal

passer begge parter, og selve gjennomføringen av intervjuene på egenhånd uten lydopptak. Likevel har man som eneste forfatter av oppgaven mer kontroll på teorier, temaene som skal undersøkes og hvordan intervjuet er lagt opp.

- Utvalgsramme. Det å skulle finne gruppen av mennesker som skal intervjues har vært ekstra krevende under strenge Korona-restriksjoner.

### *5.3 Videre forskning*

Det har tidligere blitt forsket på forbrukeres holdninger til Fast Fashion-industrien, men dette handler gjerne om hvordan Fast Fashion-bransjen fungerer og hvordan de ser ut i dag. De tidligere studiene på området oppleves å i større grad vektlegge de miljømessige faktorene for hvordan bransjen ser ut i dag, og ikke hvordan bransjen vil se ut i fremtiden og hvilke konsekvenser miljøkatastrofene vil medføre dersom det ikke gjøres endringer.

Denne kvalitative forskningen kan følges opp med en kvantitativ forskning. På den måten kan min forskning bidra som en forundersøkelse. Kvantitative undersøkelser egner seg hvis det skal forskes på faktorer som i større grad kan måles. Ved videre forskning vil det være interessant å undersøke befolkningen som er opptatt av bærekraft, og hvordan forskjellene er i alder, kjønn, geografi og andre personlige faktorer som utdanning, arbeidsplass og økonomi. Det ville også vært relevant å undersøke forbrukeres forhold til og holdninger rundt det å kjøpe klær på brukmarkedet.

## KILDER

- Askheim, O. G. A. (2019). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag* (3. opplag). Universitetsforlaget.  
[https://www.nb.no/search?q=oaiid:"oai:nb.bibsys.no:990604517184702202"&mediatype=bøker](https://www.nb.no/search?q=oaiid:)
- Bostad, Paulsen, & Røyert. (2020, oktober 14). *Holdninger*. ndla.no.  
<https://ndla.no/subject:24/topic:1:183732/topic:b6562a48-8510-46b3-a0d2-b53dd9da349f/resource:1:25440>
- Chang, R.-D., Zuo, J., Zhao, Z.-Y., Zillante, G., Gan, X.-L., & Soebarto, V. (2017). *Evolving theories of sustainability and firms*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032117300333>
- Corporate Social Responsibility (CSR)*. (2018).  
<https://www.nho.no/en/english/articles/responsibility-csr/>
- Dette bruker nordmenn penger på—SSR (2018)*  
<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/dette-bruker-nordmenn-penger-pa>
- Drew, D., & Yehounme, G. (2017). *The Apparel Industry's Environmental Impact*. <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>
- Fast fashion market value forecast worldwide 2009-2029*. (u.å.). Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/>
- Fossmark, H. (2012, desember 24). *H&M avsløres i ny dokumentar*. Framtiden.no.

<https://www.framtiden.no/201210245856/aktuelt/levelonn/hm-avsløres-i-ny-dokumentar.html>

Granbo, K. (2012, oktober 24). *Arbeider for 3 kroner timen for H&M*. NRK.

[https://www.nrk.no/urix/arbeider-for-3-kroner-timen-for-h\\_m-1.8370170](https://www.nrk.no/urix/arbeider-for-3-kroner-timen-for-h_m-1.8370170)

Granum, C. R. (2020a, juni 23). *Forbrukerrådet mener kleskjeder grønnvasker seg*.

Framtiden.no.

<https://www.framtiden.no/202006237592/aktuelt/forbruk/forbrukerradet-mener-kleskjeder-gronnvasker.html>

Granum, C. R. (2020b, juni 23). *Forbrukerrådet mener kleskjeder grønnvasker seg*.

Framtiden.no.

<https://www.framtiden.no/202006237592/aktuelt/forbruk/forbrukerradet-mener-kleskjeder-gronnvasker.html>

Granum, C. R. (2020c, august 7). *Kleskjeder tatt for grønnvasking*. Framtiden.no.

<https://www.framtiden.no/202008077607/aktuelt/forbruk/kleskjeder-tatt-for-gronnvasker.html>

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2020). *Metode og dataanalyse:*

*Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (5. utg.).

Cappelen Damm akademisk.

*Grønnvasking—Spire*. (2020, mars 2). SPIRE.

<https://www.spireorg.no/groslashnnvasking.html>

Hole, A. S., & Bergfald, B. (2020). *Klær til besvær*. www.dn.no.

<https://www.dn.no/innlegg/fretex/eu/miljo/innlegg-klar-til-besvar/2-1-836899>

Haagensen, T. (2019). *Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?*

- Leirfall, I. E. (2019, november 29). Slik påvirkar klesindustrien verda. *Framtida*.  
<https://framtida.no/2019/10/24/20-matar-klesindustreien-oydeleggjer-planeten-pa>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Midttun, A. (2007, mars). *CSR eller bedriftens samfunnsansvar: En megatrend vokser fram—Magma*. <https://www.magma.no/csr-eller-bedriftens-samfunnsansvar-en-megatrend-vokser-fram>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). *Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention*. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Nielsen. (2015). The sustainability imperative. I *Nielsen*.  
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>
- Remy et al. (2016). *McKinsey & Company Research*
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse* (2. utgave.). Cappelen Damm akademisk.
- Sander, K. (2019, september 16). Trekomponentmodellen (holdninger). *eStudie.no*. <https://estudie.no/trekomponentmodellen-holdninger/>
- Sandin et al. (2019). The impact of Swedish clothing consumption. *Mistra Future Fashion*. <http://mistrafuturefashion.com/impact-of-swedish-clothing-consumption/>
- Shen, B., Li, Q., Dong, C., & Perry, P. (2017). Sustainability Issues in Textile and Apparel Supply Chains. *Sustainability*, Article 9.  
<https://www.mdpi.com/2071-1050/9/9/1592>

Sporstøl, E. (2019, januar 15). *Bærekraftig utvikling FN*. FN.

<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

*Sustainability Reporting—H&M Group*. (2020).

<https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/>

Svartdal, F. (2020). Holdning. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/holdning>

The UN Climate Convention requires a changed fashion industry. (2018,

desember 11). *Mistra Future Fashion*. <http://mistrafuturefashion.com/un-requires-changed-fashion-industry/>

*Ti prinsipper for en sirkulær økonomi*. (2021, mars 10). WWF.

<https://www.wwf.no/nyheter/ti-prinsipper-for-sirkulaer-okonomi>

Utenriksdepartementet. (2015, mars 18). *OECDs retningslinjer for flernasjonale selskap* [Redaksjonellartikkel]. Regjeringen.no; [regjeringen.no](http://regjeringen.no).

[https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/retningslinjer\\_flernasjonale\\_selskaper/id2401216/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/retningslinjer_flernasjonale_selskaper/id2401216/)

Wagner, L. (2020, april 21). *Fast Fashion vs Slow Fashion*. *Sanvt*.

<https://sanvt.com/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion/>

Kilde til TerraChoise:

[https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf)