



# Handelshøyskolen BI

## BTH 31161 Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bachelor thesis 100% - W

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	10-01-2022 09:00	<b>Termin:</b>	202210
<b>Sluttdato:</b>	03-06-2022 12:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	D		
<b>Flowkode:</b>	202210  10368  IN11  W  D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

Navn:

### Informasjon fra deltaker

Undertittel \*:   
Navn på veileder \*:

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?  Kan besvarelsen offentliggjøres?

### Gruppe

Gruppenavn:   
Gruppenummer:   
Andre medlemmer i gruppen:

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



Gettyimages, u.å

En kvalitativ studie ved Handelshøyskolen BI, Oslo

## **Hvordan kan oppfattet grønnvasking påvirke merkeevaluering og i hvilken grad kan merkestyrke ha en betydning?**

Eksamenskode og navn:

**BTH 3116 – Bacheloroppgave, Merkevarerstrategi**

Utleveringsdato:

**10.01.2022**

Innleveringsdato:

**03.06.2022**

Studiested:

**Handelshøyskolen BI Oslo**

«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**

Etter tre år ved Handelshøyskolen BI Oslo, avslutter vi nå vår bachelorgrad i markedsføringsledelse med fordypning i merkevarestrategi. Tre spennende, utfordrende, lærerike og artige år, som på flere måter har formet oss som de studentene vi er blitt i dag.

Vi ønsker å benytte anledningen til å rette en stor takk til vår veileder, Tarje Børsum Gaustad, som de siste 10 månedene har viet positivitet, gode råd og ikke minst høy faglig kompetanse. Det kan på det rene sies at interessen vår for denne studien ikke hadde vært like sterk foruten hans engasjement i forrige semesters fordypningsemne. Et fordypningsemne med rettet fokus mot bærekraft og yngre forbrukere, vekket interessen for å videre undersøke andre aspekter ved bærekraft.

En stor takk rettes også alle de respondentene som har stilt opp i både fokusgrupper og dybdeintervju. Reflekterte og engasjerte respondenter, som alle har gitt verdifulle bidrag til bacheloroppgaven vår.

Et halvt år med omfattende, krevende og ikke minst svært interessant oppgaveskriving, nærmer seg nå slutten. Med et gjennomgående godt samarbeid, har vi gjennom flerfoldige arbeidstimer evnet å skape et dypt og bredt teoretisk rammeverk og grundig metodearbeid. Sammen har dette resultert i tilfredsstillende analyser og diskusjoner.

Vi er herved klare for å med stolthet vise frem markeringen på vårt treårige løp på Handelshøyskolen BI,

god lesing!

Oslo, 03.06.2022

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>i</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>iv</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 Formål med studiet.....	1
1.2 Avgrensninger.....	1
1.3 Oppgavens struktur .....	2
<b>2.0 TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>3</b>
2.1 BÆREKRAFT .....	3
2.2 GRØNN MARKEDSFØRING .....	5
2.3 GRØNNVASKING.....	6
2.4 HOLDNINGS- OG ATFERDSTEORI .....	9
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>12</b>
3.1 Forberedelser - Fundamentet for videre analyser .....	13
3.2 Forskningsprosess og design.....	13
3.3 Målgruppe.....	13
3.5 Undersøkelsesspørsmål .....	14
3.6 GDPR .....	14
<b>4.0 KVALITATIV METODE</b> .....	<b>15</b>
4.1 Utvalgsramme.....	15
4.2 Utarbeidelse av intervjuguide .....	16
4.3 Pre-testing.....	17
4.4 Gjennomføring.....	18
4.5 Troverdighet.....	18
<b>5.0 ANALYSE OG DRØFTING AV FUNN</b> .....	<b>19</b>
5.1 Analyse av funn .....	19
5.1.1 Del 1: Bærekraft.....	19
5.1.2 Del 2: Grønnvasking og merkeevaluering.....	22
5.1.3 Del 3: Merkestyrke .....	25
5.2 Drøfting av funn.....	29
<b>6.0 KONKLUSJON</b> .....	<b>37</b>
<b>7.0 Referanseliste:</b> .....	<b>41</b>
<b>8.0 Vedlegg:</b> .....	<b>46</b>
8.1 Spørreundersøkelsen fra Qualtrics og svarstatistikk.....	46
8.2 Intervjuguide til fokusgrupper.....	50
8.3 Intervjuguide til dybdeintervjuer.....	55
8.4 Link til Dropbox med studiets transkripter: .....	59

## **Sammendrag**

Bærekraft er den siste tiden vokst frem til å bli viktig tema i dag, spesielt for miljøverstingene. Dette har medført bedrifter som kommuniserer og fremmer seg grønnere enn det de har dekning til å bevise, og følgelig blitt beskyldt for grønnvasking. I denne oppgaven belyser vi grønnvasking som fenomen i tekstilbransjen og mer spesifikt inn mot sportsbransjen. Oppgaven har som formål å undersøke ulike effekter og konsekvenser av oppfattet grønnvasking på forbrukeres merkeevalueringer, samtidig som det undersøkes om merkestyrken er av betydning for evalueringene. I denne avhandlingen drøftes altså følgende problemstilling:

### **Hvordan kan oppfattet grønnvasking påvirke merkeevaluering og i hvilken grad kan merkestyrke ha en betydning?**

For å svare på problemstillingen, er det innhentet teori knyttet bærekraft, grønn markedsføring, grønnvasking og holdnings- og atferdsteori. Det teoretiske rammeverket var grunnlaget for forskningens antakelser, medfulgt av undersøkelsesspørsmål formulert med utgangspunkt i antakelsene. Det er utviklet seks antakelser, som det tas høyde for i de kvalitative analysene.

Deretter er det gjennomført to fokusgrupper og fire dybdeintervjuer. Vi har intervjuet engasjerte, reflekterte og åpne respondenter som har gitt oss et godt grunnlag for videre analyse av funn og drøfting av oppgavens hovedtemaer: Bærekraft, grønn markedsføring, grønnvasking og merkeevaluering. I drøftingen ble funnene understøttet med sekundærlitteratur fra det teoretiske rammeverket.

Analysene viste at forbrukerne har en god forståelse av bærekraft, men at det ikke spiller en avgjørende rolle ved kjøp. Videre fremkom det at subjektivt oppfattet grønnvasking påvirker forbrukernes merkeevaluering i en negativ retning, men at en sterk merkevare likevel kommer bedre ut av det sammenlignet med en svakere merkevare. Merkestyrken viste seg altså å være av stor betydning.

## 1.0 INNLEDNING

Miljø og bærekraft er de siste årene blitt et tema i vinden, der flere engasjerer seg og retter søkelyset mot dette. Forbrukere som stadig retter fokuset mot å handle bærekraftig, er blitt etterfulgt av bedrifters interesse i å drive og markedsføre «grønt». «Grønnere» bedrifter gjør seg nemlig mer attraktive og kan sikte seg bedre mot kundene som er opptatt av bærekraftig drift. Flere gjør seg gode her, men det eksisterer likevel bedrifter som villeder forbrukere ved å markedsføre seg grønnere enn de har dekning til å bevis. Terminologien som brukes på dette er «grønnvasking», på engelsk: Greenwashing. Det er ønskelig å se på mulige virkninger ved kunders subjektive oppfattede grønnvasking av en bedrift; forbrukere som velger å oppfatte ulike handlemåter mer bedragerisk enn bedriften selv hadde formål i å være (Edwards, 2022). Det kan være forbrukere som blir lurt, eller forbrukere som gjennomskuer feilaktig «grønn» markedsføring og velger å straffe bedriften på ulike måter. På bakgrunn av dette, er følgende problemstilling formulert:

### **Hvordan kan oppfattet grønnvasking påvirke merkeevaluering og i hvilken grad kan merkestyrke ha en betydning?**

Ettersom mote- og tekstilbransjen er en industri som anses som en av dagens miljøverstinger, rettes problemstillingen til denne bransjen. Innenfor denne industrien, fokuserer oppgaven på sportsbransjen. Begrepet merkeevaluering kuttes ned i variablene: Troverdighet, holdninger og kjøpsintensjon.

#### **1.1 Formål med studiet**

Formålet med studiet er å i all hovedsak belyse grønnvasking som fenomen, og hvordan fenomenet kan virke inn på forbrukeres troverdighet, holdninger og kjøpsintensjon overfor både sterke og svake merkevarer. Det er å anse som både spennende, relevant og dagsaktuelt å forske på et relativt nytt fenomen som det ikke eksisterer alt for mye forskning rundt.

#### **1.2 Avgrensninger**

Opgavens problemstilling har i seg selv samtlige føringer, men visse aspekter ved

oppgaven avgrenses ytterligere. Analysene som gjennomføres avgrenses til det norske markedet, der det med interesse er rettet fokus mot en bestemt aldersgruppe – kvinner og menn i alderen 20 – 30 år (Generasjon Z og Millenniumsgenerasjonen – heretter omtalt som Millennials)

Oppgavens hovedtema avgrenses i all hovedsak til klima- og miljødimensjonen av bærekraftsbegrepet. Fra og med punkt 5.0: Analyse og drøfting av funn, tas det i bruk to merkevarer i deler av oppgavens kvalitative analyser. Merkene benyttes med formålet å utforske om en bedrifts opparbeidede merkestyrke spiller en rolle på forbrukeres merkeevaluering etter grønnvasking. Foruten om dette, vil egen forskning i sekundærkilder være viktige forhåndsstudier. Den første delen av det teoretiske rammeverket er forankret i teori om grønnvasking, grønn markedsføring og samfunnsansvar. Denne delen innledes med ulike aspekter rundt bærekraft som begrep og bærekraft i klesindustrien. Den andre delen omhandler merkeevalueringer, og her eksisterer det en lang rekke med perspektiver og tilnærminger som kan belyses. Formålet er å levere en studie med et bredt perspektiv, samtidig som den tilspisses grønnvasking som fenomen.

### **1.3 Oppgavens struktur**

Oppgaven bunnar ut i syv ulike deler, der det innledningsvis presenteres for tema og problemstilling. I denne delen avgrenses problemstillingen og oppgavens kjerne utbredes. Deretter går oppgaven over til det teoretiske rammeverket som tar for seg vesentlige perspektiver, tilnærminger og begreper som gjør seg gjeldende for videre studie. Denne delen oppsummeres med ulike antakelser og en konseptuell modell som tar for seg sentrale variabler. Oppgavens metodiske tilnærming presenteres videre, og gir en forklaring på valg av analysemetoder, samt fremgangsmåte i henhold til datainnsamling og bearbeiding. Videre vil resultatene fra metode- og analysedelen presenteres, og deretter drøftes og diskuteres opp mot antakelser og undersøkelsesspørsmål. Denne delen forankres i det teoretiske rammeverket. Den siste delen viser til en oppsummering, der det trekkes konklusjoner som *kan* besvare oppgavens problemstilling. Helt til slutt, avsluttes oppgaven med kritikk til egen studie og hva vårt bidrag kan ha å si for videre forskning.



Figur 1.1: Oppgavens struktur

## 2.0 TEORETISK RAMMEVERK

I denne delen presenteres studiets teoretiske rammeverk, som danner grunnlaget for utvikling av antakelsene og undersøkelsesspørsmålene i videre deler. Rammeverket forankres i sekundærdata knyttet tilnærminger og perspektiver rundt bærekraft, grønn markedsføring og grønnvasking. Videre redegjøres det for ulike relevante holdnings- og atferdsteorier som gjør seg gjeldende. Innholdet i det teoretiske rammeverket er gjort strategisk med utgangspunkt i problemstillingens føringer og variabler.



Figur 1.2: Struktur på teoretisk rammeverk

### 2.1 BÆREKRAFT

#### 2.1.1 Hva er bærekraft?

Bærekraftig utvikling defineres av FN som: «En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (FN-sambandet, 2021). Denne definisjonen ble for første gang brukt i rapporten «Vår Felles Framtid», også kalt Brundtlandkommisjonen, fra 1987. FN beskriver tre dimensjoner innenfor den bærekraftige utviklingen: Klima & miljø, sosiale forhold og økonomi. Dimensjonene kalles for den triple bunnlinjen og utgjør tre gjensidig avhengige komponenter, som alle er elementære å sette søkelys på i kampen om å videreføre kloden i god nok stand til neste generasjoner.

Klima og miljødimensjonen innebærer å ta vare på naturen som en fornybar ressurs. Denne dimensjonen blir ofte omtalt når det snakkes om bærekraft, da menneskers livsgrunnlag avhenger av en klode med frisk og ren natur. Menneskeskapte klimautslipp er svært skadelig der en stor andel kommer fra ikke-fornybare ressurser, slik som forbrenning av olje, kull og gass. De sosiale forholdene handler videre om å sørge for at verdens befolkning får et rettferdig grunnlag for et godt liv. Den økonomiske dimensjonen omhandler å sikre økonomisk trygghet for mennesker og



samfunn (Kommunalbanken, u.å). Menneskeheten innoverer stadig nye og smarte måter å utnytte ressursene på, og lager lønnsomme systemer for å fordele ressursene mer rettferdig (FN-sambandet, 2021). Med sine 17 bærekraftsmål, har FN evnet å lage en felles arbeidsplan som verdens land i størst mulig grad skal følge for å oppnå en bærekraftig utvikling og stoppe klimaendringene innen 2030 (ibid).

### **2.1.2 Bærekraft i klesindustrien**

Det eksisterer en trend blant forbrukere om å være mer bevisste på bærekraft (Nygaard, 2019). Dette gjør seg ekstra gjeldende ved et økende fokus på gjenbruk. (Opinion, 2021). Flere bedrifter reduserer deres forbruk ved å tilby reparasjon, panteordninger og høy kvalitet, og retter seg dermed i større grad mot en såkalt «slow fashion»-produksjon. Det fokuseres da på designkrav som først og fremst hensyntar multifunksjonalitet og varighet. I tillegg opererer disse bedriftene med mer forsvarlige produksjonsmetoder. Som resultat tilbyr flere et sortiment av tidløse og langvarige klær som ikke må byttes ut ofte. Sånn sett kan det påstås at «slow fashion» uttrykkes som en motreaksjon på den heller mer forurensende «fast fashion»-produksjonen (Chang et al., 2015).

### **2.1.3 Forbrukeres holdninger til bærekraft**

Fokuset på grønn markedsføring og bærekraft ble større på begynnelsen av 1970-tallet, der hovedsakelig kvinner i 30-40 årene med barn og over gjennomsnittlig god utdanning var mest opptatt av å handle grønt (Ottman, 2011). I dagens samfunn blir bærekraftig livsstil betraktet som en av åtte forbrukertrender (Andreassen & Olsen, 2021). I en rapport fra Ipsos (2019) stadfestes det blant annet at 7/10 nordmenn synes det er vanskelig å vite om et produkt er bærekraftig. Befolkningen hevder de ikke har tid til å vurdere produktets bærekraftighet når de er i butikken. Sammenlignet med andre land er Norges befolkning derimot langt mer interesserte i informasjon om resirkulering og klimapåvirkning, og ved et dypdykk i de yngre generasjonene ser man en økt interesse innenfor dette (ibid).

I dag er det de unge født i «Generasjon Z», mellom 1996 og 2010, som antas å være mest miljøbevisste (Redaksjonen, 2019). Disse ble født etter at internett ble allemannseie, og det er de siste årene vært med god grunn at klesindustrien fokuserer

mer på CSR-arbeidet sitt rettet denne forbrukergruppen. Med høye forventninger knyttet bærekraft og sosial bevissthet, gjør Generasjon Z klesindustriens bærekraftige profil til alfa omega. 70% av generasjonen prøver å handle fra etiske bedrifter, og hele 80% engasjerer seg i bærekraft (Chase, 2018).

Millennials, født mellom 1980 og 1995, viser også en økende tilbøyelighet for bærekraftige produkter. Av disse hevdes det at 73% er villige til å betale mer for bærekraft (Nygaard, (2019). Både Millennials og Generasjon Z stoler mer på vareprat enn reklame (Kongsli, 2019). Kantar Consulting (2020) hevder at personer under 30 år signifikant foretrekker de merkevarene som står for noe, og at dette kommer til å bli sterkere og videreformidles til den yngre generasjonen.

***Antakelse 1: Forbrukere foretrekker bærekraftige merkevarer, men anser det som vanskelig å handle etisk.***

## **2.2 GRØNN MARKEDSFØRING**

### **2.2.1 Grønn markedsføring og CSR**

Grønn markedsføring defineres av Nyilasy et al. (2014) som «Enhver reklame som møter ett eller flere av følgende kriterier: (1) adresserer eksplisitt eller implisitt forholdet mellom et produkt/tjeneste og det biofysiske miljøet, (2) fremmer en grønn livsstil med eller uten å fremheve et produkt/tjeneste, og (3) presenterer et bedriftsbilde av miljøansvar». Ofte omtales begrepet som markedsføring der produkter eller tjenester gis ulike miljøegenskaper, blant annet gjennom emballasjeendring eller andre miljøbesparende endringer i selve produksjonsprosessen. Grønn markedsføring knyttes også med tiden mer opp mot bedrifters eksterne ønske om å lage en sterk miljøprofil utad for forbrukere og andre viktige interessenter. Derfor benytter man ofte begrepet for å vise til bedrifters miljøprestasjoner- og tiltak overfor disse menneskene (ibid). Da grønn markedsføring i stor grad rettes mot de forbrukerne som er opptatt av miljøet, er det ofte disse som tiltrekkes av markedsføringen. NHO (2019) hevder at 2/3 forbrukere er blitt mer miljøbevisste og retter fokus mot produkter og tjenester med miljøegenskaper. Dermed er det naturligvis flere bedrifter som stadig engasjerer seg her.

Bærekraft og markedsføring kan på et vis fremstå som to motstridende begreper, ettersom bærekraft ofte forbindes med minimering av ressursbruk og markedsføring gjerne forbindes med økt konsum (Sande & Olsen, 2019). På den annen side kan også markedsføring bidra stort i å løse miljøproblemene, nettopp fordi markedsføring handler om å skape verdi og løsninger for kundene, og videre for samfunnet som helhet (ibid).

Corporate Social Responsibility, CSR, omhandler bedrifters samfunnsansvar. Det innebærer at det ytes noe mer enn det som forventes og at interessenter blir ivaretatt. Det finnes ulike hensikter ved fokus på CSR, men gjennomgående grunner er å styrke bedriftens legitimitet og omdømme, og videre kommersiell suksess. Det handler om å utvikle en merkestrategi som setter søkelys på å innfri bedriftens etiske, økonomiske, lovmessige og filantropiske forpliktelser (Selnes & Lanseng, 2014). Tiltakene omhandler ofte bærekraft, da det rettes et fokus mot respekt for samfunn, mennesker og miljø (Parguel et al., 2011). Tiltakene som iverksettes kan handle om å vie ressurser til ansatte og arbeidsforhold, og å støtte samfunnsarrangementer og lag. Dersom bedriften klarer å skape oppmerksomhet rundt initiativene er det ofte et positivt forhold mellom CSR og forbrukernes holdninger (Dørum & Nygård, 2012).

*Antakelse 2: Grønn markedsføring og hensyntatt CSR påvirker forbrukernes merkeevalueringer i en positiv retning.*

## **2.3 GRØNNVASKING**

### **2.3.1 Hva er grønnvasking?**

Kunnskap om grønn markedsføring og CSR tar oss videre til fenomenet, grønnvasking. Det kan dras flere paralleller mellom grønnvasking og det mer kjente begrepet, hvitvasking, der man ved begge tilfeller pynter på eller direkte legger skjul på skandaløse handlinger. Ordet «grønnvasking» kan på mange måter høres rent og positivt ut. Begrepet knyttes imidlertid opp mot en form for misledende markedsføring, der en bedrift fremstiller seg selv eller blir fremstilt på en mer miljøvennlig måte enn de faktisk er i realiteten (Edwards, 2022). Dette kan bedrifter gjøre gjennom å bruke mer tid og penger på å markedsføre seg selv mer miljøvennlig, og feie over deres også negative belastning på miljøet. Det er altså en mer

«bedragersk» måte å markedsføre seg på, med hensikt å villedde miljøbevisste forbrukerne til å kjøpe produkter fra påståtte «miljøbevisste» merkevarer (ibid).

Grønnvasking har vært kjent som begrep og blitt tatt i bruk siden 1980-tallet, der man startet å kjempe for forbrukernes oppmerksomhet gjennom kunstig grønn markedsføring. Det er likevel i nyere tid at begrepet har fått sin popularitet, og det forskes i dag kontinuerlig på spesielt dets negative påvirkning på merkevarers troverdighet og styrke (Netto et al., 2020). Det dukker med tiden opp flere annonser med ulike lovnader knyttet bærekraft og grønne løfter som forbrukere nærmest tvinges til å tro på. Mellom 2008 og 2009 så man en vekst i «grønne produkttilbud» på hele 79% (TerraChoice, 2010). Samme rapport forklarer tre begreper kan benyttes for å forklare de viktigste typene av grønnvasking. «**No proof**» innebærer at bedrifter fremmer påstander som mangler støttende bakgrunnsinformasjon, med andre ord falsk grønn markedsføring. «**Vagueness**» betraktes som misvisende og forvirrende markedsføring der bedriften bruker vage «grønne» begreper for å fremstille et produkt eller tjeneste som grønn og bærekraftig. «**Lesser of two evils**» er villedende markedsføring ettersom at påstandene teknisk sett kan være sanne, men distraherer og legger skjul på andre skadelige forhold i produksjonen (ibid).

Forbrukere eksponeres for løfter og utsagn rundt i byene, og i et flertall av norske og utenlandske nettbutikker. Alt som på nett og i byene lyser av grønt, er imidlertid ikke alltid like skjønt – og for flere bedrifter blir fristelsen for stor til å villedde, da bærekraft selger bra. For forbrukere har det dermed blitt viktigere å sette søkelyset på ulike teknikker for å kunne gjenkjenne grønnvasking, og skille dette fra grønn markedsføring (Polonsky, 1994). Det skal likevel understrekes at ikke all grønnvasking er bevisst grønnvasking fra reklamens og budskapets avsender. Det kan være seg at bedrifter i god tro bruker for større ord enn de har dekning til å kunne legitimere for i markedskommunikasjonen. Eller det kan være forbrukere som på sin side velger å oppfatte ulike handlemåter mer bedragersk enn bedriften selv hadde formål i å være – såkalt «oppfattet grønnvasking». Forbrukerne står altså med mye makt, og bedrifter må av den grunn være påpasselige i deres begreper og løfter.

### **2.3.2 Forskjellen mellom grønn markedsføring og grønnvasking**

Det blir stadig vanskeligere for forbrukere å skille mellom grønn markedsføring og grønnvasking, men det eksisterer likevel et klart skille mellom begrepene. I motsetning til grønnvasking, kan bedrifter som markedsfører seg grønt ofte legitimere for deres miljøbesparende tiltak. Generelt sett kommuniserer bedrifter med grønn markedsføring ærlig og transparent, og de møter ulike kriterier knyttet blant annet bærekraftig og karbonkompenserende produksjon (Corcione, 2021). Mens god og opprettholdt grønn markedsføring anses som en suksess gjennom hele bedriftens livsløp, vil grønnvasking kun gagne bedriften dersom de klarer å lure kundene sine (Zhang et al., 2018). Det er her transparens og legitimering kan skille genuin omtanke fra kunstig omtanke til miljømessige hensyn (Chen et al., 2016).

### **2.3.3 Konsekvenser ved grønnvasking**

Grønnvasking hos en bedrift kan medføre konsekvenser av ulik rang. En stor konsekvens er reduksjon i legitimitet og videre negativ påvirkning på merkets omdømme (Seele & Gatti, 2015). Merket som blir tatt for grønnvasking kan oppleve forbrukere som blir mer mistenkelige mot fremtidig markedsføring fra bedriften, men også mot faktisk grønne bedrifter som «snakker sannhet» (Chen et al., 2016). Merket i seg selv kan også virke inn som en faktor når det gjelder konsekvenser av grønnvasking, der forbrukere naturligvis har opparbeidet seg en god oppfatning av kjente og sterke merkevarer og at denne merkestyrken fører til at merkeevalueringsene ikke reduseres betraktelig og over lenger tid (Delmas og Burbano 2011).

Et eksempel på bedringer etter grønnvasking er sportsmerket Nike. Merket gikk fra å knyttes til barnearbeid og utnyttelse av billig arbeidskraft til å ønske og stå frem for transparens og bærekraft (Miljøagentene, u.å.). Det er vanskelig å si noe sikkert om dette gjøres fordi Nike faktisk bryr seg om arbeiderne eller om det er for å bedre merkets rykte. Det viser i det minste at forbrukere har betydelig med makt til å påvirke i riktig retning ved å legge press på bransjen (ibid). Til tross for mye negativ omtale i «stormen» av grønnvasking, kom Nike seg riktignok gjennom det og ble raskt igjen den sterke merkevaren de var (Gieselmann, 2016).

***Antakelse 3: Oppfattet grønnvasking påvirker forbrukeres troverdighet til et merke i negativ retning.***

## 2.4 HOLDNINGS- OG ATFERDSTEORI

### 2.4.1 Merkeevalueringer

Merkeevalueringer kommer til uttrykk som en viktig del av merkevarepyramiden, og beskriver forbrukeres ulike måter å evaluere merkevarer på (Samuelsen et al., 2019, s. 197). Det eksisterer tre hovedtyper merkeevalueringer: Holdninger, omdømme og kundetilfredshet. Omdømme er i denne oppgaven beskrevet som troverdighet, og kundetilfredshet som kjøpsintensjon. Dette for å tydeliggjøre og «hverdagsliggjøre» begrepene for respondentene i de kvalitative analysene.

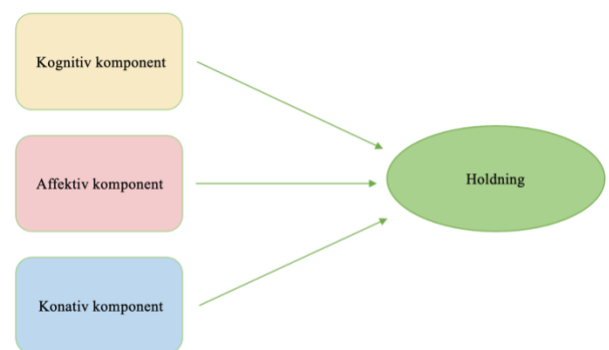
### 2.4.2 Trekomponentmodellen

Forbrukeres holdninger til bærekraft og grønnvasking kan påvirke hvordan de oppfatter merker som er posisjonert bærekraftig. Et nyttig verktøy å bruke for å på en bedre måte forstå forbrukernes holdninger, er trekomponentmodellen.

Denne modellen beskriver hvordan

individer danner seg ulike holdninger, bestående av tre ulike komponenter: En affektiv, kognitiv og konativ del (Fagerstrøm et al., 2020).

Den **affektive delen**, følelseskomponenten, dreier seg om følelsene og emosjonene knyttet en merkevare. Altså om forbrukeren utvikler positive eller negative følelser når de vurderer merkevaren. Holdningens **kognitive del**, kunnskapskomponenten, baserer seg på hvordan forbrukeren intellektuelt oppfatter et objekts egenskaper. Altså kan kunnskapsbaserte holdninger inneholde antakelser om at bærekraft besitter ulike egenskaper, der hensikten er å raskt vurdere om man skal bruke tid på å tenke bærekraftig. Dermed kan det ved hjelp av den affektive og den kognitive delen, være spennende å undersøke hvordan ulike forbrukere vurderer merkevarer som antas å drive bærekraftig, ulikt fra andre (grønnvasking). Modellens **konative del**, handlingskomponenten, baseres på de to ovennevnte delene, og forklarer forbrukernes sannsynlighet for og tanker om å igangsette en atferd (Fagerstrøm et al., 2020). Alle tre komponenter kan påvirke holdningene overfor en handling, og kan dermed brukes til å finne ut av hvilke faktorer som påvirker forbrukernes holdninger



Figur 2.1: Trekomponentmodellen

og motiver til kjøp fra klesmerker som driver bærekraftig, enten det gjøres oppriktig (grønn markedsføring) eller ikke (grønnvasking).

### 2.4.3 The Theory of Planned Behavior

Den neste modellen som forklares er en videreutvikling av The Theory of Reasoned Action. The Theory of Planned Behavior forklarer nemlig både hvordan holdninger til handling og subjektive normer virker inn på forbrukernes intensjon til å utføre en handling. Samtidig inkluderer modellen den oppfattede atferdsmessige kontrollen knyttet handlingen. Sammen former disse tre faktorene forbrukernes intensjon og atferd (Ajzen, 1991).

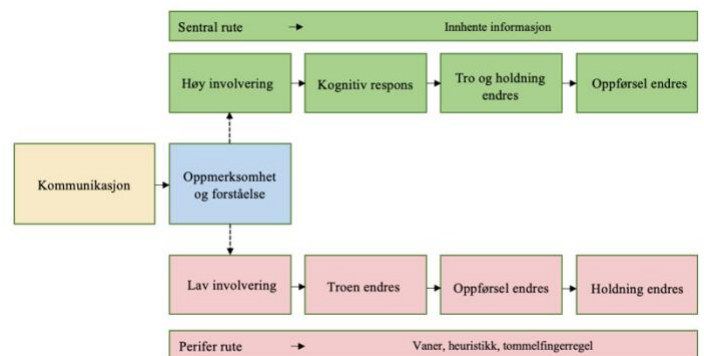
Denne modellen er viktig fordi den kan gi en forklaring på hvorfor noen forbrukere velger å kjøpe fra bedrifter som markedsfører seg grønt, eller er villig til å betale mer for disse. Og sånn sett relevant for å kunne se på om oppfattet grønnvasking av en sterk eller svak merkevare, kan spille inn som en vesentlig faktor på forbrukernes fremtidige holdninger og handlinger. Dermed kan denne være relevant for å besvare spørsmålet som oppgavens problemstilling reiser.

*Antakelse 4: Oppfattet grønnvasking påvirker forbrukeres holdninger i negativ retning.*

### 2.4.4 The Elaboration Likelihood Model

The Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) er en annen relevant modell som kan forklare forbrukerens atferd, og dermed brukes opp mot oppgavens problemstilling. Modellen gjenspeiler en teori om overtalelse

og antyder at det eksisterer to måter forbrukere kan overbevises om noe på, avhengig av involveringsgrad i temaet. Dersom forbrukeren er sterkt motivert og har tid til å tenke over en beslutning, så vil sannsynligheten være større for at de blir overtalt gjennom sentralruten. Her veies fordeler og ulemper nøye ved et valg. Når forbrukere

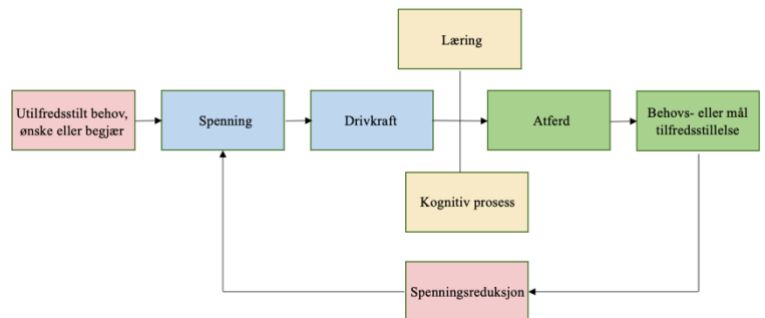


Figur 2.2: The Elaboration Likelihood Model

på den annen side har en lavere involveringsgrad, er sannsynligheten større for at de overtales gjennom den perifere ruten, og dermed påvirkes lettere av de mer overfladiske aspektene ved en situasjon (Schiffman et al., 2011).

#### 2.4.5 Motivasjonsprosessen

En tredje modell som kan forklare forbrukernes atferd, er stegene i motivasjonsprosessen, som viser veien fra et utilfredsstilt behov har oppstått, til det er tilfredsstilt. Dette fører med seg en type spenning. En videre drivkraft til å tilfredsstille behovet kan enten være positiv eller negativ. Ved en kombinasjon av læring og en kognitiv prosess med evaluering, oppnår forbrukeren en atferd som resulterer med at behovet blir tilfredsstilt (Fagerstrøm et al., 2020).



Figur 2.3: Motivasjonsprosessen

**Antakelse 5: Oppfattet grønnvasking påvirker forbrukeres kjøpsintensjon i negativ retning.**

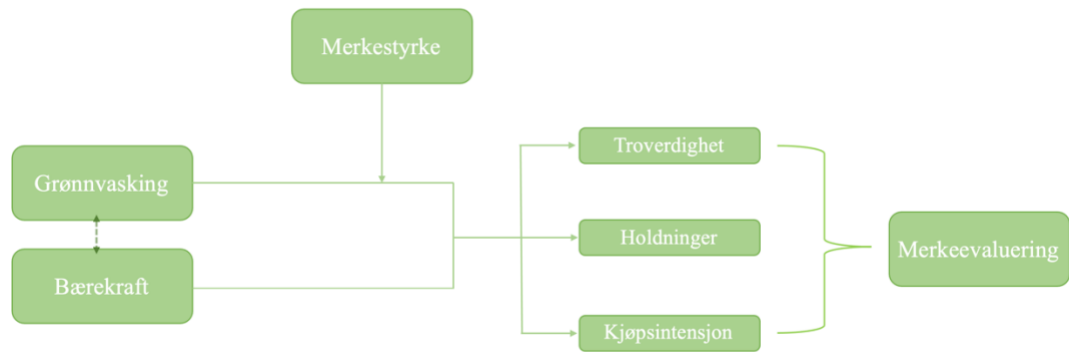
#### 2.4.6 Merkestyrke

Med tanke på at oppgaven er avgrenset til å se på forbrukeres merkeevaluering etter oppfattet grønnvasking, anses det som relevant å benytte teori knyttet «merkestyrke». Dette fordi evalueringene kan avhenge av den allerede etablerte merkestyrken til merkevaren. Herunder er det nyttig å se på posisjoneringen, der merkestyrken gjenspeiler hvor godt merket er posisjonert. Mangler merket høy merkestyrke, vil ikke merket være godt posisjonert, og vice versa. Til sterkere et merke står, til flere konkurransefordeler får man, deriblant effektiv og slagkraftig markedsføring og økt kundelojalitet. Altså kan veletablerte og anerkjente merker (høy merkestyrke) ha høy merkeverdi (Samuelsen et al., 2019).

**Antakelse 6: Forutsetningene for at en bedrift skal komme seg bedre ut av oppfattet grønnvasking er høyere ved høy merkestyrke.**



### 2.4.7 Konseptuell modell



Figur 2.4: Konseptuell modell

Den utarbeidede konseptuelle modellen tar for seg de variablene som inngår i oppgavens problemstilling. Merkeevaluering er den avhengige variabelen, der grønnvasking og merkestyrken (modererende) står som de uavhengige.

### 2.4.8 Oppsummering av antakelser

Antakelse 1	Forbrukere foretrekker bærekraftige merkevarer, men anser det som vanskelig å handle etisk.
Antakelse 2	Grønn markedsføring og hensyntatt CSR påvirker forbrukernes merkeevalueringer i en positiv retning.
Antakelse 3	Oppfattet grønnvasking påvirker forbrukeres troverdighet til et merke i negativ retning.
Antakelse 4	Oppfattet grønnvasking påvirker forbrukeres holdninger i negativ retning.
Antakelse 5	Oppfattet grønnvasking påvirker forbrukeres kjøpsintensjon i negativ retning.
Antakelse 6	Forutsetningene for at en bedrift skal komme seg bedre ut av oppfattet grønnvasking er høyere ved høy merkestyrke.

Figur 2.5: Oppsummering av antakelser

## 3.0 METODE

Det skilles i all hovedsak mellom kvantitative og kvalitative metodetyper, der hovedforskjellen viser seg i analysens dybde. Mens kvantitative studier fokuserer på å generalisere data til virkelighet gjennom målbare enheter (derav tabeller og tall), fokuserer kvalitative studier mer på dybden av et fenomen man i utgangspunktet har lite kjennskap til. Disse studiene tallfester ikke data, og bruker heller ikke disse til å fatte subjektive meninger og opplevelser. De tre ulike forskningsdesignene i den pragmatiske tilnæringsmåten er eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud et al., 2016).

### **3.1 Forberedelser - Fundamentet for videre analyser**

For å alltid kunne begrunne hvorfor man gjør som man gjør, ble det tidlig avklart at vi ville gjennomføre en kort spørreundersøkelse (før-test), laget i Qualtrics.

Spørreundersøkelsen inneholder tre spørsmål, der respondentene skal rangere merker ut ifra (1) Troverdighet til merkens kommunikasjon i dag, (2) Holdninger til merkene i dag og (3) Kjøpsintensjon til merkene i dag. Dermed skaper man også en større generaliseringskraft for merkene brukt videre i de kvalitative analysene. Resultatet fra førtesten viste at Nike gjennomgående scoret høyest på de fire spørsmålene, der de la seg på en gjennomsnittlig plass mellom 1. – 2. Under Armour kom dårligst ut med gjennomsnittlig rangeringsplass på mellom 6. – 7, og kan dermed betraktes som en svak merkevare. (For oversikt over spørreundersøkelsen og resultat, se vedlegg 1).

### **3.2 Forskningsprosess og design**

Problemstillingen som dette studiet undersøker tar for seg flere variabler, og anses dermed som omfattende. På bakgrunn av dette, vil analysedelens datainnsamling hentes ved kvalitativ metode. Problemstillingen er formulert på en måte som i utgangspunktet betraktes representativ for begge analysemetoder. Det understrekes dog at det er den kvalitative metoden som med fordel brukes for å undersøke fenomenet, grønnvasking. Det er derfor å anse som viktig at man får den dybden som kvalitative analyser tilfører. Gjennom en eksplorativ tilnærming, skal det dermed ved kvalitative fokusgrupper og dybdeintervjuer (gjennomført på bakgrunn av en utarbeidet intervjuguide) forsøkes å skape en grundig beskrivelse av fenomenet. Dermed er ønsket å få en mer induktiv og dybdebasert innsikt fra respondentene.

### **3.3 Målgruppe**

I den kvalitative undersøkelsen er respondentene i alderen 20 – 30 år, altså ligger disse innenfor kategoriseringen: Generasjon Z (født mellom 1996 og 2010) og Millennials (født mellom 1980 og 1995). Generasjonene er blitt en stor og vesentlig del av klesindustriens markedsføring, der disse nærmest «alltid er tilkoblet» (Mission, u.å). Det er også disse generasjonene som stiller fremtidige krav. Begge disse gruppene er riktig nok svært opptatt av miljøet og hvilke negative (og positive) fotavtrykk som etterlates på kloden. Dermed ser vi positivt på valg av målgruppe med

henhold til oppgavens problemstilling.

### **3.4 Analyseformål**

Formålet med analysen er å undersøke forbrukeres forståelse av og holdninger til bærekraft og grønnvasking. Vi ønsker å få innsikt i hvordan forbrukere reagerer på en oppfattet grønnvasking, og hvilke konsekvenser det potensielt kan ha for merkevaren, og hvordan det kan påvirke merkeevaluering. Det er i tillegg interessant å undersøke om en svak merkevare får andre konsekvenser enn en sterk merkevare.

### **3.5 Undersøkelsesspørsmål**

Det antas at grønnvasking vil ha en negativ innvirkning på merkeevalueringen, mens merkestyrke i seg selv har en positiv innvirkning på merkeevalueringen.

Undersøkelsesspørsmålene er utviklet med utgangspunkt i antakelsene fra det teoretiske rammeverket. De er formulert som åpne spørsmål som inviterer til diskusjon både for og imot de egenformulerte antakelsene.

**US1:** Hvordan stiller forbrukere seg til bærekraft?

**US2:** Hvordan påvirker oppfattet grønnvasking forbrukernes troverdighet?

**US3:** Hvordan påvirker oppfattet grønnvasking forbrukernes holdninger?

**US4:** Hvordan påvirker oppfattet grønnvasking forbrukernes kjøpsintensjon?

**US5:** På hvilken måte kan variert merkestyrke påvirke forbrukernes merkeevalueringer i etterkant av oppfattet grønnvasking?

Disse undersøkelsesspørsmålene skal til sammen gi innsikt i hvordan forbrukere reager på ulike merkers grønnvasking. US 1, 2, 3 og 4 skal hjelpe oss i å besvare første del av problemstillingen: «Hvordan kan oppfattet grønnvasking påvirke merkeevaluering» og US 5 skal gi oss innsikt til siste del av problemstilling, nemlig om merkestyrke har en betydning. Helheten av innhentet data skal gi oss kunnskap til å besvare vår problemstilling (Gripsrud et al., 2016).

### **3.6 GDPR**

Forskningen tar til hensyn de krav stilt av EU-direktivet, sist endret 01.01.22 (Datatilsynet, u.å.). Eneste personopplysningen som oppgis er alder, og det vil for

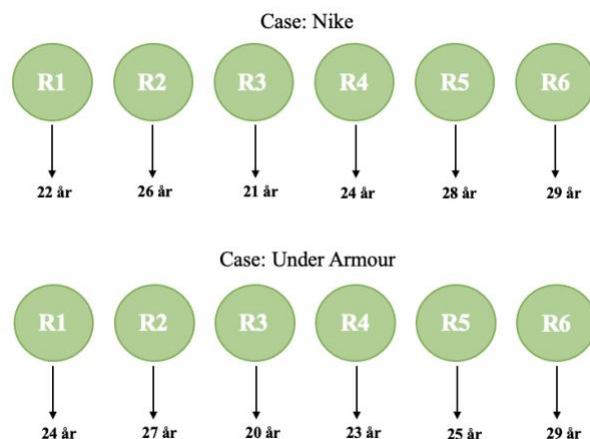
øvrig ikke være mulig å gjenkjenne noen av respondentene basert på deres svar. Alt knyttet primærdata, herunder lydopptak og transkribering, slettes ved sensurdato: 27.06.22. Dataene brukes ikke til andre formål enn som oppgitt til NSD (Norsk senter for Forskningsdata).

## 4.0 KVALITATIV METODE

Da grønnvasking er et relativt nytt fenomen, eksisterer det begrenset med forskning på dette temaet. Dermed anses innsikten fra start å være noenlunde mangelfull. Av den grunn kan en kvalitativ datainnsamling med eksplorativt design være hensiktsmessig i denne sammenheng for å få en bedre forståelse og tolkning av målgruppens oppfatninger og merkeevalueringer (Gripsrud et al., 2016). For å tilegne mer kunnskap om grønnvasking og bærekraft, samt holdninger til dette, vil det gjennomføres to fokusgrupper og fire dybdeintervjuer.

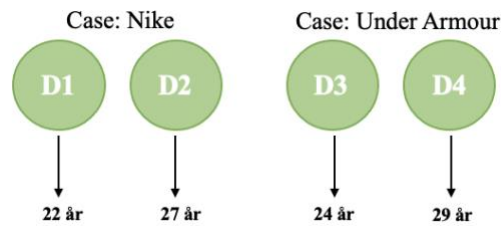
### 4.1 Utvalgsramme

Den kvalitative undersøkelsen består av to fokusgrupper med seks intervjuobjekter i hver. Vi rekrutterte 8 med forbehold om avbud, alle i alderen 20 til 30 år, da det er, som nevnt tidligere, ansett som positivt å fokusere på respondenter innenfor Generasjon Z og Millennials. Som det kommer frem i oversikten illustrert i figuren under, var det viktig med lik kjønnsfordeling for mest mulig representativitet.



Figur 4.1: Oversikt fokusgrupper

For dybdeintervjuene gjelder samme kriterier med henhold til alder og kjønn. Det ble derfor fastsatt at det var nyttig å velge to intervjuobjekter fra det øvre alderssjiktet og to fra det nedre alderssjiktet.



Figur 4.2: Oversikt dybdeintervjuer

Grunnen til at det trianguleres med hensyn til kvalitative analysemetoder, er fordi det ønskes å både innhente ytterligere kunnskap og data for å kunne besvare problemstillingen. Samtidig anses det som hensiktsmessig å undersøke om fokusgruppens gruppedynamikk og dybdeintervjuenes individualitet resulterer i markante forskjeller når det gjelder svar.

#### 4.2 Utarbeidelse av intervjuguide

Vi benytter oss av samme intervjuguide til dybdeintervjuene som til fokusgruppene. Intervjuguiden er delt inn i 6 kategorier: Presentasjon (demografi), generelt om kjøp av sportsklær, generelt om (sports)klær og bærekraft, generelt om forbruker og bærekraft (holdninger, kjøpsintensjon og troverdighet), grønnvasking og case-presentasjon. Inndelingen er et resultat av arbeidet i teoridelen, den konseptuelle modellens variabler og undersøkelsesspørsmålene. Vi forventer et «middels» kunnskapsnivå om bærekraft, og mindre om grønnvasking. Vi legger derfor terskelen lav og forklarer begreper underveis.

Utover i samtalene valgte vi å presentere et fiktivt case for respondentene som illustrerer dårlige arbeidsforhold som bedriften har skyggelagt (Se figur 4.3 nedenfor). Vi benytter oss av to like caser, der kun merkevaren er annerledes. Dette for å få dypere innsikt i hvilke reaksjoner et svakt kontra et sterkt merke får etter oppfattet grønnvasking. For å oppnå så god validitet som mulig er caset og ordlyden identisk. Av den grunn utelukker vi i stor grad at det ikke er andre årsakssammenhenger som spiller inn på respondentenes reaksjoner. Dersom det er to ulike caser, kan det for eksempel være beskrivelsene og hendelsene i casen som fører til ulike svar fra respondentene. Vi skal derimot måle merkevarens betydning.

Introene til merkevaren og caset er i tillegg nokså like, også her for å utelukke andre årsakssammenhenger. Det er kun visjonen og omsetningen som er ulik, da Nike og Under Armour har et nokså likt utvalg og prisklasse som beskrevet i introen.

Vi tar for oss merkevaren Nike i halvparten av fokusgruppene og dybdeintervjuene, og Under Armour i den andre halvparten. Vi ser da på merkene hver for seg og det vil dermed bli gjennomført en innengruppeanalyse. Videre legges det opp mulighet til å senere gjennomføre en mellomgruppeanalyse med utgangspunkt i svarene som fremkommer av case-presentasjonene. Intervjuguiden ligger vedlagt som nr. 2 og 3.

**MERKEVAREN (Under Armour ELLER Nike)** la ut en promotering av deres nye kolleksjon hvor de selger t-skjorter og treningsbukser/tights laget av god økologisk bomull og ved redusert Co2-utslipp. En uttalelse fra en av bedriftens ledere var at fokuset i deres nye kolleksjon lå sterkt på at de ikke bruker barn som billig arbeidskraft. Ikke lang tid etter lanseringen stilte ulike organisasjoner (NGO) seg kritisk til uttalelsen og kolleksjonen da det ikke var noen dokumenterte bevis på de faktiske arbeidsforholdene. Dermed undersøkte de dette nærmere og fant ut at de fikk medhold med at de ikke brukte barnarbeidere, men at det derimot lå andre faktorer i grunn til å beskrive produksjonen som uansvarlig. Det viste seg nemlig at arbeiderne i fikk ulevelig lønn og hadde dårlige arbeidsforhold, med ikke tilfredsstillende nok ventilasjon (sitter i eget støv og utslipp) og lange arbeidsdager. En av tekstilarbeiderne, Virusha (32) forteller at hun tjener 136 rupi (18 kroner) dagen. Hun er eneforsørger for familien, som i tillegg til henne selv består av mann og fire barn. Hun er likevel blant de best betalte. I en periode var den lovpålagte minstelønnen for tekstilarbeidere i India 71,5 rupi (9–10 kroner) dagen. Se for dere at produksjon og salg allikevel fortsetter slik som før.

Figur 4.3: Fiktivt Case til fokusgrupper og dybdeintervju

### 4.3 Pre-testing

De to første av de fire dybdeintervjuene, en til hvert case, fungerer som en pre-test, i tillegg til at det gir oss god innsikt som vi kan undersøke og analysere.

Gjennomføringen var slik vi ønsket, vi fikk mye god innsikt som ytterligere styrket grunnlaget for videre analyser. Av den grunn var dybdeintervjuene å betrakte som valide kontrollgrupper. Pre-testene hjalp oss med å endre rekkefølgen på, samt presisere et par spørsmål, slik at strukturen og flyten i samtalen ble bedre.

## **4.4 Gjennomføring**

### **4.4.1 Fokusgrupper**

For å innhente data til videre undersøkelser, ble det gjennomført to fokusgrupper, basert på utarbeidet intervjuguide (Se vedlegg 2). Lengden på de to fokusgruppene var noenlunde like, med likt antall respondenter i hver og fordeling av kjønn. I gjennomførelsen og i etterkant av fokusgruppene, rullerte vi på som moderator, transkribent og observatør, der observatør sikret svar på alle spørsmål i intervjuguiden. Dette gjorde flyten i samtalene meget god, ettersom vi hver for oss kunne bryte inn med oppfølgingsspørsmål hvis det var å anse som nødvendig.

### **4.4.2 Individuelle dybdeintervjuer**

Videre ble det gjennomført totalt fire dybdeintervjuer, med varighet på mellom 30 til 45 minutter. De individuelle dybdeintervjuene er å anse som viktige virkemidler til oppgaven, da individenes personlige interesser og tanker står sentralt for videre analyser. Til forskjell fra fokusgruppene, evner dybdeintervjuene å avdekke de mer dype holdningene som intervjuobjektene hver for seg måtte inneha.

Både fokusgruppene og dybdeintervjuene ble gjennomført fysisk, og ga oss som moderatorer mer fleksibilitet til å styre samtalen i den retningen som var mest hensiktsmessig i forhold til den utarbeidede intervjuguiden. Dermed kunne vi ved begge, oppfølge med flere spørsmål for enda mer utfyllende svar på de temaene det var ønsket mer innsikt i. Av den grunn var det enklere å fjerne eventuelle tvil rundt respondentenes meninger (Askheim & Grenness, 2008). Det understrekes likevel at vi var påpasselige når det gjelder å «styre» respondentene for mye i én bestemt retning, da dette kan svekke resultatenes validitet.

## **4.5 Troverdighet**

Validitet: En kvalitativ undersøkelses validitet handler om i hvilken grad den klarer å måle det som er hensikten å måle (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Dette avhenger av ulike faktorer. Vi har først og fremst forsøkt å stille så nøytrale og ikke ledende spørsmål som mulig, slik at respondentene forhåpentligvis ikke blir påvirket til å gi visse svar. Vi forklarer i tillegg gjennomgående ulike begreper som skal diskuteres, slik som bærekraft med dens dimensjoner, grønn markedsføring og grønnvasking. Alt

dette med ønske om å få så innholdsrike og riktige svar som mulig. Det kan derimot oppstå en risiko ved at respondentene, ubevisst eller ikke, prøver å fremstille seg selv «dyktigere» enn han eller hun egentlig er til å ta bærekraftige valg. I tillegg har vi som nevnt tidligere gjennomført to identiske caser der kun merkenavnet er ulikt. Dette for å utelukke andre mulige årsakssammenhenger.

Reliabilitet: Generelt sett ser man at kvalitative undersøkelser bærer preg av lav reliabilitet (Gripsrud et al., 2016). Dette da man trolig ikke ville fått like svar og resultater ved et nytt intervju. Det er ulike grunner til dette, men en viktig årsak er at kunnskapsnivået til mennesker er i en kontinuerlig endring og trolig økning (ibid). Videre er en faktor at analysen og drøftingene, samt (del)konklusjonene som trekkes, er våre subjektive slutninger. Dette kan med andre ord også endres ved en ny undersøkelse (Askheim & Grenness, 2008).

## **5.0 ANALYSE OG DRØFTING AV FUNN**

Denne delen av oppgaven tar for de viktigste funnene fra de kvalitative analysene, og er delt inn systematisk med hensyn til problemstillingens hovedtemaer og intervjuguidens oppbygging. Formålet er å tilspisse oppgavens problemstilling på en oversiktlig måte, slik at man får frem de viktigste budskapene. Deretter vil hovedfunn drøftes med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålene, opp mot teori og empiri.

### **5.1 Analyse av funn**

#### **5.1.1 Del 1: Bærekraft**

##### **5.1.1.1 FUNN: Forbrukerne har ulike tilnærminger til bærekraft (US1)**

###### Hva legges i begrepet bærekraft?

*«Bærekraft er jo at man skal tenke på denne generasjonen og neste generasjon.»*

Respondentene fremmer at bærekraft i klesplagg handler om ulike aspekter. *«For meg så handler det om at man skal handle på en måte som sørger for at samfunnet og miljøet blir bevart på et vis, samtidig som det med klær generelt er viktig hvordan det er laget og produsert.»* Blant respondentene i fokusgruppene og dybdeintervjuene,



poengteres selve produksjonen fra start til slutt, med mindre Co2-utslipp og gode arbeidsvilkår, som viktig. Andre fokuserer mer på selve klesplagget, at det er av god kvalitet og materiale, og kan bli brukt lenge slik at man ikke trenger å kjøpe nytt ofte.

#### Er bærekraft viktig og hvorfor?

*«Ja jeg er heller ikke så opptatt av bærekraft og sånt, men det er jo selvfølgelig et pluss at bedrifter produserer på en bærekraftig måte, men det er ikke noe jeg setter meg inn i når jeg skal kjøpe klær.»*

En majoritet uttrykker at de ønsker å handle mer bærekraftig, men at det eksisterer ulike faktorer som gjør dette vanskelig. Et stort flertall av respondentene legger vekt på at bærekraft dermed ikke fremtrer som et viktig kriterium ved kjøp, men mer som en bonus. Flere mener at det blant annet er et begrenset utvalg av bærekraftige klær og at tilgjengeligheten ikke er tilstrekkelig. Andre begrunner at bærekraftige produkter er i en høyere prisklasse enn de er villig til å betale. Flere mener derimot at de er flinke til å fremstille seg selv som mer opptatte av bærekraft enn de egentlig er, da de for eksempel ofte handler fast fashion-klær.

#### Kan bærekraft bli et fremtidig valgkriterium?

*«Kanskje når jeg blir litt eldre og i større grad evner å ta litt dyrere valg, for det koster jo som regel mer å handle bærekraftig.»*

Det virker å være et noenlunde gjennomgående mønster i fokusgruppene og dybdeintervjuene når det gjelder spørsmålet om bærekraft kan bli et fremtidig valgkriterium. De fleste uttrykker et stramt økonomisk budsjett som et hinder for å handle bærekraftig, men at dette med tiden antas å bli romsligere.

*«Også handler det kanskje litt om bevisstgjøring da. At vi blir gjort mer bevisst på hva som er laget bærekraftig og hva som ikke er det, sånn at vi har oversikt.»*

En av fokusgruppens respondenter forklarer at interessen for å handle bærekraftig ikke er helt til stede enda, og at de dermed ikke har «ork» til å sette seg inn i det og finne ut av hva merker gjør for bærekraft – om de er flinke eller ikke. Herunder oppfølges dette svaret med ønsket om at bedrifter som hevder at de er bærekraftige, i

større grad bevisstgjør forbrukerne på dette, sånn at de *«enklere kan navigere seg.»* Dermed hevdes det at det i fremtiden ved økt bevisstgjøring, kan legges til rette for flere valgmuligheter og tilgjengelighet av bærekraftige plagg. Heretter etterfulgt av et økt fokus og behov for å handle ansvarlig og bærekraftig som forbruker.

### **5.1.1.2 FUNN: Ulik involveringsgrad knyttet bærekraft i markedsføring**

#### I hvilken grad er forbrukerne opptatt av om merker fremmer bærekraft? (holdninger)

Ettersom at flertallet av respondentene uttrykker at bærekraft ikke er et viktig valgkriterium, er det flere av dem som heller ikke er så opptatt av om merkevarer fremmer deres fokus på bærekraft. De tenker at de trolig heller vil bli mer opptatt av dette i fremtiden.

Det kommer på den annen side frem at flere synes det er vanskelig å bedømme om et produkt er bærekraftig eller ikke, på grunn av mangel på tydelig merking og kommunikasjon om bærekraft. Og at de ikke helt har energien til å sette seg inn i det. Av den grunn er det flere som skulle ønske at flere merker tydelig fremmer bærekraft.

#### Hvor ofte velger forbrukerne bærekraftig? (kjøpsintensjon)

Flesteparten av respondentene nikker \*nei\* på spørsmålet knyttet om de ofte velger et bærekraftig produkt overfor et annet. Øvrige funn knyttet bærekraft som fremtidig valgkriterium og holdninger til bærekraft i markedsføring gjenspeiler dette. Flere gir uttrykk for en mer «ubevisst» intensjon om å «velge bærekraft» overfor ikke bærekraft ved kjøp av klær. *«Jeg tror ikke jeg velger det fordi det er bærekraftig, men det kan være tilfeldig. Noen ganger velger jeg klær av god kvalitet for at det skal vare lenger, ikke nødvendigvis på grunn av bærekraft, men så blir det jo det.»*

Respondentene uttrykker heller ønsket om bedre kvalitet for å slippe og betale for nye klær ofte, og at det dermed «kommer med på kjøpet» at det samtidig gagnar miljøet.

*«Jeg føler at det ofte ender med at jeg ikke kjøper noe istedenfor å finne et mer bærekraftig alternativ, også er det plutselig mer bærekraftig uten at jeg har lagt så mye tanker i det.»* Andre respondenter forklarer altså at de i tilfeller ubevisst handler bærekraft ved å ikke handle likevel.

## I hvilken grad stoler forbrukerne på bærekraft i markedsføring? (troverdighet)

Flertallet av respondentene hevder de er godtroende til kommunikasjon om bærekraft i markedsføring. Dette både fordi de ikke helt har interesse og energi til å sette seg inn i bedrifter sitt bærekraftige ståsted. «*Patagonia for eksempel, er jo en av de mest bærekraftige merkene nå og de klarer jo å vise frem at de har ressurser og anlegg til å drive og vise at de faktisk er bærekraftige. Dette er noe jeg velger å tro på.*» Det kommer i tillegg frem at flere av respondentene stoler mest på bærekraftig markedsføring fra sterke merkevarer som har opparbeidet seg en god bærekraftig profil i markedet, i motsetning til eksempelvis fast-fashion merker.

Et par av respondentene og intervjuobjektene mener på den annen side at de stiller seg kritisk og skeptisk til bærekraft i markedsføring, av ulike årsaker. «*Jeg tenker hvert fall at det er mer troverdig hvis det står enda mer om hvorfor de er bærekraftige, og ikke bare at de er det.*» Blant annet synes de at det gis dårlig og lite informasjon, og at de dermed ikke velger å stole på alt. Og videre fordi det gang på gang kommer frem avsløringer av bedrifter som viser seg å legge skjul på negative forhold, og som ikke er transparente gjennom hele produksjonen.

### 5.1.2 Del 2: Grønnvasking og merkeevaluering

#### Assosiasjonsnettverk



Figur 5.1: Assosiasjonsnettverk

For å få flest mulig assosiasjoner knyttet begrepet grønnvasking, fikk respondentene

en innføring i hva dette innebærer. Assosiasjonene ble deretter oppsummert i foregående assosiasjonsnettverk, der de viktigste illustreres med en, to eller tre streker – beroende på hvor sterke og unike assosiasjonene er. Assosiasjoner med tre streker henspiller de som er blitt nevnt flest ganger.

Assosiasjonsnettverket ga oppgaven ytterligere innsikt i holdninger og tanker rundt grønnvasking, og det kom frem at ordene «lureri», «greenwashing», «ikke bærekraftig», «barnearbeid», «miljø», «kynisk» og «skyggelegging» er å anse som de sterkeste. Altså virker det å være en gjensidig forståelse om at grønnvasking ikke er forbundet med noe positivt. Dette kan tyde på at antakelsene fra det teoretiske rammeverket allerede her kan gis støtte.

### 5.1.2.1 FUNN: Troverdighet etter oppfattet grønnvasking (US2)

#### Hvor oppmerksomme er forbrukerne på at bedrifter bedriver grønnvasking i dag?

Mange av respondentene anser seg selv som relativt naive, og dermed lite oppmerksomme på at bedrifter bedriver grønnvasking. *«Jeg setter meg ikke så mye inn i det, for det krever tid og energi.»* Et par uttalte videre at de ikke synes det er forbrukerne sin oppgave å gjøre research på om bedriftene snakker sant. At man rett og slett burde kunne stole på det som blir sagt. Det foreligger likevel respondenter som også tenker over grønnvasking i ulike situasjoner, og av den grunn anser seg selv som noe observante på det.

#### Reaksjon på kommende reklame til bedrift som tidligere er tatt for grønnvasking?

*«Dere har løyet om det før, hva stopper dere i å lyve om det igjen?»*

Felles for flere av respondentene, er at de hadde blitt mer skeptiske på kommende «bærekraftig» reklame fra en bedrift som tidligere er tatt for grønnvasking. *«På en måte er jo det det eneste de kan gjøre hvis de er blitt tatt i det tidligere – å prøve og save seg selv igjen. Men jo ja, jeg hadde absolutt vært mer skeptisk enn tidligere.»* Altså uttrykkes det også bevissthet rundt det faktum at bedriftene ikke har annet valg enn å igjen reklamere for sine angivelige bærekraftige tiltak, for å «save seg selv». Likevel kommer det frem at respondentene hadde sett mer kritisk på det, lest seg mer

opp og dobbeltsjekk et egentlige forhold. Det viser seg samtidig at skepsisen og det kritiske blikket rettes mer mot fast-fashion-industrien, men at dersom det samme gjaldt et «high-end»-merke, så kunne det for flere vært enklere å trosse tidligere grønnvasking og tro på dem i senere reklame.

*«De hadde hvert fall hatt veldig mye mer å bevise. Kanskje hvis de får implementert noe som viser at tiltakene deres er regulert av regjeringen med typ rød, gul eller grønn lapp på plaggene det reklameres for, så hadde det vært enklere å stole på dem videre.»* Det fremgår også at en overvekt av respondentene hadde krevd dokumentasjon og bevis fra bedriftene som «på nytt» reklamerer for bærekraftige tiltak.

### 5.1.2.2 FUNN: Holdninger etter oppfattet grønnvasking (US3)

#### Påvirker en bedrifts avsløring av grønnvasking forbrukernes holdninger til bedriften?

Respondentene i dybdeintervjuene og fokusgruppene ble stilt spørsmål om på hvilken måte en bedrift som blir avslørt for å bedrive grønnvasking, kan påvirke deres oppfatning av og holdninger til en bedrift. Her var det flere som ga uttrykk for en usikkerhet når det gjelder i hvor stor grad det virker inn på holdningene deres. Det som bemerker seg er en overvekt av respondenter som mener at det avhenger av typen bedrift, merke, og allerede opparbeide holdninger og oppfatninger. Det ble blant annet sagt følgende: *«Jeg er usikker på hvor mye jeg personlig hadde brydd meg og blitt påvirket, til å for eksempel slutte å handle på Nike som jeg liker så godt.»* Det ble videre sagt at dersom det eksempelvis er Nike som blir tatt i «å grønnvaske», så hadde de ikke vært fornøyd med det, men likevel brukt og kjøpt derfra. Dette til forskjell fra et merke man i utgangspunktet ikke bruker eller handler mye fra. For noen av respondentene er en viktig faktor, hvilken type grønnvasking det er snakk om. *«Hvis de sier at alle får betalt masse, og det kommer frem at alle har forferdelige arbeidsforhold, så synes jeg at det veier tyngre enn hvis de ikke bruker så bærekraftige materialer som hevdet.»* Altså kommer det frem at holdningene forverres dersom grønnvaskingen er gått på bekostning av den mer «menneskelige» og sosiale dimensjonen av bærekraftsbegrepet.

### 5.1.2.3 FUNN: Kjøpsintensjon etter oppfattet grønnvasking (US4)

Fortsetter forbrukerne å kjøpe fra en bedrift etter oppfattet grønnvasking?

*«Jeg tenker jo egentlig at hvis det er et relativt «lite» merke, som jeg ellers ikke kjøper så mye fra, så kunne jeg fort sluttet å kjøpe derfra etter det. Men hvis det er et av de større merkene, for eksempel Nike, Puma, Adidas, så er jeg så vant til å kjøpe derfra. Så når det gjelder disse så tror jeg ikke det hadde påvirket meg så mye.»* Flere av respondentene er enige i det foregående utsagnet og sier at de tenker det hadde vært vanskelig å slutte å kjøpe klær og produkter fra et merke de er såpass fornøyde med og kjøper fra ofte.

*«Jeg hadde sikkert tenkt på det i 2 uker, fordi det er flaut å kjøpe derfra. Men om 3 uker er tiktok-trenden ferdig og da har nok jeg også glemt det.»* Andre hevder at de sannsynligvis hadde sluttet å kjøpe noe fra merkevaren for en periode. Og at periodens lengde kommer an på hvor sterk og populær merkevaren er, samt hvor mange lignende merker de tenker kan erstatte det andre. I tillegg tror de at de hadde sett seg litt rundt på hvordan andre i omgangskretsen og samfunnet reagerer, og gjort som dem og fulgt trender. Det blir også nevnt at de kanskje hadde gjort litt mer research ved neste kjøp fra bedriften.

### 5.1.3 Del 3: Merkestyrke

#### 5.1.3.1 FUNN: Forbrukerne har sterke og unike assosiasjoner overfor Nike, til forskjell fra Under Armour (US5)

Forbrukernes topp tre sportsmerker i bransjen?

Det er å observere i begge fokusgrupper, samt i alle dybdeintervjuer at Nike nevnes som én av alles topp tre merker. Disse ble gjengitt ut ifra hvilke tre sportsmerker de kom på først basert på kunnskap, kjennskap og holdninger.

Hvilke assosiasjoner har forbrukerne til Nike og Under Armour i dag?

**Nike:**

Av respondentene som hadde caset om Nike, ble merket positivt beskrevet i

fokusgruppene og dybdeintervjuene. Det blir fremstilt som et populært og innovativt merke som har opparbeidet seg en god posisjon og godt omdømme i markedet. Dette da de blant annet har et godt utvalg og god tilgjengelighet, og at merket kan bli sett på som et *«trygt valg, som alltid funker.»*

### **Under Armour:**

Det virker i fokusgruppen og dybdeintervjuene med Under Armour som case, å være felles enighet om at merket har relativt svake assosiasjoner. Der det assosieres, er dette knyttet henholdsvis crossfit og kompresjonstøy til trening og sport. *«Jeg føler ikke at de har klart det like godt som for eksempel Nike. Men de er jo mindre, det er ikke sånn at det er så sykt fett å gå rundt med klær fra Under Armour for oss per i dag kanskje.»* Respondentene til caset om Under Armour viser skepsis til merkets omdømme. Det fremgår få respondenter som kjøper plagg derifra, og at eneste grunnen til at de eier noe er fordi de har fått det i gave.

Etter at fokusgruppene og dybdeintervjuene fikk presentert enten caset om Nike eller om Under Armour var det ønskelig å se på umiddelbare reaksjoner og fremtidige merkeevalueringer. Disse funnene presenteres i det følgende:

### Hva er forbrukernes umiddelbare tanker etter case-presentasjonene?

#### **Nike:**

*«Min umiddelbare tanke var at hun fikk dobbelt så mye som det lovpålagte, så det er jo greit i seg selv det i India. Det er jo lite, men sånn sett greit.»*

Et tidlig utsagn, som er å anse som overraskende, knytter seg til at til tross for at Nike skyggelegger dårlige arbeidsforhold, så overholdes den lovpålagte lønnen i India, noe som er positivt. Etter hvert som diskusjonen fortsetter, er det en god andel som også støtter dette synspunktet. Flere mener at det kan anses som en mild grønnvasking. Dette fordi de faktisk opprettholder det de har uttalt om at de ikke bedriver barnarbeid og at de har brukt økologisk bomull, men legger skjul på andre forhold.

#### **Under Armour:**

Majoriteten av de umiddelbare reaksjonene til respondentene var vinklet negativt. Noen av de første reaksjonene fra fokusgruppen og dybdeintervjuene lyder som

følger: «*Det er jo egentlig direkte løgn, rett og slett.*» og «*Childwashing! Nei grønnvasking er jo ikke bra, det er uhørt.*» Det foreligger likevel en forståelse blant flere av respondentene at det kan være vanskelig for bedrifter generelt å ha kontroll på absolutt alt når det brukes flere ulike mellomledd nedover i produksjonskjeden. En av fokusgruppens respondenter forklarte også at det er fjernt å skjønne det som skjer med arbeiderne i land som ligger såpass langt unna, og at det dermed er vanskelig å tenke like mye på det når alt kommer til alt. Det hevdes likevel at det er lite hjelpelig fra merket sin side at de ikke bruker billig arbeidskraft i form av barn, dersom det andre som fremgår i det fiktive caset er faktum.

Det kommer likevel frem noen mindre negative tanker om scenarioet, deriblant at det ble ansett som «godt» at det ikke ble brukt barnearbeidere av Under Armour. Likevel ble det forbundet med et tilfelle av det dybdeintervjuets respondent nevnte som «Greenwashing», knyttet at de sier de har gode sosiale forhold, men i skyggen har mye «svin på skogen».

### Forbrukernes troverdighet til fremtidig markedsføring fra merkene nå kontra før case-presentasjon?

#### **Nike:**

«*Jeg tror helt ærlig at Nike er så store at jeg tenker noen hadde avslørt grønnvasking i kommende reklame før meg. Så jeg hadde stolt på andre enn meg selv til å undersøke det Nike sier. Og egentlig bare stolt på Nike.*» Etter spørsmålet knyttet respondentenes troverdighet til fremtidig markedsføring fra Nike, var det altså å se at flere sa seg enige i at de ikke hadde vært spesielt kritiske og skeptiske.

Et par stykker uttalte på den annen side at de trolig hadde vært litt skeptiske til utsagnene i markedsføringen da de allerede en gang før har grønnvasket, men at det uansett ikke hadde påvirket deres forhold og sterke bånd til Nike.

#### **Under Armour:**

«*Da hadde jeg vært veldig skeptisk. Jeg tror ikke jeg hadde klart å stole helt på dem hvis de hadde reklamert for noe lignende senere.*» Når det gjelder fremtidig markedsføring fra Under Armour, viser det nevnte utsagnet å være et gjennomgående



synspunkt blant respondentene i fokusgruppen og dybdeintervjuene. Flere av respondentene sikter til at det som caset beskrev, mest sannsynlig sitter som et stikk, og at de av den grunn anser seg selv som skeptiske til alt de videre både sier og faktisk gjør. En av respondentene fremhever det som er kommet frem i tidligere funn, at de for å *«komme seg hadde måttet hatt skikkelig dokumentasjon på at produksjonen er gjort på en ordentlig måte. Bevis på det altså»*.

#### Forbrukernes holdninger overfor merkene nå kontra før case-presentasjon?

##### **Nike:**

Majoriteten understreker at de har samme holdning til merkevaren som før caset. Avsløringen hadde kun vært i deres bevissthet i en ukes tid, da de trolig hadde fått det opp på sosiale medier for en liten periode. Et utsagn som flere støttet var: *«Jeg føler mange blir tatt i sånne ting ofte, så jeg føler at jeg derfor har samme holdning. De har bra produkter, så jeg vil jo fortsatt kjøpe det. I tillegg har de jo vært igjennom slike ting før, grønnvasking, men bevist at de står veldig sterkt uansett.»*

##### **Under Armour:**

Med tanke på at flere av fokusgruppens og dybdeintervjuenes respondenter ikke kjente altfor godt til Under Armour sin (etiske) drift, uttryktes flere tanker om at holdningene ble forverret i etterkant av case-presentasjonen. *«Jeg føler at siden jeg ikke har hørt så mye om dem ellers, så forventer jeg kanskje det verste.»* En overvekt av respondentene sikter også til «mange andre bedre alternativer der ute» og «andre større merker», som grunnlag for at de kunne kuttet dem ut i etterkant av hendelsen.

#### Forbrukernes kjøpsintensjon overfor merkene nå kontra før case-presentasjon?

##### **Nike:**

Svarene knyttet fremtidig kjøpsintensjon fra Nike samsvarer med de tidligere funnene knyttet merkevaren. Respondentene klargjør med andre ord at de vil fortsette å kjøpe fra Nike da de har et sterkt forhold til merket. De tenker videre at det ikke vil ha betydning om de som enkeltpersoner boikotter et så stort merke. Et par uttrykker at de kanskje hadde tenkt litt nøyere gjennom kjøpene deres til å begynne med, men at dette ville reduseres i takt med reduseringen av medieoppmerksomheten knyttet grønnvaskingen.

## **Under Armour:**

Sammenlignet med kjøpsintensjonen respondentene hadde til Under Armour før vi presenterte scenarioet, viser det seg at denne svekkes blant majoriteten. *«Jeg tror at det er mye enklere å gå bort fra Under Armour, som kanskje ikke er et så «stort» merke fra før. Men det hadde vært en større fallhøyde hadde det vært snakk om for eksempel Nike eller Adidas.»* Også her gjenspeiles det som i tidligere funn er kommet frem når det gjelder merkets styrke og posisjon. *«De har ikke vært av noe stor betydning for meg i utgangspunktet.»* Det er et flertall av respondentene som anser det enkelt å skulle slutte å kjøpe fra Under Armour, basert på tidligere kjøpsfrekvens og tilknytning til merket.

Videre kommer det frem at respondentene ikke opplever Under Armour som noe de eksponeres for overalt, at man må lete litt etter dem og dermed i større grad glemmer dem etter en lignende hendelse som beskrevet i caset. En av fokusgruppens respondenter reflekterte likevel rundt at dersom Under Armour hadde vært respondentens «go-to-merke», så hadde kjøpsintensjonen likevel vært uforandret, med mindre *«(...) samfunnet i sin helhet hadde fordømt mennesker som gikk med det, og tenkt «fy f for en dust»»* Under Armour var ikke respondentens go-to, og konstaterte med at merket hadde blitt «boikottet permanent».

## **5.2 Drøfting av funn**

I denne analysedelen skal de empiriske hovedfunnene hentet ut fra fokusgruppene og dybdeintervjuene drøftes, knyttet opp til oppgavens teoretiske rammeverk. Utgangspunktet for analysen vil være de fem undersøkelsesspørsmålene.

### **5.2.1 US1: Hvordan stiller forbrukere seg til bærekraft?**

Det fremgår i det teoretiske rammeverket at bærekraft er 1 av 8 forbrukertrender. Det eksisterer altså et økende fokus på å ta bærekraftige valg. NHO (2019) hevder at 2/3 forbrukere er blitt mer miljøbevisste og retter fokus mot varer med miljøegenskaper. Flere av respondentene støtter dette ved å si at de ønsker å ta bærekraftige valg. Derimot mener de at de fremstille seg selv som mer opptatte av bærekraft enn de egentlig er. Med tanke på forbrukertrenden i dagens samfunn kan det trolig tenkes at

respondentene i større grad fremmer seg som bevisste og flinke, da de fleste er opptatt av sosial aksept. Til tross for at ønsket om å ta bærekraftige valg er til stede, er det de færreste som til syvende og sist fatter bærekraftige valg i hverdagen og har dette som fokus. Bærekraftstrenden ble dermed ikke fullstendig bekreftet i vår studie.

Det kommer frem i empirien at det er en nokså god forståelse for bærekraft-begrepet blant forbrukerne, så det kan trolig ikke sies at det er mangel på kunnskap som medfører den svake atferden i å handle bærekraftig. Det kan her dras sammenhenger til den kognitive delen av trekomponentmodellen og forbrukernes kunnskapsbaserte holdninger til bærekraft. Ved respondentenes merkeevaluering tyder det ikke på at de fokuserer på produkter og merkevarer sine egenskaper knyttet bærekraft. De oppfatter med andre ord det markedsføring kommuniserer om bærekraft, men det er trolig ikke noe de ønsker å bruke tid på å tenke over og videre evaluere. Bærekraft har altså ikke de egenskapene som er vesentlige for respondentenes valg av kjøp, og grunnene til dette skal diskuteres videre i neste avsnitt. Man kan av den grunn påstå at det ikke er utelukkende grønn markedsføring og CSR som påvirker merkeevalueringene i en positiv retning, og antakelse 2 kan dermed ikke gis støtte.

The Theory of Planned Behavior kan hjelpe oss med å forstå respondentenes atferd og intensjon knyttet bærekraftige valg (Ajzen, 1991). Det viser seg at mange har en holdning om å være sparsomme med økonomien sin. Respondentene er altså ikke villige til å betale mer for bærekraftige varer. Dette er trolig en viktig faktor da de påstår at de i fremtiden kan tenke seg å handle mer bærekraftig, når de får en bedre økonomi. I tillegg viser det seg at de har en holdning om at det i dag er et begrenset utvalg bærekraftige klær, og at det er tid- og energikrevende å handle bærekraftig. Dette trolig fordi de videre hevder det er vanskelig å vurdere produkters bærekraftighet, grunnet blant annet mangel på informasjon. Dette støtter Ipsos sin rapport fra 2019, der det uttrykkes at 7 av 10 nordmenn synes det er vanskelig å vite om produkter er bærekraftige. Videre kan «Subjektive normer» i modellen også komme til anvendelse ved at respondentene mener det må eksistere et større «press» i samfunnet med å ta bærekraftige valg. Ut ifra dette kan antakelse 1 delvis støttes da de ikke har noe spesiell preferanse for bærekraftige merkevarer, *men* de anser det som vanskelig å handle etisk.

Det viser seg at respondentene er mer observante på bedrifter som driver grønnvasking, enn de som driver bærekraftig. Respondentene bryr seg med andre ord ikke så mye om å handle bærekraftig, som nevnt tidligere, men de bryr seg i noen grad om å unngå å handle fra de som driver i motsatt retning av bærekraft, og lyver om deres «bærekraftige» drift. De unngår altså å støtte noe negativt, nemlig at bedrifter grønnvasker. Det er dette motivasjonsprosessen forklarer som en negativ drivkraft. De vil altså bidra med å unngå grønnvasking, og dette kan på noe vis ses på som et «forsøk» i å ta et valg i en mer bærekraftig retning.

Basert på diskusjonen over, kan det **delkonkluderes på US1** med at forbrukerne, slik som det er i dag, ikke anser bærekraft som et viktig valgkriterium ved kjøp av klær. De fleste tenker imidlertid at fokuset deres høynes med tiden.

### **5.2.2 US2: Hvordan påvirker oppfattet grønnvasking forbrukernes troverdighet?**

Innledningsvis kom det frem at flesteparten av respondentene er godtroende og «naive» når det gjelder bærekraft i markedsføring. Dette kan indikere at de færreste har gjort eller gjør seg oppmerksomme på ulike måter bedrifter kan bedrive grønnvasking. Dette ble i større grad bekreftet i videre funn. Dermed ligger utgangspunktet for videre drøfting opp mot US2 i om forbrukernes troverdighet likevel svekkes når de *først* blir oppmerksomme på en situasjon med grønnvasking.

I empirien ser vi respondenter som til å starte med hevder å vie lite oppmerksomhet til grønnvasking. De fremstår altså som lite observante på hva som kan foregå blant såkalte «grønne bedrifter». Dette viste seg imidlertid å styrkes dersom en bedrift faktisk blir tatt i å grønnvaske. Med økende oppmerksomhet, medfølger også respondentenes økte skepsis til bedrifters kommende uttalelser om grønne produkter, men også til andre som faktisk snakker sant (Chen et al., 2016). Økt skepsis følges deretter av respondenter som i større grad krever at bedriftene kan bevise og dokumentere de «grønne uttalelsene», slik at de ikke igjen lar seg lure av «No proof»-grønnvasking (TerraChoice, 2010). Som det ble forklart tidligere i US1, synes forbrukerne i dag at det er vanskelig å vite hva som er bærekraftig og ikke fordi bedriftene gir lite og dårlig informasjon. De empiriske resultatene la videre frem en

rekke måter bedrifter kan forbedre dette på. Deriblant gjennom ulike merkinger som gjør det enklere for forbrukerne å orientere seg og skille mellom grønn markedsføring og grønnvasking. Det kan eksempelvis lønne seg å utarbeide fargekoder (eks. rød, gul, grønn) som representerer om og i hvilken grad produktene er bærekraftige. Dersom bedriften klarer å skape oppmerksomhet og legitimitet rundt initiativene, kan det altså skapes et positivt forhold mellom CSR og forbrukernes troverdighet (Dørum & Nygård, 2012). Ved å merke produkter slik respondentene foreslår kan det dermed hevdes at bedrifter som er blitt tatt i grønnvasking, kan styrke sin legitimitet og omdømme igjen. Det er likevel å anse som svært ugunstig at forbrukerne oppfatter at bedrifter grønnvasker, da det vil kreves mer fra dem i all videre markedsføring.

For å **delkonkludere på US2**, kan det dermed gis støtte til antakelse 3 og hevdes at grønnvasking kan endre forbrukernes troverdighet i en negativ retning.

### **5.2.3 US3: Hvordan påvirker oppfattet grønnvasking forbrukernes holdninger?**

For å se på om og eventuelt hvorfor oppfattet grønnvasking har en negativ effekt på forbrukernes holdninger (som antatt i antakelse 4), tas det med fordel i bruk flere av trekomponentmodellens komponenter (Fagerstrøm et al., 2020).

Den kognitive delen gjenspeiler modellens kunnskapskomponent, og kan sammen med de to andre delene utgjøre en holdning. I denne sammenheng kom det frem at typen bedrift, merke, og allerede opparbeidede oppfatninger setter føringer for holdningene (Delmas og Burbano, 2011). Det kan basert på dette gås ut fra at respondentenes kunnskap knyttet merkevarers egenskaper kan påvirke holdningene de måtte sitte igjen med etter oppfattet grønnvasking. Det samme gjelder også modellens affektive del, som kan brukes til å begrunne i hvilken grad respondentene lar seg påvirke av følelser og emosjoner overfor merkevarer i etterkant av oppfattet grønnvasking. Det kom frem at respondentene uttalte at merkestyrke og allerede opparbeidet tilknytningsforhold er viktige faktorer når det gjelder ettervirkninger av grønnvasking. Dette kan være med på å forklare sammenhengen mellom forbrukernes følelsesmessige holdninger overfor en merkevare, og holdningene etter grønnvasking - nettopp fordi det i de empiriske resultatene kom frem at forbrukerne hadde det vanskeligere å «boikotte» merkevarer som grønnvasker dersom de «likte dem godt»

og anså dem med høy merkeverdi. Sammen kan det dermed tenkes at forbrukernes tidligere kunnskap til en merkevare sier noe om følelsene i etterkant av grønnvasking er mer eller mindre negative. Hvor grønnvasking her trolig kunne ført til negative følelser hos respondentene dersom kunnskapen er liten, og vice versa.

Det understrekes likevel at dersom grønnvaskingen går på bekostning av bærekraftens sosiale dimensjon, ville ikke merkestyrke og opparbeidet tilknytningsforhold hatt like mye å si for forbrukerne. Av dette kan det antas at respondentene har sterkere affektiv tilknytning til den sosiale dimensjonen, da det uttrykkes et medmenneskelig fokus med hensyn til ivarettatte arbeidsforhold og menneskerettigheter.

**Delkonklusjonen på US3** kan på bakgrunn av tidligere diskusjon være at det er ulike faktorer som spiller inn på forbrukernes holdninger i etterkant av oppfattet grønnvasking. Det kan gis støtte til antakelse 4, der det påstås at holdningene i større grad endres til det negative *dersom* merkevaren er svak og/eller den sosiale dimensjon av bærekraft overtreides.

#### **5.2.4 US4: Hvordan påvirker oppfattet grønnvasking forbrukernes kjøpsintensjon?**

Som antatt i antakelse 5 var det med formål å undersøke om oppfattet grønnvasking kan påvirke forbrukernes kjøpsintensjon i en negativ retning. Mange av respondentene uttrykker at de har en lav involveringsgrad når det gjelder å ta bærekraftige valg, og de er altså ikke interesserte i å bruke tid til å evaluere produkters bærekraftighet. Det er med andre ord vaner og overfladiske egenskaper som trumfer deres påvirkning til kjøp. Dette kan beskrives som å gå den perifere ruten i The Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1980). Som nevnt i US2 ble det derimot begrunnet at oppfattet grønnvasking svekker respondentenes troverdighet. Av den grunn vil flere gjøre research og innhente mer informasjon om bedriften og kjøpet neste gang. De vil da altså i større grad gå gjennom den sentrale ruten og aktivere deres kognitive respons.

Alle respondentene uttrykker negative tanker og holdninger om grønnvasking. Det viser seg at flere derimot er usikre på om de bryr seg nok om grønnvaskingen, fra merkevarer de liker godt, til at det skal endre deres handlinger og kjøpsbeslutninger. Det kan altså sies at de har en holdning om at grønnvasking er dårlig, men at holdningen ikke er sterk nok for at det skal endre deres handlinger overfor en sterk merkevare, jf. holdning til handling i modellen The Theory of Planned Behaviour. Noen respondenter sier de hadde sluttet i en periode, avhengig av hva de rundt i samfunnet og omgangskretsen hadde gjort. Dette kan videre knyttes til subjektive normer i modellen. Dermed kan det forstås som at respondentene tilpasser sin atferd ut ifra hva som er «sosialt akseptabelt». En sterkere merkevare vil basert på dette trolig raskere bli «tilgitt» i markedet.

Det kommer frem i også denne diskusjonen at merkestyrken spiller inn som en faktor på kjøpsintensjonen i etterkant av oppfattet grønnvasking. Samtidig har samfunnets majoritetsoppfatninger en betydning på forbrukernes fremtidige kjøpsintensjon, og det kan dermed **delkonkluderes på US4** med at et merke enklere «kuttet ut» dersom merkestyrken er lav og det ellers kritiseres i samfunnet. Antakelse 5 gis dermed støtte ved svake merkevarer, men det samme kan ikke påstås for sterke merkevarer.

### **5.2.5 US5: På hvilken måte kan variert merkestyrke påvirke forbrukernes merkeevalueringer i etterkant av oppfattet grønnvasking?**

Vi har allerede i de forrige punktene fått flere refleksjoner fra respondentene om at deres merkeevaluering etter oppfattet grønnvasking hadde variert fra en svak til en sterk merkevare – uten at det eksplisitt ble stilt spørsmål om dette. Ved å benytte oss av to identiske caser, med kun merkenavnet ulikt, fikk vi tydelig satt en sterk og en svak merkevare opp mot hverandre. Vi fikk også i større grad utelukket andre årsakssammenhenger ved å ha identiske caser. Det ble undersøkt og på flere vis bekreftet at forbrukernes merkeevalueringer etter oppfattet grønnvasking er ulike fra en sterk til en svak merkevare.

#### Troverdigheten

I tidligere diskusjon er det kommet frem at respondentene vil være mer kritiske til fremtidig reklame fra bedrifter som er tatt i grønnvasking (Chen et al., 2016). Da

respondentene likevel fikk ett merke å ta til betraktning etter case-presentasjonen viste det seg at troverdigheten i større grad varierte. De empiriske resultatene viste at troverdigheten til fremtidig reklame fra Nike, ikke ville være like svekket etter case-presentasjonen med scenarioet om grønnvasking. De fleste hadde ikke blitt hverken skeptiske eller spesielt kritiske, og sånn sett går ikke grønnvaskingen på bekostning av tilknytningen de måtte ha til Nike. Når det gjelder fokusgruppen og dybdeintervjuene med Under Armour-caset, så man at reaksjonene var sterkt ulike. Det var gjennomgående at respondentene mente de hadde vært svært skeptiske til all fremtidig markedsføring og faktiske arbeid, samtidig som scenarioet antas å sitte som et stikk. Basert på denne innsikten, kan det antas at troverdigheten ikke svekkes i like stor grad basert på det faktum at forbrukerne føler seg sterkere knyttet Nike og anser dem som et merke med høy merkeverdi (styrke).

### Holdningene

Helt generelt virket det som at respondentene fra start var mer skeptiske til Under Armour etter case-presentasjonen, til forskjell fra fokusgruppen og dybdeintervjuene med Nike. Mens holdningene til Nike ville vært de samme for respondentene før som etter, ville holdningene overfor Under Armour blitt sterkt forverret. Når det gjaldt Nike, så var det en respondent som anså grønnvaskingen som «sånn sett greit», da arbeideren fikk dobbelt så mye i lønn som det lovpålagte. Samme observasjon var imidlertid ikke å se av respondentene i den andre fokusgruppen og dybdeintervjuene, noe som kan tyde på at holdninger til handling (Theory of Planned Behaviour) og følelser overfor merket (trekomponentmodellens affektive del) spiller en vesentlig rolle blant forbrukerne. Mens respondentene til Under Armour mente at merket direkte løy, kom respondenter til Nike videre frem til at de faktisk snakket sant på flere deler av forholdene, men skyggela de mindre positive forholdene. Forklart av TerraChoice (2010) som «Lesser of two evils». Det kan dermed hevdes at respondentene prøvde å forsvare Nike for å kunne rettferdiggjøre deres fremtidige positive holdninger overfor merket. Det må uansett understrekes at slike uttalelser kan være ren tilfeldighet, og kan dermed ikke generaliseres for denne oppgaven.

Det som fremkom i US3 om at overtredelse av den sosiale dimensjonen anses som svært alvorlig, kan ikke gis like stor støtte på dette punktet, ettersom respondentene



så forbi mye av det som skjedde i caset og avsløringene om Nike. Dette kan være med på, igjen, å forklare at merkestyrken til Nike hadde mye å si på holdningene i etterkant av grønnvaskingen.

### Kjøpsintensjonen

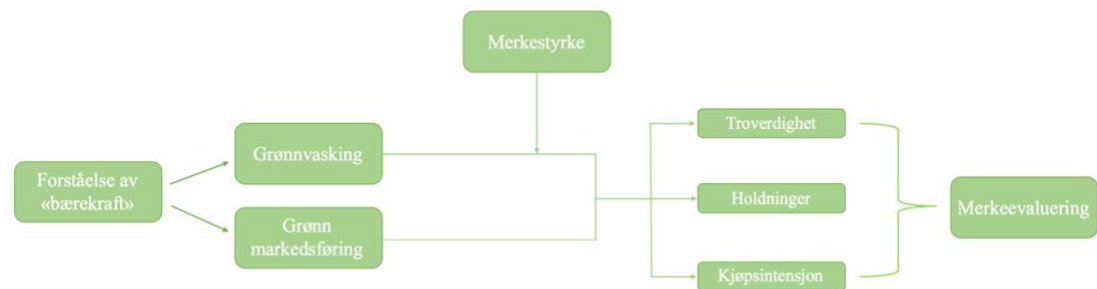
Nike kommer bedre ut av case-presentasjonen og den oppfattede grønnvaskingen enn Under Armour. Respondentene med case om Nike uttrykker klart at de ville fortsatt å kjøpe produkter fra merkevaren etter oppfattet grønnvasking. Respondentene til Under Armour, på den annen side, anser det som enkelt å droppe dette merke ved en kommende kjøpsbeslutning. Holdning til handling i The Theory of Planned Behavior blir her igjen relevant da det kan vise seg at Under Armour ikke har opparbeidet seg et godt nok fotfeste i markedet og forhold til respondentene, slik at de er villig til å «se over» grønnvaskingen deres og la det gå. Respondentenes holdninger til merket er med andre ord svakere enn holdningen de har om at grønnvasking er dårlig.

Et par respondenter hevder at de ville gjennomført litt mer research i forkant av neste kjøp hos Nike, etter den oppfattede grønnvaskingen. De ville dermed gått den sentrale ruten i The Elaboration Likelihood Model. Respondentene til Under Armour uttrykte derimot at de fullstendig ville boikottet merkevaren, og trolig dermed ikke gitt dem en «sjanse til». Dette kan videre knyttes opp mot motivasjonsprosessen, da respondentene har en negativ drivkraft om å bidra med å unngå at bedrifter fortsetter å grønnvaske. Respondentene ville trolig av den grunn eliminert Under Armour ved neste kjøpsbeslutning.

Funnene knyttet kjøpsintensjon kan støtte opp under reaksjoner Nike har fått ved tidligere hendelser av grønnvasking. Nike har vist at de har opparbeidet seg en såpass sterk posisjon i markedet, og merkevaren deres kan dermed ses på som et «skjold». Respondentene våre uttrykker at de ville fortsatt å handle derfra, noe som i realiteten er blitt bevist at forbrukere har gjort etter avsløringer av bedriftens påståtte bærekraftige drift (Miljøagentene, u.å.).

**Delkonklusjonen på US5** viser seg ved at det i motsetning til en sterk merkevare, oppleves at en svakere merkevare følges av dårligere merkeevalueringer fra forbrukerne, til tross for at casene var identiske.

Ut ifra teoridelen ble den konseptuelle modellen utviklet som i figur 2.4, men etter analysen og diskusjonen så man nytte i å revidere den litt. Hovedforskjellen er at vi tidligere ikke hadde en egen variabel til «grønn markedsføring» i den konseptuelle modellen, til tross for at det fra starten av var inkludert som et viktig punkt i det teoretiske rammeverket. Senere så vi at det forbrukere tenker at bærekraft innebærer er viktig for å forstå hvordan de forholder seg til og oppfatter grønnvasking og grønn markedsføring. Modellen ser nå slik ut:



Figur 5.2: Revidert konseptuell modell

## 6.0 KONKLUSJON

Hensikten med oppgaven var å undersøke fenomenet grønnvasking, og hvordan forbrukere reagerer på oppfattet grønnvasking fra bedrifter. Det var i tillegg spennende å forske på hvor mye opparbeidet merkestyrke hadde å si for forbrukernes merkeevaluering. Problemstillingen vår var følgende:

***Hvordan kan oppfattet grønnvasking påvirke merkeevaluering og i hvilken grad kan merkestyrke ha en betydning?***

For å svare på problemstillingen har vi undersøkt relevant teori og gjennomført kvalitativ metode med fokusgrupper og dybdeintervjuer. Ved å analysere de kvalitative funnene kom det fram at vi fikk delvis støtte for antakelse 1, da det viser

seg at forbrukere ikke foretrekker bærekraftige merkevarer og at det med andre ord ikke er et viktig valgkriterium ved kjøp. De anser det som vanskelig å handle etisk. Grønn markedsføring og CSR påvirker ikke forbrukernes merkeevaluering i en positiv retning, og antakelse 2 fikk ikke støtte. Når det kommer til grønnvasking fremkommer det i empirien at oppfattet grønnvasking påvirker forbrukernes merkeevaluering, herunder troverdighet, holdninger og kjøpsintensjon, i en negativ retning. Dermed kan antakelse 3, 4 og 5 støttes. Videre støttes også antakelse 6, da det tydelig kom frem at en sterk merkevare (Nike) kommer bedre ut av oppfattet grønnvasking enn en svak merkevare (Under Armour).

Legger vi svarene på disse antakelsene sammen kan vi med rimelighet svare på problemstillingen ved å si at oppfattet grønnvasking kan påvirke merkeevaluering i den forstand at holdninger, troverdighet og kjøpsintensjonen svekkes. Merkestyrken er utvilsomt med stor betydning.

Det understrekes at våre resultater ikke kan generaliseres fullstendig til alle sportsmerker i markedet, men vi har grunn til å tro at det til en viss grad kan gi en indikasjon på den vesentlige rollen til sportsmerkets merkestyrke. Det vi har lært av å forske på denne problemstillingen er at merkevarer burde velge sin kommunikasjon med omhu, og være forsiktige og observante på egen markedsføring om bærekraft. Dette da det nettopp er forbrukerne som ofte vurderer hva som er grønn markedsføring og hva som er grønnvasking. Ved å blant annet være tydelig, vise til konkrete beviser og ikke overdrive kan bedriftene appellere godt til forbrukere. Dette viser seg å være spesielt viktig for nyetablerte og svakere merkevarer, da vår forskning viser at forbrukerne er «mildere» mot de sterke merkevarenes grønnvasking, og mer villige til å tilgi dem.

### **Kritikk til egen oppgave**

Som i de fleste andre skriveprosesser er det naturlig at man både underveis og til slutt ser forbedringspotensialer. Vi tenker først og fremst at en metodisk triangulær tilnærming kunne styrket oppgavens validitet og reliabilitet. Dette kunne gjort oppgaven enda mer virkelighetsnær, og dermed gi fullstendig forståelse av forskningsobjektet. Det hadde vært ønskelig å supplere med en kvantitativ

spørreundersøkelse som i større grad kunne bekreftet de kvalitative funnene, samt gi oss ny innsikt. På grunn av omfanget og arbeidet som ble lagt inn i de kvalitative analysene så var det imidlertid å anse som hensiktsmessig å vie en full innsats til denne metoden.

De to fokusgruppene ga oss tilfredsstillende innsikt, men vi kunne riktignok gjennomført flere dybdeintervjuer for å kunne gjøre svarene mer representative. Med tanke på at grønnvasking er et såpass nytt fenomen, ser vi at oppgaven hadde dratt nytte av et ekspertintervju innenfor temaet. Vi kjente til fenomenet før vi begynte å jobbe med oppgaven, men med tanke på at vi ikke har bredde- og dybdekunnskap i det er det en risiko at intervjuguidene er utarbeidet med uklare spørsmål.

Ekspertintervjuet kunne både gitt oss som skrev bedre forståelse av grønnvasking, og samtidig styrket oppgavens overordnede reliabilitet.

Videre ønsker vi å trekke frem mulige svakheter ved andre deler av intervjuguidens innhold. Caset som presenteres i fokusgruppene og dybdeintervjuene hadde store mengder med informasjon, noe som kan ha ført til at respondenter «falt ut» eller ikke fikk med seg sentrale deler av casets innhold. I ettertid kan vi diskutere om dette kan ha påvirket de videre svarene til respondentene, og om vi burde forsøkt å formulere caset mer presist og kortfattet.

Det vil alltid foreligge en risiko for at søket i ulike sekundærkilder ikke fanget opp betydelige opplysninger, som i denne sammenheng kunne hatt innvirkning på videre analyser og resultat. Likevel ville svaret på problemstillingen trolig blitt det samme basert på vårt teoretiske rammeverk og analyser.

### **Forslag til videre forskning**

Først og fremst anbefales det å følge opp vår kvalitative forskning med kvantitativ forskning, for å styrke den eksterne validiteten. Den kvantitative forskningen kan benyttes for å teste og potensielt støtte opp under de funnene som er blitt gjort gjennom kvalitative analyser. For også å forutse fremtidige krav som stilles av den yngre målgruppen, kan det anbefales å utvide forskningens målgruppe. Dermed kan man også øke forskningens representativitet.

Videre kan det være nyttig og interessant å se på et mer langsiktig perspektiv på grønnvasking og merkeevalueringer. I vår kvalitative metode presenterte vi kun ett tilfelle der merkevaren blir tatt for grønnvasking. Det vil derfor videre kunne undersøkes hvordan merkeevalueringene til bedrifter blir med tiden etter gjentatte avsløringer om grønnvasking. Grønnvasking fører til lavere troverdighet, mens kjøpsintensjonen blant sterke merkevarer ikke påvirkes i like stor grad. Dermed kan det være spennende å se på om økt bevisstgjøring om grønnvasking påvirker kjøpsintensjonen mot også sterke merkevarer negativt.

Vi fant ut at det var svært få av forbrukerne som kjente til grønnvasking som begrep, men flere som var kjent med innholdet. I oppgavens assosiasjonsnettverk, ble grønnvasking hyppigst nevnt som «skyggelegging», «villedende», «lokkemiddel» og «lureri». Videre forskning kan med fordel fokusere ytterligere på å spesifisere grønnvasking som fenomen, og undersøke andre begreper som brukes av forbrukere for å forklare bedrifter som fremstiller seg selv mer bærekraftige enn de er.

## 7.0 Referanseliste:

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Volume 50, Issue 2, Pages 179-211  
Lesedato: 15.02.22. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andreassen, T. W. & Lervik-Olsen, L. (2021). *Service og innovasjon*. (3.utg) Forlag:  
Vigmostad & Bjørke AS.
- Askheim, O. G. & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Forlag: Universitetsforlaget.
- Chang, H. J. & Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal* Vol. 11 No. 4, pp. 853-867. Lesedato: 15.02.22.  
<https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2014-0095>
- Chase, Sarah. (2018) *8 tips for å vinne oppmerksomheten til millennials og generasjon Z*. Hentet fra: <https://www.apsis.no/blogg/8-tips-vinne-oppmerksomheten-til-millennials-og-generasjon-z>
- Delmas, M.A & Burbano, V.C. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. *California management review*, Volum 54, Number 1. Lesedato: 25.02.22.  
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dørum, L. S. & Nygård, S. (2012). *Penger rett ut av vinduet? En analyse av ulike CSR-aktiviteters påvirkning på kjøpsadferd*. Hentet fra  
<https://uis.brage.unit.no/uis-xmliui/handle/11250/183948>
- Edwards, C. (2022). *What is Greenwashing?* Hentet fra:  
<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd*. (2.utg). Oslo: Gyldendal

FN-Sambandet. (2021). *Bærekraftig Utvikling*. Hentet fra:

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

Gettyimages (u.å.). *Greenwashing*. Hentet fra:

<https://www.gettyimages.no/photos/greenwashing?assettype=image&phrase=greenwashing&sort=mostpopular&license=rf%2Crm>

Gieselmann, L. (2016). *Disse scorerer høyest på lista for bærekraftig bomull*. Hentet fra: <https://melkoghonning.no/disse-scorer-hoyest-pa-lista-for-baerekraftig-bomull/>

Gieselmann, L. (2016). *Nike lover gull og grønne skoger*. Hentet fra:

<https://melkoghonning.no/nike-lover-gull-og-gronne-skoger/>

Ipsos. (2019) *Nordmenn synes det er vanskelig å ta bærekraftige valg*. Hentet fra:

<https://www.ipsos.com/nb-no/nordmenn-synes-det-er-vanskelig-ta-baerekraftige-valg>

Ipsos (2019). *The Orkla Sustainability Barometer*. Hentet fra:

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-11/the\\_orkla\\_sustainable\\_life\\_barometer\\_-\\_highlights\\_norway.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-11/the_orkla_sustainable_life_barometer_-_highlights_norway.pdf)

Kantar Consulting (2020) *Igniting purpose-led growth*. Hentet fra:

<https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf>

Kommunalbanken. (u.å). *Økonomisk bærekraft*. Hentet fra:

<https://www.kbn.com/barekraft/okonomisk-barekraft/>

Kongslie, K. (2019). *Millenniumsgenerasjonen og Generasjon Z er mer ulike enn de er like*. Hentet fra: <https://b17.no/millenniumsgenerasjonen-og-generasjon-z-er-mer-ulike-enn-de-er-like/>

Miljøagentene. (u.å) *Arbeidskraft på billigsalg*. Hentet fra: <https://miljoagentene.no/klima-og-miljo/arbeidskraft-pa-billigsalg-article8681-576.html>

Mission (u.å). *Du vil tjene på å forstå millenniumsgenerasjonen*. Hentet fra: <https://www.mission.no/innsikt/millenniumsgenerasjonen-forbruk>

NHO. (2019). *2 av 3 forbrukere er blitt mer miljøbevisste*. Hentet fra: <https://www.nhosh.no/bransjer/handel2/nyheter/2019/2-av-3-forbrukere-er-blitt-mer-miljobevisste/>

Netto, S. V., Sobral, M.F. F., Ribeiro, A.R. B. & Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* **32**, 19.  
Lesedato: 02.03.22. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Nygaard, A. (2019). *Grønn Markedsføringsledelse*. (3.utg). Bergen: Vigmostad & Bjørke AS

Olsson, U. H., Gripsrud, G. & Silkoset, R. (2016). *Metode og Dataanalyse*. (3.utg). Forlag: Cappelen Damm.

Opinion. (2021). *Forbruker og bærekraft*. (pp. 1-100). Opinion bærekraftsrapport.

Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Berrett-Koehler Publishers.  
Hentet fra: [https://www.bkconnection.com/static/The\\_New\\_Rules\\_of\\_Green\\_Marketing\\_EXCERPT.pdf](https://www.bkconnection.com/static/The_New_Rules_of_Green_Marketing_EXCERPT.pdf)



- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). *How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication*. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15. Lesedato: 24.02.22. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Pages 123-205. Lesedato: 04.03.22. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction To Green Marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2). Lesedato: 18.03.22. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Sande, J. B. & Olsen, L. E. (2019). *Grønn markedsføring og offentlige anskaffelser*. Hentet fra: <https://old.magma.no/gronn-markedsforing-og-offentlige-anskaffelser>
- Sander, K. (2021) *Metodetriangulering*. Hentet fra: <https://estudie.no/metodetriangulering/>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2011). *Consumer Behavior, a European outlook*. England: Pearson Education Limited.
- Seele, P. & Gatti, L. (2015). (PDF) *Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies*. *Wiley Online Library*, 239–252. Lesedato: 31.03.22. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Selnes, F. & Lanseng, E. J. (2014). *Markedsføringsledelse*. (1.utg). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Shuili, D., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2007) *Reaping relational rewards from*

*corporate social responsibility: The role of competitive positioning.*  
Lesedato: 04.04.22. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>

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

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). *The influence of green washing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern*. *Journal of Cleaner Production*, Volum 187, Pages 740-750. Lesedato: 04.04.22.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

## 8.0 Vedlegg:

### 8.1 Spørreundersøkelsen fra Qualtrics og svarstatistikk

Q1

Hei! Tusen takk for at du vil svare på vår undersøkelse om merker i sportsbransjen. Undersøkelsen er helt anonym, og vil ta deg ca 1 minutt. Vi ønsker at du svarer så ærlig og oppriktig som mulig, da dette vil være til stor hjelp for oss.

----- Page Break -----

Q2

Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Annet

Q3

▼  Skip to

End of Survey if 1 - 19 år Is Selected

▼  Skip to

End of Survey if 31+ år Is Selected

Alder

- 1 - 19 år
- 20 - 30 år
- 31+ år

Q4

Hvor ofte kjøper du sports- og treningstøy?

- Ukentlig
- Månedlig
- Kvartalvis
- Én gang i året
- Sjeldnere enn årlig

Q5

Rangér disse merkene ut ifra hvilke du kjenner til best (der 1 er mest kjennskap og 7 er minst kjennskap)

Casall	1
Adidas	2
Gymshark	3
Nike	4
Under Armour	5
Puma	6
Asics	7

Q6

Rangér disse merkene ut ifra dine holdninger til merkene i dag (der 1 er mest positive og 7 er minst positive)

Casall	1
Adidas	2
Gymshark	3
Nike	4
Under Armour	5
Puma	6
Asics	7

Q7

Rangér disse merkene ut ifra din kjøpsintensjon (der 1 er merket du kjøper mest fra og 7 er merket du kjøper sjeldnest fra)

Casall	1
Adidas	2
Gymshark	3
Nike	4
Under Armour	5
Puma	6
Asics	7

Q8

Rangér disse merkene ut ifra troverdighet (der 1 er merket du stoler mest på kommunikasjon fra og 7 er merket du stoler minst på kommunikasjon fra)

Casall	1
Adidas	2
Gymshark	3
Nike	4
Under Armour	5
Puma	6
Asics	7

## SVARSTATISTIKK:

Q5: Ranger merkene ut ifra hvilke du kjenner til best

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Casall	1.00	7.00	3.96	1.42	2.02	107
Adidas	1.00	4.00	2.27	0.83	0.68	107
Gymshark	1.00	7.00	4.50	1.06	1.13	107
Nike	1.00	4.00	1.26	0.52	0.27	107
Under Armour	4.00	7.00	6.56	0.60	0.36	107
Puma	1.00	6.00	3.43	1.08	1.16	107
Asics	2.00	7.00	6.01	0.85	0.72	107

### Q6: Ranger merkene ut ifra dine holdninger til merkene i dag

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Casall	1.00	7.00	4.23	1.64	2.70	108
Adidas	1.00	4.00	2.42	0.85	0.72	108
Gymshark	1.00	7.00	4.23	0.98	0.96	108
Nike	1.00	6.00	1.34	0.70	0.48	108
Under Armour	3.00	7.00	6.40	0.71	0.50	108
Puma	1.00	7.00	3.30	1.21	1.47	108
Asics	1.00	7.00	6.08	0.95	0.91	108

### Q7: Ranger merkene ut ifra din kjøpsintensjon

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Casall	1.00	7.00	4.17	1.64	2.68	109
Adidas	1.00	5.00	2.19	0.77	0.60	109
Gymshark	1.00	7.00	4.25	1.01	1.01	109
Nike	1.00	3.00	1.32	0.52	0.27	109
Under Armour	4.00	7.00	6.51	0.69	0.47	109
Puma	1.00	6.00	3.61	1.16	1.34	109
Asics	2.00	7.00	5.94	0.94	0.89	109

### Q8: Ranger merkene ut ifra troverdighet

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Casall	1.00	7.00	4.07	1.52	2.31	109
Adidas	1.00	4.00	2.31	0.84	0.71	109
Gymshark	1.00	7.00	4.27	0.97	0.95	109
Nike	1.00	4.00	1.28	0.56	0.31	109
Under Armour	5.00	7.00	6.44	0.66	0.43	109
Puma	1.00	7.00	3.50	1.29	1.66	109
Asics	4.00	7.00	6.12	0.80	0.64	109

## 8.2 Intervjuguide til fokusgrupper

### INTERVJUGUIDE – Fokusgruppe 1 og 2

#### **Innledning: 10 min**

- Presentasjon av oss (moderatorer) og av opplegget
  - o Har dere vært med på noe lignende før? Vet dere hva dette går ut på?
  - o Opplyse om at samtalen tas opp via Nettskjema, slik at vi kan bruke data i etterkant. Man er anonymisert uansett. Sletter opptaket etter bruk.
- Presentasjon av deltakerne
  - o Bakgrunn om hvem de er (alder, livssituasjon og interesser).

#### **Generelt om: Kjøp av sportsklær: 10 min**

- Runde rundt bordet (få flere til å svare)
  - o Hvor ofte kjøper du sportstøy?
  - o Hva er det siste plagget du kjøpte?
  - o Hva initierte dette kjøpet?
- Hva er viktig (valgkriterier) når du kjøper sportstøy?
  - o Pris, passform, trender, design osv. (få dem til å nevne mest mulig av ulike faktorer)
    - Nevner noen bærekraft? Spille litt mer på dette. Grave her.

#### **Generelt om: Sportsklær og bærekraft: 10 min**

- Dersom ikke nevnt, hva med bærekraft?
- Dersom nevnt, trekk det frem igjen.
- Hva er bærekraft, og hva legger dere i dette begrepet?
- Er bærekraft viktig?
  - o Hvordan, hvorfor er bærekraft i sportsklær viktig?
- Moderator oppsummerer kort viktigste faktorene knyttet bærekraft
- Kan bærekraft bli et fremtidig valgkriterium for dere?

**Generelt om: Forbrukere og bærekraft, deres holdninger, kjøpsintensjon og troverdighet: 10 min**

- I hvilken grad er dere opptatt av om merker eller produkter fremmer at de er bærekraftige? (holdninger)
- Hvor ofte velger dere et bærekraftig produkt ovenfor et annet? (kjøpsintensjon)
- I hvilken grad stoler dere på bærekraftig markedsføring dere kommer over? Er dere i noen grad skeptisk? (troverdighet)

Overgang til grønnvasking: Forklarer at grunnen til at vi ville ha deltakernes hold på bærekraft, var fordi det som følge av det økte fokuset på dette, har utviklet seg et fenomen som man har sett at flere bedrifter, og flere forbrukere er obs på. Nemlig, grønnvasking.

**Grønnvasking: 15 min**

- Er det noen som kjenner til begrepet grønnvasking, og hva det innebærer?
- Vår forklaring av grønnvasking
  - o Grønn markedsføring
  - o Forklaring på forskjellen mellom grønn markedsføring og grønnvasking
- Er dette noe dere tenker over og er oppmerksomme på? Uten at det nødvendigvis er «grønnvasking» dere bruker for å forklare det?
  - o Hvilke begreper/ord bruker dere eventuelt istedenfor «grønnvasking»?
- Hvilke reaksjoner tror dere at dere ville hatt til kommende reklame, fra en bedrift som tidligere er tatt i grønnvasking? (troverdighet)
- Tror dere at en avsløring av en bedrifts grønnvasking er noe som i liten, middels eller stor grad påvirker deres oppfatning av og holdninger til en bedrift? (holdninger)
- Ville dere feks fortsatt å kjøpe klær derifra eller stoppet med det for en stund (kjøpsintensjon)?
- Nå etter at dere har grublet litt på det og hørt på vår forklaring, så vil vi gjerne samle noen assosiasjoner. Hva assosierer dere nå med begrepet «grønnvasking»?

Overgang til merkenavn i sportsbransjen:

- Hvilke sportsmerker kjenner dere til? Dere kan nevne deres «topp 3», de dere kjenner til best.



### **Merkevare 1 og case 1 til fokusgruppe 1: Nike: 20 min**

- Kjenner dere til noen sportsmerker med noen form for satsing på bærekraft?
  - o Hvilke? Liste opp
    - Hva gjør disse for bærekraft?
- Dersom ikke kommet opp: Kjenner dere til Nike?
  - o Kartlegge assosiasjoner dersom de kjenner til (evt på hvert sitt ark dersom mange kjenner til dem)
- Uavhengig om de kjenner til eller ei – presentere Nike og deres visjon og konsept:

*Nike er et sportsmerke som selger treningstøy og tilbehør, samt sko. De tilbyr alt fra jakker, tights og hettegensere til sportsBH-er, singletter og annet profesjonelt undertøy.*

*For å eksemplifisere prisene ser vi at topper ligger på omkring 300 – 500 kr, underdeler omkring 500 kr. Og bedriften omsatte i år 2021 for 48,3 milliarder norske kroner.*

*Deres visjon henger i tråd med deres lidenskap for sport og innovasjon, der de higer etter å skape inspirasjon til enhver mosjonist om å gjøre sport til en daglig vane. Vi ser også at Nike hensyntar bærekraft i en eller miljøbelastende bransje, der de hevder at de lager løsninger som er bedre for alle idrettsutøvere og planeten. Og at de implementerer bærekraftige nyvinninger i hele virksomheten for å redusere Nikes miljøpåvirkning (Move to Zero).*

- Ta runden
  - o Hva er deres tanker om merkevaren? Pluss og minus, egenskaper
  - o Hvilke umiddelbare holdninger har dere til merkevaren?
  - o Vil dere si at merket har opparbeidet seg et godt omdømme? («status»)?
  - o Hvor ofte kjøper dere klær fra dette merket?

**Case:** Nå kommer vi til å ta for oss et fiktivt scenario om Nike – for å se litt på deres reaksjoner:

*Nike la ut en promotering av deres nye kolleksjon hvor de selger t-skjorter og treningsbukser/tights laget av god økologisk bomull og ved redusert Co2-utslipp. En uttalelse fra en av bedriftens ledere var at fokuset i deres nye kolleksjon lå sterkt på at de ikke bruker barn som billig arbeidskraft. Ikke lang tid etter lanseringen stilte ulike organisasjoner (NGO) seg kritisk til uttalelsen og kolleksjonen da det ikke var noen dokumenterte bevis på de faktiske arbeidsforholdene. Dermed undersøkte de dette nærmere og fant ut at de fikk medhold med at de ikke brukte barnarbeidere, men at det derimot lå andre faktorer i grunn til å beskrive produksjonen som uansvarlig. Det viste seg nemlig at arbeiderne i fikk ulevelig lønn og hadde dårlige arbeidsforhold, med ikke tilfredsstillende nok ventilasjon (sitter i eget støv og utslipp) og lange arbeidsdager. En av tekstilarbeiderne, Virusha (32) forteller at hun tjener 136 rupi (18 kroner) dagen. Hun er eneforsørger for familien, som i tillegg til henne selv består av mann og fire barn. Hun er likevel blant de best betalte. I en periode var den lovpålagte minstelønnen for tekstilarbeidere i India 71,5 rupi (9–10 kroner) dagen. Se for dere at produksjon og salg allikevel fortsetter slik som før.*

- o Nå vil vi gjerne høre deres umiddelbare tanker og ærlige svar? (gjernep oppfølg hverandres svar)
- o Er dette et scenario dere oppfatter som grønnvasking? Evt på hvilken måte og hvor alvorlig?
- o Troverdighet: Hvordan ser dere for dere at dere stiller dere til fremtidig markedsføring (både vanlig og spesifikt bærekraft) fra bedriften? (stoler dere på dem/litt mer skeptiske?)
- o Holdninger: Hvordan anser dere holdningene deres til merkevaren nå?
- o Hva tenker dere om fremtidig kjøpsintensjon fra Nike? (tilgitt merkevaren og fortsatt å kjøpe, eller kjøpt mindre/boikotte dem helt)

### **Merkevare 2 og case 2 til fokusgruppe 2: Under Armour: 20 min**

- Kjenner dere til noen sportsmerker med noen form for satsing på bærekraft?
  - o Hvilke? Liste opp
    - Hva gjør disse for bærekraft?
- Dersom ikke kommet opp: Kjenner dere til Under Armour?
  - o Kartlegge assosiasjoner dersom de kjenner til (evt på hvert sitt ark dersom mange kjenner til dem)
- Uavhengig om de kjenner til eller ei – presentere Under Armour og deres visjon og konsept:

*Under Armour er et sportsmerke som selger treningstøy og tilbehør, samt sko. De tilbyr alt fra jakker, tights og hettegensere til sportsBH-er, singletter og annet profesjonelt undertøy.*

*For å eksemplifisere prisene ser vi at topper ligger på omkring 300 – 500 kr, underdeler omkring 500 kr. Og bedriften omsatte i år 2021 for drøye 9,3 milliarder norske kroner.*

*Deres visjon er å inspirere forbrukere med ytelsesløsninger man aldri visste man trengte, som man ikke kan forestille seg å leve foruten. Vi ser også at Under Armour hensyntar bærekraft i en ellers miljøbelastende bransje, der de hevder at bærekraft alltid har vært en del av deres DNA, og at det er integrert i hvordan de opptrer i henhold til innovasjon, inspirasjon og pålitelighet.*

- Ta runden
  - o Hva er deres tanker om merkevaren? Pluss og minus, egenskaper
  - o Hvilke umiddelbare holdninger har dere til merkevaren?
  - o Vil dere si at merket har opparbeidet seg et godt omdømme? («status»?)
  - o Hvor ofte kjøper dere klær fra dette merket?

**Case:** Nå kommer vi til å ta for oss et fiktivt scenario om Under Armour – for å se litt på deres reaksjoner:

*Under Armour la ut en promotering av deres nye kolleksjon hvor de selger t-skjorter og treningsbukser/tights laget av god økologisk bomull og ved redusert Co2-utslipp. En uttalelse fra en av bedriftens ledere var at fokuset i deres nye kolleksjon lå sterkt på at de ikke bruker barn som billig arbeidskraft. Ikke lang tid etter lanseringen stilte ulike organisasjoner (NGO) seg kritisk til uttalelsen og kolleksjonen da det ikke var noen dokumenterte bevis på de faktiske arbeidsforholdene. Dermed undersøkte de dette nærmere og fant ut at de fikk medhold med at de ikke brukte barnarbeidere, men at det derimot lå andre faktorer i grunn til å beskrive produksjonen som uansvarlig. Det viste seg nemlig at arbeiderne i fikk ulevelig lønn og hadde dårlige arbeidsforhold, med ikke tilfredsstillende nok ventilasjon (sitter i eget støv og utslipp) og lange arbeidsdager. En av tekstilarbeiderne, Virusha (32) forteller at hun tjener 136 rupi (18 kroner) dagen. Hun er eneforsørger for familien, som i tillegg til henne selv består av mann og fire barn. Hun er likevel blant de best betalte. I en periode var den lovpålagte minstelønnen for tekstilarbeidere i India 71,5 rupi (9–10 kroner) dagen. Se for dere at produksjon og salg allikevel fortsetter slik som før.*

- o Nå vil vi gjerne høre deres umiddelbare tanker? (gjern oppfølg hverandres svar)
- o Er dette et scenario dere oppfatter som grønnvasking? Evt på hvilken måte og hvor alvorlig?
- o Troverdighet: Hvordan ser dere for dere at dere stiller dere til fremtidig markedsføring (både vanlig og spesifikt bærekraft) fra bedriften? (stoler dere på dem/litt mer skeptiske?)
- o Holdninger: Hvordan anser dere holdningene deres til merkevaren nå?
- o Sammenlignet med kjøpsintensjonen dere hadde til merket før vi presenterte scenarioet – hvordan anser du denne den nå? (tilgitt merkevaren og fortsatt å kjøpe, eller kjøpt mindre/boikotte dem helt)

## 8.3 Intervjuguide til dybdeintervjuer

### INTERVJUGUIDE – Dybdeintervju

#### **Innledning: 10 min**

- Presentasjon av oss (moderatorer) og av opplegget
  - o Har du vært med på noe lignende før? Vet du hva dette går ut på?
  - o Opplyse om at samtalen tas opp via Nettskjema, slik at vi kan bruke data i etterkant. Man er anonymisert uansett. Sletter opptaket etter bruk.
- Presentasjon av deltaker
  - o Bakgrunn om hvem han/hun er (alder, livssituasjon og interesser).

#### **Generelt om: Kjøp av sportsklær: 10 min**

- Hvor ofte kjøper du sportstøy?
- Hva er det siste plagget du kjøpte?
- Hva initierte dette kjøpet?
- Hva er viktig (valgkriterier) når du kjøper sportstøy?
  - o Pris, passform, trender, design osv.
    - Nevnes bærekraft? Spille litt mer på dette. Grave her.

#### **Generelt om: Sportsklær og bærekraft: 10 min**

- Dersom ikke nevnt, hva med bærekraft?
- Dersom nevnt, trekk det frem igjen.
- Hva er bærekraft, og hva legger dere i dette begrepet?
- Er bærekraft viktig?
  - o Hvordan, hvorfor er bærekraft i sportsklær viktig?
- Moderator oppsummerer kort viktigste faktorene knyttet bærekraft
- Kan bærekraft bli et valgkriterium for deg?

#### **Generelt om: Forbrukere og bærekraft, deres holdninger, kjøpsintensjon og troverdighet: 10 min**

- I hvilken grad er du opptatt av om merker eller produkter fremmer at de er bærekraftige? (holdninger)
- Hvor ofte velger du et bærekraftig produkt ovenfor et annet? (kjøpsintensjon)

- I hvilken grad stoler du på bærekraftig markedsføring dere kommer over? Er dere i noen grad skeptisk? (troverdighet)

Overgang til grønnvasking: Forklarer at grunnen til at vi ville ha deltakerens hold på bærekraft, var fordi det som følge av det økte fokuset på dette, har utviklet seg et fenomen som man har sett at flere bedriver, og flere forbrukere er obs på. Nemlig, grønnvasking.

#### **Grønnvasking: 15 min**

- Kjenner du til begrepet grønnvasking, og hva det innebærer?
- Vår forklaring av grønnvasking
  - o Grønn markedsføring
  - o Forklaring på forskjellen mellom grønn markedsføring og grønnvasking
- Er dette noe du tenker over og er oppmerksom på? Uten at det nødvendigvis er «grønnvasking» du bruker for å forklare det?
  - o Hvilke begreper/ord bruker du eventuelt istedenfor «grønnvasking»?
- Hvilke reaksjoner tror du at du ville hatt til kommende reklame, fra en bedrift som tidligere er tatt i grønnvasking? (troverdighet)
- Tror du at en avsløring av en bedrifts grønnvasking er noe som i liten, middels eller stor grad påvirker din oppfatning av og holdninger til en bedrift? (holdninger)
- Ville du f.eks. fortsatt å kjøpe klær derifra eller stoppet med det for en stund (kjøpsintensjon)?
- Nå etter at du har grublet litt på det og hørt på vår forklaring, så vil vi gjerne samle noen assosiasjoner. Hva assosierer du nå med begrepet «grønnvasking»?

Overgang til merkenavn i sportsbransjen:

- Hvilke sportsmerker kjenner du til? Nevn din «topp 3», de du kjenner til best.

#### **Merkevare 1 og case 1 til dybdeintervju: Nike: 20 min**

- Kjenner du til noen sportsmerker med noen form for satsing på bærekraft?
  - o Hvilke? Liste opp
    - Hva gjør disse for bærekraft?
- Dersom ikke kommet opp: Kjenner du til Nike?
  - o Kartlegge assosiasjoner dersom du kjenner til

- Uavhengig om respondenten kjenner til eller ei – presentere Nike og deres visjon og konsept:

*Nike er et sportsmerke som selger treningstøy og tilbehør, samt sko. De tilbyr alt fra jakker, tights og hettegensere til sportsBH-er, singletter og annet profesjonelt undertøy.*

*For å eksemplifisere prisene ser vi at topper ligger på omkring 300 – 500 kr, underdeler omkring 500 kr. Og bedriften omsatte i år 2021 for 48,3 milliarder norske kroner.*

*Deres visjon henger i tråd med deres lidenskap for sport og innovasjon, der de higer etter å skape inspirasjon til enhver mosjonist om å gjøre sport til en daglig vane. Vi ser også at Nike hensyntar bærekraft i en eller miljøbelastende bransje, der de hevder at de lager løsninger som er bedre for alle idrettsutøvere og planeten. Og at de implementerer bærekraftige nyvinninger i hele virksomheten for å redusere Nikes miljøpåvirkning (Move to Zero).*

- Hva er dine tanker om merkevaren? Pluss og minus, egenskaper
- Hvilke umiddelbare holdninger har du til merkevaren?
- Vil du si at merket har opparbeidet seg et godt omdømme? («status»)?
- Hvor ofte kjøper du klær fra dette merket?

**Case:** Nå kommer vi til å ta for oss et fiktivt scenario om Nike – for å se litt på dine reaksjoner:

*Nike la ut en promotering av deres nye kolleksjon hvor de selger t-skjorter og treningsbukser/tights laget av god økologisk bomull og ved redusert Co2-utslipp. En uttalelse fra en av bedriftens ledere var at fokuset i deres nye kolleksjon lå sterkt på at de ikke bruker barn som billig arbeidskraft. Ikke lang tid etter lanseringen stilte ulike organisasjoner (NGO) seg kritisk til uttalelsen og kolleksjonen da det ikke var noen dokumenterte bevis på de faktiske arbeidsforholdene. Dermed undersøkte de dette nærmere og fant ut at de fikk medhold med at de ikke brukte barnearbeidere, men at det derimot lå andre faktorer i grunn til å beskrive produksjonen som uansvarlig. Det viste seg nemlig at arbeiderne i fikk ulevelig lønn og hadde dårlige arbeidsforhold, med ikke tilfredsstillende nok ventilasjon (sitter i eget støv og utslipp) og lange arbeidsdager. En av tekstilarbeiderne, Virusha (32) forteller at hun tjener 136 rupi (18 kroner) dagen. Hun er eneforsørger for familien, som i tillegg til henne selv består av mann og fire barn. Hun er likevel blant de best betalte. I en periode var den lovpålagte minstelønnen for tekstilarbeidere i India 71,5 rupi (9–10 kroner) dagen. Se for dere at produksjon og salg allikevel fortsetter slik som før.*

- Nå vil vi gjerne høre dine umiddelbare tanker og ærlige svar?
- Er dette et scenario du oppfatter som grønnvasking? Og på hvilken måte og hvor alvorlig?
- **Troverdighet:** Hvordan ser du for deg at du stiller deg til fremtidig markedsføring (både vanlig og spesifikt bærekraft) fra bedriften? (stoler du på dem/litt mer skeptiske?)
- **Holdninger:** Hvordan anser du holdningene dine til merkevaren nå?
- Hva tenker du om fremtidig **kjøpsintensjon** fra Nike? (tilgitt merkevaren og fortsatt å kjøpe, eller kjøpt mindre/boikotte dem helt)

## **Merkevare 2 og case 2 til dybdeintervju: Under Armour: 20 min**

- Kjenner du til noen sportsmerker med noen form for satsing på bærekraft?
  - o Hvilke? Liste opp
    - Hva gjør disse for bærekraft?
- Dersom ikke kommet opp: Kjenner du til Under Armour?
  - o Kartlegge assosiasjoner dersom kjenner til
- Uavhengig om respondenten kjenner til eller ei – presentere Under Armour og deres visjon og konsept:

*Under Armour er et sportsmerke som selger treningstøy og tilbehør, samt sko. De tilbyr alt fra jakker, tights og hettegensere til sportsBH-er, singletter og annet profesjonelt undertøy.*

*For å eksemplifisere prisene ser vi at topper ligger på omkring 300 – 500 kr, underdeler omkring 500 kr. Og bedriften omsatte i år 2021 for drøye 9,3 milliarder norske kroner.*

*Deres visjon er å inspirere forbrukere med ytelsesløsninger man aldri visste man trengte, som man ikke kan forestille seg å leve foruten. Vi ser også at Under Armour hensyntar bærekraft i en ellers miljøbelastende bransje, der de hevder at bærekraft alltid har vært en del av deres DNA, og at det er integrert i hvordan de opptrer i henhold til innovasjon, inspirasjon og pålitelighet.*

- Ta runden
  - o Hva er dine tanker om merkevaren? Pluss og minus, egenskaper
  - o Hvilke umiddelbare holdninger har du til merkevaren?
  - o Vil du si at merket har opparbeidet seg et godt omdømme? («status»?)
  - o Hvor ofte kjøper du klær fra dette merket?

**Case:** Nå kommer vi til å ta for oss et fiktivt scenario om Under Armour – for å se litt på dine reaksjoner:

*Under Armour la ut en promotering av deres nye kolleksjon hvor de selger t-skjorter og treningsbukser/tights laget av god økologisk bomull og ved redusert Co2-utslipp. En uttalelse fra en av bedriftens ledere var at fokuset i deres nye kolleksjon lå sterkt på at de ikke bruker barn som billig arbeidskraft. Ikke lang tid etter lanseringen stilte ulike organisasjoner (NGO) seg kritisk til uttalelsen og kolleksjonen da det ikke var noen dokumenterte bevis på de faktiske arbeidsforholdene. Dermed undersøkte de dette nærmere og fant ut at de fikk medhold med at de ikke brukte barnarbeidere, men at det derimot lå andre faktorer i grunn til å beskrive produksjonen som uansvarlig. Det viste seg nemlig at arbeiderne i fikk ulevelig lønn og hadde dårlige arbeidsforhold, med ikke tilfredsstillende nok ventilasjon (sitter i eget støv og utslipp) og lange arbeidsdager. En av tekstilarbeiderne, Virusha (32) forteller at hun tjener 136 rupi (18 kroner) dagen. Hun er eneforsørger for familien, som i tillegg til henne selv består av mann og fire barn. Hun er likevel blant de best betalte. I en periode var den lovpålagte minstelønnen for tekstilarbeidere i India 71,5 rupi (9–10 kroner) dagen. Se for dere at produksjon og salg allikevel fortsetter slik som før.*

- o Nå vil vi gjerne høre dine umiddelbare tanker?
- o Er dette et scenario du oppfatter som grønnvasking? Evt på hvilken måte og hvor alvorlig?
- o Troverdighet: Hvordan ser du for deg at du stiller deg til fremtidig markedsføring (både vanlig og spesifikt bærekraft) fra bedriften? (stoler du på dem/litt mer skeptiske?)
- o Holdninger: Hvordan anser du holdningene dine til merkevaren nå?
- o Sammenlignet med kjøpsintensjonen du hadde til merket før vi presenterte scenarioet – hvordan anser du denne den nå? (tilgitt merkevaren og fortsatt å kjøpe, eller kjøpt mindre/boikotte dem helt)

#### **8.4 Link til Dropbox med studiets transkripter:**

<https://www.dropbox.com/sh/v1d2etrskxd7j7p/AAAHGPDd-PwZbMCh0u8CQO9ga?dl=0>