

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Hvordan påvirker grønn markedsføring forbrukeres kjøpsintensjon for bærekraftige klær?

Navn: Eva Paulsen, Irene olaussen hauge

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

Hvordan påvirker grønn markedsføring forbrukeres kjøpsintensjon for bærekraftige klær?



Bilde: Egenillustrasjon

BTH3630 Bacheloroppgave i Markedsføring

Innleveringsdato: 2.juni 2021

Handelshøyskolen BI, Campus Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metodene som er anvendt, de resultatene som er fremkommet, eller de konklusjonene som er trukket.

FORORD

I starten av vår markedsføringsutdanning trodde vi at målet med markedsføring er å øke salget av produkter og tjenester. Etter tre år på Handelshøyskolen BI, og en god innføring i FN sine bærekraftsmål, har vi lært at som markedsførere er det vår jobb å øke *kundeverdien*, uten å nødvendigvis selge mer. Dette har vært en stor åpenbaring for oss, og endret måten vi ser på forretninger. Vi er midt i det grønne skiftet og har lagt merke til at stadig flere næringsdrivende er på vei til å være mer sirkulære. De tenker blant annet utenfor boksen når det gjelder bærekraft og redusering av avfall. Dette ser vi på matbutikker som selger matvarer med kort holdbarhet til lavere priser, bedrifter som tar imot brukte produkter til gjenvinning, og jernvarehandelbutikker som tilbyr utleie, i tillegg til tradisjonell salg av verktøy. Som markedsførere ønsker vi å være en del av løsningen til miljøproblemene istedenfor å være en del av problemet. Derfor har vi valgt å jobbe med grønn markedsføring, slik at vi kan bistå vår fremtidig arbeidsgiver å ivareta både kunden og planeten. Fordi klesbransjen er en av de mest miljøforurensende, føltes det naturlig å fokusere på denne. Ved å skrive om grønn markedsføring håper vi på å lære hvordan det kan anvendes i praksis for å hjelpe grønne markeder vokse enda mer.

Vi vil gjerne takke veilederen vår, Svend Asle Eggen, for oppfølging og verdifulle innspill i forbindelse med denne bacheloroppgaven. Vi takker også Handelshøyskolen BI for å ha rettet mye fokus på bærekraftig næringsdriv og FNs bærekraftsmål, et område vi ikke hadde mye kunnskap om før vi begynte på dette studiet.

Vårt ønske med denne oppgaven er å invitere til refleksjon over eget forbruk og de daglige valgene vi tar som forbrukere.

God fornøyelse!

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	I
1.0. INNLEDNING	1
1.1. Tekstilindustrien, «fast fashion» og miljømerkinger	1
1.2. Problemstilling og undersøkelsesspørsmål	1
1.3. Avgrensning	2
2.0. TEORI	3
2.1. Grønn markedsføring: hva og hvorfor?	3
2.2. Valg av teoretisk perspektiv	4
2.3. Forbrukerens beslutningsreise	4
2.4. Elementer som påvirker kjøpsintensjon for klær	5
2.5. Markedsføringsmiks	5
2.6. Sosiokulturelle faktorer	6
2.7. Psykologiske faktorer	7
2.8. Holdning	7
3.0. METODE	10
3.1. Analyseformål og undersøkelsesspørsmål	10
3.2. Hypoteseformulering	11
3.3. Populasjon, utvalgsramme og utvalgsmetode	11
3.4. Undersøkellesdesign	13
3.5. Kvantitativ metode: spørreundersøkelse	13
3.6. Validitet og reliabilitet	15
3.7. Feilkilder	15
3.8. Analysering av data	16
4.0. RESULTATER	16
4.1. Datarensing	16
4.2. Resultater av hypotesetesting	17
5.0. DISKUSJON	28
5.1. Produktattributter ved klær	28
5.2. Holdning til bærekraftige klær	29
5.3. Miljømerkinger og kjøpsintensjon	32
5.4. Diskusjon rundt problemstillingen	34
6.0. KONKLUSJON	38
6.1. Begrensninger	38
6.2. Kommentar til forbedring	39
6.3. Personlig refleksjon	39
7.0. REFERANSER	41

SAMMENDRAG

I denne bacheloroppgaven skal vi løse problemstillingen «hvordan påvirker grønn markedsføring forbrukernes kjøpsintensjon for bærekraftige klær?». Analyseformålet for vår undersøkelse er å avdekke hva som skal til for at flere forbrukere endrer sin kjøpsintensjon når det gjelder bærekraftige tekstiler, og *hvordan* grønn markedsføring kan bistå i denne misjonen. Etter å ha undersøkt flere teorier i forbrukeratferd, har vi valgt noen variabler vi ønsker å undersøke nærmere. Kriteriene for seleksjonen av variablene er at de skal kunne måles av oss på vårt nåværende kompetansenivå. Til dette har vi utarbeidet en egen hovedmodell, med spesialfokus på variabelen 'holdning' som best kan forutsi atferd. Hovedmodellen vår er basert på ulike holdningsmodeller som er omtalt i oppgaven. Vi har valgt å undersøke dette gjennom et deskriptivt design, som tillater oss å se sammenhenger mellom variabler. Selv om vi ikke kan si noe om årsak-virkning, kan vi imidlertid si noe om hvilke variabler som spiller en signifikant rolle i å påvirke kjøpsintensjon. Svarene ble samlet via en spørreundersøkelse som ga oss 150 svar. Ved å benytte oss av en spørreundersøkelse har vi klart å samle flere svar enn ved bruk av kvalitative metoder. I tillegg har vi muligheten til å tilegne en verdi på svarene som gjør at vi kan sammenligne svarene med hverandre helt objektivt. Svarene har blitt analysert ved hjelp av programmet SAS JMP.

Testing bekrefter at hovedmodellen vår er signifikant, og at interesse for bærekraft forklarer 40 prosent av kjøpsintensjonen for bærekraftige klær. Populasjonen i studien vår mener imidlertid at grønn markedsføring ikke påvirker deres kjøpsintensjon for bærekraftige klær. Likevel er det grunner til å tro at forbrukere ikke alltid er klar over at de er blitt påvirket av omgivelsene. Funnene viser også at tidligere erfaring med kjøp av bærekraftige klær resulterer i positiv kjøpsintensjon, og at tidligere frekvens har en signifikant effekt på kjøpsintensjon. Likeså viser undersøkelsen at tillit til miljømerking har ingen effekt på kjøpsintensjon, men oppfattet grønnvasking fører derimot til negativ kjøpsintensjon. Nesten tre fjerdedeler av populasjonen sier at de mister lysten til å handle klær som oppfattes som grønnvaskede. Konklusjonen i vår studie viser at grønn markedsføring bør fremheve positive følelser hos målgruppen fremfor å minne på klimakatastrofer. Videre er forbrukere ikke villige til å ofre kvalitet, pris eller funksjonalitet til fordel for bærekraft, men er gjerne positive til å kjøpe bærekraftige klær dersom miljøfordelene kommer som en bonusegenskap, istedenfor et kompromiss.

1.0. INNLEDNING

Grønn markedsføring, gjennom å kommunisere fordelene ved bærekraftige løsninger, bidrar til vekst av grønne markeder. Dette er i tråd med FN sitt bærekraftsmål nummer 12 «Ansvarlig forbruk og produksjon».

1.1. Tekstilindustrien, «fast fashion» og miljømerkinger

En lastebil fullastet med tekstiler blir brent opp eller ender opp som deponi hvert sekund over hele verden, og mindre enn 1 prosent av tekstiler gjenvinnes (European Commission, 2020; The Ellen MacArthur Foundation, 2017, s. 20). Bare i Norge kastes det 45 millioner kilo klær hvert år, som ikke blir gjenbrukt til noe (Storrønningen, 2015). I tillegg er vi i Norge dårligst i Europa på gjenbruk, og 97,6 prosent av forbruket vårt er «bruk og kast» (The Platform for Accelerating the Circular Economy [PACE], 2020, s. 6). Tekstilindustrien er blitt stemplet som en miljøversting, som alene er ansvarlig for åtte prosent av verdens klimagassutslipp, og står for det fjerde største forbruket av råmaterialer og vann (Senneset, 2019; Storrønningen, 2015). Mye av skylden for situasjonen kan linkes til *fast fashion*, et begrep som beskriver lavkostnadsklær som etterligner trender innen luksusmote (Kielland, 2021, s. 10). Fordi sluttprisene på plaggene er veldig lave kan disse trendene oppstå og dø ut med relativt høy hyppighet (Joy et al., 2015, s. 273). En slik tilnærming til klær fremmer overforbruk og står i strid med bærekraftige prinsipper. I perioden 2000 til 2015 ble mengden produserte klær i hele verden fordoblet, ifølge Kielland (2021, s.10). For å veilede forbrukeren til å velge bærekraftige tekstiler finnes det noen miljømerkinger. Miljømerkinger er «merking av forbruksvarer for å få forbrukerne til å velge de minst miljøskadelige produktene» (Andersen, 2020). De mest kjente miljømerkingene for tekstiler i Norge er: Økotex, Global Organic Textile Standard (GOTS), Svanemerket, og EU-Ecolabel. De to sistnevnte er også de eneste offisielle miljømerkinger i Norge (Barne-og likestillingsdepartementet, 2006).

1.2. Problemstilling og undersøkelsesspørsmål

Ekstrem konsumering har mye av skylden for miljøproblematikken vi befinner oss i (Sarkar et al., 2015, Kapittel 9). Dersom menneskeheten ikke klarer å redusere sitt fotavtrykk vil konsekvensene være dystre: global oppvarming vil føre til tørke og

høyere temperaturer, flom og vannmangel, høyere priser for mat, og til syvende og sist, død for mange mennesker og dyrearter (CEU. COMMU., 2019). Store selskaper og produsenter har et ansvar for å tilby produkter og tjenester som ikke skader miljøet. I denne sammenhengen er grønn markedsføring løsningen for å integrere bærekraft i markedsføringen av produkter og tjenester (Sande & Olsen, 2019; Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1264).

FN sine bærekraftsmål har bidratt stort til at myndighetene også har innført strengere krav når det gjelder, blant annet, gassutslipp og etisk produksjon (regjeringen.no, 2007). Disse tre dimensjonene til bærekraft – sosiale, økonomiske og miljømessige – har ført til økt interesse for sirkulær økonomi og gjenbruk (Nygaard, 2019, Kapittel 2). Grønn markedsføring skal fokusere på å tilfredsstille kundeproblemer på bærekraftig vis (Sande & Olsen, 2019). I denne sammenhengen ønsker vi å gå mer i dybden på grønn markedsføring, hva begrepet innebærer og se hvordan denne type markedsføring kan brukes til å endre kjøpsintensjonen i tekstilbransjen. Vi tar for oss følgende problemstilling: ***Hvordan påvirker grønn markedsføring forbrukeres kjøpsintensjon for bærekraftige klær?***

I utgangspunktet er det mest bærekraftig å redusere tekstilforbruket, det vil si, å kjøpe færre nye klær. Likevel kommer mange nordmenn til å kjøpe nye klær i løpet av livet, og vi er derfor interesserte i å vite hva som skal til for at de, i så fall, velger klær som er mindre miljøskadelige. Målet med oppgaven er å finne ut hvordan man kan markedsføre økologiske tekstiler mer effektivt. Til denne problemstillingen har vi således utviklet tre undersøkelsesspørsmål:

- (I) Hvilke produktattributter legger forbrukere størst vekt på ved kjøp av klær?
- (II) Hva er forbrukeres holdning til bærekraftige klær?
- (III) Hvordan kan miljømerking påvirke kjøpsintensjon for bærekraftige klær?

1.3. Avgrensning

Vi har valgt å avgrense oppgaven til det norske forbrukermarkedet. Mye tyder på at det er selve sluttforbrukeren, altså bedriftenes kunder, som er pådrivere for miljøetsatsing i næringslivet (Merok, 2018). Da er det naturlig å se nærmere på hva som driver forbrukere til å spørre etter grønne produkter. Vi er derfor interesserte i å avgrense oppgaven til å gjelde denne gruppen.

2.0. TEORI

2.1. Grønn markedsføring: hva og hvorfor?

Ifølge The American Marketing Association (AMA) er markedsføring «aktiviteten, organisasjonene og prosessene, som skaper, kommuniserer, leverer og utveksler tilbud som tilfører verdi for kunder, partnere, og samfunnet generelt» (The American Marketing Association, u.å., egen oversettelse). Når man i tillegg fremhever miljø-, økonomiske- og sosiale fordeler ved et produkt eller en tjeneste, snakker vi om grønn markedsføring. En av de mest aksepterte definisjonene av grønn markedsføring av Peattie (2001, s. 18), referert i (Sarkar et al., 2015, Kapittel 9), er “ledelsesprosessen ansvarlig for å identifisere, forutse og tilfredsstille forbrukernes og samfunnets behov på en lønnsom og miljøbærekraftig vis”.

2.1.1. Kontekstuell teori: bærekraft og sirkulær økonomi

Mange nordmenn bruker begrepet «bærekraftig» og «miljøvennlig» som synonymer, selv om begrepet bærekraft er mer ekstensivt. Det finnes tre dimensjoner innen bærekraft, som inkluderer både miljø, økonomiske resultater og sosiale forhold (Nygaard, 2019, s. 13). Videre presiserer Nygaard at det er synergieffektene mellom disse tre forholdene som skaper fremtidig bærekraft (Nygaard, 2019, s. 13). Grønn markedsføring forsøker å tilrettelegge for denne synergimangelen som preger den aktuelle forretningssituasjonen, der økonomisk vekst ser ut til å være hovedfokuset, mens de sosiale og miljømessige dimensjonene blir nedprioritert (Nygaard, 2019, Kapittel 1). Frem til nå er økonomisk vekst blitt oppnådd gjennom lineære modeller som jobber for å øke forbrukernes konsum, og der økonomisk vekst ikke korrigeres for de negative miljøeffektene som resulterer i økt avfall, forurensing og ødeleggelse av naturen (Nygaard, 2019, s. 18). Sirkulær økonomi kommer da som en løsning for å erstatte lineære modeller, fordi her tas det hensyn til produktets livssyklus fra anskaffelsen av råmaterialer, til produktet blir konsumert og resirkulert (Nygaard, 2019, s. 31, se vedlegg 1). En slik økonomi sikrer at minst mulig ressurser går tapt, og sørger for at de kan bringes tilbake i verdikjedene (Nygaard, 2019, s. 31). Sirkulær økonomi jobber for effektivisering av ressurser, og bidrar til økonomisk vekst ved å redusere anskaffelsen av nye materialer, ettersom ressursene allerede befinner seg i verdikjeden (Crocker et al., 2018, Kapittel 2 og 5).

2.1.2. Når grønn markedsføring blir til «grønnvasking»

I økende grad påvirker i dag *stakeholderne* strategier hos bedrifter og selskaper i alle ledd i produksjonskjeden (Rivera-Camino, 2007, s. 1328; Nygaard, 2019, s. 97). Moderne markeder kjennetegnes ved en økt bekymring for miljøet (Ku et al., 2012, s. 42; Chen & Chang, 2013, s. 489). Dessverre gjenspeiles dette ikke i økt konsum av grønne produkter (Ku et al., 2012, s. 43). Stadig flere bedrifter forstår at promoteringen av grønne egenskaper på produkter er viktig for kundene. Noen velger da å kommunisere at selskapet er grønt, uten noen form for bevis. Vage påstander om bærekraftig praksis er et fenomen kjent som *green washing* eller grønnvasking (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1269). Grønnvasking defineres av Nygaard (2019, s.67) som en «konsekvens av opportunistisk og uetisk strategi der bedrifter bruker mer ressurser på å fremstille seg som 'grønne' gjennom PR, salg og reklame enn de gjør på og faktisk investere i 'grønn' virksomhet». Mange selskaper har merket økningen i interessen for bærekraftige produkter, og har blitt fristet til å tilfredsstille visse egenskaper overfor interessentene ved å grønnvaske seg uten å faktisk bli noe grønnere.

2.2. Valg av teoretisk perspektiv

For å avdekke hva som påvirker kjøpsintensjonen til nordmenn når det gjelder grønne tekstiler, har vi valgt å ta et forbrukeratferd teoretisk perspektiv.

2.3. Forbrukerens beslutningsreise

Å analysere beslutningsreisen til ulike forbrukere er en vanskelig oppgave. Det er mange faktorer som spiller inn, som eksempelvis personlighet, kultur, motivasjon, holdning, eksterne forventninger, økonomi, osv., (se vedlegg 2).

I utgangspunktet starter alle forbrukernes beslutningsreiser med et behov som må tilfredsstilles. Avhengig av involveringsgraden på produktet, vil søkeprosessen være enten lang eller kort (Schiffman et al., 2012, s. 64). Produkter med lav involveringsgrad faller ofte i kategorien dagligvarer og krever ikke lang vurderingstid, mens produkter med høy involveringsgrad krever lengre betenkningstid. Vi anser tekstiler for å ha middels involveringsgrad, ettersom forbrukere ofte vil vurdere mellom flere valg, men samtidig kan ta en avgjørelse på rimelig kort tid. I denne evalueringsfasen vil kunden vurdere de ulike alternativene, og som oftest se nærmere på merker eller produkter som er kjent (Schiffman et al.,

2012, s. 74). Blant de kjente merkene vil forbrukeren velge mellom merker han eller hun (1) anser for å være dårlige, (2) er likegyldig til, eller (3) er aktuelle. Den siste kategorien kalles for *the evoked set* og kjøpet vil som regel falle i denne kategorien, etter at forbrukeren har evaluert og sammenlignet de ulike alternativene innenfor *the evoked set* (Schiffman et al., 2012, s. 74–75). Her vil også andre variabler som økonomi, tilgjengelighet og tidligere erfaring påvirke avgjørelsen. I denne oppgaven er vi nødt til å begrense oss til å se etter noen få sosiokulturelle og psykologiske variabler. Dette skyldes begrenset tid og plass i oppgaven.

2.4. Elementer som påvirker kjøpsintensjon for klær

En teknikk for å «forstå hvordan kunder tolker produktattributter til meningsfulle assosiasjoner» heter *laddering* (Reynolds & Olson, 2001, s. 26, egen oversettelse). *Laddering* går ut på at «produktattributter fører til konsekvenser som genererer personlige verdier for forbrukere» (Holtzclaw, 2013, s. 48, egen oversettelse). Forbrukere rasjonaliserer produktattributter som de tror vil tilfredsstillende personlige emosjoner og verdier (Holtzclaw, 2013, s. 48; Reynolds & Olson, 2001, s. 344). *Laddering* antar også at «forbrukere forvandler deres persepsjoner til handlinger som, til syvende og sist, dikterer hvilke produkter de føler lykkes [i å oppnå et mål]» (Reynolds & Olson, 2001, s. 344). Med andre ord, forbrukere tilegner produkter visse assosiasjoner – positive eller negative – til hvordan de tror produktet vil yte i forhold til deres forventninger, og velger produkter deretter. Vi skal nå se etter flere elementer som påvirker kjøpsintensjonen delt i kategorier.

2.5. Markedsføringsmiks

Produkt

Klær har attributter forbrukeren vurderer når den tar en avgjørelse. Det er tre typer attributter: egenskaper, funksjonalitet og fordeler. Egenskaper kan innebære alt fra utseende, design, stil, stoff, osv. Funksjonalitet sikter på hva det er klesplagget gjør og hvordan den ‘fungerer’. Fordeler omfatter det som klesplagget kan gjøre for å tilfredsstillende forbrukeren (Crawford & Di Benedetto, 2015, s. 155).

Pris

Pris er en viktig variabel. Selv når en forbruker har en positiv holdning til et visst produkt eller merke og har en positiv kjøpsintensjon, kan økonomien være en hindring som gjør at kjøpsintensjonen likevel ikke resulterer i et faktisk kjøp.

Place

Tilgjengelighet og salgskanaler er svært viktige for å fremme kjøp. Forbrukere må vite hvor de kan få handle bærekraftige plagg, og produktet må være tilgjengelig.

Promotion

Forbrukere må også ha kjennskap til grønne tekstiler og miljømerkinger som skiller bærekraftige tekstiler fra ikke-bærekraftige tekstiler. Grønn markedsføring er verktøyet markedsførere bruker for å fremme de grønne egenskapene ved grønne produkter.

2.6. Sosiokulturelle faktorer

2.6.1. Verdier og kultur

Forskere innen forbrukeratferd har lenge tilegnet visse typer atferd i et samfunn til dets verdier (Schiffman et al., 2012, s. 350). Goldsmith presiserer at verdier er «dyptliggende tro som veileder atferd» (Goldsmith, 2015, s. 45, egen oversettelse). Rokeach (1973) sitert i Goldsmith (2015, s. 45) mener at verdier er individuelle attributter som påvirker holdninger, motivasjon, behov og persepsjoner. Kultur er også et viktig aspekt og kan defineres som «et multidimensjonelt fenomen som omfatter prosesser, produkter og resultater av menneskeaktiviteten, materiell og spirituell, overført fra generasjon til generasjon på en ikke biologisk vis» (Mironenko & Sorokin, 2018, egen oversettelse). Kulturelle verdier er «tilgjorte meninger av hva som er riktig eller galt i en kultur» (Goldsmith, 2015, s. 49, egen oversettelse). På denne måten fungerer både verdier og kultur som veileder for menneskelig atferd.

2.6.2. Opinionsledere og «peers observation»

Opinionsledere sin påvirkningsmakt overfor visse målgrupper kan være med på å danne positive eller negative meninger hos forbrukere (Schiffman et al., 2012, s. 389). Studier om sosial kommunikasjon i regi av Paul Lazarsfield og Elihu Katz har ført til utviklingen av *Two-step Flow Model* (Goldsmith, 2015, s. 25). Denne teorien konkluderer at uformell kommunikasjon har stor påvirkningskraft og at enkelte individer i et samfunn har større påvirkningsmakt enn andre, både på nettet og i virkeligheten (Goldsmith, 2015, s. 25–26). «Meninger fra andre mennesker og forbrukere som deles på nettet anses for å være veldig pålitelige kilder for forbrukerbeslutninger og kjøpsatferd» (Tabellion & Esch, 2019, s. 29, egen

oversettelse). Opinionsledere kan være familiemedlemmer, venner, bekjente eller kjente folk (de såkalte 'kjendiser' eller 'influencere'). Likedeles er observasjon av likemenn (*peers observation*) en undervurdert påvirkningsvariabel for kjøpsintensjon (Baxendale et al., 2015, s. 239). På samme måte som med opinionsledere, hva andre gjør kan påvirke forbrukere i å trekke konklusjoner ved et produkt eller en tjeneste: «Hvis andre bruker det, så må det være bra».

2.7. Psykologiske faktorer

2.7.1. Motivasjon

«Motivasjon er drivkraften i et menneske som driver dem til handling» (Schiffman et al., 2012, s. 99, egen oversettelse). Det indikerer bevegelse, enten mental eller fysisk, mot en måloppnåelse (Goldsmith, 2015, s. 51). Forbrukere som kjøper på impuls kan ofte gjøre det for å opprettholde eller endre humøret mener Ozer & Gultekin (2015, s. 72). Videre konkluderer de at «forbrukere går til innkjøp for å tilfredstille sine underholdningsbehov, samt deres sosiale og emosjonelle behov» (Ozer & Gultekin, 2015, s. 72, egen oversettelse). Dette kan sammenlignes med «motivasjonsprosessmodellen», som viser hvordan utilfredstilte behov og ønsker skaper spenning som er drivkraften bak atferden som forbrukeren tror kan føre til måltfredsstillelse (Schiffman et al., 2012, s. 99, se vedlegg 3). I sine studier konkluderer Ozer & Gultekin (2015, s. 72) at forbrukere ofte føler seg svært tilfredstilte som resultat av impuls kjøp de oppfatter har vært positive. Dette kan anses for å fremme framtidig impuls kjøp, og en sterk pådriver av motivasjon og kjøpsintensjon.

2.8. Holdning

I en forbrukeratferdsammenheng er holdning «en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt» (Schiffman et al., 2012, s. 233). Holdning anses for å være en av de viktigste variablene for å forutsi handling. Som den anerkjente sosialpsykologen Icek Ajzen skriver: «Det er ikke lenger betydningsfullt å spørre hvorvidt holdning og personlighetstrekk kan forutsi atferd – det gjør det åpenbart» (Ajzen, 2005, s. 143, egen oversettelse).

Holdninger kjennetegnes ved at de er tillærte og konsistente, men kan også endres under ulike situasjoner (Schiffman et al., 2012, s. 233–234). Å avdekke forbrukernes holdning til bærekraft kan imidlertid gi mye innsikt i hvorfor noen

segmenter er mer villige til å inngå visse form for kompromiss når de skal velge økologiske tekstiker – de såkalte *trade-offs* –, mens andre ikke gjør det. Studier foreslår at miljøvennlige holdninger ikke alltid vises i faktiske handlinger (Liao et al., 2020, s. 2). En forklaring er at når forbrukere må inngå et kompromiss mellom produktattributter og miljøvennlighet, taper som regel miljøet (Ginsberg & Bloom, 2004, s. 79–80). Ettersom holdning er en god prediktor for handling, velger vi å basere hovedmodellen vår på holdning.

2.8.1. Holdningsmodeller fra teorien

2.8.1.1. Teorien om begrunnet handling

Denne teorien, utviklet av Fishbein og Ajzen (1975, 1980) har som mål å forklare frivillig atferd. Teorien påstår at den sterkeste faktoren for å forutsi atferd er intensjon, som er et resultat av individets egen innflytelse og normativ innflytelse (se vedlegg 4). Normativ innflytelse er det samme som subjektiv norm, altså aksept fra det sosiale miljøet (Hale et al., 2003, s. 260). Teorien er blitt kritisert for å anta at forbrukere er rasjonelle i sin atferd, og ikke ta hensyn til andre emosjonelle påvirkningsvariabler som spontanitet (Hale et al., 2003, s. 259).

2.8.1.2. Teorien om planlagt atferd

Det er en ekstensjon av den forrige modellen som inkluderer en ekstra faktor: hvorvidt atferden er innenfor forbrukerens kontroll, altså hvor enkelt eller vanskelig det er å utføre atferden (Ajzen, 1991, s. 189, se vedlegg 5). I teorien er det tre fremtredende faktorer som bestemmer en persons atferd:

Holdning til atferd: vi tilegner oss automatisk en holdning til en gitt atferd. Vi lærer oss dermed å favorisere atferd som vi tror har ønskelige konsekvenser, og omvendt. Holdning til atferd består av «troen på at en gitt atferd har et gitt utfall» og «evaluering av utfallet» (Ajzen, 1991, s. 191, egen oversettelse).

Subjektiv norm: handler om hvorvidt andre mennesker som, for eksempel familiemedlemmer og venner, godkjenner å utføre en gitt atferd (Ajzen, 1991, s. 195). Det påpeker hvor viktig det er for enkeltindivider å opptre i samsvar med andres forventninger.

Opplevd atferdmessig kontroll: gir grunnlaget for oppfatningen av atferdsmessig kontroll (*perceived behavioral control*), altså tilstedeværelse eller fravær av nødvendige ressurser og muligheter til å utføre atferden. Personers opplevde

atferdsmessige kontroll styrkes gjennom at de føler de har få hindringer (Ajzen, 1991, s. 196).

2.8.1.3. Teorien om å forsøke å konsumere

Utviklet av Bagozzi & Warshaw (1990) og som bygger på de øvrige teoriene, legger denne teorien til en ny tilnærming som påstår at forbrukernes holdning til måloppnåelse går foran faktisk forbruksatferd.

Holdningen, altså viljen til å prøve eller ikke prøve, vil bli bestemt ut fra følgende faktorer: (1) forbrukernes forventning om utfallet (mulig suksess eller fiasko i å oppnå et mål); (2) forventningen knyttet til prosessen med å prøve; og (3) tidligere erfaring. Ettersom ingen av de øvrige teoriene sier noe om innflytelsen fra tidligere forsøk på fremtidige forsøk og intensjonen om å prøve, skiller denne teorien seg ut ved at den legger til variablene «tidligere frekvens» og «siste tiden» (Bagozzi & Warshaw, 1990, s. 130, se vedlegg 6). Dette kan gi en bedre forklaring for hvordan tidligere handlinger kan forutsi atferd. Dette støttes videre i forskningsmiljøet som er enig i at tidligere atferd er en sterk forutsier for fremtidig atferd (Goldsmith, 2015, s. 24). «Siste tiden» sikter på at de nyligste erfaringene veier mest og bidrar til en viss grad av partiskhet når det gjelder fremtidig atferd.

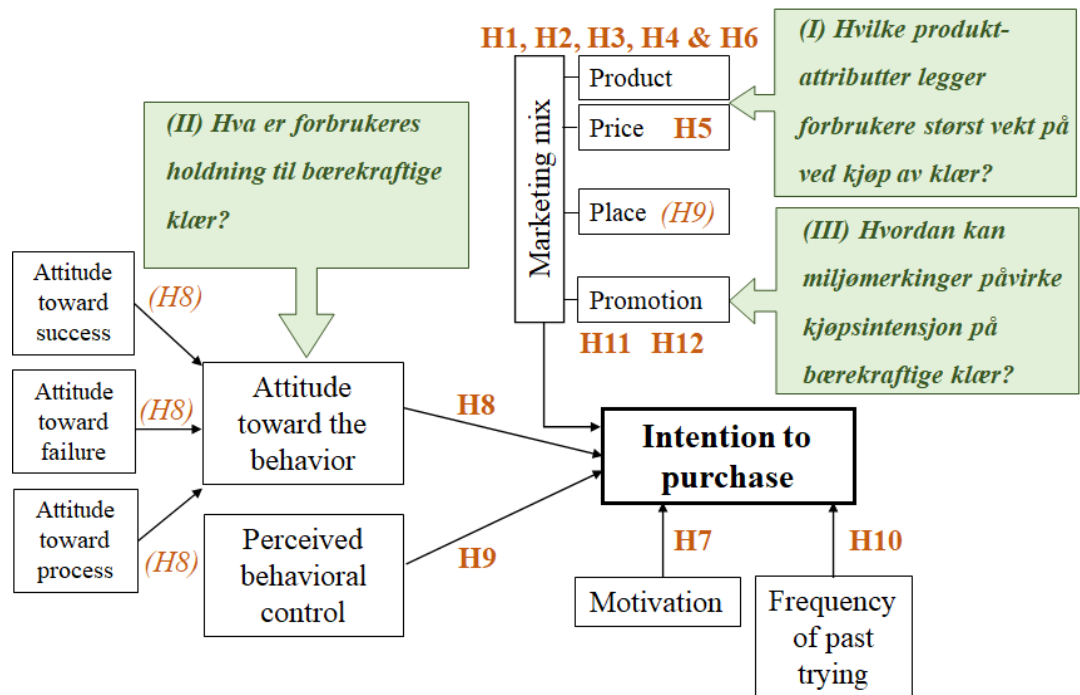
2.8.2. Hovedmodellen

Vi har utarbeidet vår egen hovedmodell som inneholder de variablene vi ønsker å undersøke, og som vi mener er realistiske å måle via en spørreundersøkelse. Hovedmodellen skal brukes som startpunkt for hypoteseformuleringen.

Vi har tatt den mest utfyllende av de øvrige holdningsmodeller, nemlig «Teorien om å forsøke å konsumere» som utgangspunkt. Til denne har vi lagt til to ekstra variabler: 'markedsføringsmiks' og 'motivasjon', som teorien viser påvirker kjøpsintensjon, og som vi mener vi kan måle gjennom undersøkelsen vår. Selv mener vi at subjektiv norm også er en viktig påvirkningsvariabel for atferd, men vi ser at mange respondenter ikke selv er klare over at de blir påvirket av hva andre mennesker synes om deres atferd. Derfor hender det at respondenter ofte svarer i spørreundersøkelser at de ikke lar seg påvirke av noen, selv om dette kanskje ikke stemmer helt. Vår begrensede erfaring med spørreundersøkelser gjør at vi vurderer det slik at vi ikke kommer til å lykkes i å måle subjektiv norm. Vi velger derfor å ekskludere denne variabelen fra hovedmodellen vår. I tillegg fant Kumar (2012) ingen signifikant korrelasjon mellom subjektiv norm og kjøpsintensjon for

bærekraftige produkter. Dette er samme grunnen til at vi har ekskludert variablene 'verdier' og 'kultur' fra hovedmodellen også, fordi det er svært vanskelig for våre respondenter å evaluere selv hvor mye disse faktisk påvirker kjøpsintensjonen deres. Derimot har vi valgt å beholde 'tidligere frekvens' («*frequency of past trying*») fra «teorien om å forsøke å konsumere» fordi tidligere atferd er en sterk forutsier for fremtidig atferd, og dette kan enkelt måles i spørreundersøkelsen.

Modell 1 – Hovedmodell



Modellen baserer seg på «Teorien om å forsøke å konsumere» (se vedlegg 6).

Markedsføringsmiks og motivasjon er to relevante variabler som er blitt lagt til av oss.

3.0. METODE

3.1. Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

Analyseformålet for vår undersøkelse er å avdekke hva som skal til for at flere forbrukere endrer sin kjøpsintensjon når det gjelder bærekraftige tekstiler, og hvorvidt grønn markedsføring kan bistå i denne misjonen.

Vi er interesserte i å kartlegge hvilke faktorer som ligger til grunn for valg av klær hos norske forbrukere, og hva det er som gjør at forbrukere ikke velger bærekraftige tekstiler. Til dette har vi utarbeidet tre undersøkelsesspørsmål vi skal forsøke å finne et svar på:

- (I) Hvilke produktattributter legger forbrukere størst vekt på ved kjøp av klær?
- (II) Hva er forbrukeres holdning til bærekraftige klær?
- (III) Hvordan kan miljømerkinger påvirke kjøpsintensjon på bærekraftige klær?

3.2. Hypoteseformulering

Hypotesene reflekterer samvariasjonen mellom variablene fra hovedmodellen. Vi har tatt hensyn til at vi ikke skal undersøke kausale forhold.

- (I) Hvilke produktattributter legger forbrukere størst vekt på ved kjøp av tekstiler?

Produktattributter	
H1	Attributtet «moteriktig/trendy» vektlegges høyere enn «bærekraftig».
H2	Attributtet «merke/designer» vektlegges høyere enn «bærekraftig».
H3	Attributtet «funksjonalitet/ytelse» vektlegges høyere enn «bærekraftig».
H4	Attributtet «kvalitet» vektlegges høyere enn «bærekraftig».
H5	Attributtet «pris» vektlegges høyere enn «bærekraftig».
H6	Attributtet «slitesterk» vektlegges høyere enn «bærekraftig».

- (II) Hva er forbrukeres holdning til bærekraftige tekstiler?

Motivasjon	
H7	Økt «interesse for bærekraft» fører til økt «kjøpsintensjon»
Holdning	
H8	Positiv holdning (<i>attitude toward the behavior</i>) fører til økt kjøpsintensjon.
H9	Økt opplevd atferdsmessig kontroll (<i>perceived behavioral control</i>) fører til økt kjøpsintensjon.
H10	Økt tidligere frekvens (<i>frequency of past trying</i>) fører til økt kjøpsintensjon.

- (III) Hvordan kan miljømerkinger påvirke kjøpsintensjon på bærekraftige klær?

Miljømerkinger	
H11	Økt tillit til miljømerkinger fører til økt kjøpsintensjon.
H12	Oppfattet grønnvasking fører til negativ kjøpsintensjon.

3.3. Populasjon, utvalgsramme og utvalgsmetode

Populasjon

Populasjonen i denne undersøkelsen er kvinner og menn over 18 år som er bosatt i Norge. Av en total av 5,3 millioner nordmenn har vi regnet ut at omtrent 1,2

millioner er mindreårige. Dette utgjør 4,1 millioner voksne mennesker som er bosatt i Norge (Statistisk sentralbyrå [SSB], 2021). Utvalgsstørrelsen vil være avhengig av feilmarginen vi ønsker å satse på. Alt mellom 5 og 10 prosent feilmargin anses for å være god, ettersom det gir oss et konfidensintervall på mellom 90 og 95 prosent. For en målgruppe av fire millioner er alt fra 150 til 200 respondenter optimalt for å være innenfor den ønskede feilmarginen (Gripsrud et al., 2018, s. 177).

Utvalgsramme og utvalgsmetode: sosiale medier

Utvalgsrammen for vår undersøkelse er hovedsakelig sosiale medier. Dette er et bekvemmelighetsutvalg, altså et ikke-sannsynlighetsutvalg, noe mange forskere mener gjør at utvalget ikke er representativt for hele populasjonen i statistisk forstand (Gripsrud et al., 2018, s. 174). Dette betyr i praksis at basert fra stikkprøvenes resultater, kan ikke vi trekke konklusjoner om hele populasjonen (Kühne & Zindel, 2020, s. 1). Likevel ser vi fra Ipsos sin SoMe-tracker for det siste kvartalet i 2020, at hele 83 prosent av nordmenn over 18 år har en Facebook-profil (se vedlegg 7) og har tilgang til å svare på undersøkelsen, sammenlignet med andre land. Vi vet fra SoMe-tracker at det er nordmenn mellom 40 og 60 år som både har de fleste Facebook-profiler og som bruker den mest daglig (Ipsos, 2021). Bruk blant nordmenn mellom 18 og 29 år har gått ned de siste årene, med kun 76 prosent i den aldersgruppen som har en profil. Denne aldersgruppen ser ut til å være mest aktive på Snapchat. Blant nordmenn i 30-årene er Facebook den foretrukne plattformen med en profilbruk på 87 prosent. Vi har da valgt å dele spørreundersøkelsen vår via Facebook, Snapchat og «It's Learning».

At Facebook er et egnet verktøy for rekruttering av ulike typer respondenter støttes ved at forskere kan innhente store mengder data på tvers av geografiske grenser (Kosinski et al., 2015, s. 6; Samuels & Zucco, 2013, s. 14). I tillegg påstår Kosinski et al. (2015, s. 9) at kvaliteten på svarene er ofte bedre hos respondenter som svarer ut av ren personlig interesse enn på grunn av finansiell godtgjørelse, slik som ofte skjer med tradisjonelle undersøkelser. Når det gjelder representative utvalg, påstår Kosinski et al. (2015, s. 6) og Samuels & Zucco (2013, s. 14) at utvalget tilgjengelig på Facebook er like mangfoldig som hos et sannsynlighetsutvalg. Ofte vil rekrutteringen foregå på en måte som kalles for «snøball sampling», altså Facebook-brukere ber sine kontakter om å delta på spørreundersøkelsen (Kosinski

et al., 2015, s. 7). Dette har sine fordeler og ulemper: på den ene siden gir det muligheten for at spørreundersøkelsen spres fort og når en stor rekkevide, men på den andre siden kan «snøball sampling» by på partiskhet ettersom man gjerne samhandler med mennesker som er lik en selv (Kosinski et al., 2015, s. 8). Likevel inrømmer Kosinski et al. (2015, s. 6) at det kan hende at de yngre og utdannede er ofte litt overrepresentert på Facebook, mens andre mennesker er totalt ekskludert (amish-folket, urfolk, m.fl.). Til tross for det argumentet, anser vi Norge for å være et av de landene i verden med størst Facebook-deltagelse per innbygger, og derfor tror vi at vi kan oppnå et utvalg som har tilstrekkelig variasjon.

3.4. Undersøkellesdesign

Det er lite forskning som omhandler preferanser innefor klær og hvilken rolle faktorer som stil, utseende, design og merkevarer har når det gjelder valg av klær, og spesielt bærekraftige klær. Enda mindre forskning er tilgjengelig som omhandler det skandinaviske markedet. I denne forbindelsen ser vi behovet for å oppdage og forklare sammenhengen ulike variabler har på kjøpsintensjon av tekstiler i det norske markedet. Dette gjør vi ved bruk av deskriptivt design, der vi tar utgangspunkt i grunnleggende forståelse av problemet ved hjelp av innhentet teori og sekundærdata, samtidig som vi henter inn primærdata på de områdene der det er lite til ingen forskning tilgjengelig.

Deskriptivt design tillatter oss å se sammenhenger (samvariasjon) mellom variabler, men ikke kausalitet mellom variablene. Det vil si at vi ikke kan si noe om årsak-virkning forholdet mellom de ulike variablene, men vi kan oppdage om det er noen korrelasjon mellom ulike variabler (Gripsrud et al., 2018, s. 50).

3.5. Kvantitativ metode: spørreundersøkelse

En spørreundersøkelse byr på mange fordeler for forskningen vår: det har ingen økonomiske kostnader, kan nå svært mange respondenter, og tillater å hente inn standardisert og sammenlignbare data fra respondenter på tvers av geografiske og fysiske barrierer (Gripsrud et al., 2018, s. 157). De største ulempene ved denne metoden er, som nevnt tidligere, skjevhet i utvalget, og mulig frafall fra respondenter som ikke har lyst til å gjennomføre hele spørreskjemaet (Gripsrud et al., 2018, s. 158). For å unngå frafall har vi opplyst at spørreundersøkelsen vår ikke skal ta lenger enn 5 minutter å gjennomføre. En fremdriftslinje på selve

undersøkelsen er alltid synlig for å hjelpe til med dette. I tillegg informerer vi om at undersøkelsen er helt anonym. Vi har tatt i bruk Qualtrics til å utforme spørreundersøkelsen. Respondentene opplyses om at det er denne plattformen som skal ta seg av databehandling og deres personvern. Etter at vi har hentet en tilstrekkelig mengde svar, skal datasettet overføres til SAS JMP for analyse. Spørreundersøkelsen finnes i vedlegg 8.

3.5.1. Operasjonalisering av undersøkelsesspørsmål

Variablene som skal analyseres

Spørsmålene som er med i undersøkelsen skal måle ulike variabler som er hentet fra teorikapittelet. Vi starter undersøkelsen ved å angi tiden det tar å gjennomføre den, samt informere om personvern. De første spørsmålene skal filtrere bort respondentene som ikke passer i populasjonen. Respondenter som hverken er bosatt i Norge eller er over 18 år sendes direkte til slutten på undersøkelsen. Informasjon om personalia og bakgrunn bes om til slutt som anbefalt av Gripsrud et al. (2018, s. 153). Gjennom hele spørreundersøkelsen har vi tatt hensyn til ordformulering og unngått ord respondentene kan tilegne ulike meningsinnhold (eks: ofte, sjeldent...), samt unngått ledende spørsmål. Enkle spørsmål skal ikke gi oss direkte svar på hypotesene, men skal avdekke årsakene til en gitt atferd, fordi det er viktig for oss å finne ut av grunnene til at bærekraftige tekstiler ofte velges bort.

Skalabruk

Siden et av hovedmålene med spørreundersøkelsen er å måle holdninger har vi ofte benyttet Likert-skalaen med verdier fra 1 til 5, slik som det er foreslått av Gripsrud et al. (2018, s. 140). Vi benytter tallverdier og forutsetter at det ligger det samme intervallet mellom tallene, selv om det i teorien ikke er noe saklig grunn til dette. Derfor må vi regne med en mulig feilkilde her (Gripsrud et al., 2018, s. 142). Det antas likevel at denne forutsetningen om likt intervall ikke er veldig feil, og derfor er denne metoden vanlig praksis i undersøkelsesverden. Til å måle holdning har vi også benyttet en semantisk differensialskala. Dette er for å kunne danne oss en mening om hvilke egenskaper respondentene forbinder med begrepet bærekraftige klær.

For å måle preferanser har vi benyttet en rangordenskala, som er en komparativ skala, og som gir data på ordinalnivå (Gripsrud et al., 2018, s. 146). Til å måle personalia (kjønn, alder, bosted) har vi brukt en skala på nominalnivå, fordi disse

er ikke variabler som kan sammenlignes i den forstand at den ene er «mer» eller «mindre» enn en annen (Gripsrud et al., 2018, s. 137).

3.6. Validitet og reliabilitet

Validitet

Validitet handler om hvorvidt spørreskjemaundersøkelses-spørsmålene måler det de faktisk skal måle og kan dermed regnes som gyldige og pålitelige (Gripsrud et al., 2018, s. 132). Vi tar tatt hensyn til innholdsvaliditet, som handler om hvorvidt målemetoden dekker hele det teoretiske begrepets domene, og i hvilken grad den dekker det (Gripsrud et al., 2018, s. 133). For å være sikre på at vi har høy innholdsvaliditet, har vi delt begrepene i mindre attributter, slik at det er individuelle attributter som måles. Overflatevaliditet uttrykker hva målene faktisk måler subjektivt, altså om respondentene oppfatter begrepene på samme måte som oss (Gripsrud et al., 2018, s. 134). Vi har ingen grunn til å tro at respondentene kan tolke begrepene i undersøkelsen på en annerledes måte enn det som er intensjonen. Sist, sier statistisk konklusjonsvaliditet noe om i hvilken grad vi kan trekke konklusjoner om kovarians basert på våre statistiske analyser. Dette styres av signifikansnivået i analysene, der vi aksepterer at vi er 95 prosent sikre at det finnes en sammenheng mellom to variabler (Gripsrud et al., 2018, s. 255).

Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad våre målinger vil kunne gi det samme resultatet dersom det måles gjentatte ganger (Gripsrud et al., 2018, s. 135). Vi skal måle reliabiliteten til begrepet 'holdning' i vår undersøkelse ved hjelp av Cronbachs Alfa-koeffisient i SAS JMP (Gripsrud et al., 2018, s. 135).

3.7. Feilkilder

Som nevnt i paragrafen om skalabruk, kan det forekomme små feilkilder ved bruk av Likert-skala ved å anta, uten at det foreligger noen grunn, at det ligger samme intervall mellom de ulike svarene. Denne antagelsen er likevel akseptert i de fleste markedsføringsundersøkelser, og er svært vanlig praksis i feltet. Derfor er vi komfortable med å bruke denne skalaen i noen av spørsmålene. I tillegg regner vi med at det kan oppstå feil knyttet til utvalget, ettersom utvalget vårt ikke er et sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et al., 2018, s. 183). Vi forventer imidlertid ikke

målefeil ved spørreundersøkelsen etter å ha kjørt fire pre-tester. Respondentene på pre-testen ga uttrykk for at spørsmålene var både lettforståelige og ikke førte til misforståelser.

3.8. Analysering av data

Primærdata fra spørreundersøkelsen skal analyseres ved bruk av SAS JMP der vi skal foreta en rensing av datasett for å filtrere bort åpenbare store avvik, blant annet feilkodinger og «missing values» som er variabler respondentene ikke har tilordnet noen tallverdi (Gripsrud et al., 2018, s. 196). Dersom «missing values» er funnet skal vi ved bruk av teori ta en avgjørelse på hva vi skal gjøre med dem. Det skal foretas en faktoranalyse av svarene relatert til holdning for å kartlegge de underliggende faktorer som veier mest (Gripsrud et al., 2018, s. 142). Dette blir hovedanalysen til vår undersøkelse.

4.0. RESULTATER

4.1. Datarensing

Spørreundersøkelsen har totalt fått 179 svar, der hele 150 er fra folk over 18 år som er bosatt i Norge. Det er disse 150 svarene som er tatt med videre i analysen. Kjønnfordeling er skjev med 106 kvinner (70,6 prosent), 41 menn (27,3 prosent), og 3 respondenter (2,1 prosent) som ikke har angitt kjønn.

Av de 179 svarene filtrerte vi bort de som ikke er relevante til vår målgruppe ved å velge «*hide and exclude*». Disse var enkle å ekskludere, da vi på første spørsmål hadde lagt inn en «*skip logic*» for dem. Ufullstendige svar ble også ekskludert i analysen. Videre fant vi noen feilkodinger, som vi også har valgt å ekskludere. Det vil ikke gi noen mening i vår analyse om vi har respondenter som har svart 6 eller 7, når vår skala går fra 1 til 5. Vi ser også at det er noen såkalte *missing values*. Vi har dessverre mellom 1 til 5 *missing values* på flere av spørsmålene våre. Disse har vi valgt å ta med, da det viser seg at det ikke er de samme respondentene som ikke har svart på enkelte spørsmål. Ved å fjerne disse ville vi nok fått problemer med å ha tilstrekkelig antall respondenter å analysere. I Gripsrud et al. (2018, s. 197) finner vi flere forslag til hva vi kan gjøre med slike *missing values*. Vi har valgt å ikke tilføre de noen verdi. Dette gjør at vi ender opp med totalt 150 respondenter.

4.2. Resultater av hypotesetesting

Ettersom p-verdien i JMP er tosidig, mens alle hypotesene er ensidige, er vi nødt til å gange alpha med to. Dette betyr at i et konfidensintervall på 95 prosent vil alpha være lik 0,1. Dette gjelder på alle våre analyser, untatt når vi tester signifikansen på hovedmodellen via en f-test.

ANALYSE AV HYPOTESENE 1 TIL 6

Vi ba respondentene tilegne vekt på ulike egenskaper ved klær. I en skala fra 1 til 5, betyr 1 svært liten vekt og 5 betyr svært stor vekt. Resultatene er som følger:

Tabell 1 – Vektlegging av attributter ved kjøp av klær

	Attributt	Gjennomsnitt	Standardavvik
	<i>Bærekraftig</i>	<i>2,6</i>	<i>1,1</i>
H1	Moteriktig/trendy	2,8	1,2
H2	Merke/design	2,4	1,1
H3	Funksjonalitet/ytelse	4,3	0,8
H4	Kvalitet	4	0,7
H5	Pris	3,8	1
H6	Slitesterk	3,8	0,9

Som vi ser i tabellen er gjennomsnittet for bærekraftig på 2,6. Attributtene som har fått en høyere gjennomsnitt enn 2,6 vektlegges høyere enn bærekraftig. Disse er henholdsvis: funksjonalitet/ytelse, kvalitet, pris og slitesterk. Et standardavvik på cirka 1 viser at variasjonen er liten, altså at det er stor enighet i svarene blant respondentene.

Vi har også analysert hvorvidt ulike demografiske variabler som alder, inntekt og bosted har noen signifikante korrelasjoner med de ulike egenskapene. Analysene viste at det er kun 'kjønn' som er av betydning, og forskjellene er størst på 'moteriktig/trendy', 'bærekraftig', og 'pris' som vektlegges høyere av kvinner enn menn.

Signifikansanalyse

Tabell 2 - Fit Model

Summary of fit		
RSquare		0,30
RSquare Adj		0,25
Parameter Estimates		
Term	Estimate	Prob> t
Merke/design	0,02	0,8
Kvalitet	0,16	0,22

Pris	-0,07	0,38
Bærekraftig	0,3	<,0001
Moteriktig/trendy	-0,13	0,05
Funksjonalitet/ytelse	0,31	0,004
Slitesterk	-0,12	0,24
Vet du hvor du får kjøpt bærekraftige klær? [Ja]	0,03	0,79
Vet du hvor du får kjøpt bærekraftige klær? [Jeg tror det, men er ikke helt sikker]	0,15	0,11

Det er kun egenskapene ‘bærekraftig’ og ‘funksjonalitet/ytelse’ som er signifikante. Det samme er «jeg tror det, men er ikke helt sikker» i henhold til hvor man får kjøpt bærekraftige klær (*place*).

Ved å akseptere en høyere tvil på 20 prosent (80 prosent konfidensintervall), noe som vil gi oss en verdi på alpha lik 0,4 ($0,2 \cdot 2$), kan vi også akseptere egenskapene som ‘kvalitet’, ‘pris’ og ‘slitesterk’ som signifikante. En RSquare på 0,3 forteller at cirka 30 prosent av modellen forklarer kjøpsintensjonen.

Vi har i den øvrige analysen valgt å utelukke variabelen ‘promotion’. I vårt spørreskjema spurte vi følgende: «Ville en slik form for reklame påvirket sjansene dine for å kjøpe det reklamerte plagget?» etter å ha vist dem et bilde av en butikk med Svanemerke-skilt. Svarene på spørsmålet vil da allerede måle kjøpsintensjon. Vi tenker det blir feil å måle intensjon mot intensjon. Derfor har vi ekskludert ‘promotion’ fra denne analysen.

Frekvensfordeling

Vi kan se i frekvensfordelingen under hva utvalget har svart på spørsmålet: «Ville en slik form for reklame påvirket sjansene dine for å kjøpe det reklamerte plagget?».

Tabell 3 Frekvensfordeling

<i>Svar</i>	<i>Frekvens (i %)</i>
Det vil ikke ha økt sjansene	38%
Det ville ikke ha påvirket sjansene	42%
Det ville ha redusert sjansene	1%
Jeg vet ikke / jeg er usikker	19%

ANALYSE AV HYPOTESE 7

- **H7:** Økt «interesse for bærekraft» fører til økt «kjøpsintensjon».

Tabell 4 - Fit Model

Summary of fit	
RSquare	0,42
RSquare Adj	0,41

Parameter Estimates

Term	Estimate	Prob> t
Hvordan stiller du deg til å ta bærekraftige valg i ditt daglige liv?	0,69	<,0001*

Vi valgte «kjøp av bærekraftige klær» som avhengig variabel og «bærekraftige valg» som uavhengig. Ut ifra dette kan vi si at dersom interessen for å ta bærekraftige valg øker med en enhet, så øker intensjonen om å kjøpe bærekraftige klær med 0,69. Dette ser vi gjennom *estimates*. P-verdien er på <,0001 og det betyr at vi er 95 prosent sikre på at denne er signifikant, fordi p-verdien er under alpha. RSquare er lik 0,4 noe som betyr at 40 prosent av vår modell forklarer kjøpsintensjonen for bærekraftige klær. Gjennom en «Multivariate test» finner vi en korrelasjon på 0,6. En korrelasjon på 0,6 tilsier at det er en sammenheng mellom bærekraftige valg og kjøp av bærekraftige klær, selv om den kanskje ikke er så sterk (Gripsrud et al., 2018, s. 221).

ANALYSE AV HYPOTESE 8

- **H8:** Positiv holdning fører til økt kjøpsintensjon.

Respondentene ble bedt om å evaluere hvordan de oppfatter bærekraftige klær, og vi har plottet et punkt som representerer gjennomsnittene fra svarene vi har fått:

Tabell 5 - Holdning til bærekraftige klær - Gjennomsnittene

	1	2	3	4	5	
Billig				●		Dyrt
Dårlig kvalitet			●			God kvalitet
Gammeldags			●			Moderne
Kjedelig			●			Spennende
Lite slitesterkt			●			Slitesterkt

Standardavvik for alle de egenskapene ligger mellom 0,8 og 0,9 og det tilsier at det er lite variasjon i svarene.

Tabell 6 - Fit Model Analyze

<i>Egenskapene</i>	<i>Estimering</i>	<i>P-verdi</i>
1) Billig – dyrt	-0,15	0,05
2) Dårlig – god kvalitet	0,06	0,54
3) Gammeldags – moderne	0,01	0,89
4) Kjedelig – spennende	0,02	0,83
5) Lite slitesterkt – slitesterkt	0,04	0,68

<i>Funnene</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Alpha < p-verdi</i>
1) Hvis «billig – dyrt» øker med én enhet, minsker kjøpsintensjonen for bærekraftige klær med 0,15. Dette betyr at jo dyrere bærekraftige klær oppfattes, mister utvalget lyst til å handle bærekraftige klær med 0,15.	0,05	Ikke signifikant
2) Hvis «dårlig – god kvalitet» øker med én enhet, øker kjøpsintensjonen for bærekraftige klær med 0,06.	0,54	Ikke signifikant
3) Hvis «gammeldags – moderne» øker med én enhet, så øker kjøpsintensjonen med 0,01.	0,89	Ikke signifikant
4) Hvis «kjedelig – spennende» øker med en enhet, så øker kjøpsintensjonen med 0,02.	0,83	Ikke signifikant
5) Hvis «lite slitesterkt – slitesterkt» øker med en enhet, så øker kjøpsintensjonen med 0,04.	0,68	Ikke signifikant

Ifølge vår modell er det ingen av disse faktorene som er signifikante. Faktoren 'billig – dyrt' har en p-verdi som tilsier at den er signifikant, men våre hypoteser antar en positiv effekt, og siden denne er estimert til å ha en negativ effekt, kan vi ikke godta denne.

Holdning til atferd

Tabell 7 - Holdning til atferd

	<i>Påstand</i>	<i>Estimering</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Signifikans</i>
i	Jeg unngår klær som ikke tar hensyn til miljøet	0,18	0,03	Signifikant
ii	Jeg er åpen for å prøve bærekraftige klær	0,41	<,0001	Signifikant
iii	Det er viktig å vise at jeg er opptatt av miljøet gjennom klær	0,13	(*) 0,13	Signifikant

(*) Med en 95 prosent sikkerhet og en alpha på 0,1 vil ikke denne være signifikant. Spørsmålet er om vi kan være villig til å akseptere en litt høyere tvil. Siden det ikke er snakk om en liv og død-situasjon ved å akseptere en høyere tvil, er vi villige til dette. Vi kan dermed akseptere en tvil på 10 prosent istedenfor 5 prosent. Da vil vi få en p-verdi lik 0,2 ($0,1 * 2$). Vi kan da med 90 prosent sikkerhet si at dette er signifikant.

Vi skal nå se på korrelasjonen mellom holdning til atferden og kjøpsintensjon:

Tabell 8 - Korrelasjon mellom påstandene og kjøpsintensjonen

	<i>Påstand</i>	<i>Korrelasjon</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Signifikans</i>
i	Jeg unngår klær som ikke tar hensyn til miljøet	0,42	<,0001	Signifikant
ii	Jeg er åpen for å prøve bærekraftige klær	0,52	<,0001	Signifikant
iii	Det er viktig å vise at jeg er opptatt av miljøet gjennom klær	0,33	<,0001	Signifikant

Vi kan slå fast at disse påstandene har en signifikant korrelasjon med kjøpsintensjonen. Selv om den ikke er særlig sterk, har de en positiv sammenheng med kjøpsintensjonen. Reliabiliteten til variabelen 'holdning til bærekraft', altså

hvorvidt vi har klart å måle *hele* begrepet, vises ved å se på Cronbachs Alfa med variablene fra Tabellene 4 og 6:

Cronbach's α		α								
		-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,7050									

For at det skal være reliabelt, må alpha være større enn 0,7, men ikke for nært 1 (Gripsurd et al., 2018, s.215). I vårt tilfelle ser det ut til å være reliabelt, og dermed måler vi hele begrepets domene gjennom våre indikatorer.

ANALYSE AV HYPOTESE 9

- **H9:** Økt opplevd atferdsmessig kontroll (*perceived behavioral control*) fører til økt kjøpsintensjon.

Respondenter med tidligere erfaring

Respondentene ble spurt om de hadde kjøpt noen bærekraftige klær det siste året. De 38 respondentene som svarte «ja» til dette spørsmålet ble også spurt om sannsynligheten for at de skal kjøpe bærekraftige klær neste gang de skal handle:

Spørsmål: «Har du kjøpt noen bærekraftige klær det siste året?»			Spørsmål: «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å kjøpe bærekraftige klær neste gang?»		
Svar:	Antall i %	Antall	Svar:	Antall i %	Antall
Ja	25,3%	38	Svært sannsynlig	27,5%	11
Nei	17,3%	26	Sannsynlig	27,5%	11
Vet ikke	56,6%	85	Hverken/eller	45%	16
Hoppet over	0,6%	1	Usannsynlig	0%	0
Totalt	100%	150	Svært usannsynlig	0%	0
			Totalt	100%	38

En majoritet på 55 prosent er positive til å gjenta atferden. Hele 45 prosent svarer 'hverken/eller'. Ingen av respondentene med tidligere erfaring ga uttrykk for negativ kjøpsintensjon for bærekraftige klær. Gjennomsnittet på 3,7 betyr at det er mer sannsynlig enn usannsynlig at respondentene som tidligere har kjøpt bærekraftige klær har en positiv kjøpsintensjon. Standardavviket på 0,8 forteller oss at det er lite spredning hos respondentene. En regresjonsanalyse med 'kjøpsintensjonen' som avhengig variabel og 'sannsynlig/usannsynlig at du kommer til å kjøpe bærekraftig klær neste gang' som uavhengig variabel på respondentene som hadde kjøpt bærekraftige klær, viser følgende:

Tabell 9 - Fit Model Analyze

P-verdi	0,03
Signifikansnivå (α)	0,1
RSquare	0,12

Vi fikk en p-verdi lik 0,03 som er mindre enn alpha på 0,1. Det betyr at vi er 95 prosent sikre på at kjøp av bærekraftige klær tidligere har en positiv effekt på kjøpsintensjonen. P-verdien er signifikant både med 0,1 og med 0,05. Rsquare på 0,12 er lavt, og det betyr at 'tidligere kjøp av bærekraftige klær' forklarer kun 12 prosent av 'kjøp av bærekraftige klær'. De andre forklaringsvariablene som utgjør 88 prosent finnes utenfor modellen vår. Dette kan trolig forklares av at det er få forklaringsvariabler som er blitt tatt med (Gripsrud et al., 2018, s. 311).

Respondenter uten tidligere erfaring

De 111 respondentene som svarte enten «nei» eller «vet ikke» på spørsmålet om de hadde kjøpt bærekraftige klær det siste året, ble også spurt om kjøpsintensjon. Resultatene vises i tabellen under:

Spørsmål: «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å kjøpe bærekraftige klær?»		
Svar:	Antall i %	Antall
Svært sannsynlig	14,4%	16
Sannsynlig	26,1%	29
Hverken/eller	47,75%	53
Usannsynlig	7,2%	8
Svært usannsynlig	4,5%	5
Totalt	100%	111

Her viser deskriptiv statistikk at gjennomsnittet er på 3,4 som betyr at de fleste stiller seg nøytrale til spørsmålet, men vekten vipper litt mer mot positiv kjøpsintensjon. Standardavviket på 1 forteller oss at det er lite spredning i svarene. Regresjonsanalysen der 'kjøpsintensjonen' er den avhengige variabelen og 'sannsynlig/usannsynlig at du kommer til å kjøpe bærekraftige klær' er den uavhengig variabelen viser følgende:

Tabell 10 - Fit Model Analyze

P-verdi	<,0001
Signifikansnivå (α)	0,1
RSquare	0,39

P-verdien er lik <,0001 og vi er 95 prosent sikre på at resultatet er signifikant. En RSquare på 0,39 betyr at det å ha 'kjøpt noen bærekraftige klær det siste året'

forklarer 39 prosent av 'kjøpsintensjonen'. Resterende 61 prosent forklares av andre variabler som ikke er blitt tatt med.

Opplevd atferdsmessig kontroll

Opplevd atferdsmessig kontroll (*perceived behavioral control*) innebærer hvorvidt respondentene føler de besitter de nødvendige muligheter til å utføre atferden. Å ikke vite hvor bærekraftige klær selges, er et hinder for å utføre atferden, altså kjøpe klærne. Respondentene blir spurt om de vet hvor de får kjøpt bærekraftige klær:

Tabell 11 - Atferdsmessig kontroll

Spørsmål: «Vet du hvor du får kjøpt bærekraftige klær?»		
<i>Svar</i>	<i>Antall i %</i>	<i>Antall</i>
Ja	21,3%	32
Er ikke helt sikker	42%	63
Nei	36%	54
Ubesvart	0,7%	1
Totalt	100%	150

Vi har sett på en dummy-regresjon fordi målenivået på den uavhengige variabelen er på nominalnivå. Vi så på denne uavhengige variabelen opp mot kjøpsintensjonen som avhengig variabel. En dummy-regresjon brukes når variablene er på nominal- eller ordinalnivå (Gripsrud et al., 2018, s. 318):

Tabell 12 - Least Square Means Table

Svar	Sq Mean	Std Error	Mean
Ja	3,7500000	0,16201341	3,75000
Er ikke helt sikker	3,7936508	0,11546642	3,79365
Nei	3,3518519	0,12471798	3,35185

Ut fra disse analysene kan vi se at «ja» og «jeg tror det, men er ikke helt sikker» har tilnærmet lik påvirkning på kjøpsintensjon. De har i så fall noe større påvirkning enn «nei». Det var en forventning hos oss at jo sikrere man er på hvor man får kjøpt bærekraftige klær, jo større blir kjøpsintensjon. Det som vi imidlertid ser, er at det er ingen signifikante forskjeller i svarene. Det er uforventet, ettersom vår antagelse var at «nei» ville ha hatt en større negativ påvirkning på kjøpsintensjonen enn det den faktisk har.

ANALYSE AV HYPOTESE 10

- **H10:** Økt tidligere frekvens (*frequency of past trying*) fører til økt kjøpsintensjon.

Av respondentene som var positive på at de har kjøpt bærekraftige klær fordeler de seg slik:

Tabell 13 - Tidligere frekvens

Spørsmål: Hvor ofte kjøpte du bærekraftige klær det siste året?		
<i>Svar</i>	<i>Antall i %</i>	<i>Antall</i>
1 gang det siste året	26,31%	10
2-5 ganger det siste året	63,16%	24
Over 5 ganger det siste året	10,53%	4
Totalt	100%	38

En klar majoritet har kjøpt bærekraftige klær mellom 2-5 ganger det siste året, og svært få har kjøpt bærekraftige klær mer enn 5 ganger i løpet av det siste året.

Tabell 14 - Least Squares Means Table

Svar	Sq Mean	Std Error	Mean
1 gang	4,0000000	0,21794495	4,00000
2-5 ganger	4,3750000	0,14068286	4,37500
Over 5 ganger	3,5000000	0,34460122	3,50000

Denne analysen ble også kjørt via en dummy-regresjon fordi den uavhengige variabelen er på ordinalnivå. Ut fra analysen ser det ut som at '2-5 ganger' har størst påvirkning på kjøpsintensjonen. Det er en stor forskjell mellom '2-5 ganger' og 'over 5 ganger' når det kommer til kjøpsintensjon, men dette kan skyldes få antall 'over 5 ganger'-svar sammenlignet med '2-5 ganger'.

ANALYSE AV HYPOTESE 11

- **H11:** Økt tillit til miljømerkinger fører til økt kjøpsintensjon.

Tabell 15 - Fit Model Analyze

Summary of fit		
RSquare	0,006945	
RSquare Adj	0,000143	
Parameter Estimates		
Term	Estimate	Prob> t
Stor tillit/misstillit til tekstilmiljømerkinger	0,1	0,31

Estimeringen er på 0,1 og det betyr at hvis tilliten til tekstilmiljømerkinger øker med én enhet, så øker kjøpsintensjonen med 0,1. Dette utgjør en veldig liten økning. P-verdien viser at denne er ikke signifikant.

Dessuten er RSquare tilnærmet lik null, noe som vil si at denne variabelen forklarer null prosent av kjøpsintensjonen.

ANALYSE AV HYPOTESE 12

- **H12:** Oppfattet grønnvasking fører til negativ kjøpsintensjon.

Tabell 16 – Oppfattet grønnvasking

Spørsmål: Påvirker det din kjøpsintensjon når du hører om produsenter som hevder å være bærekraftige, men som blir tatt i å lyve?		
<i>Svar</i>	<i>Antall i %</i>	<i>Antall</i>
Ja, jeg mister lysten til å handle	71	106
Nei, jeg bryr meg ikke om bærekraftige påstander hos ulike produsenter	12	18
Jeg vet ikke / jeg er usikker	17	26
Totalt	100%	150

Det er et klart flertall i utvalget som sier at de mister lysten til å handle når de hører om klesprodusenter som blir tatt for grønnvasking. I følge dette vil en oppfattet grønnvasking føre til negativ kjøpsintensjon.

MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE AV HOVEDMODELLEN I SIN HELHET

For å sjekke hele hovedmodellen, og ikke bare enkeltfaktorene, har vi valgt å ta for oss en multipel regresjonsanalyse. Det betyr at vi har flere enn en uavhengig variabel (Gripsrud et al., s. 307). Vi har igrunn sett på multipel regresjonsanalyse tidligere, men denne gangen har vi med enda flere uavhengige variabler.

Tabell 17 - Fit Model Analyze

Summary of fit				
RSquare		0,59		
RSquare Adj		0,26		
Analysis of Variance				
<i>Source</i>	<i>DF</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F Ratio</i>
Model	15	9,98	0,67	1,81
Error	19	6,99	0,38	Prob > F
C. Total	34	16,97		0,11
Parameter Estimates				
<i>Term</i>		<i>Estimate</i>	<i>Prob> t </i>	<i>Std Beta</i>
Jeg unngår klær som ikke tar hensyn til miljøet		-0,03	0,85	-0,04
Jeg er åpen for å prøve bærekraftige klær		0,43	0,05*	0,41
Det er viktig å vise at jeg er opptatt av miljøet gjennom klær		0,15	0,44	0,22
Hvordan stiller du deg til å ta bærekraftige valg i ditt daglige liv?		0,43	0,04*	0,51
Hvor ofte kjøpte du bærekraftige klær det siste året? [2-5 ganger-1gang]		-0,21	0,6	-0,14
Hvor ofte kjøpte du bærekraftige klær det siste året? [Over 5 ganger-2-5 ganger]		0,08	0,87	0,03
Egenskap, Merke/design		-0,13	0,4	-0,21

Egenskap, Kvalitet	0,32	0,24	0,3
Egenskap, Pris	0,12	0,47	0,17
Egenskap, Bærekraftig	0,07	0,68	0,09
Egenskap, Moteriktig/trendy	-0,02	0,86	-0,04
Egenskap, Funksjonalitet/ytelse	-0,08	0,67	-0,08
Egenskap, Slitesterk	-0,15	0,58	-0,18
Vet du hvor du får kjøpt bærekraftige klær? [Ja]	-0,24	0,47	-0,19
Vet du hvor du får kjøpt bærekraftige klær? [Jeg tror det, men er ikke helt sikker]	-0,11	0,71	-0,08

Modellen gir et helhetlig bilde over hvordan de uavhengige variablene påvirker kjøpsintensjonen. Vi har i dette tilfelle tatt med alle de variablene fra vår hovedmodell. Vi kan se at det er bare to variabler som er signifikante (alpha = 0.1 og 95 prosent konfidensintervall) og med en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Disse to variablene viser til å også ha størst effekt, med en standardisert beta på henholdsvis 0,41 og 0,51. Det vil si at hvis man øker «jeg er åpen for å prøve bærekraftige klær» eller «hvordan stiller du deg til å ta bærekraftige valg i ditt daglige liv» med en enhet, så vil kjøpsintensjonen øke med 0,41 for «åpenhet» og 0,51 for «bærekraftige valg i daglige liv».

Standardisert beta kan være lurt å se på når man skal sammenligne flere uavhengige variabler opp mot hverandre, og spesielt når de er målt ved forskjellige skalaer (Gripsrud et al., 2018, s. 314). Derfor har vi her valgt å kommentere og bruke standard beta, fremfor estimate. Vi har valgt å bruke en skala fra 1-5 på de aller fleste av de uavhengige variablene, men siden enkelte variabler er på ordinal- eller nominalnivå er de blitt målt annerledes enn ved bruk av skala.

Grunnen til at vi velger å ikke se på standard beta når det kommer til de andre analysene, er at det vil ha en relativ liten effekt, i og med at det er få variabler og at de er målt gjennom samme skala.

Denne modellen har en RSquare på 0,59 og en RSquare Adjusted på 0,26. Ettersom det er et stort sprik mellom disse to forklaringskraftene bør man alltid stole på RSquare adjusted (Gripsrud et al., 2018, s. 311). I den forbindelse vil kun 26 prosent av den forklarte variansen til vår kjøpsintensjon forklares gjennom modellen i sin helhet. Dette betyr at våre variabler samlet sett gir en liten helhetlig oversikt over hva som påvirker kjøpsintensjonen.

Det er også viktig å påpeke at en regresjonsanalyse ikke nødvendigvis er 100 prosent sann, men gir heller et innblikk i hvordan det kan henge sammen. Vi kan også teste om hele modellen er signifikant gjennom en f-test (Gripsrud et al., 2018, s. 312). Her vil vi også ha et konfidensintervall på 95 prosent, altså en alpha lik 0,05. Vi leser at f-verdien i modellen er på 0,11 og konkluderer med at denne er ikke signifikant. Vi kan dermed akseptere denne på 90 prosent, med en alpha lik 0,1. Ved å akseptere høyere tvil øker sannsynligheten for å gjøre en type I-feil (Gripsrud et al., 2018, s. 253), altså at vi forkaster en sann nullhypotese. Denne tvilen vil likevel ikke være så høy at sannsynligheten er til stedet for å gjøre en type I-feil. I og med at vi har sett på de uavhengige variablene både hver for seg og samlet, virker det som at de uavhengige variablene har større effekt alene enn sammen.

MÅLING AV VARIABELEN «BÆREKRAFT» FØR OG ETTER I SPØRREUNDERSØKELSEN

Respondentene ble bedt om å evaluere hvor mye vekt de legger på visse egenskaper ved kjøp av klær i starten av spørreundersøkelsen, men også i slutten. Vi hadde, med andre ord, et tilnærmet likt spørsmål på slutten av spørreskjemaet som i starten. Dette for å sjekke om noen ble påvirket til å vurdere bærekraft høyere etter å ha blitt gjort oppmerksomme på at store deler av undersøkelsen handlet om nettopp dette.

Tabell 18 - Bærekraft i starten og slutten av spørreundersøkelsen

<i>Egenskapene</i>	<i>Gjennomsnittene</i>	
	STARTEN	SLUTTEN
Moteriktig/trendy	2,8	2,9
Bærekraftig	2,6	3,1
Merke/design	2,4	2,6
Funksjonalitet/ytelse	4,3	4,2
Kvalitet	4,0	4,2
Pris	3,9	3,9
Slitesterk	3,8	4,0

Ut fra gjennomsnittene i starten og slutten av spørreundersøkelsen kan det se ut til at ved å legge fokus på bærekraft, kan mottakerne bli påvirket til å vektlegge dette høyere. Faktoren hadde en økning på hele 0,5 poeng. De andre faktorene hadde kun en endring mellom 0-0,2. Det er tydelig at forbrukere er blitt påvirket i større grad på bærekraft enn på de andre egenskapene.

5.0. DISKUSJON

I dette kapittelet skal vi sette funnene våre i lys av tidligere forskning.

5.1. Produktattributter ved klær

Undersøkelsesspørsmål 1: «Hvilke produktattributter legger forbrukere størst vekt på ved kjøp av klær?»

Funnene våre tilsier at fysiske egenskaper og pris vektlegges høyere enn miljøegenskaper og merkevarer. De egenskapene populasjonen vår vektlegger høyest er funksjonalitet/ytelse, kvalitet, pris og slitesterk. Forskning fra Esmaili & Fazeli (2015) i Iran, sitert i Dangelico & Vocalelli (2017, s. 1271) konkluderer med at 'produkt' og 'pris' er de viktigste elementene i markedsføringsmiks som påvirker kjøpsintensjon. Dette støttes videre i en YouGov undersøkelse med europeiske deltagere fra flere land, inkludert Norge (Keldsen, 2020). I tabellen under har vi oppsummert funnene fra YouGov som gjelder for Norge, og sammenlignet disse med våre egne. Som vi kan se, viser den europeiske studien at 'pris' og fysiske produkttegenskaper er de fremste egenskapene ved klær forbrukere legger vekt på.

Tabell 19 - Viktigste produktattributter ved kjøp av klær: YouGov vs egen undersøkelse

Prioritet	YouGov	Egen undersøkelse
1	Pris	Funksjonalitet
2	Passform	Kvalitet
3	Kvalitet	Pris
4	Slitesterk	Slitesterk
5	Fibre	Moteriktig
6	Merke/design	Bærekraftig
7	Trendy	Merke
8	Opprinnelsessted	-
9	Bærekraftighet	-
10	Funksjonalitet	-
11	Merke	-
12	Anbefalt av noen	-

Kilde: (Keldsen, 2020)

En amerikansk studie som forsøker å avdekke hvilke faktorer i reklame forutsier kjøpsintensjonen for grønne klær, konkluderte også at 'kvalitet' er høyere prioritert enn 'hensyn til miljøet' (Song & Kim, 2018, s. 16). Det er mye som tyder på at fysiske produkttegenskaper vurderes høyere enn miljøegenskaper på tvers av geografi og kultur. Når det gjelder hindringer for kjøp av bærekraftige klesplagg konkluderer det europeiske studiet at 24 prosent av de 1018 respondentene fra

Norge ikke helt skjønner hvilke miljøaspekter som er oppfylt ved kjøp av bærekraftige klær (Keldsen, 2020). Kanskje forklarer dette hvorfor bærekraft ikke er rangert høyere, hverken på den europeiske studien og vår egen undersøkelse.

5.2. Holdning til bærekraftige klær

Undersøkelsesspørsmål 2: «Hva er forbrukernes holdning til bærekraftige klær?»

En studie fra FNs Miljøprogram utført i 2005 viser at selv om 40 prosent av forbrukere var villige til å kjøpe grønne produkter, var det kun 4 prosent som faktisk gjorde det (Prothero et al., 2011, s. 32). Videre påstår Prothero et al. (2011, s.32) at forskere identifiserte flere årsaker til dette, blant annet forbrukeres «bevisste uvitenhet» om produktets etisk bakgrunn, og skepsis vedrørende produktets ytelse.

Persepsjon og antagelser om bærekraftige klær

Ginsberg & Bloom (2004, s. 79) påpeker at det er en generell persepsjon om at grønne produkter er av lavere kvalitet. Dette støttes av Ottman (1998) referert i Ku et al. (2012, s. 43) som sier at forbrukere er skeptiske til ytelsen av grønne produkter versus ikke-grønne produkter. En slik påstand ser ut til å være i strid med våre funn, ettersom utvalget vårt hadde ingen sterke meninger om hvorvidt bærekraftige klær har god eller dårlig kvalitet. Hvis vi ser tilbake til Haagensen (2019, s. 77), var forbrukere lite villige til å opparbeide seg kunnskap om produkters miljøegenskaper til tross for at de hadde en positiv holdning til bærekraft. Det kan hende at selv om forbrukere er positivt innstilte til å redde miljøet, er de lite villige til å gjøre en bevisst innsats.

Vår studie konkluderte med at interesse for bærekraft utgjør 40 prosent av grunnen til at forbrukere kjøper bærekraftige klær. Det er kanskje ikke overraskende at interesse for bærekraft er en sterk motivator som fører til økt kjøpsintensjon. Men hvorfor er ikke flere interesserte i bærekraft?

Å rette fokus på miljøproblematikken kan føre til at forbrukere stenger ørene for miljøinformasjon fordi tanken om at deres atferd kan påvirke miljøet negativt er ikke apellerende. Vår mistanke støttes av klimapsykolog, førstelektor ved BI og forsker Per Espen Stoknes som sier at klimakommunikasjon har vært tidenes største fiasko innen vitenskapelig kommunikasjon (Bjermel, 2018). Videre presiserer han

at «det som ikke fungerer, men som likevel har vært forsøkt i flere tiår nå, er å overtale folk til klimahandling med ørkesløse, vitenskapelige fakta om klimakrisen eller apokalyptiske skremselsfortellinger» (Bjermel, 2018).

Det antas at grunnen til at flere ikke tar miljøspørsmål på alvor, er den store uenigheten blant fagfolk angående årsaker, responser og tidsrammer der reddende tiltak må finne sted (Polonsky et al., 1998, s. 1313). Samme artikkel påstår at forbrukere har vanskelig for å tenke på langsiktige utfall og konsekvenser av deres avgjørelser. Dette gjør at de fleste forbrukere tviler på at de besitter makten til å gjøre en forksjell når det gjelder det globale fotavtrykket, og at dette setter en stopper for mer miljøvennlige holdninger og handlinger (Polonsky et al., 1998, s. 1313). Dette argumentet støttes av Fløttum (2013):

Det har stor betydning hvem som sier hva, hvordan og i hvilken sammenheng. [...] Klimaendringene er et komplekst [...] politisk, økonomisk, kulturelt og etisk fenomen. Hvem man hører på og hva man mener bør gjøres, er avhengig av interesser, verdenssyn og politisk tilhørighet. Det er mange aktører og stemmer i klimadebatten og dermed mange ulike fremstillinger. Det kan gjøre at folk blir frustrerte, forvirrede eller likegyldige. (Fløttum, 2013).

En studie publisert av Statistisk Sentralbyrå i 2008 konkluderer med at:

Uansett hvor miljøriktig den enkelte oppfører seg, har dette kun en marginal innvirkning på forbedringen av det totale miljøet dersom ingen andre endrer atferd. I en slik situasjon er det vanskelig å motivere den enkelte til innsats. (Listhaug & Jakobsen, 2008).

Thøgersen (2005, s. 145) er enig i dette og redegjør for at eksperimentbasert forskning avslører at individer er mindre villige til å selv ofre noe for felleskapet, jo mindre overbevisst de er på at andre skal gjøre det samme. Med andre ord, individer er klare over at deres egen innsats alene ikke teller når det gjelder å redde miljøet. Dette kan bety at dersom forbrukere opplever at det krever en *innsats* å redde miljøet, så vil de være mindre villige til å gjøre noe. Vi kan spekulere om hvorvidt et bærekraftig produkt på samme prisnivå som ikke-bærekraftige produkter, vil oppfattes som et naturlig valg, istedenfor en innsats. Å velge miljømerkede klær når man skal handle er i grunn et meget enkelt tiltak, så lenge prisen ikke oppfattes som for høy etter det vi har funnet i studien vår.

Prissensitivitet

En amerikansk studie om forbrukeres prissensitivitet på grønn markedsføring avslører at forbrukere som tidligere har kjøpt bærekraftige klær er mindre prissensitive enn de som ikke har noe tidligere erfaring (Stall-Meadows & Davey, 2013, s. 41). Det finnes mye forskning som støtter argumentet om at forbrukere flest ikke er villige til å kompromittere kvalitet på produktene sine til fordel for miljøet, men er villige til å betale litt høyere priser for grønne produkter så lenge standarden for kvalitet opprettholdes (D'Souza et al., 2007, s. 77; Ginsberg & Bloom, 2004, s. 80). Som vi har sett tidligere, er det en oppfatning om at bærekraftige produkter er av lavere kvalitet. Derimot viser forskning at de som faktisk har prøvd bærekraftige klær er svært positive til å kjøpe disse igjen. Altså kan det tenkes at forbrukere med erfaring ikke opplever at bærekraftige klær er av verre kvalitet enn ikke-bærekraftige klær, og derfor er de villige til å betale en litt høyere pris for de miljøfordelene.

Studier i Kina konkluderer med at tilliten til grønne produkter rettferdiggjør en høyere pris (Wang et al., 2019, s. 10). Dette forklares ved at forbrukere flest tror prisen gjenspeiler kvalitet, og at grønne produkter er av høy kvalitet og verdifulle for planeten, ergo er disse høyere priset (Wang et al., 2019, s. 10). Hvor mye dyrere forbrukere i Norge er villige til å betale for et bærekraftig klesplagg er uvisst, men forskningen vår tydet på at pris ikke var den mest signifikante variabelen, og den var heller ikke den som ble høyest vektlagt.

Prissensitivitet i individualistiske land versus kollektivistiske

En krysskulturell avhandling der populasjonene i USA og Tyrkia skulle sammenlignes fremhevet kulturelle forskjeller mellom individualistiske og kollektivistiske kulturer (Tascioglu, 2014). Individualistiske kulturer fokuserer på individuelle behov, meritokrati og egalitarianisme (Triandis, 1988). Typisk vil denne type kultur prege vestlige land i Nord-Amerika, Europa og deler av Oseania. Kollektivistiske kulturer derimot har større fokus på samfunnet og nærmiljøet som en helhet og hvilken rolle hvert individ spiller inn i samfunnet. Kulturen beveger seg rundt hierarki, langsiktig relasjonsbygging og harmoni. Kollektivism er mest typisk fra utviklingsland i Asia, Afrika og Sør-Amerika (Triandis, 1988). I denne studien er USA et eksempel på et individualistisk samfunn, mens Tyrkia er kollektivistisk. Funnene viser at høye priser faktisk har en større negativ effekt på

kjøpsintensjon i kollektivistiske land. Resultatene tyder på at interessen for miljøvennlige produkter er i stadig økning, men forbrukere forventer å ha tilgang til miljøvennlige produkter til samme pris som ikke-miljøvennlige alternativer (Tascioglu, 2014, s. 100). Samme studien viste at økt sosial bærekraftighet førte til økt kjøpsintensjon i individualistiske land, fordi individualistiske forbrukere er mer opptatt av sosial bærekraftige produkter (Tascioglu, 2014, s. 100). Med sosial bærekraft menes det sosiale forhold i produksjonsland, som har en stor tilknytning til god etikk og arbeidsforhold.

5.3. Miljømerkinger og kjøpsintensjon

Undersøkelsesspørsmål 3: «Hvordan kan miljømerkinger påvirke kjøpsintensjon for bærekraftige klær?»

Vår undersøkelse har konkludert med at det er et signifikant forhold mellom oppfattet grønnvasking og negativ kjøpsintensjon for bærekraftige klær, der hele 71 prosent av populasjonen påstår at de mister lysten til å handle hos produsenter som er blitt tatt for grønnvasking.

Dette er et økende problem i tekstilbransjen, som bidrar til at mange forbrukere mister tillit til grønn markedsføring, ettersom de mistenker klesbransjen for å utgi seg som mer miljøvennlig enn det den faktisk er (Granum, 2020; Haagensen, 2019, s. 78; Aas, 2020). Stadig misbruk av grønnvaskings-strategier ødelegger tilliten forbrukere har til grønne produkter også (Haagensen, 2019, s. 17; Chen & Chang, 2013, s. 489–490). Videre utvider mistilliten seg også til å gjelde selve merkevarene og organisasjonene som driver med grønnvasking (Ottman, 2011, Kapittel 7). Dette støttes også av Haagensen (2019, s.77) som legger til at «etter forbrukerne fikk informasjon om begrepet grønnvasking [...] ble de umiddelbart oppfattet som skeptiske og negative til grønn markedsføring, og hevdet at tidligere omtalt grønn markedsføring kunne bli sett på som grønnvasking».

En studie fra Taiwan fant ut at ‘forbrukerforvirring’ og ‘oppfattet risiko’ er de to faktorene som kan vippe vekten mellom grønnvasking og grønn tillit (Chen & Chang, 2013, s. 489). Studien poengterer hvordan forbrukere mislykkes i å tolke de riktige miljøegenskapene hos grønne produkter. Dette stemmer overens med den europeiske undersøkelsen fra YouGov som tydet på at mange norske forbrukere ikke klarte å se hvilke miljøegenskaper ble oppfylt ved kjøp av bærekraftige klær.

Grønnvasking fører til forvirring og misstillit

Videre konkluderte Haagensen i sin masteravhandling at «jo mer positive eller likegyldige forbrukerne var, jo mindre sannsynlighet for at de ville gjøre noen handlinger for å opparbeide seg kunnskap om grønn markedsføring» (Haagensen, 2019, s. 77). Det kan tenkes at forbrukere synes at jo mer informasjon de tilegner seg, desto mer forvirret kan de bli, og derfor velger å ikke søke aktivt etter informasjon om produktets miljøfordeler.

Forbrukertilsynet, som i Norge har ansvar i å følge med på bærekraftige påstander som brukes i markedsføring, har undersøkt miljøpåstander på nett. Funnene tyder på at «vage, overdrevne eller feilaktige påstander om bærekraft er et utbredt problem i hele EU/EØS-området. Alt i alt tyder funnene fra aksjonen på at 42 prosent av miljøpåstandene kan være overdrevne, feilaktige eller villedende» (Forbrukertilsynet, 2021). Forvirring og tillit/misstillit spiller utvilsomt en stor rolle på holdningen til bærekraftige produkter og dermed kjøpsintensjon. Grønnvasking er bare en av mange faktorer som har bidratt til at mange forbrukere har mistet tilliten til tekstilindustrien.

Forbrukeres holdning til miljømerking

Som løsning til dette problemet finnes det en rekke miljømerkinger som, i teori, skal gjøre det lettere for forbrukere å velge miljøvennlige og etisk produserte varer. Miljømerking er i seg selv en form for grønn markedsføring. Blant de mest kjente miljømerkinger for tekstiler finner vi FairTrade, Svanemerket, EU-Ecolabel, Økotex og Global Organic Textile Standard (Forbrukerrådet, u.å.). I praksis virker det som den enorme mengden europeiske og nasjonale merkinger gjør forbrukere bare forvirrede (Aas, 2020, avsn. Merkejungel).

Miljømerking Norge – som er ansvarlige for Svanemerket og EU-Ecolabel – er enige i dette og påstår følgende: «En utfordring for Svanemerket [...] er at det stadig blir flere ulike merkeordninger, som ikke alle er like seriøse, men som har langt romsligere budsjetter. Det har konsekvenser for kjennskapen til de offisielle [...] merkeordningene» (Skeidsvoll & Utskarpen, 2020). Med andre ord, uoffisielle miljøordninger som er tatt i grønnvasking kan ødelegge for de seriøse aktørene. Forbrukere kan ikke lenger skille seriøse miljømerkinger fra de useriøse, og dermed mister tilliten til miljømerkingene generelt.

Vår studie viser at 48 prosent av populasjonen kjenner til Svanemerke, etterfulgt av 20 prosent som kjenner til både Svanemerke og Økotex. Kun 3,3 prosent svarer at de ikke kjenner til noen miljømerkinger i det hele tatt. I tillegg viser resultatene våre at tilliten til miljømerkinger har null effekt på kjøpsintensjon. Altså forbrukere mener selv at de ikke blir påvirket av grønn markedsføring, men den samme undersøkelsen viser en økning i vektlegging av egenskapen 'bærekraft' før og etter å ha blitt eksponert for bærekraft i spørreundersøkelsen. Dette kan tyde på at forbrukere har vanskelig for å kartlegge alle sine påvirkningskilder, og tror de er mer upåvirket av eksternt input enn det de egentlig er.

At vår egen undersøkelse viser at tilliten til miljømerkinger spiller ikke noen rolle på kjøpsintensjon, strider mot en studie i Sri Lanka som konkluderer med at *ecolabels* er et viktig markedsføringsverktøy som kan både øke salg og kvalitet på merkevarer, ettersom miljøbevissthet blomstrer blant forbrukere i landet (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Det er uvisst om kulturelle forskjeller kan være årsaken til at tilliten er større i Sri Lanka enn i Norge. Kanskje er forbrukere i Sri Lanka ikke gjort oppmerksom på grønnvasking i så stor grad som norske forbrukere. Dette blir bare spekulasjoner. Et fellestrekk når det gjelder studier fra andre land og vår egen studie er at kvinner ser ut til å vise større interesse for bærekraft enn menn.

5.4. Diskusjon rundt problemstillingen

Problemstilling: «Hvordan påvirker grønn markedsføring forbrukeres kjøpsintensjon for bærekraftige klær?»

Vi skal nå forsøke å svare på problemstillingen for denne oppgaven. Grønn markedsføring skal kommunisere verdi og skifte fokus bort fra selve anskaffelsen av varer (Polonsky et al., 1998, s. 1311). Det er den generelle verdioppfatning som styrer kjøpsintensjonen, og ved verdioppfatning menes den sammenlagte vurderingen av produktets fordeler vs. *trade-offs* (Wang et al., 2012, s. 203). Markedsførere må forstå at forbrukere ikke er «villige til å ofre tradisjonelle produktattributter som bekvemmelighet, tilgjengelighet, pris, kvalitet og ytelse» (Ginsberg & Bloom, 2004, s. 80, egen oversettelse).

Kardash (1974) gjenfortalt i (Peattie, 2001, s. 138) karakteriserte alle forbrukere som «grønne forbrukere» i prinsipp, ved den forklaringen at de, overfor et valg

mellom to identiske produkter, som kun skiller av forskjellige nivåer av miljøprestasjoner, ville til fordel valgt det produktet som kommer best ut miljømessig. Gjennom denne ideen kan vi forstå kjøpsatferden for miljøprodukter – eller eventuelt mangelen på den – ved å se på i hvilken grad de grønne produktene ikke oppfattes som «like» med sine tradisjonelle konkurrenter. Det betyr at man heller burde prøve å forstå grønt forbruk gjennom kjøpene som blir gjort, snarere enn å forstå det gjennom kjøperen (Peattie, 2001, s. 138). Dette kan vi se også på resultatene av vår egen forskning, der produktattributtene ble vurdert ganske likt av ulike typer respondenter, med ulik alder, bosted og inntekt. Alt tyder på at det er fysiske produktegenskaper, og ikke hvem som står bak kjøpet, som teller når det gjelder kjøp av klær uavhengig av om det dreier seg bærekraftige klær eller ei.

Likevel er mange forskere opptatt av å avsløre demografiske egenskaper hos grønne forbrukere. Hvem de er, hvor de bor, hvor mye penger de tjener, osv. En studie i USA fant ut av at kvinner uttrykte større interesse for grønne klær, og var mer tilbøyelig til å kjøpe disse (Stall-Meadows & Davey, 2013, s. 40). Laroche et al. (2001) sitert i Dangelico & Vocalelli (2017, s. 1270) fant at gifte kvinner med barn utgjør det mest miljøvennlige makrosegmentet.

Vår undersøkelse fant imidlertid ikke noe relevante sammenhenger mellom variabler som alder, bosted og inntekt, når det gjelder interesse for bærekraft. I vår undersøkelse ser det heller ikke ut som at disse demografiske variablene spiller noen rolle på kjøpsintensjon. En norsk studie om grønne idealer avdekker at det er nordmenn tilhørende den øverste og høyt utdannede sosialklassen som viser den mest positive holdningen og høyest engasjement i miljøsakene (Jarness & Hansen, 2018, s. 210). Rapporten beskriver denne gruppen som liberal, ressurssterk og miljøbevisst; mens de med høyst negativ holdning til miljøvern beskrives som skeptisk og ikke-bemidlede. I studien beskriver de selverklærte miljøvernforkjempere seg som engasjerte også i andre samfunnsspørsmål, og påstår at de besitter ressurser som tilrettelegger for et slikt engasjement (Jarness & Hansen, 2018, s. 214). Det trekkes også frem at «utdannelse gir økt bevissthet for omgivelsene, og at den således er en indikator på en evne til å forstå og analysere sammenhenger i miljø- og samfunnsspørsmål» (Jarness & Hansen, 2018, s. 214). I vår egen undersøkelse har resultatene vist ingen sammenheng mellom høy inntekt og økt interesse for bærekraft. Vår undersøkelse konkluderer med at 40 prosent av

kjøpsintensjonen for bærekraftige klær forklares, ikke overraskende, ved forbrukeres underliggende interesse for bærekraft.

Dette støttes av en kambodjansk studie som fremhevet at grønne kundeverdier hadde en signifikant og positiv påvirkning på holdning til grønne produkter og positiv kjøpsintensjon (Liao et al., 2020, s. 1). Studien konkluderer at individer som ønsker å fremheve sin interesse for miljøet for å oppnå status og rykte, er mer innstilte på å kjøpe grønne produkter (Liao et al., 2020, s. 13). Disse styres ofte av følelser, har en positiv holdning til grønne produkter og en positiv kjøpsintensjon mot produkter de oppfatter har miljøverdi. Studien foreslår at for å kunne styrke den oppfattede miljøverdien må produktet fremheve dets miljøegenskaper og miljøfunksjonalitet (Liao et al., 2020, s. 13).

Grønn markedsføring bør være *feel-good* markedsføring

Det er fremdeles noen teorier som ser på forbrukere som rasjonelle vesener som alltid tar rasjonelle valg. Overvurderingen av denne rasjonaliteten gjør at andre påvirkningsvariabler som humør, emosjoner og situasjon blir sett bort fra (Schiffman et al., 2012, s. 19, s.106). Dette støttes av Song og Kim (2019, s. 17) som konkluderer i sin studie fra USA at reklame for grønne produkter, i tillegg til å fremheve miljøegenskaper, må formidle emosjoner som «*feel good*» og «*doing good*». Disse vekker gode følelser hos forbrukere og dermed legger til verdi i deres kjøpsreise. Videre påstår de at det de kaller for «*feel-good marketing*» er en meget effektiv katalysator for bærekraftig forbruk (Song & Kim, 2019, s. 17).

Denne «*feel-good*» følelse kaller Kumar og Yadav (2021, s. 295) for hedonistisk motivasjon. De mener at hedonistisk motivasjon sikter mot «alle kreftene som igangsetter en forbrukeratferd på jakt etter fantasi, lykke, fornøyelse og sensualitet» (S. Kumar & Yadav, 2021, s. 295, egen oversettelse). Dette har vi sett tidligere i teorikapittelet der Ozer & Gultekin (2015, s. 72) fant at jakten på lykke utløser spenning som er drivkraften bak handling, altså er det som skaper motivasjon. Disse hedonistiske motiverte forbrukere kjøper klær fordi de nyter selve opplevelsen, mens «utilitaristiske» forbrukere er kun ute etter måloppnåelse, som er rasjonell og oppdragskritisk (S. Kumar & Yadav, 2021, s. 295). Denne studien har også funnet relevante sammenhenger mellom funksjonalitet og grønne klær på lik linje med våre egne funn. Samtidig viser resultatene at trender og mote ikke er sterkt korrelert med hedonistisk motivasjon, fordi kjøpere ikke føler at bærekraftige klær vil øke

hverken deres sosial status eller nettverk (S. Kumar & Yadav, 2021, s. 295). Funnene våre stemmer overens med denne påstanden.

Hvordan kan grønn markedsføring påvirke kjøpsintensjonen for bærekraftige klær?

Egenskapen 'bærekraftig' ble målt i starten og slutten av spørreundersøkelsen vår, og vi registrerte en økning i vektleggingsgraden hos utvalget. Vi konkluderte dermed at ved å avsløre at undersøkelsen dreide seg om bærekraftige klær, la respondentene større vekt på egenskapen mot slutten av undersøkelsen. Det er dog ikke noe forskning som antyder at ordformulering eller bruk av ordet «bærekraft» har en direkte påvirkning på kjøpsintensjon for grønne produkter. Her kan vi anta at subjektiv norm spilte en liten rolle i vurderingen, og at respondentene følte litt press på å legge større vekt på bærekraft ettersom de skjønnte at spørreundersøkelsen hadde dette som hovedtema. Likevel er det viktig å poengtere at dette dreier seg om spekulasjon, og er på ingen måte en konklusjon.

I land som Norge vil personlige fordeler ved å kjøpe grønne produkter ha en større effekt på kjøpsintensjonen. Deriblant er funksjonalitet, kvalitet og pris egenskaper som grønn markedsføring må fremme i tillegg til miljøegenskapene.

Miljømerkinger ser ut til å være lite tillitsvekkende. Her må kanskje myndighetene stå frem med garantier om pålitelighet for de offisielle miljømerkingene. Forbrukere flest skal kunne skille «godkjente» miljømerkinger fra de uoffisielle som ofte, men ikke alltid, brukes i forbindelse med grønnvasking.

Vår undersøkelse viste at forbrukere ikke tror grønn markedsføring påvirker kjøpsintensjonen deres. Dette kan bety at forbrukere enten ikke lar seg påvirke av grønn markedsføring, eller mest sannsynlig at de ikke er klare over graden av påvirkning de er utsatte for.

Ettersom tidligere erfaring med kjøp av grønne klær viser positiv kjøpsintensjon, kan dette tolkes som om at forbrukere oppfatter at bærekraftige klær oppfyller forventningene deres. Vi merker imidlertid litt prissensitivitet i populasjonen. Dette bekrefter til syvende og sist at forbrukere ikke er villige til å inngå et kompromiss når det gjelder pris til fordel for miljøet, og bærekraftige klær bør da ikke koste mer dersom kjøpsintensjonen skal øke.

6.0. KONKLUSJON

Resultatene fra vår egen undersøkelse viser at forbrukere ikke oppfatter at deres kjøpsintensjon blir noe påvirket av å bli eksponert for grønn markedsføring. Med andre ord, grønn markedsføring ser ikke ut til å påvirke kjøpsintensjon i det hele tatt. Vi skal imidlertid være varsomme med å trekke en slik konklusjon basert kun på svarene fra et spørsmål i undersøkelsen. Som vi har diskutert før, er det godt sannsynlig at forbrukere selv ikke er klare over hva de blir påvirket av når det er snakk om kjøpsintensjon. Vi mener at spørreundersøkelsen vår er hjelpsom i å avdekke holdningen norske forbrukere har til bærekraftige klær, men et felteksperiment ville kanskje vært mer effektivt i å måle hvorvidt grønn markedsføring i butikkene faktisk øker salget av bærekraftige klær. Vi foreslår at det gjøres mer forskning og eksperimenter i norske butikker. En idé er at det tas flere plagg i en butikk, der halvparten av de samme plaggene merkes som bærekraftige, mens den andre halvparten ikke miljømerkes i det hele tatt. Så kan andelen solgte miljømerkede og ikke-miljømerkede klær måles. Siden klærne skal være akkurat lik, vil det kunne avsløres hvor stor påvirkning har miljømerkingen på kjøpsintensjonen.

6.1. Begrensninger

Studien vår er begrenset av umuligheten til å evaluere påvirkningsfaktorer som impuls kjøp og humør. Impuls kjøp utgjør cirka 75 prosent av alle kjøp i USA (Ozer & Gultekin, 2015). Det er grunn til å tro at dette tallet ikke er veldig annerledes i Norge. Humør kan også påvirke forbrukeratferd (Gardner, 1985, s. 281). Det er svært vanskelig å måle effektene av humøret i en spørreundersøkelse, ikke minst fordi respondentene selv, ikke engang er klar over hvor stor rolle humøret spiller inn. Det samme gjelder for subjektiv norm. Dette er meget vanskelig å måle da det har vist seg at forbrukere ikke nødvendigvis er klare over hvor mange faktorer påvirker dem, da mye av påvirkningen skjer ubevisst. Kultur er også en stor påvirkningsfaktor som er blitt utelatt fra spørreskjemaet på grunn av at den er altfor omfattende. Med begrenset antall sider i denne oppgaven, ville det tatt altfor mye plass å måle noe så ekstensivt som kultur. I tillegg er det svært vrient å skille kultur fra personlige preferanser når man spør om holdninger og meninger. På samme måte som med subjektiv norm, er det vanskelig for respondentene selv å vite hvordan kultur påvirker valg, preferanser og verdier.

6.2. Kommentar til forbedring

Vi har kommet på noen ting som vi mener vi kunne ha gjort bedre mens vi jobbet med analyse-kapittelet. Vi har lært at «*force response*» på alle spørsmålene ville ha vært nyttig. Samtidig har vi innsett at vi skulle ha inkludert et spørsmål om sivil status og utdanningsnivå for å se om disse demografiske variabler har noe å si når det gjelder holdning til bærekraft.

Det kan også hende at variabelen «attitude towards failure» i hovedmodellen ikke ble målt godt nok. Vi burde ha hatt en påstand som ligner på dette: «Jeg føler meg mislykket når jeg skal kjøpe et bærekraftig plagg» fordi «attitude towards failure» skal i grunn måle hvorvidt populasjonen føler seg mislykket i utførelsen av atferden. Vi valgte i stedet å spørre respondentene om å svare om de var enige eller uenige i «jeg unngår klærne som ikke tar hensyn til miljøet» og dette mener vi er feil tilnærming.

Videre har vi sett gode resultater ved måling av variabelen 'bærekraft' tidlig og sluttvis i undersøkelsen, der vi kan observere at denne ble høyere vektlagt mot slutten av spørreundersøkelsen. Vi har innsett at det hadde vært en god idé å ha gjort det samme med variabelen 'kjøpsintensjon'. Dette med tanke på å sjekke om kjøpsintensjonen også endret seg i takt med 'bærekraft' i løpet av spørreundersøkelsen eller om den blir uendret. Dette er observasjoner som vi velger å ta lærdom fra.

6.3. Personlig refleksjon

Vi mener at de norske myndighetene allerede gjør en god innsats når det gjelder miljøsertifisering av norske bedrifter. Stadig flere bedrifter har en form for miljøsertifisering, og myndighetene oppmuntrer til at stadig flere skal bli miljøsertifisert. Blant de mest kjente miljøsertifiseringer finner vi Miljøfyrtårn, Svanemerke, ISO 14001 og The European EcoManagement and Audit Scheme (EMAS).

Likevel ser det ut som grønnvasking ødelegger for mye av det gode arbeidet som gjøres for miljøet. Mange selskaper har skjont at det ligger verdi i å markedsføre seg som miljøansvarlige, fordi stadig flere forbrukere uttrykker bekymring for miljøet. Det som kan argumenteres er at selv om forbrukere ønsker å kjøpe mer

miljøvennlig, er det svært få som har tiden eller ressursene til å tilegne seg kunnskap om miljøvennlige produkter og materialer. Dette forsterkes når ekspertene stadig er uenige i hva som utgjør bærekraftig praksis. Mye av diskusjonene rundt miljø og bærekraft preges av ulike synspunkter som kommer fra ulike fagfolk. Den store mengden informasjon samt uenigheten, gjør at klima og miljø er «vanskelig å fordøye» for folk flest. Det er da ikke rart at forbrukere blir til slutt forvirrede. Denne forvirringen utnyttes godt av enkelte bedrifter som velger å skape egne miljømerker med hensikten til å markedsføre miljøpraksiser som i realiteten ikke er så miljøvennlige.

Etter vår mening, bør myndighetene ikke bare belønne bedrifter som faktisk gjør en reell innsats for å drive bærekraftig, men også jobbe hardere for å straffe bedrifter som grønnvasker seg. Dette kan ses i sammenheng med Markedsføringslovens paragraf om urimelig handelspraksis: «En handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger, og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne, jf. mfl. § 7(1)» (Lovdata, 2009).

Forbrukertilsynet jobber med forebygging av grønnvasking, og sørger for at næringsdrivende som driver med bærekraftige påstand skal kunne legge frem dokumentasjon som støtter påstandene (Forbrukertilsynet, u.å.). Det er også dem som står ansvarlig for at all markedsføring følger bestemmelsene i Markedsføringsloven. Som vi har sett tidligere, konkluderer Forbrukertilsynet gjennom sine undersøkelser at så mange som 42 prosent av miljøpåstandene er villedende. Dette tyder på at det er mye jobb igjen å gjøre før tilliten til miljømerkinger kan gjenopprettes (Forbrukertilsynet, 2021). Spørsmålet er om sanksjonene som gjelder for bryting av markedsføringsloven er strenge nok. Etter alt å dømme er sanksjonene forskjellige avhengige av overtredelsens omfang, virkninger og graden av skyld.

Noe som vi har lært i denne oppgaven er at det å bli tatt for grønnvasking har en negativ påvirkning for bedriften det gjelder. Forbrukere mister lysten til å handle der og omdømmet blir svekket. Er det noe alle bedrifter har til felles, så er det at ingen ønsker å implementere tiltak som ikke fører til økonomisk gevinst. Dersom det «ikke lønner seg» å drive med grønnvasking, vil mange kanskje slutte med denne praksisen. Da kan arbeidet med å bygge tillit til miljømerkinger begynne.

7.0. REFERANSER

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour, 2nd edition* (2. utg.). McGraw-Hill Education.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=287791>
- Andersen, G. (2020). Miljømerking. I *Store norske leksikon*. Universitetet i Bergen. <http://snl.no/milj%C3%B8merking>
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127–140.
- Barne-og likestillingsdepartementet. (2006, november 13). *Miljømerking* [Eksternvirksomhet]. Regjeringen.no; regjeringen.no.
<https://www.regjeringen.no/no/dep/bfd/org/tilknyttede-virksomheter/stiftelsen-miljomerking-/id426153/>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Bjermel, M. (2018, mars 22). *Mindre drama eller flere følelser?* [Nettmagasin]. Cicero. <https://cicero.oslo.no/no/posts/klima/mindre-drama-eller-flere-foelser>
- CEU. COMMU. (2019). *What if we do not act?: The European Green Deal*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2775/686888>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal*

of Business Ethics, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2015). *New products management* (11. utg.). McGraw-Hill Education.

Crocker, R., Saint, C., Chen, G., & Tong, Y. (2018). *Unmaking Waste in Production and Consumption: Towards the Circular Economy*. Emerald Publishing Limited.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=4826807>

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

D’Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750039>

European Commission. (2020, mars 11). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. EUR-Lex Access to European Law. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN>

Fløttum, K. (2013, juni 17). *Språket påvirker klimadebatten*. Energi og Klima. <https://energiogklima.no/kommentar/spraket-pavirker-klimadebatten/>

- Forbrukerrådet. (u.å.). Forbrukerrådets merkeoversikt. *Forbrukerrådet*. Hentet 9. februar 2021, fra <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/>
- Forbrukertilsynet. (u.å.). *Bærekraft*. Forbrukertilsynet. Hentet 14. mai 2021, fra <https://www.forbrukertilsynet.no/baerekraft>
- Forbrukertilsynet. (2021, mars 15). *Fra «grønnvasking» til konkret og riktig informasjon om bærekraft*. Forbrukertilsynet. <https://www.forbrukertilsynet.no/fra-gronnvasking-til-konkret-og-riktig-informasjon-om-baerekraft>
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281. <https://doi.org/10.1086/208516>
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 7.
- Goldsmith, E. B. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption*. Springer International Publishing AG. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=356768>
- 2
- Granum, C. R. (2020, august 7). *Kleskjeder tatt for grønnvasking*. Framtiden.no. <https://www.framtiden.no/202008077607/aktuelt/forbruk/kleskjeder-tatt-for-gronnvasking.html>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2018). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Hale, J., Householder, B., & Greene, K. (2003). The theory of reasoned action. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, 259–286.

- Holtzclaw, E. V. (2013). *Laddering: Unlocking the Potential of Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Incorporated.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=131351>
5
- Haagensen, T. (2019). *Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?* [Mastergradsavhandling i økonomi og ledelse, siviløkonom, Universitet i SørØst-Norge]. <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/2619124/Master2019Haagensen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ipsos. (2021, januar 14). *SoMe-tracker Q4 '20*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>
- Jarness, V., & Hansen, M. L. (2018). Grønne grenser: Distinksjoner og likhetsidealer i den miljøbevisste middelklassen. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 2(03), 208–224. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2018-03-02>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2015). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Keldsen, T. (2020, januar 16). *Europeerne om mote og etikk*. YouGov: What the world thinks. [//yougov.no/news/2020/01/16/europeerne-om-mote-og-etikk/](https://yougov.no/news/2020/01/16/europeerne-om-mote-og-etikk/)
- Kielland, I. R. (2021, februar 5). Kan billigkjedenes klær noen gang bli bærekraftig? *D2 - Dagens Næringsliv*, 5, 66.
- Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V., & Stillwell, D. (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities,

- challenges, ethical considerations, and practical guidelines. *American Psychologist*, 70(6), 543–556. <https://doi.org/10.1037/a0039210>
- Ku, H.-H., Kuo, C.-C., Wu, C.-L., & Wu, C.-Y. (2012). Communicating Green Marketing Appeals Effectively: The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion versus Prevention. *Journal of Advertising*, 41(4), 41–50. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672456>
- Kumar, B. (2012). Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. I *IIMA Institutional Repository*. <http://hdl.handle.net/11718/11429>
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Kühne, S., & Zindel, Z. (2020). *Using Facebook and Instagram to Recruit Web Survey Participants: A Step-by-Step Guide and Application*. <https://doi.org/10.13094/SMIF-2020-00017>
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*, 12(18), 7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Listhaug, O., & Jakobsen, T. G. (2008). Norske meninger om miljø—Lokalt og globalt. I *Ssb.no* (2008/1 utg.). Statistisk Sentralbyrå [SSB]. <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/norske-meninger-om-miljo-lokalt-og-globalt>

- Lovdata. (2009). *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (Markedsføringsloven)*—Lovdata.
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>
- Merok, E. (2018, november 29). *Kundene driver miljøetsatsing i næringslivet* (<https://konjunkturbarometer1.no/>). Konjunkturbarometeret Østlandet; Konjunkturbarometeret Østlandet.
<https://konjunkturbarometer1.no/region/ostlandet/2018/kundene-driver-miljosatsing-i-naeringslivet>
- Mironenko, I. A., & Sorokin, P. S. (2018). Seeking for the Definition of “Culture”: Current Concerns and their Implications. A Comment on Gustav Jahoda’s Article “Critical Reflections on some Recent Definitions of “Culture””. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 52(2), 331–340. <https://doi.org/10.1007/s12124-018-9425-y>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers’ Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
<https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nygaard, A. (2019). *Grønn markedsføringsledelse om bærekraftig entreprenørskap, strategi og markedsføring*. Fagbokforlaget.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/detail.action?docID=646579>
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>

- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
<https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Polonsky, M. J., Rosenberger, P., & Ottman, J. (1998). Developing green products: Learning from stakeholders. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(1), 22–43. <https://doi.org/10.1108/13555859810764454>
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- regjeringen.no. (2007, januar 16). *Rapportar, planar og strategiar* [Sok].
Regjeringa.no; regjeringen.no.
<https://www.regjeringen.no/nm/dokument/rapportar-og-planar/id438817/>
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Red.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. L. Erlbaum.
- Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1328–1358.
<https://doi.org/10.1108/03090560710821206>
- Samuels, D. J., & Zucco, C. (2013). *Using Facebook as a Subject Recruitment Tool for Survey-Experimental Research*. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2101458>
- Sande, J. B., & Olsen, L. E. (2019). Grønn markedsføring og offentlige anskaffelser. *Magma*. <https://www.magma.no/gronn-markedsforing-og-offentlige-anskaffelser>

- Sarkar, D., Datta, R., Mukherjee, A., & Hannigan, R. (2015). *An Integrated Approach to Environmental Management*. John Wiley & Sons, Incorporated.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=443598>
- 5
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2nd ed). Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Senneset, I. (2019, juni 1). *FN-rapport: Klesindustrien står for større utslipp enn fly og skip*. Aftenposten. <https://www.aftenposten.no/norge/i/9vrE8d/fn-rapport-klesindustrien-staar-for-stoerre-utslipp-enn-fly-og-skip>
- Skeidsvoll, J., & Utskarpen, A. (2020, november 27). *Handlingsplanen for bærekraftsarbeidet i Norge – innspill fra Miljømerking Norge* [Kommunal- og moderniseringsdepartementet].
<https://www.regjeringen.no/contentassets/80bd6a21d97e46f4b6e25ac6a5a2da59/miljomerking-norge.pdf>
- Song, S. Y., & Kim, Y.-K. (2018). A Human-Centered Approach to Green Apparel Advertising: Decision Tree Predictive Modeling of Consumer Choice. *Sustainability*, *10*(10), 3688. <https://doi.org/10.3390/su10103688>
- Song, S. Y., & Kim, Y.-K. (2019). Doing Good Better: Impure Altruism in Green Apparel Advertising. *Sustainability*, *11*(20), 5762.
<https://doi.org/10.3390/su11205762>
- Stall-Meadows, C., & Davey, A. (2013). Green marketing of apparel: Consumers' price sensitivity to environmental marketing claims. *Journal of Global Fashion Marketing*, *4*(1), 33–43.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2012.753293>

- Statistisk sentralbyrå [SSB]. (2021, februar 23). *Befolkningen fordelt på aldersgrupper per 1. Januar*. ssb.no.
<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-per-1-januar/2021-02-23>
- Storrønningen, A. (2015, mars 10). *Utfordrer jeansgigantene*. Framtiden.no.
<https://www.framtiden.no/medlemsblad/livsstil-og-forbruk/utfordrer-jeansgigantene.html>
- Tabellion, J., & Esch, F.-R. (2019). Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand. I E. Bigne & S. Rosengren (Red.), *Advances in Advertising Research X: Multiple Touchpoints in Brand Communication* (s. 29–41). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_3
- Tascioglu, M. (2014). *Consumers' Perceptions Towards Sustainability: A Cross-Cultural Analysis* [Graduate studies, Georgia Southern University].
https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/etd/1169/?utm_source=digitalcommons.georgiasouthern.edu%2Fetd%2F1169&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- The American Marketing Association. (u.å.). *What is Marketing? American Marketing Association*. Hentet 2. februar 2021, fra
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- The Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future* (s. 150). The Ellen MacArthur Foundation.
<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- The Platform for Accelerating the Circular Economy [PACE]. (2020). *The Circularity Gap Report: Closing the Circularity Gap in Norway* (s. 83)

- [Miljørapport]. Circular Norway. <https://www.circularnorway.no/gap-report>
- Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–177. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-2982-8>
- Triandis, H. (1988). Collectivism v. Individualism: A Reconceptualisation of a Basic Concept in Cross-cultural Social Psychology. I G. K. Verma & C. Bagley (Red.), *Cross-Cultural Studies of Personality, Attitudes and Cognition* (s. 60–95). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-08120-2_3
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(4), 1193-. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, Y.-S., Yeh, C.-H., & Liao, Y.-W. (2012). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33, 10. <https://doi.org/10.1016>
- Aas, K. S. (2020, august 27). *Nye svanemerke-krav*. Naturvernforbundet. <https://naturvernforbundet.no/miljoennlig-tekstil/nye-svanemerke-krav-article40845-3638.html>