



## **Grön marknadsföring inom modebranschen**

- En studie om trovärdig grön marknadsföring och hur det påverkar konsumentbeteende.

Linn Sundquist

|  |   |
|--|---|
| EXAMENSARBETE  |   |
| Arcada   |   |
| Utbildningsprogram:  | Företagsekonomi   |
| Identifikationsnummer:   | 8060  |
| Författare:  | Linn Sundquist  |
| Arbetets namn:   | Grön marknadsföring inom modebranschen – En studie om trovärdig grön marknadsföring och hur det påverkar konsumentbeteende. |
| Handledare (Arcada):   | Mia Halmén  |
| Uppdragsgivare:  | Yrkeshögskolan Arcada   |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Konsumtion av mode har övergått allt mer till snabbmode. Man köper ofta, mycket och helst till ett billigt pris. Detta har sedan resulterat till en ökad förståelse om hållbarhet och miljö. Den gröna trenden växte fram i och med att man börja inse konsekvenserna av snabbmode. Allt fler företag har förändrat sina marknadsföringsstrategier för att hänga med den nya trendvågen inom klädindustrin och detta har gjort det svårt för konsumenter att urskilja autentiskt gröna produkter till gröntvättade. Detta examensarbete behandlar vad som påverkar trovärdigheten i grön marknadsföring inom modebranschen, samt hur miljövänlig marknadsföring påverkar konsumentbeteende inom mode. Undersökningen genomfördes med en kvalitativ inriktning med hjälp av fokusgrupper på 3 personer på 4 grupper, i åldern 20-23. Undersökningen bestod av en semi strukturerad intervju. I intervjun användes en intervjuguide samt oplanerade frågor frågades. Fokusgrupper baserar sig på diskussioner gällande uppfattningar, åsikter, tro och attityder gentemot ett tema. Resultatsvaren har sedan analyserat utifrån teoridelen, som bestod av teorier angående grön marknadsföring och konsumentbeteende. I resultatredovisningen sammanflätas respondenternas uppfattningar och attityder tillsammans med teorier som framförts i arbetet. Resultaten på undersökningen tyder på att de flesta konsumenter förhåller sig ointresserade eller skeptiska till grönmarknadsföring, eftersom de flesta konsumenter anser att företag framhäver vaga och vilseledande miljöargument samt att det råder brist på tillräcklig information om påståendena är sanna, eller om de används som en försäljningsstrategi. Element som inhemskt producerade, miljömärkningar, recensioner samt goda rykten från vänner och bekanta skapar en viss trygghet på marknaden samt ökar trovärdigheten för miljöpåståendet.</p> |   |
| Nyckelord:   | Snabbmode, gröntvätt, konsumentbeteende, trovärdighet, mode, hållbarhet   |
| Sidantal:  | 56  |
| Språk:   | Svenska   |
| Datum för godkännande:   |   |

|   |   |
|---|---|
| DEGREE THESIS   |   |
| Arcada  |   |
| Degree Programme:   | Business Administration   |
| Identification number:  | 8060  |
| Author:   | Linn Sundquist  |
| Title:  | Green marketing in the fashion industry - A study of credible green marketing and how it affects consumer behavior. |
| Supervisor (Arcada):  | Mia Halmén  |
| Commissioned by:  | Arcada University of Applied Science  |
| <p>Abstract:</p> <p>Consumption of fashion has increasingly shifted to fast fashion. You often buy a lot and preferably at a cheap price. This has since resulted in an increased understanding of sustainability and the environment. The green trend emerged as people began to realize the consequences of fast fashion. More and more companies have changed their marketing strategies to keep up with the new trend wave in the clothing industry and this has made it difficult for consumers to distinguish authentic green from green-washed. This thesis deals with what affects the credibility of green marketing in the fashion industry, and how environmental marketing affects consumer behavior in fashion. The survey was conducted with a qualitative focus with the help of focus groups of 3 people in 4 groups, aged 20-23. The survey consisted of a semi-structured interview. In the interview, an interview guide was used, and unplanned questions were asked. Focus groups are based on discussions regarding perceptions, opinions, beliefs, and attitudes towards a theme. The results were then analyzed based on the theory part, which consisted of theories regarding green marketing and consumer behavior. In the results report, the respondents' perceptions and attitudes are intertwined together with theories presented in the work. The results of the survey indicate that most consumers are uninterested or skeptical of green marketing, as most consumers believe that companies highlight vague and misleading environmental arguments and that there is a lack of sufficient information if the claims are true, or if they are used as a sales tactic. Elements such as domestically produced, eco-labels, reviews and good rumors from friends and acquaintances create a certain security in the market and increase the credibility of the environmental claim.</p> |   |
| Keywords:   | Fast fashion, green washing, consumer behavior, credibility, fashion, sustainability                                |
| Number of pages:  | 56  |
| Language:   | Swedish   |
| Date of acceptance:   |   |

|   |   |
|---|---|
| OPINNÄYTE   |   |
| Arcada  |   |
| Koulutusohjelma:  | Liikehallinto   |
| Tunnistenumero:   | 8060  |
| Tekijä:   | Linn Sundquist  |
| Työn nimi:  | Vihermarkkinointi muotiteollisuudessa - Tutkimus uskottavasta vihreästä markkinoinnista ja siitä, miten se vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. |
| Työn ohjaaja (Arcada):  | Mia Halmén  |
| Toimeksiantaja:   | Ammattikorkeakoulu Arcada   |
| Tiivistelmä:  |   |
| <p>Muodin kulutus on siirtynyt yhä enemmän pikamuotiin. Ostat usein paljon ja mieluiten edulliseen hintaan. Tämä on sittemmin vaikuttanut siihen, että on alettu ajattelemaan kestävyyttä ja ympäristöä. Vihreä suuntaus on noussut esiin, kun ihmiset ovat alkaneet ymmärtämään nopean muodin seurauksia. Yhä useammat yritykset ovat muuttaneet markkinointistrategiansa pysyäkseen vaateteollisuuden trendiaallon mukana. Tämä on tehnyt kuluttajille vaikeaksi erottaa aitoa vihreää viherpesusta. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sitä, mikä vaikuttaa vihreän markkinoinnin uskottavuuteen muotiteollisuudessa ja miten vihreä markkinointi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä fokusryhmähaastattelujen muodossa, joissa oli neljä kolmen hengen ryhmää, iältään 20–23-vuotiaita. Tutkimus koostui osittain strukturoidusta haastattelusta. Haastattelussa käytettiin haastatteluopasta ja esitettiin suunnittelemattomia kysymyksiä. Haastattelut perustuvat keskusteluihin käsityksistä, mielipiteistä, uskomuksista ja asenteista aihetta kohtaan. Tulokset analysoitiin sitten teoriaosan perusteella, joka koostui vihreää markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä koskevista teorioista. Tulosraportissa vastaajien käsitykset ja asenteet kietoutuvat yhteen teoksessa esitettyjen teorioiden kanssa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että useimmat kuluttajat eivät ole kiinnostuneita vihreästä markkinoinnista tai epäilevät sen uskottavuutta. Suurin osa kuluttajista uskoo yritysten korostavan epämääräisiä ja harhaanjohtavia ympäristöön liittyviä väitteitä tai että tiedot ovat puutteellisia tai tietoa käytetään vain myymän edistämiseksi. Elementit, kuten kotimaassa tuotetut, ympäristömerkit, arvostelut, ystävien ja tuttavien suositukset, luovat tietyn turvallisuuden markkinoilla ja lisäävät ympäristöväitteen uskottavuutta.</p> |   |
| Avainsanat:   | Pikamuoti, viherpesu, kuluttajien käyttäytyminen, uskottavuus, muoti, kestävyys   |
| Sivumäärä:  | 56  |
| Kieli:  | Ruotsi  |
| Hyväksymispäivämäärä:   |   |

# INNEHÅLL

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Inledning</b>  | <b>7</b>  |
| 1.1      | Problemformulering  | 8         |
| 1.2      | Syfte   | 10        |
| 1.2.1    | <i>Forskningsfrågor</i>                                     | 10        |
| 1.3      | Avgränsning   | 10        |
| 1.4      | Förväntat resultat  | 11        |
| 1.5      | Definitioner  | 11        |
| 1.6      | Arbetets struktur   | 12        |
| <b>2</b> | <b>Teori</b>  | <b>12</b> |
| 2.1      | Grön marknadsföring   | 12        |
| 2.1.1    | <i>Miljömärken och miljöverifikationer</i>                  | 14        |
| 2.1.2    | <i>Grön marknadsföring inom modeindustrin</i>               | 16        |
| 2.1.3    | <i>Vad är gröntvätt?</i>                                    | 17        |
| 2.1.4    | <i>Gröntvätt inom snabbmode</i>                             | 19        |
| 2.2      | Konsumentbeteende   | 21        |
| 2.2.1    | <i>Köprocessen</i>  | 23        |
| 2.2.2    | <i>Hållbart konsumentbeteende</i>                           | 24        |
| 2.2.3    | <i>Trovärdighet</i>   | 26        |
| <b>3</b> | <b>Metod</b>  | <b>29</b> |
| 3.1      | Val av metod  | 30        |
| 3.2      | Fokusgrupper  | 30        |
| 3.3      | Val av sampel   | 31        |
| 3.3.1    | <i>Intervjuprocessen</i>                                    | 32        |
| 3.4      | Tillförlitlighet  | 32        |
| <b>4</b> | <b>Resultatredovisning</b>                                  | <b>33</b> |
| 4.1      | Allmän inställning till mode och hållbarhet                 | 33        |
| 4.2      | Synsätt gentemot klädreklamer                               | 34        |
| 4.3      | Miljöargument i klädreklamer                                | 36        |
| 4.3.1    | <i>Miljömärkningar som påverkningsfaktor</i>                | 38        |
| 4.3.2    | <i>Företagens samhällliga ansvar i frågan om hållbarhet</i> | 39        |
| 4.4      | Uppfattad gröntvätt   | 40        |
| <b>5</b> | <b>slutsatser &amp; diskussion</b>                          | <b>41</b> |
| 5.1.1    | <i>Analys av undersökningens tillförlitlighet</i>           | 43        |
| 5.2      | Tydliggörande av forskningsfrågorna                         | 45        |

|                       |                                       |           |
|-----------------------|---------------------------------------|-----------|
| 5.3                   | Fortsatt forskning.....               | 46        |
| <b>Källor.....</b>    |                                       | <b>46</b> |
| 5.4                   | Figurer .....                         | 52        |
| <b>6 bilagor.....</b> |                                       | <b>52</b> |
| 6.1                   | Bilaga 1 - informerat samtycke.....   | 52        |
| 6.2                   | Intervjuguide .....                   | 53        |
|                       | Inledning .....                       | 53        |
|                       | Inledande frågor .....                | 54        |
|                       | Frågor relaterade till bilderna ..... | 54        |
|                       | Avslutning.....                       | 54        |
| 6.3                   | Bilaga 3 – Stimulusmaterial.....      | 55        |

# 1 INLEDNING

Globaliseringsprocessen accelererar snabbt över hela världen. Vi förväntar oss att allt ska ske snabbt. I och med globaliseringen har det resulterat i en ökad utlokalisering och offshore från i-länder till u-länder där produktionen är relativt sett billigare (Becker 2010).

Missbruk av naturresurser har orsakat klimatförändring, miljökatastrofer och skada mot djurliv. Av rädsla för framtiden vill människor ta ansvar för konsekvenserna för det som gjorts och arbeta effektivt för att sätta stopp för en drastisk klimatförändring (Naturvårdsverket 2019).

Flera företag i dag försöker framställa sig som miljövänliga för att ta sitt ansvar i samhället, men de spenderar i hög grad mer kapital på att framställa sig som miljövänliga än på det egentliga miljöarbetet (Larsson 2019 s. 8). Vi kan på många klädföretags hemsidor och i marknadsföring se annonser där de presenterar sig som hållbara, miljövänliga och rent gröna, medan klädindustrins bärande tanke, snabbmode släpper ut mer växthusgaser än flygen (SVT nyheter 2019).

Termen gröntvättning som även går under beteckningen ”greenwashing” på engelska betyder att konsumenter blir utsatta för vaga och vilseledande miljöpåstående från opålitlig marknadsföring. Detta har lett till att konsumenterna beträffande ett företags miljöansvar eller miljöfördelar kring en produkt eller tjänst har väckt osäkerhet om vad som är ärlig marknadsföring och vad som är opålitlig grön marknadsföring (Furlow 2010).

Begreppet gröntvätt har sitt ursprung i 1960-talet då hotell runt om i världen uppmuntrade sina gäster att ta miljön i beaktande genom ett miljövänligare beteende. Hotellen hängde upp information där de bad sina gäster att återanvända sina handdukar och släcka lamporna för att ta miljön i beaktande, medan hotellen själva åtnjöt fördelarna med lägre kostnader. (Kenton 2020) Hotells sätt att främja miljövänliga program samtidigt som de döljer yttre motiv, har lett till att konsumenter förlorar förtroendet för hotellens gröna påståenden (Rahman 2015).

Givetvis är inte alla företag involverade i gröntvätt. Ett företags produkter kan vanligtvis skilja sig från konkurrenters produkter genom jämförelser med konkurrenternas versioner, och genom försäkringar att företaget följer konsument- och miljölagar. Amerikanska Federal Trade Commission (FTC) hjälper till att skydda konsumenterna genom att verka för regler som är utformade för att säkerställa en konkurrenskraftig, rättvis marknadsplats. De erbjuder direktiv för hur man kan skilja äkta grönt från gröntvätt.

Finlands nationella miljöskyddslagstiftning syftar till att skydda miljön och kräver kontinuerlig översyn i takt med förändringar i behov och i samhället. De finländska lagarna anknyter även till EU:s regelverk. Miljöskyddslagen, som trädde i kraft år 2014 bidrar till att uppnå målen i fråga om skyddet av miljön. Miljöskyddslagen syftar till att exempelvis förebygga miljöföroreningar, samt avhjälpa och minska de olägenheter de kan orsaka. Lagen ska säkra att miljön är hälsosam och trivsamt och används på ett hållbart sätt, också i ekonomiskt hänseende, bekämpa klimatförändringen och också i övrigt bidra till en hållbar utveckling (Miljöministeriet 2016).

För att försvara konsumenternas rättigheter har lagar stiftats. Enligt 2 kap. 6 § i finska lagen (29.8.2008/561) så får inte osann eller vilseledande information marknadsföras om det kan leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon inte skulle ha fattat. Lagarna är till för att skydda konsumenterna mot företag som exempelvis använder sig av vilseledande och osann grön marknadsföring.

## **1.1 Problemformulering**

Klädindustrin är ett ämne som ständigt är på tapeteten när det kommer till miljöfrågor och hållbarhet. I och med 1960-talets nya modetrender som tog världens ungdomar med storm handlade ungdomar billiga kläder för att hållas med i de snabbt förändrade trenderna (Karsten 2019). Den växande efterfrågan satte press på företag att inleda massproduktion i textilfabriker. Termen snabbmode uppkom från det här sammanhanget.



Konsumtion av mode har gått allt mer till snabbmode och att vi köper ofta, mycket och till ett billigt pris. Snabbmode som även går under beteckningen *fast fashion* på engelska har sin bakgrund i slutet av 1990-talet, då tillverkningen av kläder flyttades från Europa och Amerika till Asien för snabbare och lägre tillverkningskostnader (Suomen luonto 2018).

Massproduktionen av kläder får företag att spara miljoner euro, men konsekvenserna av deras vinst har lett till att miljön får ta rejält stryk (Gustafsson 2018). Snabbmodehandlarna står inför hållbarhetsutmaningar, eftersom deras globala leveranskedja står ansvarig för en av de största orsakerna till föroreningar, kemiskt avfall, ekologiska faror och miljökatastrofer i utvecklingsländer (Javed et al. 2020).

Till följd av detta har man uppmärksamrats mer om miljön och hållbarhetens betydelse för människan. Det har blivit en viktig faktor för många konsumenter, och har resulterat i en växande trend av grön marknadsföring. (McIntosh 1991)

Till följd av den gröna trenden som vuxit fram det senaste årtiondet har även mångfalden vaga och vilseledande miljöpåståenden gjort att konsumenter ifrågasätter företags trovärdighet. Oro över gröntvätt är inte enbart att det vilseleder konsumenterna, utan också att opålitliga marknadsförare påstår sig vara gröna, leder till att företag som i verkligheten uppfyller sinas miljökrav förlorar sin konkurrenskraft (Gallicano 2011 s. 4).

Konsumenter vill göra smartare och miljömedvetna köpbeslut och betalar gärna ett högre pris för dem, vilket leder till att företag vill erbjuda konsumenter grönare alternativ för att uppnå högre vinst. Problemet med företag inom modebranschen är att det inte finns en tredje part som granskar produktionskedjan och kan bevisa att produkter som marknadsförs som gröna verkligen är producerade på ett ekologiskt och hållbart sätt. (Karsten 2019)

Grön målning inom snabbmodebranschen förekommer då företag i sin marknadsföring påstår sig vara gröna och miljömedvetna i skapandet av kläder, medan de i verkligheten massproducerar billiga kläder av dåligt material och i länder som använder sig av billig arbetskraft, där även barnarbetskraft kan förekomma.

Snabbmode företag som använder sig av grönmarknadsföring skapar motstridigheter i budskapet och försvårar konsumenternas möjlighet att skilja autentiskt gröna klädesplagg från gröntvättade. Det skapar även problematik hos klädföretag som följer upp sin logistikkedja och ser till att miljön, arbetsförhållanden och produktionen görs enligt löfte (Musgrove 2018).

## **1.2 Syfte**

I arbetet granskas olika sätt att tillämpa grönmarknadsföring inom mode och syftet är att kartlägga vad som påverkar trovärdigheten i grönmarknadsföring inom mode samt hur det påverkar konsumentbeteende. Fler människor väljer en ekologisk, hållbar och etisk livsstil. Orsaker till att jag valt detta ämne baserar sig på relevans och eget intresse.

### **1.2.1 Forskningsfrågor**

1. Vad påverkar trovärdigheten i grön marknadsföring inom modebranschen?
2. Hur påverkar grön marknadsföring konsumentbeteende inom mode?

## **1.3 Avgränsning**

Arbetets undersökning kommer begränsas geografiskt till Finland, på grund av resurser och tydligare insamling av svar. För att begränsa min studie valde jag att undersöka unga konsumenter.

I arbetet undersöker jag finska kvinnor och män från åldern 20–23. Ålders avgränsningen är baserat på antagning av sociala perspektiv samt ekonomisk ställning. Åldern begränsades på grund av antagning att ålderskillnader spelar en roll till hur investerade konsumenterna är i fråga till mode, ekonomi och miljön.

Arbetets fokus ligger på grön marknadsföring och konsumentbeteende inom snabbmode för att anknyta till mitt huvudämne, men även för dess relevans.

## 1.4 Förväntat resultat

Från tidigare forskning har man kommit fram till att det finns sex faktorer som bör beaktas hur trovärdigt företagens gröna marknadsföring verkligen är. De sex faktorerna består av följande. *Uppfattning om grön marknadsföring, tidigare uppfattning om företag och varumärken, branschens gränser, prisets effekt av trovärdighet, kortsiktiga kontra lösningar och synliga resultat.* (Hagman et al. 2017)

I min undersökning förväntar jag mig få en mer omfattande förståelse om grönmarknadsföring, identifiering av gröntvätt och dess påverkan på konsumentbeteende inom modebranschen. Jag förväntar mig att svarsresultaten ger en omfattande och personlig överblick över ämnet som går att vidare analysera till nya teorier. De skall även stämma någorlunda överens med ovanstående påstående.

## 1.5 Definitioner

- **Grön marknadsföring:** innebär att företag tar till hänsyn miljörelaterade frågor ur sociala och samhällenas aspekter. Företag arbetar strategiskt när det gäller marknadsföringsstrategier och marknadsföring (Eriksson & Serlander 2010).
- **Snabbmode (Fast Fashion):** En trend i modebranschen där kläder snabbt produceras för att möta nya trender på marknaden. Snabbmode tillåter kunden att köpa trendiga kläder för ett relativt billigare pris (Suomen luonto 2018).
- **Gröntvätt:** Definierar vilseledande och falsk marknadsföring ur grönt perspektiv oftast för egen vinst (Musgrove 2018).
- **Konsumentbeteende:** Individer, grupper och organisationers köpbeteende av varor och tjänster (Kotler et al. 2002)
- **Trovärdighet:** Tyder på att något är tillförlitligt dvs. sant (Kotler et al. 2002).
- **Företagens samhällsansvar (Corporate social responsibility):** Självreglerande affärsmodell som hjälper företag att vara socialt ansvarfulla för sig själv, sina intressenter och allmänheten (James 2020).

## 1.6 Arbetets struktur

Arbetet består av fem kapitel. Det första kapitlet (1) ger en omfattande introduktion till ämnet och fastställer undersökningens syfte och problemformuleringar. Andra (2) kapitlet är teoridelen som består av sekundärdata. Tredje kapitlet (3) består av metoder och tillvägagångssätt för datainsamlingen. Fjärde kapitlet (4) består av empiri och analyser var insamlat material presenteras. Insamlade data analyseras väga mot teorin. I det sista kapitlet (5) framkommer slutsatser och diskussioner, vilket är baserade på föregående kapitel om empiri och analys.

## 2 TEORI

### 2.1 Grön marknadsföring

Grön marknadsföring beskrivs som en marknadskommunikation vilket på olika sätt lyfter fram betydelsen av marknadsföring med bredare socialt och miljömässigt ansvarstagande. Peattie (1998 s.59) definition av grön marknadsföring definieras som *en holistisk managementprocess med uppgift att identifiera, förutse och tillfredsställa kundernas och samhällets behov på ett lönsamt och hållbart sätt*. Hon menar att traditionell marknadsföring inte skiljer sig för mycket till den gröna marknadsföringen gällande marknadsföringsprocessen och sin inställning till kunden, utan skillnaden ligger däremot i marknadsföringsperspektivet där samhällsnyttan genom sociala och miljömässiga faktorer integrerar i marknadsföringen. Ytterligare anser Peattie (1998) att grön marknadsföring grundar sig på tre grundbegrepp: socialt ansvar, sökandet efter en hållbar framtid samt genom ett holistiskt tillvägagångssätt. Gemensamt för dessa tre begrepp är att de karakteriseras av väldigt abstrakta termer och inom litteraturen finns det få konkreta sätt att beskriva hur företag kan arbeta miljövänligt, man talar snarare rent generellt om ett aktsamt förhållningssätt till miljöfrågor.

Grön marknadsföring är i allmänhet ett mycket bredare koncept, ett som kan tillämpas på industrivaror, konsumentvaror och till och med tjänster. Det finns exempelvis runt om i världen orter som marknadsförs som "ekoturistiska" anläggningar. Det vill säga anläggningar som specialiserar sig på att uppleva naturen och minimera deras

miljöpåverkan. Grön marknadsföring omfattar ett stort urval av aktiviteter, produktmodifiering, förändringar i produktionsprocessen, förpackningsprocessen, förpackningsändringar samt modifiering av reklam. Det var i slutet av 1980-talet och början av 1990-talet diskussioner kring grönmarknadsföring började ta fart. Den första verkstaden om ”ekologisk marknadsföring” hölls av American Marketing Association år 1975. Detta resulterade i att allt flera böcker publicerades om ämnet (May 1991; Ingram & Durst 1989).

Polonsky (1994) anser att grön eller miljömässig marknadsföring *består av alla aktiviteter som är utformade för att genererar och underlätta alla utbyten som är avsedda att tillfredsställa mänskliga behov eller önskemål, så att tillgången på dessa behov och önskemål inträffas, med minimal skadlig inverkan på den naturliga miljön.*

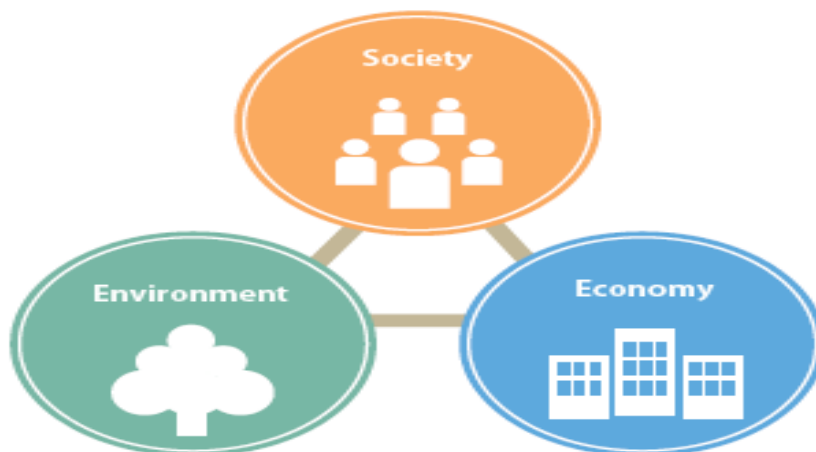
När man talar om CSR, det vill säga *Corporate social responsibility* på engelska talar man om socialt ansvar, eller företagets samhällsansvar. Samhällsansvar är något som företag bör tänka på mer och mer, eftersom miljöfrågor ständigt hänger på tapeten. Det ställs allt högre krav på företagen från samhället och från andra företag. (Graftsröm et. Al 2008). Enligt Grankvist (2009) handlar CSR om företages frivilliga samhällsansvar och de kan delas in i tre större kategorier: *ekonomiskt ansvarstagande, socialt ansvarstagande och miljömässigt ansvarstagande.*

De tre kategorierna representerar de frivilliga samhällansvaren. Ekonomiskt ansvarstagande handlar om att företag skall göra så stor vinst som möjligt att de kan ge god avkastning åt sina aktieägaren. De miljömässiga ansvarstagande innebär däremot att företagen skall använda sig av arbetsmetoder som främjar miljön och arbetar för ett långsiktigt miljöansvarstagande. Den sista stora kategorin är socialt ansvar. Det handlar om att företag driver sin verksamhet som en god samhällsmedborgare. Företaget tar i hänsyn till andra medborgares hälsa och välbefinnande så som anställda, underleverantörer, huvudleverantörer, kunder eller övriga affärspartner (Granqvist 2009).

I och med den trend som ständigt växer har det lett till att många företag har grönt och CSR som sin agenda. I en studie från 1992 angav 16 länder att 50% av konsumenterna i varje land var oroliga för miljön (Ottman 1993). Ett år senare visade det sig att 80% av

de som deltagit i provet indikerade att de hade ändrat på sitt beteende, inklusive köpbeteende på grund av miljöskäl. När kraven förändras så ser företag dessa förändringar som en möjlighet. Förändringen syns tydligt i dagens samhälle angående popularitet inom hälsa, hållbarhet och ett mer medvetet konsumentliv. Det finns fem möjliga orsaker som stöder påståendet om socialt samhällsansvar och grön marknadsföring (Akturan 2018):

1. *Organisationer uppfattar miljömarknadsföring som en möjlighet för att uppnå sina mål.*
2. *Organisationer anser att de har en moralisk skyldighet att vara mer socialt ansvariga.*
3. *Regeringsorganen tvingar företag att bli mer ansvarsfulla.*
4. *Konkurrenternas miljöaktiviteter pressar företagen att ändra sin miljömarknadsförings aktivitet.*
5. *Kostnadsfaktorer förknippade med avfallshantering eller minskning av materialanvändning tvingar företag att ändra deras beteende.*



Figur 1. Vad är CSR (CSR Matrix - Transfer of Innovation project; Karsten 2019).

### 2.1.1 Miljömärken och miljöverifikationer

Begreppet varumärke används av näringsidkare i syfte att särskilja hens varor och tjänster från konkurrenternas (Nationalencyklopedin 2020). Varumärken kan även beskrivas som ett löfte, exempelvis den genomgående idé vilka, kring en vara, en tjänst eller ett företag uppkommer hos en konsument (Wheeler 2017; Kapferer 2012).

Det Nordiska Ministerrådet beslöt hösten 1989 att grunda en gemensam och officiell miljömärkning för de nordiska länderna, märket fick namnet svanen, på finska även känt som Joutsenmerkki. År 1992 beslöt Europeiska unionen att följa efter i samma spår som de nordiska länderna och grunda sitt eget miljömärke EU Ecolabel. Det är ett certifieringssystem som hjälper på ett neutralt sätt styra konsumenterna mot mer miljövänliga produkter och tjänster, utan övriga kompromisser gällande kvalitet och säkerhet. EU:s miljömärkningssystem symboliseras av en blomma. Under de senaste tjugo åren har EU Ecolabel blivit en symbol för en enkel och exakt vägledning för konsumenterna. Alla produkter som är miljöcertifierade har uppfyllt stränga miljö- och prestandakriterier. Det finns för närvarande över 30 olika produktgrupper, totalt 258 miljömärken i 199 länder och i över 25 olika industrier (EU Ecolabel 2020a; EU Ecolabel 2020b).



*Figur 2. The EU Ecolabel Logo (2020).*

Allt mer företag implementerar miljöcertifikat i sina försäljningsargument. Miljöcertifiering hjälper konsumenter som vill handla mer miljövänliga klädesplagg att särskilja från ”vanliga plagg”. Allt mera konsumenter är miljömedvetna, vilket gör att företag också ändrar sin uppfattning om miljön och försöker arbeta i samma riktning som konsumentbehovet. Certifierade miljömärken skyddar även potentiellt konsumenter från gröntvättad marknadsföring (EU Ecolabel 2020a; Karsten 2019)

### 2.1.2 Grön marknadsföring inom modeindustrin

Många klädföretag börjar inse att de är medlemmar i det bredare samhället och därför måste agera på ett miljöansvarigt sätt. Detta resulterar i att miljöfrågor integreras i modekulturen. Vi kan se en växande trend där allt fler modebloggaren, kända klädföretag och modetävlingar har engagerat sig mycket angående hållbarhet och miljön. Man kan se en växande trend på marknaden av företag som enbart har fokus på hållbart mode. Oftast innebär det små till mellan stora bolag som exempelvis Maggie Marilyn, House of Sunny, Bethany Williams och Mother of Pearl. (Davis 2019)

Klädesmärket Stella McCartney (2020) är ett gott exempel på ett känt varumärke inom modebranschen där hela grundidén baserar sig på hållbart mode. Alla produkter som producerats under namnet Stella McCartney är gjorda under goda och rättvisa arbetsförhållanden. Plaggens material har som fokus att de skall odlas på ett rättvist och miljövänligt sätt. Hennes klädesplagg har även visats och burits av kända modeller och under populära modetävlingar. Stella McCartneys grundidé baserar sig på att motverka det snabbmode står för (Stella McCartney 2020). I dagensläge ser vi varaktigt nya varumärken med samma ideologi växa fram runt om i världen. Det har blivit synnerligt viktigt vad företaget står för, dess värderingar och framtida mål för att uppnå potentiella kunder. Modeindustrin har fått en del kritik om miljöförstöring och föroreningar, vilket har lett till preferens förändringar hos konsumenterna (Morgan 2020).

När modeföretag syftar på att främja hållbarhet så innebär det oftast att utveckla en hållbar leveranskedja. En hållbar struktur inom modeleverantörskedja innebär förekommande av miljömateriåberedning, hållbar tillverkning, grön distribution, grön detaljhandel och etiska konsumenter. Stora snabbmode företag har även intaget den gröna modetrenden. Svenska modejätten H&M som hör till andra största textil företaget i världen producerar årligen ungefär 3 miljarder föremål som säljs runt hela världen i 4800 affärer. H&M lanserade år 2011 sin första hållbara kollektion vid namnet "Conscious Collection" som innehöll material som organisk bomull samt återanvänt polyester. H&M förklarade sig mer miljövänliga där kunden kunde handla hållbart mode som får hen att både se ut och må bra. Företaget har även experimentat med kombinerade leverans, elektriska fordon och förpackningsfri leverans i Indien för att begränsa e-handelspåverkan. De har även



infört i sina affärer möjlighet för kunderna att återvinna sina kläder genom att hämta dem till affären och tillbaka får de 10% rabatt på nästa inköp (Morgan 2020; Shen 2014).

Adidas hör även till de ledande varumärkena på marknaden och har under de senaste 20 åren konstant arbetat för att bli ett mera hållbart varumärke. De har sin egen produktlinje som heter "sustainability" och fokuserar enbart på försäljning av ekologiska och miljövänligt producerade klädesplagg. De fyra kategorier de fokuserar på är hållbarhet, återvunnet material, återvunnet plast från havet och bekämpning av miljöförstöring av hav. Stella McCartney har även sin egen produktlinjes försäljning inom Adidas. Andra stora företag som exempelvis Nike, Patagonia, Everlane, och Levi's har även infört sina gröna strategier i sin marknadsföring. Gemensamt för dessa strategier är främjande av materialet som används i plaggen, samt fokusering på återanvändning och minskning av koldioxidavtryck (Morgan 2020; Adidas 2020)

### **2.1.3 Vad är gröntvätt?**

Begreppet gröntvätt uppträdde för första gången på 1980-talet och fick ett brett erkännande genom att göra stötande, överdrivna eller vilseledande påståenden om hållbarhet i ett försök att få marknadsdelar. Termen började användas mera frekvent under tidigt 90-talet i och med den framväxande snabbmode trenden. Många företag använder gröntvätt för att hantera allmänhetens uppfattning om sitt varumärke, de kan ytterligare använda gröntvätt för att försöka rentvå sig från tidigare miljöskandaler. Förekommande användning av gröntvätt ökar delvis även på grund av den växande efterfrågan på gröna och ekologiska produkter (Braga 2019).

Gröntvättade åtgärder är ett slags "kreativ rykteshantering", där företag döljer avvikelser. Företag kan använda sig av tre element av bedrägeri: *förvirring, bemöta och positionera*. Den första termen förvirring innebär att företaget agerar på ett förvirrande sätt genom att kontrollera och begränsa dokument och informationsflöde till tillsynsmyndigheterna och åklagare. Bemöta inkluderar att ifrågasätta svårighetsgraden av problemet, avslöja eller publicera överdrivna påståenden och använda bildreklam för att föreslå "grönt" beteende. Positionera är sista elementet och innebär att företaget försöker övertyga både interna kunder och externa intressenter om etiskt beteende. Gröntvätt utförs av

kommunikationsmedier, främst genom reklam. Grön marknadsföringslitteratur definierar gröntvättad reklam var användningen av obestämda eller tvivelaktiga termer, generera falska påståenden och manipulera påståenden för att utesluta nödvändig information (Laufer 2003).

Andra typiska drag på gröntvätt inom reklam är verkställande av naturutmanade element som naturbilder med färger, som till exempel blått eller grönt. Ljud som fåglar, havet eller naturliga landskap av berg och skogar är typiska exempel på naturutmanade element. Idealet för många företag är att bygga upp en professionell och ansvarsfull bild av sig själv och kan leda till att företag bär falskt vittnesbörd och försköner sanningen (Delmas & Burbano 2011).

Enligt tidigare forskning har man kategoriserat och kvantifierat bland annat ”tio tecken på gröntvätt” från flummigt språk till ord eller termer utan tydliga beskrivningar. Undersökningen genomfördes av Ed Gillespie (2008) och utvecklades till en modell där tio tecken på gröntvätt identifieras. En senare undersökning gjord av TerraChoice (2009) utvecklades till en liknande modell med sju kriterier som går under namnet *The Seven Sins of Greenwashing*. Båda modellerna identifierar konceptet gröntvätt.

I en undersökning gjord på Lunds universitet (2015) gjordes en tabell med de 7 orsaker samt förklaringar om *The Seven Sins of Greenwashing* (Larsson et al. 2015 s.36).

|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1  | Sin of the hidden trade-off     |
| Ett påstående som föreslår att en produkt är ”grön” baserat på ett fåtal attribut, utan hänsynstagande till andra viktiga miljöproblem.  |                                 |
| 2  | Sin of no proof                 |
| Ett miljöpåstående som inte kan styrkas av tredje part eller av information som bekräftar att påståendet stämmer.  |                                 |
| 3  | Sin of vagueness                |
| Ett vagt formulerat påstående som kan leda till ett missförstånd mellan producent och konsument.   |                                 |
| 4  | Sin of worshipping false labels |
| En produkt som, via ord eller bild, ger sken av att vara certifierad av tredje part trots att sådan certifiering inte har ägt rum.   |                                 |
| 5  | Sin of irrelevance              |
| Ett miljöpåstående som må vara sanningsenligt men är i sammanhanget inte relevant och bidrar inte med någon hjälp för konsumenter som vill införskaffa miljövänliga produkter. |                                 |
| 6  | Sin of lesser of two evils      |
| Ett påstående som stämmer inom produktkategorin men som kan innebära ett distraktionsmoment för konsumenten vid bedömning av produktkategorins miljöpåverkan                   |                                 |
| 7  | Sin of fibbing                  |
| Ett miljöpåstående som är falskt.  |                                 |

Figur 3. *The Seven Sins of Greenwashing.* (Larsson et al. 2015 s.36)

#### 2.1.4 Gröntvätt inom snabbmode

Modeindustrin har utvecklats avsevärt, särskilt under de senaste 20 åren. Modeindustrins förändrade dynamik har tvingat företag att producera under låga kostnader och flexibilitet gällande design, kvalitet och snabba marknadsförändringar. Denna övergång har ibland även kallats för ”demokratisering” av mode där senaste stilar är tillgängliga för alla klasser av kunder, men där livscykeln för varje plagg döljer de mänskliga och miljömässiga hälsoriskerna. (Hagman et al. 2017) Nyckelstrategier för att upprätthålla en lönsam position på marknaden är att följa de snabba modeförändringarna på den allt mer krävande marknaden. Denna trend tog framfart i början av 1990-talet och fick benämningen *fast fashion*, alltså snabbmode på svenska. Det beskriver snabbt mode från såväl en leverantör som konsuments perspektiv (Bhardwaj & Fairhurst 2010).

Klimatkrisen, hälsa- och säkerhetsincidenten på Rana Plaza år 2013 i Bangladesh var startpunkten för mottrenden av snabbmodeindustrin. I och med incidenten på plaggfabriken Rana Plaza miste 1 134 livet vilket ledde till att det sattes allt högre krav på att modeindustrier tar allt större ansvar angående arbetarnas säkerhet samt produktionsprocesser. Dessa argument var bland annat de två orsaker som startade den gröna och hållbara trenden (Bhardwaj & Fairhurst 2010).

I april 2019 avslöjade den svenska modejätten H&M sin senaste hållbara modeinnovation som går under namnet H&M Conscious Collection. Conscious Collection utvecklades i och med den gröna trenden som ett alternativ till miljömedvetna konsumenter. Kläderna gjordes av organiskt siden, ekologisk bomull och kläder tillverkades av återvunnen plast. H&M lanserade även år 2016 ett nytt koncept om möjlighet på en reakupong på 10% om kunden återhämta sina gamla kläder till vilken som helst affär. Detta ledde till att kunden med gott samvete kunde fortsätta köpa kläder och H&M kunde öka sin försäljning. H&M har blivit utsatt för en del kritik gällande deras grönmarkandsföring och trovärdighet inom deras marknadsföring och har ifrågasatts starkt av olika intressenter, eftersom budskapet och handlingar påstås stå i konflikt med varandra (Gandhi 2019; Wicker 2016; Karsten 2019).

H&M är bara en del av de stora varumärken som följer hållbarhets trenden. I mars 2019 lanserade Primark som fått utså en del kritik under 2008 barnarbets-skandalen en hållbar denimkollektion tillverkad av 100% bomull för relativt låga priser. Online jätten ASOS introducera tystlåtet återvunna produkter gjort av 100% bomull i sin portfölj. Varumärket ZARA har stor majoritet av sina produkter för relativt billiga kostnader producerat i länder som Indien och Etiopien där arbetsförhållanden är sämre och lönerna lägre. Snabbmodeföretagen förlitar sig på snabba cyklar som små partier, större variation, effektivare transport och leverans för att hålla kunderna (Gandhi 2019).

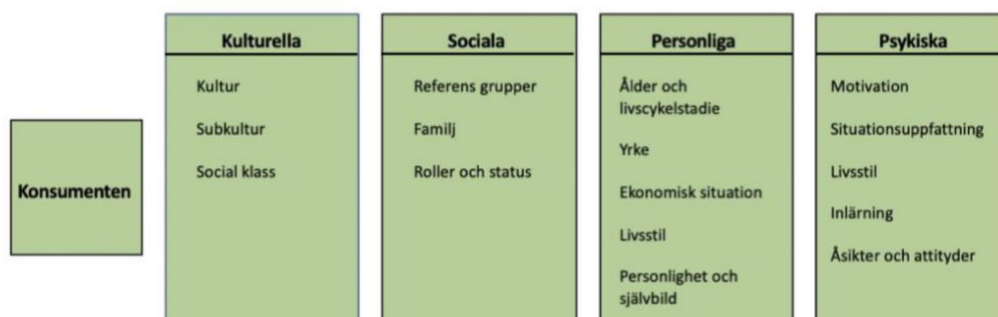
Snabbmode kan härkoppla sig med gröntvätt, eftersom flertal företag inom branschen fått stå ut med en del kritik från allmänheten gällande vilseledande och falsk information i deras marknadsföring. Furlow (2010) menar att om kunden en gång blivit utsatt för gröntvätt kommer det att påverka hela synen på branschen. Även om de vore snabbmode

företag som är ärliga i sin marknadsföring, kan de fortfarande möta skepsism och motstånd från kunderna.

*Fashion revolution* är bland annat en välkänd organisation av människor globalt som arbetar tillsammans för att radikalt förändra hur kläder hämtas, produceras och konsumeras. De arbetar aktivt för att kläderna tillverkas på ett säkert, rent och rättvist sätt. De motarbetar snabbmodets koncept och avslöjar företag som använder sig av fel marknadsföring i sina reklamer. Organisationen grundades som respons till incidenten på plaggfabriken Rana Plaza år 2013 (Fashion Revolution 2020).

## 2.2 Konsumentbeteende

*Konsumentbeteende är en studie av hur enskilda kunder, grupper eller organisationer väljer, köper, använder och disponerar idéer, varor och tjänster för att tillgodose deras behov och önskemål.* (Salomon et al. 2012) Det anvisar till hur konsumenternas handlingar påverkar marknaden och de bakomliggande motiven för dessa åtgärder. Marknadsförare förväntar sig förstå vad som driver kunderna att handla särskilda varor och tjänster på marknaden och utifrån det bestämma vilka produkter som behövs, vilka är föråldrade och hur de bäst kan presentera varorna för konsumenterna (Salomon et al. 2012). Konsumentbeteende påverkas starkt genom konsumentens psykologiska egenskaper samt sociala och kulturella faktorer. Kotler (2002) framförde en bild som representerar de egenskaper som påverkar den fysiska människans konsumentbeteende. Se figur 4 nedan.



Figur 4. Faktorer som påverkar konsumentbeteende. (Kotler et al. 2002 s. 231)

*Maslows's hierachy of needs* är en psykologisk förklaringsmodell. Behovstrappa, eller behovshierarki som den även kallas är en modell som först representerades 1943 av den amerikanska psykologen Abraham Maslow i artikeln "The Theory of Human Motivation". Artikeln publicerades i den vetenskapliga tidskriften *Psychological Review*. Modellen klarlägger hur människor prioriterar sina olika behov och används av många forskaren, psykologer och marknadsförare globalt som ett verktyg för att förstå sig på potentiella kunder eller individer (McLeod 2007). Pyramiden består av fem följande nivåer:

1. Grundläggande behov
2. Behov av trygghet
3. Behov av kärlek och gemenskap
4. Behov av uppskattning
5. Behov av självförverkligande

Enligt Maslow's teori måste de behoven på de lägre nivåerna först vara tillfredsställda för att man skall kunna uppfylla behoven på de högre nivåerna. Den första nivån är fysiologiska behoven som mat, vatten och tak ovanför huvudet. Den andra nivån innebär trygghet, alltså strävan efter lugn och säkerhet. Tredje nivån av behov är kärlek och innebär känslan av tillhörighet och gemenskap. Den fjärde nivån är uppskattning. Individen har ett självförtroende och en känsla av att prestera och behärska de uppgifter som antas. Den sista nivån i behovstrappan är behovet av självförverkligande. Det beskriver människans önskan att förverkliga sina förhoppningar och ambitioner (Maslow 1943; Bergström 2017).

Maslow (1943) formulerade en mera positiv redogörelse för mänskligt beteende. Han var intresserad av människans motivation och vad som grundar sig på att människor söker uppfyllelse och förändring genom personlig tillväxt (McLeod 2007). Detta kan sammanflätas i snabbmodes ideologi om förändring. En förståelse om människans behov av personlig tillväxt och förändringar kan förknippas med snabbmodes strategi och tilldelas därför en viktig faktor för marknadsföraren. De bör förstå sig på sina kunder och var de står i behovstrappan för att kunna uppfylla deras behov.

### 2.2.1 Köpprocessen

Blackwell, Miniard och Engel (2006) utformade en modell som heter *The buying process* och kallas även *köpprocessen* som innefattar fem delmoment för att beskriva konsumenternas beslut i en köpsituation, från att hen blivit medveten om ett behov till att köpet är gjort och utvärderat. Modellen omfattar de fem följande steg: *behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp och utvärdering efter köp* (Blackwell et al. 2006).

Köpprocessen är en generell modell och konsumenten passerar samtliga av modellens köp oavsett vad köpet gäller. Gäller processen en högengagemangprodukt som aldrig tidigare konsumeras eller konsumeras väldigt sällan till följd av högt pris eller komplexitet är det stor möjlighet att konsumenter genomgår alla fem steg. Vid köp av en bil eller en semesterresa kan köpprocessen bli relativt lång, eftersom mer engagemang krävs från kunden. Vardagliga inköp kan anses som lågengagerade köp, eftersom det inte kräver ett så stort engagemang från kundens sida kan köpprocessen förbli kort. Faktorer som påverkar köpprocessen är produktens kostnad, komplexitet, kunskap, intresse, motivation, personlighet och även situationen (Kotler & Keller 2012; Dahlen & Lange 2009). Snabbmode kan anses som ett lågengagerat köp, eftersom billiga kläder kan konsumeras genom impulsköp. Kunden behöver inte alltid genomgå alla steg för att inhandla snabbmode, eftersom antagandet av lägre pris innefattar sämre kvalitet än dyrare kläder. Det billiga klädesplagget kommer även småningom gå ur modet, minimerar chansen för större engagemang vid inköp.

Internet och sociala medier spelar en avgörande roll för marknadsföraren. Konsumenterna hittar snabbt och enkelt de artiklar de letar efter och företag konkurrerar hårdare än tidigare för att behålla en stark närvaro på de sociala medieplattformarna. Medieplattformarna har blivit en viktig och påverkande marknadsföringsstrategi som används av modebranscher för att påverka köpprocesserna hos konsumenterna. *Influencers* som även går under namnet påverkare på svenska har en effektiv inverkan på konsumenternas köpbeslut inom modeindustrin (Sudha 2017).

### 2.2.2 Hållbart konsumentbeteende

Under en längre tid har man sätt en avsevärd förändring i kvantitet och konsumtionsmönster runt om i världen. Ständigt ökande av konsumtion påverkar miljön. I och med en tidigare undersökning undersökte man förhållandet mellan miljöhänsyn och konsumenternas valbeteende vid köp av gröna produkter. Man kom fram till att priskänsligheten är högt oberoende av konsumenternas val. Resultaten tyder även på att man ser en stor skillnad mellan konsumenter som uppvisar olika preferenser för produkter med och utan gröna referenser. De som uppvisar intresse för gröna preferenser uppvisar större konsumtionsuppfattning och har mindre förbrukningsvärde. (Biswas & Roy 2015).

En annan forskning som gjordes analyserade man konsumenternas medvetenhet om hållbarhetspåverkan av kläder. (Goworek et al. 2012) I och med undersökningen kom man fram till att enbart hållbarhet inte kommer att driva de nödvändiga förändringarna i konsumenternas klädköp, vård och bortskaffande på grund av tre följande skäl: (1) hållbarhet för kläder är för komplex, (2) konsumenterna är för olika i sina etiska problem, (3) kläder är inte ett altruistiskt köp. För att främja hållbarhet bör ingripande sträcka sig från att normalisera utformningen av hållbara kläder till att växla normer för tvätt av kläder, öka återvinning, reparation och minska avfall (Harris et al. 2016).

Kelley (1965) påstår att hållbart konsumentbeteende påverkas av olika referensgrupper. En referensgrupp är en grupp som påverkar individens beteenden och värderingar direkt eller indirekt. Han hänvisar till att föräldrarna hör till primärt inflytande i fråga om viktiga beslut, värderingar och attityder. Vänner är den andra viktiga faktorn som påverkar individens konsumentbeteende. Sociala medier är en annan viktig aspekt på vad som påverkar det hållbara konsumentbeteendet, och har ett starkt inflytande på speciellt unga konsumenter. Influencers på de sociala medierna inspirerar och gör intryck på en stor majoritet av människor runt om i världen, eftersom de är lätta att följa och lyssna på. (Sudha 2017)

Under de senaste fem åren har spridningen av sociala medier ytterligare förändrat köp- och försäljningstekniker. Plattformar som Facebook, Twitter, Youtube och Instagram låter konsumenterna kommentera sina erfarenheter och åsikter gällande företag och



produkter samt dela dem med sina vänner. Modebloggaren har vuxit till att vara ett av de mest effektiva sätten att dela erfarenheter och rekommendationer över internet. Sociala medier har blivit ett populärt och effektivt sätt att kommunicera med kunderna och tvärtom för kunden att finna det hen söker eller hitta något önskvärt i misstag (Lim 2017; Sudha 2017).

Konsumenternas beslut inom mode påverkas till stor del av den information som finns tillgänglig i samhället från många olika källor som reklam, tidningar, kändisar, online, vänner, familj och bloggare. Mode köp hör till högengagemang för de flesta människor, eftersom de kräver tid efter att konsumenten fått veta om produkten tills informationssökningen tills slutevalueringen. I dagsläge anses den mäktigaste påverkaren inom modemarkanden sociala påverkaren som kändisar, journalister, tidskrifter och varumärke förespråkaren. Konsumenternas köpbeslut påverkas av sociala påverkarnas personliga åsikter, förmåga och ställning. De betraktas ofta som experter inom sitt område av konsumenter och många av dem lever på det de gör. De gör det dagligen. Evaluerar, testar, informations söker produkter som de senare visar upp i sina sociala media kanaler åt andra intresserade konsumenter (Sudha 2017).

Influencers kan definieras som en process för att identifiera och aktivera individer som har inflytande över en specifik målgrupp eller medel för att vara en del av en varumärkeskampanj mot ökad räckvidd, försäljning eller engagemang. De har ett stort inflytande på vad som blir en trend, eftersom många konsumenter tenderar kopiera sin stil efter andra som de ser upp till. Till en viss del kan man påstå att influencers eller påverkaren har haft en stor påverkan på snabbmode, eftersom det är ett lätt sätt för konsumenter i alla klasser att hänga med i snabbt förändrande takt. Tillgången till olika modetrender i den digitala världen är ytterst utbredd, vare sig det är utbud på den inhemska eller internationella modemarknaden. Med andra ord kan man säga att sociala medier spelar en viktig roll till hur hållbart konsumentbeteende ser ut och kommer att se ut i framtiden (Sudha 2017).

### 2.2.3 Trovärdighet

Trovärdighet hos bilder är beroende av olika faktorer som relaterar till både sändaren och själva budskapet. Forskaren Arvidson (1977) diskuterade tidigt forskning om trovärdighet hos massmedier. Han kom fram till att det finns fyra centrala begrepp: (1) förtroende, (2) tillit, (3) trovärdighet, (4) tillförlitlighet. Han menar att *trovärdighet* och *tillit* är hos publiken, medan *trovärdighet* och *tillförlitlighet* är egenskaper hos massmedier. Målet med trovärdighet är att övertyga människor att utföra vissa önskvärda beteenden. För att kunna övertyga någon så måste budskapet vara något vi tror på. Trovärdiga presentationer är även nödvändiga, eftersom de förebygger fördomar och motstånd hos mottagarna. Orsaker som påverkar trovärdighet inom reklam är hög kvalitet på text och bilder, innehållet bör vara begripligt, ärligt och korrekt. Andra viktiga egenskaper är vettiga argument, ordentliga referenser, exempel och konkretiseringar (Petterson 2001).

En källa som upplevs som osäker och opålitlig hos konsumenten använder sig ofta av falsk eller delvis falsk information i sin marknadsföring. I en undersökning gjord av Paco och Reis (2012) påverkar skepsis trovärdigheten gentemot grönmarknadsföringskonceptet. De indikerar även att deltagarna i sin undersökning uppfattar grön marknadsföring från snabbmodeföretag vara för vaga för att kunna lita på. Konsumenternas tvivel härstammar delvis från otillräcklig avslöjande och oklarhet av information om olika gröna marknadsföringsanspråk. Tidigare resultat har antytt att många konsumenter är cyniska när det gäller företagens påståenden att deras produkter har en positiv effekt på miljön. En del konsumenter kan känna sig förvirrade av miljöargumentet, brist på tydlighet eller informationens densitet. Om det finns misstankar om falsk information eller delvis falsk information leder det ofta till att konsumenten är ovillig att köpa produkten och det har således en negativ inverkan på varumärket.

Andra studier har föreslagit att miljömärkningar kan användas för att motverka tvivel, verifiera påståenden och öka förtroendet för varumärket. Det indikerar dock på att miljömärkningar har förmågan att påverka kundens uppfattning om varumärkets miljöprestanda. I samma studie kom det även fram att marknadsföring av varumärken som använder sig av miljöorganisation är potentiellt mycket mer övertygande när påståendena verifieras genom certifiering från ett oberoende organ (Montoro et al. 2006).

Från en tidig forskning av Janiszewski (1993) gällande varumärken och trovärdighet kom man fram till att desto mer konsumenter känner igen ett varumärke, desto troligare är det att de kommer tro på att varumärket ett hållbart eller har hållbara produkter. Janiszewski (1993) kom även fram till att när konsumenter kommer i kontakt med en ny stimulus, ett nytt varumärke eller klädesplagg så triggas motbjudande reaktioner och osäkerhet. Desto mer konsumenten kommer i kontakt med varumärket desto mer tillit och pålitlighet har hen och det ökar trovärdigheten hos konsumenten (Baker et al. 1986).

Furlow (2010) betraktar däremot att många företag i själva verket är vaga, vilseledande och oärliga i sin gröna marknadsföring och i praktiken praktiserar någon form av gröntvätt. Om kunden upplever att hen blivit utsatt för gröntvätt kommer det att dessutom påverka deras syn på hela branschen. I dessa fall om snabbmode företag. Även om snabbmodeföretaget är ärliga och sanningsamma i sin grönmarknadsföring, kan de fortfarande möta tvivel och motstånd. Detta innebär att företag inom snabbmode branschen kan påverkas negativt av andra företags gröntvätt, även om de är sannas enliga till sin marknadsföring.

*Word of Mouth* (mun till mun-metoden) eller *Buzz marketing* som det även kallas syftar på en sorts marknadsföring som förlitar sig på att nöjda kunder sprider budskapet vidare. Det innebär att företaget förlitar sig på att nöjda kunder berättar om tjänsten eller produkten för sina vänner som i sin tur anlitar företaget eller köper produkter och sprider informationen vidare till sin bekantskap. Mun till mun-metoden hör till en av de äldsta marknadsföringsstrategierna och är mycket viktig faktor när det kommer till trovärdighet och lojalitet till ett företag och varumärke. Folk tenderar att lita på rekommendationer från människor som de känner mer än något annat reklammedium. Vän rekommendation och online recensioner är de primära kriterierna som beaktas innan de flesta köpbeslut fattas. I och med en ökning av antalet mediekanaler med många produktalternativ att välja mellan och den enorma mängden reklamstycken är mun till mun-metoden ett mycket effektivt verktyg. Utveckling inom teknik och ökning av antalet sociala medieverktyg och användare blev denna metod viktigare än någonsin tidigare. Influenser eller så kallade påverkaren på sociala plattformar använder sig av *Word of Mouth* metoden när de marknadsför kläder eller andra produkter de köpt (Tavukçuoğlu 2018). De har en extremt

stark påverkan på konsumentbeteende i dagens värld, eftersom de är de personer man lätt kan slå upp på nätet, lyssna på, ta råd från och se upp till.

Tidigare forskning påvisar att ärliga influencers har en större påverkan på konsumenternas köpbeslut än om de avslöjas marknadsföra med ett underliggande ekonomiskt motiv. Öppenhetens uppfattning om influencersna påverkar konsumenternas uppfattning om produktens effektivitet såväl som inköpts åtgärder. Den gröna trenden tog fart i och med att mera kända och synliga personer på sociala medier ändrade sina inköpsvanor och levnadssätt som således ledde till att andra människor tog efter och följde efter i samma fotspår (Woodroof et al. 2020).

Skandaler inom klädindustrin gällande grönmarknadsföring har skapat rubriker inom massmedier för en långvarig tid, vilket har påverkat trovärdigheten hos konsumenter överlag när det kommer till marknadsföring av gröna produkter inom klädindustrin, eftersom snabbmodes koncept säger motsatsen till hållbarhet. Tidigare undersökningar har understött att gröntvätt påverkar negativt gröna varumärkes associationer och varumärkes trovärdighet, och påverkar därför indirekt varumärke och köpintensitet (Akturan 2018). I och med avslöjandet av gröntvätt inom hotellbranschen så måste de som marknadsför se till att konsumenterna inte blir skeptiska. Därför är det ytterst viktigt att man inte ger utrymme för tvivel.

I och med den gröna trenden kan man se en stor förändring i hur företag kommunicerar. Allt mer företag framför gröna påståenden i sina reklamer. Inom snabbmode ser vi även konstant förändringar i företagets kommunikations information. Nya gröna program intas, material byts ut mot mera miljövänliga, återvinnings möjligheter och återanvänt material tas i bruk. Företag med ett positivt rykte får troligen större effekt från sin hållbarhetskommunikation då de ses som mer trovärdiga, medan företag med sämre rykte får mindre eller till och med motsatt effekt, vilket är mycket typiskt inom världen av mode. Enligt Bryman (2008 s.37.) handlar det om både socialt samspel och ett tillstånd som konsumenten befinner sig i, en ständig revidering. Det handlar både om personens medvetande, medvetet eller omedvetet.

Det finns inte ett helt klart sätt vad som är det bästa sättet att kommunicera hållbarhetsarbete. Företag anpassar sin hållbarhetskommunikation till den bransch som de är verksamma inom. Inom klädindustrin handlar det om etiska frågor i deras leveranskedja, ofta relaterat till arbetsförhållanden på leverantörens fabriker. Man har kommit fram till att orsaker som ger hög trovärdighet hos marknadsföraren inom klädindustrin är om de omfattar gröna program och gör verkliga gröna anspråk genom att tänka på de potentiella konsekvenserna av gröntvätt, samt har möjlighet av bevis på motarbete av miljöförstöring (Yoon et al. 2006; Bhattacharya & Sen, 2004).

### **3 METOD**

Metod är ett verktyg för att beskriva och belysa problemformuleringen eller forskningsfrågan. Det skall återspegla syfte texten har för att komma fram till nya lärdomar. Med hjälp av detta skall man kunna beskriva på vilket sätt de val man gjort påverkar undersöknings reliabilitet och validitet.

Enligt Holme och Solvang (1997 s.13) skall en undersökningsmetod som används i ett vetenskapligt forsknings- och utvecklingsarbete uppfylla vissa krav som består av bland annat systematiskt utval. Det måste finnas en likhet till verkligheten och resultatet bör vara möjligt för kontrollering av andra.

Forskningsstrategier för insamling av data kan indelas i två olika metoder, kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod. Jag valde att använda mig av den kvalitativ forskningsmetod och sekundärdata, eftersom jag vill att min undersökning skall vara djupgående, söka mönster och gemensamma drag. Primärdata som används i undersökningen samlades in genom fokusgrupper. Jag använde mig även av sekundärdata, dvs. data som är insamlad vid tidigare forskning av forskare. (Eneroth 2005)

Undersökningen tillämpar en kombination av induktiv och deduktiv ansats dvs. en abduktiv ansats. En abduktiv ansats är en kombination av olika delar i forskningsprocessen som teori, empiri och metod för att utveckla nya teorier. Den induktiva ansatsen innebär att man utgår från en empiri till en teori som är nyskapande,

medan deduktion innebär att bevisa någonting som redan är undersökt. Forskarna använder sig oftast av teorier som sedan med hjälp av empiriska undersökningar testas (Åsberg 2001). Det går med hjälp av tidigare forskning vidare utveckla en studie till en ny teori, eller bygga mer material till tidigare undersökningen. I denna undersökning används tidigare forskning under behandling av teoridelen. Skribenten kommer där efter att utveckla nya teorier och tankar utifrån tidigare tillgängligt material som kommer att presenteras i resultatredovisningen.

### **3.1 Val av metod**

Kvalitativ data är utformad för att samla in djupgående och riklig information. En kvalitativ metod samlar in information som beskriver ämnet snarare än mäter svar i siffror som en kvantitativ metod. Information som beskrivs är bland annat intryck, åsikter, synpunkter, identifiering av nya problem samt möjligheter. De vanligaste metoderna som används i en kvalitativ forskning är beteende observation, djupintervju och fokusgrupper. Fördelen med kvalitativ forskningsmetod är möjligheten av en öppen diskussion, där respondenterna får svara med egna ord och möjlighet till följdfrågor kan ställas (Bell et al. 2018). Användningen av fokusgrupper i det här arbetet lämpar sig bäst, eftersom det finns möjlighet till en öppen diskussion mellan flera deltagaren. Nya tankar och idéer formuleras och det är lättare för skribenten att på så sätt gräva fram känslor och tankar som växer kring temat.

### **3.2 Fokusgrupper**

Fokusgrupper är en kvalitativ forskningsmetod som består av en grupp människor där uppfattningar, åsikter, tro och attityder gentemot ett tema diskuteras. En fokusgrupp är en gruppintervju, med utvalda deltagare och tydligt syfte. Intervjun bör ledas av en utomstående person. En sekreterare som dokumenterar intervjun kan även vara behändigt. Det vanligaste är inband av diskussioner som där efter transkriberas. En sammansättning av en grupp består oftast av 4–12 berättigade deltagare, men kan gå upp till 20 deltagaren. Gruppdeltagare väljs ut för att vara tillräckligt olika för att generera vitala och innovativa idéer, men tillräckligt likartade för att få en gemensam diskussion (Morgan 1996).

Fördelar med fokusgrupper är ”användningen av gruppinteraktion för att producera data och insikter som skulle vara mindre tillgängliga utan den interaktion som finns i en grupp” (Morgan 1990). Fokusgrupper ger forskaren möjlighet till dynamiska, nya idéer och outnyttjade svar som kan få meningsfull information. Morgan (1990) menar att metoden lämpar sig framstående inom konsumentforskning för att fastställa varför bakom vad, i deltagarnas uttryck samtidigt som de kommer till kärnan i konsumenternas trovärdighet gentemot ett företag eller en produkt.

Fokusgrupper baserar sig på samma kontext som en semistrukturerad intervju d.v.s. de grundar sig båda på en strukturerad och ostrukturerad intervjuteknik. En strukturerad intervju är en intervjuteknik som följer en förbestämd och standardiserad lista av frågor. Frågorna är alltid ställda på samma sätt och i samma ordning till skillnad från en ostrukturerad intervju där kandidaten styr samtalet. Semistrukturerade intervjuer och fokusgrupper liknar varandra på sättet de kommunicerar och tillåter respondenterna att besvara frågorna med egna ord (Longhurst 2003; Sharma 2012). Undersökningen struktureras enligt en semi strukturerad intervju med 3 personer på 4 olika grupper. Diskussionerna följer en förbestämd ordning med frågor och handlingar, men även oplanerade handlingar samt möjligheter för diskussioner var förväntade.

### **3.3 Val av sampel**

Respondenterna som valts för undersökningen var unga finska konsumenterna i åldern 20–23 år. Fokusgrupperna bestod av 4 grupper på 3 deltagaren per grupp. 4 män och 8 kvinnor deltog i undersökningen. Varje deltagare hade till en viss mån bakgrundskunskap om mode, ekonomi eller miljö. Grundtanken var att respondenterna inte känner varandra alldeles för bra, eftersom det skulle kunna leda till att deltagarna blir partiska och det skulle påverka hela interaktionen i gruppen. I och med de globala omständigheterna gällande Covid-19 fick förändrade åtgärder beaktas och enbart nära vänner kontaktades till intervjun, eftersom det var svårt att få obekanta personer villiga att delta. Respondenterna kontaktades via sociala medier så som Facebook, WhatsApp eller Instagram till intervjun. Alla 4 gruppintervjuer genomfördes inom två veckors tidsram mellan den 10-20.10.2020. Före intervjun förberedde jag mig på frågeställningarna samt hur intervjun kommer att gå tillvägas. Till intervjun hade jag med mig en dator, telefon

och ett samtyckesformulär. Telefonen använde jag som bandspelare för att banda in intervjun. Under intervjun var jag och intervjuobjekten närvarande. Samtyckeblanketten kan ses i bilaga 1 och frågeformulär se bilaga 2.

### **3.3.1 Intervjuprocessen**

Jag valde även att redovisa materialet i samma ordning som intervjuerna framskred. Intervjuerna inledes med en kort beskrivning om varför de är här samt syftet med undersökningen. Alla deltagare fyllde även i en samtyckesblankett innan intervjun inleds. Intervjun fortskreds med öppningsfrågor som inledning till ämnet kläder, shopping, marknadsföring och hållbarhet. Diskussioner mellan deltagarna uppkom och även diskussioner som bland annat vilseledning av marknadsföring togs upp av deltagarna som diskussionsämne utan att ämnet hade framförts innan. Därefter visade jag deltagarna 6 olika bilder i varsin ordning där exakt samma frågeställningar presenterades, eftersom alla bilder var olika så väcktes olika diskussioner fram kring frågorna som ställdes. Frågor som ställdes till respondenterna var bland annat vad som är ”det första de lägger märke till, varumärkets hållbara ansvar, om reklamen marknadsförs som miljövänliga, hurdana känslor reklambilden väcker samt om de skulle köpa produkten och om inte vad som skulle få dem övertygade”. Alla bilder som presenterades avvek sig en aning från varandra, gällande varumärket, pris, tidigare rykten, samtliga miljömärkningar samt målgruppen reklamen riktades till. Målet med att använda skiljande material i undersökningen är för att kunna se om det finns skillnad i attityder för miljöargument inom mode beroende på ovanstående faktorer. Efter alla bilder analyserats och diskuterats så avslutades intervjun med två avslutande frågor. Om de från tidigare känner till termen ”gröntvätt” och vad ”de personligen skulle klassificera som gröntvätt”. Slutligen gavs en kort återgivning om vad som diskuterats samt hur intervjumaterialet kommer att användas i mitt examensarbete.

### **3.4 Tillförlitlighet**

Validitet hjälper forskaren att mäta det som är relevant i sammanhanget medan reliabilitet syftar på att mätningen sker på ett tillförlitligt sätt. Både i kvalitativ och kvantitativ undersökning bör man sträva efter hög validitet och reliabilitet för att inte påvisa felaktig



information. I en kvalitativ studie måste validitet och reliabilitet värderas på annorlunda sätt än i en kvantitativ studie, eftersom man inte kan beskriva informationen man samlat in och bearbetat tillförlitligt med siffror. Validitet och reliabilitet i en kvalitativ studie handlar om att all samlad och bearbetad information framförs tydligt i slutrapporten om förutsättningar inför undersökningen och hur resultaten under processen vuxit fram (Bell & Cowie 2001). De hävdar även att den mätning som görs skall framföra samma resultat vid olika tillfällen, även om den görs om igen. En del av materialet som används under fokusgrupperna kommer att basera sig på empiriska undersökningar eller tidigare bearbetat material. Teoridelen baserar sig på empiriska undersökningar och tidigare forskat material.

## **4 RESULTATREDOVISNING**

*I detta kapitel redogörs primärdata som insamlats under fokusgruppsdiskussionerna. Datat analyseras på basis av teorierna som framförts i teorikapitlet. För att tydliggöra fokusgrupps diskussionerna har jag valt att redovisa materialet i den ordningen intervjuerna framskred. Intressanta synpunkter och citat av olika respondenter kommer även att framföras.*

### **4.1 Allmän inställning till mode och hållbarhet**

Undersökningens baserar sig på att analysera vad som påverkar trovärdigheten i grön marknadsföring inom snabbmodebranschen samt dess påverknings på konsumentbeteende. Introduktionen av intervjuerna inleds med öppningsfrågor för att få en allmän uppfattning om respondenternas inställning till mode, hållbarhet och ett allmänt miljöintresse.

Sammanlagt deltog 12/14 respondenter i intervjuerna varav 2 dock inte kunde delta på grund av förhinder. Av majoriteten som svarade är folk modeintresserade, varav de följer med kända personer för inspiration på sociala medier så som bland annat artister, skådespelaren, modeller andra slags influencers som bloggaren/Vloggaren. Majoriteten

av respondenterna som intervjuades följer med andra ord inte med specifikt modeinfluensers för modeinspiration utan övriga kända personer enligt deras eget intresse. Bland minoriteten av de som svarade att de inte är modeintresserade, argumenterade att de helt enkelt inte har ett intresse eller ork för att följa med modetrender eller influensers. Huvudorsaken var att de vill hitta sin egen stil och identitet.

*Ett bra exempel som en av deltagarna påpekade är att han är modeintresserad men inte trendintresserad. - Man 22 år.*

Det som påverkade alla respondenternas köpbeslut när de köper kläder var huvudsakligen priset samt egna smak och stil. Andra skäl var även tillgänglighet och leveranssätt. När det kommer till inställning till hållbarhet inom klädindustrin så var det en aning tudelat. Vissa svarade att de enbart köper nya kläder om de är i behov av något nytt på grund av att tidigare plagg blivit uråldrigt. De andra svarade att de investerar i nya kläder efter behov, intresse och ekonomiska ställning men att hållbarhet i sig själv inte har en stor påverkan på dem när det kommer till köpbeslut. Många hävdar att det är brist på butiker som säljer återanvända kläder samt knapphet av information om dessa möjligheter. De påstår att om de skulle finnas mera av dessa butiker samt, butiker som säljer återanvända kläder efter deras smak skulle de mycket troligen köpa kläder från dem. När det kom till miljöintresse över lag så framhävde respondenterna att de inte direkt har ett enormt miljöintresse i sig själv men att de nog försöker bidra till en miljövänligare vardag. Många menar att de bland annat sorterar, väljer kollektiva transportmedel, lokalt producerad mat, vegetarianska val och köper begagnade kläder.

## **4.2 Synsätt gentemot klädreklamer**

För att få en djupare inblick och förståelse av konsumenters synsätt gentemot klädreklamer ställs olika frågor för att väcka tankar, känslor och diskussioner. Intressets fokus låg i början av diskussionerna på att veta hur intresserade respondenterna är i kläder överlag, vad de först lägger märke till när de ser klädreklamer och om miljöargument har en direkt påverkan på trovärdighet eller om det förändrar uppfattning om själva företaget i fråga. Idén var även att få fram om respondenternas upplever sig stöta på bristfällig och felaktig information och om det orsakar tvivel och rädsla inom klädkonsumtion.

Majoriteten av respondenterna påstår sig vara modeintresserade men inte trendintresserade som tidigare framfördes. Respondenterna frågades i början av intervjun att svara på vad de uppmärksammar först när de kollar på klädreklamerna. Majoriteten av de som svarade, svarade att de först lägger märke till om det finns en modell i bilden. Därefter självaste reklamens syfte, pris och vem reklamen riktar sig till. Andra faktorer som uppkom var även färger, textilier, kvalitet, miljömärkningar och varumärke samt hur plagget skulle se ut på en själv. De framkom även att vissa respondenter håller sig mycket skeptiska till all klädreklam överlag, och att de inte har något intresse till att lägga uppmärksamhet på klädreklamer alls.

När respondenterna blev exponerade av olika slags reklambilder under intervjun skiljde sig reaktionerna till stort sätt beroende på vilket företag reklamen presenterades av. Priset på produkten, modellen i bilden, färgerna och reklamens syfte är de största påverkningsfaktorer som nämndes av deltagarna. När *reklambild 3* presenterades skapade det direkt uppmärksamhet hos alla respondenter i alla grupperna, eftersom deras marknadsföring kom ut under Black Friday och påstod att man inte skall köpa deras produkt för att spara på miljön. Många respondenter konstaterar att reklamen kommer fram som oseriös, rolig, lockande och att en typisk omvänd psykologisk marknadsföringsstil används. Många påstod att reklambilden lyckats väcka mest intresse i jämförelse till de andra bilderna som representerades, eftersom de använder sig av omvänd psykologi. Många deltagaren påstod att reklamen *"har de definitivt lyckats väcka kundernas uppmärksamhet, men att det är en aning kontroversiellt att komma ut med en sådan reklam under Black Friday, för då har de tydligt ett försäljningsmål."* – Man 22 år. Flera respondenter tog även upp hållbarhet när de diskuterade om reklamen.

Flera påpekade även att *"betalar man för varumärket eller för hållbarheten"*. De konstaterade att många produkter som anses som hållbara säljs av dyrare varumärken. Varumärket ger ett slags förtroende för hållbarhet, men det behöver dock inte alltid stämma överens. Kvinna 22 år menade att *"produkter behöver inte alltid vara dyrt för att vara hållbart, utan oftast betalar man en stor summa för varumärket istället för hållbarheten i sig själv."*

När respondenterna senare stötte på klädreklamer med priset som skiljande faktor så bemöttes exempelvis reklambild 7, Stella McCartney med en mera skiljaktig reaktion. Majoritetens första intryck är att produkten ses som ett dyrt och ett fint varumärke. Många kommenterade ganska hastigt jackans höga pris. Även textens font påstods som mycket lyxig. De som inte var från tidigare bekanta med varumärket var mycket chockerande över plaggets pris, eftersom många påstod att plagget i sig själv såg ut som vilken annan jacka som säljs, men för mycket billigare pris. De som däremot känt varumärket från tidigare förväntade även att reklam i sig själv skulle representeras som lyxigare och priset högre. *”Fonten går mycket väl hand i hand med jackans profil och en bild av lyxighet fås direkt. Priset chockerande inte direkt mig, eftersom jag vet från tidigare att varumärket är dyrt.”* – Man 21 år. När fler bilder framfördes och priset bemötte respondenternas godtagande så visade det sig ändå till grund a botten att den största intressefaktorn låg i konsumentens egen smak och stil

### 4.3 Miljöargument i klädreklamer

För att få en djupare inblick på hurdana tankar och känslor miljöargument i klädreklamer väcker, svarade vissa respondenter att de förhåller mycket skeptiska till miljöargument i klädreklamer och specifikt om det kommer från snabbmode företag gentemot dyrare varumärken. Majoriteten upplever sig ha en negativ till neutral inställning till miljöargument. Orsaker som framfördes var däremot företagets försäljningsstrategier för egen vinst, företag vill hålla sig inom trenden, det finns en viss avsaknad av information i många miljöargument som skapar både osäkerhet och frustration. En av fokusgruppens deltagare nämnde även att *”vill människor egentligen vara miljövänliga eller ha ett gott samvete”* – Man 22 år. Många respondenter förhöll sig i grunden till samma påståenden.

Många av fokusgrupps diskussionerna gled självmant in på falsk och vilseledande marknadsföring när klädreklamer diskuterades. För att få en klarare uppfattning om hur respondenterna förhåller sig till ”falsk och vilseledande marknadsföring” kommenterade många att de delvis håller sig skeptiska till miljöargument från snabbmode företag. En del påstod sig även vara mycket kritiska mot alla företag som marknadsför grönt eftersom, *”försäljning av kläder är aldrig hållbart”*. – Kvinna 22 år. De flesta menar att vore de genuint intresserade av miljöargumentet i en klädreklam så bör de själva informations söka på

internet om företaget och klädesplagget i fråga för att få en trovärdig uppfattning om marknadsföringen. En fokusgrupp tog även upp ämnet angående vems ansvar det egentligen är när det kommer till falsk eller vilseledande marknadsföring. Kvinna 22 år påstod att *”var går gränsen till vad som egentligen räknas till falsk marknadsföring och på vems ansvar är det”*. Otydlig och osäker information på klädreklamer uppfattas som bland annat otryggt och även en aning frustrerande av en del respondenter. Önskan av tydligare information och bättre anvisningar på vilka produkter och plagg som är miljövänliga önskas av flertals respondenter.

*”Att konsumenter bör ta reda på vad som är trovärdigt är mycket fel, eftersom vi konsumerar dagen in och dagen ut bör det finnas tydlig information om vad som är trovärdigt och vad som inte är. Miljömärkningar och andra trovärdiga påståenden borde synas tydligare i reklamer”*. – Man 22 år

*”För mig så handlar miljövänlighet och hållbarhet om förtroende. Det handlar specifikt om mitt förtroende för ett företag / märke. Mycket mindre om den enskilda produkten.”* - Man 23 år

Andra miljöargument som kom upp är användningen av naturutmanande element som en påverkningsfaktor. Bild 2 väckte många diskussioner kring visualiseringsmetoder och hur det påverkar konsumentbeteende. Många deltagaren tog upp exempel som de tre kvinnor som presenterade plaggen i reklamen. Alla tre kvinnor var av olik etnicitet. Marken som de stod på växte det grönt runt omkring dem, medan i bakgrunden syntes en stor stad av gråare och dystrare färger. Några av respondenterna som deltog i undersökning studerar själva visuell kommunikation och noterade därför relativt hastigt dessa element. De tre kvinnorna i bilden representerar mångfald för att locka allt flera kunder samt att väcka ett gott ryckte om varumärket. Andra element som påpekades av respondenterna är försöket att lyfta fram miljövänlighet och hållbarhet genom färger och placering. Platsen kvinnorna står på omringas av gröna och färggranna färger, medan bakgrunden består av en stor stad som täcks av gråare och lite dystrare färger i och med ett försök att påverka konsumentbeteende påstår en av deltagarna. Han säger att *”den gråa staden i bakgrunden visualiserar massproducering, miljöförstöring och ohållbarhet. Hur bakgrunden har placerats är välutttänkt och en påverkningsfaktor. Kvinnorna som bär plaggen står på andra sidan floden separerad från storstaden, omringad av växter, gräs och blommor och under dem med stor text ”H&M Conscious exclusive” för att lyfta fram ett bättre miljöval om man köper deras*

*miljövänliga kollektion*” – Man 23 år. De övriga bilderna som presenterades under intervjun påpekades delvis av samma respondenter när det kom till naturutmanande element och många höll sig mycket kritiska mot dessa metoder, eftersom de påstod sig vara mycket bekanta med visualiseringstekniker för att locka uppmärksamhet och påverka kundernas köpbeteende.

#### **4.3.1 Miljömärkningar som påverkningsfaktor**

För att få en tydligare uppfattning om vilka faktorer som ökar trovärdigheten för miljöargument i klädreklamer så togs miljömärkningar upp relativt ofta som en av de högst pålitliga faktorerna. De uttryckte en aning större förtroende till företag som bar ett miljömärke, men speciellt om märkningen märktes av att vara när producerat. När producerade varor är något alla respondenter nämnde att ökar deras förtroende, på grund av specifika lagar som bör följas för att ha tillstånd att uppvisa finska miljömärkningar. Respondenterna tog även upp att priset och varumärket spelar en betydande roll på de påverkningsfaktorerna om konsumentbeteende. När *reklambilderna som 1 och 4* togs fram framkom det att alla respondenter är bekanta med varumärket från tidigare. Många påstod sig vara kända med att företaget säljer frilufters produkter och att många som lever ett ”grönare” liv ofta bär kläder som varumärken som dessa. Dr. Martens är den andra bilden som alla respondenter påstod sig vara kända med från tidigare, eftersom många bekanta eller influencers bär plagg av dessa varumärken. Det framkom ett flertal gånger av diverse respondenter från olika grupper att de har sätt individer som är mycket investerade i miljön och hållbarhet bära dessa skor. Många av respondenterna anser även att plagget i sig själv är modernt och trendigt. Respondenterna pekade oftast först alltid ut miljömärkningarna i båda av dessa reklambilder. Fjällräven har i vänstra hörnet en miljömärkning som representerar ”ett grönare val” påpekades flertals gånger. Majoriteten av respondenterna noterade även omedelbart Dr. Martens miljöargument, eftersom ”*det kommer inte upp bara en gång Vegan, utan hela 3 gånger. Så det går inte helt enkelt att missa*”- Kvinna 22 år.

Flera hävdar även att fast de tydligt lyfter fram sina miljöargument är det snarare upp till kunden själv att tro på argumentet. De konstaterar dock att miljöargumenten i sig själv är vaga och saknar tillräckligt tydlig information och därför gav de flesta inte full trovärdighet enbart på grund av miljömärkningen som framkom i reklamerna.

Respondenterna förhöll sig ändå relativt positiva gentemot reklambilderna, eftersom många har hört och exponerats av produkterna samt varumärket från tidigare. Det skapar ett så kallat tryggt grundabotten menar de.

*Produkter kan marknadsföras som hållbara genom varierande miljöargument, men det är som sagt upp till kunden att bestämma om det är hållbart. Jag skulle däremot köpa en fjällrävenjacka, eftersom varumärket är känt för att vara hållbart. Det är en dyrbar jacka som går att återsälja efter användningen till ett relativt bra pris i jämförelse till produkter som inte är lika hållbara. – Kvinna 22 år*

#### **4.3.2 Företagens samhällliga ansvar i frågan om hållbarhet**

Majoriteten av respondenterna förhåller sig misstänksamma mot företag som lanserar miljövänliga uttalanden. De konstaterar att de förhåller sig kritiska mot alla företag, innan de lyckas bevisa ett genuint intresse för hållbarhet och miljön. ”Många företag var inte miljövänliga från början, utan i takt med den hållbara och gröna trenden så börja företag imitera efter kundbehovet.” – Man 23 år. Respondenterna gled självmant in i diskussionsämnet om företagens samhällliga ansvar redan i ett tidigt skede av intervjun när miljövänliga påståenden i reklamer diskuterades.

Respondenterna exponerades av 6 diverse reklambilder som alla representera olika företag. Majoriteten av de företag som presenterades är stora företag som exempelvis H&M, Patagonia och Dr. Martens. En av de reklambilder som presenterades är ett inhemskt småföretag vid namn HuiGee. Ingen av respondenterna kände till företaget från tidigare, men förhöll sig positivt mot företaget ändå. Plaggets pris chockerade dock majoriteten av respondenterna, men att de dock förstår på grund av att det är inhemskt. Respondenterna enades om ett positivt och förtroendefullt intryck gentemot inhemska produkter, eftersom de troligtvis arbetar inom rättvisa förhållanden och med relativt bra lön. Respondenterna påpekade dock att priset ännu spelar en relativ stor roll fast den inhemska symbolen gav ett positivt intryck.

*”Det ger ett positivt intryck, eftersom det är inhemskt och jag skulle möjligtvis läsa vidare på det, men det leder dock inte direkt till att jag skulle köpa produkten eftersom priset är ganska högt.” - Kvinna 21 år*

Respondenterna enades om att de har ett större förtroende för små företag än de större företagen när det rör sig om miljöpåståenden. Respondenternas misstänksamhet mot företag i allmänhet kommer från att när företaget grundades var deras huvudtanke inte miljövänlighet och hållbarhet, utan snarare på senaste tid i och med trenden har företag skiftat till "ett grönare val". Det gäller i största hand större företag kommenterade några respondenter. *Miljöpåståenden från mindre företag tas mera på allvar, eftersom de inte anses "ha råd med att ljuga"* nämnde Man 23 år. Även andra respondenter kommenterade likaså att små företag kan riskera att sätta allt på spel om det kommer fram att påståendena de yttrar anses som falska. De anser att det hör till företagets ansvar att komma med sann och uppriktig information men att dessvärre många företag använder sig av miljöpåståenden enbart för egen vinst, vilket gör det i hög grad svårt att urskilja sådana företag till autentiskt gröna företag.

#### **4.4 Uppfattad gröntvätt**

Termen gröntvätt som härstammar från det engelska ordet "Greenwashing" var det sista ämnet som diskuterades i intervjun. Gröntvätt togs enbart upp ett par gånger av diverse respondenter under intervjuernas gång. Den avslutande frågan som ställdes var om respondenterna från tidigare är bekanta med termen gröntvätt. Det visade sig vara tudelat. En av fokusgrupperna kände alla till termen från tidigare, medan två andra grupper sade sig vara helt obekant och den sista var svaret tudelat. Respondenterna begärdes även att svara på vad de anser som otrovärdigt samt hurudan marknadsföring de skulle klassificera som gröntvätt.

Majoriteten uttryckte att reklam där företaget själv konstaterar sig vara miljövänliga och hållbara anses som opålitligt. *"Miljömärkningar samt andra lagliga bevis bör finnas för att man skall tro på det"* - Kvinna 22 år. Andra viktiga faktorer är priset. De försäkrade sig att om plaggets pris är mycket lågt, så ger det en mycket tvivelaktig bild hos konsumenterna. Om företaget kommer ut med en lång berättelse om hur exempelvis en produkt har förändrat en så kan det ha en lite påverkan på trovärdigheten. Ett gemensamt svar som respondenterna framförde var att all marknadsföring som bidrar till att konsumenten skall köpa något eller att konsumenten skall få ett bättre samvete är gröntvätt. En grupp



poängterade att gröntvätt är mycket mera än bara falsk marknadsföring utan kan även innebära CSR, dvs företags samhällsansvar. De kommenterade dock om företagets helhets hållbarhetsperspektiv. Exempel som representerades var om företag donerar stora mängder till miljöorganisationer men samtidigt inte bär ett samhällligt ansvar och orsakar mera skada än nytta på miljön är det också direkt gröntvätt. Andra faktorer som togs upp var statistik. En av respondenterna påstod sig hålla mycket misstänksam mot statistiks marknadsföring, *”eftersom det låter kunden tro att något är bättre än det verkligen är genom enstaka ylig statistik.”* – Man 23 år

Ett annat perspektiv som framtogs under diskussionen handlar om hur företag delvis pressas till att följa trender. En av de exempel som togs upp av deltagarna innebär att nuförtiden förväntas det av företag att representera och framföra mångfald, vilket leder till att allt mera företag använder detta som en marknadsföringsstrategi. De konstaterade att företag använder sig av samma strategi för egen vinst genom miljöpåståenden fast de inte förr representerat det, utan på senare tid blivit pressade till att hänga med i trendsvängningarna.

*”Det är en pågående trend att använda sig av diverse modeller i reklamer och det samma är det med hållbarhet och grönmarknadsföring, att det förväntas att företagen förespråkar ämnen som dessa och det leder dock till att företag använder sig av falsk och vilseledande yttranden för egen vinst.”* – Man 22 år

## **5 SLUTSATSER & DISKUSSION**

Baserat på de resultat jag samlat in har det blivit möjligt att identifiera unga finska konsumenters köpbeteende på marknaden gällande klädindustrin. Alla blir exponerade till marknadsföring konstant, vilket har resulterat i en viss angiven immunitet mot de argument som påstås i reklamer. Mode har allt mer nuförtiden övergått till snabbmode och det har lett till att allt flera börjat arbeta emot snabbmodets koncept. (Braga 2019) Gröna trenden fick sitt startskott i och med att allmänheten blev allt mer medveten om de konsekvenser som massproduceringen av kläder medförde. (Furlow 2010) Det syns tydligt speciellt hos den yngre befolkningen. Allt fler unga konstaterar sig vara vegetarianer, veganer eller i allmänhet medvetna om hållbarhet och miljön. Företagens

förändrade motiv som hållbara och miljömedvetna har därmed även lett till att en stor majoritet av konsumenterna känner sig otrygga på marknaden samt förhåller sig mycket skeptiska mot miljöargument som de stöter på. (Furlow 2010)

Miljöargument som respondenterna lätt ifrågasatte var bland annat språklig vaghet, användning av naturutmanade element för att bygga upp en professionell bild av sig och försköna sanningen, obestämda eller tvivelaktiga termer, generera falska påståenden och manipulera påståenden för att utesluta nödvändig information som gröntvätt. Många reklamer marknadsför sina produkter som ”miljövänliga, gröna eller hållbara” utan att kunna bevisa att påståendena stämmer och detta leder till frustration, osäkerhet och tvivel inte enbart mot ett specifikt varumärke utan mot reklam i allmänhet.

De flesta konsumenterna förhåller sig mellan negativt och neutralt gällande miljöargument på grund av ett allmänt ointresse för reklamer överlag. Miljöargument har byggt upp en slags immunitet hos konsumenterna, eftersom majoriteten av konsumenterna är medvetna om företagets mål dvs. försäljning. Miljöargument kan däremot ändå ha en undermedvetande påverkan hos konsumenterna genom att psykologiskt manipulera konsumenterna till en viss handling. Ett exempel vore att företaget ber kunderna returnera gamla plagg till butiken för återvinning i utbyte mot reakuponger. Kunderna upplever en känsla av ansvar och stolthet för deras handlingar, fastän det egentligen skulle innebära tvärtom

Det som påverkar konsumentens giltiga köpbeslut handlar mycket om personlig smak och stil, egna värderingar samt priset på produkten. Om konsumenten däremot är mycket miljömedveten och enbart vill handla ekologiska och hållbara produkter så innebär det även att konsumenten har ett större intresse för att söka upp enbart produkter som möter hans krav. Desto mera insatt han är gällande miljön och hållbarhet desto mera ökar även skepsism mot okända företags miljöargument, eftersom han lägger mera tid på att urskilja vilka miljöargument som är autentiska. Han är även beredd på att betala lite extra för de plagg som bemöter hans krav.

Om konsumenten däremot inte har ett genuint miljöintresse så läggs inte ett större fokus på att ta reda om miljöargumentet stämmer eller inte, utan då är det de andra faktorerna

som avgör köpbeslutet så som exempelvis den individuella klädstilen, hur attraktiv produkten är samt plaggets pris. Miljöargument kan uppfattas som en bonus för att ha ”kontribuerat till miljön”, men har knappt en större betydelse.

Även fast en viss skepsis fötts mot företag finns det en del faktorer som kan påverka trovärdigheten så som bland annat miljömärkningar, om varumärket/produkten är inhemsk, hög kvalitet på text och bilder, innehållet bör vara begripligt, ärligt och korrekt samt om produkten eller företaget har ett gott rykte. Den hårda konkurrenten på marknaden gör det svårt för konsumenter att lita på och urskilja autentiskt hållbara och miljövänliga företag med opålitliga. Konsumenterna har i stort utsträck ett starkare förtroende för små företag som yttrar miljöpåståenden, eftersom det är mindre sannolikt att de har råd att ”ljuga”. Rykten och rekommendationer från vänner, familj och bekantskap har även en stark och effektiv påverkan på konsumentbeteende, eftersom många förlitar sig på andra kunders upplevelser. Recessioner är även något som har en mycket positiv effekt på kundbeteendet.

Givetvis går det inte att generalisera en hel målgrupp, men jag anser att jag fick en god uppfattning om vad som påverkar trovärdigheten i grön marknadsföring inom modebranschen samt hur det påverkar konsumentbeteende. En kvalitativ undersökning var ett bra alternativ för undersökningen, eftersom de gjorde det möjligt att djupare gräva sig in på ämnet, söka mönster och gemensamma drag med hjälp av fokusgruppsdiskussioner. Det gav även en djupare förståelse för grönmarknadsföring, hållbarhet, snabbmode och gröntvätt.

### **5.1.1 Analys av undersökningens tillförlitlighet**

*Validitet och reliabilitet i en kvalitativ studie handlar om att all samlad och bearbetad information framförs tydligt i slutrapporten om förutsättningar inför undersökningen och hur resultaten under processen vuxit fram (Bell & Cowie 2001).*

Urvalet av respondenterna i undersökningen baserade sig på unga finska konsumenter. Respondenterna skiljer sig från varandra till ålder, kön, livssituation och olik uppfattning om miljön och hållbarhet. Två av respondenterna var i åldern 23, åtta var 22 och två var

21 år gamla. Deras livssituation varierade. Bland respondenterna fanns de som arbetade, de som studera och några som inte höll på med något alls för tillfället. Arbetsuppgifterna varierade från bland annat bokförare, kock till barnskötare. Olika inriktningar av studierna varierade från bland annat samhällskunskap, ekonomi, visuell kommunikation till datateknik. Respondenterna var även av olik etnicitet som gav ett större och mera varierande perspektiv till intervjun baserade på deras allmänna uppfattning om omgivningen, livssituation, åsikter och attityder.

En möjlighet för oplanerade frågor samt diskussioner var även inplanerade och diskussionerna varierade från grupp till grupp, gällande tid och entusiasm. I några grupper såg man stor skillnad av de som var mycket pratsamma och ivrigt diskuterade alla ämnen som togs upp och fortsatte gärna till egna teorier och diskussioner av ämnet, medan exempelvis någon annan grupp höll sig för det mesta till de frågor som ställdes.

En sak som var mycket intressant var att ingen av gruppens respondenter hade ett fullt brinnande för miljön och hållbarhet, men nästan alla påstod sig vara miljömedvetna och att konstant försöka bidra till ett miljövänligare liv. Majoriteten av respondenterna förhöll sig som sagt neutrala, medan resten förhöll sig negativt inställda till miljöargument i reklamer. Man kunde tänka sig att de som extremt brinner för miljön och hållbarhet förhåller sig skeptiska mot allt miljöargument, men i det här fallet visade sig att även allmänheten gör det. Det gav ett bra exempel på hur dagens ungdomar tänker och ser på omgivningen vare sig vad deras yrke eller utbildning är.

Respondenternas olika intressen, utbildning eller allmänna uppfattningar var till stor hjälp för att få fram olika kundperspektiv när de stöter på en och samma reklam. Exempelvis i bild nummer 2 (H&M ” Conscious Collection”) så hjälpte det att respondenterna var allmänt medvetna om hur företag försöker att nå ut till kunderna. Genom att uppfylla de ”trender” och uppfattningar som allmänheten allt mer kräver, dvs diversitet av modeller och ett beaktande av miljön och hållbarhet. Ett annat exempel som hänger ihop med samma reklam var användning av visuell kommunikation för att påverka konsumentbeteende. Noggrann planering av färger, placering och objekt påpekades och diskuterades i två av respondentgrupperna. Dessa synvinklar togs upp av de som studerat visuell kommunikation, datateknik eller de som bara rent allmänt är medvetna om hur

företag använder sig av olika element för att påverka konsumenten psykiskt. De som studerade ekonomi tog även ofta upp företagens samhällliga ansvar och andra synvinklar ur ett ekonomiskt perspektiv när de analyserade bilderna. Unga finländare är överlag mycket allmänbildade och det syntes på sättet de kritiskt analyserade och kommunicerade när de framförde sina teorier samt slutsatser av bilderna som presenterades.

Varierande etnicitet av respondenter hjälpte även till i undersökningen, eftersom det ger en större uppfattning om hur respondenter reagerar till olika ämnen emotionellt beroende på deras bakgrund och samhällsuppfattning. Användningen av diverse modeller i reklamer var ett ämne som ofta togs upp och diskuterades från olika synvinklar. Många ansåg att det är bra med diversitet och att de borde framföras allt mera i reklamer. Andra verkade mera skeptiska om företagen deltar på grund av dess trendighet eller om de autentiskt bryr sig om diversitet. Precis som det nuförtiden är svårt att urskilja mellan autentiskt gröna påståenden och gröntvättade i modebranschen.

## 5.2 Tydliggörande av forskningsfrågorna

### 1. *Vad påverkar trovärdigheten i grön marknadsföring inom modebranschen?*

De faktorer som starkt ökar trovärdigheten i grön marknadsföring inom modebranschen är bland annat rykten, recensioner, miljömärkningar, ifall varumärket är inhemskt eller tidigare känt, hög kvalitet på bilder och text, små företag och att innehållet är begripligt, ärligt samt korrekt.

### 2. *Hur påverkar grön marknadsföring konsumentbeteende inom mode?*

Grön marknadsföring har en neutral till negativ påverkan på konsumenter. Neutralt beror delvis på grund av ett allmänt ointresse hos konsumenterna och då avgör konsumentens personliga smak och stil, egna värderingar samt priset på produkten den giltiga köpfaktorn. Negativ påverkan beror på att majoriteten av konsumenterna är medvetna om företagets mål dvs. försäljning, vilket leder till ett allmänt skeptiskt beteende mot all reklam. Miljöargument har ändå delvis en undermedveten påverkan på konsumenterna, genom att psykologiskt manipulera konsumenterna till ett visst beteende eller handling.

### 5.3 Fortsatt forskning

Ämnet skulle kunna forskas vidare med hjälp av fynden från denna undersökning. En vidare forskning kan bland annat handla om på vilka sätt äkta autentiskt gröna företag skulle lättare märkas och kunna urskiljas från resten av företagen. Andra föreslag vore exempelvis att gräva djupare in på ämnet marknadsföring, var man fokuserar på hur marknadsföraren använder sig av psykologiskt manipulativa metoder för att få kunderna att agera till specifika handlingar och beteenden. Ett tredje förslag vore en undersökning om ett ökande förståelse för konceptet hållbarhet och vad det innebär i framtiden.

### KÄLLOR

- Holme, I., Magne, B., Solvang, K., 1997, *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 uppl., Studentlitteratur AB, Lund, 360 s.
- Akturan, U., 2018, *How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research*, Department of Business Administration, Galatasaray University, Istanbul, Turkey.
- Javed, T., Yang, J., Gilal, W.G. & Gilal, N.G. 2020, "The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M", *Advances in Management and Applied Economics*, vol. 10, no. 2, pp. 1-22.
- Åsberg, R., 2001, *Det finns inga kvalitativa metoder–och inga kvantitativa heller för den delen: Det kvalitativa-kvantitativa argumentets missvisande retorik*. *Pedagogisk forskning i Sverige*, 6(4), 270–270.
- Eneroth, B., 2005, *Hur mäter man något vackert?* Stockholm: Natur och Kultur
- Haag, S., Cummings, M., & Rea, A., I., 2004, *Computing Concepts*. Denver: McGraw-Hill Publishing Company.
- Becker, S, O., Ekholm, K., Hakkala, K., 2010, *Produktion flyttar utomlands? Om offshoring och arbetsmarknaden*, 1 uppl., Stockholm, SNS Förlag.
- Morgan, D.L., 1990, *Focus Groups as Qualitative Research*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Morgan, D., 1996, "Focus groups", *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, pp. 129-52.

- Bell, B., Bell, N., & Cowie, B., 2001, *Formative assessment and science education* (Vol. 12). Springer Science & Business Media.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley B., 2018, *Business research methods*. Oxford university press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders. J. & Wong, V., 2002, *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Musgrove, C. (. F., Choi, P. & Chris Cox, K. 2018, *Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of the Relationships with Type of Claim and Corporate Credibility*, Services Marketing Quarterly, vol. 39, no. 4, pp. 277-292.
- Grafström, M., Ghötberg, P., & Windell, K., 2008, *CSR: Företagsansvar i försändringar*. Malmö: Liber AB.
- Grankvist, P., 2009, *CSR i praktiken: Hur företaget kan jobba med pengar för att tjäna pengar*. Malmö: Elanders.
- Peattie, K., 1998. *Grön marknadsföring*. Utbildningshuset studentlitteratur: Lund.
- McIntosh, A., 1991, "The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s." *Journal of the Marketing Research Society* 33 (3): 205-217.
- Ottman, J., 1993, *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- May. V. 1991, "Tourism, Environment and Development: Values, Sustainability and Stewardship." *Tourism Management* 12 (2): 112-118.
- Polonsky, M., 1994, "Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist." *Greener Management International* 5: 44-53.
- Ingram, C. Denise and P. Durst. 1989. "Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries." *Journal of Travel Research* 28 (2): 11-18
- Braga Junior, S., Martínez, M., Correa, C., Moura-Leite, R. and Da Silva, D, 2019, "Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption". *RAUSP Management Journal*, Vol. 54 No. 2, pp. 226-241.
- Ed Gillespie, 2008, "Stemming the Tide of Greenwash," *Consumer Policy Review*, 79-83.
- Wheeler, A., 2017, *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Kapferer, J. N., 2012, *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Laufer, W.S., 2003, "Social accountability and corporate greenwashing", *Journal of Business Ethics*, Vol. 43 No. 3, pp. 253-261.



- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A., 2010, Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Gandhi, S., 2019, *How Fast Fashion is Greenwashing*, Newstex, Cambridge.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J., 2012, *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K., 2012. *Marketing management*. 14 uppl. New Jersey: Pearson Education.
- Dahlén, M. & Lange, F., 2009, *Optimal marknadskommunikation*. 2 uppl. Malmö: Liber.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W., 2017, The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Sudha, M., & Sheena, K., 2017, Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J., 2007, Studyguide for Consumer behavior. 9 uppl. Ventura: Academic Internet Publisher.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1, 1-8.
- Maslow, A. H. A., 1943, A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. doi:10.1037/h0054346
- Gewalli, C., & Oldfield, R., 2017, *En kvantitativ studie om motivation hos yrkesarbetare och tjänstemän inom grundläggningsbranschen*. Lunds universitet
- Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249.
- Do Paco, A. M. & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising, *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155
- Pettersson, R., 2001, Vilka egenskaper ger bilder trovärdighet. In *15th Nordic Conference on Media and Communication Research, University of Iceland, Reykjavik August 11* (Vol. 13).
- Tavukçuoğlu, R., 2018, "Word-of-Mouth Marketing", Ozturkcan, S. and Okan, E. (Ed.) *Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)*, Emerald Publishing Limited, pp. 321-349.
- Montoro Rios, F., Luque Martínez, T., Fuentes Moreno, F. and Cañadas Soriano, P. (2006), "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-33.



- Woodroof, P., Howie, K., Syrdal, H. and VanMeter, R. (2020), "What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions", *Journal of Product & Brand Management*.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. and Schwarz, N., 2006, The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, pp. 377–390
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S., 2004, Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, Vol. 47, pp. 9–24
- Rahman, Z. & Joshi, Y., (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Janiszewski, C. (1993) Preattentive mere exposure effects. *The Journal of Consumer Research*, 20, 376–392.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S., 2016, Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.
- Akturan, U., 2018, How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*. Harris, F., Roby, H., & Dibb,
- Biswas, A., & Roy, M., 2015, Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Kelley, H.H. (1965). *Two functions of reference groups*. Harold Proshansky and Bernard Siedenberg (eds), *Basic Studies in Social Psychology* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1965): page 210-214.

## **Elektroniskt material**

- Suomen Luonto, 2018, *Vuoden 2018 turhake on pikamuoti*. Tillgänglig: <https://suomenluonto.fi/artikkelit/vuoden-2018-turhake-on-pikamuo>(Ryberg, 2017) ti/Hämtad: 6.2.2020.
- Naturvård, 2019, *Naturvård*. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Naturvard/> Hämtad(Anonymous, ) : 3.3.2020

- Karsten, J., 2019, *miljömärken och deras effekt på konsumenternas köpbeslut av kläder*, s.8. Yrkehögskolan Arcada, Examensarbete. Tillgänglig: <http://www.theseus.fi/handle/10024/172209/> Hämtad: 9.2.2020.
- Larsson, M., Lundin, M., Tran, K., 2015, *Grönt är inte alltid skönt*, Examenarbete, Lund Universitet, s. 8. Tillgänglig: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=7373989&fileOid=7373990/> Hämtad: 9.2.2020.
- SvT nyheter, 2019, *FN: Klädindustrin släpper ut mer växthusgaser än flygen*. Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/fn-kladindustrin-slapper-ut-mer-vaxthusgaser-an-flygen/> Hämtad: 9.2.2020.
- Gallicano, T., 2011, *A critical analysis of greenwashing claims*, Public Relations Journal Vol. 5, No. 3. Tillgänglig: [https://www.researchgate.net/publication/305438010\\_A\\_Critical\\_Analysis\\_of\\_Greenwashing\\_Claims/](https://www.researchgate.net/publication/305438010_A_Critical_Analysis_of_Greenwashing_Claims/) Hämtad: 9.2.2020.
- Furlow, N., 2010, *Greenwashing in the New Millennium*, Journal of Applied Business and Economics. Tillgänglig: <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf/> Hämtad: 18.2.2020.
- Rahman, I., Park, J. and Chi, C., 2015, *"Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives"*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 6, pp. 1054-1081. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202/> Hämtad: 18.2.2020
- Miljöministeriet, 2016, Miljöskyddslagstiftningen: styrning av miljöskyddet, uppdaterad 2019. Tillgänglig: [https://www.ym.fi/sv-FI/Miljo/Lagstiftning\\_och\\_anvisningar/](https://www.ym.fi/sv-FI/Miljo/Lagstiftning_och_anvisningar/) Hämtad: 18.2.2020.
- Hagman, O., Segerqvist, I., Edwards, M., & Wahlström, S., 2017, *Credibility of Green Marketing in the Fast Fashion Industry*. Tillgänglig: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-36169> Hämtad: 5.2.2020
- James, C., 2020, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Investopedia. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp/> Hämtad: 26.2.2020.
- Kenton, W., 2020, *Greenwashing*, Investopedia. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp/> Hämtad: 26.2.2020.
- Federal trade commission, Protecting America's consumers. Tillgänglig: <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do/> Hämtad: 26.2.2020
- Sharma, A., Altinay, L., & O'Neill, J. W., 2012, Using focus groups as a tool to develop a hospitality work-life research study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Tillgänglig:

<http://www.personal.psu.edu/users/j/w/jwo3/documents/HotelFocusGroupArticle.pdf/>  
Hämtad: 12.3.2020

- Longhurst, R., 2003, Semi-structured interviews and focus groups. *Key methods in geography*, 3(2), 143-156. Tillgänglig: [https://is.muni.cz/el/sci/jaro2015/Z0132/um/54979481/Nicholas\\_Clifford\\_Gill\\_Valentine\\_Key\\_Methods\\_in\\_BookFi.org\\_.pdf#page=126/](https://is.muni.cz/el/sci/jaro2015/Z0132/um/54979481/Nicholas_Clifford_Gill_Valentine_Key_Methods_in_BookFi.org_.pdf#page=126/) Hämtad: 12.3.2020
- Eriksson, L., & Serlander, M., 2010., Grön marknadsföring : *En guide till grön framgång*. Tillgänglig: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-5877/> Hämtad: 21.3.2020
- Finlex 2008:561. *Konsumentskyddslag*. Lagstiftning: rättsministerier, Edita Publishing Oy. Tillgänglig: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038/> Hämtad: 21.2.2020
- EU Ecolabel 2020, *EU Ecolabel – EU:s officiella miljömärke*. Tillgänglig: <http://www.eu-ymparistomerkki.fi/sammandrag/> Hämtad: 1.4.2020
- Stella McCartney, 2020, *Sustainability*. Tillgänglig: <https://www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability/themes/mission-statement/> Hämtad: 2.4.2020
- TerraChoice Group, Inc., 2009, “The Seven Sins of Greenwashing”. Tillgänglig: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing/> Hämtad: 2.4.2020
- Delmas, M, A., & Burbano V. C., 2011, "*The drivers of greenwashing*." California management review 54.1. 64-87. Tillgänglig: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1525/cm.2011.54.1.64/> Hämtad: 2.4.2020
- Nationalencyklopedin AB, 2020, *varumärke*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/varumärke/> Hämtad: 5.4.2020
- Joutsenmerkki 2020, *Tietoa meistä*. Tillgänglig: <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-meista/> Hämtad: 5.4.2020
- EU Ecolabel, 2020a, *EU Ecolabel – EU:s officiella miljömärke*. Tillgänglig: <http://www.eu-ymparistomerkki.fi/sammandrag/> Hämtad 5.4.2020
- EU Ecolabel, 2020b, *Facts and Figures*. Tillgänglig: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html/> Hämtad: 5.4.2020
- Wicker A., 2016, Newsweek Magazine, *Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis*. Tillgänglig: <https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-%09494824.html/> Hämtad: 6.4.2020
- Fashion revolution, 2020, *WHO WE ARE*. Tillgänglig: <https://www.fashionrevolution.org/about/> hämtad: 6.4.2020

Adidas, 2020, *Sustainability*. Tillgänglig: <https://www.adidas.fi/help/how-do-i-return-my-products.html/> Hämtad: 17.4.2020

Morgan, B., 2020, *11 Fashion Companies Leading The Way In Sustainability*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/24/11-fashion-companies-leading-the-way-in-sustainability/> Hämtad: 17.4.2020

## 5.4 Figurer

Figur 1. Vad är CSR (CSR Matrix - Transfer of Innovation Project; Karsten 2019). S.19

Figur 2. The EU Ecolabel Logo (2020). S.20

Figur 3. The Seven Sins of Greenwashing (Larsson et al. 2015 s.36). S.23

Figur 4. Faktorer som påverkar konsumentbeteende (Kotler et al. 2002 s. 231). S. 26

## 6 BILAGOR

### 6.1 Bilaga 1 - informerat samtycke

#### Informerat samtycke

Jag har fått, läst och förstått den givna informationen om undersökningen och dess mål. Jag har fått tillräcklig information om uppsamling, behandling och rapportering av data.

Alla svar och uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt, det kommer inte gå att identifiera ifrågavarande person eller bank. Allt material kommer att förstöras då undersökningen är klar.

Jag är medveten om att intervjuare, NN bandar in vår intervju för att få ett mer tillförlitligt svar

Jag samtycker att intervjuaren NN kan kontakta mig vid behov efter intervjun, om frågor eller oklarheter uppstått.

Tid och plats \_\_\_\_\_

Intervjupersonens underskrift \_\_\_\_\_

Kontaktuppgifter \_\_\_\_\_

Intervjuarens underskrift \_\_\_\_\_

Intervjuarens namnförtydligande \_\_\_\_\_

## 6.2 Intervjuguide

### Inledning

Intervjun inleds med tackande för deltagandet. Kort beskrivning om varför de är här samt syftet med undersökningen. Deltagarna fyller där efter i ett frågeformulär om kön, ålder, uppehållstillstånd och ger en kort presentation av sig själv. En kort beskrivning om utförande av intervjun kommer ges till deltagarna (anonym intervju samt inspelning av diskussionen) med öppna konversationer samt följdfrågor.

Hej!

Tack för att ni alla tagit er tid för att komma hit och genomföra en fokusgrupp som bidrar till underlag för min kandidatavhandling på Arcada. Mitt examenarbete handlar om trovärdig grön marknadsföring i snabbmode och hur det påverkar konsumentbeteende.

Först skulle jag vilja be er fylla i formuläret med uppgifter om er själva. Allting som kommer fram i fokusgruppen behandlas anonymt.

Före vi sätter igång så skulle jag vilja be av er för underlättande av undersökningen samt bidrag till en högre kvalitet att följa följande:

- Alla åsikter är godtagbara
- Var så ärlig som möjligt i svaret
- Tala tydligt så underlättar det för transkribering

### **Vad påverkar trovärdighet och vad påverkar konsumentbeteende!**

#### Öppningsfrågor

*Vad påverkar ert beslut när ni köper kläder?*

- Vad har ni för inställning till mode/ modeintresserade?
- Följer ni med några influencers?
- Vad har ni för inställning till hållbarhet inom klädindustrin.

*Syns miljöintresse i er vardag och hur?*

På senare tid har miljöfrågor blivit viktigare i vårt samhälle och det har bland annat resultat i att företag använder sig av miljöargument i sin reklam. Miljöargument kan till exempelvis vara produkter som marknadsförs miljövänliga, gröna eller ekologiska.

## Inledande frågor

*Vad brukar du i första hand lägga märke till i klädreklam?*

- Hurudana tankar och känslor väcker miljöargument i klädreklam?

Framför er ser ni 6 bilder. Jag kommer att gå igenom varje bild för sig med frågor relaterade till bilderna. Alla får svara när de vill och diskussioner förväntas mellan deltagarna. Följdfrågor kan även förekomma.

## Frågor relaterade till bilderna

1. *Hurudana känslor väcker denna reklambild?*
2. *Vad lägger ni i första hand märke till?*
3. *Upplever du att produkten som marknadsförs är hållbar? Varför/varför inte?*
4. *Upplever du att företaget i fråga bär sitt samhällsliga ansvar gällande hållbar utveckling? Varför/varför inte?*
5. *Skulle du köpa produkten? Varför/varför inte? Vad skulle få dig mer övertygad att köpa produkten?*

## Avslutande frågor

1. Är ni bekant med termen gröntvätt?
  - (hurudan marknadsföring upplever ni som otrovärdig?)
2. Hurudan marknadsföring skulle ni klassificera som gröntvätt?

En kort återgivning av vad deltagarna sagt om kommit fram till i sin diskussion. Eventuella förtydligande kan behövas eller om något nytt kommer på tal. Avsluta sedan med och fråga om någon har något att tillägga.

## Avslutning

- Tacka återigen för deltagandet
- Berätta vad som kommer att hända med undersökningen

Tack ska ni ha för att ni ställt upp och delat med era åsikter och tankar. Det har varit väldigt intressant och givande till mitt arbete. Jag kommer sedan att analysera och sammanställa materialet och se om vi kommit fram till någon ny slutsats.

## 6.3 Bilaga 3 – Stimulusmaterial

Reklambild 1:



Reklambild 2:



Reklambild 3:

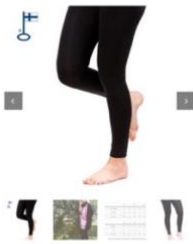


Reklambild 4:



## Reklambild 5:

HuiGee

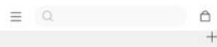


HuiGee Basic Leggings, musta  
34,00 €

HuiGeein laadukas naisten Basic leggings.  
Neutraalilti musta sopii yhteen monien  
yhtäosamme kanssa. Koot: XS-XXXL.

## Reklambild 6:

STELLA/McCARTNEY



Luke Organic Cotton Trench Coat  
€1.395  
Stylin: 80184557N059740