

Ahmed, Mohamed Osman

En eksplorativ kvalitativ studie av unge voksnes holdninger til grønn markedsføring.

Bacheloroppgave i Økonomi og Administrasjon

Veileder: Ulvnes, Arne Morten

April 2022

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har vært veldig lærerikt og givende. Jeg har fått mye kunnskap om et veldig spennende og interessant tema, samtidig som jeg har tilegnet meg kunnskap om det å gjennomføre og presentere en vitenskapelig undersøkelse. Denne oppgaven er skrevet våren 2022 som en avslutning på det treårige studieprogrammet Økonomi og Administrasjon, med spesialisering i markedsføring og innovasjon ved NTNU Handelshøyskolen.

I løpet av oppgaven har jeg undersøkt og fikk mye kunnskap i et veldig bredt og interessant tema og dette hadde ikke vært mulig uten de fantastiske menneskene som har deltatt i fokusgruppene. Derfor vil jeg benytte denne anledningen til å takke alle deltakerne i fokusgruppene. Tusen takk! uten dere hadde det ikke vært mulig å skrive denne oppgaven.

Jeg vil også rette en stor takk til min veileder Arne Morten Ulvnes for alle gode råd, synspunkter og givende diskusjoner som har oppstått underveis i arbeidet. Jeg håper at dere finner oppgaven interessant og ønsker dere en god lesing.

Til slutt vil jeg poengtere at denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved NTNU Handelshøyskolen. NTNU Handelshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Trondheim, 27. april 2022.

Sammendrag

Unge voksne som forbrukere har ofte en positiv holdning til bærekraftig forbruk enn resten av befolkningen. Miljøspørsmålet og bærekraftig forbruk er veldig aktuelle temaer i dagens samfunn. Det økende bevisstheten rundt miljøspørsmålet, gjør at bedriftene ofte bruker grønn markedsføring for å fremheve grønne produkter som møter kundens behov når det gjelder miljøvennlige produkter og dette er noe som kan gi bedriften konkurransefordeler. dessuten kan dette oppfattes både negativt og positivt og til en viss grad påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger.

Hensikten med denne oppgaven har vært å få innsikt i unge voksnes holdninger til grønn markedsføring. Studien har tatt utgangspunkt i en kvalitativ metode med en deduktiv tilnærming. Innsamling av empiri er utført ved hjelp av fire semistrukturerte fokusgrupper.

Resultatene fra studien viser at unge voksne har blandende holdninger til grønn markedsføring. En stor del av deltakerne i fokusgruppene hadde negative holdninger og oppfattet grønn markedsføring som forvirrende, vanskelige å forstå, dyre og ikke alltid helt pålitelige. likevel kom det frem i studien at unge voksne kan ha positive holdninger til grønn markedsføring.

På bakgrunn av disse resultatene mener jeg at bedrifter bør fokusere på å skape bevissthet, utvikle positive assosiasjoner og styrke tilliten til grønn markedsføring. Det vil ikke bare skape større tillit og lojalitet til bedriftene, men dette vil også bidra at unge voksne fortsetter å etterspørre etter bærekraftige produkter som er bra både for selve forbrukeren og for samfunnet.

Abstract

Young adults as consumers often have a positive attitude towards sustainable consumption than the rest of the population. Sustainable consumption and the environmental issue are very relevant topics today. The growing awareness of the environmental issue means that companies often use green marketing to highlight green products that meet the customer's needs when it comes to environmentally friendly products, and this is something that can give the company a competitive advantage. moreover, this can be perceived both negatively and positively and to a certain extent influence consumers' purchasing decisions.

The purpose of this thesis has been to gain insight into young adult's attitudes towards green marketing. The study is based on a qualitative method with a deductive approach. Collection of empirical data was performed using four semi-structured focus groups. The results from the study show that young adults have mixed attitudes towards green marketing. Most participants in the focus groups had negative attitudes and perceived green marketing as confusing, expensive, difficult to understand and not always completely reliable. nevertheless, the study shows that young adults in some extent has positive attitude towards green marketing.

Based on these results, I believe that companies should focus on creating awareness, developing positive associations, and strengthening confidence in green marketing. This will not only create higher brand loyalty but can also help that young adult consumers will continue to demand sustainable products that are good both for the consumers and for society.

Innhold

1. Innledning	1
1.1 <i>Bakgrunn for oppgaven</i>	1
1.2 <i>Formål og presentasjon av problemstilling</i>	2
1.3 <i>Avgrensning</i>	3
1.4 <i>Oppgavens struktur</i>	3
2. Teori.....	4
2.1 <i>Grønn markedsføring</i>	4
2.2 <i>Grønne markedsføringsstrategier</i>	4
2.2.1 <i>Skremmetaktikk</i>	5
2.2.2 <i>Relasjonelt budskap</i>	5
2.2.3 <i>Salgsbudskap</i>	6
2.3 <i>Miljømerker som grønn markedsføring</i>	6
2.4 <i>Grønnvasking</i>	7
2.4.1 <i>Miljømerker som grønnvasking</i>	8
2.5 <i>Holdninger</i>	8
2.5.1 <i>Trekomponentmodellen</i>	9
2.5.2 <i>Teori om planlagt atferd</i>	10
2.6 <i>Unge voksne som forbrukere</i>	11
2.7 <i>Analysemodell</i>	13
3. Metode	14
2.1 <i>Forskningstilnærming</i>	14
2.2 <i>Forskningsdesign</i>	14
2.3 <i>Forskningsmetode</i>	15
2.4 <i>Datainnsamling</i>	16
2.4.1 <i>Utvalg</i>	17
2.4.2 <i>Fokusgrupper</i>	17
2.4.3 <i>Utforming av fokusgruppene</i>	18
2.5 <i>Reliabilitet og validitet</i>	19
2.6 <i>Analysemetode</i>	20
2.7 <i>Etiske vurderinger</i>	20
2.8 <i>Metodekritikk</i>	21
4. Resultater	23

4.1 Informasjon om fokusgruppene	23
4.1.1 Fokusgruppe 1	23
4.1.2 Fokusgruppe 2	24
4.1.3 Fokusgruppe 3	24
4.1.4 Fokusgruppe 4	24
4.2 Holdninger til grønn markedsføring	25
4.2.1 Annonse 1	27
4.2.2 Annonse 2	28
4.2.3 Annonse 3	29
4.3 Holdninger til miljømerker.....	29
4.3.1 Holdninger til miljømerker som grønn markedsføring	31
4.4. Funnene basert på trekomponentmodellen	34
4.4.1 Affektive komponenter.....	34
4.4.2.Kognitive komponenter	34
4.4.3 Konative komponenter	35
5. Analyse	36
5.1 Holdninger til grønn markedsføring	36
5.2 Holdninger til miljømerker som grønn markedsføring	38
6. Konklusjon	41
6.1 Hvilke holdninger har unge voksne til grønn markedsføring?.....	41
6.2 Hvilke holdninger har unge voksne til miljømerker som grønn markedsføring?.....	42
6.2 Fremtidig forskning	43
Litteraturliste.....	45
Vedlegg 2 Oversikt over fokusgruppene	51
Vedlegg 3 Annonse 1	52
Vedlegg 4 Annonse 2	53
Vedlegg 5 Annonse 3	54
Vedlegg 6 Utvalg av miljømerker	55

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Temaet jeg har tenkt å skrive om i denne bacheloroppgaven er grønn markedsføring som er veldig aktuelt i dag. Den rekordstore teknologiske utviklingen som verden har gått gjennom de siste 100 årene har ført til negative virkninger i naturen. Dette har ført debatt om at vi må redusere de negative virkningene denne utviklingen kommer med og at vi må være miljøvennlige og ta vare på miljøet. Derfor har verdens befolkningen blitt mer opptatt av det å være miljøvennlig og ta vare på miljøet, dette er også noe bedrifter og organisasjoner har blitt opptatt med og ga bedriftene muligheten til å tilpasse markedsføringen til miljøengasjerte forbrukere og utnytte dette miljøengasjementet for å selge produktene sine. På bakgrunn av denne utviklingen ser bedrifter dermed etter nye muligheter for å tiltrekke både eksisterende og nye kunder. Bedrifter benytter seg i større grad av grønn markedsføring som følge av at forbrukerne er mer villige til å handle miljøvennlige produkter.

Grønn markedsføring kan forklares som den drivende utviklingen som gjennom aktiviteter og markedsføring av mer bærekraftige produkter bidrar til en minimal skade og forbedring av miljøet (Stall-Meadows og Davey, 2013). Aktiviteter som design, fargebruk, produksjon, miljømerking, inngår dermed i grønn markedsføring (Polonsky, 2011; Stall-Meadows og Davey, 2013). Grønn markedsføring kan derfor ikke bare sees på som markedsføringsstrategi, men som et konsept som inkluderer alle former for aktiviteter som bidrar til å ta vare på miljøet (Polonsky, 2011).

Gjennom grønn markedsføring kan bedrifter motivere forbrukere til å opptre mer ansvarlig og øke deres vilje til å kjøpe mer bærekraftige produkter (Polonsky 2011). Det er imidlertid viktig å huske på at forbrukernes faktiske kjøp ikke alltid reflekterer ønsket om å kjøpe miljøvennlige produkter og dette kan være en effekt av grønn markedsføring (Chan og Wong, 2012).

Fra et forbrukerperspektiv kan grønn markedsføring anses som villedende. Dette gir derfor ikke alltid en positiv respons fra forbrukerne. Ettersom forbrukere i dagens marked verdsetter bærekraftige produkter, er det viktig at utsagnene som en bedrift kommuniserer er legitime, tydelige og pålitelige (Stall-Meadows og Davey, 2013). Det er også viktig at bedrifter driver med troverdig grønn markedsføring for å redusere risikoen for å miste kundelojalitet. En måte bedrifter kan kommunisere kundene sine med grønn markedsføring kan være bruk av miljømerking på

produkter. Miljømerker kan også brukes som kommunikasjonsmidler i ulike markedsføringskanaler og kan styrke både selskapets posisjonering og differensiering som miljøvennlig alternativ.

1.2 Formål og presentasjon av problemstilling

På grunn av den økte bevisstheten rundt miljøspørsmål og grønn forbruk jobber bedrifter hele tiden med å formulere budskap som inneholder bærekraft og grønt budskap for sine forbrukere. Dette er imidlertid et vanskelig budskap å formidle og det er enda vanskeligere for bedrifter å få forbrukerne til å stole på, oppfatte og absorbere informasjonen som kommuniseres (Stoica, 2021). Dette blir et problem som fører til mangler i kommunikasjonen. Dette skaper en dissonans mellom hvordan forbrukere ser på bedriften og markedsføringen kontra hvordan bedrifter selv ser på sitt markedsføringsarbeid (Stoica, 2021).

Unge voksne i dagens samfunn har klart en økt interesse og etterspørsel til miljøvennlige og bærekraftige produkter. Til tross for dette blir grønn markedsføring ofte møtt med skepsis. Denne skeptiske holdningen oppstår fordi miljøspørsmål er et sensitivt tema for forbrukere (Du, Bhattacharya og Sen, 2010). Denne emosjonelle ladningen er basert på at miljøspørsmål berører noe som er skadelig for mennesker og miljøet. Det skeptiske synet unge voksne forbrukerne har til grønn markedsføring påvirkes også av det aktuelle verdensbildet i dag. Etter hvert som miljøkrisen vokser seg større, kommer det stadig avsløringer om hvordan bedrifter bruker grønnvasking, noe som har en negativ innvirkning på hvordan forbrukere ser på grønn markedsføring (Olausson, 2009).

Aktualiteten til miljøspørsmål og mangelen til troverdig kommunikasjon er et pågående problem. Til tross for at flere forskere har studert årsaken til dette, har de ennå ikke klart å bli enige om den bakenforliggende årsaken til at forbrukere og bedrifter har problemer med å forstå hverandre. Årsaken til dette kan være flere ting, men flere studier med unge aldersgrupper konkluderer at unge konsumenter er skeptiske til grønn markedsføring. (Schmeltz, 2014). Ifølge en studie av Tandon og Sethi, (2017) har alder en innvirkning på forbrukernes holdninger til grønn markedsføring. Ifølge studien er unge voksne de som er mest skeptiske til grønn markedsføring og dette har ofte noe med å gjøre at kommunikasjonen fra bedriftene tilsvarer ikke de faktiske forholdene.

På bakgrunn av dette ønsker jeg å undersøke unge voksnes holdninger til grønn markedsføring og håper at studien kan tilføre ny innsikt i unge voksnes holdninger til grønn markedsføring. Jeg håper også at studien kan gi bedrifter betydelig kunnskap om hvordan de best kan anvende og iverksette grønne markedsføringsstrategier rettet mot unge voksne. Det finnes mange grønne markedsføringsstrategier, og etter at jeg har lest aktuelle litteratur, forstå jeg at miljømerker er en del av de meste utbredte grønne markedsføringsstrategiene bedriftene bruker for å kommunisere med forbrukerne. På bakgrunn av den diskuterte problematikken, introduseres følgende forskningsspørsmål:

- *Hvilke holdninger har unge voksne til grønn markedsføring?*
- *Hvilke holdninger har unge voksne til miljømerker som grønn markedsføring?*

1.3 Avgrensning

I følge (ung.no, 2010) er begrepet «*ung voksen*» brukt til unge mennesker fra 18 år opp mot 30 år, men begrepet er særlig brukt i unge mennesker som er i etableringsfasen. På grunn av det store aldersspennet innenfor denne aldersgruppen har jeg foretatt en utvalgsavgrensning som gjør at studien retter seg mot personer født mellom 1992 – 2000. Videre er studien geografisk begrenset til Norge. Hensikten med studien er å undersøke unge voksnes holdninger til grønn markedsføring. Jeg håper at resultatet i denne oppgaven vil være nyttig for bedrifter når de skal utvikle sin markedsstrategi mot unge voksne forbrukere.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven består av seks kapitler. Det første kapitlet som er innledningen kommer jeg til å presentere temaet og problemstillingen, samt avgrensingen og oppgavens struktur.. Deretter kommer teoridelen i kapittel to, der jeg har redegjort aktuelle teorier blant annet om grønnmarkedsføring, holdningsteori og grønnvasking. Det tredje kapitlet handler om metoden jeg har brukt for å samle inn dataene som trenges for å besvare problemstillingen. I kapittel fire kommer jeg til å presentere resultatet av datainnsamlingen, etterfulgt av analyse i kapittel fem. Avslutningsvis kommer det kapittel seks som tar for seg konklusjonen og forslag til videre forskning.

2. Teori

I dette kapitlet beskrives studiens teoretiske bakgrunn, og er delt inn i hovedtemaene grønn markedsføring, miljømerker og holdninger. Teoriene er basert på relevant forskning og har som mål å skape forståelse rundt temaet grønn markedsføring og ulike holdningsteorier.

2.1 Grønn markedsføring

Grønn markedsføring som konsept ble opprinnelig introdusert for å møte utviklingen av grønt forbruk og den økte miljøbevisstheten i markedet (Papadas et.al., 2017). Grønn markedsføring kan defineres som alle aktiviteter som har til hensikt å generere og legge til rette for å møte og tilfredsstille forbrukernes behov og ønsker til miljøvennlige produkter, og samtidig fremhever at produktene har en redusert skadelig påvirkning på miljøet (Polonsky 2011).

(Polonsky 2011) mener at grønn markedsføring ikke er så forskjellig fra tradisjonell markedsføring når det gjelder markedsføringsprosessen og dens holdning til kunden. Den store forskjellen mellom tradisjonell markedsføring og grønn markedsføring ligger i stedet i at grønn markedsføring bruker et bredere perspektiv hvor samfunnsnyttene er innarbeidet i markedsføring gjennom sosiale og miljømessige faktorer. I følge (Dangelico og Vocalelli, 2017) krever grønn markedsføring bruk av hensiktsmessige markedsføringsstrategier for å øke forbrukernes ønske i bærekraftige produkter. Bruk av de rette grønne markedsføringsstrategiene kan øke forbrukernes vilje til å handle mer bærekraftige produkter, noe som også gir økt kundetilfredshet og økning i bedriftens markedsverdi.

2.2 Grønne markedsføringsstrategier

Dagens forbrukere møter tusenvis av forskjellige markedsføringer som konkurrerer om oppmerksomheten deres. Dette gjør det umulig for dem å absorbere all informasjon som sendes ut. En effekt av dette er at forbrukere i dag har laget et strategisk utvalgssystem der de gjennom en selektiv prosess forsvarer seg mot presset og kun absorberer den informasjonen de anser som passende (Papadas et.al., 2017). Å unngå at forbrukere selektivt ignorerer bedrifters grønne markedsføring har vist seg å være et problem. For å øke forbrukernes mottakelighet for

bedriftsmarkedsføring, har tradisjonelle markedsføringsstrategier blitt modifisert for å bedre kommunisere miljøbudskap og informasjon om produkter (Yan, Hyllegard & Blaesi 2012).

2.2.1 Skremmetaktikk

Skremmetaktikk er en sentral egenskap i grønn markedsføring og innebærer at bedrifter velger å synliggjøre de negative effektene som et produkt innebærer og hvordan bedrifter håndterer disse på en troverdig og bærekraftig måte (Papadas et.al., 2017). Denne strategien kan imidlertid være risikabel da de negative sidene ved markedsføring kan resultere i at forbrukere avviser budskapet. For å unngå dette må bedrifter ved hjelp av negative motiver og tekst dramatisere på en slik måte at mottakeren kan identifisere seg og gjenkalle minnet om en grufull opplevelse. Lykkes bedriftene med dette, vil resultatet være at forbrukeren føler et stort behov for å opptre ansvarlig og løse problemet. Gjennom dette appelleres forbrukere av markedsføring og skremselstaktikken blir en effektiv strategi for bedrifter (Papadas et.al., 2017).

2.2.2 Relasjonelt budskap

Flere studier viser at en markedsføringsstrategi som er utformet fra forbrukerens ståsted og på en måte som tilfredsstillter forbrukernes personlige interesser er gunstig (Schmeltz 2014). Markedsføring med dette designet er ment å synliggjøre aspekter som samsvarer med forbrukernes personlige interesse og dermed skape en relasjon mellom bedriftens budskap og forbrukeren. Dette er en strategi hvor markedsføringen skjer gjennom et relasjonelt budskap. I motsetning til den tidligere nevnte skremselstaktikken, skaper denne strategien i stedet et ønske blant forbrukerne (Papadas et.al., 2017). Siden denne strategien betyr at budskapet er relevant for forbrukeren og inkluderer noe som de kan identifisere seg med kan bedriften øke forbrukernes tillit til markedsføring gjennom denne tilnærmingen.

Å bruke denne strategien gjør at bedrifter i større grad fanger forbrukerens oppmerksomhet og gir forbrukerne et positivt syn på bedriften. Men å bruke et relasjonelt budskap kan være risikabelt da bedriften ved å synliggjøre det som interesserer forbrukeren risikerer å miste tilknytningen til egen organisasjon. (Ottoman, 2011) mener at siden det ikke er noen sammenheng mellom en bedrifts miljøarbeid, grønne markedsføring og organisasjonen, har forbrukeren vanskelig for å se årsaken bak engasjementet. Effekten av dette kan være at forbrukere blir mistenksomme til virksomhetens

miljøengasjement og ser skeptisk på informasjonen som formidles. (Ellen, Webb og Mohr, 2006) mener imidlertid at dette ikke er en risiko og bedrifter bør kun fokusere på å skape verdier for forbrukeren da markedsføring som ikke inkluderer forbrukernes interesser kan sees på som egoistisk.

2.2.3 Salgsbudskap

Formålet med markedsføring er å overbevise forbrukeren og skape et ønske. Bedriftens vilje til å påvirke forbrukerne kan imidlertid bli for stor, noe som resulterer i at et oversalgbudskap formuleres. Budskapet pleier da å være basert på bedriftens eget ståsted. Ettersom selskapet, etter egen mening, anser sitt produkt som det beste, brukes ofte overdrevne termer som fremragende, fantastiske og beste i teksten. Denne typen begreper kan imidlertid ha en blokkerende effekt og bør derfor unngås (Papadas et.al., 2017)

2.3 Miljømerker som grønn markedsføring

En miljømerking er et miljøkrav til et produkt eller en tjeneste, og kan defineres som et system for forbrukerprodukter som er produsert på en måte som ikke har skadelige effekter på miljøet. Et miljømerke kan være i form av en logo som kommuniserer at et produkt eller et merke har oppfylt en viss miljøstandard og dermed kan anses som miljøvennlig (snl, 2021). I dag finnes det flere ulike typer sertifiseringer og merkesystemer som igjen har ulik status og grad av legitimitet. De kan deles inn i tre overordnede grupper; privat tredjepartssertifisert (f.eks. Krav), statlig regulert og sertifisert (f.eks. Svanen og Blomsten), og egne firmamerker. Kriterier og regler bak de ulike sertifiseringene varierer avhengig av hvilken organisasjon som står bak miljømerket som et produkt har. Noen fokuserer kun på et enkelt produktattributt (f.eks. at de inneholder resirkulert materiale), mens andre tar hensyn til flere attributter og noen ganger til og med hele produktets livssyklus (Ottman, 2011).

Videre hevder (Thøgersen, 2000) at forbrukere generelt har høyere tillit til statlige miljømerker enn til egne firmamerker. Dette kommer av at egne firmamerker vanligvis forbindes med grønnvasking, som gjør at bedrifter gjennom markedsføring utgir seg for å være miljøvennlige uten videre forankring i selve virksomheten (Schmuck et al. 2018). (Horne, 2009) mener at miljømerker kan fremme bærekraftig forbruk. Han mener at miljømerker kan være en måte å

oppmuntre forbrukere til å gå over til et mer bærekraftig forbruksmønster ved å kjøpe produkter som er mer ressurs og energieffektive. Forbrukernes mistillit og forvirring over produsentenes miljøpåstander har også initiert ulike krav om tredjeparts merkesystemer.

(Horne, 2009) understreker det faktum at dersom bedrifter ikke klart kommuniserer og forklarer fordelene med miljøvennlige produkter sammenlignet med konvensjonelle produkter, risikerer det å gjøre det unødvendig vanskelig for forbrukeren å velge mellom dem.

Miljømerking kan sees på som et verktøy for å øke åpenheten og vinne forbrukernes tillit til det påståtte miljøarbeidet. Miljømerking fremmer bærekraft uten å gå på bekostning av forbrukernes valgfrihet og kan forenkle forbrukernes søk etter informasjon, noe som gjør det mer sannsynlig at informasjonen som gis faktisk blir brukt (Thøgersen, Haugaard og Olesen, 2010). I virkeligheten er det imidlertid, ifølge (Horne, 2009), er det ofte for mange produkter, for mye informasjon, for lite tid og mangel på uavhengig, tilgjengelig og forståelig informasjon om miljømerkene påståtte miljøprestasjon. Han mener videre at få forbrukere forstår kriteriene for sertifiseringene, og heller ikke hva som skiller dem.

Dette kan skape en følelse av upålitelighet og at overbelastning av informasjon kan føre til at forbrukeren tar mindre gjennomtenkte valg. (Thøgersen, 2000) mener at kompleks informasjon gir opphav til usikkerhet hos forbrukerne. Videre mener (Thøgersen, 2000) at forbrukere som verken kjenner miljømerkinger på produktene eller forstår betydningen av disse, har mindre sannsynlighet for å konsumere bærekraftige produkter. Det er forbrukernes forståelse av miljømerkene som driver motivasjonen til å konsumere bærekraftig. Forbrukere som ikke tar hensyn til miljømerkene, er ofte uinteressert i bærekraft forbruk og grønn markedsføring.

2.4 Grønnvasking

Grønnvasking, bedre kjent som «*greenwashing*» på engelsk er et konsept som dukket opp på midten av 1980-tallet (Dahl, 2010). Grønnvasking oppstår når bedrifter kommuniserer villedende påstander om deres miljø og bærekrafts arbeid. Grønnvasking har blitt mer vanlig de siste årene på grunn av at bedrifter prøver å svare på forbrukernes økende etterspørsel etter miljøvennlige og bærekraftige produkter (Dahl, 2010). Forbrukere kan enkelt verifisere selskapers påstander om bærekraft ved å lese nyheter, søke etter informasjon eller snakke med venner. Hvis forbrukerne oppfatter at bedrifter står bak grønnvasking, minsker sjansen for at de velger å handle akkurat den

bedriften som står bak grønnvaskingen. Dette undergraver selskapets evne til å skape et langsiktig forhold til forbrukerne. Det at kundene oppdager grønnvasking i et spesifikt selskap rammer ikke bare denne bedriften, men hele bransjen bedriften opererer i. Det har derfor utviklet seg omfattende skepsis blant forbrukere og til og med selskaper som lever opp til sine bærekrafts krav har mistet sin troverdighet.

2.4.1 Miljømerker som grønnvasking

Selv om et produkt har et miljømerke, er det ikke sikkert at forbrukerne vil gjenkjenne det eller forstå det. Noen ganger kan bedrifter bruke miljømerker for å tiltrekke miljøengasjerte forbrukere, uten at de faktisk overholder det miljømerkene formidler. Derfor kan miljømerker være misvisende, når bedrifter bruker de som grønn markedsføring (Ottman, 2011). Grønnvasking kan i enkelhetsskyld beskrives som dårlig miljøprestasjon og positiv kommunikasjon om miljøprestasjon. Dette betyr at den aktuelle bedriften bruker grønn markedsføring for å presentere sin merkevare som mer miljøvennlig enn det den faktisk er (Delmas og Burbano, 2011). Utbredelsen av grønnvasking har skutt i været de siste årene, fordi mange bedrifter ser konkurranse fordelene med å markedsføre seg som miljøbevisste (Schmuck et al. 2018).

Siden bruken av miljømerker har økt i det siste årene, er det lett å skape forvirring hos forbrukeren. Usikkerhet om påliteligheten til miljømerker kan forårsake forvirring og hemme effektiviteten til miljømerkene påstander. Det å identifisere ekte sertifiserte miljømerker kan være ganske vanskelig siden miljømerker kan misbrukes for å øke lønnsomheten til en bedrift. I følge (Delmas og Burbano, 2011) er miljømerker en viktig løsning på grønnvasking-problemet, men kan også være kilden til problemet. Det er en rekke faktorer som påvirker påliteligheten til miljømerker. Kunnskap eller bevissthet rundt miljømerker er den viktigste grunnfaktoren for å avgjøre om de er pålitelig eller ikke. Jo mer kunnskap en forbruker har, jo lettere er det å ta en avgjørelse.

2.5 Holdninger

Siden denne studien tar sikte på å undersøke unge voksnes holdninger til grønn markedsføring, er det viktig å forstå hva en holdning er og hvordan den formes. Holdninger defineres av (Newhouse, 1991) som en varig positiv eller negativ følelse om en person, et objekt eller et spørsmål.

Holdninger dannes ved at en person i en bestemt situasjon får tilgang til informasjon om en gjenstand. Ut fra informasjonen og personens personlige verdier dannes det en holdning til objektet. Holdningen som dannes påvirkes av en rekke faktorer som angår både objektet og også den holdningsdannende personen. En av disse faktorene er konteksten objektet befinner seg i. Et bestemt produkt kan tolkes som miljøvennlig i en sammenheng og mindre miljøvennlig i en annen. Videre påvirkes også en persons holdninger av omgivelsene, objektene og individene den samhandler med (Newhouse, 1991).

2.5.1 Trekomponentmodellen

(Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012) beskriver strukturen til en holdning som en måte å forholde seg til noe på, både positivt og negativt. Det kan også være en lært måte å oppføre seg på i forhold til et spesifikt objekt samt et system av positive og negative verdier, følelser og posisjoner for eller mot ulike objekter. Forfatterne beskriver også tre komponenter innenfor holdninger som har blitt samlet i modellen nedenfor:



Trekomponentmodellen

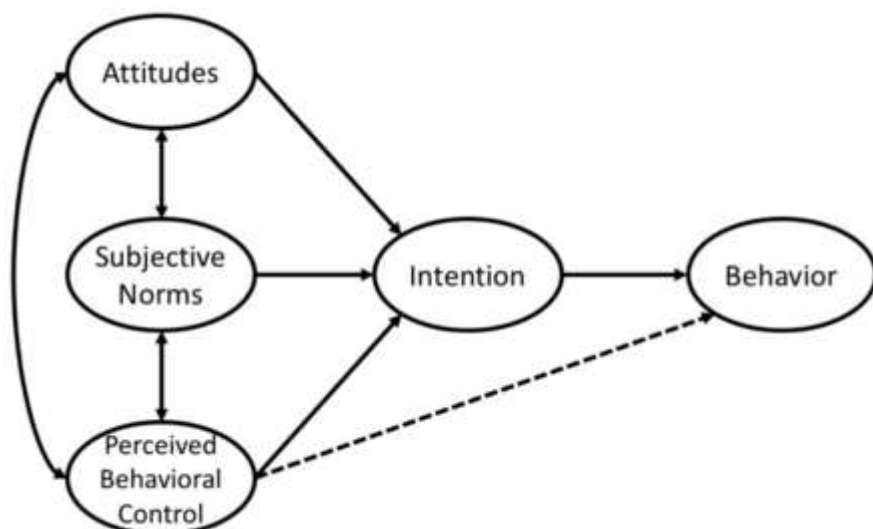
(Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012) forklarer delene i modellen ovenfor ved å si at en holdning er den oppsummerende vurderingen en person gjør av objektet personen har en holdning til. Hvorvidt det vil være en positiv eller negativ holdning til objektet avhenger av hvordan personen kobler objektet sammen med de tre delene av modellen. (Anon, 1999) beskriver det affektive aspektet ved å legge vekt på hva en forbruker føler om noe, erkjennelse av hvilke oppfatninger en forbruker har om et bestemt fenomen og hvilken atferd en forbruker har til å utføre en handling. Forfatterne kaller denne modellen "ABC-modellen for holdninger".

(Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012) fortsetter med å si at en holdning i de fleste tilfeller kan beskrives som en kombinasjon av delene av modellen ovenfor. I tilfeller der en av de tre

komponentene ikke samsvarer med de andre, vil denne komponenten bli tvunget til å endres. Etter min mening kan dette eksemplifiseres ved at når en persons følelser (affektive) og rasjonelle resonnementer (kognitive) er sterkt påvirket av miljømerker og grønn markedsføring, er det sannsynlig at personens intensjon (atferd) om å følge budskapet til den grønne markedsføringen og dermed opptre miljøvennlig vil bli påvirket.

2.5.2 Teori om planlagt atferd

Teori om planlagt atferd er en modell som har blitt brukt til å undersøke atferd i kjøpsbeslutninger og miljøspørsmål i en rekke vitenskapelige artikler og litteratur. Modellen ble først presentert i 1985 av Icek Ajzen og er designet for å forutsi og forklare menneskelig atferd i spesifikke sammenhenger.



Figur 1 TPB

En sentral faktor i TPB (se figur 1) er individets intensjon om å utføre en gitt atferd. Intensjoner anses å fange opp motivasjonsfaktorer som påvirker en atferd, og tjene som indikasjoner på hvor hardt folk er villige til å prøve å utføre en atferd. I tillegg kan intensjoner kun resultere i en atferd hvis individet har kontroll over om de vil utføre atferden eller ikke. TPB forutsetter at det er tre konseptuelt uavhengige determinanter for igjen å skape intensjon. Den første er hvordan holdningen til atferden er hos vedkommende. Den andre determinanten er en sosial faktor som kalles den subjektive normen, som refererer til det opplevde sosiale presset for å utføre eller ikke utføre atferden. Den tredje faktoren er graden av opplevd atferdskontroll, som refererer til den opplevde enkelheten eller vanskeligheten ved å utføre atferden, som antas å reflektere tidligere erfaringer og forventede hindringer (Ajzen, 1991)

I forholdet mellom TPB og miljøvennlig eller ikke-miljøvennlig atferd mener (Anon, 2004) at opplevd atferdskontroll ofte står i veien for at individer oppfører seg mer miljøvennlig til tross for at deres holdninger og subjektive normer er positive til det. Videre gir de uttrykk for at en begrensning som er at det er vanskelig, noe som betyr at en av de beste måtene å oppmuntre til miljøvennlig atferd, og redusere det grønne gapet, er å gjøre det enkelt for forbrukeren.

Det har blitt diskutert også hvordan TPB-modellen kan brukes som et verktøy i grønn markedsføring (Liu, Segev og Villar, 2017). TBP er en teori som bør brukes for å skape forståelse for forbrukernes grønne holdninger og deretter bygge strategier basert på dette. TPB- modellen viser at holdning til en atferd påvirker den faktiske atferden. Det at bedriftene markedsfører seg som miljøvennlige og bærekraftige og hvordan de bidrar i kampen mot miljøproblemet kan dermed påvirke forbrukernes holdning til å konsumere produkter med grønn markedsføring bak seg. Det at bedriftene også formidler tydelig informasjon som kan øke forbrukernes kunnskapsnivå innen grønn markedsføring anses å være noe som kan påvirke deres holdninger. Dette kan f.eks. være informasjon om sertifiseringer, miljømerker, muligheter for produktgjenvinning, et produkts livssyklus og dets påvirkning på miljøet.

2.6 Unge voksne som forbrukere

Folk må endre atferd i et forsøk på å redusere virkningene forbruk har på miljøet. I denne forbindelse er unge mennesker en kritisk brikke i puslespillet fordi de bærer byrden av tidligere og nåværende uaktsomhet overfor miljøet. Samtidig representerer de en kraftig motor for atferdsendring (Uddin og Khan, 2018). unge voksne anses å være generasjonen med størst forbruksutgifter, men karakteriseres likevel ofte som sosialt, kulturelt og miljøbevisst. De er villige til å betale mer for miljøvennlige produkter og merker fordi de bryr seg om miljøet, og dermed ser de etter merker eller symboler som anses å ha en positiv effekt på miljøet. Dette er fordi unge voksne forstår at miljøet påvirkes av deres forbruksatferd fordi de ofte har utdanning, motivasjon og sosial bevissthet (Uddin og Khan, 2018).

(Smith, 2010) mener at miljøbevissthet er en nøkkelfaktor blant bedrifter for å tiltrekke seg unge voksne. (Smith, 2010) sier videre at faktorer som påvirker unge voksnes oppfatninger av grønn forbruk er selskapets omdømme og markedsføring. Hvis unge voksne tiltrekkes av produkter fordi

de er miljøvennlige, kan det være en viktig produkttegenskap som igjen bygger kundelojalitet. Til tross for unge voksnes positive holdninger til bærekraftig og grønt forbruk, indikerer den generelle konsensus at unge voksne har problemer med å transformere sin kunnskap og intensjoner til miljøvennlig atferd (Sohaib, 2021).

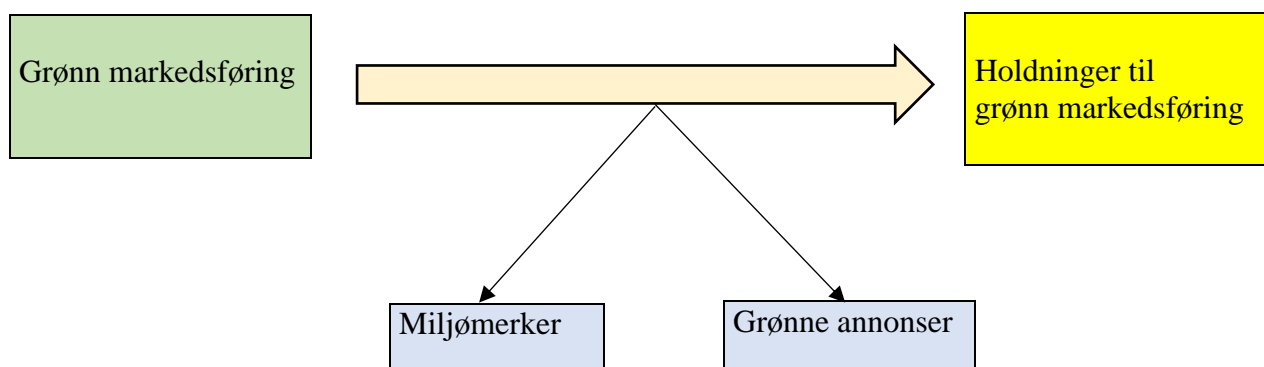
Forskning viser at unge voksne har mer positive holdninger til miljøspørsmål enn eldre generasjoner, men det er mindre sannsynlig at de følger opp med miljøvennlig atferd. Unge voksne som forbrukere verdsetter tilgjengelighet, verdi for pengene og kvalitet, mens grønne produkter ofte er forbundet med ulemper, høye kostnader og lavere ytelse (Grønhøj og Thøgersens, 2009). Videre er ikke unge voksne interessert i å velge miljø fremfor deres personlige komfort eller bekvemmelighet. De anser seg heller ikke som mer personlig ansvarlige enn noen andre for å endre atferd for å ha en positiv innvirkning på miljøet (Sohaib, 2021).

(Lu, Bock og Joseph, 2013) oppdaget i sin studie at unge voksne velger bort produkter med miljømerker og grønt budskap av fire grunner. For det første anser de disse produktene for dyre, og for det andre klarer ikke unge voksne å skille mellom bærekraftige og ikke bærekraftige produkter. For det tredje stoler de ikke på produkter med grønn markedsføring og til slutt synes de ofte at produktene med grønn markedsføring og miljømerker er av dårlig kvalitet.

(Sohaib, 2021) mener at unge voksne ville vært mer motivert til å markedsføre grønne og miljømerkede produkter til vennene sine hvis de var rimelige. Videre er unge voksne skeptiske til grønne produkter og produkter miljømerker til tross for bedrifters innsats til å markedsføre disse produktene som de best for miljøet og samfunnet. Dette kan skyldes at grønnvasking har blitt mer vanlig og utbredt (Szabo og Webster, 2020). Produktinformasjon er lett tilgjengelig for unge voksne noe som har resultert i at de har muligheten til å ombestemme seg før de tar enkjøpsbeslutning. Sosiale medier har også skapt muligheter for dem til å erfare andre forbrukeres meninger og anmeldelser. unge voksnes naturlige skepsis til grønn markedsføring og miljømerker driver dem til å bruke ulike informasjonskanaler for å søke etter ledetråder om hvorvidt selskapets handlinger er ekte og troverdige (Szabo og Webster, 2020).

2.7 Analysemodell

Med utgangspunkt i den teoretiske delen av oppgaven er det utviklet en analysemodell. Dette er modellen som vil bli brukt i analysen av den samlede dataen under den empiriske studien. Basert på teori og tidligere forskning innen grønn markedsføring, er det identifisert miljømerker og grønne annonser fra bedrifter som to viktige verktøy for grønn markedsføring. Siden grønn markedsføring er basert på å forbedre miljøet, er det valgt ut materialer med et miljørelatert budskap. Modellen tar sikte på å undersøke holdningene unge voksne har til grønn markedsføring generelt, og spesielt når bedrifter bruker miljømerker og annonser med grønt budskap.



3. Metode

I dette kapitlet kommer jeg til å presentere studiens forskningstilnærming og har til hensikt å synliggjøre valgt metode. Kapitlet skal beskrive hvilke faktorer som kan påvirke resultatene av studien, samt de etiske vurderingene som er gjort og kritikk til den valgte metoden.

2.1 Forskningstilnærming

Hensikten med denne studien er å undersøke hvilke holdninger unge voksne har til grønn markedsføring. Det jeg ønsker derfor er å få dyptgående innsikt i unge voksnes holdninger til grønn markedsføring. For å kunne svare på denne problemstillingen har jeg valgt en deduktiv forskningstilnærming. I følge (Jacobsen, 2015) brukes deduksjon som en forskningstilnærming i studier som er basert på å utlede teori til et fenomen. Denne studien gjør dette ved å teste tidligere og relevant forskning innen grønn markedsføring, miljømerker, holdningsteori og grønnvasking. Studien tar utgangspunkt i den vitenskapsfilosofiske tilnærmingen hermeneutikk, som ifølge (Jacobsen, 2015) innebærer at forskeren forsøker å forklare mulige sammenhenger og konklusjoner gjennom en prosess med personlige tolkninger, for å forstå virkeligheten bedre.

Ut fra denne tilnærmingen spiller språk en sentral rolle der kvalitative vurderinger erstatter kvantitative data og hvor det generelle blir mindre interessant enn det spesifikke. (Jacobsen, 2015) mener at den hermeneutiske tilnærmingen er basert på at forskeren prøver å forstå og tolke menneskelig atferd i ulike kontekstuelle kontekster. Det betyr også at tolkningene som forskeren gjør kan anses å påvirke resultatet fordi en slik prosess har en tendens til å blande seg inn i forskerens egne meninger og oppfatninger.

2.2 Forskningsdesign

I følge (Jacobsen, 2015) utgjør et forskningsdesign et rammeverk for datainnsamling og analyse. Forskningsdesignet fungerer som en struktur som styrer og veileder hvordan man som forsker bruker en bestemt metode, men også hvordan man analyserer dataene som kommer frem i løpet av studiet. Forskningsdesignet som brukes i denne oppgaven er casestudie. I casestudier er det selve caset som utgjør det man er interessert i, og det grunnleggende målet med studien er å belyse akkurat den problemstillingen i detalj. (Jacobsen, 2015, s. 97)

(Jacobsen, 2015) mener at caset som utgjør utgangspunktet for studien vanligvis er noe som allerede eksisterer, med andre ord at det er et naturlig forekommende fenomen. Saken eksisterer før oppstart av forskningsprosjektet og også etter at den er avsluttet. grønn markedsføring er altså et virkelig fenomen som eksisterte før forskningsprosjektet, derfor kan casestudie være passende. Casestudier kan brukes til å forstå menneskelig atferd. Deretter kan casestudiet enten brukes til å prøve å støtte teorien ved å vise hvordan den fungerer i virkeligheten, eller å prøve å teste ut hvordan teorien fungerer under omstendighetene som er synonyme med den konkrete saken (Jacobsen, 2015). Basert på disse resonnementene kan denne studien sees på som teoritesting, da den har til hensikt å undersøke om eksisterende teorier faktisk underbygger reelle situasjoner for utvalgsgruppen som studeres, altså om tidligere teorier underbygger og støtter resultatene vi finner i løpet av denne oppgaven.

2.3 Forskningsmetode

Forskningsmetoden er en teknikk for å samle inn data, som kan dekkes av en rekke instrumenter (Jacobsen, 2015). Videre mener Jacobsen at en metode beskriver prosedyrene som brukes for å samle inn ulike type data ved å bruke for eksempel intervjuer, spørreskjemaer eller observasjoner. Når det er sagt, mener (Jacobsen, 2015) at det er kun de innsamlede dataene som skal klassifiseres som kvalitative eller kvantitative, fremfor tilnærmingen som brukes for å samle den inn.

Forskningsmetoden som ligger til grunn for denne oppgaven består av fire fokusgrupper for å samle inn kvalitative data. Ved å bruke fokusgrupper som forskningsmetode har jeg kunnet undersøke holdninger og oppfatninger til unge voksne som tilhører utvalgspopulasjonen som er valgt ut for studien. Primærdataene fra fokusgruppene ble samlet inn online ved hjelp av det digitale kommunikasjonsverktøyet Teams.

Å arrangere fokusgruppene digitalt ble valgt på grunn av at det å møte personlig passet ikke for alle involverte, Derfor ble digitale fokusgrupper vurdert som en passende tilnærming til å samle inn empiri. I følge (Jacobsen, 2015) har kvalitativ forskning en tendens til å involvere relativt få personer eller hendelser og forbindes ofte med småskalastudier, noe som etter min mening denne oppgaven er. Fokusgrupper som en datainnsamlingsmetode går ut på at forskeren samler en liten gruppe deltakere og i en begrenset periode diskuterer et forhåndsgitt tema med hverandre under veiledning av en moderator. (Jacobsen, 2015) understreker at kvalitativ forskning med

fokusgrupper på nett gir en rekke ulike fordeler sammenlignet med fokusgruppene som foregår ansikt til ansikt. Han understreker blant annet at fokusgrupper på nett gjør at geografiske avstander er irrelevante. Å bruke Teams som møteplass for fokusgruppene har dermed gjort at jeg har lyktes med å rekruttere deltakere som bor forskjellige steder i Norge.

2.4 Datainnsamling

I følge (Jacobsen, 2015) kan data som samles inn være primære i form av forskerens egne samlinger eller sekundære i form av data samlet inn av andre. Sekundærdataene som ligger til grunn for det teoretiske kapittelet er i hovedsak samlet fra samfunnsvitenskapelige artikler og litteratur med fokus på grønn markedsføring, miljømerker, holdningsteori og grønnvasking. Det digitale biblioteket i NTNU (Oria) ble brukt for å søke etter relevante artikler innen de fagområdene jeg skulle studere. Artikkelen som er brukt i den teoretiske delen av oppgaven er vitenskapelig gjennomgått og har tidligere vært publisert primært i velkjente tidsskrifter. For å samle inn primærdata ble det gjennomført intervjuer med fire ulike fokusgrupper ved fire ulike anledninger via Teams.

Hver fokusgruppe ble utført på et bestemt tidspunkt uavhengig av de andre. Intensjonen var fra starten å bruke kun tre fokusgrupper, men for å oppnå høyere empirisk metning bestemte jeg å rekruttere en fjerde fokusgruppe. Fokusgruppene ble tatt opp med godkjenning fra alle deltakerne og transkribert umiddelbart etterpå. Fokusgruppene ble gjennomført ved hjelp av en semistrukturert intervjuguide (se vedlegg 1). Det betyr at jeg har utformet en rekke spørsmål i forskjellige temaer og det har fungert som støtte for samtalene. Spørsmålene er ikke stilt i en bestemt rekkefølge, men har snarere blitt brukt for å holde samtalene innenfor rammen av problemstillingen. Dermed er ikke alle spørsmål stilt i alle fokusgrupper, da ønske mitt har vært at deltakerne skal diskutere fritt uten ytterligere avbrytning fra meg.

Deltakerne i hver fokusgruppe ble rekruttert ved hjelp av Facebook. Grunnen jeg valgte denne metoden er at jeg har veldig mange venner innenfor den aldersgruppen jeg vil studere. En kort beskrivelse av formålet med studien og temaet jeg ønsket å undersøke, samt hvilke forventninger jeg hadde til deltakerne ble sendt til potensielle deltakere via Messenger. Så snart et tilstrekkelig antall deltakere bekreftet at de kunne tenke seg å bli med i en fokusgruppe, ga jeg tilbakemelding med et mer detaljert dokument med relevant informasjon om studien og forslag til dato og

klokkeslett. Deretter inviterte jeg alle fokusgruppene i Teams og lenken som var gyldig for hver fokusgruppe ble sendt. Deltakerne ble deretter delt inn i ulike fokusgrupper basert på om de kjente hverandre fra før (se vedlegg 2) som viser fokusgruppene sammensetning.

2.4.1 Utvalg

Å lage et utvalg er en strategisk beslutning som innebærer at studien kun fokuserer på en del av den totale populasjonen, og er ifølge (Jacobsen, 2015) en viktig prosess i all forskning. En populasjon omfatter de enhetene eller personene som utvalget er laget av, hvorav utvalget blir den delen av populasjonen som velges ut for den enkelte studien (Jacobsen, 2015, s.184).

Undersøkelsespopulasjonen og utvalgsrammene som dekkes av undersøkelsen er unge voksne født mellom årene 1992 - 2000. Undersøkelsen har da begrenset seg til et utvalg hvor jeg som forsker har rekruttert deltakere som allerede er kjent for meg.

Videre er det lagt til grunn en ikke-sannsynlighetsutvelgelse, som ifølge (Jacobsen, 2015) innebærer at forskeren har en viss beslutningsrett eller valgfrihet i utvelgelsesprosessen.

Utvalgsrammen som la til grunn for alle deltakerne har vært relativt strekkbar, og det er derfor brukt en kombinasjon av bekvemmelighetsutvalg og snøballutvalg. At jeg har valgt å bruke bekvemmelighetsutvalget skyldes i stor grad studiens begrensning når det gjelder tid og omfang. (Jacobsen, 2015) mener at bekvemmelighetsutvalget er basert på at forskeren tar kontakt med personer som «tilfeldigvis» er tilgjengelige for forskeren. Ved å rekruttere deltakere som jeg allerede kjente har gjort at utvelgelsesprosessen gikk ganske fort. Etter at jeg kom i kontakt med et visst antall deltakere som var relevante for studien, ble de bedt om å foreslå flere deltakere, noe mange gjorde.

2.4.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper som forskningsmetode ble valgt fordi det var den metoden som ble vurdert som best egnet for å kunne svare på problemstillingen, men også fordi det var en metode som var mulig å gjennomføre tidsmessig. Siden kvalitative data var målet med studien, sto valget primært mellom personlige intervjuer og fokusgrupper, hvor fokusgrupper til syvende og sist ble ansett for å være metoden som kunne gi studien de dataene som kreves for å oppnå et resultat. I følge (Jacobsen,

2015) er fokusgruppe en hensiktsmessig datainnsamlingsmetode dersom formålet med studien er å samle et bredt spekter av synspunkter, meninger, perspektiver og forståelse av et bestemt tema.

(Denscombe, 2014) trekker også frem flere fordeler ved å bruke fokusgrupper som forskningsmetode. Fremfor alt kan fokusgruppene illustrere resonnetet og den underliggende logikken som deltakerne bruker, noe som gir meg som forsker innsikt i både hva de tenker og hvorfor de har bestemte meninger. I følge (Denscombe, 2014) består fokusgruppene ofte individer som deler fellestrekk i form av for eksempel alder, kjønn, erfaring eller interesse. Det bør også være et felles fokus som deltakerne skal diskutere og snakke om, og i dette tilfellet ble deltakerne bedt om å diskutere deres holdninger til grønn markedsføring. Felles for fokusgruppe deltakerne er også at alle er født mellom 1992 og 2000 og bor i Norge.

2.4.3 Utforming av fokusgruppene

Det er imidlertid delte meninger om rekruttering av deltakere til fokusgrupper, og hvor mange fokusgrupper og hvor mange deltakere i hver fokusgruppe som anses som mest fordelaktig. (Denscombe, 2014) mener at fremmede eller venner er best egnet deltakere i fokusgrupper. På bakgrunn av dette valgte jeg å rekruttere personer som jeg kjente fra før, og hvor en stor del av deltakerne allerede kjenner hverandre. jeg anså det som viktig for studiens empiriske datainnsamling at fokusgruppene bestod av mennesker som var trygge med hverandre, slik at det ikke skulle oppstå situasjoner der enkelte deltakere følte seg ukomfortabel. Den fjerde og siste fokusgruppen bestod derimot av deltakere der ikke alle hadde en personlig tilknytning til hverandre. På grunn av at dette var de sammen i en kortere tid enn de andre fokusgruppene. Ved å invitere personer som allerede var kjent for meg, kunne jeg også sikre at alle deltakerne oppfylte kriteriene som lå til grunn for utvalget når det gjelder alder og ulike bosted i Norge.

I en studie av (Guest, Namey og McKenna, 2017) undersøker forskerne allerede eksisterende forskning om hvor mange fokusgrupper som egner seg for kvalitative studier. Resultatene av studien viste at mer enn 80 prosent av alle temaer kunne oppdages innenfor to til tre fokusgrupper, og at 90 prosent kunne oppdages innenfor tre til seks fokusgrupper. Av denne grunn vurderte jeg at fire fokusgrupper var et rimelig antall for å oppnå det som kreves for å kunne svare på problemstillingen.

Å transkribere materialet som samles inn under fokusgruppene er et spørsmål om tid og ressurser og det var derfor viktig å disponere tiden godt for denne krevende prosessen. Når det gjelder antall deltakere i hver enkelt fokusgruppe, er meningene også forskjellige der. (Cade, 2017) mener at antallet deltakere i en synkron fokusgruppe ikke bør være for stort, da det kan resultere i at det kan bli vanskelig for enkelte å være aktivt med i samtalen.

(Sagoe, 2012) hevder at et passende antall deltakere i en fokusgruppe ikke bør være færre enn fire og ikke mer enn seks personer. Fokusgrupper bestående av mer enn seks personer kan føre til frustrasjon blant deltakerne, og krever derfor en leder som i større grad sørger for at alle får komme til orde. Det er også viktig å fremheve at fokusgruppene ble utført digitalt og ikke på et fysisk sted. Dette har ytterligere effekt på gruppestørrelsen, da fokusgruppens kvalitet kan påvirkes av tekniske problemer som tapt internettilkobling og at lyden «hakker». Av den grunn har det vist seg gunstig med færre deltakere i hver gruppe, hvor fem til seks deltakere ble ansett som det mest optimale antallet.

2.5 Reliabilitet og validitet

Validitet innebærer at man som forsker undersøker hva som er ment å bli undersøkt og reliabilitet forutsetter at undersøkelsen kan replikeres (Jacobsen, 2015). Når det er sagt, blir reliabilitet fremfor alt problematisk i kvalitative studier fordi sosiale kontekster og sosiale forhold er foranderlige og dermed vanskelige å replikere. Validitet har derimot en tendens til å være en styrke fordi deltakelsen og den langsiktige tilstedeværelsen i en sosial gruppe gjør det mulig for forskeren å sikre høy grad av samsvar mellom begreper og observasjoner. (Denscombe, 2018) mener også at data fra intervju er basert på hva folk sier de gjør, noe som ikke alltid gjenspeiler sannheten, noe som kan påvirke validiteten.

Deltakerne i alle fokusgruppene har ikke vist problemer med å være ærlige om sine holdninger til grønn markedsføring, noe som får oss til å tro at de er troverdige. Reliabilitet og overførbarhet er to av flere alternative konsepter etablert for å vurdere og etablere kvaliteten på kvalitativ forskning, som en måte å kompensere for at reliabilitet kan være vanskelig å sikre. Reliabilitet betyr at forskeren rapporterer resultatene til deltakerne for å bekrefte at forskeren har forstått riktig.

Overførbarhet brukes i stedet for reliabilitet og er en detaljert redegjørelse for undersøkelsen slik at andre kan vurdere hvor overførbar den er til andre miljøer (Jacobsen, 2015). For å styrke kvaliteten på dette studiet har jeg brukt passive roller for å begrense min egen påvirkning, samt beskrevet prosessen nøye for å gjøre den så replikerbar som mulig. For å styrke validiteten ble det laget en intervjuguide (se vedlegg 1) basert på tidligere forskning og utvalgte teorier, som sikrer at jeg fikk relevante svar til undersøkelsen. Jeg sørget også alltid å spørre deltakerne om jeg forsto dem riktig hvis noe var uklart for å øke påliteligheten til empirien.

2.6 Analysemetode

Det jeg ønsket var å analysere de empiriske og kvalitative dataene fra et hermeneutisk synspunkt. Hermeneutikk er en forskningstilnærming med tolkning som analyseverktøy, som for denne studien er en egnet tilnærming for å analysere dataene jeg har samlet. Videre inkluderer denne typen analysemetoder at datainnsamling og analyse er to prosesser som foregår parallelt med hverandre (Denscombe, 2018). I løpet av samtalen med fokusgruppene tok jeg et lydopptak slik at jeg kunne høre det igjen hvis det var behov for det. Under samtalen registrerte jeg spesifikke ord og følelser som dukket opp hos deltakerne. Så hørte jeg på opptakene flere ganger for å være sikker på at jeg hørte riktig og at svarene ble skrevet ned ordrett. Så plukket jeg ut sitater og setninger som skilte seg ut og som inneholdt informasjon som kunne svare på spørsmålene. (Denscombe, 2018) mener at forskere bør være fleksible når de søker etter temaer, det er ofte nok å ha noen å ta utgangspunkt i. I denne studien valgte jeg å ta utgangspunkt i temaer som grønn markedsføring og holdninger for å skape grunnlag for å identifisere andre temaer.

2.7 Ethiske vurderinger

I fokusgrupper som datainnsamlingsmetode er det av stor betydning at deltakerne føler seg trygge på at informasjonen som kommer frem blir behandlet konfidensielt. Det er spesielt viktig om deltakerne gir uttrykk for personlige oppfatninger og meninger eller om de deler sider ved sitt privatliv (Jacobsen, 2015). Det som sies under fokusgruppemøtene, skal forbli privat og ikke avsløres offentlig av de andre deltakerne. Med det sagt er det viktig å understreke at forskningsintervjuer er annerledes enn hverdagslige samtaler. Ved å delta i et forskningsprosjekt gir deltakerne sitt samtykke til å delta i forskningen, og det som sies under fokusgruppen kan

dermed brukes som forskningsdata. Informasjonen som kommer frem kan både registreres og dokumenteres, så lenge deltakerne ikke eksplisitt utelater den. Det er også viktig å markere at alle deltakerne er enige om at det er forskeren som bestemmer agendaen for diskusjonen. Jeg gjorde det klart for deltakerne i fokusgruppene at hvis de ønsket å være anonyme, kunne de gjøre det, det var noe alle sammen ønsket og derfor ble de anonyme. Jeg informerte også tydelige på at de kunne avbryte deltakelsen når som helst.

2.8 Metodekritikk

(Jacobsen, 2015) mener at fokusgrupper kan være både kostbare og tidkrevende å arrangere. Det kan være vanskelig å finne et passende sted for samlingen og å få alle deltakerne til å møte opp i tide eller i det hele tatt å møte opp. Ved å arrangere fokusgrupper på nett via Teams muliggjorde at jeg ikke trengte å søke etter et lokale. likevel, kan nettbaserte fokusgrupper utgjøre andre tidkrevende og tekniske utfordringer. Dette kan skape problemer hvis dataprogrammet som brukes krever at deltakerne laster ned programmet. For å delta på et møte via Teams er det tilstrekkelig at deltakerne klikker på videolenken som jeg har sendt på forhånd via Messenger.

Det virtuelle aspektet kan ha betydning for stemningen i gruppen og siden jeg ønsket at diskusjonene skulle føre til nyttige data, har jeg valgt å sette sammen grupper med deltakere som kjenner hverandre. Da den fjerde og siste fokusgruppen (D) ble rekruttert på et senere tidspunkt, kunne jeg ikke sikre at alle deltakerne kjente hverandre. Siden det er delte meninger om deltakerne burde kjenne hverandre eller ikke, tenkte jeg likevel at det kunne fungere og det viste seg at grupper der deltakerne var trygge og allerede kjente var å foretrekke da det skapte dypere diskusjoner. Fokusgruppe D genererte ikke samme dybde, noe som kan skyldes at de til en viss grad ikke følte seg helt komfortable med hverandre. Det er imidlertid viktig å påpeke at deltakerne ga relevant informasjon som fortsatt hjalp studien videre. Det kan også påvirke troverdigheten til studien at jeg som forfatter er kjent med noen av deltakerne. Derfor har jeg i starten av hver fokusgruppe avklart formålet med forskningen og at det ikke er et sted for personlige samtaler.

Studiens datainnsamling kan også ha blitt påvirket av den ujevne kjønnsfordelingen. Av totalt 22 deltakere var kun sju deltakere kvinner. Jeg synes imidlertid at oppgaven studerer et fenomen uten videre relevans for hvilket kjønn deltakerne identifiserer seg med. Hovedformålet med studien er å undersøke unge voksnes holdninger til grønn markedsføring som en gruppe, snarere enn

holdninger basert på kjønnsfordeling. Videre kan også valg av forskningsdesign og forskningsmetode kritiseres. Studien ville også vært mulig å gjennomføre med for eksempel en kvantitativ undersøkelse og på denne måten kunne studere unge voksnes holdninger til grønn markedsføring og miljømerking. Det kunne i så fall ha gitt et mer omfattende og generaliserende resultat, men siden vårt formål med denne studien er å få tilgang til deltakernes personlige tanker og holdninger, anses kvalitativ datainnsamling som passende metode som gir de dataene vi søker. På bakgrunn av at jeg ønsket å undersøke og tolke det unike og spesielle fremfor det generelle, ville en undersøkelse vært til liten hjelp. I tillegg bør en hermeneutisk tilnærming ikke brukes i studier som søker generaliserbare resultater, men heller de som fokuserer på hva individet tenker og føler om et fenomen som denne studien har til hensikt å undersøke. Det kan imidlertid være vanskelig å unngå generaliseringer når flere deltakere svarer på samme måte.

4. Resultater

I dette kapitlet kommer jeg til å presentere primærdataene som er samlet inn fra fokusgruppene. Resultatet i dette kapitlet presenterer deltakernes holdninger til grønn markedsføring.

4.1 Informasjon om fokusgruppene

Fokusgruppe	Antall personer	Kjønnsfordeling		Dato	Tidsbruk
		Kvinner	Menn		
A	5	2	3	17.03.2022	52 min
B	6	2	4	22.03.2022	49 min
C	5	1	4	28.03.2022	54 min
D	6	2	4	06.04.2022	43 min

Illustrasjon av fokusgruppene

Før jeg presenterer resultatet av dataene jeg har samlet fra fokusgruppene kommer det en kort beskrivelse av hver enkelt fokusgruppe (se vedlegg 2) for mer detaljert informasjon om deltakerne). Jeg håper at leseren får inntrykk av hvordan gruppedynamikken har vært, hva som har vært unikt med hver gruppe og hva jeg som forsker anså som ekstra utfordrende eller interessant.

4.1.1 Fokusgruppe 1

Fokusgruppe 1 bestod av deltakere som allerede er kjent med hverandre. Dermed ble stemningen avslappet, noe som gjorde at alle fikk komme til orde. Det var noen deltakere som tok større plass i gruppen og andre som var mer restriktive i sine uttalelser. Deltakerne kommer fra ulike sosioøkonomisk bakgrunn, som jeg tror har påvirket deres holdninger til grønn markedsføring. Det skjedde ved en rekke anledninger at noen deltakere som hadde positive holdninger til grønn markedsføring viste at de hadde mye kunnskap i emnet. Flere av deltakerne studerer/har studert, noe som også hadde betydning for diskusjonen, da de kunne referere til forskning og studier som har blitt gjort i grønn markedsføring.

4.1.2 Fokusgruppe 2

Fokusgruppe 2 inkluderte også deltakere som allerede var kjent med hverandre, noe som genererte et åpent og inkluderende samtaleklime. Det var generelt en leken atmosfære som preget samtalen, og til tider måtte jeg bryte inn med relevante spørsmål for å sikre at samtalen holdt seg innenfor rammen av formålet. Deltakerne våget å stille spørsmål ved hverandres resonnement, men respekterte samtidig andres meninger og standpunkter. Som i fokusgruppe 1 tok noen deltakere større plass enn andre, men alle fikk likevel tid til å si sine meninger.

4.1.3 Fokusgruppe 3

I fokusgruppe 3 tilhørte flere av deltakerne den høyere aldersgruppen og derfor nesten alle i denne gruppen i arbeid. Dette kom til uttrykk ved at de ofte diskuterte fenomenet grønn markedsføring fra et forretningsperspektiv fremfor et forbrukerperspektiv. Det var derfor nødvendig for meg noen ganger å gjøre det klart for gruppen at formålet med forskningen først og fremst refererte til hva slags holdninger de som individer hadde til grønn markedsføring. Det var en av deltakerne som var svært engasjert i miljøspørsmål og viste god kunnskap om temaet som ble diskutert. Det var derfor lett for denne deltakeren å ta mer plass i samtalen ved flere anledninger enn andre deltakere som ikke hadde samme kunnskapsnivå. Dette medførte at jeg noen ganger måtte avbryte denne deltakeren for å la andre deltakere i å snakke.

4.1.4 Fokusgruppe 4

Den fjerde og siste fokusgruppen var den eneste som bestod av deltakere der ikke alle kjente hverandre fra før. Det var også noe som ble lagt merke til under samtalen da alle de seks deltakerne i denne gruppen trengte mest veiledning og hjelp fra meg for å holde diskusjonene i gang. Deltakerne viste respekt for hverandre, men de hadde ofte en tendens til å svare direkte på spørsmålene enn å skape en dybde diskusjon med andre deltakere. Likevel klarte jeg å samle inn brukbare data som tidligere grupper ikke har diskutert i like stor grad. For eksempel hvordan den enkeltes holdninger av grønn markedsføring påvirker deres kjøpsatferd. I denne gruppen var det også klare forskjeller mellom deltakernes tillit til grønn markedsføring, og spesielt var det en deltaker som var pessimistisk til alle slags grønn markedsføring.

4.2 Holdninger til grønn markedsføring

En overveiende del av deltakerne i fokusgruppene følte seg forvirret og var skeptiske til grønn markedsføring. Deltaker 1A mente at det er naivt å tro at bedrifter som bruker grønn markedsføring og kommuniserer forbrukerne om at produktene deres er miljøvennlige gjør det på grunn av at de vil ta vare på miljøet, men at de ser fordeler med å markedsføre seg som miljøvennlige fordi de vil utnytte miljøengasjementet til forbrukerne og selge mer av sine produkter.

« jeg oppfatter grønn markedsføring som en måte å lyve for kundene, uten å faktisk gjøre det direkte. Bedrifter bruker grønn markedsføring bare for å oppnå profitt og utnytte miljøengasjementet til forbrukerne» (Deltaker 1A, 17.03.22)

Deltakere 3A tror ikke at bedrifter misbruker grønn markedsføringen for å oppnå mer profitt, men stiller spørsmål ved om det virkelig er samsvarer med det som formidles i grønn markedsførings kommunikasjonen. Videre er hun opprørt over grønnvasking som finnes og mener at fordi bærekraft er en sterk trend og at unge folk er mer opptatt av miljøet enn resten av befolkningen er det tydelig at bedrifter bruker grønn markedsføring for å utnytte dette og markedsføre seg selv som bærekraftige

Deltaker 3B gir også uttrykk for at det er en del av markedsføringen å bruke ord som «*bra for miljøet*» som en puller fordi bedrifter drar nytte av det. Deltaker 5C mener bedrifter sier hva som helst for å selge produkter. Han mener grønn markedsføring kan forbedre en bedriftens brandimage fordi det er et konkurransemiddel i markedsføringsammenheng. Videre mener de samme deltakerne at bedrifter bør være helt transparente i sin markedsføringskommunikasjon. Som forbruker er man lett skeptisk til selskaper som for eksempel hevder at de har null Co2 utslipp, fordi det blir sjelden beskrevet hvilken type måling som ble utført og hvilken organisasjon som står bak.

Deltaker 4C tenker at ordet troverdighet er et nøkkelord når det gjelder grønn markedsføring. Han mener at, grønn markedsføring er akkurat som alle andre typer markedsføring og at vi som konsumenter må stole på at det bedriftene påstår er troverdige, i tillegg må bedriftene også være transparente, så denne deltakeren har en holdning på at grønn markedsføring er troverdig og at han stoler på det. Videre mener 3B at det er bra for bedrifter å kommunisere kundene med grønn

markedsføring, men at det vil være vanskelig å bekrefte at informasjonen er faktisk riktig, så denne deltakeren er skeptisk om budskapet i grønn markedsføring er troverdig.

«Så jeg tror på en måte at vi trenger grønn markedsføring, fordi det vil delta å oppfordre oss til å konsumere grønt og bli mer miljøvennlige, men det er vanskelig å verifisere om kommunikasjonen i grønn markedsføring er riktig.» (Deltaker 3B, 22.03.22)

Videre mener deltaker 5C at grønn markedsføring hjelper lite for at han skal konsumere grønt. Han mener at det er kjempevanskelig å finne i dag produkter som er bra for miljøet og at grønn markedsføringen gjør det vanskelig for han å ta kjøpsbeslutninger, fordi han må lese mer om den aktuelle bedriften som står bak markedsføring og dette tar både tid og energi fra han. Deltaker 5C får imidlertid støtte fra andre deltakere. Deltaker 4C etterlyser bredere informasjon i grønn markedsføringen, han mener at bedrifter ofte unnlater å nevne det som kan påvirke holdningen til forbrukerne, f.eks. prisen. Så han oppfatter produkter med grønn markedsføring som dyre og eksklusive siden de blir produsert forskjellig fra andre produkter.

« jeg ser ofte at prisen mangler i grønn markedsføringen jeg møter daglig, og når jeg går til butikken eller nettbutikken og prøver å kjøpe det produktet er priset kjempedyrt. Jeg oppfatter dette som svært negativ, fordi grønne produkter burde være billige etter min mening, fordi det å kjøpe dyre ting er ikke bærekraftig» (Deltaker 4C, 28.03.22)

Deltaker 4B har negative holdninger til grønn markedsføring og oppfatter informasjonen i grønn markedsføring som uklar. Hun ønsker konkret kommunikasjon om hvordan produktene er bærekraftige. Hun gir videre uttrykk for at for å skape tillit til virksomhetenes bærekrafts arbeid, må de beskrive i detalj hvordan de jobber med bærekraft og fra hvilke perspektiv sosialt, miljømessig eller økonomisk. Hvilken forskjell utgjør bærekrafts arbeidet deres og for hvem eller hva? Hvis bedriften da klarer å beskrive hvordan de tre bærekrafts dimensjonene henger sammen og om det ser ut til å være genuint bærekraftige på alle nivåer, så kan det kanskje påvirke henne til å ha mer positive holdninger til grønn markedsføring og grønne produkter forutsatt at de er en rimelig pris ifølge henne.

To deltakere i fokusgruppe 4 forteller at de er skeptiske til grønn markedsføring etter å ha opplevd misbruk på sine respektive arbeidsplasser. Deltaker 6D mistet tilliten til grønn markedsføring fordi arbeidsplassen var ikke helt miljøvennlig arbeidsplass, men samtidig kommuniserte de med

kundene sine om at de var miljøvennlige og jevnlig publiserte grønn markedsføring på nettet. Dette bidro til at deltakeren hadde negative holdninger og assosierte grønn markedsføring med noe negativt. Hun mener bedrifter som bruker grønn markedsføring mangler legitimitet fordi miljøarbeidet ikke er verifisert av en tredjepart.

4.2.1 Annonse 1

Det viste seg at alle respondentene i alle fokusgruppene ble tiltrukket av denne annonsen. De mente at dette var basert på at annonsen ble oppfattet som enkel og avkledd. Som et resultat oppfattet de budskapet i annonsen som klart og lett å forstå. Respondentene mente også at dette var basert på at annonsen hentydet til glede og hadde et vennlig uttrykk. At respondentene hadde lett for å forstå annonsens budskap, sa de også skyldtes teksten som annonsen inneholder. Dette er basert på at respondentene oppfattet teksten som informativ. Videre følte de at budskapet i annonsen ble forsterket av at ordet «Naturlig» ble funnet på et av produktene. Flere respondenter ga uttrykk for at når dette ordet er plassert i forbindelse med et produkt, var det tydelig hva annonsen har som mål å markedsføre.

Annonsen inneholder også ordet «change», som var et ord som noe av deltakerne var spørrende og skeptiske til. Dette ordet henspiller på en endring, og flertallet av respondentene stilte spørsmål ved hvorfor denne endringen ikke har funnet sted før. En av respondentene sa at en miljøvennlig tilnærming burde være en grunnleggende forutsetning for bedrifter og ikke noe som skal skje gjennom en endring. Respondentene mente dermed at annonsen ved bruk av dette ordet til en viss grad mistet sin troverdighet. Det viste seg at respondentene var kritiske til annonsens salgsbudskap. Respondentene mente selv at deres kritiske holdning skyldtes at annonsen oppfordrer til forbruk. En av respondentene mener at et salgsbudskap er negativt og stiller spørsmål ved i hvilken grad bedrifter kan påstå å være miljøvennlige når de oppfordrer til forbruk.

«Ja det er fortsatt slik "kom og kjøp" de vil at du skal kjøpe tingene deres, da er de litt bedre enn andre, men det er fortsatt for å oppmuntre til forbruk.» (Deltaker 5C, 28.02.22)

Til tross for denne kritiske holdningen, anså respondentene denne annonsen for å være miljøvennlig. Denne ideen var basert på det faktum at annonsen inneholder et miljømerke og farget grønn. Miljømerkets positive innvirkning på respondentenes holdning, skyldtes det faktum at det var en upartisk organisasjon som sto bak miljømerket. deltakerne påpekte også at en

miljømerking som denne viser at mer informasjon er tilgjengelig, noe som styrker troverdigheten. At de opplevde annonsen som miljøvennlig ble også forsterket av grønnfargen da det er en farge som de lærte å assosiere med det som er naturlig og miljøvennlig. Disse to komponentene gjorde også at respondentene oppfattet annonsen som troverdig. Til tross for at respondentene stilte spørsmål ved salgsbudskapet, gjorde bildet av annonsen sammen med den informative teksten og det grønne miljømerket at alle respondentene dannet en positiv holdning til denne annonsen.

4.2.2 Annonse 2

En stor del av deltakerne uttrykte veldig stor interesse for denne annonsen. De følte at siden bildet mangler tekst, samt har en utstående farge, fanget det oppmerksomheten deres. På grunn av dette fikk respondentene dannet sine egne tolkninger, noe som bidro til at de så bildet som sterkt og troverdig. Det kom også frem at respondentene ikke oppfattet annonsen som selgende. Dette skyldtes mangel på tekst og at bildet i annonsen ikke hentydet til glede. Dermed mente respondentene at annonsen ble oppfattet som troverdig, noe som førte til en positiv holdning.

Annonsens troverdighet ble styrket av miljømerket som annonsen har. deltakerne sa at dette skyldtes at miljømerket indikerer at mer informasjon er tilgjengelig. Denne markeringen hadde også stor betydning for respondentenes forståelse av annonsens budskap. Dette er basert på at flertallet av respondentene mente at miljømerket var avgjørende for at de hadde positive holdninger til annonsen. De resterende respondentene mente også at svanen som ble funnet i annonsen, bidro til deres forståelse av budskapet. Respondentene mente også at svanen styrket bildets tilknytning til miljøet. En respondent sa at dette er basert på at bærekraft ofte er forbundet med dyr og natur. En annen respondent mente at den metaforiske bilderetorikken gjorde at annonsen ble oppfattet som sterk og tydelig.

«Nei, men jeg synes det er ekstremt bra annonse. Jeg elsker det. Det er liksom så sterkt på en måte at jeg tenker å kjøpe alle produktene med svanemerket. Det er ikke alle som treffer å formidle budskapet i grønn markedsføringen, derfor synes jeg at denne har et klart budskap og er veldig bra.» (Deltaker 4B, 22.03.22)

Til tross for at alle respondentene følte at budskapet i annonsen var tydelig, hadde de vanskeligheter med å lese hvilket produkt som ble markedsført. Ettersom bildet omfatter en rekke ulike tekstilobjekter, spurte respondentene seg selv hvilke av disse Svanemerkingene refererer til.

«Det er uklart hvilke av plaggene merket er rettet mot. Er det jeansen? Er det t-skjorten? Sokker? Sko? Eller gardinen i bakgrunnen? Hvor bra er det egentlig? Så det er klær i hele bildet. Da blir jeg slik, hva er svanemerket, hva er miljøvennlig eller ikke?» (Deltaker 3A, 17.03.22)

4.2.3 Annonse 3

Det viste seg at flertallet av respondentene hadde en negativ holdning til denne annonsen. Dette var fordi de oppfattet annonsen som «ekkel». Som et resultat ønsket ikke disse respondentene å godta annonsen, noe som førte til at de var skeptiske til den. En av disse respondentene stilte også spørsmål ved selskapet bak og hva intensjonen med annonsen var.

«jeg forstår ikke hvordan dette selskapet kan markedsføre seg selv som lav utslipp fly når de er i flybransjen, jeg forstår ikke budskapet bak annonsen og jeg ser dette som en ren grønnvasking» (Deltaker 6D, 06.04.22)

Respondentene ga også uttrykk for at annonsen ikke var troverdig på noen måte, da selskapet hevder at flyet har lavest utslipp i Europa, noe som er langt fra sannheten. Det kom frem at noen få respondenter hadde positive holdninger til annonsen fordi den tydeliggjør det faktum at dette er en annonse fra et lavprisflyselskap. De mente også at teksten og fargen i annonsen refererte direkte til at Ryanair er miljøvennlig selskap. Dette var en grunn til at deltakerne ble misfornøyde og mente også at annonsen ga opphav til tanker om atferdsendring.

4.3 Holdninger til miljømerker

Angående deltakernes holdning til miljømerker og deres betydning for grønt forbruk, er det delte meninger blant deltakere i samme fokusgruppe, men det er også forskjeller mellom alle fokusgruppene. Deltakerne ga imidlertid med stor enstemmighet uttrykk for at det i dag er et problem med miljømerker. De mener det er for mange miljømerker og at det gir vanskeligheter med å vite hva alle betyr og står for. Alle deltakerne ga uttrykk for meninger som på en eller annen måte støttet dette synet. Deltaker 4C ønsker at alle produkter skal ha et miljømerke slik at

forbrukerne slipper å velge. Ifølge deltaker 5D skal miljømerker hjelpe forbrukerne til å velge riktig, men når det er «tusen forskjellige» blir det vanskelig å vite hva de faktisk betyr.

Deltakerne 3A mente at det hadde vært greit om bedriftene brukte bedre ressurser og tid slik at forbrukerne kunne få mer informasjon enn bare et symbol. Hun mener videre at en slik funksjon kan påvirke hennes holdninger til miljømerker positivt. Det var først og fremst mangel på troverdighet og forvirring som dukket opp da jeg stilte spørsmålet om deres holdninger til miljømerker.

«Jeg trenger ikke å slå opp på google og lete etter hva de forskjellige miljømerkene betyr, det gjør bare vanskelig for hele prosessen med å kjøpe, et symbol gir veldig lite info om produktet»
(Deltaker 3A, 17.03.22)

Ifølge deltakerne var det ofte uklart hva miljømerkene betyr og hvilken påvirkning de har på miljøet, noe som bidro til økt forvirring som igjen førte til å redusere tilliten. Deltakerne ønsker å vite mer om hva de ulike miljømerkene betyr, som var noe de ikke hadde gjort i egenhånd da det tar tid og energi til å lære hva de forskjellige miljømerkene faktisk betyr. Deltaker 3B anser seg selv som en miljøengasjert forbruker, og stoler på miljømerker til tross for sin begrensede kunnskap. Med det sagt kjenner han igjen mange miljømerker og forbinder dem med noe positivt. Deltaker 5B var imidlertid ikke enig og sa at det alltid er en fallgrube og at det derfor er viktig for henne å stille spørsmål ved hva miljømerkene egentlig er.

Holdningene og oppfatningene som er identifisert så langt blant deltakerne, fører til at bare noen få av dem aktivt søker etter produkter med miljømerker. Er prisforskjellen mellom to produkter liten, mener imidlertid flere av deltakerne at de velger de produktene med miljømerker. Det kom også frem at flere deltakere hadde positive holdninger til enkelte miljømerker. En stor del av deltakerne mente at det er viktigere å kjøpe lokalproduserte produkter f.eks. «Nyt Norge» fordi de stoler på dette miljømerket og føler samtidig at de har ansvar for å konsumere lokale produkter. Deltaker 1D mener at han ikke har noen positive holdninger angående miljømerker og at de ikke har noen effekt på hans forbruk. Han begrunner dette med at bedrifter kan lage noen av miljømerkene selv og at de kan påstå hva de ønsker for å tiltrekke miljøengasjerte kunder.

« Når jeg er i butikken og handler møter jeg mange produkter med miljømerker. Det finnes nesten ingen produkter uten miljømerker, men jeg har ikke positive holdninger til miljømerker, fordi de fleste er ikke pålitelige og er ikke til å stole på » (Deltaker 2D, 06.04.22)

Flere av deltakerne gir også uttrykk for negative holdninger til miljømerker og grunnen var at de ikke orker eller ønsker å bruke for mye tid i butikken for å lette etter produkter med miljømerker. Likevel er det også en stor del av deltakerne som har positive holdninger til miljømerker. Deltaker 1C søker ikke aktivt etter miljømerker, men velger heller miljøvennlige produkter når hun «tilfeldigvis kommer over dem», forutsatt at det er til omtrent samme pris som de uten miljømerking. I stedet tar hun aktive valg når det gjelder Norske kjøtt og egg fordi det kan handle om dyrehold. Videre føler hun at hun får en bra følelse når hun kjøper miljømerkede varer og har derfor positive holdninger til miljømerkede produkter.

Deltaker 3B gir uttrykk for at dersom det er liten prisforskjell mellom ulike produkter, velger han alltid produktet med miljømerker, selv om han ikke vet hva miljømerket betyr, derfor har han positiv holdning til miljømerker. Deltaker 4A velger å kjøpe økologisk produkter fordi han mener de har mange miljømerker, selv om han ikke vet hva økologisk egentlig betyr. Både 2A og 2C føler at de alltid prøver å velge miljømerkede produkter, selv om de ikke alltid føler seg helt komfortable med valget på grunn av manglende tillit til miljømerkene, men de mener fortsatt at miljømerkede produkter nok er det bedre valget.

4.3.1 Holdninger til miljømerker som grønn markedsføring

De fleste deltakerne i alle fokusgruppene var enige om at miljømerkene som grønn markedsføring er komplisert. Det kom frem at noen respondenter føler seg frustrerte over at de som forbrukere har begrenset kunnskap om hva de ulike miljømerkene står for, noe som gir opphav til forvirring og en følelse av maktesløshet. Da deltakerne fikk se og diskutere et utvalg logoer av ulike miljømerker (se vedlegg 6), oppsto det stor usikkerhet, dels om hvilket miljømerke logoen representerte, og dels om hva det konkrete miljømerket står for og betyr i et bærekraftperspektiv.

Deltaker 1A reagerte sterkt på usikkerheten som preget gruppen og uttrykte frustrasjon over den. Han mener mangelen på kunnskap og de vage assosiasjonene rundt miljømerker er et tegn på at miljømerker som grønn markedsføring ikke har klart å kommunisere at de eksisterer. Videre føler 1A at jeg som forsker i denne studien kunne ha vist eller nevnt i utgangspunktet hvilket som helst

miljømerke, og så lenge den har en grønn farge eller bilde, ville nok gruppen assosiert det med noe miljøvennlig og bærekraftig. I fokusgruppe B det var ingen av deltakerne som kjente igjen verken Rain Forest Alliance eller UTZ. På den annen side anerkjente alle i alle fokusgrupper Blomsten og Svanemerket og assosierte det med noe positivt.

De resterende logoene som ble diskutert var vanskeligere for deltakerne å identifisere, noen sa at de kjente igjen logoen uten å vite sikkert hvilket miljømerke den representerte, mens andre ga uttrykk for at de ikke hadde noen formening om verken det ene eller det andre. For eksempel ga deltaker 2D uttrykk for at hun direkte kjente igjen logoen til KRAV, men at hun absolutt ikke vet hva det betyr. Da jeg spurte hvordan deltakerne stiller seg til å kjøpe produkter fra merkevarer og bedrifter som oppgir at de tar ansvar for klima og miljø ved hjelp av miljømerker, sa 1B at så lenge det er ingen stor prisforskjell mellom produkter som er bærekraftige og ikke at hun kommer til å velge det som er miljøvennlig.

Dette var også noe som deltaker 6D i samme fokusgruppe var enig i og mente at merkevarelojalitet har innvirkning på produktvalg. Hun presiserte også at det avhenger av hvilken type produkt det er og at det først og fremst er faktorer som pris og lojalitet til enkelte merker som avgjør hvilket produkt hun til slutt velger. Hun sier videre at dersom det hadde kommet frem på en klarere måte hvilken organisasjon som står bak miljømerket og på hvilket grunnlag det er basert, ville det økt tilliten hennes til miljømerket og dermed hatt større betydning for valget og hadde hatt positive holdninger til miljømerket. Flere av deltakerne i fokusgruppe B viste god kjennskap til bedrifter og merkevarer som jobber med miljømerker. Merker Coop og Kiwi ble navngitt i positive sammenhenger og hyllet for deres arbeid ifølge deltakerne.

3C fortalte at hun som oftest valgte å kjøpe kjøttprodukter med miljømerket Dyrevernmerket på. På den andre siden sa hun at miljømerker som Dyrevernmerket, som oftest forbindes med noe positivt, risikerer negativ omtale og dårlige holdninger dersom kravene til miljømerker ikke overholdes.

«Hvis jeg må kjøpe f.eks. kjøtt, velger jeg den som har Dyrevernmerket fremfor en annen. fordi da vet jeg og føler at de dyrene har hatt bra. Men så kommer en dokumentar eller en anmeldelse som viser at dyrene blir mishandlet selv om produktene bedriften produserer har Dyrevernmerket på.»
(Deltaker 2C, 28.03.22)

Deltaker C2 mener at miljømerker kan derfor anses som grønnvasking, siden mange av bedriftene faktisk overholder ikke forventningene forbrukere har til miljømerker. Når det gjelder i hvilken grad deltakerne opplever miljømerker som troverdige, er det delte meninger. 2D forklarer at hun er pessimistisk til miljømerker på ulike produkter og at hun har ikke tillit til dem i det hele tatt. Men mange deltakere i alle fokusgruppene mente at de hadde positive holdninger til miljømerker på grunn av økt bevissthet rundt miljøet og at de ble mer opptatt av å kjøpe miljømerkede produkter. Deltaker 4D mener at bedriftene ble mer opptatt av å bruke miljømerker som grønn markedsføring og trakk frem Nidar som et eksempel, da hver reklame fra Nidar inkluderer «UTZ Sertifisert».

«som ung forbruker er man attraktivt i dag for grønn markedsføring og produkter med miljømerker. Jeg ser grønn markedsføring hver gang jeg prøver å kjøpe noe og det påvirker meg positivt, fordi jeg får dårlig samvittighet hvis jeg velger produkter og merker som ikke markedsfører seg som miljøvennlige og bærekraftige» (Deltaker 4D, 06.04.22)

1B er også på samme spor og mener at man som forbruker noen ganger ignorerer grønn markedsføring på grunn av at man mistenker det er grønnvasking, men at han som oftest kjøper produktene som har miljøvennlige budskap. Deltaker 2D ga derimot uttrykk for at hun ikke hadde tillit til noen form for miljøsertifisering, uavhengig av de organisasjonene som står bak. Hennes egen erfaring fra en tidligere arbeidsplass som brukte svanemerket er grunnlaget for dette synet. Hun forklarte at til tross for selskapets svanemerke, ble de aktuelle kriteriene ikke overholdt. Når det gjelder debatten mellom tredjepartsmerker og egne miljømerker, var deltakerne i alle fokusgruppene enige om at produkter med merker fra uavhengige organisasjoner veier tyngre. Deltaker 4D mener at et uavhengig miljømerke betyr at en bedrift ikke kan beholde sertifiseringen over lengre tid uten å revurdere seg selv. Dersom en bedrift har eget miljømerke, mener 4D at den kanskje ikke har samme behov eller press for å revurdere.

Deltaker 1C stoler også mer til produktene med miljømerker som er sertifisert av en tredjepart. Deltaker 5C er bekymret for hvor utbredt grønnvasking har blitt, og mener at en konsekvens når bedrifter «*finder opp*» forskjellige miljømerker og forbrukeren ikke vet hva de betyr, kan føre til at den type miljømerking å bli misvisende. Til slutt mener 6B at uansett om et miljømerke er pålitelig eller ikke, påvirker miljømerker hans kjøpsatferd, men han utfordrer bedriftene om å investere å forklare hva forskjellige miljømerkene betyr slik at flere kjøper miljømerkede produkter.

4.4. Funnene basert på trekomponentmodellen

I henhold til trekomponentmodellen ble unge voksnes holdninger analysert i tre deler. Hver del er en nøkkelkomponent i å utforske forbrukernes holdninger til grønn markedsføring..

4.4.1 Affektive komponenter

Affektive komponenter tar for seg følelsesmessige holdninger. Ifølge resultatene fra studien kom det frem at de fleste deltakerne i de forskjellige fokusgruppene har positive holdninger basert på følelser til grønn markedsføring fordi de er bra for miljøet og oppfordrer folk til å være miljøvennlige. Deltaker 5B sa følgende: «*Grønn markedsføring er bra for miljøet og bidrar til at vi blir miljøvennlige og tar bærekraftige valg*» (Deltaker 5B, 22.03.22).

dette var noe deltaker 2C var enig i og kom med følgende kommentar: «*Jeg synes det er en rimelig ting å gjøre. Man skal være god mot miljøet når du kan*» (Deltaker 2C, 28.03.22).

Noen respondenter hadde imidlertid negative holdninger til grønn markedsføring sammenlignet med vanlig markedsføring fordi grønn markedsføring legger vekt bare på elementer som fremhever hvor grønt produktet er, men ikke andre viktige elementer f.eks. produktets ytelse og kvalitet.

«*Jeg synes grønn markedsføring ikke fungerer særlig bra, sammenlignet med tradisjonell markedsføring, fordi den fremhever ikke produktets kvalitet og pris, uten å nevne ordene som miljøvennlig, bra for miljøet eller liknende.*» (Deltaker 4B, 22.03.22).

4.4.2. Kognitive komponenter

Kognitive komponenter handler om forbrukernes kunnskap om emnet. Noen respondenter hadde sterke positive holdninger til grønn markedsføring fordi de hadde tilstrekkelig kunnskap om grønn markedsføring og de kunne skille grønn markedsføring fra tradisjonell markedsføring. Deltaker 6B hadde for eksempel positive holdninger på grunn av kunnskapen han har om grønn markedsføring og miljømerker.

«Jeg leter etter alltid informasjon på nettet og ser hva bedriftene rapporterer om miljøarbeid, så jeg vet godt de gode selskapene. Jeg ser alltid på etikettene og miljømerkene, hva som er f.eks. resirkulerbart, og jeg er veldig forsiktig med hva jeg konsumerer »(Deltaker 6B, 22.03.22).

Det største problemet for grønn markedsføring var imidlertid at forbrukerne manglet tilstrekkelig kunnskap om grønn markedsføring. Deltaker 2D hadde følgende tanker om hvordan mangelen på kunnskap i hva de forskjellige miljømerkene står for påvirker holdningene hans mot grønn markedsføring.

«Jeg kan ikke mye om grønn markedsføring, jeg vet ikke hva de forskjellige miljømerkene står for, hvis jeg vet, vil jeg gjerne kjøpe produkter med miljømerker, men nå er jeg ikke sikker. Hvis det er noe på markedet med rimelig pris, helt naturlig, vil jeg nok gå for det» (Deltaker 2D, 06.04.22).

en annen deltaker hadde samme holdning og sa følgende:

«Jeg møter grønn markedsføring daglig, der står det mye informasjon om hvorfor det aktuelle produktet er bra for miljøet og de forskjellige miljømerkene, men jeg kan ikke stole siden jeg har begrenset informasjon og kunnskap » (Deltaker 5C, 28.03.22)

4.4.3 Konative komponenter

Konative komponenter fokuserer på atferds tendenser. Når deltakerne i de forskjellige fokusgruppene ble spurt om deres holdninger til grønn markedsføring og hva den grønne markedsføringen bør fremheve, vurderte de prisen og ytelsen som viktigst.

«Jeg tror jeg burde være mer bevisst på det, for å være 100% ærlig bryr jeg meg mer om prisen og ytelsen. Jeg vet jeg burde bry meg mer om hvorvidt det er grønt eller ikke, men det er ikke noe jeg tenker på» (deltaker 1D, 06.04.22).

en annen deltaker mente at grønne og miljømerkede produkter er ofte for dyre: «Hvis jeg hadde fast jobb og inntekt, hadde jeg prøvd å kjøpe mer grønn produkter og grønn markedsføring hadde påvirket meg. Men nå kan jeg ikke, så jeg bryr meg bare mer om prisen » (deltaker 3B, 2022).

5. Analyse

I dette kapitlet kommer jeg til å analysere resultatene fra fokusgruppene i forhold til forskningsspørsmålene samt tidligere forskning innenfor grønn markedsføring.

5.1 Holdninger til grønn markedsføring

Resultatene fra studien viser at unge voksne er skeptiske og har negative holdninger til grønn markedsføring, mange deltakere i alle fokusgruppene mente at bedriftene kun bruker grønn markedsføring for å forbedre bedriftens brandimage og for å bli stemplet som miljøengasjert bedrift. De mener videre at grønn markedsføring ikke er basert på velvilje og at det derfor er vanskelig for forbrukere å stole på at det som formidles er sant. Dette er i tråd med tidligere forskning av (Bedard og Tolmie, 2018) som også fant at unge voksne er skeptiske til grønn markedsføring og at de ofte ikke stoler på det.

(Peattie og Charter, 2003) mener at grønn markedsføring brukes for å møte både kundenes og samfunnets behov på en lønnsom og bærekraftig måte. Basert på resultatene kan vi imidlertid se at en stor del av deltakerne i fokusgruppene hadde negative holdninger til grønn markedsføring og mener at grønn markedsføring ofte brukes til å skape lønnsomhet for den aktuelle bedriften, fremfor å gjenspeile bedriftens bidrag til miljøet. For at deltakerne skal føle seg tryggere på grønn markedsføring som kommunikasjonsmiddel, foreslår de derfor at bedrifter bør legge større vekt på å kommunisere åpenhet både fra et visuelt og kommunikativt perspektiv. Det er blant annet usikkerhet om det som hevdes å være mer miljøvennlig enn før virkelig er, dersom man som forbruker ikke vet hvor miljøvennlig prosessen var før. Flere deltakere mente at grønn markedsføring bør fokusere på å formidle lettfattelig informasjon om hvorfor forbrukere bør ta bærekraftige valg. Det var også et ønske fra noen deltakere om å slippe å oppsøke informasjon på egenhånd. (Dangelico og Vocalelli, 2017) mener at ved å øke forbrukernes bevissthet om grønt forbruk og informere om fordelene med bærekraftige produkter, kan grønn markedsføring bidra til å skape bærekraftige markeder. På bakgrunn av dette har vi identifisert ytterligere likheter med resultatene av studien, da deltakernes syn på grønne markedsføringsstrategier tilsier en forståelse av at det øker etterspørselen etter grønne produkter.

Tidligere forskning viser at unge forbrukere er villige til å betale mer for grønne produkter fordi de bryr seg om miljøet og aktivt oppsøker merker eller produkter som anses å ha en positiv effekt på miljøet (Smith og Brower, 2012). Resultatene fra studien viser blandet støtte for denne teorien da flere deltakere ga uttrykk for at de ikke var villige til å ofre økonomien for grønne produkter og dermed var uinteressert i grønn markedsføring. Det var i hovedsak de yngre deltakerne som ga uttrykk for denne oppfatningen, som også bestod av et flertall av studenter med dårligere økonomiske forutsetninger.

Fokusgruppe C bestod hovedsakelig av deltakere som tilhørte det eldre segmentet innen unge voksne. Fire av disse jobber fulltid og har dermed fast inntekt, noe som førte til at prisfølsomhet ikke var et tema som ble diskutert i like stor grad. Dette støtter (Heo og Muralidharans, 2019) og (Smiths, 2010) tidligere forskning som fant at unge voksne var mindre involvert i grønt forbruk enn eldre generasjoner på grunn av økonomiske forhold. Resultatene støtter også (Naderi og Van Steenburg, 2018) som argumenterer for at unge voksne er en generasjon som viser forståelse for at deres holdninger påvirker miljøet. Ifølge (Naderi og Van Steenburg, 2018), opplever unge voksne dilemma med å transformere deres positive holdninger til miljøbevissthet til virkelige handlinger, som også ble diskutert i alle fokus gruppene. Tidligere forskning tyder på at unge voksne ikke er forberedt på å ofre sin personlige komfort for å konsumere grønne produkter med grønn markedsføring bak seg. Resultatene fra denne studien er i tråd med tidligere forskning og viser at flere deltakere hadde negative holdninger til grønn markedsføring og produktene som markedsføres som grønt på grunn av at de ofte er dyrere enn andre produkter.

Ifølge (Lu, Bock og Joseph, 2013) velger unge voksne å ikke å handle etter grønn markedsføring av primært fire grunner. For det første anses produkter med grønn markedsføring som dyre, for det andre klarer ikke unge voksne å skille mellom grønne og ikke-grønne produkter på grunn av dårlig informasjon i markedsføringen, for det tredje stoler de ikke på grønn markedsføring, og til slutt mener de ofte at produktene som markedsføres som grønt er av dårlig kvalitet. Av følgende grunner er alle funnet i den empiriske studien, men hvor prisspørsmålet har vært det mest generelle. Studien finner også støtte i teorien om at mangelen på tillit hindrer flere av deltakerne i å konsumere produkter med grønn markedsføring og dermed har negative holdninger til disse. Videre kommer det frem i studien at negative holdninger til grønn markedsføring skyldes at kvaliteten til de produktene som markedsføres som grønne anses som dårlige.

5.2 Holdninger til miljømerker som grønn markedsføring

I følge (Rahbar og Wahid, 2011) kan miljømerker brukes for å gjøre det lettere for forbrukere å skille miljøvennlige produkter fra de uten miljømerker. Til tross for dette ga en overveiende del av deltakerne uttrykk for at det er vanskelig å orientere seg blant miljømerkene som finnes. Noen deltakere syntes det var vanskelig å identifisere hvilke produkter som har et miljømerke, men også å kjenne igjen ulike miljømerker og sikkert vite hvilket miljøarbeid som ligger bak det spesifikke merket. Når noen av de vanligste miljømerkene ble vist, kunne bare et begrenset antall deltakere kjenne igjen merkene eller dets betydning. Dette tyder på at deltakernes merkekjennskap er ganske lav, noe som strider mot (Smiths, 2011) teori om at unge voksne tilhører en generasjon med god merkekunnskap. Det kan også skyldes uvitenhet, uinteresse eller mistillit til de ulike miljømerkene (Iyer, 1999).

(Pedersen og Neergaard, 2006) fremhever det faktum at forbrukere ofte kun har vage oppfatninger om betydningen av miljømerker, noe som er i tråd med resultatene fra denne studien.

Når det gjelder merkevaretilit til miljømerker var det delte meninger mellom deltakerne, men hvor de fleste ga uttrykk for at de hadde lav tillit til dem. Med det sagt er det viktig å fremheve at deltakerne hadde ulik grad av tillit avhengig av hvilken type miljømerke produktet eller merket bruker, noe som også vil bli diskutert senere i kapittelet.

I følge (Chaudhuri og Holbrook, 2001) har det å føle seg trygg som forbruker på at et spesifikt merke vil ha en innvirkning på forbrukerens evne til å ta kjøpsbeslutninger i situasjoner preget av usikkerhet. Derfor er miljømerker som markedsføringsstrategi kun effektive i sammenhenger hvor miljøbevisste forbrukere er segmentet. (Rahbar og Wahid, 2011). Resultatene indikerer derimot at selv om deltakerne oppfatter seg selv som uvitende i miljøspørsmål, har de fortsatt evnen til å identifisere og noen ganger til og med søke etter miljømerker. Flere av deltakerne kjenner igjen miljømerker og viser også ulik grad av tillit til ulike typer miljømerker, hovedsakelig avhengig av om det er bedriftens egne eller utstedt av en tredjepart.

En stor del av deltakerne hadde positive holdninger til miljømerker utført av en tredjepart enn miljømerker fra selve bedriften. Dermed peker resultatet på en utbredt mistillit til selskapene og merkene som bruker sine egne miljømerker, noe som finner støtte i teori og tidligere forskning. (Thøgersen, 2000) mener at den generelle oppfatningen er at forbrukerne viser større tillit til statlige og uavhengige merker, da bedrifts egne miljømerker ofte forbindes med grønnvasking. En

deltaker sa at hun er en miljøengasjert forbruker og derfor tror på mange miljømerker uavhengig av organisasjonen som står bak. En annen deltaker antydte at hun oppfattet at tredjepartsmerker følger bærekrafts arbeidet i større grad og ikke fornyer miljøsertifisering dersom disse ikke kan verifiseres.

tidligere forskning viser at dagens forbrukere verdsetter faktorer som tilgjengelighet, verdi for pengene og kvalitet og at produkter med miljømerker snarere er forbundet med ulemper, høye kostnader og lavere ytelse (Grønhøj og Thøgersen, 2009). Dette mener også (Ottoman, 2011), som også argumenterer for at forbrukerne forventer de ovennevnte faktorene og at det samtidig bør generere minst mulig negativ påvirkning på miljø og klima. Resultatene av studien viser at flere av deltakerne hadde negative holdninger på bakgrunn av de høye kostnadene ved produkter med miljømerker og så dette som en barriere for at de kunne velge produkter med miljømerker. Ytelse og kvalitet ble også ansett for å være dårligere med miljømerkede produkter.

En deltaker fortalte at hun bare kjøper miljømerkede frukt og grønnsaker da disse har bedre kvalitet. Ved flere anledninger oppfattet jeg at deltakerne vurderte miljømerkede produkter som et bedre alternativ enn produktene uten miljømerker. (Cole et al., 2009) mener at det er mer vanlig at forbrukere knytter sammenhenger mellom mat, helse og dyrerettighetsspørsmål, enn å koble forbruksatferd med store miljøspørsmål som klimaendringer. Dette er noe jeg også har funnet når en deltaker fortalte at hun kjøper bare kjøttprodukter med dyrevernmerket på.

Jeg oppfatter at en stor del av deltakerne mente at det er bedriftene og de som står bak den grønne markedsføringen og miljømerkene som skal gjøre det lettere for forbrukeren å ta grønne valg. En deltaker følte at hun ikke ønsket å måtte ofre tid, energi og penger for å ta bedre valg, som tidligere studier av blant annet (Horne, 2009) viser. Ifølge (Horne, 2009) er det i dag for mange produkter, for mye informasjon og mangel på uavhengig, tilgjengelig og lettfattelig informasjon om miljømerker og de påstandene grønn markedsføring kommer med. Dermed ser vi klare likheter mellom forskningen og resultatene fra denne studie.

(Pedersen og Neergaard, 2016) mener at store mengder av informasjon og noen ganger til og med overveldende informasjonen bidrar til at forbrukerne ikke lenger forstår ulike miljømerker eller hva som skiller dem. I følge (Vermeir og Verbeke, 2006) risikerer kompleks informasjon også å skape usikkerhet blant forbrukerne. Basert på teoriene om merkevarens betydning, blir symbolverdien til merkevaren avgjørende for forbrukerens endelige kjøpsbeslutning. Med andre

ord blir de funksjonelle attributtene til et produkt utilstrekkelige, noe som igjen indikerer at andre attributter må synliggjøres for å lette kjøpsprosessen.

Tydelig informasjon i form av en logo med høy grad av bevissthet i forbrukerens sinn, for eksempel et miljømerke, kan i disse tilfellene være en effektiv strategi. Ifølge deltakerne i fokusgruppene ble det også etterspurt visuell transparens som en måte å øke sjansen for å velge et bærekraftig produkt. En deltaker foreslo gjennomsiktig müsli-emballasje som en måte å overbevise henne om å velge det bærekraftige produktet. Etter min mening kan dette være en hensiktsmessig måte å tiltrekke seg forbrukere som ellers ikke ville lagt merke til miljømerker. (Thøgersen, 2000) mener at denne gruppen forbrukere har mindre sannsynlighet for å konsumere bærekraftige produkter, men ved å fremheve andre tiltalende produkttegenskaper, kan selv den miljømessig involverte forbrukeren overtales til å konsumere bærekraftig.

(Horne, 2009) mener også at miljøargumentet blir tydeligere dersom det pakkes sammen med andre egenskaper eller fordeler som er relevante for forbrukeren. Ved å fokusere på ytelse eller andre tiltalende egenskaper, kan forbrukere overtales til å velge bærekraftige produkter. Resultatene fra denne studien tyder på at produktutvalget av miljøvennlige alternativer som er tilgjengelig i dag, må markedsføres basert på andre faktorer enn bare de miljøvennlige, for å overbevise forbrukeren om å velge produkter som er bra for både dem selv og kloden. Vi mener at resultatene fra studien indikerer at deltakerne verdsetter et sjenerøst utvalg av miljømerkede produkter, men at de ikke alltid er helt klare til å gjøre sin del av jobben. Én deltaker ønsket ikke en gang å måtte velge mellom miljøvennlige og konvensjonelle produkter, men mente i stedet at alt skulle produseres på en miljøvennlig måte. En annen etterlyser informasjon om bærekraftige forbruksvalg, men at han foretrekker at noen andre forteller om det i stedet for å måtte finne informasjonen selv.

6. Konklusjon

I dette avsluttende kapitlet kommer jeg til å konkludere og presentere funnene jeg har gjort. Kapitlet har til hensikt å besvare forskningsspørsmålene og deretter belyse fremtidige forskningsforslag.

6.1 Hvilke holdninger har unge voksne til grønn markedsføring?

Resultatene fra studien viser at unge voksnes holdninger til grønn markedsføring er relativt blandet. Deltakerne viser en bevissthet når det gjelder å handle grønne produkter med miljøvennlig budskap. De var imidlertid skeptiske til grønne markedsføringsstrategier og oppfattet grønn markedsføring som en måte for bedrifter å tjene penger på. I tillegg ble grønn markedsføring sett på som et verktøy for å skape etterspørsel etter miljøvennlige og grønne produkter, noe som kan gi negative holdninger på grunn av at bedriften legger vekt på salgsbudskapet i grønn markedsføringen.

På den andre siden kom det også frem at unge voksne setter pris på at bedrifter bruker grønn markedsføring og ser dette som et middel for å oppfordre unge til å konsumere bærekraftige produkter. Mange unge voksne i alle fokusgruppene mente at det at bedrifter bruker grønn markedsføring kan sees som at de tar bedriftens samfunnsansvar veldig seriøst. Dessuten mener mange unge voksne at det å konsumere grønne produkter kan skape bærekraftige forbruksvaner. På den andre siden er det også viktig å fremheve at deltakerne til tider hadde negative holdninger til grønn markedsføring, da de mener at det er vanskelig å tolke budskapet og at informasjonen er uklar.

Det kom også frem at deltakerne i denne studien på mange måter opplevde problemet med Grønnvasking som frustrerende. Dette resulterer i en utbredt mistanke til bedrifter som hevder å være miljøvennlige, men også til miljømerker som markedsføringsstrategi. Dette indikerer at miljømerker, selv fra dette synspunktet, har en negativ innvirkning på unge voksnes holdninger. Med det er viktig å belyse at alle bedrifter ikke driver med grønnvasking, men at all markedskommunikasjon med grønt budskap må være mer transparent for å kunne garantere forbrukeren om det påståtte miljøarbeidet er riktig.

En del unge voksne hadde negative holdninger til grønn markedsføring fordi de mener at bedrifter ikke klarer å skape tillit og at de oppfatter den informasjonen som formidles i grønn markedsføringen som uklar og mangelfull. De fleste unge voksne mente at bedrifter må utvikle positive assosiasjoner og styrke tilliten til grønn markedsføringen, på denne måten kan grønn markedsføringen sannsynligvis øke unge voksnes mottagelighet i grønn markedsføring.

6.2 Hvilke holdninger har unge voksne til miljømerker som grønn markedsføring?

Resultatene av denne studien viser at unge voksne opplever miljømerker som grønn markedsføring som ganske forvirrende og ikke helt pålitelig. Mangelen på kunnskap og tillit preger deres holdninger til miljømerker både når det gjelder bedriftsmerker og tredjepartsmerker. De miljømerkene som eies av bedrifter vurderes å være minst pålitelige. Videre viser resultatene fra studien at deltakerne opplever utvalget av produkter med miljømerke som relativt stort, og at det store utvalget kan resultere i at det er vanskelig for deltakerne å skille mellom dem. Fordi mange av deltakerne ga uttrykk for at de ofte handler rutinemessig og under en stram timeplan, lykkes de sjelden med å identifisere miljømerkede produkter. Men det kan i sin tur også påvirkes av deres mulige manglende interesse for miljømerker som markedsføringsstrategi.

Det kom også frem at noen deltakere hadde negative holdninger til miljømerker og assosierte de med dårlig kvalitet eller ytelse, noe som betyr at de ofte har en tendens til å velge produkter eller merker som de er lojale mot tidligere, uavhengig av produktets bærekraftytelse. Det som også ble tydelig under alle fokusgruppene er at produkter med miljømerker oppleves som for dyre. Dette kan skyldes at mange av deltakerne er studenter eller unge voksne i etableringsfasen, og derfor føler at de er i en økonomisk presset livssituasjon. Når det er sagt, kom det frem at dersom de økonomiske forholdene hadde vært annerledes, ville deltakerne i større grad ha prioritert å velge produkter som er miljømessig bærekraftige. Denne forutsetningen styrkes ytterligere under fokusgruppe C, der nesten alle deltakerne tilhørte den eldre generasjonen av unge voksne og hadde fast inntekt og hvor jeg som forsker ikke oppfattet prisspørsmålet som like sensitivt.

Men selv disse deltakerne viste forståelse for at miljømerkede produkter ofte blir sett på som et Premium, hvor kun en begrenset del av dagens forbrukere har mulighet til å vurdere selv og avgjøre om produktet er verdt prisen. Det er også en oppfatning som vi ser på som problematisk fordi å konsumere bærekraftig ikke bør være et spørsmål om klassetilhørighet eller økonomisk

bakgrunn. Videre ga deltakerne uttrykk at de opplever informasjonen om ulike miljømerker som vanskelig både å identifisere og det å forstå. Dette kan i stor grad skyldes deltakernes motvilje og manglende vilje til å finne ut informasjonen selv. Til slutt tolker jeg det fortsatt som at selv om deltakerne ikke alltid ser på miljømerker som det beste alternativet, er de likevel bedre enn andre alternativer. Dette indikerer at det er både mulighet og rom for bedrifter til å fortsette å jobbe med og utvikle grønne markedsføringsstrategier rettet mot unge voksne forbrukere.

6.2 Fremtidig forskning

Resultatene fra studien indikerer at det er et stort behov for å øke kunnskapen om grønn markedsføring, spesielt miljømerker. Studiens funn og konklusjoner er ikke mulig å generalisere og taler derfor ikke for hele studiepopulasjonen. Etersom denne studien er av kvalitativ karakter og dermed søker det unike og spesielle, åpner det for fremtidig forskning som er basert på andre forskningstilnæringer. likevel tror jeg at denne studien fortsatt kan være et viktig utgangspunkt for fremtidige forskere til å undersøke mer detaljert med en større utvalgspopulasjon ved hjelp av kvantitative forskningsmetoder.

Litteraturliste

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H., 2012. *Consumer behaviour: a European outlook* 2nd ed., Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Snl. 2021. Miljømerking. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/milj%C3%B8merking> (Hentet: 07.03.22)

Ung.no, 2010. Hva menes med uttrykket "ung voksen"?. Tilgjengelig fra: <https://bit.ly/3xuLIyF> (Hentet: 13.02.22)

Jacobsen, D.I., 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* 3. utg., Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Charter, M. & Polonsky, M.J., 1999. *Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice* 2nd ed., Sheffield: Greenleaf Publishing.

Denscombe, M., 2014. *The good research guide: for small-scale social research projects* 5th ed., Maidenhead: Open University Press.

Uddin, S.M.F. & Khan, M.N., 2018. Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of global marketing*, 31(4), pp.270–281.

Sohaib Zafar, 2021. YOUNG CONSUMER GREEN PURCHASE BEHAVIOR. *International journal of information, business and management*, 13(3), pp.95–113.

Szabo, S. & Webster, J., 2020. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of business ethics*, 171(4), pp.719–739.

Liu, Y., Segev, S. & Villar, M.E., 2017. Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *The Journal of consumer marketing*, 34(5), pp.442–454.

Ottman, J.A., 2017. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, London: Routledge.

Thøgersen, J., 2000. Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of consumer policy*, 23(3), pp.285–313.

Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B., 2018. Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of advertising*, 47(2), pp.127–145.

Chan, T.-yan & Wong, C.W.Y., 2012. The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of fashion marketing and management*, 16(2), pp.193–215.

Polonsky, M.J., 2011. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), pp.1311–1319.

Stall-Meadows & Davey., 2013. Green marketing of apparel: consumers' price sensitivity to environmental marketing claims, *Journal of Global Fashion Marketing*, 4:1, 33-43,

Stoica, M., 2021. GREEN MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW. *Analele Universității din Oradea. Științe economice*, 30(30 (1), pp.388–396.

Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S., 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International journal of management reviews: IJMR*, 12(1), pp.8–19.

Olausson, U., 2009. Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public understanding of science (Bristol, England)*, 18(4), pp.421–436.

Schmeltz, L., 2014. Identical or Just Compatible? The Utility of Corporate Identity Values in Communicating Corporate Social Responsibility. *International journal of business communication (Thousand Oaks, Calif.)*, 51(3), pp.234–258.

Manvinder Singh Tandon & Vaishali Sethi, 2017. An Analysis of the Determinants of Consumer Purchase Behavior Towards Green FMCG Products. *ICFAI journal of marketing management*, 16(3), pp.ICFAI journal of marketing management, 2017–08-01, Vol.16 (3).

Papadas, K.-K., Avlonitis, G.J. & Carrigan, M., 2017. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of business research*, 80, pp.236–246.

Dangelico, R.M. & Vocalelli, D., 2017. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of cleaner production*, 165, pp.1263–1279.

Yan, R.-nan, Hyllegard, K.H. & Blaisi, L.V.F., 2012. Marketing eco-fashion. *Journal of marketing communications*, 18(2), pp.151–168.

Ellen, P.S., Webb, D.J. & Mohr, L.A., 2006. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp.147–157.

Horne, R.E., 2009. Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International journal of consumer studies*, 33(2), pp.175–182.

Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A., 2010. Consumer responses to ecolabels. *European journal of marketing*, 44(11/12), pp.1787–1810.

Richard Dahl, 2010. GREENWASHING: DO YOU KNOW WHAT YOU'RE BUYING? Environmental health perspectives, 118(6), pp.A246–A252.

Delmas, M.A. & Burbano, V.C., 2011. The Drivers of Greenwashing. *California management review*, 54(1), pp.64–87.

Newhouse, N., 1990. Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 26–32. Tilgjengelig: <https://doi.org/10.1080/00958964.1990.9943043>. (Hentet: 07.03.22)

Anon, 1999. Consumer Behaviour: A European Perspective. *European journal of marketing*, 33(5/6), pp.1–2.

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp.179–211.

Anon, 2004. The Psychology of Environmental Problems (2nd ed.). *International journal of sustainability in higher education*, 5(3), pp.2004–09-01, Vol.5 (3).

Smith, K.T., 2010. An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of strategic marketing*, 18(6), pp.437–450.

Gronhoj, A. & Thøgersen, J., 2009. Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of environmental psychology*, 29(4), pp.414–421.

Lu, L., Bock, D. & Joseph, M., 2013. Green marketing: what the Millennials buy. *The Journal of business strategy*, 34(6), pp.3–10.

Guest, G., Namey, E. & McKenna, K., 2017. How Many Focus Groups Are Enough? Building an Evidence Base for Nonprobability Sample Sizes. *Field Methods*, 29(1), pp.3–22.

Allen, C., 2017. "Tackling the Difficult:" A Review of Janet Salmons' Doing Qualitative Research Online. *Qualitative report*, 22(1), p.289.

Sagoe, 2012. Precincts and Prospects in the Use of Focus Groups in Social and Behavioral Science Research.

Bedard, S.A.N. & Tolmie, C.R., 2018. Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 25(6), pp.1388–1396.

Peattie, K. & Charter, M., 2003. Green Marketing. I. Baker, M. J. (red). The marketing book. 5.uppl., Oxford, Butterworth-Heinemann. ss. 726-756

Smith, K.T. & Brower, T.R., 2012. Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of strategic marketing*, 20(6), pp.535–551.

Heo, J. & Muralidharan, S., 2019. What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of marketing communications*, 25(4), pp.421–437.

Naderi, I. & Van Steenburg, E., 2018. Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young consumers*, 19(3), pp.280–295.

Vermeir, I. & Verbeke, W., 2006. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of agricultural & environmental ethics*, 19(2), pp.169–194.

Iyer, G.R., 1999. Business, Consumers and Sustainable Living in an Interconnected World: A Multilateral Ecocentric Approach. *Journal of business ethics*, 20(4), pp.273–288.

Pedersen, E.R. & Neergaard, P., 2006. Caveat emptor - let the buyer beware! environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism. *Business strategy and the environment*, 15(1), pp.15–29.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), pp.81–93.

Cole, M. et al., 2009. Animal foods and climate change: shadowing eating practices. *International journal of consumer studies*, 33(2), pp.162–167.

Rahbar, E. & Abdul Wahid, N., 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), pp.73–83.

Vedlegg 1

Intervjuguide

Presentasjon av oppgaven

- Takker for at fokusgruppen stiller
- Presentasjon av oppgaven
- Valgfrihet til å svare på spørsmålene og anonymitet

Holdninger til grønn markedsføring

- Er dere bekymret for miljøet? og i så fall på hvilke måter?
- Gjør du noen miljøvennlige handlinger på daglig basis?
- Hva synes du om grønn markedsføring?
- Synes dere at grønn markedsføring øker sjansen for at dere kjøper miljøvennlige produkter?
- Hvilke egenskaper bør fremheves i markedsføringen for å overbevise dere om å kjøpe grønne produkter?
- Hvilke assosiasjoner har dere til grønn markedsføring?

Holdninger til miljømerker

- Hvilke miljømerker kjenner dere til?
- Leter dere etter produkter med miljømerker? Hvordan vet dere om et produkt er miljøvennlig?
- Kan miljømerker være en avgjørende faktor for å velge mellom to Produkter?
- Hvordan kan dere stole på at miljømerker står for det de kommuniserer?
- Er det tilstrekkelig informasjonen på produkter med miljømerker?

Holdninger til grønnvasking

- Hva er det første dere tenker når dere hører begrepet «grønnvasking»?
- Er grønnvasking noe dere tenker på når dere ser produkter med grønn markedsføring?

Holdninger til grønt forbruk

- Føler dere presset til å konsumere grønt?
- Hvor viktig er miljøvennlighet når dere tar en kjøpsbeslutning?

- Hvilke kriterier er viktigste for dere? pris, miljømerke eller produktets merke?
- Hvordan oppfatter dere utvalget av miljømerkede produkter? Er det behov for flere eller færre produkter?

Avslutning:

- Hvordan føltes det å være med i en fokusgruppe? Var det det dere forventet? Hva kunne vi ha gjort annerledes?
- Hvordan opplever dere at samtalen gikk?
- Lært dere noe nytt?

Vedlegg 2: Oversikt over fokusgrupper

Fokudgruppe 1

Pseudonym	Alder	Kjønn	hovedbeskjeftigelse
1A	1993	Mann	jobb
2A	1995	Mann	jobb
3A	1998	Kvinne	Studie
4A	1997	Mann	jobb
5A	1992	Mann	jobb

Fokudgruppe 2

Pseudonym	Alder	kjønn	hovedbeskjeftigelse
1B	1996	Mann	Studie
2B	1994	Mann	Studie
3B	2000	Mann	jobb
4B	1998	Kvinne	studie
5B	1999	Mann	jobb
6B	1997	Mann	Studie

Fokudgruppe 3

Pseudonym	Alder	Kjønn	hovedbeskjeftigelse
1C	1993	Kvinne	jobb
2C	1995	Mann	jobb
3C	1998	Kvinne	Studie
4C	1997	Mann	jobb
5C	1992	Mann	jobb

Fokudgruppe 4

Pseudonym	Alder	kjønn	hovedbeskjeftigelse
1D	1996	Mnan	Studie
2D	1994	Kvinne	Studie
3D	2000	Mann	jobb
4D	1998	Mann	studie
5D	1999	Mann	jobb
6D	1997	Kvinne	Studie

Vedlegg 3

Annonse 1 Cubus



**THIS IS MORE THAN
JUST A STITCHED
PIECE OF FABRIC.
THIS ONE TELLS
A STORY ABOUT
CHANGE.**



The advertisement features a black and white photograph of a woman and a young child. The woman is smiling and has her arm around the child. Both are wearing white t-shirts. The child's t-shirt has the word "NATURAL" printed on it. The background is a plain, light color. The text is in a bold, green, sans-serif font. The logo is a green circle with diagonal lines.

Vedlegg 4

Annonse 2 Carlings



Vedlegg 5

Annonse 3 Ryan air



Vedlegg 6

Utvalg av miljømerker

