

Trine Haagensen

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

En kvalitativ studie av forbrukerholdninger



Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Universitetet i Sørøst-Norge
Handelshøyskolen og fakultet for samfunnsvitenskap
Institutt for strategi og økonomi
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2019 Trine Haagenen

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Sammendrag

Formålet med denne mastergradsavhandlingen er å undersøke hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring. Temaet er svært dagsaktuelt, noe som kan anses å styrke studiens relevans. Tidligere studier har undersøkt forbruker skepsis i forhold til grønn markedsføring og kjøpsatferd. De underliggende holdningskomponentene ved en forbruker i forhold til forbruker skepsis til grønn markedsføring, er derimot forsket lite på. Denne studien til å fylle hull i tidligere forskning, gjennom dybdeforståelse av hvilke holdningskomponenter ved forbruker som gjør de skeptiske til grønn markedsføring, og hvordan oppfattet grønnvasking kan ha en innvirkning på forbrukerskepsis. For å avdekke dybdesammenhenger mellom forbruker skepsis og grønn markedsføring har jeg valgt å undersøke dette gjennom en kvalitativ studie. Teorigrunnlaget jeg har valgt i denne sammenheng, er grønn markedsføring og holdning -og atferd teori. Lavidge og Steiner (1961) sin ABC holdningsmodell benyttes som et teoretisk rammeverk i undersøkelsen av forbrukerholdninger. Studien baserer seg på et induktivt design med kvalitative dybdeintervjuer. Jeg har intervjuet 12 forbrukere, og analysert datamaterialet gjennom Nvivo, et kvalitativt analyseprogram. Datamaterialet ble diskutert med utgangspunkt i teorigrunnlaget.

Studiens resultater gir ingen entydige konklusjoner, men indikasjoner på hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring og hvilken rolle grønnvasking spiller inn her. Resultatene fra intervjuene viser at forbrukerholdninger blir påvirket av alle komponentene i ABC modellen. Grønnvasking var et ukjent begrep for forbrukerne i studien. Således ble forbrukerne oppfattet skeptiske til grønn markedsføring etter informasjon om begrepets betydning. Forbruker skepsis oppstod dermed i denne studien etter informasjon om begrepet grønnvasking.

De praktiske implikasjonene av funnene indikerer at ledere bør formidle mer informasjon og opplyse forbrukerne om bedriftens strategi, slik at bedriftens strategi samsvarer med deres grønne markedsføring. Forbrukerne bør på sin side innhente mer informasjon og kunnskap for å unngå å bli skeptiske. De teoretiske implikasjonene viser at erfaring bør tas med som en komponent i ABC modellen, da forbrukernes erfaringer viser seg å være en viktig komponent i forhold til forbrukernes holdning.

Forord

Denne mastergradsavhandlingen er skrevet som en avsluttende del av min mastergrad i økonomi og ledelse, siviløkonom, ved Universitetet i Sørøst-Norge, innenfor spesialiseringen markedsføringsledelse. Det selvstendige arbeidet har blitt gjennomført i utdanningens fjerde og siste semester, og har et omfang på 30 studiepoeng.

Arbeidet med denne mastergradsavhandlingen startet som et forprosjekt som ble levert inn i slutten av januar 2019. I utgangspunktet hadde jeg flere temaer jeg ønsket å undersøke og fant det til tider vanskelig å begrense problemstillingen. Etter mye tenkning og god veiledning fra min veileder Adrian Peretz falt jeg tilslutt på temaet forbrukerholdninger, og har undersøkt hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring. Jeg ønsker å takke alle informantene som har bidratt til studiens data. Gjennomføringen av denne mastergradsavhandlingen har til tider vært utfordrende og krevende, men prosessen har vært ekstremt spennende og lærerik.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min faglige dyktige veileder Adrian Peretz ved OsloMet, for svært betydelig og innsiktsfull veiledning -og inspirasjon. Dine gode råd og oppmuntring underveis har vært til stor hjelp. I tillegg ønsker jeg å takke familie og venner for god støtte i denne krevende perioden. Tusen takk!

Oslo, 15. mai 2019

Trine Haagensen

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	3
FORORD	4
INNHOLDSFORTEGNELSE	5
1 INTRODUKSJON	8
1.1 Problemstilling	10
1.2 Formål med studien	10
1.3 Avgrensninger	11
1.4 Disposisjon	11
2 TEORIFUNDAMENT	12
2.1 Bedrifters grønne ansvar.....	12
2.2 Grønn markedsføring.....	14
2.2.1 Proaktive -og reaktive tiltak.....	15
2.2.2 Forbrukeroppfattelse av grønn markedsføring.....	16
2.2.3 Oppfattet grønnvasking: En konsekvens av grønn markedsføring	17
2.2.4 Forbruker skepsis: En konsekvens av grønn markedsføring og oppfattet grønnvasking	20
2.3 Forbrukerholdning og forbrukeratferd.....	23
2.3.1 Holdning.....	23
2.3.2 Forbrukeratferd	24
2.4 Hierarki av Effekter modell.....	27
2.5 ABC holdningsmodell.....	28
2.5.1 Påvirkning	29
2.5.2 Atferd	30
2.5.3 Kognisjon.....	31
3 METODE	33

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

3.1	Forskningstilnærming	33
3.1.1	Vitenskapsteoretisk perspektiv	33
3.1.2	Forskningsstrategi	33
3.1.3	Valg av vitenskapsteoretisk perspektiv og forskningsstrategi	34
3.1.4	Fenomenologi.....	34
3.2	Forskningsmetode.....	36
3.3	Kvalitativ forskningsmetode.....	36
3.3.1	Kvalitative forskningsintervju.....	37
3.3.2	Type intervju og utvikling av intervjuguide	38
3.4	Utvalgskriterier.....	39
3.4.1	Tidsfaktor, populasjonsfaktor og tilgjengelighetsfaktor	39
3.4.2	Sted.....	40
3.4.3	Informanter.....	40
3.5	Etiske avveininger.....	42
3.6	Datainnsamling	43
3.6.1	Pretest.....	43
3.6.2	Avtale om intervju	44
3.6.3	Gjennomføring av kvalitative dybdeintervjuer	44
3.7	Gjennomgang av datamaterialet	47
3.7.1	Transkribering.....	47
3.7.2	Koding.....	47
3.7.3	Transformerings.....	48
3.8	Kvalitetskriterier	48
3.8.1	Overførbarhet.....	49
3.8.2	Bekreftbarhet.....	50
3.8.3	Pålitelighet	51
3.8.4	Troverdighet.....	51
4	PRESENTASJON AV DATAMATERIALET	52
4.1	Holdningskomponenter	52
4.1.1	Påvirkning	52
4.1.2	Atferd	55
4.1.3	Kognisjon.....	56

4.2	Oppfattet grønnvasking	59
5	ANALYSE OG DISKUSJON.....	61
5.1	Forskningsspørsmål 1.....	61
5.2	Forskningsspørsmål 2.....	70
5.3	Oppsummering av analyse og diskusjon	72
6	STUDIENS IMPLIKASJONER OG REFLEKSJONER.....	73
6.1	Praktiske implikasjoner	73
6.2	Teoretiske implikasjoner.....	74
6.3	Svakheter og styrker.....	75
7	KONKLUSJON.....	77
7.1	Videre forskning	79
8	REFERANSER.....	80
9	VEDLEGG.....	85
9.1	Vedlegg 1: Informasjonsskriv til deltakere i studien.....	85
9.2	Vedlegg 2: Intervjuguide.....	87
9.3	Vedlegg 3: Kategorier og koder i Nvivo.....	90
9.4	Vedlegg 4: Lavidge & Steiner 1961: Modell for forutsigende målinger av reklameeffektivitet	91
9.5	Vedlegg 5: Lavidge og Steiner 1961: Tradisjonell Hierarki av Effekt modell.....	92
9.6	Vedlegg 6: Litteraturmatrise	93
Figuroversikt		
	Figur 1: Hierarki av Effekter modell (<i>Oversatt til Norsk</i>).....	27
	Figur 2: ABC holdningsmodell (<i>Oversatt til Norsk</i>).....	28

1 Introduksjon

Det er et stort fokus på å oppfattes som en grønn forbruker, og en grønn bedrift i dagens samfunn. Stadig flere forbrukere og bedrifter engasjerer seg derfor for miljøet.

Engasjement kan føre til mye bra, men det kan også føre med seg store utfordringer ved at forbrukere forsøker å opptre ansvarlige mot miljøet, og forventer det samme tilbake fra bedrifter (Nielsen.com, 2015). Bedrifter forsøker ofte å vise seg som grønne gjennom å utføre miljøtiltak og dette oppfattes ofte svært positivt av forbrukere.

En Nielsen-undersøkelse viser at 66 prosent av verdens forbrukere er villige til å betale mer for miljøvennlige produkter (Nielsen.com, 2015). Det å skape et miljøvennlig produkt er enkelt, men det å drive en miljøvennlig bedrift er derimot noe helt annet (Arntzen, Cabuskina & Faaberg, 2018). Begreper som miljøvennlig og bærekraft kan fort miste sin betydning ved at bedrifter utnytter disse ordene til sin fordel (Arntzen et al., 2018). Derfor er bekymringer og skepsis knyttet til miljøet i økende grad tydeligere i dagens samfunn (Arntzen et al., 2018; Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; Goh & Balaji, 2016; Groza, Pronschinske & Walker, 2011). Grønn skepsis er fenomenet der kunder tviler på eller ikke tror på miljøpåstander, og er utbredt mot bedrifter, kunder og samfunnet generelt (Becker-Olsen et al., 2006; Goh & Balaji, 2016; Groza et al., 2011).

Arntzen et al. (2018) viser at bedrifter kan villedde forbrukere med grønn markedsføring, og det er opp til forbrukerne selv å oppnå nok kunnskap og informasjon til å kunne avgjøre hva som virkelig er et genuint miljøtiltak (Arntzen et al., 2018). Arntzen et al. (2018) fremhever at bedrifter utfører grønnvasking for å fremme sine miljøtiltak, ved å gi et inntrykk av at forbrukerne kan bidra til å løse miljøproblemer ved å støtte bedrifter. Grønnvasking er kunsten å framstille produkter og tjenester som miljøvennlige og naturvennlige, når de er alt annet enn det (Arntzen et al., 2018). Uavhengig av hvordan en bedrifts miljøprestasjon blir tydelig for forbrukerne, forventes det å ha en holdning- eller atferdsmessig innvirkning (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014). Dette viser at bedrifters miljøtiltak, og spesielt grønn markedsføring, kan påvirke forbrukerholdninger. Forbrukerholdninger kan bli sterkt påvirket av forbrukernes reaksjoner på stimuli slik som reklame og merkenavnet til bedriften (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010). En bedrifts grønne markedsføring, eller forsøk på

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

grønnvasking av bedrift eller merkenavn, kan føre til holdningsendring hos forbrukere. Forbrukere kan ha motstridende holdninger til grønne bedrifter fordi de foretar positive og negative vurderinger av bedrifter. Forbrukere kan på den ene siden ha en positiv holdning til grønne bedrifter da de antar at bedriftene opprettholder et grønt miljø. Samtidig indikerer ikke dette at disse kundene kjenner til om miljøtiltaket til bedriften er genuint. Utvikling av miljøvennlige holdninger representerer den mest konsekvente forutsetningen av atferd ifølge Pirani og Secondi (2011). Det forventes at en bedrifts grønne markedsføring påvirker forbrukernes holdning, atferd og oppfatninger mot bedriften. Sen og Bhattacharya (2001) hevder at forbrukerreaksjoner til miljøtiltak er avhengig av mengden likhet forbrukerne oppfatter mellom bedriftens karakter og deres miljøinnsats.

I en review-artikkel av Lavidge og Steiner (1961) identifiseres det tre komponenter som har en direkte sammenheng med forbrukerholdninger; kognitiv, affektiv og konativ (Vedlegg 4). Lavidge og Steiner (1961) fremhever at en persons holdninger påvirkes av deres følelser, handlinger og kunnskap. Jeg har funnet god empirisk støtte, samt bevis for at disse tre komponentene er viktige faktorer for å påvirke forbruker skepsis relatert til grønne kjøpsbeslutninger (Becker-Olsen et al., 2006; Goh & Balaji, 2016; Groza et al., 2011; Lavidge & Steiner, 1961). Til tross for utbredelsen og betydningen av grønn skepsis mot bedrifter, kunder og samfunn generelt, har det som nevnt overfor vært et fokus på forbruker skepsis mot grønne produkter og kjøpsatferd i litteraturen. Tidligere studier antyder at grønne markedsføringsinitiativer og grønne produkter er utsatt for uønskede virkninger av forbruker skepsis, og har undersøkt dette i forhold til forbrukeres kjøpsatferd relatert til grønne produkter (Becker-Olsen et al., 2006; Goh & Balaji, 2016; Groza et al., 2011). Effektene av grønn markedsføring på forbrukere har fått lite oppmerksomhet i litteraturen (Becker-Olsen et al., 2006; Goh & Balaji, 2016; Groza et al., 2011; Lavidge & Steiner, 1961). Imidlertid har jeg oppdaget en teoretisk og empirisk mangel i tidligere forskning som jeg ønsker å undersøke videre, og teste i denne mastergradsavhandlingen. I mitt teorisøk oppdaget jeg at forbruker skepsis til grønn markedsføring har fått lite oppmerksomhet i litteraturen. Jeg mener derfor at det er interessant å undersøke hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring, ved å benytte Lavidge og Steiner (1961) sin ABC modell (Figur 2) som et teoretisk rammeverk for å undersøke forbrukerholdninger til grønn markedsføring. Modellen

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

viser at forbrukeres tidligere opplevelser med grønn markedsføring kan føre til at de er positive eller negative til andre bedrifters grønne markedsføring. Dette kan igjen påvirke deres holdninger og oppførsel. Kaufmann og Kaufmann (1998) fremhever at de tre komponentene i modellen, påvirkning, atferd og kognisjon, bidrar sammen til en holdning. Sammenhengen mellom komponentene i modellen antas dermed å bidra til en bedre innsikt mot å forstå hvorfor forbrukere er skeptiske til bedrifters grønne markedsføring (Kaufmann & Kaufmann, 1998).

1.1 Problemstilling

Basert på overnevnte redegjørelse har jeg valgt å benytte ABC modellen i denne studien som et teoretisk rammeverk for å undersøke forbrukerholdninger, og mer konkret hvorfor forbrukere skeptiske grønn markedsføring. Jeg kommet frem til følgende problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål:

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

- ***Forskningsspørsmål 1:*** *Hvilke holdningskomponenter ved forbruker gjør de skeptiske overfor grønn markedsføring?*
- ***Forskningsspørsmål 2:*** *Kan oppfattet grønnvasking ha en innvirkning på forbruker skepsis?*

1.2 Formål med studien

Formålet med denne studien er å undersøke hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring. Jeg vil undersøke underliggende komponenter i forbrukerholdninger ved å benytte ABC modellen som et forklarende rammeverk. Videre vil innvirkningen av oppfattet grønnvasking i forhold til grønn markedsføring undersøkes. Denne studien vil bidra på flere måter. For det første adresserer den et dagsaktuelt tema med forskning om forbrukerskepsis til grønn markedsføring, og grønnvasking. For det andre utvider denne studien forståelsen av forbrukerholdninger, med fokus på forbruker skepsis, ved å undersøke temaet kvalitativt gjennom dybdeintervjuer. Kvalitative intervjuer kan bidra til å oppnå en dybdeforståelse av fenomenet i studien. Ved å undersøke forbruker skepsis på et dybdenivå kan dermed bidra til en forståelse av årsakene og de underliggende holdningskomponentene til forbruker skepsis. Studien kan dermed

benyttes av bedrifter til å utvikle markedsførings- og kommunikasjonsstrategier for å minske forbruker skepsis til grønn markedsføring. Denne studien vil bidra til teoriutvikling og dekke hull i tidligere forskning.

1.3 Avgrensninger

I arbeidet med denne studien er det tatt visse avgrensninger, på bakgrunn av begrenset tid og ressurser. Studien undersøker forbrukerholdninger til grønn markedsføring. Fokuset har vært på å undersøke og innhente informasjon om underliggende komponenter i forbrukernes holdninger. Derfor er derfor ikke tatt hensyn til en spesifikk bransje eller merke i innhenting av datamaterialet. Informantene har imidlertid omtalt ulike bedrifter under intervjuene knyttet til klesbransjen, elektronikkbransjen, transportbransjen og fast-foodbransjen der samtlige bedrifter har marketført seg grønt mot forbrukere. Bedriftene vil imidlertid ikke navngis eller fokuseres på i denne studien. Da hovedfokuset for studien er å undersøke forbrukernes holdninger til grønn markedsføring, og ikke de ulike bedriftene eller merkene sin strategi eller motiv for å utføre grønn markedsføring.

1.4 Disposisjon

Mastergradsavhandlingen består av 9 kapitler, og er organisert som følgende; *Kapittel 1* utdyper studiens formål og problemstilling, i tillegg til avgrensninger og oppgavens struktur. *Kapittel 2* gir en presentasjon av tidligere aktuell litteratur og en presentasjon av det teoretiske rammeverk for studien. *Kapittel 3* beskriver oppgavens valg av metodisk tilnærming, og valg av forskningsdesign. Videre har det blitt gjennomført kvalitative intervjuer etterfulgt av en analyse av datamaterialet. *Kapittel 4* gir en presentasjon av datamaterialet. I *kapittel 5* analyseres og diskuteres datamaterialet opp mot teori og empiri. Etterfulgt av en diskusjon av praktiske og teoretiske implikasjoner av funnene, samt styrker og svakheter i studien i *kapittel 6*. Avslutningsvis konkluderes det i *kapittel 7*, før forslag til videre forskning presenteres. Referanser finnes i *kapittel 8*, og vedlegg i *kapittel 9*.

2 Teorifundament

*I dette kapitlet presenteres mastergradsavhandlingens teorifundament. Studiens teoretiske grunnlag baserer seg på teori om grønn markedsføring, og atferd- og holdningsteori. Tre sentrale temaer danner grunnlaget for teorifundamentet i mastergradsavhandlingen. I delkapittel 2.2 presenteres (1) **grønn markedsføring**, der grønnvasking og forbrukerskepsis presenteres som mulige konsekvenser av grønn markedsføring. Deretter i delkapittel 2.3 presenteres teori om (2) **forbrukerholdning** og forbrukeratferd. Avslutningsvis presenteres hierarki av effekter modellen i 2.4, som en innledning til (3) **ABC holdningsmodellen** i 2.5. I tillegg vil jeg innledningsvis presentere teori om bedrifters grønne ansvar.*

2.1 Bedrifters grønne ansvar

Bedrifter har tidligere følt på et press fra samfunnet og forbrukere om at de har et ansvar, og et behov om å være og vise seg som miljøengasjerte ifølge Fitch (1976). Derfor hevder Fitch (1976) at flere bedrifter utfører miljøtiltak for å vise seg som grønne. Et miljøtiltak defineres av Wilkinson, Sayce og Christensen (2015) som *‘et tiltak som har en mindre påvirkning på klimaet’*. Flere bedrifter utfører gjerne et eller flere miljøtiltak for å påvirke forbrukerholdninger og for å bedre sitt omdømme (Nyilasy et al., 2014). Et miljøtiltak som utføres i lokalt i forbrukernes hjemland øker forbrukernes påvirkning mot bedriften. Da forbrukere ofte engasjerer seg i holdninger og atferd som har en sammenheng med deres identitet ifølge Russell og Russell (2010). Forbrukere er i tillegg ofte er mer oppmerksomme for lokalt fokuserte miljøtiltak som direkte påvirker deres daglige liv (Russell & Russell, 2010). Dette kan igjen føre til at forbrukerne får et behov for å beskytte bedriften i fremtiden som relaterer seg til gjensidighetsprinsippet, som viser at forbrukere som oppfatter en bedrift som gjør noe gunstig for de, belønner bedriften med større støtte i fremtiden (Russell & Russell, 2010).

Nyilasy et al. (2014) viser videre at bedrifter kan utføre miljøtiltak og vise seg som grønne gjennom sine miljøprestasjoner, som blant sine annet består av miljøpåvirkning. Miljøpåvirkning påvirker *‘miljømessig atferd som kjøpsintensjoner og holdninger hos forbrukerne’* (Cho, 2014; Nyilasy et al., 2014). Bedrifters miljøpåvirkning er effektivt

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

for å kommunisere bærekraftige egenskaper til forbrukerne (Cho, 2014). Nyilasy et al. (2014) hevder at en bedrifts miljøprestasjon kan påvirke forbrukerholdninger, spesielt dersom en bedrift har en lav miljøprestasjon kan det påvirke både forbrukerholdninger og bedriftens omdømme.

Babiak og Trendafilova (2011) hevder at de strategiske motivene til enhver bedrift omhandler hvordan de utnytter sine ressurser for å oppfattes som grønne overfor forbrukerne. Biloslavo og Trnavčević (2009) definerer en grønn bedrift som *'en bedrift der formål, aktiviteter og egen materiell eksistens er i full harmoni med det naturlige og kulturelle miljøet'*. Tian, Wang og Yang (2011) viser imidlertid at flere bedrifter er villige til å øke deres investeringer mot -og inkludere miljøtiltak i deres langsiktige strategiske plan. Dette for å forbedre markedsposisjonen i det lange løp. Ifølge Cho (2014) fremmer bedrifter grønne tiltak for å bygge 'goodwill' hos forbrukerne. Ofte gjør de dette gjennom å ha en strategisk plan slik at måten de blir offentlig oppfattet på skal svare til forbrukernes forventninger til bedriften. Bedriften må dermed vite hvordan de skal posisjonere seg i markedet og bruke sine ressurser til å fremme seg selv som en grønn bedrift. Miljøvennlige initiativer kan føre til en bedre markedsposisjon ifølge Babiak og Trendafilova (2011) ved at bedrifter tar initiativ til å fremme miljøet. Dette kan gjøres ved at de bruker sine ressurser på bedriftsnivå for å gi forbrukerne en forventning om at bedriften er grønn (Babiak & Trendafilova, 2011). Babiak og Trendafilova (2011) fremhever at forbrukere og samfunnet forventer at bedrifter skal være grønne. Allikevel er det flere bedrifter som opptrer grønne, uten å kunne definere seg som et grønt firma, ettersom det er svært dyrt å innføre en grønn praksis (Jeong, Jang, Day & Ha, 2014). Det å opptre eller utgi seg for å være en grønn bedrift kommer jeg videre inn på i delkapittel 2.2.3 som omhandler oppfattet grønnvasking.

2.2 Grønn markedsføring

I dette delkapittelet vil jeg først presentere grønn markedsføring. Deretter presenteres to ulike strategier for å utføre grønn markedsføring; proaktive -og reaktive tiltak. Etterfulgt av forbrukernes oppfattelse av grønn markedsføring presenteres. Videre presenteres grønnvasking som en mulig konsekvens av grønn markedsføring. Deretter avklares forbrukernes oppfattelse av grønnvasking. Avslutningsvis presenteres forbruker skepsis som er en mulig konsekvens av grønn markedsføring og grønnvasking, og begrepet grønn skepsis.

Grønn markedsføring defineres av Nyilasy et al. (2014) som *‘enhver annonse som oppfyller ett eller flere av følgende kriterier: (1) eksplisitt eller implisitt adresserer forholdet mellom et produkt/en tjeneste og det biofysiske miljøet, (2) fremmer en grønn livsstil med eller uten å fremheve et produkt/tjeneste, og (3) presenterer bedriftens oppfatning av miljøansvaret’*. Grønn markedsføring blir ofte omtalt som markedsføring eller reklame av produkter med miljøegenskaper. En bedrift kan markedsføre seg grønt gjennom flere ulike aktiviteter som blant annet produktendring, reklame, endring i produksjonsprosessen, endring i emballasje og endring i reklame. Bedrifter som utfører ulike aktiviteter for å fremme sin bedrift eller sitt merkenavn gjennom markedsføring av miljøpåstander eller miljøbudskap, betegnes ofte også som grønn markedsføring. Ifølge Polonsky (1994) og Nyilasy et al. (2014) var grønn markedsføring tidligere kun fokusert på å fremstå som økologisk, men nå handler det mer om å bekjempe bærekraftsproblemer og minimere negativ eller skadelig miljøpåvirkning i alle ledd i bedriften. Videre kan det å markedsføre seg som økologiske eller naturvennlige for en bedrift, eller viser at de spesialiserer seg på naturen, opererer på en måte som minimerer miljøpåvirkningen, eller rett og slett forsøker å fremstå som miljøvennlige også regnes som grønn markedsføring (Polonsky, 1994).

Ifølge Nyilasy et al. (2014) er grønn markedsføring en del av det å være en grønn bedrift. Grønn markedsføring er bedrifters måte for å vise utad at de bryr seg om miljøet. Derfor benyttes ofte grønn markedsføring for å vise bedriftens miljøprestasjoner og miljøtiltak utad mot forbrukerne (Nyilasy et al., 2014). Aji og Sutikno (2015) hevder at bedrifters grønne markedsføring er målrettet mot grønne forbrukere for å gi uttrykk for sin bekymring for miljøspørsmål. Forbrukere som er

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

opptatt av miljøet, tiltrekkes ofte av bedrifters grønne markedsføring. Dermed blir grønn markedsføring stadig mer utbredt (Baker, 2003). Nyilasy et al. (2014) viser tre grunner til at bedrifter engasjerer seg i grønn markedsføring; fremveksten av et grønt forbrukersegment, å gjøre interessegruppene grønnere (særlig eierne) og økning i ansvarlig bedriftsutvikling.

Nyilasy et al. (2014) viser i sin studie at bedrifters grønne markedsføring og bedrifters miljøprestasjoner individuelt påvirker forbrukerholdninger. Dermed er det viktig for bedrifter å sørge for at deres grønne markedsføring ikke blir *'mer ansvar enn fordel'* (Easterling, Kenworthy & Nemzoff, 1996). Der det ikke er noen reelle miljøfordeler, men kun et forsøk for å vise ansvar overfor forbrukerne, uten noen virkelige fordeler verken for miljø eller for forbrukere. Derfor fremhever Aji og Sutikno (2015) at markedsførere som ønsker å annonsere grønt, må sørge for å utføre dette med forsiktighet. Slik at forbrukerne ikke sitter igjen med oppfattelsen om at de blir villedet av misvisende markedsføring (Aji & Sutikno, 2015). Aji og Sutikno (2015) framhever videre at ved at forbrukere forstår konseptet bak grønn markedsføring, er det lettere for forbrukere å både forstå og være oppmerksomme for begrepet grønnvasking. Oppfattelser om villedende og misvisende markedsføring kommer jeg tilbake til i delkapittel 2.2.3 som omhandler oppfattet grønnvasking.

2.2.1 Proaktive -og reaktive tiltak

Bedrifters grønne strategi har blitt en effektiv måte å skape gunstige holdninger blant forbrukere på (Groza et al., 2011). En bedrifts grønne strategi kan være enten proaktiv eller reaktiv. Et proaktivt tiltak defineres av Becker-Olsen et al. (2006) som et *'tiltak utført av bedriften før eventuelle negative opplysninger mottas av forbrukerne, og før det er noe å reagere på'*. Et reaktivt tiltak defineres av Becker-Olsen et al. (2006) og Groza et al. (2011) som; *'bedriftens reaksjon på en situasjon de ikke vil, eller har planlagt å befinne seg i'*.

Noen bedrifter utfører kun et miljørettet tiltak, mens andre bedrifter utfører flere tiltak. Forbrukerne betrakter ofte tidspunktet for bedrifters markedsføring som en indikator, og en informasjonsveiledning til å kunne gjøre seg opp en vurdering av tiltaket til

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

bedriften. Valget mellom et proaktivt eller reaktivt tiltak handler dermed om bedriftens strategi, og om deres tidspunkt for strategien (Becker-Olsen et al., 2006).

Et proaktivt miljøtiltak utføres gjerne av bedrifter for at de skal vise seg som grønne utad. Der bedrifter gjerne selv antyder at det er noe genuint med deres miljøtiltak og utfører et proaktivt tiltak, før det er noe merkbart å reagere på for forbrukerne. Bedrifter utfører ofte proaktive miljøtiltak på grunnlag at bedriftene selv hevder og tenker at miljøtiltaket er bra for samfunnet. I et proaktivt tiltak er bedriftens motivasjoner bak deres grønne markedsføring tydelige, og det dermed er mindre sannsynlig at forbrukerne vil vurdere handlingene som negative eller urimelige (Becker-Olsen et al., 2006; Groza et al., 2011). Proaktive tiltak viser seg å føre til en forbedring av forbrukertro, mer gunstige forbrukerholdninger og økt kjøpsintensjoner hos forbrukerne ifølge Becker-Olsen et al. (2006).

Et reaktivt tiltak er en reaksjon av en uønsket påvirkning. Bedrifter utfører gjerne et reaktivt tiltak dersom de befinner seg i en situasjon de ikke ønsker eller har planlagt å befinne seg i og antar at det vil ha størst effekt på forbrukerne (Becker-Olsen et al., 2006; Groza et al., 2011). Det kan være tiltak som en reaksjon på naturkatastrofer, forbrukerboikott og lignende. Bedrifter som står overfor en krise bør være forsiktige med å benytte reaktive tiltak da denne handlingen kan utløse forbrukerskepsis vedrørende bedriftens motivasjoner til å utføre tiltaket (Nyilasy et al., 2014). Noen bedrifter utfører også reaktive tiltak fordi andre lignende bedrifter i bransjen utfører de, eller fordi det er oppfattet trendy å være miljøbevisst i samfunnet ifølge Becker-Olsen et al. (2006) og Groza et al. (2011). Reaktive tiltak kan redusere forbrukernes tillit og troverdighet mot bedriften, og det kan samtidig øke skepsis og redusere deres holdninger mot bedriften (Becker-Olsen et al., 2006; Groza et al., 2011).

2.2.2 Forbrukeroppfattelse av grønn markedsføring

Nyilasy et al. (2014) viser at bedrifter bruker mye kapital på grønn markedsføring, ettersom de ønsker å bli oppfattet som miljøvennlige av forbrukerne. Ved å bli oppfattet som miljøvennlige av forbrukerne håper bedrifter at oppfatningene vil føre til gunstige forbrukerholdninger. Grønn markedsføring kan føre til en positiv holdning hos forbrukere dersom forbrukerne har kunnskap om bedriftens positive ytelse. Videre viser Nyilasy et al. (2014) at flere forskere har funnet empiriske bevis på at grønn

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

markedsføring fungerer (Mobley, Painter, Untch & Rao Unnava, 1995; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). For eksempel annonser med grønt budskap eller miljøpåstander var ifølge Mobley et al. (1995) mer effektivt for å generere gunstige merkeholdninger, enn annonser uten grønt budskap eller miljøpåstander. Derfor ser det ut til at grønne annonser fremkaller mer gunstige og positive holdninger, atferd og oppførsel fra forbrukerne ifølge Nyilasy et al. (2014).

På den andre siden kan grønn markedsføring skade bedrifter dersom forbrukerne kun har kunnskap om bedriftens negative ytelse. Bedrifter holdes ansvarlige for handling, snarere enn passivitet. Således hvis et firma markedsfører seg grønt med et budskap, og deretter bryter med budskapet, vil forbrukerholdningene reduseres i større grad enn om et alternativt firma ikke hadde markedsført seg grønt og brøt det samme budskap Nyilasy et al. (2014). Grønn markedsføring fra bedrifter over tid fører gjerne til bedre forbrukerholdninger, enn bedrifter som kun utfører et miljøtiltak. Forbruker skepsis kan dermed oppstå som en reaksjon av bedrifters grønne markedsføring, dersom forbrukerne er usikre på motivasjonen til bedriften når de kun utfører et tiltak (Nyilasy et al., 2014). Da tidligere misvisende reklame har økt til forvirring og skepsis blant forbrukere (Cohen, 1974). Imidlertid bør alle bedrifter starte et sted med å vise seg som grønne, men i noen tilfeller bør bedriftene vurdere om det er nyttig å kun utføre et tiltak (Nyilasy et al., 2014).

2.2.3 Oppfattet grønnvasking: En konsekvens av grønn markedsføring

Tidligere misvisende reklame har økt til forvirring og skepsis blant forbrukere. US Federal Trade Commission har undersøkt misvisende miljøpåstander og kommet opp med følgende kriterier som beskriver misvisende, villendene eller falsk grønn markedsføring (Cohen, 1974).

- Påstanden er falsk, faktiske feil i annonsen
- Flere mulige tolkninger av annonsen, påstanden er delvis sann og delvis falsk
- Utelatelse av relevant informasjon
- Sann annonse, men beviset er falsk
- «Teknisk sett» sant, men skaper et falskt inntrykk og en falsk betydning

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Misvisende og villedende praksiser av grønn markedsføring som nevnt overfor blir beskrevet som grønnvasking i litteraturen (Aji & Sutikno, 2015; Cohen, 1974; Nyilasy et al., 2014). Begrepet grønnvasking ble første gang brukt av Jay Westerveld i 1986, og har ifølge Watson (2017) blitt et mye brukt begrep i senere tid. Aji og Sutikno (2015) definerer grønnvasking som *‘en type markedsføring som brukes misvisende for å fremme oppfatningen om at en bedrift, og dets produkter eller tjenester er miljøvennlige’*. Grønnvasking defineres derimot av Cho (2014) som *‘et produkt eller et firmas ‘grønne’ funksjoner som blir angitt feil, falskt eller i overdrivende termer’*. Grønnvasking omhandler det å kommunisere bedriftens grønne budskap på en måte som endrer måten forbrukere oppfatter bedriften på (Aji & Sutikno, 2015). Bedrifter som forsøker å kommunisere grønne egenskaper til forbrukere gjennom grønn markedsføring, på en slik måte at det oppfattes som viktigere eller mer alvorlig enn det egentlig er, kan ifølge Cho (2014) oppfattes som grønnvasking. Grønnvasking er ideen om at en bedrift kan si eller markedsføre at de gjør miljøtiltak gjennom deres grønne markedsføring. For å selge forbrukerne ideen om at bedriftene er en grønn bedrift, uten å utføre reelle eller konkrete tiltak mot miljøet (Cho, 2014). Grønnvasking er et vedvarende fenomen som fungerer som reklametaktikk i bedriftsmarkedsføring. Det er reklame for varer og tjenester som påstås å være til nytte for miljøet (Cho, 2014). Det å markedsføre falske påstander om en bedrifts produkter eller tjenester kan være svært ugunstig for bedriften da det kan generere negative forbrukerholdninger, til tross for om det er ved en klar hensikt eller ei (Jeong et al., 2014).

Baker (2003) fremhever at grønn markedsføring fører til en økning i grønnvasking, ved at bedrifter bruker strategier eller kriterier som nevnt overfor, for å tiltrekke seg forbrukere uten å gjøre reelle endringer i sine produkter eller i sin virksomhet. Dette kan være alt fra å annonsere med ord som «organisk», «grønn» og «naturlig» for å skape en illusjon om en grønn sertifisering, til å reklamere med virkemidler som jordkloden, fargen grønn, natur og lignende for å fremstå som grønne. Aji og Sutikno (2015) og Cohen (1974) hevder dermed at en konsekvens av grønn markedsføring er forbrukermistanke og forbruker skepsis om grønnvasking (Aji & Sutikno, 2015; Cohen, 1974).

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Nyilasy et al. (2014) og Polonsky (1994) viser at bedrifters grønne markedsføring blir ofte oppfattet som grønnvasking av forbrukerne, der bedrifter ikke gjør det de sier at de skal utføre. Dermed når forbrukere står overfor motstridende stimuli om bedrifters ytelse og grønne markedsføring (motstridelser mellom bedriften sitt budskap og handling) oppfattes det da gjerne som grønnvasking. Forbrukere som oppfatter grønn markedsføring som grønnvasking kan ofte bli skeptiske til bedriftene, ettersom de da oppfatter bedriftene som motstridende (Nyilasy et al., 2014; Polonsky, 1994). Ifølge Cho (2014) bør bedrifter derfor være forsiktige med å utføre grønne kampanjer og endre produktene sine for mye mot det grønne, for å unngå at forbrukerne oppfatter miljøtiltakene deres som grønnvasking. Bedrifter må videre forsikre seg om at de presenterer sin grønne markedsføring av sine produkter og tjenester på en slik måte at deres omdømme og forbrukerne ikke mister troverdigheten til bedriften, men at både omdømmet og forbrukerholdningene opprettholdes som troverdige mot forbrukerne (Jeong et al., 2014).

Forbrukeroppfattelse av grønnvasking

Jeong et al. (2014) hevder i sin forskning om forbrukerholdninger at noen forbrukere har mindre troverdighet til bedrifter som markedsfører seg som grønne, da tidligere budskap til miljøvennlige bedrifter sine budskap har vist seg å være usanne. Nyilasy et al. (2014) viser at forbrukere som observerer bedrifter som engasjerer seg i grønn markedsføring, kan føre til negative forbrukerholdninger dersom bedrifter ikke holder det de lover. Når det er motstridende effekt mellom informasjon formidlet fra bedriften, og deres faktiske etiske oppførsel. Kan det oppstå en negativ stimulus som fører til en negativ holdningsendring (Nyilasy et al., 2014). Dermed antas forbrukere å være svært skeptiske til bedrifter som markedsfører seg grønt gjennom reklame (Jeong et al., 2014; Newell, Goldsmith & Banzhaf, 1998; Nyilasy et al., 2014). Bedrifter bør ifølge Jeong et al. (2014) være forsiktige med sin grønne markedsføring, for å unngå at forbrukerne oppfatter miljøtiltakene deres som grønnvasking. Bedrifters tidligere grønnvasking har ført til skandaler som innsidehandel, prisfastsetting og mangel på samfunnsansvar som har satt store bedrifters merkevarer i fare ifølge Jeong et al. (2014).

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Bedrifter bør forsikre seg om at de presenterer sine budskap nøyaktig slik at deres omdømme hos forbrukerne forblir troverdig ifølge Jeong et al. (2014). Forbrukere antas å ha lite troverdighet til grønn markedsføring. Således antas det at bedrifters grønnvasking har en positiv effekt på forbrukere sitt miljøengasjement overfor bedriften (De Jong, Harkink & Barth, 2018). Babiak og Trendafilova (2011) definerer miljøengasjement som *'graden av personlig relevans og betydning knyttet til miljøet'* Babiak og Trendafilova (2011) fremhever at bedrifter føler på et ansvar, og et behov for å være engasjerte og utføre miljøtiltak i dagens samfunn, således ettersom det antas å ha en positiv effekt på forbrukerne.

Newell et al. (1998) hevder derimot at forbrukere har vanskeligheter med å identifisere villedende grønne annonser -og reklamefilmer som grønnvasking. Dermed er forbrukeres holdninger ikke noe mer eller mindre gunstige, enn deres holdninger til annen grønn markedsføring, som ikke var antatt grønnvasking. Ettersom forbrukere ofte antar at grønne annonser er genuint miljøvennlige, og de får dermed ingen holdningsendring. Dette på grunnlag av at forbrukerne ikke har evnen til å identifisere villedende miljøreklamer (Newell et al., 1998).

2.2.4 Forbruker skepsis: En konsekvens av grønn markedsføring og oppfattet grønnvasking

Begrepet skepsis stammer fra det greske ordet skeptomai som betyr å vurdere, reflektere og tenke på noe. Skepsis betegner det å søke etter noe for å oppnå full sannhet og kunnskap (Talamantes, 2017). Pomeroy og Johnson (2009) definerer skepsis som *'manglende evne til å tro på påståtte krav'*. Begrepet handler om å være i tvil om noe, ikke tro på noe eller det å mistro noe. I denne sammenheng omtales noe som forbrukernes manglende evne til å tro på bedrifters grønne markedsføring.

En viss grad av skepsis ansees å være sunt ettersom det kan bidra til å hjelpe forbrukere til å ta bedre beslutninger (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis, 2009). Ettersom skeptiske forbrukere søker mer informasjon, og endrer seg når de får bevis om bedrifters grønne egenskaper. Grønn skepsis genererer dermed interesse for å søke etter informasjon om bedrifters eller merkers grønne egenskaper, for å bekrefte eller avkrefte tvil (Mohr, Eroğlu & Ellen,

1998). En skeptisk forbruker er gjerne kritisk og har en viss tvil eller mistro mot for eksempel en bedrift. Med tanke på skepsis i forhold til bedrifters grønne markedsføring viser det seg at forbrukere gjenspeiler bedriftens allerede gitte rolle i samfunnet. Dette kan indikere at bedrifters grønne markedsføring kan forveksles med det å gjøre en god handling. Dersom en bedrift har en positiv rolle i samfunnet fremhever (Parguel et al., 2011; Vlachos et al., 2009) at forbrukerne blir mindre skeptiske. Grønn markedsføring kan derfor bli sett på som en god forhindring mot at forbrukere blir skeptiske ifølge Parguel et al. (2011) og Vlachos et al. (2009). Imidlertid er det en større sannsynlighet for at forbrukere som er skeptiske til bedrifters grønne markedsføring, ikke aksepterer markedsføringen momentant, men undersøker påstandene fra for eksempel en reklame på en kritisk måte ifølge Pomeroy og Johnson (2009).

Cho (2014) hevder at grønnvasking kan føre til at forbrukerne blir skeptiske og forvirrede. Oppfattelser om grønnvasking kan skade forbrukerholdninger mot en bedrift (Aji & Sutikno, 2015). Ifølge Cho (2014) ligger mye av ansvaret for skepsis hos forbrukerne. Forbrukere bør stille kritiske spørsmål og opparbeide seg kunnskap gjennom egne undersøkelser om bedrifters grønne markedsføring, for å kunne vurdere om en bedrifts grønne markedsføring er et forsøk på grønnvasking eller ikke. Grunnet fravær av tilstrekkelig informasjon og kunnskap som kan bidra til å forklare forbrukeren hvilke miljøkonsekvenser deres kjøp eller handlinger har, kan grønn markedsføring generelt oppfattes som grønnvasking, og føre til at forbrukerne blir skeptiske og forvirrede selv om en bedrifts oppnåelse av bærekraft er genuin (Cho, 2014).

Grønn skepsis

Fenomenet der kunder tviler på eller ikke tror på miljøpåstander blir beskrevet som grønn skepsis av Goh og Balaji (2016). Teorien antyder at et økende antall tilfeller av grønnvasking og uansvarlig miljøoppførsel fra bedrifter er hovedårsaken til grønn skepsis. Grønn skepsis fører til en økende usikkerhet og tvil fra forbrukerne, om bedrifters miljøytelse ifølge Goh og Balaji (2016).

Obermiller, Spangenberg og MacLachlan (2005) hevder i sin forskning at forbrukere kan bli skeptiske av grønn markedsføring. Obermiller et al. (2005) uttalte at forbrukere er mer skeptiske til reklame, enn noen annen form for kommunikasjon. Ofte har ikke

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

forbrukere kompetansen eller evnen til å verifisere miljø- og forbrukerverdiene av grønn markedsføring, noe som kan resultere i misforståelser og skepsis. Det viser seg at forbrukere som er svært skeptiske vil oftere reagere mindre positivt på reklame (Aji & Sutikno, 2015). Lyon og Montgomery (2015) viser også i sin forskning at forbruker skepsis kan komme som et resultat av villedende reklame. Villedende reklame kan føre til at forbrukere mister troverdigheten til bedriften og kan føre til negative konsekvenser for firmaet (Lyon & Montgomery, 2015). Nyilasy et al. (2014) fremhever derfor at forbrukere kan bli skeptiske når de ser en reklame som motstrider bedriftens prestasjoner eller strategi.

GfK Roper Consulting (2011) hevder at mange amerikanske forbrukere opprettholder et nivå av skepsis når bedrifter gjør miljøtiltak, der de ser et skifte i holdninger og atferd angående oppfattet grønnvasking. Likevel er holdninger og atferd relatert til oppfattet grønnvasking i USA, i ferd med å bli svakere og blekne (GfK Roper Consulting, 2011). Jeong et al. (2014) viser også at det er et økt nivå av skepsis i USA, og spesielt mot bedrifters grønnvasking. Allikevel antyder Pomeroy og Johnson (2009) at bedrifters grønnvasking har en sammenheng med forbruker skepsis. Dette handler om forbrukernes mangel på tillit til reklamer. Likevel hevder Pomeroy og Johnson (2009) at en grønn forbruker stole mer på bedrifters grønne markedsføring.

Mulig årsak til grønn skepsis

Pomeroy og Johnson (2009) fremhever at skepsis er en potensiell kognitiv respons på reklameeksponering. Kognitiv respons er forbrukernes tanker og meninger som oppstår som et resultat av reklamen, og som forbrukeren reagerer på. Forbrukerne reagerer i henhold til relaterte holdninger og forkunnskap lagret i minnet deres (Arnould & Zinkhan, 2003). Mulige årsaker til forbruker skepsis kan dermed være forbrukerens egne følelser, handlinger, tanker og kunnskap. Dette vil jeg undersøke nærmere i delkapittel 2.5 som omhandler ABC modellen og komponentene påvirkning, atferd og kognisjon.

2.3 Forbrukerholdning og forbrukeratferd

I dette delkapittelet vil jeg gjøre først gjøre rede for begrepet holdning, etterfulgt av begrepet forbrukeratferd. Videre introduseres modellen «Hierarchy of Effects Model». Deretter presenteres en forenklet modell av «Hierarchy of Effects Model», trekomponentsmodellen «ABC Model of Attitudes», som er en sentral teori i denne mastergradsavhandlingen for å undersøke og forklare hvilke komponenter en forbrukerholdning består av.

2.3.1 Holdning

Blom og Lie (2010) definerer en holdning som *‘en disposisjon til å reagere på et bestemt fenomen på en bestemt måte’*. En holdning kan være en positiv, negativ eller nøytral innstilling til noe. Brochs-Haukedal (2010) definerer ‘noe’ i denne sammenheng som et objekt. Ved å undersøke holdninger kan man se hvordan en person reagerer på et objekt, en hendelse, en handling og lignende. Brochs-Haukedal (2010) definerer en holdning som *‘en predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med et gitt objekt’*. Et objekt blir videre definert av Brochs-Haukedal (2010) som noe som *‘innebærer alt som eksisterer i et individs psykososiale verden’*. Et objekt kan være alt fra en gjenstand til en person til en organisasjon, eller en bedrift eller et merke. I henhold til denne studien blir et objekt dermed sett på som en bedrift eller et merke (Brochs-Haukedal, 2010).

Gjøsund og Huseby (2011) hevder at holdninger er et tilegnet mønster for atferd. Holdning og atferd er dermed to sterkt relatert begreper. Blom og Lie (2010) fremhever at *‘holdninger har både emosjonelle og kognitive sider. I varierende grad danner holdninger utgangspunktet for handlinger’*. Elementene i holdningsteori kan derfor bli sett på som atferdstendenser. Således er det relevant undersøke begrepet forbrukeratferd i forbindelse med forskning på forbrukerholdning (Gjøsund & Huseby, 2011).

2.3.2 Forbrukeratferd

Malt (2009) definerer en atferd som *'det vi sier og det vi gjør'*. En atferd påvirkes av kulturen og tidsepoken vi lever innenfor. Et individs atferd er et resultat av deres personlige oppførsel og utvikling (Malt, 2009, 2019).

Forbrukeratferd defineres ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2008) som *'atferden forbrukerne viser i å søke etter, kjøpe, evaluere og i bortskaffelse av produkter og tjenester som de forventer at vil tilfredsstille deres behov'*. Forbrukeratferd fokuserer i hovedsak på hvordan enkeltpersoner tar beslutninger som omhandler å bruke ressurser som tid, penger og innsats på forbruksrelaterte gjenstander (Schiffman et al., 2008). Begrepet forbrukeratferd beskriver to kategorier av forbrukere. Den personlige forbrukeren *'kjøper produkter og tjenester til han eller hennes egen bruk, til bruk av husholdningen eller som en gave til en venn'*. Den andre forbrukerkategorien er den organisatoriske forbrukeren som omfatter *'bedrifter og veldedighetsorganisasjoner, myndigheter (lokale og nasjonale) og institutter (skole, sykehus og fengsel) der alle må kjøpe produkter, utstyr og tjenester for å kunne drive sine organisasjoner'* (Schiffman et al., 2008). I hver av disse kategoriene er produktene kjøpt til sluttbruk av enkeltpersoner. Til tross for viktigheten av begge kategoriene vil denne mastergradsavhandlingen fokusere på den enkelte forbruker. Da det er interessant å se videre på hva som påvirker den enkelte forbruker av ulik alder, bakgrunn, i rollen som kjøper eller bruker, eller begge deler (Schiffman et al., 2008).

Jeong et al. (2014) hevder at det ikke er store forskjeller på forbrukere som er miljøbevisste, og de som ikke er miljøbevisste i forhold til forbrukeratferd- og holdninger. Forbrukere som er mindre bevisst på miljøproblemer kan oppfatte en bedrifts grønne praksis som en faktor som ikke påvirker deres generelle holdninger. Mindre grønne forbrukere kan bli oppfattet som nøytrale eller likegyldige overfor bedriftens grønne egenskaper på grunnlag av at de har en manglende bekymring for miljøspørsmål (Jeong et al., 2014). Derimot forbrukere som selv ser på seg selv som grønne er ofte mer oppmerksomme overfor bedrifters miljøtiltak, i motsetning til de mindre miljøvennlige forbrukerne.

Potensielle faktorer for påvirkning av forbrukeratferd kan ifølge Jeong et al. (2014) være en bedrifts navn, produkter, tjenester, kvaliteten på kommunikasjonen mellom

bedriften og forbrukerne, annonser eller bedriftens rykte. Aji og Sutikno (2015) hevder at forbrukerens holdning til et merke vil påvirke forbrukerens intensjon og oppførsel. Forbrukernes holdning er dermed en viktig faktor for å forstå bedriftens atferdsmessige intensjoner (Jeong et al., 2014). Ettersom selve begrepet forbrukeratferd ikke tar for seg følelser og tanker men fokuserer på personers reaksjoner til objekter, vil det være nyttig å undersøke forbrukerholdninger i tillegg for å få mer kunnskap til temaet (Gjørund & Huseby, 2011). Jeg kommer videre inn på forbrukerholdninger i delkapittel 2.4 og 2.5.

Fire komponenter i forbrukeratferd

Arnould og Zinkhan (2003) hevder at forbrukeratferd består av fire komponenter; erfaring, læring, hukommelse og kunnskap. Alt en person lærer og erfarer, samt alt en person har i hukommelsen eller av kunnskap vil kunne påvirke ens holdning. Ifølge Arnould og Zinkhan (2003) er det et dynamisk samspill mellom de fire komponentene i forbrukeratferd. Disse fire komponentene utvikles gjennom en bestemt kulturell kontekst og sosial situasjon, og påvirker hvordan en forbruker både forstår og tolker forskjellige situasjoner (Arnould & Zinkhan, 2003).

Erfaring er en viktig komponent i forbrukeratferd da forbrukernes erfaring omhandler hva de husker, og hva lærer. Erfaringene utvikles gjennom samspillet mellom det fysiske, emosjonelle og kognitive. Erfaringer er en form for læring og er noe forbrukeren selv kan kontrollere da erfaringer ofte kommer fra beslutninger, forbruk eller forventninger, og det forbrukeren husker. Erfaring kan være forbrukers tidligere erfaring med en bedrift eller merke (Arnould & Zinkhan, 2003).

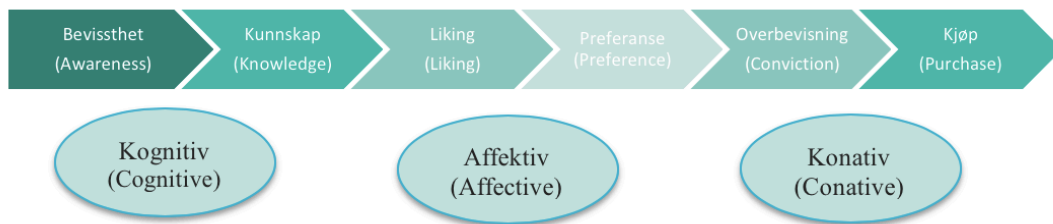
Læring er en komponent som påvirkes av det forbrukerne ønsker, har behov for, og det de allerede vet. En forbruker kan lære gjennom erfaring der ny informasjon vurderes i forhold til tidligere erfaringer eller oppfatninger. Forbrukere kan bruke tidligere læring og erfaring for å forstå en bedrifts handlinger, som for eksempel en bedrift grønne markedsføring. Forbrukeren kan også vurdere bedrifters miljøtiltak og sammenligne med tidligere tiltak de har vært oppmerksomme på tidligere, og gjøre seg opp en mening om bedriften fremstår troverdig eller ikke. Dette baserer de da på tidligere erfaringer. Av læring kommer handling som er et resultat av en forbrukers egne preferanser. En forbruker sine preferanser i denne sammenheng sees på som deres følelser og

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

oppfatninger mot en bedrift eller et merke i henhold til bedriftens grønne markedsføring. Forbrukernes følelser og oppfatninger handler videre om hva de liker eller ikke liker. Noen forbrukere er trofaste overfor sine preferanser, men det er mer vanlig at en forbrukers preferanser varierer over tid (Arnould & Zinkhan, 2003). Når en forbruker tar en beslutning handler det om komponenten *hukommelse*. Hukommelse handler om egne og andre sine erfaringer som er lagret sammen med informasjon. Dersom en forbruker har negativ informasjon lagret om for eksempel en bedrift eller et merke, vil ny informasjonen om bedriften eller merket ofte oppfattes som lite troverdig. Da forbrukerne allerede har negative følelser, kunnskap og oppfatninger lagret i minnet om denne bedriften eller merke (Arnould & Zinkhan, 2003).

Kunnskap er den siste komponenten og omhandler informasjonen som er lagret i hukommelsen til forbrukerne. Det en forbruker gjenkjenner, kan de forstå meningen bak, og dermed videre forstå bedriftens budskap. For eksempel når en forbruker er oppmerksom overfor en bedrift sin grønne markedsføring, vil de mest sannsynlig forsøke å forstå hva bedriften gjør, og hvorfor bedriften gjør det de gjør (Arnould & Zinkhan, 2003). Jeong et al. (2014) hevder at mindre grønne forbrukere har en større sannsynlighet for å ha mangel på kunnskap om bedrifters grønne praksis. Manglende kunnskap har dermed ført til en innvirkning på forbrukernes holdning overfor bedriften. Forbrukere benytter tidligere kunnskap til å forstå det de observerer at bedriften gjør. Når det er sagt, er vanskelig for en forbruker å ha feilfri kunnskap. Dersom en forbruker misoppfatter en bedrift sitt budskap kan det hende at de antar at de vet eller forstår hva bedriften driver med, eller hva meningen bak budskapet var. Dette kan føre til negative holdninger eller atferd fra forbrukeren (Arnould & Zinkhan, 2003).

2.4 Hierarki av Effekter modell



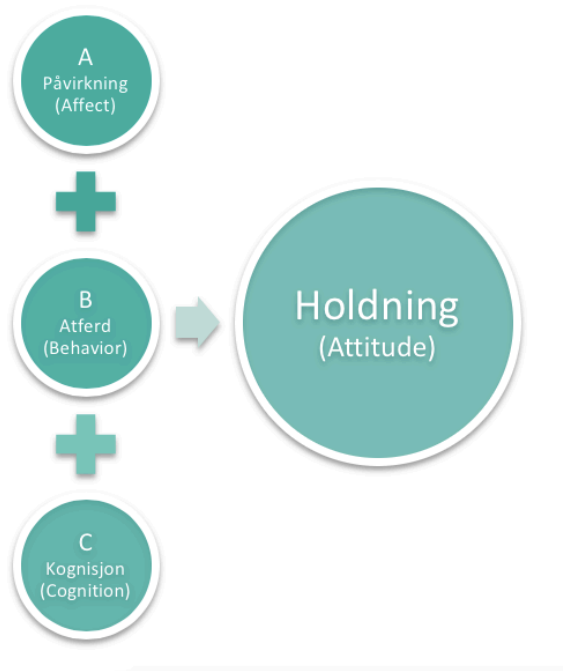
Figur 1: Hierarki av Effekter modell (Oversatt til Norsk)

Hierarki av Effekter er en modell som ble utviklet av Lavidge og Steiner i 1961 (Vedlegg 4; Vedlegg 5) for å måle reklameeffektivitet på personer. Det er en sekskomponents modell som viser trinnene en person må igjennom fra påvirkning til ønsket handling. En persons generelle vurdering eller reaksjon mot et holdningsobjekt er ofte kjernen i en holdning ifølge Lavidge og Steiner (1961). Modellen tar for seg de seks trinnene bevissthet, kunnskap, liking, preferanse, overbevisning og kjøp. Modellen viser at forbrukere opptrer på grunn av deres følelsesmessige reaksjoner mot et holdningsobjekt. Modellen viser tre hovedfunksjoner. De to første er *bevissthet og kunnskap* som relaterer seg til informasjon og ideer. De to andre trinnene *liking og preferanse* handler om en persons gunstige atferd, eller følelser mot holdningsobjektet. De to siste trinnene, *overbevisning og kjøp* relaterer seg til det å utføre en handling. En persons tro og atferd er anerkjent som en del av modellen, men er ikke en del av denne modellen (Lavidge & Steiner, 1961). De overnevnte tre hovedfunksjonene er direkte relatert til en klassisk psykologisk modell som deler en persons oppførsel i tre komponenter. (1) Den konative eller motiverende komponenten som handler om en persons behandling av objekter, som positive eller negative. (2) Den affektive komponenten som handler om en persons følelser. (3) Den kognitive komponenten som handler om en persons kunnskap.

Lavidge og Steiner (1961) foreslo senere at deres sekstrinnsmodell (Vedlegg 4; Vedlegg 5) kunne forenkles og deles inn i tre trinn. Modellen bestod av de tre komponentene kognitiv, affektiv og konativ (Figur 1). I dag utgjør deres trekomponentsmodell «ABC Model of Attitudes», oversatt til ABC holdningsmodellen, som består av komponentene påvirkning (A), atferd (B) og kognisjon (C) (Figur 2). Denne gangen ble en persons tro

og atferd inkludert som en del av modellen. ABC modellen blir sett på som den mest brukte modellen til å forklare folk sine holdninger (Eagly & Chaiken, 1998; Jain, 2014; Kaufmann & Kaufmann, 1998; Lavidge & Steiner, 1961; Van den Berg, Manstead, van der Pligt & Wigboldus, 2006).

2.5 ABC holdningsmodell



Figur. 2: ABC holdningsmodell (Oversatt til Norsk)

ABC modellen (Figur 2) er som tidligere nevnt en trekomponentsmodell, som blir sett på som den mest brukte modellen av tidligere forskere, til å forklare folk sine holdninger (Eagly & Chaiken, 1998; Jain, 2014; Kaufmann & Kaufmann, 1998; Lavidge & Steiner, 1961; Van den Berg et al., 2006). Modellen foreslår at en holdning har tre komponenter som består av påvirkning, atferd og kognisjon (Lavidge & Steiner, 1961). Påvirkning omhandler en persons hensikt mot et holdningsobjekt i henhold til deres følelser. Atferd omhandler en persons hensikt mot et holdningsobjekt i henhold til deres handlinger. Denne atferden relaterer en person sine handlinger og intensjoner til en holdning, som kan være gunstige eller ugunstige. Kognisjon omhandler den tro, tillit, tanker eller kunnskap en person har om et holdningsobjekt eller bedriften, som kan være både positivt eller negativt (Jain, 2014; Kaufmann & Kaufmann, 1998)

Modellen understreker sammenhenger mellom påvirkning, atferd og kognisjon i henhold til en persons holdninger, og viser at en holdning blir påvirket av alle tre komponentene i modellen (Kaufmann & Kaufmann, 1998). Modellen kan bidra til å forklare en persons følelser, handlinger, kunnskap og tro mot et objekt (Jain, 2014; Kaufmann & Kaufmann, 1998; Lavidge & Steiner, 1961). Objektet i denne sammenheng blir sett på som en bedrift eller et merke. En persons følelser, handlinger, kunnskap og tro er i denne sammenheng er en forbrukers holdning til grønn markedsføring.

2.5.1 Påvirkning

Den første komponenten i ABC modellen er påvirkning (Figur 2). Denne affektive komponenten er en følelsesmessig respons, som handler om en persons følelsesmessige respons mot et holdningsobjekt. Jain (2014) hevder at følelser handler sammen med den kognitive komponenten. Dermed handler komponentene påvirkning og kognisjon sammen. Følelseskomponenten påvirkning viktig, da en persons holdning mot et objekt ikke kun kan fastslås ved å identifisere en forbrukers kognisjon eller tro på objektet. Jain (2014) legger vekt på viktigheten av følelsesmessige komponenter. Som således kan være det å like eller ikke like en bedrift eller et merke. Det handler om en persons egne preferanser mot et holdningsobjekt (Jain, 2014; Lavidge & Steiner, 1961).

Negativ og positiv omtale

Det å like eller ikke like en bedrift eller et merke kan påvirke forbrukernes omtale av bedriften eller merket. Forbrukere som omtaler en bedrift eller et merke negativ eller positivt handler om forbrukernes egen kommunikasjon med andre forbrukere (Laczniak, DeCarlo & Ramaswami, 2001). De Matos og Rossi (2008) fremhever at forbrukere ofte uttrykker sine erfaringer og meninger til andre forbrukere for å sikre informert beslutningstaking. Det vil si å bidra til å hjelpe andre forbrukerne med å skape en mening eller en følelse om en bedrift eller et merke. Forbrukere med negative følelser eller meninger uttrykker gjerne et større engasjement i sin omtale, enn forbrukere med positive følelser. Dette skyldes at negativ informasjon ofte er mer informativ enn positiv informasjon (Herr, Kardes & Kim, 1991). Videre fører dette til at forbrukere kan skille mellom positiv og negativ informasjon, og gi uttrykk for sin tvil eller mistro til venner og bekjente. Ved å omtale en bedrift eller et merke negativt får forbrukeren ofte mer

gjengjeldelse av sin misnøye, enn ved positiv omtale (Chan & Wan, 2008). En negativ forbruker kan antas å være skeptisk mot en bedrift eller et merke. Ved grønn skepsis hevder Ferguson, Ellen og Piscopo (2011) at forbrukere vil stille spørsmål ved bedrifter og merker, og i tillegg kommunisere sin tvil ved enkelte bedrifter eller merker. Dette gjøres for å «advare» andre forbrukere om disse bedriftene eller merkene, ved sette de i et negativt lys overfor venner og bekjente (Ferguson et al., 2011).

2.5.2 Atferd

Den atferdsmessige komponenten i modellen handler om forbrukers respons og handling i bestemte situasjoner (Jain, 2014). Brochs-Haukedal (2010) omtaler denne delen av modellen som hensikten ved handlingen, som kan knyttes opp mot for eksempel et objekt som en bedrift eller et merke. Jain (2014) hevder at en forbrukers atferd handler om deres handlinger som et resultat av et holdningsobjekt. Det kan være respons mot en gitt holdningsstimulus etter en persons preferanser, som for eksempel informasjonssøk om en bedrifts grønne markedsføring, eller en intensjon om å kjøpe en bedrifts produkt (Lavidge & Steiner, 1961).

Informasjonssøk grunnet skepsis

Informasjonssøk handler om forbrukeres valg og ønske om å søke etter ytterligere informasjon om bedrift eller merke. I denne sammenheng relateres informasjonssøk til forbrukers ønske og valg om å søke etter informasjon om en bedrift eller merke sin grønne markedsføring eller miljøegenskaper (Dholakia, 2001). Sinaceur (2009) viser at tvetydighet fra bedrifters side, og mangel på tillit gir forbrukere en tendens til å øke deres informasjonssøk. Forbrukere søker etter informasjon på grunnlag av tvil knyttet til bedriften sin grønne markedsføring. Forbrukere antar ifølge Oleson, Poehlmann, Yost, Lynch og Arkin (2001) at med mer informasjon kan de oppnå kunnskap og bevis om bedriftene, dersom informasjonen er tilgjengelig for forbrukerne. Oleson et al. (2001) fremhever at forbrukere er skeptiske til spørsmål om grønne bedrifter. Det er en stor sannsynlighet for at forbrukere vil søke etter informasjon om bedrifter sine miljøegenskaper ved å lese om sertifiseringer, innhold eller ved å se på internett. Forbrukere spør også ofte venner, bekjente eller blir med i diverse diskusjonsgrupper for å få en bedre forståelse om bedrifter, deres produkter eller rett og slett for å

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

kontrollere det bedriften markedsfører. Dette gjøres med tanke på å redusere risiko, forbundet med grønn ytelse (Oleson et al., 2001).

Det er derimot ikke alle forbrukere som innhenter informasjon, eller forsøker å opparbeide seg kunnskap om en bedrift sin grønne markedsføring. Derfor forsøker bedrifter å informere forbrukerne om deres miljøtiltak og grønne satsing gjennom deres grønne markedsføring ved å vise til alt fra forklaringer, mulige virkinger og miljømerking, til ingredienser ved deres produkter. Det kan også gjøres via informasjon på bedriftenes nettsider. Bedrifter forsøker å markedsføre seg grønt med alt fra å vise seg som organiske, til å reklamere med nedbrytbar emballasje, eller rettferdig handel i bedriften. Dette er elementer som kan skape troverdighet hos forbrukerne ifølge Atkinson (2013). Forbrukere viser ofte tillit til bedrifter som viser seg som grønne, da de har vanskeligheter med å selv vurdere hvor miljøvennlig bedriften virkelig er grunnet mangel på kunnskap. Dermed blir det ifølge Delmas og Burbano (2011) enklere for bedrifter å bedrive grønnvasking og villedde forbrukere om miljøfordeler, ved å fremstå som grønnere enn de egentlig er.

2.5.3 Kognisjon

Den kognitive komponenten i modellen utgjør en persons oppfatning og tro om selve objektet (Jain, 2014). Kognisjon handler om hva en forbruker tror, tenker, mener, evaluerer, husker og har av kunnskap (Kaufmann & Kaufmann, 1998). Som nevnt tidligere må kognitive følelser tas i betraktning sammen med komponenten påvirkning og affektiv, i forskning på forbrukerholdninger. Da en persons holdning mot et objekt ikke kun kan fastslås ved å identifisere en persons tro eller evaluering av objektet (Jain, 2014). Den kognitive komponenten handler videre om hvordan forbrukere organiserer og lagrer informasjonen som kobler et objekt, og en attributt eller en egenskap sammen. For eksempel det å koble en bedrift opp mot deres grønne markedsføring og hvordan denne informasjonen lagres og organiseres i forbrukerens hukommelse (Jain, 2014). Lavidge og Steiner (1961) hevder at det er i denne komponenten en person beveger seg mot både kunnskap og bevissthet som er en del av den kognitive komponenten (Lavidge & Steiner, 1961; Vedlegg 4; Vedlegg 5).

Miljøbevissthet gjennom kunnskap

Cho (2014) fremhever kunnskap som en forutsetning for å opptre med miljøbevisst atferd. En miljøbevisst forbruker som har et opplevd nivå av selvinteressering for vern av miljøet vil forsøke å beskytte miljøet (Cho, 2014). Laroche, Bergeron og Barbaro-Forleo (2001) fremhever at hvordan en forbruker samler, evaluerer og organiserer informasjon er noe alle bedrifter bør ta hensyn til. Hvor mye informasjon som brukes og hvordan, og på hvilket grunnlag forbrukerne vurderer produkter, tjenester og bedrifter er også noe alle bedrifter bør ta hensyn til Laroche et al. (2001). Forbrukere har imidlertid forskjellige preferanser i hva de legger i samling, evaluering og organisering av informasjon (Cho, 2014). Rex og Baumann (2007) fremhever derimot på at forbrukere uten miljøbevisst atferd eller miljøbekymringer er likegyldige til både positiv og negativ miljøinformasjon.

Cho (2014) hevder at miljøtiltak uten tilstrekkelig støtteinformasjon kan ha begrenset påvirkning på forbrukerne da de har behov for kunnskap om miljøtiltaket. Thøgersen (2000) og Thøgersen (2005) hevder at forbrukerne mangler kunnskap grunnet mangel på bærekraftig informasjon. Bærekraftsinformasjon vil hjelpe forbrukerne å ta mer informerte beslutninger om bedrifter (Dangelico & Pujari, 2010).

Ifølge Cho (2014) vil trolig informasjonen tilgjengelig for forbrukerne endre seg i fremtiden da bedrifter i større grad benytter kommunikasjonssystemer for å vise produktets bærekraft for forbrukerne. Når tilgjengeligheten av informasjon om bærekraft øker er det viktig å forstå den mulige virkningen på forbrukeratferd. Dersom informasjonen er lett tilgjengelig for forbrukerne kan de selv vurdere bedrifters miljøkonsekvenser (Cho, 2014).

3 Metode

Metodekapittelet tar for seg den metodiske fremgangsmåten som ble benyttet for å innhente datamaterialet, og for å besvare problemstillingen. Det redegjøres for hvilken vitenskapsteoretisk hovedretning og forskningsstrategi som ble benyttet, og hvilke metodiske valg som ble tatt underveis i studien. Deretter redegjøres det for valget av kvalitativ forskning som metode. Videre redegjøres det for forskningsetiske problemstillinger, samt forskningens kvalitet i henhold til overførbarhet, bekreftbarhet, pålitelighet og troverdighet. Avslutningsvis belyser jeg hvordan datamaterialet ble analysert.

3.1 Forskningstilnærming

3.1.1 Vitenskapsteoretisk perspektiv

Vitenskapsteoretikere har hatt store uenigheter angående hvilken måte kunnskap kan oppnås gjennom forskning, og hvordan en oppnår kvalitet i studiene. Dette har ført til at flere perspektiver har blitt utformet. Det finnes i hovedsak dermed to vitenskapsteoretiske hovedretninger; positivistisk og fortolkende. Forskerne på den positivistiske siden er hovedsakelige kvantitative, og forskere med på den fortolkende siden er hovedsakelig kvalitative. Dette viser veien videre for om det er kvalitativ- eller kvantitativ forskningsstrategi som bør benyttes, eller en kombinasjon av de to. Valg av vitenskapsteoretisk perspektiv handler videre om hvordan kvaliteten i studien blir målt og opprettholdt (Eisenhardt, 1989; Johnson, 1997; Klein & Myers, 1999; Maxwell, 1992; Savin-Baden & Major, 2013; Yin, 2014). Kvalitetskriteriene må ivaretas gjennom hele forskningsprosessen, helt fra valg av design, til datainnsamling og tolkning (Vaivio, 2008). Kvalitetskriteriene kommer jeg videre inn på i delkapittel 3.8.

3.1.2 Forskningsstrategi

Forbruker skepsis til grønn markedsføring ansees som et relativt nytt fenomen, og etter min kjennskap er det gjennomført relativt lite forskning på dette området. For at en studie skal være mer enn en beskrivelse av fenomenet som undersøkes, må den forankres i eksisterende teori. Omfanget av tilgang til eksisterende teori har hatt en betydning for hvilken forskningsstrategi som bør velges. Forskningsstrategien legger føringer for

hvordan datainnsamling og analyse skal gjennomføres, derfor må valg av forskningsdesign skje tidlig i prosessen (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011; Savin-Baden & Major, 2013). Ifølge Johannessen et al. (2011) og Yin (2014) er både forskningsspørsmålet i studien, og hvordan tidligere forskning har blitt gjennomført, veiledende faktorer for vurderingen av dette valget.

3.1.3 Valg av vitenskapsteoretisk perspektiv og forskningsstrategi

Med tanke på overnevnte perspektiver vil det i denne mastergradsavhandlingen bli benyttet et mer fortolkende enn positivistisk syn, med en kvalitativ forskningsstrategi. Valget er tatt på bakgrunn av at studien har til formål å undersøke reelle fenomener. En kvalitativ forskningsstrategi vektlegger en mer fortolkende tilnærming til datamaterialet som betyr at studien vil bygge på menneskers egne erfaringer og meninger. Det handler om hvordan informantene i studien opplever og forstår fenomenet, samt informantenes egen personlige avsløring av fenomenet er sentral og vil danne en basis for undersøkelsen. Denne tilnærmingen bygger på fenomenologisk vitenskapstilnærming (Savin-Baden & Major, 2013).

3.1.4 Fenomenologi

Det finnes i hovedsak syv forskjellige tilnærminger for kvalitativ forskningsstrategi; case, etnografi, grounded theory, fenomenologi, narrativer, pragmatisk og aksjonsforskning (Savin-Baden & Major, 2013). I denne mastergradsavhandlingen har jeg valgt å benytte en fenomenologisk forskningstilnærming med et induktivt design ettersom fokuset i studien er å forstå essensen av meningene til enkeltpersoner som i dette tilfellet er den individuelle forbruker. Utgangspunktet i fenomenologisk forskning er at forskere forsøker å finne ut hvilke informanter som opplever de samme fenomenene, samt informantenes subjektive opplevelse av fenomenet. I denne sammenheng ser ikke forskeren kun etter informanter som opplever de samme fenomenene, men ser også på hvordan de faktisk opplever eller erfarer fenomenet. En forutsetning for fenomenologi er at kunnskapen er forankret i erfaringer. En slikt tilnærming gjør det mulig å danne fellestrekk av det informantene sier som kan bidra til å oppnå kvalitet i datamaterialet (Savin-Baden & Major, 2013).

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Induktivt design er veien fra empiri til teori, der teori tilslutt brukes til å fortolke og analysere datamaterialet (Jacobsen, 2005). Tidligere studier har fokusert på forbrukernes holdninger til grønne produkter og tjenester, imidlertid har svært lite av forskningen belyst de underliggende komponentene av forbrukerskepsis til grønn markedsføring. Derfor vil induktivt design således være fordelaktig for å gi en dypere innsikt i forbrukernes fortolkninger, oppfatninger og følelser av fenomenet. Selve essensen av forbrukernes erfaringer og individuelle perspektiv er sentral og må avdekkes før den kan kategoriseres (Savin-Baden & Major, 2013). Dermed har jeg videre valg å benytte ABC modellen for å veilede tolkningen av dataene som innhentes gjennom kvalitative intervjuer (Jacobsen, 2005).

Ifølge Jacobsen (2005) står forskeren overfor viktige valg om filosofisk- og personlig posisjon, utforming av studien, innsamling av data, arbeidet med datamaterialet og selve skrivingen av resultatene i fenomenologisk forskning. Filosofisk posisjonering i fenomenologi identifiseres ofte som transendental eller hermeneutisk. Savin-Baden og Major (2013) definerer transendental som en studie av fenomener som de fremstår gjennom bevissthet, der man søker etter fenomenet ved å endre et aspekt av det og deretter vurdere den forandringen. Hermeneutisk defineres som forståelsen av et menneske i verden gjennom å tolke data. Det brukes selvrefleksjon eller konstruktivisme for å forstå ulike måter mennesker opplever og griper ulike fenomener i verden ved å avdekke forskjeller i forståelsen. Videre handler det om å finne sosialt viktige måter å tenke på over en bestemt gruppe på ved å forstå gruppens oppfatning av fenomenet. Denne studien er avhengig av at informantene velger å dele egne erfaringer, tanker og meninger som jeg videre kan bruke i arbeidet med tolking og analysering av dataene. Dermed vil jeg benytte meg av en hermeneutisk posisjonering. Ved å benytte en hermeneutisk posisjonering vil jeg undersøke informantenes handlinger og se nærmere på de underliggende faktorenes betydning i analyseringen av datamaterialet (Savin-Baden & Major, 2013).

3.2 Forskningsmetode

I samfunnsvitenskapelig metode skiller det mellom kvantitativ og kvalitativ forskning. Kvantitativ forskning defineres av Johannessen et al. (2011) som en metode der en samler inn numeriske data. Kvalitativ metode defineres derimot av Mehmetoglu (2003) som det å studere ting i deres naturlige settinger. Det handler om å fortolke ulike fenomener gjennom meninger som mennesker selv gir forskeren. Kvalitativ forskning brukes i en tidlig fase i teoriutvikling, og kan dermed bidra til teoriutvikling. Videre kan det bidra til å utvikle dybdeforståelse av problemstillingen (Savin-Baden & Major, 2013). For å kunne undersøke hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring er jeg avhengig av å innhente denne informasjonen fra informanter. Det hadde vært vanskelig å fange opp denne informasjonen gjennom en spørreundersøkelse. Dermed har jeg valgt å benytte en kvalitativ metode for å få en dypere innsikt i forbrukerholdninger.

3.3 Kvalitativ forskningsmetode

Vaivio (2008) fremhever tre begrunnelser til hvorfor vi trenger kvalitativ forskning. (1) kvalitativ forskning forklarer mer og løfter kunnskapen ut av vanlige lærebøker, (2) viser hvordan ting fungerer i praksis og stiller spørsmålstegn ved modeller og teorier samt (3) stiller spørsmålstegn ved anbefalinger. I kvalitativ forskning får man et bedre perspektiv på hvordan fenomener fungerer i praksis, enn med kvantitativ forskning. Videre stiller kvalitativ forskning dypere spørsmål ved faktorer som tanker, meninger og følelser. Kvalitativ forskning bidrar til en dypere undersøkelse av fenomenet, og muligheten til å stille spørsmål ved generelle modeller og teorier som kvantitativ forskning vanligvis generaliserer ut ifra en større befolkning (Vaivio, 2008). Imidlertid kan det være vanskelig å generalisere funn fra kvalitativ forskning ettersom funnene ofte er mer detaljert og mindre undersøkt i bredden. Konklusjonene i kvalitativ forskning er også ofte personlige for utvalget, ikke særlig generelle og handler mer om hvordan de kan overføres videre, enn hvordan de kan generaliseres (Jacobsen, 2005). Det handler om å finne sammenhenger og bygge pålitelige og gyldige empiriske bevis gjennom datainnsamlingen. Tolkningen av datamaterialet er avgjørende for studien i kvalitativ forskning. Alle funn må organiseres, og irrelevante funn må settes til side. Det kreves allikevel at forskeren ikke hopper rett på en konklusjon med en gang de første

mønstrene dukker opp, men alternative forklaringer og motstridelser bør også vurderes i jobben mot å utarbeide en logikk for studien. Hensikten med denne studien er imidlertid ikke å generalisere resultatene, men å få en dypere innsikt i hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring (Vaivio, 2008).

3.3.1 Kvalitative forskningsintervju

I forberedelsesfasen må det tas et valg om det skal hentes inn primær- eller sekundærdata. I et induktivt design er data i form av ord som intervju, observasjon og dokumentanalyse de vanligste datainnsamlingsmetodene. Dermed vil det i denne mastergradsavhandlingen bli innhentet primærdata gjennom dybdeintervjuer med informanter, som skal bidra til å gi innsikt i forbrukerskepsis, og en forståelse av hvordan forbrukerne opplever grønn markedsføring. Det er hentet inn bevisste erfaringer fra informantene om personlige oppfatninger og følelser (Savin-Baden & Major, 2013). Det er også viktig bygge opp en kunnskapsbase i forberedelsesfasen slik at jeg som forsker har faglig kunnskap for å kunne utvikle en intervjuguide til datainnsamlingen (Savin-Baden & Major, 2013). Kunnskapsbasen i dette tilfellet er teorifundamentet i kapittel 2.

Videre i forberedelsesfasen må det velges type intervju, format for intervjuet og informanter (Jacobsen, 2005). Kvalitative intervjuer gir dybdekunnskap om meninger, beslutninger, tiltak og vurderinger. I denne studien vil kvalitative individuelle intervjuer benyttes som metode for å samle inn dybdekunnskap om forbrukere (Savin-Baden & Major, 2013). Ifølge Savin-Baden og Major (2013) kan dybdekunnskap oppnås ved gjennomføring av intervjuer ved hjelp av en god intervjuguide og stille gode oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuet. I tillegg vil informantene observeres under intervjuene for å få med kroppsspråket deres. Observasjon av kroppsspråk kan tilføre elementer som endring i holdning, ansiktsuttrykk og reaksjoner på spørsmålene. Som det vil være interessant å undersøke i henhold til forbruker skepsis ved å observere om ordene til informantene, samsvarer med deres kroppsspråk (Savin-Baden & Major, 2013). På tross av dette, er det også en del utfordringer ved kvalitative intervjuer (Savin-Baden & Major, 2013).

Intervjuer er i utgangspunktet veldig ressurskrevende å utføre, og etterarbeidet med transkribering og analysering tar ofte mye tid. En risiko ved kvalitativ datainnsamling er at det kan være vanskelig å få tak i informanter, og i tillegg kan det være vanskelig å få tak i nok informanter. Jeg tok dermed tidlig kontakt med informantene for å avtale dato og tidspunkt for intervjuene. Ifølge Savin-Baden og Major (2013) vil gjennomføring av de samme intervjuene med de samme informantene over flere runder gjennom en longitudinell studie for å stryke kvaliteten i studien. På grunn av studiens begrensede tid og ressurser har dette ikke latt seg gjøre. Det er dermed viktig med en god utformet intervjuguide med gode spørsmål som dekker både tema og problemstilling, og som fører til innholdsrike og relevante funn (Savin-Baden & Major, 2013).

3.3.2 Type intervju og utvikling av intervjuguide

Ifølge Savin-Baden og Major (2013) finnes det fire hovedtyper av kvalitative intervjuer; strukturert, semistrukturert, ustrukturert og uformell. Ved strukturerte intervjuer følger forskeren intervjuguiden som et manus og stiller de samme spørsmålene i alle intervjuene. Under semistrukturert intervju følger forskeren en intervjuguide for å få dekket de viktigste punktene, i tillegg til å stille relevante oppfølgingsspørsmål utenom intervjuguiden. Et ustrukturert intervju er som oftest uten en strukturert intervjuguide, der forskeren har et klart mål ved intervjuet fordi de som regel har mye forkunnskap og en dyp forståelse av fenomenet som undersøkes. Den siste typen er uformelt intervju der forskeren gjerne snakker svært uformelt med informantene ute i felt, der informantene ofte oppfatter det som en vanlig samtale og ikke et intervju (Savin-Baden & Major, 2013).

I dette tilfellet har jeg valgt å gjennomføre semistrukturerte dybdeintervjuer på bakgrunn av at jeg ønsker en helhetlig -og dybdeforståelse av fenomenet. Semistrukturerte intervjuer passer godt til dette formålet da det er mulig å stille oppfølgingsspørsmål under intervjuene ved behov, og for å få dypere innsikt der det er nødvendig. Intervjuguiden skal følges til en viss grad i semistrukturerte intervjuer for å få dekket de viktigste punktene, men det er ikke nødvendig å følge intervjuguiden slavisk da det er åpent for å stille oppfølgingsspørsmål for å bygge videre på informantenes svar. Under intervjuene er det derfor mulig for forskeren å styre samtalen

inn på ønskede tema, samt og stille oppfølgingsspørsmål for å få utfyllende svar, og tilleggsinformasjon ved behov (Savin-Baden & Major, 2013).

Intervjuguiden bør være bygget opp med en struktur slik at spørsmålene blir stilt i en rekkefølge som skaper mening for både forskeren og informanten (Jacobsen, 2005; Savin-Baden & Major, 2013). Gode intervju spørsmål kan ifølge Savin-Baden og Major (2013) grupperes inn i tre typer; start-spørsmål, dybde-spørsmål og oppfølgingsspørsmål. Intervjuguiden (Vedlegg 2) består av tre start-spørsmål knyttet til informantens personalia, og 26 dybde-spørsmål basert på det teoretiske grunnlaget i studien og som skal besvare problemstillingen. Spørsmålene er primært bygget opp med en åpen slutt for å få dybdesvar fra informantene, i motsetning til å stille ja/nei spørsmål. Oppfølgingsspørsmålene er ikke fastsatte spørsmål i intervjuguiden, men vil stilles under intervjuene, for å oppnå mer dybdekunnskap om informantene (Savin-Baden & Major, 2013).

3.4 Utvalgs kriterier

Det er en rekke spesifikke valg som må tas i forhold til når og hvor datainnsamlingen skal foregå, i tillegg til hvilket utvalg en skal ha. De spesifikke valgene jeg gjør i denne sammenheng vil ha en stor betydning for funnene i studien. Det er tre faktorer som må tas hensyn til når utvalg skal bestemmes; tidsfaktor, populasjonsfaktor og tilgjengeligfaktor (Savin-Baden & Major, 2013).

3.4.1 Tidsfaktor, populasjonsfaktor og tilgjengelighetsfaktor

Arbeidet med denne mastergradsavhandlingen er til en viss grad begrenset og fastsatt ettersom den er lagt til et skolesemester. Dette gir videre føringer om hvor stort utvalget bør være da dette må begrenses grunnet tid (Gentikow, 2004; Savin-Baden & Major, 2013). I et forskningsprosjekt som en mastergradsavhandling er det ikke mulig å studere en hel populasjon. Det er i tillegg viktig at utvalget er tilgjengelig for meg som forsker, og ikke vanskelig å få tak i. Utvalget bør dermed ikke inneholde personer som er mindre tilgjengelige og vanskelig å få tak i som en statsminister, kjendis eller personer i fengsel (Savin-Baden & Major, 2013).

3.4.2 Sted

Stedet forskningen vil foregå vil bli avtalt sammen med hver enkelt informant slik at intervjusituasjonen blir mest mulig tillitsfull og gjennomført i rolige og nøytrale omgivelser (Gentikow, 2004; Grønmo, 2015). Samtlige intervjuer fant sted enten hjemme hos informantene, på deres arbeidsplass eller på kafeer i Oslo. Tiden for intervjuene var mars 2019. Ifølge Tjora (2012) vil intervjuer som blir utført etter informantens ønske med hensyn til tid og sted, ofte oppnå en større sannsynlighet for en kvalitetsrik intervjuprosess der både tillit, og nøytrale samt trygge omgivelser i fokus. Intervjuene ble holdt en-til-en, og ved personlig oppmøte ansikt-til-ansikt. Ifølge Savin-Baden og Major (2013) burde en-til-en intervju vare i 60-90 minutter. Dermed avtalte jeg med informantene at de skulle holde av 60-90 minutter til intervjuet. Selve intervjuet varte i gjennomsnitt cirka 30-40 minutter. Derimot varte hele møtet i cirka 60 minutter inkludert introduksjon av tema og avslutning av intervjuet.

3.4.3 Informanter

Savin-Baden og Major (2013) fremhever at en del av forberedelsen til datainnsamlingen er å identifisere analyseenhet og deltakere (informanter) basert på hvem eller hva som best mulig kan gi et svar på problemstillingen. Analyseenheden er nivået man ønsker å undersøke fenomenet på, og informanten i studien er personen man ønsker å intervju eller observere. Analyseenheden i studien blir dermed å undersøke forbrukere på individnivå med informantene «mannen i gata» som er «vanlige» forbrukere uten noen spesielle egenskaper (Savin-Baden & Major, 2013). Det finnes to hovedmetoder for å velge ut informanter til en studie; målrettet -og teoretisk utvalg. Teoretisk utvalg er designet for å generere teori, og målrettet utvalg handler om å ha et klart mål for hvem du skal intervju. I tillegg har vi praktisk utvalg, som er en metode som går ut på å velge det utvalget som er lettest tilgjengelig for forskeren. Jeg har valgt målrettet utvalg da jeg ønsker å intervju en spesiell målgruppe i henhold til min problemstilling (Savin-Baden & Major, 2013).

I denne studien har det blitt benyttet målrettet utvalg gjennom snøballmetoden. I målrettet utvalg er det ofte vanskelig å i forkant bestemme hvor mange informanter som skal delta i studien da det dukker opp nye informanter etterhvert som andre informanter anbefaler de. Snøballmetoden forklares av Savin-Baden og Major (2013)

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

som en metode som går ut på at jeg som forsker starter med å intervju informanter som jeg har tilgang på i mitt eget nettverk. Videre innhenter jeg nye informanter gjennom anbefalinger fra informantene fra eget nettverk som er innenfor den samme målgruppen (Savin-Baden & Major, 2013).

Thagaard (2003) peker på at det er viktig at antall deltakere, heretter kalt informanter, ikke er større enn at det er mulig å gjennomføre dybdeintervjuer, og etterfølgende analyser innenfor den gitte tidsfristen. Gentikow (2004) anbefaler mellom 10 og 20 informanter i kvalitative undersøkelser. Jeg kontaktet 16 informanter, og innenfor gitt tidsrom stilte totalt 12 informanter til intervju. I kvalitative studier er det naturlig å betrakte datainnsamlingen som tilfredsstillende når ny informasjon ikke lenger forekommer og datametning har oppstått ifølge Savin-Baden og Major (2013). Studiens datainnsamling kom derfor til en naturlig avslutning ved 12 informanter grunnet informasjonsmetning og tidsfaktor (Savin-Baden & Major, 2013). Da det oppstod det samme mønsteret i svarene til informantene, var informasjonsmetning etter min mening oppnådd (Savin-Baden & Major, 2013).

Savin-Baden og Major (2013) peker på at det er viktig å begrense målgruppen for å få et målrettet og begrenset utvalg. Jeg har begrenset målgruppen til Generasjon Y da målet med denne mastergradsavhandlingen er å fremskaffe ny og bedre innsikt av hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring. Ifølge Sheahan (2005) er generasjon Y personer født mellom sent 70-tallet til tidlig 90-tallet, mer spesifikt mellom 1978 og 1994. Da det er personer som har et langt større informasjonsbehov enn tidligere generasjoner (Ben-Hur & Ringwood, 2018). Ifølge GfK Roper Consulting (2011) er denne målgruppen også generelt mer engasjert i miljøspørsmål og er mer sannsynlig til å følge med på bedrifters miljøtiltak. Dermed er dette en passende målgruppe for studien som undersøker forbrukerholdninger til grønn markedsføring. Innenfor denne populasjonen har jeg valgt å videre begrense utvalget til informanter født mellom 1994 og 1989, alderen 25-30 år da det er denne aldersgruppen jeg har størst tilgang på i mitt nettverk som et utgangspunkt for å benytte snøballmetoden (Savin-Baden & Major, 2013).

3.5 Etske avveininger

Forskning må følge etiske prinsipper og juridiske retningslinjer, og er underlagt personopplysningsloven (Johannessen et al., 2011; Personopplysningsloven, 2018). Forskningsprosjekter i Norge må oppfylle tre grunnleggende krav i henhold til forholdet mellom forskeren og informanten i studien; informert samtykke, krav på privatliv og krav om å bli korrekt gjengitt (Nesh, 2019). Etikk er dermed et viktig tema i en intervjusammenheng og har stor betydning for kvalitative forskere Savin-Baden og Major (2013). I kvalitativ datainnsamling er det viktig med etisk behandling av informantene i studien med tanke på hvordan de blir fremstilt og gjengitt i selve mastergradsavhandlingen. Det er viktig å fremstille informantene og tolke dataene i studien slik som informantene har sett og opplevd fenomenet (Savin-Baden & Major, 2013).

Personopplysningsloven stiller krav til innmelding av forskningsprosjekter og lagring av data (Johannessen et al., 2011; Personopplysningsloven, 2018). Forskningsprosjekter som skal behandle personopplysninger skal meldes inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD) før datainnsamlingen starter, dersom institusjonen man tilhører har en avtale med NSD (NSD, 2019). Universitetet i Sørøst-Norge har en avtale med NSD om innmelding av alle forskningsprosjekter som skal behandle personopplysninger. Dermed ble dette forskningsprosjektet meldt inn til NSD før datainnsamlingen startet på grunnlag av bruk av lydopptak på mobil og datamaskin under intervjuene, og innhenting av signert samtykke fra informantene. Lydopptak ble benyttet for å sikre at intervjusamtalen blir gjengitt riktig i etterkant. Et lydopptak innebærer registrering og lagring av informantenes personopplysninger, da det registrerer hvordan stemmen til en person høres ut. Signert samtykke klassifiseres som en personopplysning da en signatur kan bidra til å identifisere enkeltpersoner (NSD, 2019).

Videre er det viktig å bidra med tilstrekkelig informasjon om studien og dens formål, samt hvem som får tilgang til prosjektet i ettertid til informantene. Ifølge NSD (2019) skal informantene informeres om frivillig samtykke og deres rettigheter i studien. Informantene fikk i forkant informasjon om at det var frivillig å delta i studien, deres rettigheter og at de når som helst kunne trekke seg uten konsekvenser (Savin-Baden &

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Major, 2013). Informantene fikk også informasjon om at intervjuet vil bli tatt opp, og slettes etter prosjektslutt, og informasjon deres anonymitet i prosjektet. Denne informasjonen ble gitt til informantene gjennom informasjonsskrivet i forkant av intervjuene (Vedlegg 1). I tillegg fikk informantene informasjon i intervjuet om deres rett til å stå over og unnlate å besvare spørsmål ved ønske om det (Johannessen et al., 2011).

Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) handler konfidensialitet om å sikre at dataen som kan avsløre informantene. Informantene er anonymisert for å sørge for konfidensialitet mellom meg som forsker og informanten. Informantene kan dermed ikke bli gjenkjent eller identifisert på et senere tidspunkt gjennom mastergradsavhandlingen. Ifølge Savin-Baden og Major (2013) antas dette å øke kvaliteten i studien. Således håper jeg at anonymisering av informantene vil resultere i en større åpenhet i svarene som avgis. (Savin-Baden & Major, 2013). I mastergradsavhandlingen har informantene fått et nummer, informant 1, informant 2 og så videre. I henhold til mastergradsavhandlingen videre analyse er det ikke nødvendig å fremlegge personlig informasjon.

I henhold til godkjent søknad fra NSD vil alt datamateriale slettes fra elektroniske enheter, mobiltelefon og datamaskin, etter fullført studie og senest 16. mai 2019. Dette er for å sikre at taushetsplikten etter forvaltningsloven følges (Forvaltningsloven, 1967). Forvaltningsloven pålegger taushetsplikt for all informasjon som kan føres tilbake til enkeltpersoner som har deltatt i studien (Forvaltningsloven, 1967).

3.6 Datainnsamling

3.6.1 Pretest

Gentikow (2004) fremhever at en viktig forberedelse før datainnsamlingen starter er å teste intervjuguiden i praksis. Dette gjøres for å sjekke at spørsmålene er formulert på en forståelig måte og at språket er tilpasset målgruppen (Gentikow, 2004). Jeg testet intervjuguiden på et familiemedlem og en bekjent i forkant av datainnsamlingen. Informantene hadde ulik akademisk bakgrunn i forhold til meg, og det var dermed svært nyttig å få innspill på oppbyggingen av spørsmålene og informantenes forståelse av temaet. Pretesten ga en god indikasjon på hvordan intervjuene burde gjennomføres, og hvor lang tid det ville ta å gjennomføre intervjuene. Det ble etter testintervjuene foretatt

justeringer ved noen av spørsmålene for å tilpasse spørsmålene enda bedre mot målgruppen, med mindre akademiske ord og uttrykk.

3.6.2 Avtale om intervju

Savin-Baden og Major (2013) fremhever at en av risikoene ved å innhente kvalitative data er at det kan være vanskelig å få tak i nok informanter innenfor gitt tidsfrist. Derfor inngikk jeg tidlig avtaler med informantene, da dette av tidligere erfaring ofte kan ta lang tid å få avtalt. Jeg gikk frem med at jeg presenterte studiens tema og problemstilling. Deretter gikk jeg igjennom hva datamaterialet skulle brukes til. Jeg informerte informantene om etiske problemstillinger i forskningsstudien. Videre gikk jeg igjennom bruk av direkte sitater i den ferdigstilte utgaven av mastergradsavhandlingen, og informerte informantene om deres rett til å lese igjennom og godkjenne sitater i forkant av innlevering, ved ønske om det (Savin-Baden & Major, 2013).

3.6.3 Gjennomføring av kvalitative dybdeintervjuer

Det ble som tidligere nevnt gjennomført 12 kvalitative dybdeintervjuer ved hjelp av intervjuguiden (Vedlegg 2). Informantene mottok informasjonsskrivet i forkant av intervjuet (Vedlegg 1). Oppbyggingen av intervjuet fulgte en firestegs metode fra Savin-Baden og Major (2013) og Johannessen et al. (2011) der gjennomføringen av intervjuet deles inn i fire hoveddeler.

Første delen er informasjon om tid og sted til informanten (Johannessen et al., 2011; Savin-Baden & Major, 2013). Informantene fikk informasjon om tid og sted i forkant av intervjuet da intervjuene ble avtalt. I tillegg bekreftet jeg intervjuavtalene med informantene dagen før.

Andre delen av intervjuet er informasjon om forskningsprosjektet til informanten som inkluderer et overblikk og en oversikt over hensikten med studien (Johannessen et al., 2011; Savin-Baden & Major, 2013). Denne informasjonen hadde informanten mottatt i forkant gjennom informasjonsskrivet (Vedlegg 1). Imidlertid hadde jeg en kort introduksjon av studiens hensikt og formål før intervjuet startet.

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Den tredje delen er selve intervjuet. Alle informantene var innenfor den forhåndsbestemte målgruppen Generasjon Y, begrenset til kvinner og menn i aldersgruppen 25-30 år. I intervjusituasjonen er den direkte kontakten med informantene viktig. Det gir en god innsikt i informantenes følelser, meninger og kunnskap (Savin-Baden & Major, 2013). Intervjuet ble gjennomført med en semistrukturert intervjuguide (Vedlegg 2). En semistrukturert intervjuguide bør ifølge Savin-Baden og Major (2013) ikke følges slavisk som et manus, men fungere som en ramme rundt intervjuet. Under intervjuene forsøkte jeg å ikke bli for bundet av intervjuguiden, og samtidig forsøkte jeg å stille spørsmål som er viktige bidrag til å besvare problemstillingen (Savin-Baden & Major, 2013; Vedlegg 2). Det første jeg ønsket å undersøke var generell demografisk informasjon om informantene. 6 av informantene var menn og 6 var kvinner. Samtlige informanter klassifiseres som norske forbrukere da de var bosatt i Norge. Informantene hadde noe varierende grad av høyeste utdannelsesnivå. Tre av informantene hadde faglig yrkesbakgrunn, en hadde videregående skole, og de resterende åtte informantene hadde mellom 3 og 5 år høyere utdanning fra Universitet eller BI. Det er undersøkt ulikheter i forhold til gruppevariabler som utdannelsesnivå, alder og kjønn. Helt overordnet er forskjellene innad i gruppevariablene små. Derfor er alle 12 informantene sett på som en helhet.

Savin-Baden og Major (2013) fremhever at det er viktig å ikke stille ja/nei spørsmål under intervjuet når formålet er å innhente dybdekunnskap. Samtidig innledet hvert tema ved å stille ja/nei spørsmål. Dette for å undersøke informantenes kunnskap om temaet, før spørsmålene fra intervjuguiden ble stilt (Vedlegg 2). Intervjuene startet dermed med å kartlegge generell informasjon om informantenes tanker, meninger, følelser og kunnskap knyttet til det å være eller fremstå som en grønn forbruker -og bedrift i dagens samfunn. Bakgrunnen for innledningsspørsmålene var å få en generell oversikt over informantenes tidligere kunnskap samt personlige meninger generelt, for å så gå videre inn på spørsmålene fra intervjuguiden (Vedlegg 2).

Videre er det flere typiske fallgruver kan som oppstå under intervjuene, og enkelte spørsmål bør unngås i en intervjusammenheng. Ledende spørsmål kan føre til at informanten tar konklusjoner de ellers ikke ville gjort. Savin-Baden og Major (2013) fremhever at det er viktig at det er intervjueren som styrer samtalen uten å legge føringer, eller oppfordrer til gitte svar fra informanten. Det er informanten som er

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

hovedpersonen i intervjuet, og det er informanten som skal snakke mest etter som det er informantenes tanker, meninger og følelser jeg ønsker å undersøke. Jeg styrte samtalen og holdt føringen for selve intervjuet, men jeg la ikke føringen for svarene til informantene, eller oppfordret til bestemte svar. Manipulerte spørsmål kan ødelegge og forvrengte datamaterialet, og spørsmål som er for direkte kan oppfattes truende eller ledende for informanten. I dette tilfellet kan informanten svare det de tror forskeren vil høre, for å blidgjøre forskeren. Det er viktig til en viss grad å forsøke og stille forståelige spørsmål som er korte, direkte og ikke inneholder flere spørsmål i et ifølge Savin-Baden og Major (2013). Under intervjuene forsøkte jeg å unngå de overnevnte fallgruvene. Da det er viktig at informanten selv kan bidra med svarene de selv ønsker, og ikke de svarene de tror eller vet at forskeren ønsker (Savin-Baden & Major, 2013). For å unngå å stille flere spørsmål i ett eller for å legge føringer for svarene til informantene stilte jeg oppfølgingsspørsmål hvor jeg så behovet for en dypere forklaring, flere detaljer eller tilleggsinformasjon. Jeg hadde i forkant tenkt meg ut mulige oppfølgingsspørsmål. Savin-Baden og Major (2013) fremhever at oppfølgingsspørsmål kan hjelpe til å forstå eller bekrefte informasjonen som blir sagt. Oppfølgingsspørsmål er også nyttig for å gå i dybden i det informantene sier uten å legge føringen for svarene. Oppfølgingsspørsmål har også en tendens til å lokke frem informantenes oppførsel, holdning, følelser og kunnskap. I tillegg er disse spørsmålene gode for å få informantene til å tenke selv, og for å gjøre seg opp en mening ved å se på egne erfaringer i et nytt perspektiv (Savin-Baden & Major, 2013). Samtlige informanter delte egne tanker, meninger og følelser i henhold til spørsmålene fra intervjuguiden og oppfølgingsspørsmålene. Informantene viste til egne oppfattelser om bedrifter og merker som nylig har utført grønn markedsføring vist seg som grønne.

Fjerde og siste delen av intervjuet er avslutningen. Når intervjuet kom til en naturlig slutt spurte jeg informantene om de hadde noe å tilføye eller om de hadde noen spørsmål. Deretter takket jeg informantene for at de møtte opp, og for at de ønsket å benytte deres tid til å bli intervjuet. Jeg minnet informantene på deres anonymitet i studien, og deres rett til å trekke seg, og kontaktinformasjonen mellom meg og informanten ble utvekslet, dersom informanten skulle ha noen spørsmål til senere (Jacobsen, 2005; Savin-Baden & Major, 2013).

3.7 Gjennomgang av datamaterialet

Savin-Baden og Major (2013) fremhever at før gjennomføringen av analysen starter er det viktig å se igjennom dataene og finne likheter, forskjeller og sammenligninger.

3.7.1 Transkribering

Transkribering er en prosess der det kvalitative intervjuet blir skrevet ordrett fra lydopptak til tekst (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Dataene fra dybdeintervjuene ble transkribert fortløpende samme dag som intervjuene ble holdt. Ved å ha intervjuet friskt i minnet under transkriberingen vil det bidra til å sikre at alle inntrykk og tanker fra observasjonen av informantene ble skrevet ned. Observasjon av informantene er en viktig faktor under tolkningen av datamaterialet. Observasjon under intervju kan ofte bidra til å gjøre tolkningen av datamaterialet enklere. Under transkriberingen ble lydopptakene transkribert til sin helhet, og senere ble ord som «eeh» og pauser «...» kuttet ut av dokumentet og lagret i et eget dokument. Sanser -og stemningsuttrykk som ble skrevet ned under intervjuet, ble også lagret i separate dokumenter (Savin-Baden & Major, 2013).

3.7.2 Koding

Dataene ble først analysert manuelt. Manuell transkripsjonsanalyse ble først utført ved å markere nøkkelpunkter i tekstene som ga en god oversikt over kategoriene før analysen i Nvivo startet (Vedlegg 3; Vedlegg 6). For å kode datamaterialet brukte jeg Nvivo, et kvalitativt analyseprogram. Kombinasjonen av både den digitale og den manuelle metoden blir generelt sett på som den beste metoden ifølge Glaser og Strauss (1967). Nvivo gjorde det mulig å redusere informasjonsmengden, og identifisere de mest relevante og interessante funnene for problemstillingen på en systematisk måte. Jeg startet med å redusere datamengden ved å benytte åpen koding. Åpen koding er et kontinuerlig samspill mellom datamaterialet og innsamling av analyse. En konsekvent prosess for å sammenligne og kontrastere de kvalitative dataene i søket etter likheter og forskjeller (Glaser & Strauss, 1967). Koding av dataene ble gjort ved å sette opp noder (kategorier) i Nvivo for å utvikle temaet videre (Vedlegg 3; Vedlegg 6). Dette med utgangspunkt i teorien, intervjuguiden og det første intervjuet for å finne relasjoner som kunne bidra til å forklare forbruker skepsis til grønn markedsføring. Nodene ble så

organisert i et såkalt hierarki, fra et generelt tema til mer spesifikke temaer under (Savin-Baden & Major, 2013; Vedlegg 3; Vedlegg 6).

3.7.3 Transformering

Etter å ha analysert og transkribert intervjuene trakk jeg ut relevante direkte sitater som ble transformert til fullstendige setninger, uten å endre på meningsinnholdet eller språket i sitatet. Da det er viktig å ikke fremtvinge data, men forsøke å analysere datamaterialet slik som informantene i studien opplevde fenomenet. For å senere kunne formidle informasjonen til potensielle lesere gjennom den fullstendige analysen av datamaterialet (Savin-Baden & Major, 2013).

3.8 Kvalitetskriterier

I en forskningssammenheng er studiens kvalitet viktig. Dette gjelder i både kvalitative studier, og kvantitative studier. Ulike forskere på tvers av praksis og forskningsområder har forsøkt å definere hva en god, gyldig og troverdig kvalitativ studie er. Det er svært ulike meninger om hva som skal til for å både sikre og anerkjenne gode studier. Flere forskere har forsøkt å utvikle forskjellige kvalitetskriterier, og selv etter mye innsats ser det fortsatt ikke ut til at man er noe nærmere å etablere enighet om kvalitetskriterier (Eisenhardt, 1989; Johnson, 1997; Klein & Myers, 1999; Maxwell, 1992; Savin-Baden & Major, 2013; Vaivio, 2008; Yin, 2014). Imidlertid fremhever Savin-Baden og Major (2013) at forskere bør velge de kvalitetskriteriene som de synes er mest passende for sitt arbeid fra begynnelsen av, og være tydelige ved de gjennom hele prosessen.

Utfordringen eller problemet ved å benytte kriterier for å sikre kvaliteten i studien, kan være å stole for blindt på kvalitetskriteriene. Forskere kan til tider overlate arbeidet med å sikre kvaliteten i studien for mye på det teoretiske. Kriteriene tydeliggjør innsatsen som faktisk er lagt ned for å sikre kvaliteten i studien. Allikevel stoler forskere ofte på den teoretiske sikkerheten om gyldighet, på bekostning av den praktiske anvendelsen. Kvalitetskriteriene vises ofte som standard kriterier i metodebøker, men de varierer fra de forskjellige forskerne. Det fremgår for eksempel ikke i kriteriene, hvilken rekkefølge forskeren gikk igjennom kriteriene for å sikre kvaliteten i studien. Dermed fremgår det mye overdrivelse i bruk av kvalitetskriteriene som tidligere har en tendens til å skjule

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

hvordan forskningen virkelig har blitt gjennomført (Savin-Baden & Major, 2013). Meningsfylt dokumentasjon fra studien, som sitater fra informantene, har ofte mer kvalitet fremfor beskrivelse av de forskjellige kvalitetskriteriene ifølge Savin-Baden og Major (2013). Jeg vil fremlegge både direkte sitater og en beskrivelse av de forskjellige kvalitetskriteriene i analyseringen av datamaterialet.

I kvantitative studier går kvalitetskriteriene ut på å undersøke hvorvidt datainnsamlingen i studien er valid og reliabel eller ikke. I en kvalitativ studie fokuseres det mer på hvorvidt dataene er subjektive, og videre fokuseres det ifølge Savin-Baden og Major (2013) på fire kriterier for å sikre og oppnå kvalitet knyttet til forskningsprosjektet; troverdighet, bekreftbarhet, pålitelighet og overførbarhet. Troverdighet og bekreftbarhet omhandler hvor valide studiene er, om du måler det du faktisk skal måle. Pålitelighet omhandler reliabiliteten til studiene, om det er mulig for andre forskere å gjengi med samme resultater ved et senere tidspunkt. Overførbarhet handler om studiens generaliserbarhet, altså hvorvidt det er mulig å generalisere (Savin-Baden & Major, 2013). Vaivio (2008) viser til at overnevnte kvalitetskriterier må ivaretas gjennom hele forskningsprosessen, helt fra valg av design til datainnsamling, og tolkning. Jeg anvender Savin-Baden og Major (2013) sine kvalitetskriterier for vurdering av den kvalitative studien.

3.8.1 Overførbarhet

Overførbarhet handler om fortolkningen og forståelsen av funnene, gir grunnlag til å bli overført til andre situasjoner. Det vil si at funnene kan bli brukt i ny forskning av andre forskere. Ansvar for å demonstrere overførbarhet hviler på de som ønsker å bruke resultatene til forskjellige situasjoner (Savin-Baden & Major, 2013). Denne studien er eksplorerende av sin natur, og er dermed ikke ment til å føre til generalisering av funnene til andre situasjoner. Det er imidlertid grunnlag for overførbarhet i studien da det er blitt gitt en detaljert beskrivelse av fenomenet som studeres slik at leseren har tilfredsstillende bakgrunnsdata for å selve kunne evaluere om funnene kan bli benyttet i andre situasjoner. Mastergradsavhandlingen gir et grunnlag for overførbarhet der funnene er forsøkt tolket og fremstilt nøyaktig. Funnene kan dermed bli benyttet i ny forskning av andre forskere (Savin-Baden & Major, 2013).

3.8.2 Bekreftbarhet

Bekreftbarhet omhandler og viser til hvilken grad forskeren har vært nøytral under dataanalysen og tolkingen, og kritisk til egen tolkning. Det gir rom for tolking fra forskerens side, men tolkingen bør bekreftes av andre forskere gjennom tilsvarende undersøkelser. Det er derfor viktig at funnene er et resultat av forskningen og ikke av min subjektive tolkning. Derfor har jeg sett på funnene fra informantperspektivet for å forstå verdien av erfaringene som ble omtalt i intervjuene. Dette kan være problematisk for forskere da det innebærer at forskeren må demonstrere resultatene eller kunne bli bekreftet av andre. Bekreftbarhet handler også om at tolkningene kan støttes av annen litteratur eller av informanten ved å for eksempel undersøke om informanten kan bekrefte eller anerkjenne tolkingen til forskeren (Savin-Baden & Major, 2013).

Ved innhenting av semistrukturert intervju bidrar informantene til å prate fritt rundt de forskjellige temaene og spørsmålene. Dette vil redusere risikoen av at min oppfattelse vil påvirke informantenes svar. Intervjuguiden og forarbeidet var grundig utført for å unngå å ende opp med mangelfulle data. Mangelfulle data kan allikevel også skyldes at informantene kan ha vært uærlige eller uriktige i sine svar ved å ha gitt de svarene de trodde var forventet av dem. Noen informanter kan forsøke å fremstå bedre i sine svar, enn slik realiteten egentlig er. Derfor stilte jeg oppfølgingsspørsmål under intervjuene for å unngå feiltolkninger og subjektive oppfattelser av informantenes svar. Da jeg er en ansvarlig forsker alene i denne studien har det kun vært opp til meg, å avgjøre hva som er viktig og relevant i analysen og tolkingen av datamaterialet. Jeg har vært nøytral under dataanalysen og tolkingen av datamaterialet for å opprettholde en grad av kvalitet i studien. Ved å forholde meg nøytral vil det være enklere å fange opp informantenes egne erfaringer, tanker og meninger ved fenomenet. Derfor vil dette øke kvaliteten i studien, og gjøre forskningsprosjektet tiltalende for andre forskere (Savin-Baden & Major, 2013). Det kan imidlertid ha skjedd ubevisste eller mindre subjektive tolkninger under analysen. Da det kun er opp til meg som forsker alene, å avgjøre hva som er viktig og relevant i henhold til studien. Derfor har sitatene som er blitt benyttet i avhandlingen blitt godkjent av informantene, noe som styrker bekræftbarheten og viser at informantene ikke vil endre sine holdninger og synspunkter ved nye intervjuer av andre forskere (Savin-Baden & Major, 2013).

3.8.3 Pålitelighet

Pålitelighet vil tyde på at forskningsresultatene vil vare over tid. Dette krever at forskeren dokumenterer forskningskonteksten, datainnsamlingsprosessen og viser endringer som skjer underveis i studien (Savin-Baden & Major, 2013). All forskning og alle forskningsresultater har blitt dokumentert underveis i prosessen. Det ble gjennomført en grundig analyse av intervjuene etter de ble transkribert for å sørge for at tolkningen var nøyaktig, og at meningsinnholdet var fullstendig. Prosessen med å både kode dataene og den etterfulgte analysen foregikk dermed noe parallelt som kan bidra til å styrke forskningsresultatenes pålitelighet ifølge Savin-Baden og Major (2013).

3.8.4 Troverdighet

Troverdighet handler om ideen om at studien skal være overbevisende og blitt utført på en tillitsvekkende måte slik at man skal tro på funnene. Troverdighet innebærer også at funnene representerer en viss følelse av virkelighet (Savin-Baden & Major, 2013). Studiens virkelighet er informantenes egen virkelighet. Informantene var åpne om studiens tema. Dette styrker troverdigheten til avhandlingen. Studien ble gjennomført på en tillitsvekkende måte og forskningsprosessen har blitt utført i henhold til hvordan en kvalitativ studie bør gjennomføres (Savin-Baden & Major, 2013). Dermed kan studien oppfattes troverdig da studien har blitt gjennomført på en tillitsvekkende måte. Jeg har holdt en nøytral og upartisk posisjon under datainnsamlingen, og i skrivingen av mastergradsavhandlingen.

4 Presentasjon av datamaterialet

Dette kapittelet tar for seg mastergradsavhandlingens resultater. Datamaterialet fra 12 kvalitative intervjuer presenteres, og fremstilles med utgangspunkt i utvalgte sitater fra informantene. I de kvalitative intervjuene har informantene omtalt ulike bedrifter i forhold til grønn markedsføring. I fremstilling av resultatene, vil ikke bedriftene navngis da det er informantenes følelser, tanker og meninger i forhold til forskningsspørsmålene som er i fokus.

4.1 Holdningskomponenter

Forskingsspørsmål 1: *Hvilke holdningskomponenter ved forbruker gjør de skeptiske overfor grønn markedsføring?*

4.1.1 Påvirkning

Mindre grønne forbrukere forventer grønne bedrifter

Jeong et al. (2014) hevder at mindre grønne forbrukere kan bli oppfattet som nøytrale eller likegyldige mot bedrifters grønne egenskaper, på grunnlag av forbrukernes manglende bekymring for miljøspørsmål.

«Jeg synes jo det er kjipt med forurensning og sånn men det påvirker ikke på en måte hvordan jeg oppfører meg i hverdagen» Informant 1.

Samtlige informanter ga uttrykk for at de daglig tenker på miljøet. Videre påpekte informantene at de har et ønske om å fremstå miljøvennlige ved å utføre større og mindre miljøtiltak som: *Bo i et miljøvennlig hus, kjøre mindre bil enn tidligere, kjøre el-bil, ta kollektiv transport, kildesortere på jobb og hjemme, ikke kaste søppel på bakken, ikke kaste mat, pante flasker, redusere forbruk av plast hjemme og fra leverandører på jobb og fly mindre enn tidligere.*

Informantene påpekte at ved å utføre miljøtiltakene nevnt over, hadde de et ønske om å bli oppfattet som grønne av samfunnet. Dette på grunnlag av at miljøet er et viktig tema for tiden, og informantene påpeker videre at det har blitt «trendy» og «inn» å fremstå miljøvennlig i dagens samfunn for både bedrifter og forbrukere. De poengterte at de tenker over hva de forbruker, og hva de kjøper. Informantene fremhevet likevel at de i

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

sitt daglige liv fokuserte på mindre miljøtiltak som for eksempel bruk av plastposer og kildesortering, enn større miljøtiltak som for eksempel å kjøre mindre bil eller fly. 11 av 12 informanter fremhevet således at de hadde et personlig ønske om å fremstå som grønne, og at de ønsket å bidra i samfunnet med å være miljøvennlige. Informantene avkreftet likevel at deres ønske om å fremstå som grønne påvirke deres daglige oppførsel. De indikerte at det kun handler om å vise at man bryr seg om miljøet utad, i motsetning til å faktisk gjøre en endring. Flere av informantene fremhevet at bedrifters grønne markedsføring hadde en større betydning for dem, enn deres egne personlig miljøtiltak. Derfor pekte informantene på forventninger om at bedrifter skal være grønne utad.

Kort oppsummert fremkom det at informantene preges av bedrifters grønne markedsføring ved å bli påvirket til å ha et ønske om å bli oppfattet som en grønn forbruker av samfunnet. Videre kommer det frem at informantene ikke ønsker å utføre reelle tiltak mot å bli en grønn forbruker. Således forventer informantene at bedrifter skal fremstå grønne.

Positive forbrukere til grønn markedsføring

Grønn markedsføring kan bli sett på som en god forebygging mot at forbrukere blir skeptiske ifølge Parguel et al. (2011) og Vlachos et al. (2009). Nyilasy et al. (2014) påpeker at bedrifters grønne markedsføring skaper en positiv holdning og atferd hos forbrukere.

«Jeg tenker at grønne bedrifter har en god holdning» Informant 7.

Samtlige informanter var svært positive i sin omtale av grønne bedrifter, og fremhevet at det er positivt med bedrifter som markedsfører seg grønt. Flertallet av informantene hevdet at de var positive til bedrifter som forsøker å vise seg som grønne utad, i dagens samfunn. Informantene poengterte at bedrifter som har vist seg som grønne tidligere, har i deres øyne en god holdning. Videre fremhevet informantene at bedrifter de tidligere har hatt et godt forhold til så de mer positivt på, enn bedrifter de tidligere har hatt et negativt forhold til.

«Alle bedrifter burde vært litt grønnere» Informant 10.

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Et fellestrekk ved informantene var at de omtaler det positivt at noen bedrifter ønsker å investere i fremtiden gjennom grønn markedsføring. Informantene viser til at de oppfattet det derfor positivt når noen bedrifter går foran som et eksempel i samfunnet overfor øvrige bedrifter og forbrukere med deres grønne markedsføring. Ved at de største bedriftene per dags dato er villige til å ta kostnadene for å tilrettelegge for en mer miljørettet hverdag, poengterer informantene at er svært positivt. Informantene fremhever at større bedrifter som viser seg som grønne, kan føre til at flere bedrifter følger etter i lengden. Ettersom informantene antar at det vil bli et større miljøfokus i fremtiden der flere bedrifter vil vise seg som grønne gjennom grønn markedsføring. I tillegg fremhevet informantene at de personlig hadde et ønske om flere grønne bedrifter i samfunnet.

Informantene hadde antakelser om at bedrifters grønne markedsføring påvirker forbrukere til å ta flere grønne valg i hverdagen. Samtidig poengterer flertallet av informanter at de personlig ikke blir påvirket av bedrifters grønne markedsføring. De hevdet at det ikke fører til et å ønske om å ta flere grønne valg i hverdagen, men fremhevet derimot at bedriftenes grønne markedsføring førte til at de personlig blir mer oppmerksomme overfor miljøet.

Kort oppsummert påpeker informantene at bedrifters grønne markedsføring oppfattes svært positivt. Da det fører til oppmerksomhet overfor miljøet og et større miljøfokus i samfunnet. Informantene fremhevet imidlertid til at bedrifters grønne markedsføring ikke påvirket dere personlig.

Forbruker mistanke om grønn markedsføring

Nyilasy et al. (2014) fremhever at forbrukere som observerer bedrifter som engasjerer seg i grønn markedsføring, kan oppnå negative holdninger, dersom bedriften ikke opprettholder det de har sagt at de skal gjøre gjennom sin grønne markedsføring.

«Det kan jo være dobbeltmoral som sådan men nå vet jeg ikke hvilke tiltak de foretar internt i bedriften. Men jeg tror nok det gjelder veldig ganske mange virksomheter at de vil fremstå som veldig miljøvennlig men jeg tror at samfunnet generelt ikke er optimalisert for å være helt miljøvennlig enda» Informant 12.

Flere informanter hevdet at bedrifter som har forsøkt å vise at de gjør en god handling utad gjennom deres grønne markedsføring, ofte oppfattes dobbeltmoralsk. Ettersom bedriftenes handlinger ikke alltid samsvarer med bedriftens tidligere budskap eller strategi. Informantene fremhever derfor at det vekker mistanke dersom bedrifter har et grønt budskap i deres markedsføring som ikke samsvarer med deres omdømme eller strategi. Informantene hadde en antakelse om at flere bedrifter har utgitt seg for å være grønnere for å fremstå bedre enn de egentlig er, ved å «sminke» på sannheten gjennom deres grønne markedsføring.

Kort oppsummert fremhever flere av informantene at de oppfatter bedrifters grønne markedsføring som dobbeltmoralsk da de ofte ikke oppfatter sammenhengen mellom bedrifters grønne markedsføring og deres tidligere strategi eller budskap.

4.1.2 Atferd

Ingen informasjonssøk

Sinaceur (2009) hevder at tvetydighet fra bedrifters side, og mangel på tillit gir forbrukere en tendens til å øke deres informasjonssøk.

«Jeg ville jo ikke ofret det en tanke å undersøke noe» Informant 3.

Samtlige informanter hevdet at de ikke tidligere har undersøkt bedrifters grønne markedsføring i henhold til bedriftens budskap eller påstander. Informantene fremhevet at de rett og slett ikke bryr seg nok til å ville ta det neste steget ved å undersøke om bedrifters grønne markedsføring er genuin. Samtidig viser informantene til at de ser på seg selv som naive og godtroende som ofte har stor troverdighet til grønn markedsføring, og dermed ser de ikke noen grunn til å undersøke det videre. På tross av at informantene avkreftet at de ville utføre egne undersøkelser, ga samtlige informanter uttrykk for at de er klar over hvordan de skulle undersøkt bedriftens påstander dersom de hadde hatt et ønske om det. Informantene viste til konkrete eksempler og forslag til hvordan de kunne undersøkt bedrifters grønne markedsføring ved søke på internett, lese på bedriftens nettside eller kontakte nøkkelpersoner i bedriften.

Informantene pekte på at de dessuten er likegyldige til å selv undersøke bedrifters grønne markedsføring i fremtiden. Informantene fremhever til at markedsføringen bør være fullstendig med nok informasjon til at de ikke skal trenge å undersøke noe videre

selv. De viser samtidig at de ønsker å motta tilgjengelig informasjon direkte fra bedriftene, og poengterer at bedrifter som ikke frivillig gir ut denne informasjonen kan oppfattes som lite troverdige utad. De antyder at det bør skje en endring i samfunnet ved at bedrifter tilrettelegger for mer tilgjengelig informasjon til forbrukerne for at de skal kunne opparbeide seg kunnskap. Samtidig hevder informantene at de på ingen måte ønsker å oppsøke informasjonen om bedrifters grønne markedsføring på egen hånd i fremtiden.

Kort oppsummert hevder informantene at de ikke har undersøkt bedrifters grønne markedsføring tidligere og fremhever og at de ikke ønsker å gjøre noen undersøkelser i fremtiden. Allikevel poengterer informantene at bedrifter bør dele mer informasjon og de ønsker mer informasjon direkte fra bedriftene som viser hvor genuine bedriftenes grønne markedsføring er.

4.1.3 Kognisjon

Kunnskap gjennom mediene

Jeong et al. (2014) hevder at mindre grønne forbrukere har en større sannsynlighet for å ha mangel på kunnskap om bedriftens grønne praksis. Cho (2014) peker på kunnskap som en forutsetning for å opptre med miljøbevisst atferd.

«Jeg blir veldig påvirket av mediene. Jeg tror jo på alt. De har stor makt» Informant 2.

Samtlige informanter hevder at de ikke selv oppsøker bedrifter for å tilegne seg informasjon, eller kunnskap som nevnt tidligere. Informantene fremhever at de ikke selv har tilegnet seg kunnskap vedrørende bedrifters grønne markedsføring men blitt oppmerksomme på det gjennom reklamefilmer, annonser, aviser og lignende markedsføringskanaler som bedriftene benytter. Samtlige informanter poengterer at de som regel kun leser overskrifter eller ser på hovedbudskapet for å oppfatte bedriftens budskap, og gir det ikke noe mer ettertanke eller oppmerksomhet utover det.

Informantene peker på at det de har mottatt eller vært oppmerksomme overfor av grønn markedsføring fra bedrifter, er den eneste kunnskapen de innehar. Som tidligere nevnt påpeker informantene at de ikke ønsker å opparbeide seg informasjon gjennom informasjonssøking dermed innehar de kun den kunnskapen de får gjennom markedsføringskanaler. Samtidig fremhevet informantene at bedrifter sin grønne

markedsføring er genuine, men de spekulerte i om det gjøres tiltak innad i bedriftene i tillegg.

Kort oppsummert hevder informantene at de innehar lite kunnskap om bedrifters grønne markedsføring, og de har ingen hensikt om å opparbeide seg mer kunnskap.

Grønn markedsføring skaper tillit og bygger troverdighet

Delmas og Burbano (2011) hevder at forbrukere ofte viser tillit til bedrifter som viser seg som grønne, da forbrukere har vanskeligheter med å selv vurdere hvor miljøvennlig bedriften virkelig er grunnet mangel på kunnskap.

«En troverdig bedrift er en som ikke får meg til å være skeptisk» Informant 7.

Flere av informantene oppfattes likegyldige i sine omtaler av grønne bedrifter. Informantene fremhevet at bedrifters grønne markedsføring ikke påvirker de til å spesifikke valg i deres daglige liv ved valg mellom bedrift eller merke, ut ifra bedrifters grønne markedsføring. Informantene hevdet at de ville hatt samme tanker, meninger og følelser om bedriftene uavhengig av deres grønne markedsføring. Derimot peker informantene på grunnen til at de kan oppfattes likegyldige er på grunnlag av at de stoler på at markedsføringen til bedriftene er genuin. Derfor hadde de ingen ønske om å undersøke dette videre, som nevnt tidligere i 4.1.2.

Videre fremhever informantene at de automatisk oppfatter bedrifters grønne markedsføring som troverdig, og stoler på at bedrifters grønne markedsføring er genuin. Dette helt uten å opparbeide seg informasjon eller kunnskap. Informantene viser til at de ikke får mistanke om at bedriftene har andre hensikter enn å oppfattes troverdige. Da informantene oppfatter det svært positivt og troverdig med bedrifter som utfører grønn markedsføring gjennom reklamefilm, annonser, avis eller mail til forbrukerne. Informantene hevder at når de har et godt forhold eller et likegyldig forhold til en bedrift, får de større troverdighet og tillit til at bedriftene var genuine.

Kort oppsummert ble informantene oppfattes likegyldige i deres omtale av bedrifters grønne markedsføring, allikevel hevdet de selv at de var positive. Således hevder informantene at de har troverdighet og tillit til bedrifters grønne markedsføring ettersom

de stoler på at bedriftene er genuine i sin grønne markedsføring, spesielt om de allerede har et godt forhold til bedriften fra tidligere.

Proaktive tiltak med bevis skaper troverdighet

Ifølge Becker-Olsen et al. (2006) hevder at proaktive tiltak fører til en forbedring av forbrukertro og mer gunstige forbrukerholdninger. Mohr et al. (1998) hevder at skeptiske forbrukere søker mer informasjon og de endrer seg når de får overbevisende bevis om bedrifters grønne egenskaper.

«Det må jo være noe som beviser at de sier det de gjør!» Informant 9.

Flere av informantene fremhevet at bedrifter burde hatt kontinuerlig grønn markedsføring for å oppfattes som mer genuine og troverdige. I tillegg pekte informantene på at grønn markedsføring uten direkte bevis kan føre til at bedriften oppfattes som mindre troverdig. Informantene viste til at det er viktig med bevis som bekrefter at bedriftenes grønne markedsføring er genuin, for å opprettholde større troverdighet til bedriftene. De poengterte at bedrifter som fremlegger bevis for at deres grønne markedsføring er genuin, vil oppfattes som mer troverdig, enn grønn markedsføring uten bevis. Informantene pekte på bedrifter kan gjøre dette ved å legge frem de spesifikke grunnene til hvorfor de utfører grønn markedsføring, og i tillegg hvilken virkning deres grønne markedsføring har. Flere av informantene viste til konkrete forslag til hvordan bedrifter kunne bidra med bevis angående deres grønne markedsføring til forbrukerne. Flere informanter viste til andre land som har etablert offentlige målesystem eller skalaer der forbrukerne selv kan undersøke hvor grønne bedrifter virkelig er i forhold til deres grønne markedsføring. Flere av informantene fremhevet at bedrifter her i Norge bør vise til noen lignende målesystemer eller skalaer i sin grønne markedsføring, for å synliggjøre hvor genuine de er. Ved å gjøre det unngås det i tillegg at forbrukerne selv må innhente informasjon.

Kort oppsummert hevder informantene at proaktive tiltak med klare bevis genererer mer troverdighet, og kan føre til at bedriftene oppfattes mer genuine.

4.2 Oppfattet grønnvasking

Forskningsspørsmål 2: *Hvordan kan oppfattet grønnvasking ha en innvirkning på forbruker skepsis?*

Grønnvasking: et ukjent begrep

Aji og Sutikno (2015) og Cohen (1974) hevder at oppfattelser om grønnvasking kan skade forbrukerholdninger mot en bedrift. Det å oppfatte grønn markedsføring som grønnvasking gjør gjerne forbrukere skeptiske til bedrifter, da bedriftene kan oppfattes motstridene. Cho (2014) hevder i tillegg at grønnvasking kan føre til at forbrukerne blir skeptiske og forvirrede.

«At man blir hjernevasket til å bli miljøvennlig» Informant 5.

Ingen av informantene var kjent med begrepet grønnvasking, og visste ikke begrepets betydning. Etter informasjon om begrepets betydning sammenlignet flere av informantene grønnvasking med sminking av bedrift eller merkenavn. Jeg observerte i denne sammenheng under intervjuene at informantene fikk en holdningsendring umiddelbart etter at de fikk forklart begrepets betydning. Etter informasjonen om begrepets betydning ble informantene dermed umiddelbart oppfattet som svært skeptiske og negative til bedrifters grønne markedsføring.

«Forbrukerne er mer opptatte av at ting skal være mer miljøvennlige og da er det sikkert viktig for bedrifter å fremstille seg selv, og vise at de er miljøvennlige da» Informant 8.

Etter informasjon om begrepet grønnvasking trakk flere av informantene konklusjonen om at grønnvasking gjøres for å oppnå mer popularitet fra forbrukere. I tillegg hevdet informantene at det grønnvasking gjøres for at bedrifter skal få mer fokus på egen bedrift og oppfattes som grønnere. Informantene poengterte at det å utføre grønn markedsføring kan bli oppfattet feil dersom det forveksles med grønnvasking.

Informantene oppleves svært skeptiske etter informasjon om begrepet grønnvasking. De hevder at tidligere omtalt grønn markedsføring under intervjuet, kunne nå bli sett på som svært lite genuint. Informantene bekreftet at de antok at flere bedrifter kun utfører

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

grønn markedsføring for å ta fokuset vekk fra andre mindre positive aspekter ved bedriften kan det oppfattes som grønnvasking ifølge informantene. Informantene fremhevet at det er vanskelig å ha troverdighet til bedrifters grønne markedsføring etter informasjon om grønnvasking. Informantene peker på at det er mulig at bedrifter kun markedsfører seg grønt for å bli den foretrukne bedriften, og for å vise at de følger med i samfunnets utvikling, for å holde sin popularitet oppe hos forbrukerne. Videre peker informantene på at grønnvasking utføres for å skape økt fortjeneste for bedriften.

Informantene fremhever at de oppfatter det vanskelig å skille mellom grønn markedsføring og grønnvasking. Samtidig oppfattes informantene således at bedrifter de føler hadde et dårlig eller mindre bra forhold til, kunne deres grønne markedsføring lettere oppfattes som grønnvasking. Videre poengterer de at for å finne ut av om bedrifter utfører genuin grønn markedsføring eller grønnvasking, må de innhente informasjon om bedriftene. Samtidig fremhever informantene det faktum at de ikke hadde vært oppmerksom overfor bedrifters ønske om å bry seg om miljøet, dersom de ikke hadde oppfattet det gjennom deres grønne markedsføring. Dermed så de også positivt på grønn markedsføring da det skaper et fokus på miljøet, samtidig som de var svært skeptiske og negative til oppfattet grønnvasking.

Kort oppsummert hadde ikke informantene kjennskap til begrepet grønnvasking. De ble observert og oppfattet svært skeptiske og negative etter informasjon om begrepets betydning. Informantene stilte spørsmål ved grønn markedsføring og bedrifters genuinitet etter informasjon om begrepet grønnvasking.

5 Analyse og diskusjon

Dette kapitlet utgjør studiens diskusjon med utgangspunkt i forskningsspørsmålene, teorifundamentet i kapittel 2 og resultatene i kapittel 4. Forbrukerholdninger til grønn markedsføring vil analyseres i lys av ABC modellen. Komponentene påvirkning, atferd og kognisjon i ABC modellen vil dermed utgjøre et naturlig grunnlag for analysen. Videre vil forbrukerholdninger til oppfattet grønnvasking analyseres. Studiens hovedfunn vil mer konkret drøftes i lys av teori og empiri.

Den første delen av analysen omhandler dagens grønne forbrukere. Deretter analyseres komponentene påvirkning, atferd og kognisjon individuelt. Etterfulgt av en redegjørelse av forholdet mellom de tre komponentene. Forbrukernes følelser, handlinger og kunnskapsnivå til grønn markedsføring analyseres gjennom ABC modellen. Deretter analyseres grønnvasking i forhold til forbrukerholdninger. Avslutningsvis oppsummeres kapitlet.

5.1 Forskningsspørsmål 1

Hvilke holdningskomponenter ved forbruker gjør de skeptiske overfor grønn markedsføring?

Grønn forbruker

Resultatene viste at informantene blir påvirket av bedrifters grønne markedsføring. Informantene fremhevet at de ble påvirket til å ha et ønske om å bli oppfattet som en grønn forbruker av samfunnet av bedrifters grønne markedsføring. Baker (2003) viser til at forbrukere som er opptatt av miljøet, tiltrekkes ofte av bedrifters grønne markedsføring. Dette samsvarer med resultatene som viste at både grønne og ikke-grønne forbrukere var oppmerksomme overfor grønn markedsføring.

Resultatene viste imidlertid at 11 av 12 informanter ikke ønsket å utføre reelle tiltak mot å bli en grønn forbruker. Dette var de samme informantene som klassifiserte seg som ikke-grønne forbrukere. Kun 1 informant klassifiserte seg selv som en grønn forbruker. Jeong et al. (2014) viser at det er liten forskjell mellom miljøbevisste forbrukere og ikke miljøbevisste forbrukere. Samtlige informanter var oppmerksomme overfor bedrifters

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

grønne markedsføring og det var ingen forskjell på om informantene var grønne eller ikke-grønne forbrukere.

GfK Roper Consulting (2011) viser at generasjon Y er den generasjonen som er mer engasjert i miljøspørsmål, og er mer sannsynlig til å følge med på bedrifters miljøtiltak. I denne studien var dermed hoveddelen av informantene ikke særlig opptatt av miljøet, selv om alle informantene var innenfor målgruppen generasjon Y. Informantene hevdet imidlertid at de har vært oppmerksomme overfor bedrifters grønne markedsføring, og således forventer at bedrifter skal fremstå grønne. Aji og Sutikno (2015) hevdet at bedrifters grønne markedsføring er målrettet mot grønne forbrukere for å gi uttrykk for sin bekymring for miljøspørsmål. I denne studien har jeg avkreftet i henhold til mitt utvalg at generasjon Y ikke er den generasjonen som er mest engasjert i miljøspørsmål, og er ikke mer sannsynlig til å følge mer med på bedrifters miljøtiltak. Informantene i mitt utvalg var alle i målgruppen generasjon Y, men de var ikke særlig engasjert i miljøspørsmål eller miljøet i deres daglige liv. Samtidig som de viste at de ikke aktivt følger med på bedrifters grønne markedsføring, men de er oppmerksomme overfor det. Derfor fremhevet informantene at de ikke fulgte bevisst med på bedrifters grønne markedsføring. Dersom grønn markedsføring har et mål om å være målrettet av bedriftene mot grønne forbrukere, viser denne studien at ikke-grønne forbrukere blir således også påvirket av grønn markedsføring.

Påvirkning

Resultatene viste at informantene var på et generelt grunnlag svært positive til bedrifters grønne markedsføring. Påvirkning handler om en persons egne preferanser mot et holdningsobjekt (Jain, 2014; Lavidge & Steiner, 1961). Informantene fremhevet at grønne bedrifter hadde en god holdning. Videre pekte informantene på at de ble engasjerte og samfunnsbevisste av bedrifters grønne markedsføring. Nyilasy et al. (2014) fremhever at grønn markedsføring fremkaller gunstige og positive holdninger, atferd og oppførsel fra forbrukerne. Dette samsvarer med resultatene i studien.

Imidlertid viste informantene til at de har en forventning om at bedrifter skal fremstå grønne. Babiak og Trendafilova (2011) fremhevet at forbrukere og samfunnet forventer at bedrifter skal være grønne noe som samsvarer med resultatene i studien. Malt (2009)

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

fremhever at en atferd påvirkes av kulturen og tidsepoken vi lever innenfor. Dette kan indikere at informantene forventet at bedrifter skal være grønne ettersom det er et stort fokus på å både oppfattes som en grønn forbruker, og en grønn bedrift i dagens samfunn ifølge Nielsen.com (2015). Informantene fremhevet at grønn markedsføring fører til å skape større oppmerksomhet overfor miljøet, og et større miljøfokus i samfunnet. Samtidig hevdet informantene imidlertid til at bedrifters grønne markedsføring ikke påvirket dem personlig. Nyilasy et al. (2014) fremhever på sin side hevdet at grønn markedsføring kan føre til en positiv holdning hos forbrukere dersom forbrukerne har kunnskap om bedriftens positive ytelse. Informantene i denne studien hevdet imidlertid at de har en positiv oppfatning av bedrifters grønne markedsføring uten kjennskap til bedriften sin positive eller negative ytelse.

Grønn markedsføring kan ifølge Parguel et al. (2011) og Vlachos et al. (2009) bli sett på som en god forhindring mot at forbrukere blir skeptiske. Informantene viste i hovedsak få negative holdninger, og de ble ikke oppfattet skeptiske eller negative. Dette kan da være en indikasjon om at grønn markedsføring fungerer i henhold til å påvirke forbrukere mot å ikke bli skeptiske (Moblely et al., 1995; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Da grønne annonser fremkaller ifølge Nyilasy et al. (2014) mer gunstige og positive holdninger, atferd og oppførsel. Samtidig viser Nyilasy et al. (2014) at forbrukere kan oppnå negative holdninger, dersom bedriften ikke opprettholder det de har sagt at de skal gjøre gjennom sin grønne markedsføring. Forbrukere som misoppfatter en bedrift sitt budskap, fører til negative holdninger eller atferd ifølge Arnould og Zinkhan (2003). Dette samsvarer ikke med resultatene i studien da informantene ikke viste noen tegn til å være skeptiske til grønn markedsføring.

Selv om informantene hevdet at de var positive til bedrifters grønne markedsføring ble de allikevel oppfattet likegyldige under intervjuene. Aji og Sutikno (2015) hevder at forbrukerens holdning, vil påvirke forbrukerens intensjon og oppførsel. Dette kan indikerer på at informantene har en noe negativ holdning, da de blir oppfattet som likegyldige. Ferguson et al. (2011) hevder at en negativ forbruker antas å være skeptisk mot en bedrift eller et merke. I henhold til resultatene i studien oppfattes ikke informantene skeptiske da de ikke stilte spørsmål ved bedriftene eller kommuniserte tvil eller skepsis (Ferguson et al., 2011). Dette kan være en indikasjon av at informantene

ikke har vært oppmerksomme overfor temaet grønn markedsføring tidligere. Rex og Baumann (2007) fremhever at forbrukere uten miljøbevisst atferd eller miljøbekymringer, er likegyldige til både positiv og negativ miljøinformasjon. Videre indikerer dette at forbrukerne kan oppfattes som likegyldige grunnet mangel på informasjon eller kunnskap og i tillegg ettersom de selv ikke klassifiserer seg som grønne forbrukere. Dette tar oss videre til komponenten atferd, relatert til forbrukeres handlinger og informasjonssøk.

Atferd

Resultatene viser at informantene ikke tidligere har undersøkt bedrifters grønne markedsføring, og fremhever at de ikke ønsker å gjøre noen undersøkelser i fremtiden. Oleson et al. (2001) og Mohr et al. (1998) fremhever at forbrukere som er skeptiske har en større sannsynlighet til å søke etter informasjon om bedrifter sine miljøegenskaper. Sinaceur (2009) viser i sin forskning at forbrukere søker etter informasjon på grunnlag av tvil knyttet til bedriften sin grønne markedsføring. Tvetydighet fra bedrifters side, og mangel på tillit gir forbrukere en tendens til å øke deres informasjonssøk ifølge Sinaceur (2009). Jeg oppfattet ingen tvil eller skepsis i forbrukernes holdninger i deres omtale av bedriftene sin grønne markedsføring i forhold til deres handlinger eller ønske om å utføre handlinger. Dermed er det ikke overraskende at informantene avkreftet at de aktivt søker informasjon da de ikke oppfattes skeptiske.

Cho (2014) fremhever allikevel at forbrukere bør stille kritiske spørsmål og opparbeide kunnskap gjennom egne undersøkelser. Dersom informasjonen er lett tilgjengelig for forbrukerne kan de selv vurdere bedrifters miljøkonsekvenser (Cho, 2014). Det som var svært interessant å observere under intervjuene var at selv om informantene ikke tidligere eller i fremtiden ønsket å undersøke bedrifters påstander eller budskap, hevdet de at de ønsker at informasjonen således skal være lett tilgjengelig. Flere av informantene hevdet at bedriftene burde tilrettelegge bedre for mer tilgjengelig informasjon. De hevdet at de ønsket muligheten til å kunne undersøke bedriftens grønne markedsføring på egen hånd, samtidig som de avkreftet at de vil ta det neste steget og faktisk undersøke. Dette viser imidlertid at informantene ønsker mer tilgjengelig kunnskap fra bedriftene, men de ønsker ikke å opparbeide seg informasjonen eller kunnskapen gjennom å gjøre en handling. Informantene ble dermed oppfattet

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

ambivalente da informasjonssøk handler om forbrukernes valg og ønske om å søke etter ytterligere informasjon om bedrift eller merke ifølge Dholakia (2001).

Dermed er det derfor ikke overraskende at informantene hevder at de ikke gjør noen handlinger knyttet til å undersøke bedrifters grønne markedsføring. Da deres personlige oppførsel ikke indikerer at de er skeptiske. Videre kan dette indikere at informantene dannet seg et inntrykk av bedriftene på bakgrunn av tidligere erfaring, bedriften sitt rykte eller samsvar mellom bedriftens virksomhet, bedriftens strategi eller deres grønne markedsføring.

Samtidig viste samtlige informantene til at de er fult klar over hvordan de opparbeider seg kunnskap. Det er svært interessant og tankevekkende å observere hvor stort sprik det er i muligheten til informantene til å innhente informasjon, og det å faktisk gjøre en handling for å innhente informasjon. Ben-Hur og Ringwood (2018) viser at generasjon Y er den generasjonen som har et langt større informasjonsbehov enn tidligere generasjoner. Dette stemmer dermed ikke med ovennevnte diskusjon som viser at informantene ikke har en hensikt, eller et ønske om å innhente informasjon for å opparbeide seg kunnskap om bedrifters grønne markedsføring. Jeong et al. (2014) viser at dette kan indikere at informantene har lite interesse, og en manglende bekymring for miljøspørsmål som samsvarer med resultatene. Informantene oppfattes således godtroende og naive, som de i tillegg viser til selv. Da de hevder at bedrifter sin grønne markedsføring er genuin uten å ha et ønske om å undersøke om dette stemmer. Dette kan være en indikasjon på at informantene ikke utfører handlinger relatert til bedrifters grønne markedsføring ettersom de selv ikke oppfatter seg som skeptiske til bedriftens grønne markedsføring.

Kognisjon

Resultatene viste at informantene innehar lite kunnskap om bedrifters grønne markedsføring og bedrifters strategi, og samtidig hadde informantene ingen hensikt om å opparbeide seg mer kunnskap. Manglende kunnskap har ført til en innvirkning på forbrukernes holdninger overfor bedrifter ifølge Jeong et al. (2014). Grønn markedsføring kan ifølge Nyilasy et al. (2014) føre til en positiv holdning hos forbrukere dersom de har kunnskap om bedriftens positive ytelse. Det en forbruker

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

gjenkjenner gjennom kunnskap, kan de forstå meningen bak ifølge Arnould og Zinkhan (2003). På den andre siden kan grønn markedsføring kan skade bedrifter dersom forbrukerne kun har kunnskap om bedriftens negative ytelse (Nyilasy et al., 2014). Disse funnene samsvarer imidlertid ikke med resultatene i studien da informantene hadde en positiv holdning, selv uten kunnskap om bedriftens positive eller negative ytelse.

Imidlertid fremhever Cho (2014) at kunnskap er en forutsetning for å opptre med miljøbevisst atferd. Dette samsvarer med resultatene i studien som viser at informantene har lite miljøbevisst atferd som kan komme av at de innehar lite kunnskap. Jeong et al. (2014) fremhever i tillegg at mindre grønne forbrukere har mangel på kunnskap om bedrifters grønne praksis. Som nevnt tidligere klassifiserte kun 1 av 12 informanter seg selv som en grønn forbruker. Dette kan indikerer på at informantene sin mangel på kunnskap fører til at de ikke selv klassifiserer seg som en grønn forbruker, og dermed opptrer med manglende miljøbevisst atferd.

Mindre grønne forbrukere er likegyldige til grønn markedsføring grunnet manglende bekymring for miljøspørsmål ifølge (Jeong et al., 2014). Videre resultater viste at informantene ble oppfattet likegyldige i deres omtale av grønn markedsføring, således hevdet de selv at de var positive. Rex og Baumann (2007) fremhever at forbrukere uten miljøbevisst atferd eller miljøbekymringer er likegyldige til både positiv og negativ miljøinformasjon. Ofte har ikke forbrukere kompetansen eller evnen til å verifisere miljø- og forbrukerverdiene av grønn markedsføring, noe som kan resultere i misforståelser og skepsis. Det viser seg at forbrukere som er svært skeptiske vil oftere reagere mindre positivt på reklame (Aji & Sutikno, 2015). Dette kan derfor indikere at forbrukerne oppfattes likegyldige grunnet manglende kunnskap.

Resultatene viser således at informantene har troverdighet og tillit til bedrifters grønne markedsføring ettersom de stoler på at bedriftene er genuine i sin grønne markedsføring, selv med lite og manglende kunnskap om bedriftenes grønne markedsføring. Atkinson (2013) og Delmas og Burbano (2011) fremhever at forbrukere ofte viser tillit til bedrifter som viser seg som grønne, da forbrukere selv har vanskeligheter med å vurdere hvor miljøvennlig bedriften virkelig. Dette på grunnlag av mangel på kunnskap

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

(Atkinson, 2013; Delmas & Burbano, 2011). Dette stemmer overens med de overnevnte resultatene i studien der informantene automatisk oppfatter bedrifter sin grønne markedsføring som troverdig. Dette kan være en indikasjon på at det fungerer med grønn markedsføring, da grønn markedsføring skaper troverdige forbrukere. Samtidig kan dette indikere at informantene mangler kunnskap og dermed oppfatter de bedriftenes grønne markedsføring automatisk som troverdig grunnet mangel på kunnskap.

Jeong et al. (2014) viser at noen forbrukere har lite troverdighet til bedrifter som markedsfører seg som grønne, da tidligere budskap til miljøvennlige bedrifter har vist seg å være usanne. Det er derfor interessant å observere meningene, tankene og følelsene til informantene kun ut ifra det de har fått med seg gjennom mediene og grønn markedsføring. Ingen av forbrukerne hevdet at det er noe sannhet eller ikke i budskapene til bedriftene fra deres grønne markedsføring, men de fremhever likevel at de har troverdighet til bedrifter ut ifra tidligere kjennskap til bedriftene, og medienes fremstilling av bedriftene. Informantene viser at de ikke undersøker informasjonen, eller søker mer kunnskap på egen hånd. Informantene hevdet at bedrifters miljøtiltak gjennom deres grønne markedsføring er genuin, men spekulerte i om det gjøres tiltak innad i bedriftene i tillegg til utad gjennom grønn markedsføring. Informantene hevdet at grønn markedsføring kun utføres for at bedriftene skal oppfattes positive utad. Informantene fremhever således at de ikke har noen mulighet til å undersøke hva bedriftene gjør innad. Informantene spekulerte derfor i om bedriftene ønsker å vise seg som grønne for å trumfe igjennom andre sider ved bedriften som ikke nødvendigvis er så veldig miljøvennlig eller bra. Sinaceur (2009) viser i sin forskning at tvetydighet fra bedrifters side, og mangel på tillit gir forbrukere en tendens til å øke deres informasjonssøk. Dette er likevel avkrefte i resultatene over da informantene viser til at de ikke søker etter informasjon.

Resultatene viste videre at informantene hevder at proaktive tiltak med klare bevis genererer mer troverdighet, og kan føre til at bedriftene blir oppfattet mer genuine. Groza et al. (2011) viser at en bedrifts strategi er en effektiv måte å skape mer gunstige forbrukerholdninger. Becker-Olsen et al. (2006) fremhever at proaktive tiltak fører til en forbedring av forbrukertro, og skaper mer gunstige forbrukerholdninger. Informantene

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

peker på at proaktive tiltak fører til at oppfatter bedriftene som mer genuine, og deres grønne markedsføring som mer troverdig. Babiak og Trendafilova (2011) hevder derfor at de strategiske motivene til enhver bedrift omhandler hvordan de utnytter sine ressurser for å oppfattes som grønne overfor forbrukerne. Dette samsvarer med resultatene som viste at en bedrift har en proaktiv strategi skaper dette mer gunstige forbrukerholdninger.

Informantene hevder likevel at det er krevende å koble bedriftens strategi opp mot deres grønne markedsføring, uavhengig av at de oppfatter bedriftene som troverdige. Dette kan være en indikasjon på at informantene ikke innehar nok kunnskap til å se sammenhengen mellom bedriften sin grønne markedsføring og strategi. Samtidig fremhever flere av informantene at de oppfatter bedrifters grønne markedsføring som dobbeltmoralsk når de ikke oppfatter sammenhengen mellom bedrifters grønne markedsføring og deres tidligere strategi eller budskap. Nyilasy et al. (2014) viser at forbrukere som observerer bedrifter som engasjerer seg i grønn markedsføring kan føre til negative holdninger når bedrifter ikke gjør det de sier de skal. Ved å ha en motstridende effekt mellom informasjon formidlet fra firmaet og deres faktiske etiske oppførsel. Det kan da oppstå en negativ stimulus, som fører til en negativ holdningsendring (Nyilasy et al., 2014). Dette kan videre være en indikasjon på at informantene mangler kunnskap om både bedrifters grønne markedsføring og om deres strategi.

Forholdet mellom komponentene påvirkning, atferd og kognisjon

ABC modellen (Figur 2) har blitt benyttet i denne utredningen til å forklare forbrukerholdninger og for å finne ut av hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring. I denne delen av diskusjonen skal forholdet mellom komponentene påvirkning, atferd og kognisjon diskuteres, nærmere bestemt hvordan komponentene kan høre sammen, og hvordan de kan oppstå i hverandre.

ABC modellen (Figur 2) hevder at en holdning består av de tre komponentene påvirkning, atferd og kognisjon (Lavidge & Steiner, 1961). En holdning blir ifølge Kaufmann og Kaufmann (1998) påvirket av alle tre komponentene i modellen.

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

11 av 12 forbrukere ville ikke definere seg som en grønn forbruker. Allikevel hevdet samtlige informanter de at de er oppmerksomme overfor bedrifters grønne markedsføring og ser på grønn markedsføring som svært positivt. Forbrukerne peker på at det er positivt med grønn markedsføring. Ettersom forbrukerne har i hovedsak positive følelser fremhever de at de ikke ser noen grunn til å utføre noen konkrete handlinger i forhold til komponenten atferd for å undersøke og hente inn informasjon om markedsføringen. Forbrukerne fremhever videre at de har lite kunnskap om bedrifters grønne markedsføring. Samtidig fremhever informantene at de har troverdighet og tillit til bedriftene som utfører grønn markedsføring, og oppfatter de som genuine i henhold til deres grønne markedsføring.

Resultatene viser at komponentene påvirkning handler sammen med den kognitive komponenten. Forbrukerne klassifiserte seg som ikke-grønne forbrukere mulig grunnet mangel på kunnskap om grønn markedsføring. Videre hadde forbrukerne lite kunnskap om hva en grønn forbruker er. Resultatene viser videre en sammenheng mellom komponentene påvirkning og atferd. Forbrukerne har ikke tidligere og vil ikke i fremtiden innhente informasjon om grønn markedsføring. Dette på grunnlag av at forbrukerne var svært positive eller likegyldige til grønn markedsføring, og så dermed ingen grunn til å innhente informasjon. Resultatene viser avslutningsvis en sammenheng mellom komponentene kognitiv og atferd. Forbrukerne hadde både troverdighet og tillit til grønn markedsføring. Derfor ønsket de ikke å utføre en handling for å hente inn mer informasjon om markedsføringen for å opparbeide seg mer kunnskap. Således indikerer dette at forbrukerne ikke aktivt søker etter informasjon, ettersom de har lite kunnskap om grønn markedsføring. Forbrukerne ble ikke oppfattet skeptiske til grønn markedsføring i analyseringen av holdningskomponentene i ABC modellen. Således ser jeg at komponentene i ABC modellen handler sammen mot en holdning.

5.2 Forskningsspørsmål 2

Hvordan kan oppfattet grønnvasking ha en innvirkning på forbruker skepsis?

Grønnvasking – et nytt og ukjent fenomen

Resultatene viste at informantene ikke hadde kjennskap til begrepet grønnvasking. Nyilasy et al. (2014) og Polonsky (1994) hevder at bedrifters grønne markedsføring blir ofte blir oppfattet som grønnvasking av forbrukerne. Der Aji og Sutikno (2015) og Cohen (1974) viser at en konsekvens av grønn markedsføring er forbrukermistanke og forbruker skepsis om grønnvasking. Dette samsvarer ikke med resultatene da ingen av informantene oppfattet grønn markedsføring som grønnvasking. På den andre siden hevder Newell et al. (1998) at forbrukere har vanskeligheter med å identifisere villedende grønne annonser -og reklamefilmer som grønnvasking. Dette samsvarer med resultatene som viste at informantene ikke hadde noen mistanker om grønnvasking. Videre fremhever Delmas og Burbano (2011) er det er enkelt for bedrifter å bedrive grønnvasking og villedde forbrukere om miljøfordeler, ved å fremstå som grønnere enn de egentlig er. Da forbrukere ofte viser tillit til bedrifter som viser seg som grønne, da de har vanskeligheter med å selv vurdere hvor miljøvennlig bedriften virkelig er grunnet mangel på kunnskap ifølge Atkinson (2013) og Delmas og Burbano (2011). Dermed hadde ikke informantene evnen til å identifisere villedende miljøreklamer som grønnvasking (Newell et al., 1998). Resultatene viste at informantene viste høy tillit og troverdighet til bedriftene, og de hadde således ingen mistanke om andre hensikter enn at grønn markedsføring utføres for å vise bedriften sine miljøegenskaper.

Etter at informantene fikk informasjon om begrepets betydning ble de umiddelbart oppfattet som svært skeptiske og negative til grønn markedsføring. Resultatene viste at de tidligere likegyldige eller positive informantene ble oppfattet som skeptiske og negative etter informasjon om begrepet grønnvasking. Cho (2014) hevder at forbrukere kan oppfatte grønn markedsføring som grønnvasking, og deretter føre til at de blir skeptiske og forvirrede. Aji og Sutikno (2015) viser at oppfattelser om grønnvasking kan skade forbrukerholdninger mot en bedrift. Jeong et al. (2014) fremhever at grønnvasking kan generere negative forbrukerholdninger. Dette stemmer overens med resultatene i studien da samtlige informanter endret sine tidligere følelser, tanker, meninger og oppfatninger relatert til grønn markedsføring, etter informasjon om

begrepet grønnvasking. Nyilasy et al. (2014) og Polonsky (1994) hevder videre at skeptiske forbrukere oppfatter bedrifter som motstridene. Samtlige informanter hadde ingen oppfattelser om motstridende bedrifter og ingen av informantene var skeptiske. Etter at informantene fikk informasjon om begrepet grønnvasking endret de brått sin atferd. Det var interessant å observere hvordan informantene i praksis endret sine følelser, tanker, meninger og oppfatninger etter informasjon om grønnvasking som tidligere var et totalt ukjent begrep for samtlige av informantene. Videre viste resultatene at informantene stilte spørsmål til bedrifters grønne markedsføring, og bedrifters genuinitet etter informasjon om begrepet grønnvasking. Samtidig fremhevet Cho (2014) at det er forbrukere sitt ansvar å stille kritiske spørsmål for å opparbeide seg kunnskap om bedrifter sin grønne markedsføring. Informantene må gjøre egne undersøkelser for å kunne vurdere en bedrifts genuinitet, eller om det rett og slett er et forsøk på grønnvasking av bedrift eller merkenavn. Cho (2014) hevdet dermed at forbrukere blir skeptiske og forvirrede dersom de ikke forstår, eller ikke har kunnskap om bedriftens handlinger. Ved å oppfatte grønn markedsføring som grønnvasking blir forbrukerne gjerne skeptiske til bedrifters grønne markedsføring, da bedriftene kan oppfattes som motstridene. En konsekvens av grønn markedsføring kan dermed bli forbrukermistanke og forbrukerskepsis om grønnvasking (Aji & Sutikno, 2015; Cohen, 1974). Resultatene samsvarer resultatene med overnevnte teori, da informantene oppfattet bedriftene som motstridende etter informasjon om begrepet grønnvasking.

Samtidig ser jeg et mønster under intervjuene relatert til informantenes forhold til bedrifter som utfører grønn markedsføring. Informantene som hevdet at de hadde et allerede dårlig forhold til en bedrift oppfattet deres grønne markedsføring, automatisk som grønnvasking etter informasjon om begrepet. Videre ble disse informantene svært negative, og mistenkte momentant at bedriften kun var ute etter økt fortjeneste. På den andre siden ser jeg et mønster i de forbrukerne som har et godt forhold eller et likegyldig forhold til en bedrift, hadde større troverdighet og tillit til at bedriftene var genuine. Delmas og Burbano (2011) viser at høy tillit fra forbrukere gjør det enklere for bedrifter å bedrive grønnvasking, og villede forbrukere om miljøfordeler, ved å fremstå som grønnere enn de egentlig er. Dette indikerer at forbrukere med høy tillit og mer troverdighet har en mindre sjanse for å oppfatte grønn markedsføring som grønnvasking.

5.3 Oppsummering av analyse og diskusjon

Analysen og diskusjonen av datamaterialet hadde til formål å undersøke hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring gjennom de to forskningsspørsmålene i studien.

Forskningsspørsmål 1 undersøkte hvilke holdningskomponenter ved forbruker som gjør de skeptiske overfor grønn markedsføring. Diskusjonen viser at komponentene påvirkning, atferd og kognisjon i ABC modellen handler sammen og kan oppstå i hverandre. Informantene fremhevet at de ikke så på seg selv som grønne forbrukere, men de viste til at bedrifter bør således fremstå grønne. Informantene var i hovedsak positive til grønn markedsføring. Likevel ble de oppfattet noe likegyldige under intervjuene. Informantene fremhevet at de hadde vanskeligheter med å koble bedriftens strategi opp mot deres grønne markedsføring. Således ettersom de hadde troverdighet og tillit til bedriftene og deres grønne markedsføring ønsket informantene dermed ikke å utføre noen konkrete handlinger for å undersøke bedriftenes grønne markedsføring, verken nå, eller i fremtiden for å opparbeide seg mer informasjon og kunnskap. Likevel viste informantene til at de innehar lite kunnskap om grønn markedsføring.

Oppsummert fremvises det i analysen og diskusjonen at samtlige komponenter i ABC modellen forklarer forbrukerholdninger. Således viste resultatene at forbrukerne ikke ble oppfattet skeptiske til grønn markedsføring i analysering av forbruker sine holdningskomponenter gjennom ABC modellen.

I henhold til analysering og diskusjon av forskningsspørsmål 2 der jeg undersøkte hvordan oppfattet grønnvasking kan ha en innvirkning på forbruker skepsis, viser resultatene at grønnvasking hadde ingen innvirkning på forbruker skepsis. Da ingen av informantene var kjent med begrepet grønnvasking. Således etter at informantene fikk informasjon om begrepets betydning, observerte jeg en umiddelbar holdningsendring. Informantene ble dermed skeptiske og negative og oppfattet bedriftene som motstridende. Analysering av forbruker skepsis til grønn markedsføring viser derfor at forbrukerne ble skeptiske etter informasjon om begrepet grønnvasking. ABC modellen viser dermed at forbrukere blir skeptiske til grønn markedsføring gjennom kunnskap, som videre påvirker deres følelser og atferd.

6 Studiens implikasjoner og refleksjoner

Dette kapittelet utgjør studiens refleksjoner og implikasjoner. Resultatene settes inn i et større perspektiv, og studiens praktiske -og teoretiske implikasjoner redegjøres for i delkapittel 6.1 og 6.2. Utover implikasjoner har mastergradsavhandlingen også styrker og svakheter som det bør redegjøres for. I delkapittelet 6.3 belyses dermed mastergradsavhandlingens styrker og svakheter.

6.1 Praktiske implikasjoner

Funnene i denne studien har ulike implikasjoner for ledere og forbrukere. Ledere bør være oppmerksomme for, og overvåke forbruker skepsis til grønn markedsføring. Spesielt bør de ta hensyn til forbruker skepsis i deres strategi, slik at bedriftens strategi samsvarer med deres grønne markedsføring. Studien kan benyttes av bedrifter til å utvikle markedsførings- og kommunikasjonsstrategier for å minske forbruker skepsis til grønn markedsføring. Ledere må derfor ta hensyn til at forbrukere oppfatter bedrifter mer genuine i henhold til deres grønne markedsføring, når de har et godt forhold til bedriften, fra tidligere erfaringer, og forsøke å opprettholde dette positive forholdet med forbrukerne. Resultatene viste at forbrukerne ikke aktivt søker etter informasjon om bedriftenes grønne markedsføring. Dermed bør bedriftene vurdere å tilrettelegge for mer informasjon, for eksempel gjennom deres grønne markedsføring. Det er viktig at bedriftene opplyser forbrukerne om all informasjon som er nødvendig for å vurdere markedsføringstiltaket. Dette kan føre til mer suksessfull grønn markedsføring da det potensielt kan generere mindre forbruker skepsis, ved at forbrukerne ikke blir villedet, men opplyst om tiltakene til bedriftene. Dette uten at forbrukerne må gjøre egne undersøkelser. Således kan dette hindre forbruker skepsis, og samtidig gi bedriftene en indikasjon på hvordan de kan ta hånd om forbruker skepsis når det oppstår.

Fra et offentlig synspunkt er det et behov for å vurdere hvor effektivt grønn markedsføring vil være i fremtiden, og deretter vurdere det ut ifra den faktiske effekten grønn skepsis kan ha, når flere forbrukere i fremtiden blir kjent med begrepet grønnvasking. Det bør iverksettes forslag til hvordan grønn skepsis kan dempes og hvordan riktig merking av grønn markedsføring kan gjøres ved opprettelse av miljøskalaer eller målesystem. Som kan bidra til at forbrukerne har klare

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

referansepunkt, og er i stand til å bedre forstå bedrifiers grønne markedsføring. Samtidig bør det også bli pålagt en form for «straff» for bedrifter som blir tatt for grønnvasking eller grønn markedsføring som er falsk, feil, usann, misvisende eller villedende. På denne måten kan forbrukerne selv klare å skille mellom genuin grønn markedsføring, og misvisende eller villedende markedsføring. Sådan kan forbrukerne selv utelukke og begrense deres skepsis og tvil mot grønn markedsføring, og stole mer på at bedriften har genuin grønn markedsføring. Likevel bør forbrukerne opparbeide seg mer kunnskap og informasjon for å kunne skille mellom genuin grønn markedsføring, og grønnvasking.

De overnevnte tiltakene krever imidlertid videre studier for å finne ut om deres potensielle innvirkning, og effekt i å begrense forbruker skepsis til grønn markedsføring.

6.2 Teoretiske implikasjoner

Målet med denne mastergradsavhandlingen var å få kunnskap om forbrukerholdninger. Nærmere bestemt var hensikten å belyse hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring. Funnene fremhevet hvilke komponenter i ABC modellen som er avgjørende for forbrukerne. Resultatene viser at komponentene påvirkning, atferd og kognisjon handler sammen. Det er trolig slik at informantene husker bestemte opplevelser og tanker som disse holdningene utløste. Samtidig kan det hende at beskrivelsen av de tidligere hendelsene kan være påvirket av forståelsen informantene senere har tilegnet seg. Når informantene fikk informasjon om begrepet grønnvasking omtalte de med en gang bedriftene sin grønne markedsføring som vi hadde snakket om tidligere i intervjuene. Informantenes tidligere erfaring var dermed med på å forsterke det negative inntrykket til informantene, når de ble oppfattet skeptiske. Således vurderes fortid i lys av nåtidens erfaringer, og dermed kan man ikke utelukke at erfaringer også har hatt en betydning i forhold til informantene sine perspektiver på grønn markedsføring, som kan prege resultatene i denne sammenheng. Erfaring, og i dette tilfellet forbrukerne sin erfaring, bør derfor tas med som en komponent i ABC modellen, relatert til forskning på forbrukerholdninger, og bør undersøkes videre. Erfaring er en viktig komponent i forbrukeratferd som handler om hva forbrukeren

husker og lærer (Arnould & Zinkhan, 2003). Arnould og Zinkhan (2003) fremhever at erfaringer utvikles gjennom samspillet mellom det fysiske, emosjonelle og kognitive. Erfaringene til forbrukerne kan dermed være deres tidligere erfaringer med en bedrift eller merke. Som resultatene viste var forbrukerne sine erfaringer og tidligere kjennskap til bedriftene, samt strategien til bedriftene, avgjørende i forhold til forbrukerne sin troverdighet og tillit til bedriftene sin grønne markedsføring. Ettersom forbrukere med et mindre godt forhold til bedriftene ble oppfattet mer negative.

6.3 Svakheter og styrker

Resultatene i studien bør tolkes i lys av visse begrensninger. En svakhet at mastergradsavhandlingen er svært tidsbegrenset, og dermed hadde jeg ikke mulighet til å innhente data gjentatte ganger gjennom en longitudinell metode. Innhenting av data gjentatte ganger med de samme informantene over en lengre tidsperiode kan stryke kvaliteten i studien (Savin-Baden & Major, 2013). Dybdeintervjuer innhentet gjentatte ganger over tid, kunne fanget opp informantenes holdninger, for eksempel før og etter en bedrifts grønne markedsføring. Følgelig kunne grønnvasking blitt inkludert som en moderator i forholdet mellom grønn markedsføring og forbrukerholdninger, for å få en dypere forklaring om forbruker skepsis til grønnvasking. På grunn av studiens begrensede tid og ressurser har dette ikke latt seg gjøre. Med tanke på at det eksisterer lite forskning på dette området kan denne studien allikevel bidra til at etterfølgende studier kan studere fenomenet over tid og inkludere grønnvasking som en moderator, med utgangspunkt i denne studien.

Videre er en svakhet ved studien er at det ikke ble benyttet datatriangulering, med unntak av min observasjon av informantene under intervjuene. Ved bruk av andre datakilder i kombinasjon med kvalitative intervjuer kunne dette styrket oppgaven (Savin-Baden & Major, 2013). Således kan dette også bli sett på som en styrke. Ettersom ved kun å benytte en datakilde sørget jeg for å gå i dybden av denne metoden og bruke mye tid på innsamling, bearbeiding og analysering av datamaterialet.

En styrke med denne mastergradsavhandlingen er at det har blitt benyttet en solid metode. Jeg har tidligere erfaring med kvalitativ metode, som anses som en styrke i

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

denne sammenheng. Antall informanter kan bli sett på som både en svakhet og en styrke. En svakhet med kun 12 informanter er at det er vanskelig å generalisere funnene med et så lite utvalg. Imidlertid var ikke generalisering av funnene målet for denne studien. Dermed blir antall informanter regnet som en styrke, da innhenting av data fra et begrenset utvalg av informanter bidrar til dybde i datamaterialet. Antall informanter styrket denne oppgaven ved at jeg har innhentet dybdeinformasjon fra hver enkelt informant. Videre har det blitt benyttet veletablerte teorier, og gode dybdeanalyser som jeg mener at bidratt til å styrke avhandlingen.

7 Konklusjon

Dette siste kapitlet besvarer mastergradsavhandlingens problemstilling i lys av de to forskningsspørsmålene. Jeg har fokusert denne studien på å undersøke forbrukerholdninger for å kunne besvare hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring gjennom de to forskningsspørsmålene:

- 1. Hvilke holdningskomponenter ved forbruker gjør de skeptiske overfor grønn markedsføring?*
- 2. Hvordan kan oppfattet grønnvasking ha en innvirkning på forbruker skepsis?*

I lys av det første forskningsspørsmålet i denne mastergradsavhandlingen viser min studie at forbrukerholdninger blir påvirket av alle komponentene i ABC modellen, og at disse komponentene handler sammen mot en holdning. Således er det komponenten påvirkning som stimulerer forbrukernes følelser som er den komponenten som først utpekte seg. Følelseskomponenten styrer forbrukernes atferd, relatert til deres handlinger og informasjonssøk. Følelseskomponenten styrer også forbrukernes kognisjon, relatert til deres kunnskap, tenkning, troverdighet og tillit mot grønn markedsføring. Det jeg har sett i min mastergradsavhandling er at jo mer positive eller likegyldige forbrukerne var, jo mindre sannsynlighet for at de ville gjøre noen handlinger for å opparbeide seg kunnskap eller informasjon om grønn markedsføring. Det er først og fremst forbrukernes følelser som dermed styrer deres handlinger, oppfatninger og tenkning. I undersøkelse av holdningskomponentene i ABC modellen ble således ble ikke forbrukerne oppfattet skeptiske til grønn markedsføring. Med andre ord, forbrukere som blir påvirket av grønn markedsføring fører ikke til skepsis relatert til holdningskomponentene påvirkning, atferd og kognisjon.

I lys av det andre forskningsspørsmålet i denne mastergradsavhandlingen belyser jeg hvordan oppfattet grønnvasking kan ha en påvirkning på forbrukerholdninger. Det fremheves at forbrukerne ikke var kjent med begrepet grønnvasking før denne studien. Forbrukerne fremhevet at de hadde høy tillit og troverdighet til bedriftene sin grønne markedsføring, og hadde ingen mistanke om at bedriftene hadde andre hensikter. Etter forbrukerne fikk informasjon om begrepet grønnvasking, og forstod betydningen ble de

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

umiddelbart oppfattet som skeptiske og negative til grønn markedsføring, og hevdet at tidligere omtalt grønn markedsføring kunne bli sett på grønn vasking. Dermed kan forbrukernes oppfatning av bedrifters grønne markedsføring som grønnvasking, ha en betydelig grad av innvirkning på deres skepsis. Dette betyr i praksis at forbrukerne var svært skeptiske til grønn markedsføring først når de hadde kjennskap til begrepet grønnvasking. Ved kjennskap til begrepet grønnvasking, oppfattet forbrukerne dermed grønn markedsføring som grønnvasking.

Komponentene i ABC modellen har i denne studien påvirket forbrukerholdninger til grønn markedsføring. Forbrukerne ble ikke skeptiske eller negative før de fikk informasjon om begrepet grønnvasking. I undersøkelse av grønnvasking viste resultatene at forbrukerne ble skeptiske etter informasjon om begrepet grønnvasking. Dette viser at holdningskomponentene påvirkning, atferd og kognisjon handler sammen og påvirker forbrukerholdninger. Alt i alt har ABC modellen vært en nyttig modell i undersøkelsen av holdningskomponenter, og oppfattet grønnvasking, relatert til hvorfor forbrukere er skeptiske til grønn markedsføring.

7.1 Videre forskning

I arbeidet med denne studien har det blitt avdekket flere potensielle problemstillinger som kan undersøkes videre. Denne mastergradsavhandlingen gir en kvalitativ innføring i dagens forbrukerholdninger til bedrifters grønne markedsføring, gjennom et lite utvalg av informanter som fører til klare begrensninger i forhold til overførbarhet. Det ville derfor vært interessant å gjennomføre en større kvantitativ studie for å undersøke informantenes holdninger til grønn markedsføring, og for å få et bredere perspektiv på fenomenet. Imidlertid hadde det i tillegg vært interessant å gå mer i dybden av et bestemt perspektiv. Det vil blant annet være aktuelt å foreta mer inngående redegjørelse av en spesifikk bransje, et produkt eller et merke for å kvalitativt kunne måle endringer i forbrukerholdninger både før, og etter utførelse av grønn markedsføring.

Metodetriangulering ville således vært svært interessant i forhold til dette fenomenet for å få både et bredere perspektiv og overblikk av de generelle forbrukerholdningene, og samtidig en dypere utredning av en spesifikk bransje, produkt eller merke i forhold til forbrukerholdninger, og da spesielt forbruker skepsis.

Etttersom forbruker skepsis til grønn markedsføring -og grønnvasking er to relativt nye temaer i Norge, er det svært mange aspekter som hittil ikke har blitt undersøkt. Her vil det være hensiktsmessig å undersøke ulike bedrifter, merker eller produkter på tvers av Norge, og se om forbrukerholdningene er sterkere eller svakere på tvers av region eller område. Dermed hadde det for øvrig også vært interessant å undersøke om grønnvasking er et totalt ukjent begrep for forbrukere i Norge.

Spesielt hadde det vært interessant å undersøke grønn markedsføring fra bedriften sitt ståsted for å klargjøre deres motiv bak det å utføre grønn markedsføring. Mer bestemt kunne det ha vært aktuelt å undersøke grønnvasking til fordel for bedriftene, ved å undersøke bedrifters motiv for å utføre grønn markedsføring og grønnvasking.

Jeg håper mastergradsavhandlingen inspirerer til ytterligere studier og utredninger av forbrukerholdninger til grønn markedsføring.

8 Referanser

- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Arnould, E. & Zinkhan, G. (2003). *Consumers* (2. utg.). New York: McGraw-Hill.
- Arntzen, S. F., Cabuskina, M. & Faaberg, S. D. (2018). Grønnvasking: Slik avslører du miljølureri. Hentet 2018 fra <https://putsj.no/artikkel/gronnvask>
- Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and 'green' smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. *Consumer Studies*, 37(4), 387-393. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12025>
- Babiak, K. & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate social responsibility and environmental management*, 18(1), 11-24. <https://doi.org/10.1002/csr.229>
- Baker, M. (2003). *The marketing book* (5. utg.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Business research*, 59(1), 46-53.
- Ben-Hur, S. & Ringwood, D. (2018). Generasjon Y: realiteter og rykter. Hentet 2019 fra <https://www.ledernytt.no/generasjon-y-realiteter-og-rykter.6103280-420194.html>
- Biloslavo, R. & Trnavčević, A. (2009). Web sites as tools of communication of a "green" company. *Management Decision*, 47(7), 1158-1173. <https://doi.org/10.1108/00251740910978359>
- Blom, S. & Lie, B. (2010). Holdninger til innvandrere og innvandring. Hentet 2019 fra <https://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa103/kap7.pdf>
- Brochs-Haukedal, W. (2010). *Arbeids- og lederpsykologi* (8. utg.). Oslo: Cappelen akademisk.
- Chan, H. & Wan, L. C. (2008). Consumer responses to service failures: a resource preference model of cultural influences. *International Marketing*, 16(1), 72-97. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.72>
- Cho, Y.-N. (2014). Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Business ethics*, 128(1), 73-82. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2080-4>
- Cohen, D. (1974). The Concept of Unfairness as it Relates to Advertising Legislation: The concept of unfairness adds a new dimension to consumer protection legislation. *Marketing*, 38(3), 8-13. <https://doi.org/10.1177/002224297403800303>
- Dangelico, R. M. & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Business ethics*, 95(3), 471-486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- De Jong, M. D., Harkink, K. M. & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Business and technical communication*, 32(1), 77-112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- De Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>

- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *Marketing*, 35(11/12), 1340-1362. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006479>
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1998). *Attitude structure and function* (4. utg.). New York: Oxford Univeristy Press.
- Easterling, D., Kenworthy, A. & Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: a twenty-five year look at environmental advertising. *Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20-34. <https://doi.org/10.1080/10696679.1996.11501714>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Ferguson, J. L., Ellen, P. S. & Piscopo, G. H. (2011). Suspicion and perceptions of price fairness in times of crisis. *Business ethics*, 98(2), 331-349. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0552-8>
- Fitch, H. G. (1976). Achieving corporate social responsibility. *Academy of management review*, 1(1), 38-46. <https://doi.org/10.5465/amr.1976.4408754>
- Forvaltningsloven. (1967). Lov om behandlingsmåten i forvaltningssaker (LOV-1967-02-10). Hentet 2019 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1967-02-10>
- Gentikow, B. (2004). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode* (1. utg.). Kristiansand: Ij-forlaget, Høyskoleforlaget Cappelen Damm akademisk.
- GfK Roper Consulting, f. S. J. (2011). *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior - A Twenty Year Evolution*. Hentet 2019 fra <https://ekotrope.com/wp-content/uploads/2011/12/SCJ+and+GfK+Roper+Green+Gauge.pdf>
- Gjøsund, P. & Huseby, R. (2011). *Psykologi 2 Mennesket i gruppe og i samfunn* (1. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Hentet 2019 fra http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf
- Goh, S. K. & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Cleaner Production*, 131(1), 629-638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R. & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of business ethics*, 102(4), 639-652. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0834-9>
- Grønmo, S. (2015). *Samfunnsvitenskaplige metoder* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Consumer research*, 17(4), 454-462. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget, Cappelen Damm akademisk.
- Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3), 1-12.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J. & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *Hospitality Management*, 41, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>

- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt Forlag.
- Johnson, R. B. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118(2), 282-292.
- Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (1998). *Psykologi i organisasjon og ledelse* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Klein, H. K. & Myers, M. D. (1999). A set of principles for conducting and evaluating interpretive field studies in information systems. *MIS quarterly*, 23(1), 67-94. <https://doi.org/10.2307/249410>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg.). Oslo: Gyldendal.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Consumer Psychology*, 11(1), 57-73. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_5
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Consumer marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Malt, U. (2009). Atferd. Hentet 2009 fra <https://snl.no/atferd>
- Malt, U. (2019). Atferd. Hentet 2019 fra <https://snl.no/atferd>
- Maxwell, J. A. (1992). Understanding and Validity in Qualitative Research. *Harvard Educational Review*, 62(3), 279-300. <https://doi.org/10.17763/haer.62.3.8323320856251826>
- Mehmetoglu, M. (2003). *Kvalitativ metode for merkantile fag* (1. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M. & Rao Unnava, H. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology & Marketing*, 12(3), 165-176. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120302>
- Mohr, L. A., Eroğlu, D. & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Consumer affairs*, 32(1), 30-55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Nesh. (2019). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Hentet 2019 fra https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/60125_fek_retningslinjer_nesh_digital.pdf
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E. & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>
- Nielsen.com. (2015). The Sustainability Imperative Hentet Januar 2018 fra <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-sustainability-imperative.html>

- NSD, P. (2019). NSD Personverntjenester. Hentet 2019 fra <https://nsd.no/personvernombud/>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Business ethics*, 125(4), 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Advertising*, 34(3), 7-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- Oleson, K. C., Poehlmann, K. M., Yost, J. H., Lynch, M. E. & Arkin, R. M. (2001). Subjective overachievement: Individual differences in self-doubt and concern with performance. *Personality*, 68(3), 491-524. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00104>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Business ethics*, 102(1), 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Personopplysningsloven. (2018). Lov om behandling av personopplysninger (LOV-2018-06-15-38). Hentet 2019 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38>
- Pirani, E. & Secondi, L. (2011). Eco-friendly attitudes: What European citizens say and what they do. *Environmental Research*, 5(1), 67-84. <https://doi.org/10.22059/IJER.2010.292>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2), 1-12.
- Pomering, A. & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439. <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>
- Rex, E. & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Cleaner Production*, 15(6), 567-576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Russell, D. W. & Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9082-5>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* Harlow: Pearson Education Limited.
- Savin-Baden, M. & Major, C. H. (2013). *Qualitative research: The essential guide to theory and practice* (1. utg.). Abingdon: Routledge Interactive.
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. (2008). *Consumer behaviour: A european outlook* (2. utg.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Schuhwerk, M. E. & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Advertising*, 24(2), 45-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673475>
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work* (1. utg.). Prahran, Victoria: Hardie Grant Books.

- Sinaceur, M. (2009). Suspending judgment to create value: Suspicion and trust in negotiation. *Experimental Social Psychology*, 46(3), 543-550. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.11.002>
- Solomon, R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2010). *Consumer behaviour: A european perspective* (4. utg.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Talamantes, D. (2017). The art of skepticism. Hentet 2019 fra <https://wsimag.com/culture/23156-the-art-of-skepticism>
- Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Thøgersen, J. (2000). Knowledge barriers to sustainable consumption. *Marketing and public policy conference proceedings*, 29-39.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Consumer policy*, 28(2), 143-177. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-2982-8>
- Tian, Z., Wang, R. & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Business ethics*, 101(2), 197-212. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Vaivio, J. (2008). Qualitative management accounting research: rationale, pitfalls and potential. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 5(1), 64-86. <https://doi.org/10.1108/11766090810856787>
- Van den Berg, H., Manstead, A. S., van der Pligt, J. & Wigboldus, D. H. (2006). The impact of affective and cognitive focus on attitude formation. *Experimental Social Psychology*, 42(3), 373-379. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.04.009>
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P. & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- Watson, B. (2017). The troubling evolution of corporate greenwashing. Hentet 2019 fra <https://search.informit.com.au/fullText;dn=766428450523476;res=IELHSS>
- Wilkinson, S., Sayce, S. & Christensen, P. (2015). *Developing property sustainably* (1. utg.). London and New York: Routledge.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods* (5. utg.). Los Angeles: SAGE.

9 Vedlegg

9.1 Vedlegg 1: Informasjonsskriv til deltakere i studien

Informasjonsskriv til deltakere i studien

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?»

Dette er et spørsmål til deg, om du ønsker å delta i et forskningsprosjekt, hvor formålet er å undersøke forbrukerholdninger til bedrifters grønne markedsføring. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om prosjektet og hva din deltakelse i studien vil innebære.

Mitt navn er Trine Haagensen. Jeg er en masterstudent innenfor markedsføringsledelse ved Universitet i Sørøst-Norge. For tiden holder jeg på med min avsluttende mastergradsavhandling.

Problemstillingen for oppgaven er: **'Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?'**

I den forbindelse ønsker jeg å innhente intervjuer med forbrukere i aldersgruppen 25-30 år. Intervjuet vil vare i 60-90 minutter. Tid og sted avtales nærmere.

Opplysningene som samles inn vil ikke være av personlig- eller sensitiv karakter. Informasjonen vil bli anonymisert. Navnet og kontaktopplysningene dine vil bli erstattet med en kode som blir lagret på en egen liste adskilt fra øvrige data. Lyddopptak vil slettes etter prosjektets slutt – senest 16. mai 2019. Dine opplysninger vil bli behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Informasjonen vil kun bli benyttet i denne masteravhandlingen, og ingen enkeltpersoner vil kunne bli gjenkjent eller identifisert i den ferdige utgaven.

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysningene om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta, eller senere velger å trekke deg. Det er mulig å trekke seg når som helst underveis. Ved ønske om å trekke seg må beskjed gis via e-post ████████@hotmail.com eller telefon ██████████, og innsamlet informasjon vil bli slettet – og ikke benyttet i mastergradsavhandlingen.

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Trine Haagensen, Universitetet i Sørøst-Norge, e-post [redacted]@hotmail.com eller tlf. [redacted].
- Veileder Adrian Peretz, OsloMet, e-post [redacted]@oslomet.no eller tlf. [redacted].
- Personvernombud ved Universitetet i Sørøst-Norge, e-post [redacted]@usn.no eller tlf. 355 75 053.
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, e-post personverntjenester@nsd.no eller telefon: 55 58 21 17.

Med Vennlig Hilsen

Trine Haagensen

Masterstudent ved Universitetet i Sørøst-Norge

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet 'Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?', og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i *intervju*

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet 16. mai 2019.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

9.2 Vedlegg 2: Intervjuguide

Intervjuguide

Problemstilling: Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Hensikt: Undersøke forbrukerholdninger ved å se på sammenhengen mellom følelser (A), handling (B) og kognisjon (C). ABC er trinnene fra påvirkning til holdning.

Generelt om intervjuet: Gjennom dette intervjuet ønsker jeg å vite hvilke holdninger du som forbruker gjør deg rundt bedrifters grønne markedsføring. Ditt navn og andre personopplysninger vil bli anonymisert og det vil ikke være mulig å identifisere deg. Jeg ønsker å bruke informasjonen om kjønn, alder og høyeste utdanning i den ferdige versjonen av mastergradsavhandlingen. Lyddopptaket vil bli slettet ved prosjektslutt - senest 16. mai 2019. Intervjuet vil vare i cirka 60-90 minutter.

Generelt

Alder:

Kjønn:

Høyeste utdanning:

Forbruker → miljøtiltak

1. Hva betyr det for deg å være miljøvennlig? **A**
2. Ser du på seg selv som miljøvennlig? På hvilken måte? **C**

Miljøtiltak → Grønn bedrift

Et miljøtiltak er et tiltak som har en mindre påvirkning på klimaet (Wilkinson, Sayce & Christensen, 2015).

3. Hvilke miljøtiltak gjør du til vanlig? **B**
4. Med tanke på valg av bedrift eller merke hvordan går du frem for å være miljøvennlig? (Hva legger du til grunn for dette valget?) **B**

Grønn bedrift → grønn markedsføring

5. Hva tenker du kjennetegner en grønn bedrift? **C**
6. Hvordan ville du definert en grønn bedrift? **C**

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Grønn bedrift er et firma der formål, aktiviteter og egen materiell eksistens er i full harmoni med det naturlige og kulturelle miljøet (Biloslavo & Trnavčević, 2009).

7. Hva tenker du om grønne bedrifter? **A**
8. Hva legger du til grunn for en ikke-grønn bedrift? **C**
9. Gjør du egne undersøkelser relatert til om bedriften er grønn? **B**
10. Hvordan går du/ville du gått frem for å finne ut av hvilke miljøtiltak bedrifter gjør/ikke gjør? **B**
11. Vet du om en eller flere bedrifter som har vist seg som grønne eller gjort et miljøtiltak nylig? **C**
12. Tenker du at x sitt miljøtiltak bidrar til at du oppfatter de som mer miljøvennlige? **A**
13. Hva tenker du om at x fremstiller seg som en grønn bedrift? **A**
14. Oppfyller x din forventning om å være en grønn bedrift? **C**

Grønn markedsføring er enhver annonse som oppfyller ett eller flere av følgende kriterier: (1) eksplisitt eller implisitt adresserer forholdet mellom et produkt/en tjeneste og det biofysiske miljøet, (2) fremmer en grønn livsstil med eller uten å fremheve et produkt/tjeneste, og (3) presenterer bedriftens oppfatning av miljøansvaret' Nyilasy et al. (2014).

15. Hva synes du om x sin grønne markedsføring? **A**
16. Hvordan opplever du x grønne påstander/budskap? **A**
17. Tenker du at x sitt miljøtiltak er genuint? **C**
18. Får du noen gang mistanke om at x har andre hensikter enn å være miljøvennlig? **C**
19. Beskriv hvordan du opplever x i henhold til deres miljøtiltak/grønne markedsføring? **A**
20. Hva tenker du at kjennetegner bedrifter som oppleves som troverdige/mindre troverdige/ikke troverdige i forhold til sin grønne markedsføring? **C**

Grønn markedsføring → forbruker skepsis

21. Hva tenker du er grunnen til at du opplever x som troverdig/mindre troverdig/ikke troverdig? **C**
22. Hvordan er ditt forhold til denne bedriften? **A**

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Forbrukerskepsis → Grønnvasking

Grønnvasking er når et firmas 'grønne' funksjoner som blir angitt feil, falskt eller i overdrivende termer'. Grønnvasking beskrives som en type markedsføring som brukes misvisende for å fremme oppfatningen om at en bedrift, og dets produkter eller tjenester er miljøvennlige. Det handler om å kommunisere bedriftens grønne budskap på en måte som endrer måten folk sannsynligvis oppfatter bedriften på (Aji & Sutikno, 2015).

23. Har du hørt om begrepet grønnvasking? **C**
24. Tenker du at x er et forsøk på å grønnvaske bedriften/merket? **C**
25. Hva tenker du om x sitt eventuelle motiv for å grønnvaske? **C**
26. Hva tenker du x eventuell kunne gjort annerledes i sin grønne markedsføring for å oppfattes som mer troverdig? **C**

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

9.3 Vedlegg 3: Kategorier og koder i Nvivo

Codebook - Masteroppgave - 15. mai 2019

Folder	Name	Description	Files	References
Nodes	A Påvirkning, følelser		0	0
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn bedrift		7	10
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn bedrift\Bedriftens grønne påstander		2	2
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn bedrift\Forhold til grønn bedrift		7	9
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn bedrift\Grønn arbeidsplass forbruker		1	1
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn bedrift\Grønn markedsføring		3	4
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn bedrift\Grønn markedsføring\Dobbeltmoralsk		3	5
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn bedrift\Grønn markedsføring\Likegyldig		5	5
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn bedrift\Grønn markedsføring\Negativt		6	14
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn bedrift\Grønn markedsføring\Positivt		9	17
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn forbruker		8	12
Nodes	A Påvirkning, følelser\Grønn forbruker\Ikke-grønn forbruker		5	7
Nodes	B - Atferd, handling		0	0
Nodes	B - Atferd, handling\Forbruker undersøger		8	14
Nodes	B - Atferd, handling\Forbruker undersøger\Forbruker undersøger ikke		8	13
Nodes	B - Atferd, handling\Grønn bedrift		2	4
Nodes	B - Atferd, handling\Kjøpsbeslutning forbruker		1	1
Nodes	B - Atferd, handling\Miljøtiltak forbruker		8	11
Nodes	B - Atferd, handling\Miljøtiltak forbruker\Miljøtiltak egen arbeidsplass		2	2
Nodes	B - Atferd, handling\Valg av bedrift eller merke		6	6
Nodes	B - Atferd, handling\Valg av bedrift eller merke\Pris		2	3
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap		0	0
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Endring for å oppfattes mer grønn for bedrift		7	8
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Genuint miljøtiltak		6	6
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Grønn forbruker		2	4
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Grønnvasking		2	3
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Grønnvasking\Bedrifters motiv for grønnvasking		8	14
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Grønnvasking\Grønnvasking bedrift		8	9
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Grønnvasking\Grønnvasking begrep		9	10
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Ikke-grønn bedrift C		9	11
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Kjennetegner grønn bedrift C		9	11
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Kjennetegner grønn bedrift C\Definisjon av grønn bedrift		7	8
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Kunnskap fra mediene		3	3
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Miljøtiltak bedrift		6	7
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Miljøtiltak bedrift\Ulike firma miljøtiltak		9	30
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Mistanke om ikke-grønn bedrift		3	4
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Navneskifte		2	6
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Troverdighet		3	4
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Troverdighet\Ikke troverdig bedrift		9	21
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Troverdighet\Mer troverdig bedrift		1	1
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Troverdighet\Mindre troverdig bedrift		6	13
Nodes	C - Kognisjon, tro, kunnskap\Troverdighet\Troverdige bedrift		9	18
Nodes	Generelt		1	1
Nodes	Generelt\Alder		12	12
Nodes	Generelt\Kjønn		12	12
Nodes	Generelt\Utdanning		12	12

9.4 Vedlegg 4: Lavidge & Steiner 1961: Modell for forutsigende målinger av reklameeffektivitet

TABLE 1
ADVERTISING AND ADVERTISING RESEARCH RELATED TO THE MODEL

<i>Related behavioral dimensions</i>	<i>Movement toward purchase</i>	<i>Examples of types of promotion or advertising relevant to various steps</i>	<i>Examples of research approaches related to steps of greatest applicability</i>
	PURCHASE		
CONATIVE —the realm of motives. Ads stimulate or direct desires.	↑	Point-of-purchase Retail store ads Deals “Last-chance” offers Price appeals Testimonials	Market or sales tests Split-run tests Intention to purchase Projective techniques
	CONVICTION		
AFFECTIVE —the realm of emotions. Ads change attitudes and feelings.	↑	Competitive ads Argumentative copy “Image” ads Status, glamor appeals	Rank order of preference for brands Rating scales Image measurements, including check lists and semantic differentials Projective techniques
	PREFERENCE		
	LIKING		
COGNITIVE —the realm of thoughts. Ads provide information and facts.	↑	Announcements Descriptive copy Classified ads Slogans Jingles Sky writing Teaser campaigns	Information questions Play-back analyses Brand awareness surveys Aided recall
	KNOWLEDGE		
	↑		
	AWARENESS		

9.5 Vedlegg 5: Lavidge og Steiner 1961: Tradisjonell Hierarki av Effekt modell

Table 1 The Lavidge–Steiner traditional order hierarchy of effects

<i>Model stage</i>	<i>Model order</i>
	Purchase
Conative	 Conviction
	 *Preference
Affective	 *Liking
	 *Knowledge
Cognition	 Awareness

*Indicates a stage not presented in predecessor models.

9.6 Vedlegg 6: Litteraturmatrise

Kategori	Teori	Resultater	Samsvar/ikke samsvar mellom teori og resultater
Grønn forbruker	Lite forskjell på miljøbevisste forbrukere og ikke-miljøbevisste forbrukere (Jeong, Jang, Day & Ha, 2014).	Ingen forskjell på grønn og ikke-grønn forbruker. Samtlige forbrukere vil oppfattes som grønne grunnet press fra samfunnet.	Samsvar mellom teori og resultater.
	Grønn forbruker er oppmerksom for bedrifters miljøtiltak (Jeong et al., 2014).	Både grønne og ikke-grønne forbrukere var oppmerksomme overfor grønn markedsføring.	Ingen samsvar mellom teori og resultater.
ABC holdningsmodell			
	Alle tre komponentene henger sammen. En holdning blir påvirket av alle tre komponentene i modellen (Kaufmann & Kaufmann, 1998).	Komponentene handler sammen mot en holdning.	Samsvar mellom teori og resultater.
	Komponentene påvirkning og kognisjon sammen (Jain, 2014).	Komponentene handler sammen mot en holdning.	Samsvar mellom teori og resultater
Påvirkning Følelser			
	Påvirkning handler om en persons egne preferanser mot et holdningsobjekt (Jain, 2014; Lavidge & Steiner, 1961).	Grønne bedrifter har en god holdning. Positivt med grønn markedsføring.	Samsvar mellom teori og resultater.
	Grønn markedsføring er en god forhindring mot at forbrukere blir skeptiske (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis, 2009).	Ingen skeptiske forbrukere.	Samsvar mellom teori og resultater.

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

	En negativ forbruker kan antas å være skeptisk mot en bedrift eller et merke (Ferguson, Ellen & Piscopo, 2011).	Ingen skeptiske eller negative forbrukere.	Ingen samsvar mellom teori og resultater.
	Grønn markedsføring fungerer (Mobley, Painter, Untch & Rao Unnava, 1995; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Grønne annonser fremkaller mer gunstige og positive holdninger, atferd og oppførsel (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014).	Positive forbrukere.	Samsvar mellom teori og resultater.
	Forbrukere kan oppnå negative holdninger, dersom bedriften ikke opprettholder det de har sagt at de skal gjøre gjennom sin grønne markedsføring (Nyilasy et al., 2014). Misoppfattelser om en bedrift sitt budskap fører til negative holdninger eller atferd (Arnould & Zinkhan, 2003).	Ingen negative holdninger. Noen forbrukere anser bedriftene som dobbeltmoralske, grunnet dårlig sammenheng mellom grønn markedsføring og bedriftens strategi eller buskap.	Ingen samsvar mellom teori og resultater.
Atferd Handling			
Informasjonssøk	Informasjonssøk grunnet grønn skepsis (Mohr, Eroğlu & Ellen, 1998; Oleson, Poehlmann, Yost, Lynch & Arkin, 2001). Tvetydighet fra bedrifters side, og mangel på tillit gir forbrukere en tendens til å øke deres informasjonssøk (Sinaceur, 2009).	Utfører ingen handlinger. Ingen informasjonssøk tidligere, eller i fremtiden.	Ingen samsvar mellom teori og resultater.

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

	<p>Forbrukere bør stille kritiske spørsmål og opparbeide kunnskap gjennom egne undersøkelser (Cho, 2014)</p> <p>Dersom informasjonen er lett tilgjengelig for forbrukerne kan de selv vurdere bedrifters miljøkonsekvenser (Cho, 2014).</p>	<p>Vil ikke oppsøke informasjonen selv, vil motta informasjonen direkte fra bedrifter.</p>	<p>Ingen samsvar mellom teori og resultater.</p>
Kognisjon			
Kunnskap	<p>Positiv holdning ved kunnskap om bedriftens positive ytelse (Nyilasy et al., 2014).</p>	<p>Lite kunnskap. Kun kunnskap gjennom mediene. Leser kun overskrifter. Vil ikke opparbeide seg mer kunnskap.</p>	<p>Ingen samsvar mellom teori og resultater.</p>
	<p>Mindre grønne forbrukere har mangel på kunnskap om bedrifters grønne praksis (Jeong et al., 2014).</p>	<p>11 ikke-grønne forbrukere. 1 grønn forbruker. Mangel på kunnskap hos samtlige informanter.</p>	<p>Samsvar mellom teori og resultater.</p>
	<p>Forbrukere mangler kunnskap grunnet mangel på bærekraftig informasjon (Thøgersen, 2000, 2005).</p> <p>Miljøtiltak uten tilstrekkelig støtteinformasjon kan ha begrenset påvirkning på forbrukerne da de har behov for kunnskap om miljøtiltaket (Cho, 2014).</p>	<p>Vil motta informasjon direkte fra bedriftene.</p> <p>Forbrukere hevder de har lite kunnskap om grønn markedsføring.</p>	<p>Samsvar mellom teori og resultater.</p>
Troverdighet og tillit	<p>Mindre troverdighet grunnet tidligere usanne budskap fra bedrifter (Jeong et al., 2014).</p>	<p>Oppfatter bedriftene troverdige.</p>	<p>Ingen samsvar mellom teori og resultater.</p>
	<p>Forbrukere viser ofte tillit til bedrifter som viser seg som grønne, da de har vanskeligheter med å selv vurdere hvor miljøvennlig bedriften virkelig er grunnet</p>	<p>Først likegyldige forbrukere, så positive. Viser tillit grunnet forbrukerne stoler på bedriftene.</p>	<p>Samsvar mellom teori og resultater.</p>

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

	mangel på kunnskap (Atkinson, 2013; Delmas & Burbano, 2011).		
	Skeptisk forbrukere er ofte kritiske og har tvil eller mistro (Parguel et al., 2011; Vlachos et al., 2009).	Ingen skeptiske forbrukere.	Ingen samsvar mellom teori og resultater.
	Mindre grønne forbruker er likegyldige til grønn markedsføring grunnet manglende bekymring for miljøspørsmål (Jeong et al., 2014). Forbrukere uten miljøbevisstatferd eller miljøbekymringer er likegyldige til både positiv og negativ miljøinformasjon (Rex & Baumann, 2007).	Likegyldige forbrukere.	Samsvar mellom teori og resultater.
Omdømme	Bedrifter presenterer budskap nøyaktig for å opprettholde et troverdig omdømme (Jeong et al., 2014).	Ingen forbrukere omtale bedrifters rykte.	Ingen samsvar mellom teori og resultater.
Proaktive tiltak med bevis	Utføres for at bedriften skal vise seg som grønn utad (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; Groza, Pronschinske & Walker, 2011). Fører til forbedring av forbrukertro (Becker-Olsen et al., 2006). Grønn markedsføring fra bedrifter over tid gjerne føre til bedre forbrukerholdninger (Nyilasy et al., 2014).	Proaktive tiltak med klare bevis genererer mer troverdighet, og kan føre til at bedriftene oppfattes mer genuine.	Samsvar mellom teori og resultater.

Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?

Grønnvasking	<p>Kan generere negative forbrukerholdninger (Jeong et al., 2014).</p> <p>Grønnvasking fører til skeptiske og forvirrede forbrukere (Cho, 2014).</p> <p>En konsekvens av grønn markedsføring er forbrukermistanke og forbruker skepsis om grønnvasking (Aji & Sutikno, 2015; Cohen, 1974).</p> <p>Grønn markedsføring kan oppfattes som grønnvasking og føre til skeptiske forbrukere (Cho, 2014).</p>	<p>Etter informasjon om begrepets betydning ble informantene umiddelbart oppfattet som svært skeptiske og negative til bedrifters grønne markedsføring.</p>	<p>Samsvar mellom teori og resultater etter informasjon om begrepet.</p>
	<p>Bedrifters grønne markedsføring blir ofte oppfattet som grønnvasking av forbrukerne (Nyilasy et al., 2014; Polonsky, 1994).</p>	<p>Forbrukerne oppfattet ikke grønn markedsføring som grønnvasking, før etter informasjon om begrepet.</p>	<p>Samsvar mellom teori og resultater etter informasjon om begrepet.</p>
	<p>Skeptiske forbrukere oppfatter bedriftene som motstridene (Nyilasy et al., 2014; Polonsky, 1994).</p>	<p>Ingen skeptiske forbrukere. Ingen oppfattelser om motstridende bedrifter.</p>	<p>Ingen samsvar mellom teori og resultater.</p>
	<p>Forbrukere har vanskeligheter med å identifisere villedende grønne annonser -og reklamefilmer som grønnvasking (Newell, Goldsmith & Banzhaf, 1998).</p>	<p>Ingen mistanker om grønnvasking, før etter informasjon om begrepet.</p>	<p>Samsvar mellom teori og resultater både før og etter informasjon om begrepet.</p>
	<p>Høy tillit fra forbrukerne fører til - enklere for bedrifter å bedrive grønnvasking og vilde forbrukere om miljøfordeler, ved å fremstå som grønnere enn de egentlig er (Delmas & Burbano, 2011).</p>	<p>Forbrukerne viste høy tillit. Ingen mistanker om grønnvasking før etter informasjon om begrepet.</p>	<p>Samsvar mellom teori og resultater både før og etter informasjon om begrepet.</p>