



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

## Bærekraftig kommunikasjon

Sarah Lisa Arnesen

Masteroppgave i Ledelse, Innovasjon og Marked, BED- 3902, mai 2020





# Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	1
1.1. Bakgrunn og tema .....	1
1.2. Problemstilling .....	3
1.3. Casebeskrivelse .....	4
1.4. Struktur.....	4
2. Teoretisk rammeverk.....	5
2.1. Bærekraftig utvikling .....	5
2.1.1. Bærekraftig økonomi .....	6
2.1.2. Bærekraftig forbruk.....	7
2.1.3. Bærekraft i motebransjen .....	8
2.2. Markedsføring av bærekraft .....	9
2.2.1. Kommunikasjon av bærekraft.....	10
2.2.2. Kommunikasjon av bærekraft i motebransjen.....	11
2.2.3. Grønnvasking .....	11
2.2.4. Grønnvasking i motebransjen .....	13
2.3. Konseptuelt rammeverk og hypoteser .....	14
2.3.1. Konseptuell modell .....	14
2.3.2. Tillit til bedriftens kommunikasjon.....	15
2.3.3. Konkrethet i informasjon.....	18
2.3.4. Posisjonering som bærekraftig.....	19
2.3.5. Interaksjon mellom konkrethet og posisjonering .....	21
2.3.6. Oversikt over hypoteser.....	23
3. Metodisk tilnærming .....	24
3.1. Valg av forskningsdesign og metode .....	24
3.1.1. Eksperimentelt design.....	26
3.2. Utvalgsprosedyrer og innsamling av data .....	27

3.2.1.	<i>Kjennetegn ved respondentene</i> .....	27
3.3.	Utforming av eksperiment.....	28
3.4.	Operasjonalisering av mål.....	32
3.4.1.	<i>Måling av tillit</i> .....	32
3.4.2.	<i>Måling av konkrethet</i> .....	33
3.4.3.	<i>Måling av posisjon</i> .....	34
3.4.4.	<i>Måling av hvor godt respondentene har lest oppgaven</i> .....	34
3.5.	Pretest.....	35
3.5.1.	<i>Utforming av pretest</i> .....	35
3.5.2.	<i>Resultat av pretest</i> .....	36
3.6.	Gjennomføring av eksperiment.....	36
3.7.	Utvalgsstørrelse og gruppeinndeling.....	37
3.7.1.	<i>Beskrivelse av utvalget</i> .....	37
3.8.	Analyse av data.....	38
3.9.	Undersøkelsens kvalitet.....	39
3.9.1.	<i>Validitet</i> .....	39
3.9.2.	<i>Reliabilitet</i> .....	40
3.9.3.	<i>Analyse av undersøkelsens reliabilitet og validitet</i> .....	41
4.	Resultater og funn.....	43
4.1.	Manipulasjonstest.....	43
4.2.	Resultat av hypotese 1.....	44
4.3.	Resultat av hypotese 2.....	45
4.4.	Resultat av hypotese 3.....	45
4.5.	Oppsummering av resultater.....	49
5.	Diskusjon og implikasjoner.....	50
5.1.	Teoretiske implikasjoner.....	50
5.2.	Praktiske implikasjoner.....	53

5.2.1. Praktiske implikasjoner for case .....	55
5.3. Begrensinger.....	57
5.4. Forslag til videre forskning .....	58
5.5. Etterord.....	59
6. Litteraturliste .....	61
7. Vedlegg .....	71
7.1. Vedlegg 1: Bildet av armbåndet Care .....	71
7.2. Vedlegg 2: Prestudie av bærekraftig kommunikasjon i motebransjen.....	72
7.3. Vedlegg 3: Kronikk i Nordlys .....	76
7.4. Vedlegg 4: Eksperimentet .....	80

## Oversikt over figurer, modeller, tabeller og bilder

### 1. Figurliste

<b>Figur 1</b> - Bærekraftig utvikling (Scheie & Korsager, 2017) .....	5
<b>Figur 2</b> - Søylediagram av hypotese 3 .....	47
<b>Figur 3</b> - Linjediagram av hypotese 3.....	47

### 2. Modell-liste

<b>Modell 1</b> - Konseptuell modell .....	15
<b>Modell 2</b> - Operasjonalisering av tillit.....	33
<b>Modell 3</b> - Operasjonalisering av konkrethet.....	33
<b>Modell 4</b> - Operasjonalisering av posisjon .....	34
<b>Modell 5</b> - Test av respondentene.....	34

### 3. Tabelliste

<b>Tabell 1</b> - Oversikt over hypotesene.....	23
<b>Tabell 2</b> - Eksperimentets design.....	28
<b>Tabell 3</b> – Beskrivelse av utvalg.....	38
<b>Tabell 4</b> – Faktoranalyse.....	41
<b>Tabell 5</b> – Reliabilitetsanalyse.....	42

<b>Tabell 6</b> - Cronbach`s Alpha om et item fjernes.....	42
<b>Tabell 7</b> – Gruppeinndeling .....	43
<b>Tabell 8</b> - T-test av manipulasjon .....	44
<b>Tabell 9</b> - T-test av hypotese 1 .....	44
<b>Tabell 10</b> - T-test av hypotese 2 .....	45
<b>Tabell 11</b> - Variasjonsanalyse (ANOVA) av hypotese 3.....	46
<b>Tabell 12</b> - Interaksjonseffekten .....	48
<b>Tabell 13</b> - Oversikt over resultater .....	49

#### 4. *Bildeliste*

<b>Bilde 1</b> - Logo Care.....	28
<b>Bilde 2</b> - Konkret reklametekst .....	29
<b>Bilde 3</b> - Abstrakt reklametekst.....	29
<b>Bilde 4</b> - Posisjonert kronikk .....	30
<b>Bilde 5</b> - Uposisjonert kronikk.....	31
<b>Bilde 6</b> - Konkret reklametekst (redigert).....	56
<b>Bilde 7</b> - Abstrakt reklametekst (uredigert) .....	56

## Forord

Bærekraft i motebransjen har vært en del av min hverdag i mange år. Spesielt konsekvensene overforbruk og overproduksjon har på miljø og klima. Derfor var det naturlig for meg å bruke dette som bakteppe da jeg våren 2019 skulle utarbeide et produkt inspirert av UiTs samarbeid med Finnfjord smelteverk i faget *Ansvarlig og bærekraftig Innovasjon og Entreprenørskap*. Faget er en del av min master i *Ledelse, Innovasjon og Marked*.

Jeg ønsket å lage et armbånd av mineraliserte alger foret på Co2, men under utarbeidelsen av produktets forretningsplan dukket det opp to store problemer. Det første problemet var eksistensielt; hvorfor være med å pushe enda et «unødvendig» produkt ut på markedet? Svare på dette er at behovet for bærekraftige produkter i alle kategorier er viktig for å presse utviklingen hos de eksisterende bedriftene på markedet. Uten konkurranse og benchmarking vil etablerte bedrifter ikke tvinges til å utvikle seg i en bærekraftig retning og derfor heller ikke gjøre det (Nyggaard, 2019).

Det andre problemet oppsto da jeg utformet budskapet som skulle selge armbåndet og er utgangspunktet for denne studien. En gjennomgang av praksis i bransjen viste at de fleste bedrifter hevder de utøver samfunnsansvar gjennom bærekraftige produkter eller prosesser, samtidig som det dukker opp bevis på det motsatte. Dette skaper forvirring og mistillit.

Slik støtte jeg på problemet med grønnvasking. Grønnvasking er en strategi der bedrifter kommunisere tiltak som skal ta fokus fra den negative innvirkningen de har på miljøet (Schons & Steinmeier, 2015; Walker & Wan, 2012), eller markedskommunikasjon som på en uberettiget måte fremstiller en bedrifts produkter, mål og strategi som bærekraftige (Kahele & Gurel-Atay, 2014; Nygaard, 2019). Problemet med dette er at bedrifter som ønsker å gjøre en forskjell møter mistillit og skepsis når de kommunisere sine bærekraftsaktiviteter.

I denne studien vil jeg undersøke hvordan en bedrift kan kommunisere sine bærekraftsaktiviteter på en troverdig måte.

Takk til Robert Opsahl van der Velde, den eneste som til enhver tid har vært interessert i å høre alle detaljene rundt min oppgave og gjort et redelig forsøk på å henge med i alle svingene. Jeg vil også takke min veileder Anders Wien. Uten han som sparringspartner hadde jeg ikke funnet veien ut alle gangene jeg gikk meg vill i oppgaven. Studiens resultatdel hadde sannsynligvis vært noe mangelfull om det ikke hadde vært for hans ekspertise og tålmodige

forklaringer. Så vil jeg takke min kjære mamma og stefar. Jeg hadde ikke turt å legge ut på denne reisen uten dere i ryggen. Sist men ikke minst vil jeg takke min elskede sønn for hans tålmodighet og tilstedeværelse, og for at han er mitt anker i livet.

Tromsø, 16. mai 2020

Sarah Lisa Arnesen

## Sammendrag

Denne studien tar for seg sammenhengen mellom et konkret budskap, en posisjonering som bærekraftig og tillitt til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter. Tidligere forskning hevder at et konkret budskap øker tilliten til kommunikasjon av bærekraft, men er tvetydig når det kommer til effekten et konkret budskap har på kommunikasjon av bærekraft i motebransjen. Videre antydes det at en posisjonering som bærekraftig øker troverdigheten til kommunikasjon av bærekraft, men det foreligger lite forskning på område. På bakgrunn av at konkrete budskap tradisjonelt har vært distraherende i motebransjen og fordi informasjon av bærekraft er meget komplekst, antok jeg at en posisjon som bærekraftig kanskje ville moderere effekten konkret informasjon har på tillit til bærekraftsaktiviteter i motebransjen.

Fordi jeg ønsket å teste om budskapets konkrethet og merkevarens posisjon som bærekraftig har effekt på tilliten til kommunikasjon av bærekraft, valgte jeg å utføre et eksperiment. Jeg delte eksperimentet inn i fire grupper, hvorav den første ble eksponert for en posisjonert kronikk og en konkret reklametekst, den andre for en posisjonert kronikk og en abstrakt reklametekst, den tredje for en uposisjonert kronikk og en konkret reklametekst og den siste for en uposisjonert kronikk og en abstrakt reklametekst. Jeg har brukt analyseprogrammet IBM SPSS til å analysere den innsamlede dataen.

Funnene i denne undersøkelsen viser at å posisjonere en merkevare som bærekraftig øker tilliten til bærekraftsaktiviteten, samt at konkret informasjon øker troverdigheten til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter når merkevare ikke er posisjonert som bærekraftig, mens abstrakt informasjon øker troverdigheten til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter om merkevaren er posisjonert som bærekraftig.

**Nøkkelord:** bærekraft, kommunikasjon av bærekraft, tillit, grønnvasking, konkrethet, posisjonering som bærekraftig, bærekraft i motebransjen.







# 1. Innledning

En av de største utfordringene vi står ovenfor i dag er at overkonsum i den vestlige verden skaper stygge miljømessige fotavtrykk og endring av jordens klima. Ekspertene mener planeten vår ikke klarer å håndtere konsekvensene av dette og samtidig opprettholde det økosystemet vi mennesker er avhengig av for å overleve. Det Europeiske Miljøbyrået anslår at forbruket av naturressursene allerede overskrider jorden bæreevne med 50% (EEA, 2020), og begrepet *bærekraft* er blitt sentralt i alt fra politikk til markedsføring.

## 1.1. Bakgrunn og tema

De siste ti årene har det blitt mer bevissthet rundt konsekvensene av våre handlinger, og de siste par årene har fokuset på bærekraft og miljø skiftet fra et tema for spesielt interesserte til noe vi alle må forholde oss til og ta ansvar for. Dette gjelder spesielt næringslivet, og skal man dømme etter det disse kommuniserer ser det ut som de virkelig begynner å ta miljøproblematikken på alvor. Dessverre er ikke dette hele sannheten.

Forskning har vist at betalingsviljen for bærekraftige produkter er stor og etterspørselen høy, men også at det er vanskelig å skille mellom bedrifter som faktisk leverer bærekraftige produkter og de som ikke gjør det (Marin, Cuestas & Roman, 2016; Schons & Steinmeier, 2015). Problemet med dette er at mange bedrifter utnytter situasjonen ved å gi inntrykk av at de er mer bærekraftige enn de faktisk er. Konsekvensen er at kunden mister tillitt til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter og blir forvirret og frustrert fordi de ønsker å gjøre en positiv forskjell.

Denne problematikken har gjort at begrepet *grønnvasking* stadig dukker opp både i media og i academia. Grønnvasking er en strategi der bedrifter kommuniserer tiltak som skal ta fokus fra den negative innvirkningen de har på miljøet (Schons & Steinmeier, 2015; Walker & Wan, 2012). Grønnvasking kan også defineres som markedskommunikasjon som på en uberettiget måte fremstiller en bedrifts produkter, mål og strategi som bærekraftige (Kahele & Gurel-Atay, 2014; Nygaard, 2019). Motebransjen er den siste tiden kommet i søkelyset av denne problematikken, og blir omtalt som en av «verstingene» både når det gjelder miljøskader, klimaavtrykk og grønnvasking. Bransjen må ta skylden for store deler av problemet med plast i havet, samt det faktumet at tekstilindustrien er den industrien med det største karbonavtrykket i verden etter oljen (Viken, 2019).

Hovedårsaken til dette er at motebransjens hurtig skiftende trender påvirker økt behov for nye produkter. I dag har fast fashion kjeder som H&M og Zara 52 sesonger i året til forskjell fra de 2 som har vært vanlig inntil nylig. Det vil si at trendene nå skifter fra uke til uke (Birtwistle & Moore, 2007; Bly, Gwozdz & Reisch, 2015).

*Fast fashion* handler om å pushe billige klær, inspirert av de store motehusene, med lav levetid, kjøpt ut i butikken. I tillegg til å gi kunden rask og rimelig tilgang på trender ved å kopiere de store motehusene, handler fast fashion om å bruke opp plagget hurtig, kaste det, for så å kjøpe nytt (Rauturier, 2018). Selv om bransjen gjør mange tiltak både når det kommer til å gjøre produkt og produksjon mer miljøvennlig er det lite som blir gjort med hyppigheten i trendsiftene, og kjernen av problemet kommer derfor i skyggen. Til tross for at ressurseffektiviteten i tekstilindustrien de siste årene har vokst med 30% har vekst i forbruket overskygget denne reduksjon (Klepp & Laitala, 2016).

Fenomenet som er skissert ovenfor er det motsatte av bærekraftig men likevel tegner de fleste aktørene i bransjen et bilde av stor bærekraftig framgang. Vanskeligheten med å se direkte resultater av miljøskader så vel som bærekraftige handlinger gjør at kunden må stole på det bedriften kommuniserer. Dette er vanskelig når stadig flere motebedrifter involverer seg i bærekraft, samtidig som det dukker opp bevis på det motsatte (Carson, 2003; Wagner, Lutz & Weitz, 2009). Saker i media om svindel og bedrag, samt miljøkatastrofer, gjør at kundene mottar informasjon som ikke stemmer overens, og skepsisen til bedriftene øker (The Economist, 2012). Utfordringen for bedrifter som virkelig prøver å gjøre en forskjell er derfor å utarbeide en kommunikasjonsstrategi som kunden har tillitt til.

En gjennomgang av litteraturen på området har pekt ut flere attributter som påvirker tilliten til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter. Det hevdes blant annet at konkret informasjon er mer troverdig enn abstrakt informasjon fordi den forklarer og skaper forståelse der abstrakt informasjon skaper forvirring og skepsis (Evans & Peirson-Smith, 2018; Kim & Hall, 2015; Lim, 2019; Pracejus, Olsen & Brown, 2003; Thomas, 2008).

I tillegg antydes det at bærekraftsaktiviteter kommunisert gjennom en merkevare posisjonert som bærekraftig øker tilliten til budskapet (Kim & Hall, 2015). Dette fordi det er oppfattelsen av at motivet bak er bygget på et ønske om å gjøre en positiv forskjell som skaper tillit (Marin et al., 2016; Yoon, Gurhan-Canli & Schwartz, 2006). Et merke posisjonert på bærekraft, der merkets bærekraftsaktiviteter er forankret i, og samsvarer med merkeverdens verdier og

strategier, vil i større grad oppfattes å ha et slikt motiv (Vlachos, Tsamakos, Vreschopoulos & Avramidis, 2009). Det er uklart hvordan disse faktorene henger sammen. Jeg ønsker å finne denne sammenhengen og slik bidra til at bedrifter kan kommunisere sine bærekraftsaktiviteter på en måte som skape tillitt hos kunden.

## 1.2. Problemstilling

På bakgrunn av utfordringene jeg har gjort rede for innledningsvis utformet jeg arbeidsproblemstillingen under:

*«Hvordan kan en bedrift kommunisere merkevarens bærekraftsaktiviteter i et grønnvasket marked på en måte kunden har tillit til?».*

Den avhengige variabelen i denne problemstillingen er *tillit* til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter. En gjennomgang av litteraturen på området har pekt ut flere interessante uavhengige variabler, men i denne studien skal jeg kun konsentrere meg om to av disse; budskapets *konkret*het og merkevarens *posisjon*.

Forskning hevder at *konkret* informasjon øker tillitten til budskap om bærekraftsaktiviteter fordi den er forklarende (Evans & Peirson-Smith, 2018; Kim & Hall, 2015; Lim, 2019; Pracejus et al., 2003; Thomas, 2008). Mens kommunikasjon av moteprodukter tradisjonelt har vært abstrakte for å unngå at kompleks informasjon virker distraherende (Kapferer & Laurent, 1985), er resultatene tvetydig når det kommer til kommunikasjon av bærekraftige moteprodukter (Ahearne, Gruen & Saxton, 2000; Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012).

Videre hevdes det at merkevarer posisjonert som bærekraftig opplever en positiv effekt på tilliten til sine bærekraftsaktiviteter (Kim & Hall, 2015; Yoon et al., 2006). I tillegg antydes det at effekten kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter har på tillit vil kunne modereres av en merkeposisjon som bærekraftig, slik at samme type budskap knyttet til bedriftens bærekraftsarbeid oppfattes forskjellig på bakgrunn av merkevarens posisjon (Yoon et al., 2006).

Helt konkret vil jeg derfor prøve å svare på følgende problemstilling:

*«Hvordan påvirker konkrete budskap og en posisjonering som bærekraftig tilliten til kommunikasjon av merkets bærekraftsaktiviteter, og vil en posisjonering som bærekraftig moderere effekten av konkretet på tillit?».*

### 1.3. Casebeskrivelse

Problemstillingen vil undersøkes via et case. Caset er basert på forretningsideen som først gjorde meg oppmerksom på problemet med å kommunisere bærekraft på en troverdig måte. Jeg ville utarbeidet en måte å bevisstgjøre konsumenter av moteprodukter om konsekvensene av overforbruk. Ideen var at et armbånd som er godt synlig både når man blar gjennom klesstativene, skroller på nettet og trekker kredittkortet skal minne oss på konsekvensene av forbruket i de avgjørende situasjonene, men også gi muligheten til å vise andre at man *bryr seg* gjennom å *bære* armbåndet og ansvaret, derav navnet *Care* (vedlegg 1).

Utgangspunktet var at en prototype skulle produseres på Finnfjord smelteverk, en bedrift som i samarbeid med UiT forsøker å finne nye måter å utnytte CO<sub>2</sub>-utslippet fra fabrikk. I skrivende stund fanger disse CO<sub>2</sub>en de produserer og fore den til alger. Ideen er å bruke algene som fiskefor og på denne måten forsinkes utslippsprosessen betraktelig. Resultatene så langt er veldig positive, men prosjektet leter etter flere alternative måter å bruke algene på (Torsøe, 2017). Mitt alternativt er å omgjøre algene til mineraler. Mineralisert CO<sub>2</sub> er et egnet materiale fordi det skal symbolisere problemet med motebransjens enorme karbonutslipp og slik bevisstgjøre kunden om konsekvensene av dette. Per dags dato er mineralisering av alger bare en ide, men ideen er aktuell fordi mineralisert CO<sub>2</sub> ikke bare forsinker utslippsprosessen men stopper den helt («Carbon capture,» u.å.).

Ved å kommunisere behovet for både en ny måte å konsumere samt produsere på, belyses behovet for større og mer omfattende tiltak enn det mange bedrifter og konsumenter utøver i dag. Jeg ønsker å bruke Care som case når jeg utarbeider undersøkelsen for å finne en troverdig måte å kommunisere armbåndet på, samtidig som kunnskapen også skal bidra til at andre bedrifter kan kommunisere sine bærekraftsaktiviteter på en måte som skaper tillitt .

### 1.4. Struktur

Denne oppgaven er delt i fem deler. Den første delen er innledende og gjør rede for bakgrunn, formålet og problemstillingen til studien. Den andre delen redegjør for det teoretiske rammeverket, forklarer den konseptuelle modellen og presenterer undersøkelsens hypoteser. Den tredje delen avslører valg av metode og utforming av design. Videre framlegges og analyseres resultatene av undersøkelsen i oppgavens fjerde del og avslutningsvis diskuteres funnene både teoretisk og praktisk i femte del.

## 2. Teoretisk rammeverk

Jeg vil starte teoridelen med å redegjøre for begrepet bærekraft gjennom fenomenet *bærekraftig utvikling*. Deretter vil jeg gå nærmere inn på oppgavens tema; *kommunikasjon av bærekraft*, først generelt, så i motebransjen. Jeg har komplimentert teorien med funn gjort i en prestudie hvor jeg gjennomgikk kommunikasjon av bærekraft formidlet på nettsidene til 12 forskjellige aktører i bransjen (vedlegg 2). Til slutt introduserer jeg undersøkelsens konseptuelle rammeverk og oppsummerer studiens hypoteser.

### 2.1. Bærekraftig utvikling

I dag er klimakrisen den største og mest prekære utfordringen vi har. Krisen handler om at måten vi bruker jordens ressurser på, og utslippene vi produserer, ikke er bærekraftig og vil endre det klima vi er avhengige av for å opprette det økosystemet vi er trenger for å leve. «Dette har presset fram en generell forståelse av behovet for omlegging i både produksjons og forbruksmønster» (Vittersø & Strandbakken, 2016, s. 9). Ifølge Storsletten og Jacobsen (2016) må det også et radikalt skifte i forståelsen av virkeligheten for å løse denne utfordringen. Dette innebærer endring i oppfatning, tenking og verdier.



**Figur 1** - Bærekraftig utvikling (Scheie & Korsager, 2017)

Fenomenet *bærekraftig utvikling* (figur 1) kom som et svar på disse utfordringene da de først ble avdekket og rapportert i Brundtland rapporten på 80-tallet (FN-sambandet, 2019). Bærekraftig utvikling defineres som det å imøtekomme dagens behov uten å forringe mulighetene for kommende generasjoner til å få dekket sine (FN-sambandet, 2019) og fungerer som et paraplybegrep på alle hensyn som tas i økonomisk, sosial og miljømessige forstand.

I denne studien vil jeg fokusere på den delen av bærekraftig utvikling som omhandler miljø. Videre i undersøkelsen vil jeg derfor bruke begrepet *bærekraftsaktiviteter* eller *bærekraftig* i sin enkelhet, om henholdsvis produkter, prosesser og strategier som er bærekraftig i miljømessig forstand.

### **2.1.1. Bærekraftig økonomi**

For å forstå utgangspunktet for den bærekraftige utviklingen som vokste fram på 80-tallet må man se fenomenet i sin helhet og etablere kjennskap til bakgrunnen for det.

Etter krigen skulle problemet med fattigdom løses gjennom vekst, men dette skapte andre problemer som forurensing og lite bærekraftig utnyttning av jordens ressurser. Den økonomiske strukturering som skulle løse problemene knyttet til denne utviklingen kalles *grønn økonomi* (Vittersø & Strandbakken, 2016). En av grunnene til at den grønne økonomien fikk fotfeste var ideen om at fattigdom fortsatt kunne løses innenfor dagens system basert på økonomisk vekst, men at veksten måtte bli mer skånsom mot miljøet for å ivareta kommende generasjoners behov. Ifølge FN var det derfor ikke veksten i seg selv som var problemet. En omlegging til grønn vekst ville faktisk ha potensiale for ny vekst som kunne bidra til å løse utfordringen med å gjøre fordelingen mer rettferdig (Vittersø & Strandbakken, 2016).

Tidligere leder i verdensbanken Daly (2007) mener det ikke er mulig å løse problemene tilknyttet overforbruk av naturressurser og fattigdom innenfor rammene av den økonomiske modellen vi har i dag. Han hevder vi trenger en ny økonomi som gir en mer helhetlig forståelse av problemet og som åpner for nye løsningsalternativer (Storsletten & Jakobsen, 2016). I følge Daly (2007) er problemet med den grønne økonomien at den skjuler de virkelige problemene bak grønne ord og produkter. Dette tillates i stor grad fordi vi lever i en verden preget av egosentrisme, materialisme og dualisme (Storsletten & Jakobsen, 2016). På denne måten opprettholder grønn økonomi det etablerte systemet vi har i dag og jobber på



symptomnivå istedenfor å ta tak i den virkelige kjernen av problemet (Storsletten & Jakobsen, 2016).

I motsetning til grønn økonomi tar *økologisk økonomi* utgangspunktet i disse utfordringene ved å endre fokuset fra økonomisk vekst til de miljømessige og sosiale virkningene av handel. Gjennom endring på strukturnivå vil økologisk økonomi bidra til å skape et livskraftig samfunn der de negative symptomene i liten grad oppstår. For at dette skal kunne la seg gjøre må det fokuseres på samarbeidene nettverk istedenfor konkurransebaserte markedsløsninger (Storsletten & Jakobsen, 2016).

Med tanke på at klimakrisen vi står ovenfor i dag er akutt vil en bærekraftig økonomi være avhengig av begge de økonomiske perspektivene jeg har gjort rede for. Dette betyr at vi er avhengig av både grønn og økologisk økonomi, ikke enten eller, og forutsetter at vi må legge om til mer bærekraftig produksjon, produsere bærekraftige produkter, fortsette å utvikle teknologien og redusere, samt reorganisere, forbruket vårt. Helt konkret kan vi tenke oss at det å tilfredsstille luksusbehovene i den rike delen av verden må nedprioriteres for forpliktelsen til å fylle de grunnleggende behovene til de som ikke får disse fylt i dag (Storsletten & Jakobsen, 2016).

### **2.1.2. Bærekraftig forbruk**

Bærekraftig konsum kom først på internasjonal politisk agenda med Agenda21's handlingsplan over bærekraftig utvikling i 1992. Planen omhandlet på dette tidspunktet hovedsakelig bærekraftig produksjon, samt at forbrukere må velger mer bærekraftige produkter (Bly et al., 2015; Seyfang, 2011). Senere ble dette utvidet til også å inkludere at produktene må produseres på en måte som gjør dem i stand til å kunne gjenbrukes, komposteres og resirkuleres (Bly et al., 2015; McDonough & Braungart, 2002) samt å leve bedre med mindre (Bly et al., 2015; Princen, 2005), altså å bremse forbruket.

En undersøkelse gjort i 2008 av European Commission viste at hele 97% europeere bryr seg om miljøet, men samtidig at lite av bekymringen omsettes til faktiske handlinger (Paco & Reis, 2012). På den andre siden hevder Paco og Reis (2012) at medias massive dekning av miljøkatastrofer og klimakrisen i den senere tid har hjulpet å bevisstgjøre forbruker om de spesifikke problemene og utfordringene vi står ovenfor (Qader & Zainuddin, 2011), og at denne bevisstgjøringen har ført til en generell bekymring for planeten, som igjen har påvirket måten vi lever og forbruker på. I dag har så mange som 1/3 klare og tydelige preferanser i

retning bærekraftige produkter, og *Millennials* (født 1977-1998) er tydelig mer opptatt av miljøet en tidligere generasjoner (Nygaard, 2019). Disse har en voksende kjøpekraft og er derfor viktige forbrukerne med stor makt og påvirkningskraft.

### **2.1.3. Bærekraft i motebransjen**

Bærekraftig mote, eller bærekraft som trend, blir ofte sett på som en selvmotsigelse fordi definisjonen av begrepene er motstridende. *Mote* defineres som en skiftende smaksretning og oppstår når en gruppe mennesker lar seg lede til å følge bestemte forbilder (Kjellberg & Melilot, 2019). En *trend* berører flere mennesker på en måte som gjør at hverdagslige beslutninger i økende grad preges av trenden (Andreassen, 2017). Paradokset med å kombinere begrepene er at mote og trender handler om å skape behov for noe nytt, mens bærekraft handler om å passe på at behovene våre i dag ikke går ut over kommende generasjoner.

En undersøkelse av Lundblad og Davies (2016) hevder at konsum av bærekraftige moteprodukter, i motsetning til annen mote, handler om å utrykke individet heller enn å identifisere seg med en gruppe. Solomon og Rabolt (2004) definerer *mote* som en klesstil som er akseptert av en stor gruppe mennesker på et gitt tidspunkt, mens *stil* er et tidløst begrep som handler om identitet (Bly et al., 2015; Mikkonen, Vicdan & Markkula, 2014). Bly et al. (2015) mener derfor vi kan komme unna paradokset skissert ovenfor om vi slutter å kalle det bærekraftig *mote* men ser på konsumet av bærekraftige klær og tilbehør som bærekraftig *stil*.

Birtwistle og Moore (2007) foreslår at en løsning kan være å lytte og lære fra de bedriftene og konsumentene som prøver å adressere problemet og gjøre noe med det. En undersøkelse av Bly et al. (2015) fant enighet om at å redusere forbruket er den eneste riktige veien mot en virkelig bærekraftig utvikling, og at en start burde være å bremse konsumeringen av produkter vi egentlig ikke har behov for (Bly et al., 2015).

Per dags dato er det allikevel stor uenighet i bransjen om hvordan man skal redusere forurensning på best mulig måte (Ravneberget, 2019a). En alternativ måte å skape bærekraftig mote er å gå fra en lineær til en sirkulær forretningsmodell ved enten å selge brukte klær som Fretex, leie ut brukte klær som den norske bedriften Fjong (Jacobsen, 2019) eller resirkulere brukte klær som mange store merkenavn gjør i større eller mindre grad, deriblant H&M, Urban og Zara (Kim & Hall, 2015).

Det norske merke Envelope (Ravneberget, 2019a) er en av de få som tar tak i problemet med trender og har utarbeidet en mer bærekraftige forretningsmodeller ved å skape stilrene og tidløse eller klassiske plagg i høy kvalitet for lang levetid. Et annet merke som har tatt grep om problemet med overproduksjon og overforbruk er Patagonia. Disse har stilt spørsmål til hvordan vekst påvirker miljøet. Merket har siden oppstart blitt stadig mer populært, noe som har resultert i at etterspørselen er blitt høyere enn tilbudet. Likevel har Patagonia valgt å ikke utvide, og stikk i strid med resten av bransjen lanserte de en kampanje på blackfriday der de oppfordret til å ikke kjøpe produktene deres om det ikke var helt nødvendig (Dossa & Szekely, 2017).

## 2.2. Markedsføring av bærekraft

Tradisjonell markedsføring har tre funksjoner; informere, påminne og forføre, mens markedsføring av bærekraft har som oppgave å skape bevissthet og positive holdninger til miljøvennlige merker og bedrifter (D'Souza & Taghian, 2005), samt stimulere til økt etterspørsel etter bærekraftige produkter (Carlson, Grove, Kangun & Polonsky, 1996; Paco & Reis, 2012). Der det tidligere var greit å kun være ute etter profitt forventes det nå at bedriftene deler samfunnsansvar med det offentlige (Ellis, 2010; Schmeltz, 2012). Med dette ansvaret har det skjedd et skifte fra økonomisk bærekraft til det som kalles en *tredelt resultatlinje*. Dette betyr at både *planet* og *person* sidestilles med *penger*, og omtales i fagfeltet markedsføring som *de tre p`er*. Disse tre p`ene sidestilles de fire tradisjonelle p`ene som utgjør *markedsmixen*; *produkt, pris, plassering og promosjon* (Nygaard, 2019).

Markedsføringsstrategier for bærekraft handler derfor om hvordan bedrifter kommuniserer og rapporterer sitt samfunnsansvar og sine bærekraftsaktiviteter (Schons & Steinmeier, 2015), og blir brukt til både å adressere konsumenters sosiale og miljømessige bekymringer, skape et positivt forhold til kunder og andre interessenter, bygge et bærekraftig image, samt posisjonere seg i forhold til sine konkurrenter (Yoon et al., 2006). Forskning og markedsundersøkelser hevder at nøkkelinteressenter som kunder, ansatte og investorer vil belønne gode gjerninger og straffe dårlige. De er villige til å bytte fra et merke til et annet om merket er assosiert med en god sak, og vil vurderer å bytte til et annet merke om det merket de bruker er involvert i handlinger som har negative konsekvenser for miljø og samfunn (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Det hevdes også at negativ informasjon veier tyngre enn positiv informasjon (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013).

### **2.2.1. Kommunikasjon av bærekraft**

Selv om samfunnsansvar og bærekraftig var en stor del av 70-tallets filosofi og har vært et viktig forskningsfelt siden da, må man til 90-tallets framveksten av etisk beviste kunder som ønsket å konsumere etiske produkter for å finne katalysatoren for research på reklameaspektet av bærekraft (Polonsky, Carlson, Grove & Kangun, 1997). Det ble tidlig gjort undersøkelser på området som viste at konsumentene var villige til å betale en høyere pris for bærekraftige produkter (Smith & Alcorn, 1991; Yoon et al., 2006), og med dette ble det også kjent at bærekraftige produkter kan skape stor økonomisk gevinst (Pomering & Johnson, 2009).

Burmann og Zeplin (2005) hevder at kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter til forskjell fra vanlig kommunikasjon må være mer en bare tiltrekkende reklame, den må også ha en troverdig identitet. For å bygge en troverdig identitet må en bedrifts kommunikasjon og handlinger være konsistente og bedriften må « snakke med en stemme », samt vise troverdig interesse og ansvar for eksterne krav (Kollat & Farache, 2017). Å bygge identitet er en emosjonell prosess, og mange merker, spesielt de som hevdes å være bærekraftige, frambringer følelser hos kunden (Hartmann & Apaolaza, 2005).

På den andre siden hevder Kim og Hall (2015) at kunder med høy kunnskap og bekymring for miljøet foretrekker fakta om produkt og produksjon i større grad enn andre konsumenter. Man kommer derfor lengere med å kommunisere både følelsesladede og kognitive budskap til bærekraftige konsumenter (Kim & Hall, 2015).

Det er mange plasser en bedrift kan kommunisere sitt budskap. Noen av disse er presseuttalelser, nettsider, TV-reklamer, magasiner og produktinnpakning. Ikke alle kanaler kan styres av bedriften selv, dette gjelder media, kundesnakk, forum og blogger for å nevne noen. Det er også slik at jo mer ukontrollert kommunikasjon er jo mer troverdig er den og omvendt. Dette er fordi kunder oppfatter kontrollert markedsføring fra bedriften som lite troverdig og kun i bedriftens interesse (Du et al., 2010).

En bærekraftig strategi inkludere som regel reklame fordi dette er en effektiv måte å bygge identitet og øke kundens kunnskap om merkevarens bærekraftsaktiviteter (Kim & Hall, 2015), selv om reklame i utgangspunktet har lite troverdighet. Reklamens troverdighet defineres som i hvilken grad publikum oppfatter påstander om et merke i en reklame som sann. Fordi reklamens troverdighet er den faktorene som påvirker holdningen til reklamen sterkest, vil troverdig reklame føre til en mer positiv respons til reklamen (Kim & Damhorst, 1999).

### **2.2.2. Kommunikasjon av bærekraft i motebransjen**

Flere forskere har linket bekymring for miljøet til positiv respons av klesreklamer basert på bærekraft (Kim, Forney & Arnold, 1997). Phau og Ong (2007) hevder at etterhvert som vår interesse og kunnskap om miljøvennlige produkter øker blir også våre holdninger og oppførsel mer bærekraftig og vi vil derfor se etter miljøvennlige produkter ved å lete på nettsider, tags og vaskelapper (Kim & Hall, 2015; Kim, Lee, & Hur, 2012).

Samtidig som flere og flere motebedrifter involverer seg i bærekraftsaktiviteter dukker det stadig opp bevis på det motsatte (Carson, 2003; Wagner et al., 2009). Saker i media om svindel og bedrag, samt miljøkatastrofer, gjør at kundene mottar informasjon som krasjer, og skepsisen til bedriftene øker (The Economist, 2012) parallelt med bedriftenes investeringer i å kommunisere sine ansvarlige og bærekraftige handlinger (Porter & Kramer, 2004).

Grunnen til at det er viktig å framstå som bærekraftig for motemerker selv om skepsisen i markedet er stor, er at bærekraft er blitt en trend som skape både konkurransefordeler og kundelojalitet (Chen & Chang, 2012). Ikke bare er bærekraftige produkter etterspurt av kunden, men å posisjonere en merkevare som bærekraftig kan også være et godt verktøy for å skille seg fra sine konkurrenter (Keller, 2013; Kim & Hall, 2015).

Selv om fenomenet for mange har starte som en trend vil det forankres i våre verdier ettersom kunnskapen øker, i takt med våre faktiske handlinger. På denne måten kan bedrifter være med å utdanne kunden til å handle bærekraftig, og slik øke etterspørselen etter bærekraftige produkter (Kim & Hall, 2015). Bevissthet om bærekraft er derfor en sirkulere prosessen der kommunikasjon om bærekraft i motebransjen øker etterspørselen etter bærekraftige produkter.

En helt fersk rapport fra *Business of fashion* spår at den framvoksende bærekraftige trenden i aller høyestegrad også vil prege motebildet for 2020 og videre inn i det neste tiåret (Amed & Berg, 2019).

### **2.2.3. Grønnvasking**

Begreper grønnvasking oppsto i 1983 på et hotell på Fiji-øyene der gjestene ble oppfordret til å gjenbruke håndklærne sine for å hjelpe hotellet å ta vare på korallrevene. Samtidig var hotellet i en omfattende ekspansjon, og pengene de sparte på vask gikk direkte til denne utbyggingen, som selvfølgelig var den egentlige miljørisikoen for korallrevene (Arntzen, Cabuskina & Faaberg, 2018).

Grønnvasking er en strategi der bedrifter kommunisere tiltak som skal ta fokus fra den negative innvirkningen de har på miljøet, eller symbolsk informasjon uten substansielle handlinger (Schons & Steinmeier, 2015; Walker & Wan, 2012). Grønnvasking kan også defineres som markedskommunikasjon som på en uberettiget måte fremstiller en bedrifts produkter, mål og strategi som bærekraftige (Kahele & Gurel-Atay, 2014; Nygaard, 2019).

Problemet er at kunden ikke ser forskjell på kommunikasjon av bærekraft basert på faktisk bærekraft og det vi betegner som grønnvasking (Schons & Steinmeier, 2015; Walker & Wan, 2012). Mange bedrifter utnytter dette ved å gi inntrykk av at de er mer bærekraftige enn de er. Dette gjør at kunden mister tillitt til kommunikasjon av bærekraft og blir forvirret og frustrert fordi de faktisk ønsker å gjøre en forskjell.

Misvisende informasjon ødelegger slik for de bedriftene som er redelige, og vil til syvende og sist slå tilbake på *alle* bedrifter i form av redusert tilgang på ressursene vi tar for gitt. Dette vill i det lange løp redusere muligheten til å dekke kundens behov. Misvisende miljømessig markedsføring derfor mer alvorlig enn annen misvisende markedsføring (Polonsky, Baily, Baker, Basche, Jepson & Neath, 1998), og kan sabotere hele den bærekraftige bevegelsen (Chen & Chang, 2012).

Dette har ført til inngrep fra regjeringer og forskjellige lovmessige reguleringer rundt om i verden, hvor de fleste handler om å hindre misvisende markedsføring (Kangun & Polonsky, 1995; Polonsky et al., 1997). Ser man fenomenet i et lovmessige perspektivet vil det derfor være uetisk å framlegge misvisende informasjon, mens det å handle i tråd med loven er forbundet med etisk atferd uansett hvordan denne atferden skader miljøet eller samfunnet rundt.

Ser man derimot en bedrift som en samfunnsaktør må bedriftene påta seg ansvar som alle andre samfunnsaktører (Polonsky et al., 1997). Det betyr at selv om bedrifter handler i henhold til lover og reguleringer er det uetisk å ikke å ta hensyn til miljøet. Polonsky et al. (1998) foreslår derfor at regjeringen ikke bare skal regulere misvisende markedsføring men også markedsaktiviteter som påvirker miljøet og slik forsikre at bedrifter reduserer sin skade. Dette betyr at bedriftene også burde oppføre miljøet som en viktig interessent og på denne måten å sikre at vi beskytte våre begrensede naturressurser (Dossa & Szekely, 2017; Polonsky et al., 1998).

#### 2.2.4. Grønnvasking i motebransjen

Problemet med trender, roten til problemet med overforbruk, er lite belyst når miljøproblematikken skal diskuteres av bransjen selv. Dette er fordi å oppmuntre til redusert forbruk, betyr redusert omsetning. De fleste store merkenavn i motebransjen hevder allikevel at de bidrar med bærekraftig utvikling i form av bærekraftig produksjon eller produkter. Selv om mange bedrifter har adoptert bærekraftige elementer i sine strategier, er det fortsatt svært få som har tatt en tydelig posisjon på området.

Eksempelvis har H&M fått mye oppmerksomhet for lanseringen av kampanjen Conscious, men linjen utgjør kun en liten del av det totale antallet klær de produserer (Kim & Hall, 2015). Videre påstår de at en av kjole i kolleksjonen er bærekraftig fordi den er laget av ull og resirkulert polyester, men kjolen består kun av 5% ull og mengden av resirkulert polyester er ikke oppgitt i produktspesifikasjonen (H&M, u.å.). Levis har lansert linjen *Waterless* bestående av jeans som er produsert med 96% mindre vann (Levis, u.å.). Går man nærmer etter i sømmene finner man at dette kun gjelder i fnisingen, en del av prosess som tvilsomt er den mest vannkrevende.

Kim og Hall (2015) hevder at den posisjonen et motemerke i utgangspunktet har i markedet spiller en rolle for tilliten kunden har til merke. Et etablerte merke som tidlig har posisjonert seg som bærekraftig, eller merke som oppstår som et bærekraftig alternativ og som tydelig har forankret bærekraft i sin strategi, står sterkere med tanke på tillit til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter. Dette er fordi det man har gjort tidligere vil modererer den påvirkningen budskapet har på kunden, og det samme budskapet kan oppfattes forskjellig på bakgrunn av hvem som kommuniserer det (Yoon et al., 2006). Et eksempel er Adidas samarbeid med Stella McCartney. Samarbeidet mellom disse startet i 2005 før samarbeidsboomen gjorde sitt inntog i moteverden (Pedersen, 2011). Fordi Stella McCartney etablerte seg som bærekraftig før dette ble trendy har merket en respektert stemme i de fleste debatter rundt bærekraftig mote.

Thomas (2008) har forsket på de mest vanlige ordene og begrepene brukt i kommunikasjon av bærekraft i motebransjen, og på hvordan disse forstås av konsumentene. Hun fant at begrepene er så abstrakte og derfor forstått så forskjellig at de forvirret mer enn de forklarte. Evans og Peirson-Smith (2017; 2018) har senere sett på hvordan de samme ordene og begrepene forstås i dag, og funnet at det er kanskje enda større forvirring, misbruk og

mistolkning nå. Dettets støttes av Elving (2010) som argumenterer for at vage ord samt fravær av bevis øker skepsis til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter (Schmeltz, 2012).

En av grunnene til at grønnvasking kan utøves er at globaliseringen i tekstil og moteindustrien, samt spredning og spesialisering i produksjon, gjør det vanskelig for kunden å selv observere hva som blir gjort hvor. Regler og kultur i andre land gjør det dessuten vanskelig å vite hva som er lov og praksis der i forhold til alt fra lønn, likestilling, avfallshåndtering og utslipp. Dette kan være så avansert som å vite hvor og hvordan bomullstråden som brukes i sømmene på plagget, eller metallknappene, er produsert. Konsekvensen av dette er at kunden må stole på bedriften når det kommer til etisk og miljømessig produksjon i verdikjeden, noe som har vist seg å være svært vanskelig (Nygaard, 2019).

### 2.3. Konseptuelt rammeverk og hypoteser

I denne delen av oppgaven vil jeg først presenter det konseptuelle rammeverket i form av en modell konstruert på bakgrunn av undersøkelsens problemstilling, så undersøkelsens hypoteser. Jeg har tatt utgangspunkt i litteraturgjennomgangen over og sett nærmere på de antydningene jeg har funnet der.

#### 2.3.1. *Konseptuell modell*

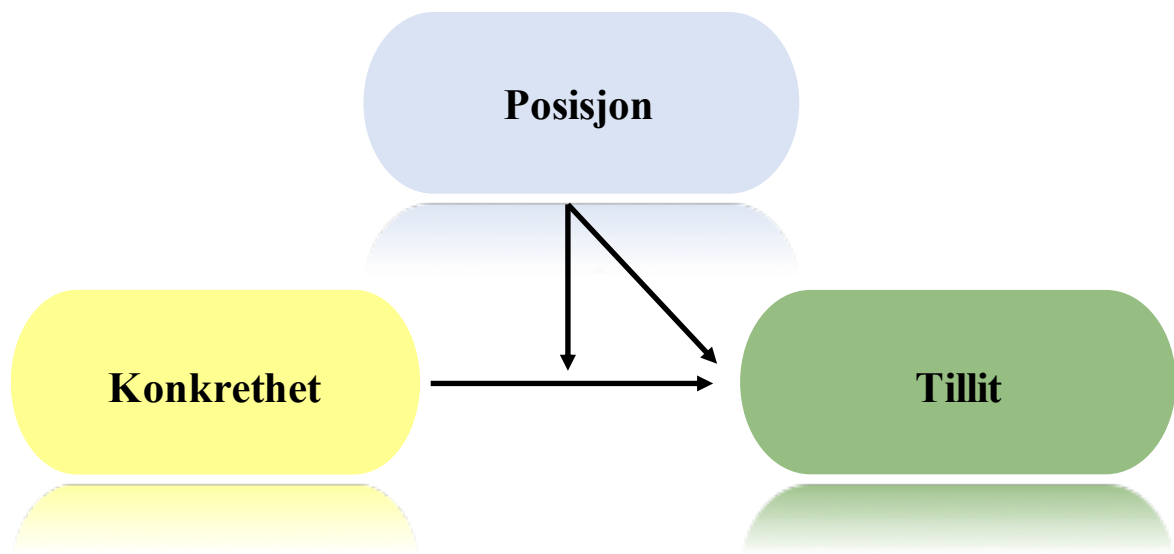
Forskning på kommunikasjon av bærekraft hevder at konkret informasjonen øker tilliten til det som kommuniseres fordi den er forklarende, mens abstrakt informasjon øker skepsisen fordi den er forvirrende (Evans & Peirson-Smith, 2018; Kim & Hall, 2015; Pracejus et al., 2003; Thomas, 2008).

Kommunikasjon av moteprodukter har tradisjonelt vært abstrakt fordi et detaljert budskap virker distraherende (Kapferer & Laurent, 1985). Når det kommer til kommunikasjon av bærekraftige moteprodukter er funnene tvetydige (Ahearne et al., 2000), og det antydes i tillegg at merkets posisjon påvirker effekten av bedriftens bærekraftsaktiviteter (Kim & Hall, 2015). Mer konkret betyr dette at kundens tillit øker når den kommer fra merker som er tydelig posisjonert som bærekraftig (Yoon et al., 2006).

På bakgrunn av dette ønsker jeg å se på hvordan *konkretheten* i et budskap om bærekraftige moteprodukter, og en *posisjon* som bærekraftig, påvirker *tillit* til det som kommuniseres. Men også om, og eventuelt hvordan, en posisjon som bærekraftig modererer dette.



### *Modell 1 - Konseptuell modell*



Modell 1 illustrerer at både konkret informasjon og en posisjon som bærekraftig påvirker tillitten til kommunikasjon av bærekraft. I tillegg påvirker en posisjon som bærekraftig effekten av konkretheten på tillit. Jeg vil redegjøre for disse antakelsene under.

#### **2.3.2. Tillit til bedriftens kommunikasjon**

Tillitsforholdet mellom to parter kan defineres som i den grad en person frivillig avhenger av en annen person i en spesifikk situasjon med en følelse av sikkerhet, selv om negative konsekvenser er mulig (McKnight & Chervany, 2001, s. 28). Tillit kan gjøre kompliserte ting enklere for oss, og også psykisk er tillit enklere å bære enn mistillit (Sander, 2019). Mistillit defineres gjerne som å tro at en persons verdier eller motiver vil lede dem til å utføre uakseptable handlinger (McKnight & Chervany, 2001, s. 28).

Tillit har lenge vært en viktig faktor når det kommer til å bygge relasjoner mellom kunde og merkevare og blir av noen ansett som den viktigste faktoren i relasjonen mellom bedriften og dens interessenter (Fang, Palmatier, Sheer, & Li, 2008; Kollat & Farache, 2017).

Organisatorisk tillit (interessenters tillit til en bedrift) defineres som villigheten av å akseptere sin sårbarhet ovenfor bedriftens handlinger basert på positive forventninger (Kollat & Farache, 2017; Pirson & Malhotra, 2011, s. 1089). I følge Tong, Su, og Xu (2018) handler tillit til en bedrift om tilliten til at kundens forventninger blir møtt og troen på at merkevaren

klarer å oppfylle verdiløftet sitt, men også at løfter fortsatt holdes når ingen ser. Martinez og Rodriguez del Bosque (2013) definerer tillit fra konsumenter til en bedrift som troen på at bedriften er til å stole på i et langsiktig perspektiv.

Vanskeligheten med å se direkte resultater av miljøskader så vell som bærekraftsaktiviteter gjør at kunden må stole på bedriftens kommunikasjon av bærekraft. Burmann og Zeplin (2005) hevder at kommunikasjon av bærekraft til forskjell fra vanlig kommunikasjon handler om en troverdig identitet. For å bygge en troverdig identitet som bærekraftig må en bedrifts kommunikasjon og handlinger være konsistente samt vise troverdig interesse og ansvar for eksterne krav (Kollat & Farache, 2017).

Når man skal undersøke tillitsforholdet kunder har til en bedrifts bærekraftsaktiviteter brukes gjerne attribusjonsteori (Heider, 1985; Marin et al., 2016). Teorien beskriver hvordan vi gjør opp meninger om bedriftens motiver for å handle bærekraftig (Folkes, 1984; Marin et al., 2016). Vlachos et al. (2009) hevder det er forbrukers oppfattelse av disse motivene som i størst grad påvirker forbrukers holdning til bærekraftsaktivitetene. Konsumentene bryr seg mer om *hvorfor* bedriften handler bærekraftig enn *hvordan*.

Det skilles mellom to typer motiver for bærekraftige handlinger; de ekstrinsiske som handler om hvorvidt bedriften ønsker å øke profitten, og de intrinsiske som handler om en faktisk bekymring for miljøet og et ønske om å gjøre en forskjell. Intrinsiske motiver som er forankret i en bedrifts *verdier* skaper i følge Vlachos et al. (2009) lettere tillit fordi dette gir inntrykk av forankring i moral (Marin et al., 2016).

En annen undersøkelse fant at når interessentene trodde motivet var en miks av disse, både ekstrinsisk og intrinsisk, var holdningen til merkevaren mest positiv (Ellen, Webb & Mohr, 2006). Kombinasjon ble også oppfattet som mest troverdig ifølge Forehand og Grier (2003) fordi forbruker forstår at bedriften må tjene penger, og at de bruker markedsføring som musklene bak å få ut budskapet (Du et al., 2007). Dette godtas så lenge bedriften er seriøs når det kommer til å gjøre en positiv forskjell og ikke prøver å skjule at de er opptatt av profitt. Det er derfor viktig å være åpen i kommunikasjon om hvordan både bedriften og samfunnet kan tjene på bærekraftsaktivitetene for å skape troverdighet (Pomeroy & Johnson, 2009).

I tillegg til at motivene bak burde være intrinsiske, må det også tydeliggjøres hvordan disse samsvarer med bedriftens virke. Hvis bedriftens strategi for bærekraft svarer til bedriftens

misjon, produkt, produksjon, teknologi og image gir dette et positivt utslag i kundens tillit til bedriftens motiver (Marin et al., 2016; Yoon et al., 2006). Dette er fordi den mentale prosessen med å prosessere informasjon man er i tvil om stemmer, eller som bryter med den tidligere informasjon eller oppfatningen man har, er meget kompleks og skaper mistillit (Schul & Burnstein, 1990; Yoon et al., 2006).

Dessverre har en rekke undersøkelser på området bekreftet at hovedgrunnen til at bedrifter tilegner seg kommunikasjonsstrategier om bærekraft er for å forbedre sitt image og styrke sin posisjon (Du, Bahttacharya & Sen, 2011; Paco & Reis, 2012). Dette har gjort kunden ytterligere skeptisk til bedriftens motiver for kommunikasjon av bærekraft. Generelle skepsis smitter på denne måten over på kommunikasjon fra bedrifter som bygger på intrinsiske motiver og faktiske handlinger, og selv om det å være skeptisk er et sunnhetstrekk, er det med på å ødelegge for bedrifter som ønsker å gjøre en positiv forskjell (Paco & Reis, 2012).

Det finnes heldigvis noen grep som kan tas for å øke troverdigheten kunden har til bedriftens kommunikasjon av bærekraft. Når markedskommunikasjon handler om en veldedig sak blir kunden skeptisk og mistenker at det ligger andre motiver bak. En av hovedgrunnene til dette er at veldedighet ikke passer inn i kundens oppfattelse av hva bedriften egentlig gjør (driver business). Bedriften burde derfor kommuniserer sine bærekraftige handlinger gjennom hvordan bedriften er involvert i disse. En slik kommunikasjon deles hovedsakelig opp i to, der det på den ene siden handler om forpliktelse som lengde og sum, den andre om utfall av handlingen (Du, Bahttacharya & Sen, 2009; Du et al. 2010). Forskning viser at kommunikasjon som viser til langsiktig forpliktelse vekker mest tillit, mens kortsiktige kampanjer gjør det motsatte (Du et al., 2009; Du et al., 2010).

Kort oppsummert viser tidligere forskning at bærekraftsaktiviteter er mest effektive når mistenksomheten til bedriftens bakenforliggende motiver er lav og budskapet passer med eksisterende informasjon om bedriften. Budskapet burde derfor handle om hvordan og hvorfor bedriften er involvert i aktivitetene, samt hvordan dette samsvarer med bedriftens verdier og virke. I tillegg er en langsiktig forpliktelse viktig for at det ikke skal se ut som kommunikasjon av bærekraftsaktivitetene er et markedsføringsstunt forankret i ekstrinsiske motiver. I denne oppgaven vil jeg derfor undersøke om budskapets konkrethet og merkevarens posisjon påvirker tillitten til kommunikasjon av bærekraft.

### 2.3.3. *Konkret i informasjon*

At et markedsføringsbudskap er *konkret* betyr at det er detaljert og forklarende i motsetning til *abstrakt* som er generelt og symbolsk. Konkrete budskap kan derfor skape større forståelse og minke skepsis, mens abstrakte budskap kan skape forvirring og større skepsis (Evans & Peirson-Smith, 2018; Kim & Hall, 2015; Lim, 2019; Pracejus et al., 2003; Thomas, 2008).

Fordi det å kjøpe klær eller «shoppe» i utgangspunktet ikke er veldig kompleks, og fordi det for mange handler om symbolikk og er av hedonistisk karakter (Kapferer & Laurent, 1985), bruker motemerker generelt abstrakt informasjon i sin kommunikasjon med kunden.

Eksempelvis bare navnet på merket. Dette er fordi produktets funksjon og merkets identitet som regel er kjent og mer informasjon er distraherende (Lorek & Lucas, 2003).

Det å kommunisere en merkevare som bærekraftige er komplisert fordi bærekraftige produkter er komplekse. Problemet er at kundene ikke klarer å identifisere den negative virkningen produktet har på miljøet, og vage begrep som eksempelvis ordene *miljøvennlig* og *bærekraftig* ikke hjelper med å oppklare dette (Polonsky et al., 1997; Thomas, 2008). Fordi det ikke foreligger en felles forståelse for hva begrep som *bærekraftig* innebærer, er konkret informasjon viktig for å unngå misforståelser (Cotton Incorporated, 2008; Yan et al., 2012). Bruken av vage begreper og mangelen på tydelighet skaper ikke bare forvirring, men øke også bekymringen for grønnvasking i bevisstheten til kunden (Cotton Incorporated, 2008; Yan et al., 2012). I tillegg til at veldig mange begreper er vanskelig å skille fra hverandre brukes de også om hverandre i media (Paco & Reis, 2012).

Pracejus et al. (2003) fant at hele 70% av all informasjon om bærekraftige produkter består av abstrakte begreper. De undersøkte også hva de forskjellige aktørene la i begrepene, og det viste seg at det er veldig stor variasjon rundt hva kunden og bedriften legger i disse, samt den faktiske betydningen av begrepene (Pracejus et al., 2003). De mest misforståtte begrepene er *bærekraft* og *etnisk* med over 80% feil, mens *økologisk mote*, *organisk* og *miljø*, misforstås av opp til 45%. *Grønnvasking*, *resirkulering*, *grønn* og *downcycle* ble misforstått av opp til 65%, og begrepet *resirkulering* ble forvekslet med *downcycle* og dermed sett på som nedgradering av produktet fra mote til søppel. Begrepet *grønnvasking* ofte ble forvekslet med å fjerne kjemikalier fra noe, eller produksjon uten farlige/syntetiske stoffer (Evans & Peirson-Smith, 2018), og dermed oppfattet som noe positivt

Zara påstår på sine nettsider at butikkene er 100% miljøeffektive (hva som legges i begrepet er det ikke opplyst om) fordi: «Den daglige driften av butikkene våre er utformet for å redusere vår miljøpåvirkning, og våre miljøeffektive butikker sparer opptil 20% energi og 40% vann» (Zara, u.å.). Dette blir på ingen måte 100% miljøeffektivt uansett hvor mye godvilje som legges til. Etter å ha gjennomført informasjon om bærekraft på bedriftens nettside er det fortsatt uvisst hva Zara egentlig gjør for miljøet.

Med bakgrunn i at tidligere forskning anser konkrete budskap som mer troverdig, og fordi bærekraftig produksjon av klær og andre moteprodukter er komplekse, vil jeg anta at konkret informasjon øker kundens tillit til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter. Dette fordi abstrakt informasjon er forvirrende mens konkret informasjon er forklarende.

Hypotese 1:

*Konkret informasjon (versus abstrakt informasjon) om merkets bærekraftsaktiviteter øker tilliten til bedriftens kommunikasjon av bærekraft.*

#### **2.3.4. Posisjonering som bærekraftig**

*Merkevareposisjonering* er en markedsføringsstrategi som handler om å plassere et varemerke i kundens bevissthet for å gi kunden en unik grunn til å huske merket og et redskap for å skaffe bedriften en konkurransefordel (Aulina & Yuliati, 2017). Valg av posisjon er en beslutning om hva merkevaren skal bli kjent for å være best på (T. Gaustad, forelesning, 14. februar 2020).

Kalafatis, Tsogas og Blankson (2000) beskriver posisjonering som en interaktiv prosess, bestående av tilsiktede og proaktive handlinger rettet mot å tydeliggjøre seg i kundens oppfatning (Hartmann & Apaolaza, 2005). Aaker og Joachimsthaler (2000) definerer *merkevareposisjonering* som den delen av merkets identitet og verdiforslag som bedriften aktivt kommuniserer til en målgruppe. Merkevareposisjonering gjelder derfor alle markedsverktøy i prosessen med å skape en tydelig oppfatning hos konsumentene (Hartmann & Apaolaza, 2005), og selv om dette ofte krever tid og kan være utfordrende, kan det i prinsippet oppnås ved bare en eksponering (Gibson, 1996; Hartmann & Apaolaza, 2005; Kim, Lim & Bhargava, 1998; Mandese, 1995).

Ifølge Newman og Trump (2019) teller posisjon som bærekraftig hele 60% av den totale kjøpsvilligheten til kunden (Reputation Institute, 2013). Posisjon er derfor attraktivt og

oppnås ved å differensiere seg fra konkurrentene via aktiv kommunikasjon av miljøvennlige attributter (Hartmann & Apaolaza, 2005). Du et al. (2007) hevder at man må se på hvordan kunden oppfatter merkevaren som bærekraftig i en kontekst for å forstå hvilken posisjon den har i forhold til andre konkurrerende merkevarer på området (Bhattacharya & Sen, 2004). Det vil si at å posisjonere en merkevare som bærekraftig fokuserer på hvordan kommunikasjonen og attributtene til et merke er annerledes enn konkurrentene på de bærekraftige aspektene (Aulina & Yuliati, 2017).

Å posisjonere en merkevare som bærekraftig handler i sterkere grad enn annen posisjonering om identitet og emosjoner gjennom *emosjonelle merkefordeler*, som er de følelsene kunden får i møte med merket. Den emosjonelle delen av posisjoneringen er tredelt og handler om det å føle seg vell ved å handle altruistisk, tilfredstillelsen ved å vise andre at man handler miljøvennlig og lykken de fleste mennesker opplever med å føle seg i kontakt med naturen (Hartmann & Apaolaza, 2005).

Osterhus (1997) hevder at det er tilliten til en merkevares posisjon som bærekraftig som gir suksessfulle utfall av bærekraftsaktivitetene. Hvis ikke kunden har tillitt til at bakgrunnen for de bærekraftige handlingene er bygget på et ønske om å gjøre en positiv forskjell er de ikke villig til å belønne bedriften for disse aktivitetene (Du, Bahttacharya & Sen, 2007; Hoeffler & Keller, 2002; Yoon et al., 2006). Dette gjør at samme type handlinger oppfattes forskjellig på bakgrunn av merkevarens posisjon (Yoon et al., 2006).

For å skape en troverdig posisjon må bedriften gå ut over bare å engasjere seg i bærekraftige aktiviteter og implementerer bærekraft i sine kjerneverdier. Her er det snakk om å bruke bærekraftige materialer, sørge for en best mulig bærekraftig produksjon, donere deler av overskuddet til et godt formål, samt sørge for de beste vilkår for sine ansatte (Du et al., 2007; Du et al., 2010). Å posisjonere en merkevare som bærekraftig gjør det slik enklere for kunden å ha tillit til motivene bak bærekraftsaktivitetene. Er merkevaren ikke posisjonert som bærekraftig og kunden skeptisk, kan kommunikasjon av bærekraft oppfattes som skryt (Yoon et al., 2006).

Bedrifter som tar skrittet videre fra å engasjere seg overfladisk i bærekraftige handlinger og posisjonerer merkevarene sine som bærekraftig blir også belønnet med større oppmerksomhet fra sine interessenter (Du et al., 2007; Du et al., 2010). Disse vil dessuten være mer villig til å snakke positivt om merkevaren, noe som forsterker tilliten til kommunikasjon fordi

informasjon om bærekraft er mer tillitsvekkende når det kommer fra en tredjepart (Yoon et al., 2006).

Et eksempel på dette er Timberland, et godt etablert motemerke som er kjent for å donere et par sko per solgte par til barn som trenger det. På grunn av dette har de rekrutterte over en million kunder til sitt online samfunn som er laget for å inspirere til mer miljøvennlige handlinger. Det samme merket er også populær på Facebook, har egen Youtube kanal og en anerkjent blogg om bærekraft (Du et al., 2010; Gillentine, 2006).

På bakgrunn av teorien over vil jeg anta at kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter fra en merkevare med en posisjonering som bærekraftig vil bli oppfattet som mer troverdig enn kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter fra en merkevare som ikke er det. En posisjon som bærekraftig øker tilliten til at bakgrunnen for de bærekraftige handlingene er bygget på et ønske om å gjøre en positiv forskjell fordi det er samsvar mellom bærekraftsaktiviteten og posisjon som bærekraftig. Dette bygger på og forsterker den kunnskapen som allerede er etablert i kundens bevissthet.

Hypotese 2:

*Merkevarer posisjonert (versus ikke-posisjonert) som bærekraftig påvirker tilliten til bedriftens kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter positivt.*

### **2.3.5. Interaksjon mellom konkrethet og posisjonering**

Den foreløpige litteraturgjennomgangen har gitt inntrykk av at konkret informasjon generelt sett er viktig om man vil utarbeide troverdig kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter fordi det skaper tillit og hindrer misforståelser ved å forklare hva bedriften gjør og hvorfor (Evans & Peirson-Smith, 2018; Kim & Hall, 2015; Lim, 2019; Pracejus et al., 2003; Thomas, 2008).

Tradisjonelt har man brukt abstrakt informasjon i kommunikasjon av moteprodukter fordi bearbeiding av komplisert informasjon er distraherende (Kapferer & Laurent, 1985) og fordi kunden som regel besitter nok informasjon om produktet eller merket til å ta tilfredsstillende avgjørelser. Forskning viser at effekten av konkret informasjon i kommunikasjon av bærekraft i motebransjen er tvetydig, det vil si at det både foreligger forskning som hevder konkret informasjon påvirker holdningen til budskap om bærekraft positivt, men også det motsatte (Ahearne et al., 2000; Kapferer & Laurent, 1985; Yan et al., 2012).

En undersøkelse av De Angelis, Tassiello, Amatulli og Costabile (2016) hevder abstrakt informasjon er mer effektivt enn konkret informasjon når kunden har høy kjentskap til det som kommuniseres. Dette fordi kunden skaper egne mentale bilder som passer inn i den allerede etablerte informasjon når de prosesserer abstrakt informasjon. Det motsatte er tilfelle når kunden ikke har kunnskap til det som blir kommunisert fra før.

Videre foreligger det forskning som hevder det er motivene bak bærekraftsaktiviteter kunden er opptatt av, og ikke aktivitetene i seg selv (Marin et al., 2016; Yoon et al., 2006).

Kommunikasjon av samme type bærekraftsaktiviteter oppfattes derfor forskjellig på bakgrunn av en merkevares posisjon (Yoon et al., 2006). Dette begrunnes med at det viktigste for kunden er at motivene utspringer fra et ønske om å gjøre en positiv forskjell (Marin et al., 2016; Yoon et al., 2006) og at en bærekraftig posisjon gir tillit til at motivene bak handlingene er forankret i merkevarens verdier (Marin et al., 2016).

Dette kan henge sammen med at merkevarer som er posisjonert som bærekraftig allerede har tillit hos kunden og at konkret informasjon vil være distraherende fordi den mentale prosessen med å prosessere komplisert informasjon man ikke forstår, eller er i tvil om stemmer, er kompleks og skaper mistillit (Schul & Burnstein, 1990; Yoon et al., 2006). Er en merkevare posisjonert som bærekraftig vil abstrakt informasjon forenkle og være lett å få til å passe med den forståelsen kunden har av merkevaren fra før. Det er lettere å aksepteres og bygge videre på den kunnskapen som allerede er etablert i vår bevissthet.

Det samme gjelder om en merkevare ikke er posisjonert som bærekraftig. Det vil da foreligge en grunnleggende skepsis, og abstrakt informasjon vil bygge opp under antakelsen kunden allerede har om at bedriftens bærekraftsaktiviteter ikke har substans og at bedriften har uredelige motiver for sine bærekraftsaktiviteter. Konkret informasjon vil på den andre siden vekke større tillit hos kunden ved å forsøke å forklare hva bedriften faktisk gjør, slik at kunden selv kan bedømme om dette er godt nok.

På bakgrunn av dette antar jeg at hvorvidt en merkevare er posisjonert som bærekraftig vil påvirke effekten budskapet har på kunden. Spesifikt antar jeg at kommunikasjon via merkevarer som er posisjonert som bærekraftige er mer tillitsvekkende når den er abstrakt, mens den vil være mer troverdig om den er konkret i de tilfellene hvor merkevaren ikke er posisjonert som bærekraftig.



Hypotese 3:

*Merkets posisjon som bærekraftig moderer relasjonen mellom konkrethet og tillit til bedriftens kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter: a) ved posisjonering har konkrethet en negativ effekt på tillit b) ved ikke-posisjonering har konkrethet en positiv effekt på tillit.*

### **2.3.6. Oversikt over hypoteser**

Tabell 1 viser en oversikt over alle studiens hypoteser. Den første hypotesen bygger på godt etablert forskning om at konkret informasjon i kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter øker tilliten til budskapet (Evans & Peirson-Smith, 2018; Kim & Hall, 2015; Lim, 2019; Pracejus et al., 2003; Thomas, 2008). Den andre hypotesen bygger på funn som hevder at en posisjonering som bærekraftig øker troverdigheten til budskap om bærekraft (Yoon et al., 2006). Den tredje og siste hypotesen bygger på tvetydig forskning om hvordan et konkret budskap påvirker tilliten til kommunikasjon av bærekraft i motebransjen, samt antakelser om at en posisjon som bærekraftig kan moderere effekten konkrethet i kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter har på tillit (Ahearne et al., 2000; Kapferer & Laurent, 1985; Yan et al., 2012).

**Tabell 1 - Oversikt over hypotesene**

H1	<i>Konkret informasjon (versus abstrakt informasjon) om merkets bærekraftsaktiviteter øker tilliten til bedriftens kommunikasjon av bærekraft.</i>
H2	<i>Merkevarer posisjonert (versus ikke-posisjonert) som bærekraftig påvirker tilliten til bedriftens kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter positivt.</i>
H3 a	<i>Merkets posisjon som bærekraftig moderer relasjonen mellom konkrethet og tillit til bedriftens kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter: ved posisjonering har konkrethet en negativ effekt på tillit.</i>
H3 b	<i>Merkets posisjon som bærekraftig moderer relasjonen mellom konkrethet og tillit til bedriftens kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter: ved ikke-posisjonering har konkrethet en positiv effekt på tillit.</i>

### 3. Metodisk tilnærming

I denne delen vil jeg først presentere valg av forskningsdesign, så metoden jeg skal bruke til innsamling av data og analyse. Deretter vil jeg beskrive prosessen med å utvikle og gjennomføre undersøkelsen før jeg avslutter med å redegjøre for undersøkelsen kvalitet.

#### 3.1. Valg av forskningsdesign og metode

Forskningsdesignet er den overordnede planen for undersøkelsen og handler om hvordan undersøkelsen utformes og gjelder alle valg som tas fra begynnelse til slutt (Johannesen, Christoffersen & Tuft, 2011). Forskningsdesignet utgår fra formålet til undersøkelsen, og det skiller hovedsakelig mellom tre forskningsformål. Ønsker man innsikt i og forståelse av et fenomen er et *eksplorerende* (utforskende) design passende. Vil man beskrive et fenomen og tallfeste størrelsen på dette, bruker man et *deskriptiv* (beskrivende) design. Er målet med undersøkelsen å finne en årsakssammenheng mellom to eller flere variabler og man ønsker å måle effekten av stimuli, egner et *kausalt* (årsaksbestemt) design seg (Selnes, 2012).

På bakgrunn av en teoretisk gjennomgang av begrepene i min problemstilling har jeg utviklet tre hypoteser. Den to første hypotesene har som formål å måle effekten de to uavhengige variablene har på den avhengige variabelen, mens den tredje hypotesen skal finne om det også foreligger en modererende effekt. Et kausalt design er derfor passende for min undersøkelse (Selnes, 2012).

Kausalitet er et komplisert begrep. Det at det finnes en årsakssammenheng mellom to variabler utelukker ikke at andre variabler spiller inn. Det finnes derfor tre grunnleggende forutsetninger som må oppfylles dersom man skal si at en variabel sannsynligvis er årsaken til en annen. For det første må det være samvariasjon, for det andre må den uavhengige variabelen komme før den avhengige i tid og for det tredje må alternative forklaringer elimineres (Selnes, 2012).

Det er knyttet flere problemer til dette designet og det mest aktuelle er å utelukke alternative forklaringer, eksempelvis situasjonen på det gitte tidspunktet. Løsningen kan være og sammenligne resultater over tid, men på grunn av oppgavens begrensninger vil denne studien kun benytte data fra et bestemt tidspunkt. Dette betegnes som en tversnittundersøkelse og gir et bilde av situasjonen slik den er i dag (Johannesen et al., 2011).

Svakheten med en slik undersøkelse er nettopp at den kan være påvirket av samfunnets situasjon på dette tidspunktet og derfor ikke kan generaliseres til å gjelde på et senere tidspunkt når situasjonen endrer seg (Selnes, 2012).

Valg av forskningsdesign handler også om å vurdere hva som skal til for at resultatene skal være valide. Validitet handler om å finne ut om det at X (den uavhengige variabelen) fører til Y (den avhengige variabelen) er gyldig også utenom akkurat den undersøkelsen som gjøres.

*Intern validitet* stiller spørsmål til om det finnes andre forklaringer på sammenhengen mellom X og Y en det som kommer fram i undersøkelsen. Eksperimenter er den beste måten å eliminere faren for at det er andre variabler som påvirker sammenhengen (Selnes, 2012).

*Ekstern validitet* handler om muligheten for å generalisere modellen til å gjelde for andre enn de som har vært med i undersøkelsen, og forutsetter at utvalgte respondenter er trukket tilfeldig og er stort nok til å kunne representere variasjon i en populasjon.

*Statistisk validitet* handler om graden av årsakssammenhengen og fastsettes gjennom å studere mønsteret i sammenhengen for å utelukke at det dreier seg om tilfeldighet. Dette hanger også sammen med antall observasjoner, jo fler observasjoner jo mer tydelig blir dette mønsteret og sannsynligheten for tilfeldighet minker (Selnes, 2012). *Begrepsvaliditet* handler om i hvilken grad vi måler det vi har til hensikt å måle. Når vi måler variabler bruker vi spørsmål som indikatorer for det overliggende begrepet, og vi må sørge for at disse spørsmålene er de riktige indikatorer for å måle det begrepet vi ønsker å måle (Selnes, 2012).

Videre er det undersøkelsen problemstilling som bestemmer metoden for datainnsamling. Begrepet *problemstilling* defineres som «spørsmål som blir stilt med et bestemt formål, og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder» (Halvorsen, 2008; Johannesen et al., 2011, s. 63). Denne undersøkelsens formål er å finne ut om det er en årsakssammenheng mellom konkretheten i informasjon og tillitt til bedriftens bærekraftige kommunikasjon, og om merkevarens posisjon som bærekraftig påvirker samt moderere dette.

Når et forskningsopplegg har til hensikt å teste hypoteser om årsakssammenhenger mellom fenomener er det hensiktsmessig å bruke et eksperiment (Johannesen et al., 2011). Et eksperiment er en kvantitativ metode. Kvantitative metoder har statistiske prosedyrer for innsamling og analyse av data, noe som gjør disse mer objektiv og dermed lettere å generalisere enn kvalitative forskningsopplegg (Johannesen et al., 2011).

### **3.1.1. Eksperimentelt design**

*Eksperiment* betyr forsøk (Johannesen et al., 2011), mens *eksperimentere* betyr å manipulere (Selnes, 2012). I et eksperiment skal en enhet undersøkes i forhold til variabler. Forskeren manipulerer en uavhengig variabel for å se om den har effekt på en avhengig variabel, og kontrollerer samtidig for påvirkning fra andre variabler (Selnes, 2012). Helt konkret handler det om å dele forsøkspersonene inn i grupper, helst tilfeldig (randomisert), og utsette den ene gruppen for et spesielt tiltak (eksperimentgruppen) og den andre gruppen ikke (kontrollgruppen). Deretter måles resultatet av påvirkningen i eksperimentgruppen mot resultatene i kontrollgruppen (Johannesen et al., 2011).

I dette eksperimentet er enheten konsumenter, videre kalles disse respondenter eller utvalg. Den avhengige variabelen, eller den potensielle effekten vi måler, er tillit til bedriftens kommunikasjon av bærekraft. Konkrethet i informasjon og en posisjon som bærekraftig er de uavhengige variablene, de som er årsaken til den potensielle effekten av tillitt. Det er de uavhengige variablene som manipuleres og som respondentene utsettes for.

Det skilles ofte mellom to typer eksperimenter; kvasieksperimenter og sanne eksperimenter. Disse skilles hovedsakelig ved at førstnevnte ikke har en kontrollgruppe, og i tilfeldigheten i fordelingen. Sanne eksperimenter kan være vanskelig å få til, men om man utfører eksperimentet over nett er det lettere å fordele gruppene tilfeldig (Selnes, 2012). Når gruppene er trukket tilfeldig vil respondentene i de forskjellige gruppene være tilnærmet lik, og jo flere respondenter jo større sjanse for at gruppene er helt like, både når det kommer til demografi og andre variabler som kan påvirke effekten av eksperimentet (Selnes, 2012).

Denne undersøkelsen skal gjennomføres over nettet og kan derfor utføres tilnærmet et sant eksperiment, med tilfeldig fordeling der den ene gruppen blir utsatt for eksperimentvariabelen mens den andre gruppen fungerer som kontrollgruppe (Selnes, 2012).

Statistiske design deles som regel opp i fire; randomisert design, randomisert blokk-design, latin-square design og faktorielt design. I denne oppgaven bruker jeg et faktorielt design for å teste to uavhengige variabler som manipuleres samtidig fordi jeg er interessert i å teste for en eventuell interaksjonseffekt mellom disse (Selnes, 2012).

## 3.2. Utvalgsprosedyrer og innsamling av data

Målgruppen for en undersøkelse framkommer som regel av problemstillingen og kalles populasjon. Denne populasjon kan i mange tilfeller være så stor at den kan være vanskelig, tidkrevende og kostbart å måle. Dette er heller ikke nødvendig da det er mulig å undersøke et utvalg av populasjon (Johannesen et al., 2011). Hvis målet for oppgaven er å generalisere funnene fra utvalget til en hel populasjon må utvalget være representativt for populasjon (Selnes, 2012).

### 3.2.1. *Kjennetegn ved respondentene*

Problemstillingen i denne oppgaven spør om hvordan kommunisere informasjon om bærekraftsaktiviteter i et grønnvasket marked som kunden har tillit til. Jeg har avgrenset *kunden* til å gjelde konsumenter av klær og andre moteprodukter, og da dette er noe som angår de fleste unge og voksne i den vestlige verden i dag er populasjon stor og variert.

Optimalt skulle jeg hatt et representativt utvalg der jeg var sikker på at alle grupper i samfunnet var representert, helst i samme størrelsesforhold som i den virkelige verden (Johannesen et al., 2011). Dette vil være vanskelig å få til med de ressursene jeg har tilgjengelig, men jeg håper mitt utvalg er stort nok til at jeg kan trekke noenlunde sikre konklusjoner, selv om generalisering ikke lar seg gjøre.

Min utvalgsramme velges på bakgrunn av dagens teknologi og mine begrensede ressurser. Jeg har valgt å utføre eksperimentet over internett fordi det da vil være mulig å bruke min Facebook profil, samt tilgang til UiT sine studenter, for å innhente data. Denne utvalgsmetoden kalles et bekvemmelighetsutvalg og inngår under fellesbetegnelsen ikke-sannsynlighetsutvalg som er det motsatte av sannsynlighetsutvalg som er den foretrukne utvalgsmetoden (Selnes, 2012).

Dette innebærer at respondentene mine hovedsakelig vil være i alderen 20-60, med en hovedvekt på 25-45 år. Alle vill være nordmenn fordi undersøkelsen skal utføres på Norsk og de må kunne beherske språket for å svare. Selv om jeg er nordnorsk og bor i Nord-Norge representerer mitt Facebook nettverk hele landet. Det samme gjelder for studentene ved UiT. Selv om tyngden av representantene i undersøkelsen er nordnorske er hele landet representert.

### 3.3. Utforming av eksperiment

Som jeg redegjorde for innledningsvis vil jeg bruke et case når jeg utarbeide eksperimentet. Jeg fant det mest hensiktsmessig å dele utvalget inn i fire eksperimentgruppene (tabell 2) og utformet en konkret og en abstrakt reklametekst, samt en posisjonert og en uposisjonert kronikk.

*Tabell 2 - Eksperimentets design*

	<b>Konkret reklametekst</b>	<b>Abstrakt reklametekst</b>
<b>Posisjoner kronikk</b>	Eksperimentgruppe 1	Eksperimentgruppe 2
<b>Uposisjonert kronikk</b>	Eksperimentgruppe 3	Eksperimentgruppe 4

Logoen til merket ble holdt relativt nøytral (bilde 1), men jeg lot meg inspirere av 70-tallets filosofi om et bærekraftig samfunn (Polonsky et al., 1997) og det faktum at en retro logo er trendy (Ravneberget, 2019b).

**Bilde 1** - Logo Care



Care

Reklametekstene ble utformet ved hjelp av framgangsmåten i boken «Hvordan skrive selgende og profilerende reklametekster» som er en praktisk og enkel veiledning til å skrive reklametekster (Strøm, 2012). I den konkrete tekster brukte jeg fakta om materialene i armbåndet samt redegjorde for produksjonsmetoden og påvirkningen dette har på klima (bilde 2). I den abstrakte teksten brukte jeg begrepene *bærekraftig* og *miljøvennlig* (bilde 3) som er de mest misforståtte begrepene som kan brukes om moteprodukter i denne sammenhengen (Polonsky et al., 1997; Thomas, 2008).

*Bilde 2 - Konkret reklametekst*

# Care

Armbåndet fra *Care* er laget av mineraliserte alger oppfostret på CO<sub>2</sub>. Dette gjøres ved å fange CO<sub>2</sub>en som produseres ved fabrikker å fore den til alger. Deretter mineraliseres algene og slik stoppes CO<sub>2</sub>en i å slippe ut i atmosfæren å påvirke klima negativt.

*Bilde 3 - Abstrakt reklametekst*

# Care

Armbåndet fra *Care* er et miljøvennlig alternativ laget av bærekraftige materialer. Care handler om å ta vare på planeten vår og beskytter den for framtidige generasjoner.

For å utarbeide en mest mulig troverdig kronikk tok jeg et kræsjkurs i kronikkskriving (B.B. Michalsen, kurs, 21. februar 2020). Jeg sendte kronikken til Nordlys og fikk den publisert på side 3 (Arnesen, 2020, s. 3). Jeg legger kronikken ved oppgaven slik den sto på trykk (vedlegg 3). Denne ble brukte som utgangspunkt når jeg utarbeidet den posisjonerte og den uposisjonerte kronikken til eksperimentet (bilde 4 og 5).

## **Bærekraftig mote**

Overkonsum i den vestlige verden skaper stygge miljømessige fotavtrykk og endring av jordens klima. Ekspertene mener planeten vår ikke klarer å håndtere konsekvensene av dette og samtidig opprettholde det økosystemet vi mennesker er avhengig av for å overleve. Motebransjen er kommet i søkelyset av denne problematikken både på grunn av lite bærekraftig produksjon og produkter, men også på grunn av at hurtig skiftende trender øker behovet for å kjøpe nytt.

Det norske merke Envelope er en av de få som tar tak i problemet med trender og har utarbeidet en mer bærekraftig forretningsmodell ved å skape stilrene og tidløse plagg i høy kvalitet for lang levetid. Patagonia har tatt problemstillingen et skritt videre ved å stille spørsmål til hvordan vekst påvirker miljøet. Merket har siden oppstart blitt stadig mer populært, noe som har resultert i at etterspørselen er blitt høyere enn tilbudet. Likevel har Patagonia valgt å ikke utvide, og stikk i strid med resten av bransjen lanserte de en kampanje på blackfriday der de oppfordret til å ikke kjøpe produktene deres om det ikke var helt nødvendig.

Et annet merke som har tatt grep om problemet med overforbruk og overproduksjon er Care. Care mener det handler om at vi må bry oss og skape bevissthet rundt problematikken med overforbruk, men også om å tenke nytt når det kommer til produkt og produksjon. Dette gjør de ved å kombinere alternativene, altså både sørge for klimanøytrale, eller helst klima positive produkter og produksjon, øke kvaliteten på det som blir produsert slik at produktene varer lengere, men de er også med å påvirke forbruker til å kjøpe mindre. «Det handler om å ikke bare gjøre minst mulig skade men rett og slett å være med å bidra til forbedring av miljøet og spesielt klima».

Care er også klar på at ansvaret ikke kun ligger hos motebransjen, men på grunn av den synligheten bransjen har på de fleste sosiale plattformer og dermed makt til å påvirke våre holdninger og handlinger, er det viktig at bransjen går foran som et godt eksempel og bruker sin synlighet og makt til å inspirere andre bransjer.



## **Bærekraftig mote**

Overkonsum i den vestlige verden skaper stygge miljømessige fotavtrykk og endring av jordens klima. Ekspertene mener planeten vår ikke klarer å håndtere konsekvensene av dette og samtidig opprettholde det økosystemet vi mennesker er avhengig av for å overleve. Motebransjen er kommet i søkelyset av denne problematikken både på grunn av lite bærekraftig produksjon og produkter, men også på grunn av at hurtig skiftende trender øker behovet for å kjøpe nytt.

Det norske merke Envelope er en av de få som tar tak i problemet med trender og har utarbeidet en mer bærekraftig forretningsmodell ved å skape stilrene og tidløse plagg i høy kvalitet for lang levetid. Patagonia har tatt problemstillingen et skritt videre ved å stille spørsmål til hvordan vekst påvirker miljøet. Merket har siden oppstart blitt stadig mer populært, noe som har resultert i at etterspørselen er blitt høyere enn tilbudet. Likevel har Patagonia valgt å ikke utvide, og stikk i strid med resten av bransjen lanserte de en kampanje på blackfriday der de oppfordret til å ikke kjøpe produktene deres om det ikke var helt nødvendig.

Det handler om at vi må bry oss og skape bevissthet rundt problematikken med overforbruk, men også om å tenke nytt når det kommer til produkt og produksjon. Dette må gjøres ved å kombinere alternativene, altså både sørge for klimanøytrale, eller helst klima positive produkter og produksjon, øke kvaliteten på det som blir produsert slik at produktene varer lengere, men også være med å påvirke forbruker til å kjøpe mindre. Det handler om å ikke bare gjøre minst mulig skade men rett og slett å være med å bidra til forbedring av miljøet og spesielt klima.

Ansvaret ligger ikke kun hos motebransjen, men på grunn av den synligheten bransjen har på de fleste sosiale plattformer og dermed makt til å påvirke våre holdninger og handlinger, er det viktig at bransjen går foran som et godt eksempel og bruker sin synlighet og makt til å inspirere andre bransjer.

### 3.4. Operasjonalisering av mål

Når man vet hva man ønsker å måle er neste skritt å operasjonalisere begrepene og slik gjøre problemstillingen forskbar. Dette handler om å gjøre det generelle om til noe konkret (Johannesen et al., 2011) ved å formulere begrepene i modellen om til spørsmål som er forståelig for utvalget, og slik sikrer at vi måler det vi ønsker å måle (Selnes, 2012). Ved operasjonalisering av begreper og utforming av spørsmål er det viktig å formulere spørsmålene så objektivt som mulig og unngå at de er ledende eller ikke fanger opp nyansene (Johannesen et al., 2011). Her har det være nyttig å se hvordan andre forskere har operasjonalisert de samme begrepene i lignende undersøkelser. Etablerte items gjør dessuten oppgaven mer valid.

Det samme gjelder når man skal velge skala. Det er godt dokumentert at en likertskala på henholdsvis 5 og 7 er mest hensiktsmessig. Flere svaralternativ kan virke forvirrende og dermed gi unøyaktige svar. Oddetall brukes fordi det blir en midtverdi og gir respondenten muligheten til å svare nøytralt (Johannesen et al., 2011). Jeg har valgt syv alternativ heller enn 5 for å fange opp flere nyanser.

Standardisering gjør det mulig å hente inn og analysere mange svar på kort tid. Det er også lettest å måle svarene statistisk senere om skjemaet er prekodet med lukkede svar.

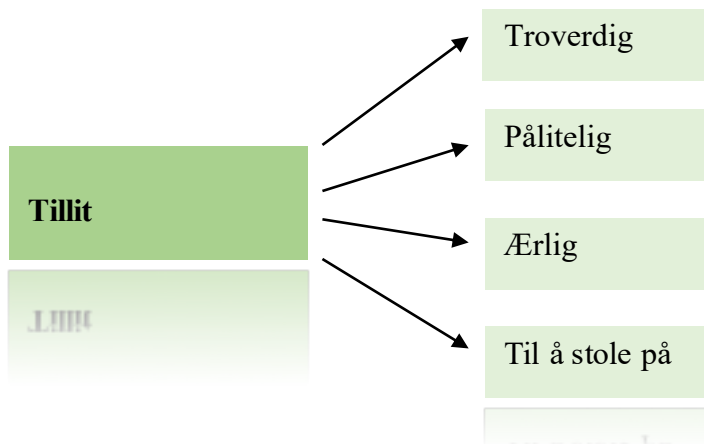
Standardisering gir også muligheten for å generalisere resultatene (Johannesen et al., 2011).

#### 3.4.1. Måling av tillit

*Tillit* til bærekraftsaktiviteter er oppgavens avhengige variabel og operasjonaliseres gjennom de etablerte items *troverdig* og *pålitelig* (Soh, Reid & King, 2009) samt *ærlig* og *til å stole på* som jeg har lagt til selv. Dette er illustrert i modell 2.

Tilliten til merkets bærekraftsaktiviteter måles gjennom at respondenten skal krysse av for hvor enig/uenig de er i utsagnene; *informasjonen i reklameteksten om armbåndet fra Care er troverdig*, *informasjonen i reklameteksten om armbåndet fra Care er pålitelig*, *informasjonen i reklameteksten om armbåndet fra Care er ærlig* og *informasjonen i reklameteksten om armbåndet fra Care er til å stole på*, gjennom en syvpunkts likertskala der 1 er *svært uenig* og 7 er *svært enig*. Dette måles etter respondentene er blitt eksponert for en kronikk og en reklametekst, henholdsvis posisjonert eller uposisjonert og konkret eller abstrakt.

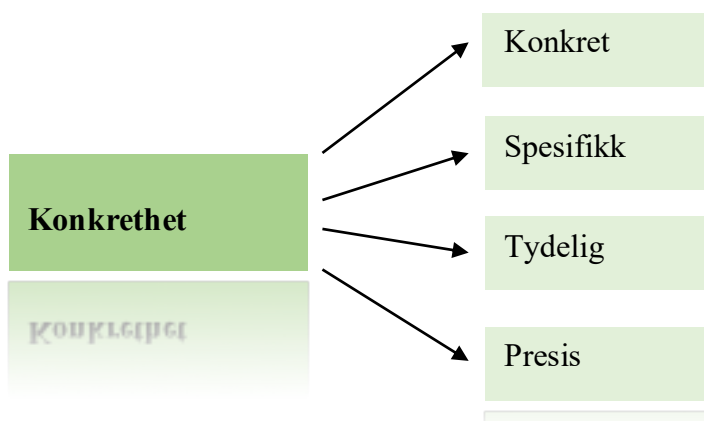
### Modell 2 - Operasjonalisering av tillit



#### 3.4.2. Måling av konkrethet

For å måle om respondentene oppfatter forskjellen mellom den konkrete og den abstrakte reklameteksten ble begrepet *konkrethet* operasjonalisert til fire begreper; konkret, spesifikk, tydelig og presis (Mackenzie, 1986). Dette er illustrert i modell 3. Respondentene skal svare på hvor enig eller uenig de er i utsagnene om i hvilken grad reklameteksten de blir eksponert for er henholdsvis konkret, spesifikk, tydelig og presis. Dette måles ved hjelp av en syv punkts likertskala der 1 er *i liten grad* og 7 er *i stor grad*.

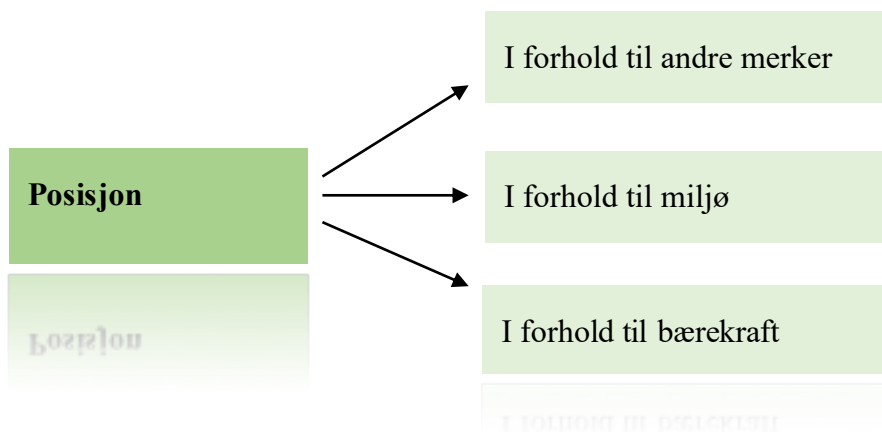
### Modell 3 - Operasjonalisering av konkrethet



### 3.4.3. Måling av posisjon

Posisjonen til merkevaren manipuleres gjennom at den ene gruppen blir eksponert for en posisjonert kronikk og den andre en uposisjonert kronikk. Jeg vil teste effekten av dette gjennom tre spørsmål der respondenten skal plassere Care på en syv punkts likertskala i forhold til andre motemerker og i forhold til hvordan respondentene oppfattet graden av bærekraft og miljøvennlighet.

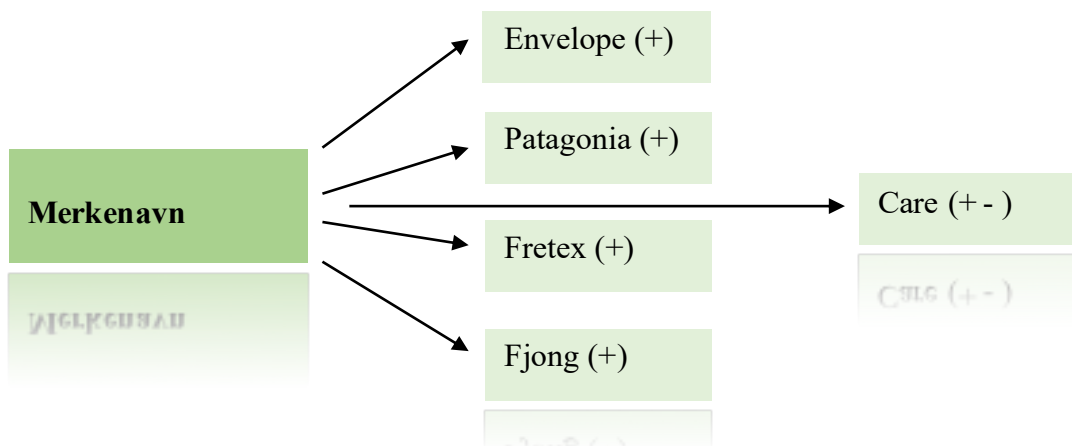
#### Modell 4 - Operasjonalisering av posisjon



### 3.4.4. Måling av hvor godt respondentene har lest oppgaven

Til sist ønsker jeg å teste om respondentene har lest oppgaven nøye ved at respondentene krysse av for alle merkevarene som blir nevnt i kronikken. Det betyr at det er fem merker for den posisjonerte kronikken og fire merker for den uposisjonerte kronikken.

#### Modell 5 - Test av respondentene



### 3.5. Pretest

Målet med en pretest er å fjerne unødvendige spørsmål, avdekke uklarheter og rette opp i dårlig formulerte spørsmål. Selv om dette tar tid er det som regel en god investering. (Selnes, 2012). Jeg ønsket å teste eksperimentet før jeg rullet det ut i sin helhet for å sjekke manipulasjonene, spørsmålene og fordeling av respondenter på de ulike gruppene.

#### *3.5.1. Utforming av pretest*

Jeg ønsket å bruke et vurderingsutvalg i pretesten, det vil si et håndplukket utvalg (Selnes, 2012). Respondentene i dette utvalget ble valgt på bakgrunn av varians og vennskapsforhold, som spredning i alder, kjønn, yrke og bosted, samt vage bekjentskap foran nære venner. Siden datainnsamlingen i eksperimentet skal utføres via internett valgte jeg å gjøre det på samme måte i pretesten.

UiT anbefaler å bruke et nettskjema utarbeidet av universitetet i Oslo til datainnsamlingen så jeg fulgte dette rådet. Jeg sendte linken til skjema med en hyggelig oppfordring om å svare via Messenger til omtrent 200 personer fra min venneliste på Facebook.

Undersøkelsen startet med å forsikre anonymitet, for så å spørre etter kjønn og alder. Grupperingen ble gjort via respondentenes fødselsmåned. Det vil si at de som er født i januar, februar og mars fikk en posisjonert kronikk og en konkret reklametekst. De født i april, mai og juni fikk også en posisjonert kronikk men en abstrakt reklametekst. Videre fikk de som er født i juli, august og september en uposisjonert kronikk og en konkret reklametekst, mens de født i oktober, november og desember fikk en uposisjonert kronikk og en abstrakt reklametekst.

Etter gruppeinndelingen ble det stilt spørsmål om hvor troverdig reklameteksten ble oppfattet ved hjelp av de fire spørsmålsformuleringene om tillit. Deretter ville jeg finne ut hvordan respondentene oppfattet posisjonen til merket. Undersøkelsen spurte om respondentene kunne plassere merket Care i forhold til andre merker både som miljøvennlig og bærekraftig.

Videre spurte undersøkelsen etter hvor konkret reklameteksten ble oppfattet ved hjelp av de fire spørsmålene om konkrethet, og til sist ble respondentene bedt om å krysse av for alle merkene som ble nevnt i kronikken for å sjekke hvor nøye de hadde lest den.

### 3.5.2. Resultat av pretest

Jeg fikk 50 svar på pretesten, altså 25% av utvalget, og disse var relativt jevnt fordelt over de fire gruppene. Dataen jeg samlet inn testet jeg i SPSS, analyseprogrammet jeg har valgt som verktøy for å teste undersøkelsens reliabilitet og validitet, samt hypotesene i undersøkelsen senere. Jeg startet med å teste begrepsvaliditeten gjennom en faktoranalyse og reliabiliteten gjennom Cronbachs Alfa (jeg vil redegjøre for disse analysene senere i undersøkelsen).

Jeg fant at spørsmålene som målte tillit og konkrethet målte det de hadde til hensikt å måle, men ikke de tre spørsmålene som skulle måle posisjon. Svarene på disse spørsmålene var ikke entydig og det virket som de var forvirrende og «masete» for respondentene. Videre sjekket jeg om manipulasjonene ble oppfattet, noe de gjorde.

### 3.6. Gjennomføring av eksperiment

Eksperimentet ble redigert ut ifra funnene i pretesten. Jeg tror grunnen til at noen av respondentene ikke leste teksten nøye nok, og derfor ikke svarte riktig på hvilken merke som ble nevnt i kronikken, kommer av at det var for mye informasjon i teksten. Derfor valgte jeg å gjøre kronikken kortere, samt fjerne informasjonen om to av de fire andre merkene som ble omtalt i tillegg til Care. Videre flyttet jeg opp spørsmålet som skal teste hvor godt respondentene har lest kronikken. Dette for at respondentene skal få sjansen til å lese teksten nøye *før* de svarer på de elementære spørsmålene om de bare har skummet denne. Jeg valgte også å tilføye: «Les teksten NØYE og svar så ÆRLIG du kan») etter overskriften.

Videre kuttet jeg spørsmålene som skulle posisjonere merket i forhold til andre merker og rangere det som bærekraftig og miljøvennlig. Resultatene viste stor variasjon og det virket ikke som respondentene helt forsto spørsmålene. De ga med nærmere ettertanke heller ikke noe nyttig informasjon. Hele undersøkelsen ligger vedlagt oppgaven (vedlegg 4).

Første fase av undersøkelsen ble rullet ut gjennom videoforelesningen i faget Foretaksstrategi, der jeg presenterte undersøkelsen for studentene. Jeg valgte å ikke si noe om hva undersøkelsen dreide seg om utover temaet bærekraftig mote. Videre annonserte jeg undersøkelsen under kunngjøringer i Canvasrommet til faget Merkevarerbygging, og til slutt ble undersøkelsen annonsert via handelshøyskolen sine kunngjøringsider i Canvas. Parallelt la jeg linken til nettundersøkelsen ut på veggen min på Facebook med jevne mellomrom, samtidig som jeg oppfordret til å svare.

### 3.7. Utvalgsstørrelse og gruppeinndeling

Studiens metode for datainnsamling bør brukes som utgangspunkt når man skal velge størrelsen på utvalget, men det foreligger også ofte et budsjett som påvirker størrelsen i markedsundersøkelser, og spesielt i en masteroppgave. Variasjon i den populasjon man velger utvalget fra har også betydning for størrelsen. Jo større variasjon jo større utvalg, dette for å sikre at alle blir representert (Selnes, 2012). I denne studien er populasjon stor og burde besvares av mange respondenter for å oppnå ytre validitet, samt nøyaktige og genererbare resultater.

#### 3.7.1. *Beskrivelse av utvalget*

Totalt samlet jeg inn 140 svar der 130 av disse hadde lest teksten ordentlig, krysset av for merkene nevnt i kronikken, og brukt over 1 minutt på å utføre undersøkelsen. Datanalysen ble gjort med disse 130 svarene.

Jeg startet med en frekvensanalyse, som er en univariat analyse. Univariante analyser er de enkleste deskriptive (beskrivende) analysene og handler om å analysere enkeltvariabler hver for seg for å finne ut hvordan enheten fordeler seg på verdiene av variabelen (Johannesen et al., 2011). Frekvensanalyser kan vises i en tabell som tall eller prosenter, samt visuelt gjennom figurer og diagrammer. Ved utførelsen av en frekvensanalyse sjekker jeg samtidig om datasettet var riktig kodet (Selnes, 2012).

I denne undersøkelsen har jeg gjort en rekke frekvensanalyser, både for å kartlegge fordelingen av kjønn og alder samt finne ut hvordan utvalget fordeler seg på de forskjellige gruppene i eksperimentet.

Av de 130 respondentene er 76 kvinner og 54 er menn. Det vil si at 58,5% er kvinner og 41,5% er menn, noe som er en relativ jevn fordeling. Alderen hos disse strekker seg fra 19 til 64 år. Hovedtyngden ligger mellom 20 og 30 år, disse er representert med 73 respondenter altså 56,1% av totalen.

Respondentene fordelte seg også noenlunde jevnt på de fire eksperimentgruppene (tabell 3). 30 respondenter fikk en posisjonert og konkret tekst, det vil si 23%. 36 respondenter fikk en posisjonert og abstrakt tekst, altså 27,7%. Videre var det 38 respondenter som fikk en uposisjonert og konkret tekst, 29,2%, og 26 respondenter fikk en uposisjonert og abstrakt tekst, altså 20%.

Det vil si at 50,78% av respondentene fikk en posisjonert kronikk, og 49,2% fikk en uposisjonert kronikk, mens 52,3 av respondentene fikk en konkret tekst og 47,7% av respondentene fikk en abstrakt tekst.

*Tabell 3 – Beskrivelse av utvalg*

	Konkret	Abstrakt	Totalt
Posisjonert	N = 30	N = 36	N = 63
Uposisjonert	N = 38	N = 26	N = 64
Totalt	N = 68	N = 62	N = 130

### 3.8. Analyse av data

Kvantitative metoder analyseres statistisk, det vil si at det foretas en tallmessig beskrivelse (Selnes, 2012). Jeg har valgt å bruke analyseprogrammet IBM SPSS som kan utføre en rekke mer eller mindre kompliserte analyser. Programmet er relativt kompleks for en nybegynner, så jeg har brukt mye tid på å sette meg inn i det og lære meg hvordan det fungerer.

Grunnen til at vi analyserer dataen er for å forenkle informasjon på en måte som gjør den nyttig for oss som forskere og forståelig for andre lesere (Johannesen et al., 2011).

Datamengden som samles inn er ofte stor og uoversiktlig og må derfor klargjøres før den kan analyseres (Selnes, 2012). Tilretteleggelsen av datainnleggelsen gjøres ved å lage en kodebok, som ender i en datamatrise og lastes opp i et analyseprogram (Johannesen et al., 2011). Noen statiske analyser er mer relevant en andre, og jeg har valgt analyser som kan hjelpe meg å bekrefte eller avkrefte hypotesene mine.

Jeg ordnet de fleste spørsmålene numerisk på forhånd slik at de skulle være enkle å overføre fra en excel-fil til et analyseprogram, men måtte allikevel kode om de verdiene jeg ikke hadde tatt hensyn til da jeg utformet undersøkelsen.

Jeg valgte som nevnt ovenfor også å fjerne de spørsmålene som ikke var lest ordentlig. Disse identifiserte jeg gjennom at svarene på hvilke merker som ble omtalt i kronikken var feil, samt at svarene skilte seg veldig fra gjennomsnittet ved måling av reliabilitet og validitet.



### 3.9. Undersøkelsens kvalitet

Jeg vil redegjøre for undersøkelsens kvalitet for å vise at oppgavens konklusjoner er fornuftige og holdbare. Dette innebærer å tydeliggjøre at problemstillingen er riktig definert, konklusjonene er gyldige og at undersøkelsen er pålitelig (Selnes, 2012).

Jeg har brukt mye tid på å formulere problemstillingen fordi det er denne som bestemmer designet, operasjonaliseres til måleinstrument, forteller hvem respondentene er og bestemmer fokuset i analysen (Selnes, 2012). Resultatet er godkjent av veileder.

#### 3.9.1. Validitet

Undersøkelsens gyldighet, eller validitet, handler om i hvilken grad undersøkelsen er egnet til å gi gyldige svar på problemstillingen og kan måles på forskjellige måter (Johannesen et al., 2011).

Undersøkelsens eksterne, eller *ytre validitet*, handler om i hvilken grad funnene kan generaliseres til å gjelde andre personer, andre steder, i andre tidsrom (Johannesen et al., 2011; Selnes, 2012). Mitt utvalg består av nordmenn og jeg vil hevde at den norske strukturen og kulturen er så lik de andre skandinaviske og europeiske landene at undersøkelsen også kunne gjelde for disse.

Studiens *Statistiske validitet* dreier seg om funnene i oppgaven kan generaliseres fra et utvalget til en populasjon (Johannesen et al., 2011). Jeg har tidligere gjort rede for mitt utvalg og mine utvalgsprosedyrer og konkludert med at jeg ikke har klart å oppfylle kravene for generalisering. For det første er utvalget av populasjon et resultat av begrensede resurser og bekvemmelighet, for det andre er det neppe stort nok til å kunne generaliseres. Derimot kan undersøkelsens funn være interessante for videre forskning dersom resultatene er signifikante.

Den interne, eller *indre validiteten*, handler om kausalitet og hvorvidt undersøkelsen er gjennomført slik at andre forklaringer kan utelukkes (Johannesen et al., 2011). Det vil si om årsak-virkningsforholdet kan forklares ved de antatte variablene eller om det kan være andre utenforliggende faktorer som påvirker dette (Selnes, 2012).

Eksperimenter er ofte en god måte å sikre indre validitet, men forutsetter tilfeldig fordeling av respondentenes behandling, noe jeg sørget for. For å vurdere graden av eksperimentets interne validitet må man sjekke om det er andre faktorer som kan påvirke. Dette kan eksempelvis

være hendelser som oppstår samtidig og som er utenfor vår kontroll (Selnes, 2012). For min undersøkelse vil det være nærliggende å ta korona krisen i betraktning da tiltakene fra regjeringen trådte i kraft samme dag som jeg rullet ut undersøkelsen. Jeg kan ikke finne noen grunn til at dette skulle påvirke studien på noen annen måte enn at jeg måtte sloss litt med oppmerksomheten på sosiale medier da jeg skulle innhente dataen.

En annen viktig faktor er at selve målingen kan påvirke respondentenes holdninger og svar. Dette kalles *målerefleks* og kan i denne undersøkelsen problematiseres ved at respondentene ønsker å svare «riktig» eller at de overtenker svarene fordi de blir målt (Selnes, 2012). Jeg har sørget for at mine nærmeste venner og familie ikke har svart på undersøkelsen da kjentskap til eksperimentet kan påvirke svarene.

Hvem, og hvorfor noen svarer og andre ikke, kan være med på å gi en systematisk skjevhet i utvalget. Dette kalles *utvalgsskjevhet* og i denne undersøkelsen kan det hende at det er de som er mest opptatt av bærekraft eller mote som ønsker å svare på en test med tittelen «bærekraftig mote».

Til sist vil jeg redegjøre for viktigheten av å finne ut om vi måler det vi ønsker å måle. Dette kalles *begrepsvaliditet*. I denne oppgaven handler dette hovedsakelig om å sikre at det som måles er *tilliten* til merkets reklamebudskap (Selnes, 2012). Jeg har valgt å operasjonalisere begrepene ved å bruke items som er godt testet tidligere for å sikre begrepsvaliditet.

Den eksterne og interne validiteten er motsetningsforhold, noe som gjør at vi som regel må slakke på kravene til den ene om vi skal maksimere den andre. Det er derfor viktig å gjøre rede for hvilken av de to som er viktigst i undersøkelsen (Selnes, 2012). I denne undersøkelsen er det vanskelig å fylle de ytre validitetskravene så de indre må dermed være desto sikrere.

### **3.9.2. Reliabilitet**

Undersøkelsens reliabilitet, eller pålitelighet, handler om hvordan oppgaven er utført. «At undersøkelsen er pålitelig, er en forutsetning for at den skal være gyldig, eller med andre ord: reliabilitet er en nødvendig (men ikke tilstrekkelig) betingelse for validitet» (Selnes, 2012, s. 329). For å sjekke om undersøkelsen er reliabel må man se på både måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen. Når spørsmålene blir svart likt på er det et godt tegn på at man har valgt et godt måleinstrument (Selnes, 2012).

### 3.9.3. Analyse av undersøkelsens reliabilitet og validitet

I markedsføring brukes gjerne abstrakte begreper som *holdning*, eller *tillit* og *konkret* som i denne studien. Abstrakte begreper er vanskelig å måle direkte, noe som løses ved å måle dem indirekte ved å utarbeide en indeks i form av et knippe spørsmål som skal fange opp begrepet, eller faktoren som det kalles her (Selnes, 2012). Hvis spørsmålene lader høyt på den underliggende faktoren er dette positivt, og spørsmålene man har valgt måler begrepene man ønsker å måle.

Gyldigheten til måleapparatet er testet ved hjelp av en faktoranalyse. Hensikten med dette er å finne ut om spørsmålene i indeksen forklare faktorens underliggende dimensjoner. Det vil si at undersøkelsen måler de begrepene man ønsker å måle og at dataen man har samlet inn er begrepsvalid (Selnes, 2012). En faktoranalyse er en multivariat statistiske metode og brukes gjerne når man skal analysere avhengighetsforholdet mellom mange variabler og forklare deres felles underliggende dimensjon. Resultatene presentert i tabell 4 viser at alle spørsmålene lader godt på begrepene og i stor grad fanger opp de underliggende faktorene.

**Tabell 4** – Faktoranalyse

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>		<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
«Tillit»	Componen 1	«Konkret»	Componen 1
Troverdige	.937	Konkret	.913
Pålitelig	.947	Spesifik	.906
Ærlig	.915	Tydelig	.925
Tilåstolep	.956	Presis	.919
a. 1 components extracted		a. 1 components extracted	

Reliabilitet måles statistisk ved hjelp av en reliabilitetsanalyse. En reliabilitetsanalyse tester intern konsistens, altså måleinstrumentet vi bruker i oppgaven. Intern konsistens handler om at det som måles er det samme hver gang man måler. Gjennom å operasjonalisere begrepet i fire items skal disse sørge for at det er intern konsistens ved at alle de fire items måler det samme, og at de oppfattes likt (Svartdal, 2020). Ved å sjekke Cronbach`s Alpha kan man undersøke den interne konsistensen innad variabelen. Den ønskelige verdien til Cronbachs alfa skal være mellom 0,7 og 1. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016).

For å gjøre utgangspunktet så pålitelig som mulig brukte jeg relevante og etablerte items funnet i lignende eksperimenter på begge begrepene når jeg operasjonaliserte disse (Mackenzie, 1986; Soh et al., 2009). Resultatene presentert i tabell 5 viser at begge begrepene har høy intern konsistens og ligger godt over 0,7.

**Tabell 5 – Reliabilitetsanalyse**

	<b>Cronbach`s Alpha</b>	<b>N of items</b>
Tillit	.955	4
Konkrethet	.935	4

Resultatet av de enkelte items hver for seg, presentert i tabell 6 viser at for samtlige vil Cronbach`s Alpha redusere sin verdi om itemet fjernes.

**Tabell 6 - Cronbach`s Alpha om et item fjernes**

<b>Cronbach`s Alpha if item deleted</b>	
Troverdig	.942 (.955)
Pålitelig	.936 (.955)
Ærlig	.952 (.955)
Til å stole på	.931 (.955)
Konkret	.917 (.935)
Spesifikk	.921 (.935)
Tydelig	.911 (.935)
Presis	9.14 (.935)

## 4. Resultater og funn

I denne delen presenteres undersøkelsens resultater. Målet er å bekrefte eller avkrefte hypotesene, for så å bruke funnene til å diskutere og svare på problemstillingen i neste del.

Hypotesetesting handler om å teste forskjeller mellom grupper og påvise statistisk signifikans. Er forskjellen signifikant er den betydelig nok til å bekrefte hypotesen. Hvis forskjellen ikke er signifikant kan dette bety at differansen mellom de to gruppen kan skyldes tilfeldigheter. Signifikans er en antakelse om at hypotesen er reliable og bør helst være under 0,05. Det vil si at det er under 5% sannsynlighet for at hypotesen er feil (Johannesen et al., 2011).

Jeg startet med å teste om manipulasjonen ble oppfattet ved hjelp av en T-test. Videre brukte jeg samme analyse til å teste effekten av de to uavhengige variablene *konkrethet i budskapet* og *posisjonering som bærekraftig* på den avhengige variabelen *tillit til bærekraftsaktiviteter*. Så testet jeg om det forelå en interaksjonseffekt mellom de to uavhengige variablene ved hjelp av en variasjonsanalyse (ANOVA), og avsluttet med å teste hvor interaksjonseffekten oppsto ved å utføre en kontrastanalyse.

### 4.1. Manipulasjonstest

Det første jeg gjorde var å teste om respondentene oppfattet manipulasjonen av reklameteksten ved hjelp av en T-test. En T-test brukes for å undersøke om differansen i gjennomsnittene i to utvalg er store nok til å at det kan være snakk om differanser mellom de respektive populasjonene (Johannesen et al., 2011, s 461).

*Tabell 7 – Gruppeinndeling*

	<b>Konkret (1.00)</b>	<b>Abstrakt (.00)</b>
<b>Posisjonert (1.00)</b>	N = 30	N = 36
<b>Uposisjonert (.00)</b>	N = 38	N = 26

De fire gruppene besto av to grupper eksponert for en konkret reklametekst (1.00) og to grupper eksponert for en abstrakt reklametekst (.00). Dette illustreres i tabell 7.

T- testen viste at gjennomsnittlig oppfattet konkrethet i gruppene som ble eksponert for den konkrete teksten var 4,3396, mens gjennomsnittet oppfattet konkrethet i gruppene som ble

eksponert for den abstrakte teksten var 3,1434, og at forskjellen i gjennomsnitt er signifikant, med en t-verdi på 4,480 og signifikans nivå på under 0,001 (tabell 8). Med andre ord; manipulasjonen i reklameteksten fungerer godt nok.

**Tabell 8 - T-test av manipulasjon**

T-test Manipulasjon				
Konkrethet	N	Mean	t	Sig.
1.00	68	4,3396	4,480	,000
.00	62	3,1434		

## 4.2. Resultat av hypotese 1

I den første hypotesen forventes det at den uavhengige variabelen *konkrethet* påvirker den avhengige variabelen *tillit til bærekraftsaktiviteter* positivt:

**H1:** Konkret informasjon (versus abstrakt informasjon) om merkets bærekraftsaktiviteter øker tilliten til bedriftens kommunikasjon av bærekraft.

For å teste dette har jeg også her valgt å utføre en T-test. Testen viser om det er høyere troverdighet til reklameteksten i gruppen som har blitt eksponert for en konkret reklametekst (1.00) versus de som har blitt eksponert for en abstrakte reklametekst (.00) og om forskjellen er signifikant

**Tabell 9 - T-test av hypotese 1**

T-test H1				
Konkrethet	N	Mean	t	Sig.
1.00	68	3,5560	-,744	,458
.00	62	3,7418		

Tabell 9 viser at gjennomsnittlig tillit til reklameteksten hos de som var eksponert for en konkret reklametekst var 3,5560, mens gjennomsnittet hos de som var eksponert for en abstrakte reklametekst var 3,7418. Resultatene av testen viste at t-verdien var lav (.744) og at

det ikke forelå en signifikant forskjeller mellom gruppene (.458). På dette grunnlaget må jeg forkaste hypotesen, men vil komme tilbake til disse resultatene når jeg tester for interaksjonseffekter senere i undersøkelsen.

### 4.3. Resultat av hypotese 2

I den andre hypotesen forventes det at den uavhengige variabelen *posisjon som bærekraftig* påvirker den avhengige variabelen *tillit til bærekraftsaktiviteter* positivt:

**H2:** *Merkevarer posisjonert (versus ikke-posisjonert) som bærekraftig påvirker tilliten til bedriftens kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter positivt.*

For å teste dette har jeg utført nok en T-test. Testen viser om det er høyere troverdighet til reklameteksten i gruppen som har blitt eksponert for en posisjonert kronikk (1.00) versus de som er eksponert for en uposisjonert kronikk (.00) og om forskjellen er signifikant.

**Tabell 10 - T-test av hypotese 2**

T-test H2				
Posisjon	N	Mean	t	Sig.
1.00	66	4,2148	4,991	,000
.00	64	3,0742		

Tabell 10 viser at gjennomsnittlig tillit til reklameteksten hos de som var eksponert for en posisjonert kronikk var 4,2148 og 3,0742 for de som var eksponert for en uposisjonert kronikk. Resultatene av testen viste at t-verdien er høy (4,991) og at forskjellen er signifikant (.000). Jeg finner altså støtte for hypotese 2.

### 4.4. Resultat av hypotese 3

I den tredje hypotesen forventes det at den uavhengige variabelen *posisjonering som bærekraftig* vil moderere relasjonen mellom den uavhengige variabelen *tillit til bærekraftsaktiviteter* ved at en konkret reklametekst vil ha en negativ effekt når merkevaren er bærekraftig posisjonert mens den vil ha en positiv effekt når merkevaren er uposisjonert.

**H3a:** Merkets posisjon som bærekraftig moderer relasjonen mellom konkrethet og tillit til bedriftens kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter: ved posisjonering har konkrethet en negativ effekt på tillit.

**H3b:** Merkets posisjon som bærekraftig moderer relasjonen mellom konkrethet og tillit til bedriftens kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter: ved ikke- posisjonering har konkrethet en positiv effekt på tillit.

For å teste om det forelå en interaksjonseffekt mellom de to uavhengige variablene og effekten på den avhengige variabelen utførte jeg en variasjonsanalyse (ANOVA).

Variasjonsanalyser tester gjennomsnittet på to grupper og har som hensikt å finne ut om variansen mellom gruppene er større enn variansen innad i gruppene (Selnes, 2012).

Man bruker også variansanalyse når man tester for interaksjonseffekter. I dette tilfelle handler dette om å teste om det er større varians mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen enn innad i disse gruppene, og om det oppstår en interaksjonseffekt mellom noen av variablene (Selnes, 2012).

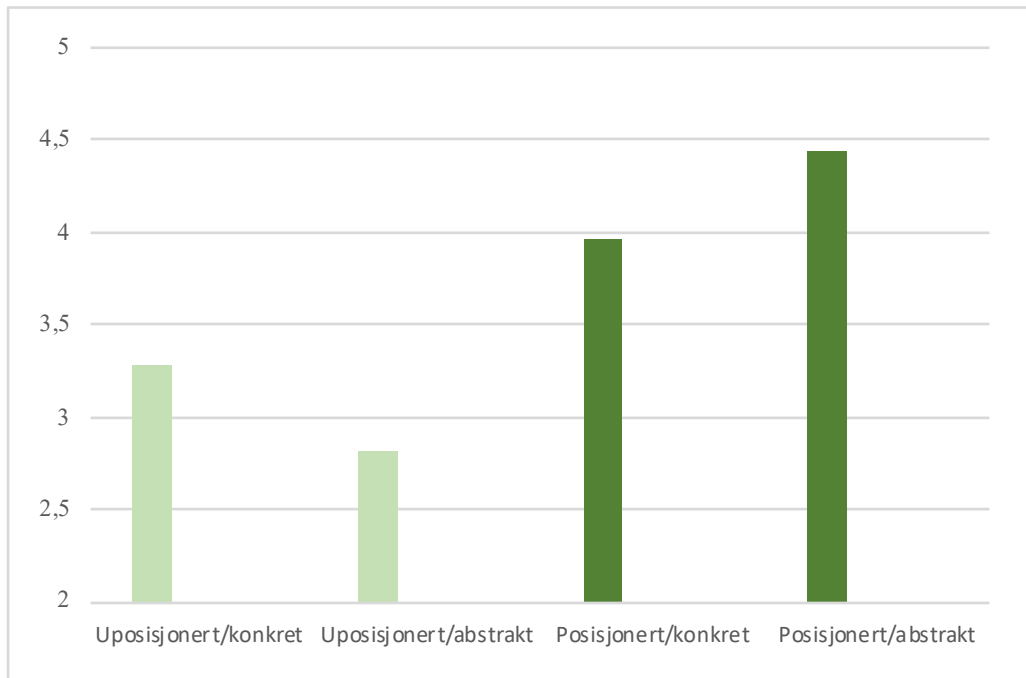
**Tabell 11 - Variasjonsanalyse (ANOVA) av hypotese 3**

<b>Tests of Between-Subjects Effects</b>	
<i>Tillit til bærekraftsaktiviteter</i>	
<b>Kilde</b>	<b>Sig.</b>
Konkrethet	.458
Posisjon	.000
Konkrethet/ Posisjon	.037

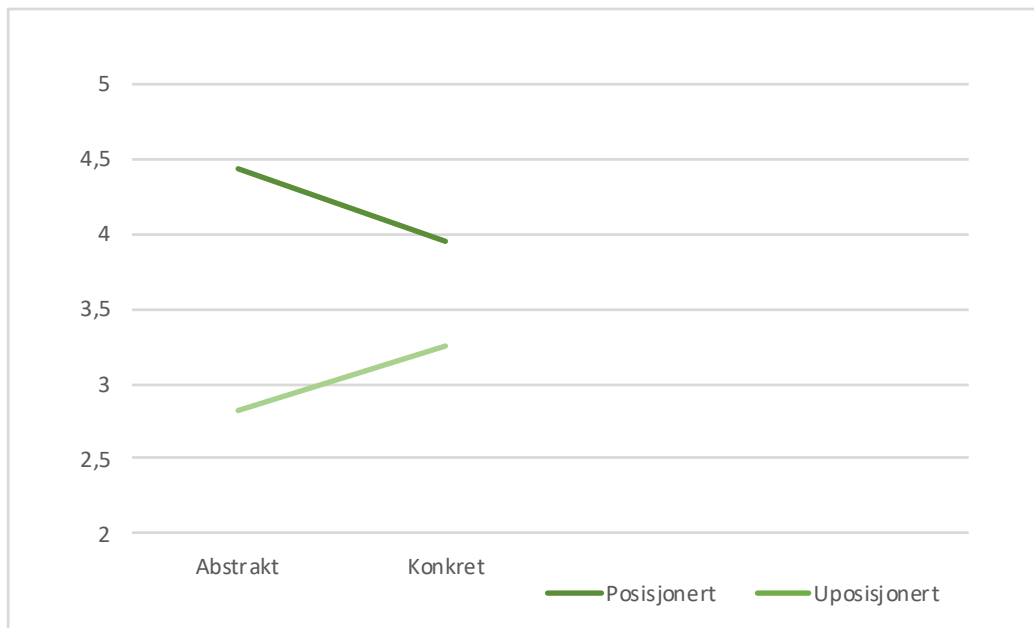
Tabell 11 viser signifikansen av alle de tre hypotesene. I tillegg til den første hypotesen er også interaksjonseffekten i den tredje hypotesen signifikant (.037). Mer konkret betyr dette at effekten konkrethet har på tilliten til en reklametekst blir endret når merket er bærekraftig posisjonert.



**Figur 2 - Søylediagram av hypotese 3**



**Figur 3 - Linjediagram av hypotese 3**



Interaksjonseffekten kommer tydelig fram når den illustreres visuelt (figur 2 og 3).

Jeg ønsket å sjekke om interaksjonseffekten som ble påvist gjennom variasjonsanalysen svarer til forventningene i hypotese 3a; *ved posisjonering har konkrethet en negativ effekt på tillit.* og 3b; *ved ikke- posisjonering har konkrethet en positiv effekt på tillit.* For å finne ut om det er her forskjellen ligger, og hvor stor forskjellen er, gjorde jeg en kontrastanalyse.

**Tabell 12 - Kontrastanalyse av hypotese 3a og 3b**

Interaksjonseffekt			
Posisjon	Konkrethet	N	Mean
.00	1.00	38	3,2763
.00	.00	26	2.8173
1.00	1.00	30	3.9583
1.00	.00	36	4.444

Tabell 12 viser gjennomsnittlig troverdighet til reklameteksten på en skala fra 1-7 i hver av de fire gruppene.

I hypotese 3a var det forventet at ved posisjonering som bærekraftig har konkrethet en negativ effekt på tilliten til reklameteksten. Resultatene av analysen viser at ved posisjonering har en konkret reklametekst en gjennomsnittlig troverdighet på 3.9583, mens en abstrakt reklametekst har en gjennomsnittlig troverdighet på 4.444. Resultatet fra kontrastanalysen bekrefter at hypotese 3a er både riktig og signifikant (.000).

I hypotese 3b var det forventet at når merkevaren ikke er posisjonert som bærekraftig har konkrethet en positiv effekt på tilliten til reklameteksten. Resultatene av analyse viser at ved ikke-posisjonering har en konkret reklametekst en gjennomsnittlig troverdighet på 3,2763, mens en abstrakt reklametekst gir en gjennomsnittlig troverdighet på 2.8173. Resultatet fra kontrastanalysen bekrefter at hypotese 3b er både riktig og signifikant (.000).

Kontrastanalysen viste signifikante forskjeller (.000) og jeg finner støtte for begge hypotesene, både hypotese 3a og hypotese 3b.

## 4.5. Oppsummering av resultater

Tabellen 13 nedenfor viser resultatene av alle analysene. Den første testen som ble utført var en manipulasjonstesten for å sjekke om respondentene oppfattet forskjellen mellom det konkrete og det abstrakte budskapet. Denne var signifikant.

Hypotese 1 ble i utgangspunktet forkastet fordi den ikke var signifikant eller viste noen antydning til at konkret informasjon øker tilliten til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter, heller det motsatte. Senere ble dette forklart med at tilliten til budskapet ble målt samlet for alle fire gruppene, både de to gruppene som ble eksponert for en posisjonert kronikk og de to gruppene som ble eksponert for en uposisjonert kronikk. Dette viste seg å modererende effekten av konkrethet hadde på tilliten til reklameteksten. Konkrethet har derfor en positiv effekt på tilliten til et reklamenbudskap når merkevaren ikke er posisjonert som bærekraftig, men ikke når merkevaren er posisjonert som bærekraftig.

Hypotese 2 ble bekreftet. Resultatene i denne studien viser at posisjonering som bærekraftig har en positiv effekt på tilliten til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter uavhengig om budskapet er konkret eller ikke. Hypotese 3 ble også bekreftet. Posisjonering som bærekraftig modererer effekten konkrethet har på tilliten til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter. Ved posisjonering har konkrethet en negativ effekt og ved ikke-posisjonering har den en positiv effekt.

**Tabell 13** - Oversikt over resultater

Hypotese	t	Sig.
Manipulasjonstest	4,480	,000
Hypotese 1	-,744	,458
Hypotese 2	4,991	,000
Hypotese 3		,037
Hypotese 3a		,000
Hypotese 3b		,000

## 5. Diskusjon og implikasjoner

Hensikten med denne studien var å finne ut hvordan man kan kommunisere en merkebares bærekraftsaktiviteter på en måte som vekker tillit. Funnene i undersøkelsen viser at å posisjonere en merkevare som bærekraftig øker troverdigheten til budskap om bærekraft i stor grad. Det samme budskapet vil oppfattes mer troverdig hvis det kommer fra en merkevare posisjonert som bærekraftig enn hvis det kommer fra en merkevare som ikke er det. Dette gjelder både når budskapet er konkret og når det er abstrakt. I tillegg fant jeg at konkret informasjon øker tilliten til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter når merkevare ikke er posisjonert som bærekraftig, mens abstrakt informasjon øker troverdigheten til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter når merkevaren er posisjonert som bærekraftig.

I den siste delen av undersøkelsen vil disse funnene diskuteres både teoretisk og praktisk. Jeg vil også tydeliggjøre konsekvensene av begrensningene i studien, samt komme med forslag til videre forskning. Til slutt vil jeg litt utradisjonelt dele egne refleksjoner i oppgavens etterord.

### 5.1. Teoretiske implikasjoner

Tidligere forskning har gjentatte ganger konkludert med at et konkret budskap er viktig for å skape tillit til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter fordi fenomenet er komplekst og konkret informasjon hjelper med å forklare hvordan ting henger sammen (Evans & Peirson-Smith, 2018; Kim & Hall, 2015; Lim, 2019; Pracejus et al., 2003; Thomas, 2008). Den første hypotesen i studien; *konkret informasjon (versus abstrakt informasjon) om merkets bærekraftsaktiviteter øker tilliten til bedriftens kommunikasjon av bærekraft*, viste seg derimot ikke å være signifikant.

Jeg tror dette først og fremst kan forklares med at skepsisen til bærekraftig kommunikasjon generelt og reklame spesielt er høy (Kim & Damhorst, 1999). Grunnen til dette er at media stadig avdekker tilfeller der motebedrifter som kommuniserer bærekraftsaktiviteter også er involvert i aktiviteter av motsatt sort, eller at aktivitetene ikke er like bærekraftig som det hevdes. I tillegg er det en kjent sak at etterspørselen etter bærekraftige produkter er høy og betalingsviljen stor (Marin et al., 2016). Dette gjør at mistilliten til kommunikasjon av bærekraftige aktiviteter og produkter øker, og at den generelle tilliten til kommunikasjon av bærekraft er lav.

Da jeg senere utføre en kontrastanalyse i forbindelse med å teste den siste hypotesen, fant jeg ut at resultatene av den første analysen var påvirket av den modererende effekten en posisjonering som bærekraftig har. Hos de respondentene som ikke var eksponert for en posisjonert kronikk var tilliten til det konkrete budskapet betydelig større enn til det abstrakte. Dette kommer jeg nærmere tilbake til senere i denne diskusjon.

Osterhus (1997) hevder at det er tilliten til en merkebares posisjon som bærekraftig som gir suksessfulle utfall av bærekraftsaktiviteter. Den andre hypotesen i undersøkelsen; *merkevarer posisjonert (versus ikke-posisjonert) som bærekraftig påvirker tilliten til bedriftens kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter positivt*, ble bekreftet og viste seg å være signifikant. Denne studien kan derfor bidra med å bygge under tidligere funn som antyder at en posisjon som bærekraftig øker tilliten til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter (Evans & Peirson-Smith, 2018; Kim & Hall, 2015; Lim, 2019; Pracejus et al., 2003; Thomas, 2008; Yan et al., 2012).

Tidligere forskning hevder at det er motivene bak handlingene som skaper tillit til bærekraftsaktivitetene, og at skepsis til en bedrifts bærekraftige motiver modererer effekten av disse (Marin et al., 2016; Yoon et al., 2006). Grunnen til dette er at den mentale prosessen med å prosessere informasjon man er i tvil om stemmer, eller som bryter med den tidligere informasjon eller oppfatningen man har, er meget kompleks og skaper mistillit (Schul & Burnstein, 1990; Yoon et al., 2006).

En posisjon som bærekraftig kan derfor tenkes å skape den nødvendige tilliten til motivene bak bærekraftsaktivitetene fordi dette vil samsvare med det bilde man har av merkevaren som bærekraftig fra før. Slik vil samme type buskap ha forskjellig effekt på bakgrunn av merkets posisjon. Mer konkret betyr dette at informasjon om bærekraftsaktiviteter fra en merkevare som er posisjonert som bærekraftig er mer troverdig enn samme informasjon fra en merkevare som ikke er det.

Selv om å posisjonere en merkevare som bærekraftig ofte er krevende og tar tid, kan det i prinsippet oppnås ved bare en eksponering (Gibson, 1996; Hartmann & Apaolaza, 2005; Kim et al., 1998; Mandese, 1995), noe funnene i denne undersøkelsen er med å underbygge. Dette kan forklares med at den ene eksponeringen skapte de nødvendige knaggene som var nødvendig for at den andre eksponeringen skulle passe inn og skape tillit.

Den tredje hypotesen i oppgaven er todelt, men går i hovedsak ut på at; *merkevarens posisjon som bærekraftig moderer relasjonen mellom konkrethet og tillit til bedriftens kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter*. Hypotesen ble bekreftet og resultatene var signifikante. Jeg ønsket å undersøke nøyaktig hva interaksjonen gikk ut på, og ville bekrefte dette statistisk for å kunne underbygge tidligere funn, samt forklare og bidra med egne. Forventningene om at a; *ved posisjonering har konkrethet en negativ effekt på tillit*, og b: *ved ikke- posisjonering har konkrethet en positiv effekt på tillit*, ble også bekreftet og resultatene var signifikante.

Selv om det eksisterer forskning som hevder at konkret informasjon øker tillitten til kommunikasjon av bærekraft, er forskning tvetydig og manglende når det kommer til kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter i motebransjen (Ahearne et al., 2000; Kapferer & Laurent, 1985; Yan et al., 2012). Funnene i denne studien antyder at dette kan handle om at et konkret budskap er mest tillitsvekkende når merkevaren ikke er posisjonert som bærekraftig, fordi man ikke har knagger å henge informasjon på. Selv om konkret informasjon ikke kan betrygge konsumenten om hvorfor bedriften handler bærekraftig er den med å forklare hvordan. Hjelp med å forklare hvordan ting henger sammen kan oppklare misforståelser og minke skepsis (Evans & Peirson-Smith, 2018; Kim & Hall, 2015; Lim, 2019; Pracejus et al., 2003; Thomas, 2008).

Videre fant jeg at et abstrakt budskap er mest tillitsvekkende når en merkevare er posisjonert som bærekraftig. Dette kan henge sammen med at konsum av moteprodukter er av hedonistisk karakter og at å prosessere et komplisert budskap skaper disharmoni og distraksjon. Grunnen til at kommunikasjon av moteprodukter tradisjonelt er abstrakt er nettopp for å unngå at et detaljert budskap virker distraherende mens man nyter shopping (Ahearne et al., 2000; Kapferer & Laurent, 1985; Yan et al., 2012).

Dette kan også handle om at tillit gjør kompliserte ting enklere for oss (Sander, 2019). De Angelis et al., (2016) fant at abstrakt informasjon er mer effektivt enn konkret informasjon når kunden har høy kjentskap til produktet fra før fordi kundene da skaper egne mentale bilder ved hjelp av informasjonen de besitter. Abstrakt informasjon passer på denne måten lett inn i den allerede etablerte informasjon og man unngår å skape disharmoni og mistillit. Funnene i denne undersøkelsen trenger derfor ikke gjelde spesielt for kommunikasjon av moteprodukter eller produkter av hedonistisk karakter, men kan derfor gjelde all kommunikasjon av bærekraft generelt.

I tillegg vil jeg nevne at både Thomas (2008) og Evans og Peirson-Smith (2017; 2018) har forsket på hvordan de mest vanlige ordene og begrepene brukt i kommunikasjon av bærekraft forstås av konsumentene. Undersøkelsen fant at de mest misforståtte begrepene er *bærekraft* og *etnisk* med over 80% feil, samt *økologisk mote*, *organisk* og *miljø*, misforstått av opp til 45%.

I denne studien ble to av disse begrepene brukt i den abstrakte reklameteksten; *bærekraftig* og *miljøvennlig*. Funnene i undersøkelsen viser at når merkevaren ikke er posisjonert som bærekraftig er det veldig liten tillit til den abstrakte teksten. Om dette skyldes bruken av akkurat disse begrepene, eller betyr at begrepene er mer misforståtte enn andre, kan ikke denne studien svare på. Allikevel bygger funnene under teorien om at *bærekraft* og *miljøvennlig* er begreper som enten forvirrer eller misforstås, eller på annen måte øker mistilliten til det som blir kommunisert.

## 5.2. Praktiske implikasjoner

En rapport fra *Business of fashion* spår at den framvoksende bærekraftige trenden i aller høyestegrad også vil fortsette å prege motebildet videre inn i det neste tiåret (Amed & Berg, 2019). Dette gjør at motebransjen spesielt, men også andre bransjer generelt, burde ta stilling til bærekraft i sine strategier. Dette er kostbart og bedriftene må ut med relativt store summer for å markedsføre sine bærekraftsaktiviteter. I tillegg til å være en kostbar investering er markedsføring av bærekraft en utfordring i de fleste bransjer på grunn av en generell mistillit i markedet (Marin et al., 2016). Det er derfor viktig å forstå hvordan bedriften kan kommunisere sine bærekraftsaktiviteter på en måte kunden har tillit til.

På bakgrunn av tidligere forskning samt funnene i denne studien vil et merke som har posisjonert seg som bærekraftig stå sterkere når det gjelder tillit til kommunikasjon av merkevarens bærekraftsaktiviteter enn merke som ikke er posisjonert som bærekraftig. Dette forklares med at ny informasjon som passer med eksisterende informasjon er lettere å prosessere og å ha tillit til (Yoon et al., 2006). Derfor vil det man har gjort tidligere moderere den påvirkningen budskapet har på kunden, og samme type budskap vil oppfattes forskjellig på bakgrunn av hvem som kommuniserer det (Kim & Hall, 2015).

Nyetablerte bedrifter som ønsker å framstille sine merkevarer som bærekraftige på en troverdig måte burde fokusere på å posisjonere merkevaren som bærekraftig. Dette innebærer tradisjonelt at bærekraft må forankres i merkevarens verdier og strategier. Her er det snakk

om å bruke bærekraftige materialer, sørge for en best mulig bærekraftig produksjon, donere deler av overskuddet til et godt formål, samt sørge for de beste vilkår for sine ansatte (Du et al., 2007; Du et al., 2010). Mislykkes dette kan konsekvensen være at de bærekraftsaktivitetene man har investert i virker mot sin hensikt (Yoon et al., 2006). Er kunden skeptisk til de bakenforliggende motivene for bærekraftsaktivitetene vil de ikke belønne bedriften for disse (Du et al., 2010). Bedriften må derfor gå ut over bare å engasjere merkevaren i bærekraftig handlinger og implementerer bærekraft i sine kjerneverdier (Yoon et al., 2006). Posisjonering så vell som reposisjonering er derfor ingen enkel oppgave.

Funnene i denne undersøkelsen bygger under betydningen av å posisjonere en merkevare som bærekraftig om man ønsker å skape tillit til kommunikasjon av bærekraft, samt at kommunikasjon fra en merkevare som ikke er posisjonert som bærekraftig generelt oppfattes som lite troverdig. Samtidig viser den at så lenge kunden ikke har kjennskap til merkevaren fra før skal det bare en eksponering til for at tilliten øker.

Dette vil ikke si at tiltakene redegjort ovenfor er unødvendige. Det er fortsatt viktig å forsikre seg om at det er samsvar mellom kommunikasjon og handlinger for å beholde tillit i et langsiktig perspektiv. Negativ informasjon veier tyngre enn positiv informasjon (Baumeister et al., 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013), og det skal derfor ikke mye til for å skape mistillit om bedriften forsøker seg på grønnvasking eller andre lettvinde løsninger og tvilsomme strategier. Hvordan dette henger sammen når det kommer til reposisjonering kan ikke denne undersøkelsen si noe om.

Funnene i studien viser også at abstrakt informasjon er mer troverdig enn konkret informasjon når merkevaren er posisjonert som bærekraftig, mens konkret informasjon er mer troverdig enn abstrakt informasjon om når merkevaren ikke er det. I praksis betyr dette at fram til en merkevare har etablert en posisjonen som bærekraftig anbefales det å bruke et konkret budskap i kommunikasjon av bærekraftsaktiviteter. En bedrift som allerede har etablert en posisjon som bærekraftig kan øke tilliten ved å bruke abstrakt informasjon, og slik også styrke sin posisjon ytterligere. Ønsker en bedriften av en eller annen grunn å bare ha et bærekraftig alternativ i merkevarens sortimentet, må det vurderes om dette i det hele tatt burde kommuniseres.



### *5.2.1. Praktiske implikasjoner for case*

Jeg vil på bakgrunn av anbefalingene over utarbeide en kommunikasjonsstrategi for merkevaren Care. Da Care er et ukjent merke og enda ikke har posisjonert seg i markedet, vil det være hensiktsmessig å starte med å bygge en bærekraftig posisjon. Dette er krevende og kostbart og anbefales kun om en posisjon som bærekraftig er kritisk for omsetningen. Når det kommer til salg av bærekraftige produkter teller posisjon som bærekraftig hele 60% av den totale kjøpsvilligheten til kunden (Reputation Institute, 2013). Skal armbåndet fra Care selges på bakgrunn av bærekraft vil troverdigheten til motivene bak måtte bygges gjennom å etablere en troverdig posisjon som bærekraftig i markedet.

Care har et godt utgangspunkt fordi materialene i armbåndet skal produseres av mineralisert CO<sub>2</sub>, et materiale som samsvarer med formålet om å øke bevisstheten mellom overforbruk og karbonutslipp. Siden mineralisert CO<sub>2</sub> er en ny og innovativ produksjonsmåte kan bruken av materiale skape interesse i media og på denne måten øke synligheten og slik raskere plassere merkevaren som bærekraftig i kundens bevissthet.

Et samarbeidet med Finnfjord smelteverk er også attraktivt fordi disse har klart å repositionere seg i en bransje som er kjent for høye utslipp og negativ påvirkning på omgivelsene. Finnfjord smelteverk er i dag en respektert aktør innen bærekraftig utvikling. Et eventuelt overskudd kan brukes til å investere i videre forskning for å gjøre produksjon av mineralisert CO<sub>2</sub> så energieffektivt som mulig, og slik redusere utslippene ytterligere. Disse tiltakene vil øke troverdigheten til at motivene bak er å gjøre en positiv forskjell når det kommer til klimakrisen vi står ovenfor.

Det må også vurderes hvor produktet skal distribueres. Et samarbeid med en godt etablert merkevare som eksempelvis den norske aktøren Envelope er attraktivt. Envelope har fått internasjonal anerkjennelse for sine bærekraftsaktiviteter, noe som vil være fordelaktig for troverdigheten til Care.

Når det kommer til utformingen av budskapet som skal selge armbåndet vil det på bakgrunn av funnene i denne studien være mest hensiktsmessig å introdusere merket ved hjelp av et konkret budskap. Fordi det hevdes at posisjonering som bærekraftig handler om emosjoner, altså om det å føle seg vell ved å handle altruistisk og tilfredstillelsen ved å vise andre at man handler miljøvennlig (Hartmann & Apaolaza, 2005), har jeg utarbeidet et konkret forslag som i tillegg til nøktern informasjon spiller på følelser (bilde 6).

**Bilde 6** - Konkret reklametekst (redigert)

# Care

Armbåndet fra *Care* er laget av mineraliserte alger  
oppfostret på CO<sub>2</sub>.

Dette gjøres ved å fange CO<sub>2</sub>en som produseres ved  
fabrikker å fore den til alger. Deretter mineraliseres algene  
og slik stoppes CO<sub>2</sub>en i å slippe ut i atmosfæren å påvirke  
klima negativt.

*Care* handler om å ta vare på planeten vår og beskytte den  
for framtidige generasjoner.

Kommunikasjon burde endres fra konkret til abstrakt når merkevaren har etablert en posisjon som bærekraftig. Dette vil også øke de emosjonelle fordelene armbåndet gir fordi flere vil kjenne det igjen og vite at den som bærer armbåndet handler miljøvennlig.

Kombinasjonen av den abstrakte reklameteksten som ble utarbeidet i studien og en posisjonering som bærekraftig var den kombinasjon respondentene hadde mest tillit til. Jeg velger derfor å brukes denne når *Care* er posisjonert som bærekraftig (bilde 7).

**Bilde 7** – *Abstrakt reklametekst (uredigert)*



### 5.3. Begrensinger

På bakgrunn av å være en masteroppgave har denne studien på lik linje med andre studier av samme art begrensninger i form av ressurser og tid.

Flere av funnene i studien er interessante, både fordi de bidrar med teoretiske og praktiske implikasjoner men også fordi de bygge opp under tidligere forskning. Dessverre er studien bygget på et relativt lite utvalg, som i tillegg er valgt på bakgrunn av bekvemmelighet. Dette kan føre til skjevhet i svarene og funnene kan derfor dessverre ikke generaliseres. Dette svekker også den eksterne validiteten i funnene fordi det kan tenkes et større utvalg vill rette opp i eventuelle skjevheter og at dette vil gi andre resultater. De fleste respondentene vil også ha en eller annen form for relasjon til meg, noe som i større eller mindre grad kan utløse en form for intervju effekt.

For å vurdere graden av eksperimentets interne validitet må det sjekkes for andre faktorer som kan påvirke. Funnene i denne undersøkelsen er basert på en kronikk og en reklametekst som jeg har utarbeidet selv. Den posisjonert og den uposisjonert kronikken var helt lik bortsett fra

at Care var avsender for deler av budskapet i den posisjonerte kronikken. Kronikken ble publisert i Nordlys og jeg føler dette er med å kvalitetssikre denne.

Når det kommer til reklameteksten er det litt mer komplisert å utelukke andre faktorer. Den konkrete teksten er basert på veldig komplisert informasjon. Jeg tror resirkulert plastikk eller noe man tidligere har hørt om kunne gjort det litt enklere for respondentene å forholde seg til det som ble kommunisert. Mineralisert CO<sub>2</sub> er et materiale som i dag kun er på skisseblokken og som få andre en forskere på området har kjentskap til. Det at CO<sub>2</sub> brukes som algefor er heller ikke veldig kjent, og kan kanskje virke urealistisk, og slik påvirke resultatene.

I den abstrakte reklameteksten ble det brukt to av de mest misforståtte begrepene i kommunikasjon av bærekraft i motebransjen. Dette kan i prinsippet også ha innvirkning på respondentene fordi det finne andre abstrakte begreper som kanskje gir andre resultater.

Til sist er det verd å nevne at respondentene kun ble utsatt for en eksponering som skulle posisjonere merket som bærekraftig. Selv om det finnes forskning som hevder at dette er mulig, og at det faktisk fungerte i denne studien, kan dette kanskje ha andre alternative forklaringer, uten at jeg kommer på noen i skrivende stund.

#### 5.4. Forslag til videre forskning

På bakgrunn av oppgavens begrensning vil det først og fremst være aktuelt å teste om funnene i denne undersøkelsen kan bekreftes ved hjelp av en undersøkelse basert på et representativt sannsynlighetsutvalg. Slik vil også resultatene kunne generaliseres. Hvis funnene kan bekreftes og viser seg å være generaliserbare, vil det vært interessant å finne ut om resultatene også vil gjelde for andre bransjer, både av hedonistisk karakter, men også generelt for kommunikasjon av bærekraftige produkter og aktiviteter.

Funnene i denne studie, samt gjennomgangen av litteraturen på området, har levnet mange løse tråder som jeg tror kunne være interessante å plukke opp. Blant annet finnes det forskning som hevder at mennesker med høy interesse, kunnskap og bekymring for miljøet foretrekker konkret informasjon (Kim & Hall, 2015), noe som strider med en av argumentene som skal forklare funnet i denne studien; nemlig at abstrakt informasjon er mer effektivt enn konkret informasjon når konsumentene har høy kjentskap til produktet eller prosessen fra før (De Angelis et al., 2016).

En faktor som kan påvirke funnene i denne studien er interessen for mote. Selv om gjennomgang av litteraturen ikke har antydnet at dette vil påvirke resultatene ville det vært naturlig å undersøke om interesse for mote kan modererte tilliten til budskapet på en eller annen måte.

En annen løs tråd som kan være interessant å følge er hvordan de forskjellige begrepene det er gjort rede for i tidligere forskning (Evans & Peirson-Smith, 2017; Evans & Peirson-Smith 2018; Thomas, 2008) påvirker effekten abstrakt informasjon har på tilliten til budskapet. Videre også hvordan graden av kompleksitet i, og forståelse av, et konkret budskap om bærekraftsaktiviteter påvirker tilliten til dette. Det vil kanskje finnes nyanser av konkrethet og kunnskap som vil kunne moderer denne effekten.

Til slutt vil jeg nevne at det kan være interessant og sammenligne funnene med effekten av en merkevare som allerede har en godt etablert posisjon som bærekraftig, eller en som har et dårlig omdømme på området. Det vil også være interessant å forsøke å finne ut hva som skal til både for å posisjonere seg som bærekraftig i et mer langsiktig perspektiv, men også hva som skal til for å reposisjonere en merkevare som ikke er bærekraftig eller har et dårlig omdømme på området.

## 5.5. Etterord

Bakgrunnen og tema for denne masteroppgaven springer ut fra problemet med overkonsum i den vestlige verden og det faktum at planeten vår ikke klarer å håndtere konsekvensene av dette og samtidig opprettholde det økosystemet vi mennesker er avhengig av for å overleve (EEA, 2020). De siste årene har det blitt mer bevissthet rundt disse konsekvensene, og fokuset på bærekraft og miljø har skiftet fra et tema for spesielt interesserte til noe vi alle må forholde oss til og ta ansvar for. Dette gjelder spesielt næringslivet, og skal man dømme etter det disse kommuniserer ser det ut som de tar miljøproblematikken på alvor. Som jeg har gjort rede for i denne studien er dette dessverre ikke hele sannheten. På grunn av at etterspørselen etter miljøvennlige produkter er stor er problemet med grønnvasking utbredt i de fleste bransjer. Dette har skapt en generell mistillit til kommunikasjon av bærekraft.

Konsekvensene av dette er at miljøvennlige merker får problemer med å kommunisere på en måte som skaper tillit og blir demotiverte til å produsere bærekraftige produkter, noe som kan hindre den antatte globale økningen av bærekraftsaktiviteter. Dette fører i verste fall til at tvil

og skepsis gjøre sånn at hele systemet kollapser, og at den utviklingen vi så sårt trenger går saktere (Evans & Peirson-Smith, 2018).

På bakgrunn av dette ønsket jeg å finne en troverdig måte å kommunisere bærekraftige merkevarer på, samtidig som jeg var bevisst at resultatene i utgangspunktet kunne misbrukes til ytterligere grønnvasking og manipulering. Funnene i denne undersøkelsen viser derimot at det er krevende å bedrive grønnvasking fordi tillitten til bærekraftige kommunikasjon er lav og krever at en merkevare etablerer en posisjon som bærekraftig. Dette innebærer at bærekraft må gjennomsyre bedriften i alle ledd, noe som er kostbart, og konsekvensene av dette vil i teorien være like bra for planeten som for bedriften.

Dessverre er det ikke så enkelt. Det å posisjonere en bærekraftige merkevarer skjer innenfor rammen av informasjon og kunnskap vi mennesker aksepterer. Et dypdykk i litteraturen om bærekraft generelt gjorde meg bevist på en grunnleggende konflikt. På den ene siden finnes fenomenet *grønn økonomi* som bygger på grønn vekst og teknologioptimisme, og på den andre siden finnes fenomenet *økologisk økonomi* som handler om reduksjon i forbruk og endring av økonomisk struktur. Førstnevnte lar oss leve som vi gjør i dag, og åpner faktisk opp for nye forretningsområder og mer verdiskapning, mens sistnevnte krever en total endring i måten vi tenker og handler på (Storsletten & Jakobsen, 2016).

Dagens samfunnsstruktur er avhengig av verdiskaping. Økonomisk vekst er viktig for at hjulene i samfunnet skal gå rundt, samt vår metode for å bekjempe fattigdom. Derfor er grønn vekst er en strategi som er lett å godta. Vi lar oss forføre av mulighet til å leve tilnærmet likt som vi har gjort tidligere og samtidig i god tro på at vi vil endre den negative utviklingen.

Ekspertene mener derimot at grønn vekst alene ikke vil snu den negative utviklingen vi har skapt og ikke kan redde oss fra krisen vi står ovenfor. Problemet er at økologisk økonomi krever at vi må tenke helt nytt og endre på måten vi lever og konsumerer i dag. Dette er ikke spesielt tiltrekkende og noe vi helst ønsker å unngå om det er mulig. Denne tankegangen påvirke også politikken. Politikere ønsker flest mulig velgere og er avhengige av å gå til valg med politikk som treffer, og forteller oss derfor det vi ønsker å høre; at det er mulig å hindre krisen uten å legge om forbruket radikalt (Tangeland, Heidenstrøm & Throne-Holst, 2016).

Selv om funnene i denne studien i teorien er positive for miljøet, kan det tenkes at vi er mye lengere unna svaret på løsningen en vi tror.

## 6. Litteraturliste

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Ahearne, M., Gruen, T. & Saxton, M. K. (2000). When the product is complex, does the advertisement's content matter? *Journal of Business Research*, 48(1), 55-62.

Amed, I. & Berg, A. (2019, 21. november). The State of Fashion 2020 Report: In Troubled Times, Fortune Favors the Bold. *BOF*. Hentet fra <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-2020-bof-mckinsey-report-release->

Andreassen, T. W. (2017). Varehandelens fremtid. I C. S. Gramstad, S. Helland & T. Saebi (Red.), *Nye forretningsmodeller i handelen: Innovasjon for en bærekraftig fremtid* (s. 145-156). Oslo: Universitetsforlaget.

Arntzen, S., Cabuskina, M. & Faaberg, S. D. (2018, 6. juni). Grønnvasking: Slik avslører du miljølureri. *Putsj*. Hentet fra <https://putsj.no/artikkel/gronnvask>

Arnesen, S. L. (2020, 25. februar). Jo, mote kan være bærekraftig! *Nordlys*, s. 3.

Aulina, L. & Yuliati, E. (2017). The effects of green positioning, green brand knowledge, and attitude towards green brand on green products purchase intention. *Advances in Economics and Management Research*, 36.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. & Vohs, K. D (2011). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.

Birtwistle, G. & Moore, C. (2007). Fashion clothing- where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Bly, S., Gwozdz, W. & Reisch, L. (2015). Exit from the high street an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer studies*, 39(2), 125-135.

Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management, *Journal of Brand Management*, 12(4), 270-300.

Carbon capture and utilization. (u.å.). I *Wikipedia*. Hentet 15 november 2019 fra [https://en.wikipedia.org/wiki/Carbon\\_capture\\_and\\_utilization](https://en.wikipedia.org/wiki/Carbon_capture_and_utilization)

Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. & Polonsky, J. M. (1996). An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive Versus Associative Claims. *Journal of Macro-marketing*, 16(2), 57-68.

Carson, T. L. (2003). Self-interest and business ethics: Some lessons of the recent corporate scandals. *Journal of Business Ethics*, 43(4), 389-394.

Chen, Y. & Chang, C. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.

Cotton Incorporated. (2008). Term limits: Green is apparel's gray area. Hentet [1. september 2019] fra <http://WWW.cottonic.com/Ismarticles/?articleID=571>

Daly, H. E. (2007). *Ecological Economics and sustainable development: selected essays of Herman Daly*. Cheltenham: Edward Elgard.

De Angelis, M., Tassiello, V., Amatulli, C. & Costabile, M. (2016). How language abstractness affects service referral persuasiveness. *Journal of Business Research*, 72(March), 119-126.

Dossa, Z. & Szekely, F. (2017). *Beyond the triple bottom line: Eight steps toward a sustainable business model*. Cambridge, MA: The MIT press.

D'Souza, C. & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.

Du, S., Bahtacharya, C. B. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research Marketing*, 24(3), 224-241.



- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2009). *Strengthening consumer relationships through social responsibility*. Boston: Simmons College School of management. Upublisert.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing business return to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Du, S., Bahttacharya, C. B. & Sen, S. (2011). Corporate Social responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.
- EEA. (2020, 13. mai). The European Environment-State and Outlook 2019: knowledge for transition to a sustainable Europa. Hentet fra <http://www.eea.europa.eu/soer>
- Ellen, P. S., Webb, D. J. & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate social responsibility program. *Journal of the Academy of marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Ellis, T. (2010). *The New Pioneers: Sustainable Business Success through Social Innovation and Social Entrepreneurship*. Milton: Wiley.
- Elving, W. (2010). CSR and skepticism; the influence of fit and reputation on skepticism towards CSR communication. *Journal of marketing communications*, 9(3), 373-397.
- Evans, S. & Peirson-Smith, A. (2017). Fashioning Green Words and Eco Language: An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 9(3), 373-397.
- Evans, S. & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenges. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 22(2), 252-269.
- Fang, E., Palmatier, R. W., Sheer, L. K. & Li, N. (2008). «Trust at different organizational levels». *Journal of Marketing*, 72(1), 9-18.
- FN-sambandet. (2019, 1. januar). Bærekraftig utvikling. Hentet fra <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reaction to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.

- Forehand, M. R. & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Gibson, L. D. (1996). What can one TV exposure do? *Journal of Advertising Research*, 36 (March/April), 9-18.
- Gillentine, A. (2006). Timberland to provide “nutritional label” for all shoes. *The Colorado Springs Business Journal*, 1.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3.utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Hartmann, P. & Apaolaza, V. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional position strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
- Heider, F. (1985). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- H&M. (u.å.). Conscious. Hentet [29. november 2019] fra [https://www2.hm.com/no\\_no/productpage.0796239001.html](https://www2.hm.com/no_no/productpage.0796239001.html)
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Jacobsen, M. E. (2019, 1. september). Lei drømmekjolen hos Fjong. *Elle*. Hentet fra <https://www.elle.no/fjong/>
- Johannesen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kahele, L. R & Gurel-Atay, E. (red.). (2014). *Communicating Sustainability for the Green Economy*. New York: M. E- Sharpe.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H. & Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.

- Kangun, N. & Polonsky, M. J. (1995). Regulation of environmental marketing claims: a comparative perspective. *International Journal of Advertising*, 11(1), 1-24.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 290-5.
- Kim, H. & Damhorst, M. L. (1999). Environmental attitude and commitment in the relation to ad message credibility. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(1), 18-30.
- Kim, Y. K., Forney, J. & Arnold, E. (1997). Environmental messages in fashion advertisements: Impact on consumer responses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 147-154.
- Kim, H. & Hall, M. L. (2015). Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability. I T. M. Choi T. Cheng (Red.), *Sustainable Fashion Supply Chain Management. From Sourcing to Retailing* (1. Utg.). Cham: Springer.
- Kim, H., Lee E. & Hur, W. (2012). The Normative Social Influence on Eco-Friendly Consumer Behavior: The Moderating Effect of Environmental Marketing Claims. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 4-18.
- Kim, J., Lim, J.-S. & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143-152.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4. utg.). Upper Saddle River: Person Prentice-Hall.
- Kjellberg, A. & Melilot, M. (2019, 31. oktober). Mote. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/mote>
- Klepp, I. G. & Laitala, K. (2016). Klærs levetid - LCA på liv og død. I G. Vittersø, A. Borch, K. Laitala & P. Strandbakken (Red.), *Forbruk og det grønne skiftet* (s. 9-24). Oslo: Novus forlag.
- Kollat, J. & Farache, K. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 505-514.

Levis. (u.å.). Our forward- thinking methods of responsible production and design. Hentet [1. desember 2019] fra <https://www.levi.com/NO/en/features/sustainability>

Lim, R. (2019). *When Consumers are Skeptical of a Company "Doing Good": Examining How Company-Cause Fit and Message Specific-ness Interplay on Consumer Response Toward Corporate Social Responsibility (CSR)*. (Doktorgradsavhandling). The University of Texas at Austin, Austin Texas.

Lorek, S. & Lucas, R. (2003). Towards sustainable market strategies: A case study on eco-textiles and green power. *Wuppertal Papers*, 130.

Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2).

Mackenzie, S. B. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.

Mandese, J. (1995). Revisiting ad reach and frequency. *Advertising Age*, 66(November), 46.

Marin, L., Cuestas, P. J. & Roman, S. (2016). Determinants of Consumers Attributions of Corporate Social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 247-260.

Martinez, P. & Rodriguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

McDonough, W. & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. New York: North Point Press.

Mikkonen, I., Vicdan, H. & Markkula, A. (2014). What not to wear: Oppositional ideology, fashion and governmentality in the wardrobe self-help. *Consumer Marketing and Culture*, 17(3), 254-273.

McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2001). Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. I R. Falcone, M. Singh & Y. H. Tan (Red.). *Trust in Cyber-societies: Integrating Human and Artificial Perspectives* (s. 27-54). Springer.

- Newman, K. P. & Trump, R. K. (2019). Reducing skepticism about corporate social responsibility: roles of gender and agentic- communal orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 189-196.
- Nygaard, A. (2019). *Grønn markedsføringsledelse*. Bergen: Fagforlaget.
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of marketing*, 61(4), 16-29.
- Paco, A. & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism towards green advertising. *Journal of Advertising*, 4(4), 147-155.
- Pedersen, T. R. (2011, 16. januar). Se den nye Adidas-kolleksjonen. *KK*. Hentet fra <https://www.kk.no/mote/se-den-nye-adidas-kolleksjonen/67793181>
- Pirson, M. & Malhotra, D. (2011). Foundation of organizational trust: what matters to different stakeholders? *Organization Science*, 22(4), 1087-1104.
- Phau, I. & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772–788.
- Polonsky, M. J., Baily, J., Baker, H., Basche, C. Jepson, C. & Neath, L. (1998). Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294.
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S. & Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims. Real changes or simple posturing? *International Marketing Review*, 14(4), 218-232.
- Pomering, A. & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting skepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2004). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 5-12.

Pracejus, J. W., Olsen, G. D. & Brown, N. R. (2003). On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of cause-related marketing (CRM). *Journal of Advertising*, 32(4), 19-28.

Princen, T. (2005). *The logic of sufficiency*. Cambridge: MIT Press.

Qader, I. K. A. & Zainuddin, Y. B. (2011). The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6(3).

Rauturier, S. (2018, 7 august). What is fast fashion? *Good on you*. Hentet fra <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

Ravneberget, S. N. (2019a, 22. juni). Skandinaviske merker setter inn støtet på bærekraft. *Melk og Honning*. Hentet fra <https://melkoghonning.no/skandinaviske-merker-baerekraft/>

Ravneberget, S. N. (2019b, 29. november). Hvorfor er retro logo blitt så trendy i beautybransjen. *Melk og Honning*. Hentet fra <https://melkoghonning.no/hvorfor-er-retro-logo-blitt-sa-trendy-i-beautybransjen/>

Reputation Institute. (2013). 2013 CSR Rep Trak 100 study. Hentet [17. oktober 2019] fra [www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)

Sander, K. (2019, 23. februar). Tillit. *Estudie*. Hentet fra <https://estudie.no/tillit-definisjon/>

Scheie, E. & Korsager, M. (2017). Nordisk arbeidsmodell for undervisning for bærekraftig utvikling. (Rapport 2017:1). Naturfagsenteret.

Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.

Schul, Y. & Burnstein, E. (1990). Judging the typicality of an instance: Should the category be accessed first? *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 964-974.

Schons, L. & Steinmeier, M. (2015). Walk the walk? How Symbolic and substantive CSR actions affect firm performance depending on stakeholder proximity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 358-372.

- Selnes, F. (2012). *Markedsundersøkelser* (4. utg.). Oslo: Tano Aschehoug.
- Seyfang, G. (2011). *The new economics of sustainable consumption: Seeds of change*. London: Palgrave Macmillan.
- Skarmeas, D. & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Smith, S. M. & Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19-35.
- Soh, H., Reid, R. L. & King, K. W. (2009). Measuring Trust In Advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104.
- Solomon, M. P. & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River: Person.
- Storsletten, V. M. L. & Jakobsen, O. (2016). Er litt bedre godt nok? I G. Vittersø, A. Borch, K. Laitala & P. Strandbakken (Red.), *Forbruk og det grønne skiftet* (s. 25-38). Oslo: Novus forlag.
- Strøm, O. (2013). *Hvordan skrive selgende og profilerende reklametekster*. Trondheim: Akademika forlag.
- Svartdal, F. (2020, 3. april). Reliabilitet. (u.å.). I *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/reliabilitet>
- Tangeland, T., Heidenstrøm, N. & Throne-Holst, H. (2016). Teknologioptimisme - en behagelig hindring for bærekraftig forbruksutvikling? I G. Vittersø, A. Borch, K. Laitala & P. Strandbakken (Red.), *Forbruk og det grønne skiftet* (s. 55-76). Oslo: Novus forlag.
- The Economist. (2012, 23. januar). Faith in the world leaders: Busted trust. Hentet fra <http://www.economist.com/blogs/newsbook/2012/01/faith-world-leaders>
- Thomas, S. (2008). From “Green Blur” to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525-539.

Tong, X., Su, J. & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion design, Technology and Education*, 11(2), 196-209.

Torsøe, M. (2017, 12. juni). Gavepakke på 18 millioner til UiT og Finnfjord AS. *UiT*. Hentet fra [https://uit.no/nyheter/artikkel?p\\_document\\_id=518275&p\\_dim=88205](https://uit.no/nyheter/artikkel?p_document_id=518275&p_dim=88205)

Viken, B. (2019, juli 4). Ny rapport: Moteindustrien forurenses mer enn flyindustrien. *Melk og honning*. Hentet fra <https://melkoghonning.no/ny-rapport-moteindustrien-%20forurenses-mer-enn-flyindustrien/>

Vittersø, G. & Strandbakken, P. (2016). Forbruk og det grønne skiftet. I G. Vittersø, A. Borch, K. Laitala & P. Strandbakken (Red.), *Forbruk og det grønne skiftet* (s. 9-24). Oslo: Novus forlag.

Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vreschopoulos, A. P. & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy Marketing Science*, 37(2), 170-180.

Wagner, T., Lutz, R. & Weitz, B. (2009). Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.

Walker, K. & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implication. *Emerald Management Reviews*, 109(2), 227-239.

Yan, R. N., Hyllegard, K. H. & Blaesli, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151-168.

Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. & Schwartz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CRS) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Zara. (u.å.). Satsing på miljømessig bærekraft 2015. Hentet [1. desember 2019] fra <https://www.zara.com/no/no/z-samfunn-og-myndigheter-11390.html?v1=1364435>



## 7. Vedlegg

### 7.1. Vedlegg 1: Bildet av armbåndet Care



*De gråhvite stenene skal lages av mineraler utvunnet av CO2 og symbolisere atmosfæren, mens den blå og grønne kulen skal symbolisere jordkloden (kan lages i resirkulert lokal plastikk).*

#### **Betydning av navnet Care:**

Armbåndet har fått navnet Care fordi det skal motivere til å bry seg. Ordet Care er også sammensatt av ordet Carry og Bear (i utale) som begge betyr å bære noe samt at det viser til bærekraftsperspektivet i produktet.

## 7.2. Vedlegg 2: Prestudie av bærekraftig kommunikasjon i motebransjen

### Prestudie

Da mye av litteraturen om kommunikasjonsstrategier om bærekraft og grønnvasking er relativt gammel og bevisstheten rundt motebransjens påvirkning på miljøet er relativt ny, har jeg gjort et lite studie på hva som er praksis for bedriftene i bransjen. Jeg har gjennomført 12 forskjellige merkevarer, både nasjonale og internasjonale, i forskjellige prisklasser for å se på hvordan disse bruker hjemmesidene sine til å kommunisere bærekraft. Nedenfor følger en kort oppsummering av de viktigste funnene.

Førstemann ut er det svenske merket H&M og lanseringen av linje deres Conscious. H&M har fått veldig mye kritikk både for uetisk produksjon og en forretningsmodell som er basert på kvantitet over kvalitet. Sjefen for H&M har til og med gått offentlig ut å sagt at vi ikke må bremse ned på kjøp fordi dette vil få konsekvenser for samfunnet i form av færre arbeidsplasser som spesielt vil ramme den tredje verden (Solli, 2019). De hevder å jobbe med en teknologi som vil gi full transparens i løpet av kort tid men denne er ikke ennå tilgjengelig (H&M, u.å.). H&M fått mye oppmerksomhet for lanseringen av kampanjen Conscious som består av 400 bærekraftige produkter. For det første utgjør denne linjen kun en liten del av det totale antallet produkter de produserer, videre påstås eksempelvis en av kjole i kolleksjonen Conscious bærekraftig fordi den er laget av ull og resirkulert polyester. Kjolen består av kun 5% ull og mengden av resirkulert polyester er ikke oppgitt i produktspesifikasjonen (H&M, u.å.).

I likhet med H&M har den spanske klesgiganten Zara lansert en bærekraftig linje som påstås å utgjøre 20% av sortimentet. De fronter også deres bærekraftige visjon med at de samler inn brukte klær i butikkene, men har ingen info om hva som skjer med klærne i etterkant. Dessuten gir de kunder som leverer inn klær 20% på neste kjøp, noe som ironisk nok oppfordrer til å kjøpe mer nytt. Videre påstår de at butikkene er 100% miljøeffektive (?) fordi: «den daglige driften av butikkene våre er utformet for å redusere vår miljøpåvirkning. Våre miljøeffektive butikker sparer opptil 20% energi og 40% vann» (Zara, u.å.). Dette blir på ingen måte 100% miljøeffektivt uansett hvor mye godvilje som legges til.

Levis har lansert linjen *Waterless* bestående av jeans som er produsert med 96% mindre vann. Går man nærmer etter i sømmene finner man at dette gjelder kun i *fnisingen*, en del av prosess

som tvilsomt er den mest vannkrevende. Litt utenom det vanlige gir de alle ansatte en dag betalt som de bruker på å dugnadsarbeid arrangert av Levis i sitt eget nabolag (Levis, u.å.).

Glitter er en annen stor svensk kjede som tilbyr moteriktig tilbehør. På hjemmesidene deres uttrykker de at «*for å bidra til et bedre miljø skal butikker, kontorer og lager alltid kildesortere avfall i egnede beholdere. Vi oppfordrer alt personale til å være aktive i miljøarbeidet på sin arbeidsplass, ved for eksempel å foreslå forbedringer*» (Glitter, u.å.). Dette kan på ingen måte utgjøre store forskjellen.

Det danske merke Ganni har hatt stor vekst og internasjonal suksess de siste par årene. De er med å støtte mange prosjekter, men har hovedfokus på likestilling som kan ses i tråd med at de er et klesmerke for kvinner. De hevder at de donerer *en del* av sin profitt til dette formålet, men dette er et meget vagt begrep. Ganni's eier og grunder forteller på nettsiden om sitt personlige engasjement i miljøet: «*My moral dilemma continued when Ditte and I founded GANNI. We were running a fashion brand and I was still talking about the climate crisis*» (Ganni, u.å.). Videre er de ærlig om at bransjen aldri kan bli 100% bærekraftig og setter fokuset spesielt på konseptet *trender*. De legger også fram en meget detaljert rapport over eget karbonavtrykk og framhever hvor de er gode, hvor de kan bli bedre og hvor de satser. I motsetning til mange andre er de ikke for begeistret over det lille de selv bidrar med. En litt mer nøktern og ydmyk holdning enn mange andre.

Holzweiler kan kanskje ses på som det Norske motsvaret til Ganni og uttrykker at: «*As of today, we have managed to replace all the plastic packaging on our lambswool products. Instead they are now made out of innovative bioplastic based on plant components that are 100% biodegradable\**» (Holzweiler, u.å.). Stjernen indikerer at det finnes mer informasjon på siden men det gjør det ikke.

Et annet norsk merke som er på tur opp og fram er Tom Wood. Merket har veldig lite informasjon på hjemmesiden sin og bortsett fra at de bruker en transportmåte som heter *Go green* finner jeg ingen info på deres samfunnsengasjement (Tom Wood, u.å.). Merket er kjent for sine rene linjer og materialer, noe man kan si er bevissthet rundt problematikken med både forurensning og *trender* men dette blir ikke kommunisert.

Siden produktet jeg tar utgangspunkt i er et armbånd har jeg valgt å se på andre små aktører med samme produkt, deriblant Anni Lu en liten men populære danske smykkebedrift.

Bedriften har ingen info om samfunnsansvar på sine nettsider (Anni Lu, u.å.). Det samme gjelder det litt mer kjente danske merke Maanesten (Maanesten, u.å.).

For å se om det er mer bevissthet i luksus segmentet sjekket jeg Tiffany`s hjemmesider. I tillegg til å forby enkelte materialer og gjøre seg delvis mer bærekraftig i takt med trendene lanserte de i 2017 en linje gullsmykker utformet som elefanter for å bevisstgjøre trusselen om utryddelse av denne, og 100% av overskuddet går til Wildlife Conservation Network. På nettsidene kan vi se en tidslinje som viser hvilke bærekraftige handlinger de har utført fra 1995 til i dag. De ønsker å redusere karbonutslippet sitt med 15% fra 2013 til 2020 (Tiffany, u.å.), og selv om dette er konkret er det et meget lavt tall. «Sustainability is deeply ingrained in Tiffany & Co.’s core values, and we have had a formal sustainability program in place for over a decade» (Tiffany, u.å.). Selv om de forklarer hva de har gjort, ser det for meg ut som det i hovedsak handler om å ansette noen til å grønnvaske bedriften.

Louis Vuitton er et av verdens mest innflytelsesrike luksusmerker. De har en pågående kampanje der de selger armbånd til inntekt for UNICEF, eller mer konkret barn som har det vanskelig. Linken mellom barn og mote svarer til den kritikken bransjen har fått for å utnytte barn i produksjon og kan på den måten forsvare logikken og samsvaret mellom bedriften og saken. Armbåndene er svært enkle og ser lite eksklusive ut men koster hele 250\$ (tilsvare ca. 2500 nok). 100\$ av disse går til UNICEF, men dette må man bla seg ganske langt ned i teksten for å finne ut (Louis Vuitton, u.å.). Grunnen til dette kan være at armbåndet ser rimelig billig ut å produsere (maks 10\$ eller 100 nok), og det mest attraktive med smykket, bortsett fra merkenavnet, er at det støtter en god sak og kan gi kunden den gode følelsen av å bidra til samfunnet. Den bærekraftige kommunikasjon i verdiene og strategiene til bedriften er vagere. De bruker mye plass på å fortelle at de har skiftet til mer miljøvennlig belysning i butikker og fabrikker. Louis Vuitton’s CEO Michael Burke mener at «the most eco-efficient way to reduce global carbon footprint is to ship the right product to the right store at the right time» (Louis Vuitton, u.å.). Dette er kanskje mer et resultat av den teknologien vi har tilgjengelig i dag og vil selvfølgelig gagne bedriften økonomisk, noe som ikke kommuniseres.

Gucci, et annet luksusmerke, viser til at de følger lover og regler i de landene de virker i samt betaler skatt og tar avstand fra korrupsjon. Dette burde vell strengt tatt vært selvsagt. De har også en stiftelse under eget navn som skal bekjempe vold mot kvinner, men det finnes ingen størrelser på donasjonene på nettsiden deres (Gucci, u.å.).

## Referanseliste

- Anni Lu (u.å.). About. Hentet [1. desember 2019] fra <https://annilu.dk/pages/about>
- Ganni (u.å.). Responsibility. Hentet [1. desember 2019] fra <https://www.ganni.com/nb-no/responsibility.html>
- Glitter (u.å.). Vår historie. Hentet [1. desember 2019] fra <https://glitter.no/historie>
- Gucci (u.å.). Code of ethics. Hentet [1. desember 2019] fra [https://www.gucci.com/documents/Kering\\_CodeEthique2019\\_English.pdf](https://www.gucci.com/documents/Kering_CodeEthique2019_English.pdf)
- H&M (u.å.a). Conscious. Hentet [29. november 2019] fra [https://www2.hm.com/no\\_no/productpage.0796239001.html](https://www2.hm.com/no_no/productpage.0796239001.html)
- H&M (u.å.b). Our strategy. Hentet [1. desember 2019] fra <https://hmgroup.com/sustainability/vision-and-strategy.html>
- H&M (u.å.c) Produktets bærekraft. Hentet [1. desember, 2019] fra [https://www2.hm.com/no\\_no/customer-service/produkter-kvalitet/product-sustainability.html](https://www2.hm.com/no_no/customer-service/produkter-kvalitet/product-sustainability.html)
- Holzweiler (u.å.). Sustainable thinking, working and living. Hentet [1. desember 2019] fra <https://www.holzweiler.no/about/sustainability>
- Levis (u.å.). Our forward- thinking methods of responsible production and design. Hentet [1. desember 2019] fra <https://www.levi.com/NO/en/features/sustainability>
- Louis Vuitton (u.å.). Environment. Hentet [1. desember 2019] fra <https://en.louisvuitton.com/eng-nl/la-maison/environment#>
- Maanesten (u.å.). About Maanesten. Hentet [1. desember 2019] fra <https://maanesten.com/about/>
- Solli, M. (2019, 29. oktober). H&M-sjefen: -Forbrukerskam får forferdelige sosiale følger. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/h%26amp%3Bm-sjefen---forbruksskammen-far-forferdelige-sosiale-folger/3423870097.html>
- Tiffany (u.å.). A Continuing Legacy of Sustainability. Hentet [1. desember 2019] fra <https://www.tiffany.com/sustainability/>
- Tom Wood (u.å.). This is Tom Wood. Hentet [1. desember 2019] fra <https://www.tomwoodproject.com/about/>
- Zara (u.å.). Satsing på miljømessig bærekraft 2015. Hentet [1. desember 2019] fra <https://www.zara.com/no/no/z-samfunn-og-myndigheter-l1390.html?v1=1364435>

### 7.3. Vedlegg 3: Kronikk i Nordlys

## **Jo, mote kan være bærekraftig!**

**Mote handler om å skape behov for å kjøpe noe nytt, bærekraft om å passe på at behovene våre i dag ikke går ut over kommende generasjoner. Men begrepet bærekraftig mote trenger ikke være en selvmotsigelse.**



*Av Sarah Lisa Arnesen, masterstudent i Ledelse, Innovasjon og Marked ved Handelshøyskolen UiT, Norges arktiske universitet.*

Overkonsum i den vestlige verden skaper stygge miljømessige fotavtrykk og endring av jordens klima. Ekspertene mener planeten vår ikke klarer å håndtere konsekvensene av dette og samtidig opprettholde det økosystemet vi mennesker er avhengig av for å overleve. Næringslivet har begynt å innse at de har en del av ansvaret, men mye av det som gjøres er grønnvasking. Det vil si at de kommunisere tiltak som skal ta fokus fra den negative innvirkningen de har på miljøet.

Motebransjen er kommet i søkelyset som en av «verstingene» både når det gjelder miljøskader, klimaavtrykk og grønnvasking. Bransjen må ta skylden for store deler av problemet med plast i havet, samt det faktumet at tekstilindustrien er den industrien med det største karbonavtrykket i verden etter oljen.

### **Trender som problem**

Hovedårsaken til dette er at motebransjens hurtig skiftende trender påvirker økt behov for nye produkter. Selv om bransjen gjør mange tiltak både når det kommer til å gjøre produktet og produksjon mer miljøvennlig er det lite som blir gjort med trender som konsept og kjernen av problemet kommer derfor i skyggen. Selv om ressurseffektiviteten i tekstilindustrien de siste årene har vokst med 30% har vekst i forbruket overskygget denne reduksjon. En viktigste årsakene til at det selges mer klær i dag er at sosiale medier som Instagram fremmer eksponeringstrangen hos mange mennesker, og variasjon i bildene hos store deler av brukerne ligger i klærne de har på seg.

I dag har *fast fashion* kjeder som H&M og Zara 52 sesonger i året til forskjell fra de 2 som har vært vanlig inntil nylig. *Fast fashion* handler om å pushe klær inspirert av de store motehusene kjapt ut i butikken til en billig penge og med en lav levetid.

- Tidligere har det tatt opp til to år fra et produkt blir skissert til det blir solgt i butikken, i dag tar det uker.
- I tillegg til å gi kunden kjapp og billig tilgang til trender ved å kopiere de store motehusene, handler fast fashion om å bruke opp plagget hurtig, kaste det, for så å kjøpe nytt.
- I Norge har import av klær økt med 67% de siste tjue årene og ligger nå på 15 kilo per innbygger. Konsum av klær har økt i volum samtidig som det økonomiske forbruket har minket. Dette henger sammen med at det har det været nedgang i pris og dramatisk oppgang i kjøpekraft.

## Grønnvasking

De fleste store merkenavn i motebransjen hevder at de bidrar med bærekraftig utvikling i form av bærekraftig produksjon eller produkter. Dette gir et unyansert bilde av virkeligheten. Eksempelvis har H&M fått mye oppmerksomhet for lanseringen av kampanjen Conscious som består av 400 bærekraftige produkter. For det første utgjør denne linjen kun en liten del av det totale antallet produkter H&M produserer. Videre påstås det at eksempelvis en av kjole i kolleksjonen Conscious er bærekraftig fordi den er laget av ull og delvis resirkulert polyester. Kjolen består av kun 5% ull og mengden av resirkulert polyester er ikke oppgitt i produktspesifikasjonen.

Levis har lansert linjen *Waterless* bestående av jeans som er produsert med 96% mindre vann. Går man nærmer etter i sømmene finner man at dette gjelder kun i *fnisingen*, en del av prosess som tvilsomt er den mest vannkrevende. Zara påstår at butikkene er 100% miljøeffektive fordi: «Den daglige driften av butikkene våre er utformet for å redusere vår miljøpåvirkning, og våre miljøeffektive butikker sparer opptil 20% energi og 40% vann». Dette blir på ingen måte 100% miljøeffektivt uansett hvor mye godvilje som legges til.

## Uenighet i bransjen

Det er stor uenighet i bransjen om hvordan man skal redusere forurensning på best mulig måte. En alternativ måte å skape bærekraftig mote er å gå fra en lineær til en sirkulær forretningsmodell ved enten å leie ut klær som den norske bedriften Fjong, selge brukte klær som Fretex eller å resirkulere gamle klær som mange store merkenavn gjør i større eller mindre grad, deriblant H&M, Urban og Zara.

Det norske merke Envelope er en av de få som tar tak i problemet med trender og har utarbeidet en mer bærekraftige forretningsmodeller ved å skape stilrene og tidløse eller klassiske plagg i høy kvalitet for lang levetid. Et annet merke som har tatt grep om problemet med overproduksjon og overforbruk er Patagonia. Disse har stilt spørsmål til hvordan vekst påvirker miljøet. Merket har siden oppstart blitt stadig mer populært, noe som har resultert i at etterspørselen er blitt høyere en tilbudet. Likevel har Patagonia valgt å ikke utvide, og stikk i strid med resten av bransjen lanserte de en kampanje på blackfriday der de oppfordret til å ikke kjøpe produktene deres om det ikke var helt nødvendig.



## **Flere løsninger**

Det handler i utgangspunktet om at vi må bry oss og skape bevissthet rundt problematikken med overforbruk, men også om å tenke nytt når det kommer til både produkt og produksjon. Det handler om å ikke bare gjøre minst mulig skade, men rett og slett å være med å bidra til forbedring av miljø og spesielt klima. Dette må gjøres ved å kombinere alternativene.

Bedriftene må sørge for klimanøytrale, eller helst klima positive produkter og produksjon, men også være med å påvirke forbruker til å kjøpe mindre, samt øke kvaliteten på det som blir produsert slik at produktene varer lengere.

Ansvarer ligger ikke kun hos motebransjen, men på grunn av den synligheten bransjen har på de fleste sosiale plattformer og dermed har makt til å påvirke våre holdninger og handlinger, er det viktig at bransjen går foran som et godt eksempel og bruker sin synlighet og makt til å inspirere andre bransjer.

## 7.4. Vedlegg 4: Eksperimentet

Link til undersøkelsen: <https://nettskjema.no/a/142497#/page/1>

---

### Bærekraftig mote

**Les teksten NØYE og svar så ÆRLIG du kan:)**

Din alder? \*

Hvilken måned er du født? \*

Januar, februar, mars

April, mai, juni

Juli, august, september

Oktober, november, desember

Kjønn? \*

Mann

Kvinne

## Les kronikken under!

### Bærekraftig mote

Overkonsum i den vestlige verden skaper stygge miljømessige fotavtrykk og endring av jordens klima. Ekspertene mener planeten vår ikke klarer å håndtere konsekvensene av dette og samtidig opprettholde det økosystemet vi mennesker er avhengig av for å overleve. Motebransjen er kommet i søkelyset av denne problematikken både på grunn av lite bærekraftig produksjon og produkter, men også på grunn av at hurtig skiftende trender øker behovet for å kjøpe nytt.

Det norske merke Envelope er en av de få som tar tak i problemet med trender og har utarbeidet en mer bærekraftige forretningsmodell ved å skape stilrene og tidløse plagg i høy kvalitet for lang levetid. Patagonia har tatt problemstillingen et skritt videre ved å stille spørsmål til hvordan vekst påvirker miljøet. Merket har siden oppstart blitt stadig mer populært, noe som har resultert i at etterspørselen er blitt høyere en tilbudet. Likevel har Patagonia valgt å ikke utvide, og stikk i strid med resten av bransjen lanserte de en kampanje på blackfriday der de oppfordret til å ikke kjøpe produktene deres om det ikke var helt nødvendig.

Et annet merke som har tatt grep om problemet med overforbruk og overproduksjon er Care. Care mener det handler om at vi må bry oss og skape bevissthet rundt problematikken med overforbruk, men også om å tenke nytt når det kommer til produkt og produksjon. Dette gjør de ved å kombinere alternativene, altså både sørge for klimanøytrale, eller helst klima positive produkter og produksjon, øke kvaliteten på det som blir produsert slik at produktene varer lengere, men de er også med å påvirker forbruker til å kjøpe mindre. «Det handler om å ikke bare gjøre minst mulig skade men rett og slett å være med å bidra til forbedring av miljøet og spesielt klima».

Care er også klar på at ansvaret ikke kun ligger hos motebransjen, men på grunn av den synligheten bransjen har på de fleste sosiale plattformer og dermed makt til å påvirke våre holdninger og handlinger, er det viktig at bransjen går foran som et godt eksempel og bruker sin synlighet og makt til å inspirere andre bransjer.

Denne vises kun for de som er født i januar, februar, mars, april, mai og juni!

## Bærekraftig mote

Overkonsum i den vestlige verden skaper stygge miljømessige fotavtrykk og endring av jordens klima. Ekspertene mener planeten vår ikke klarer å håndtere konsekvensene av dette og samtidig opprettholde det økosystemet vi mennesker er avhengig av for å overleve. Motebransjen er kommet i søkelyset av denne problematikken og hovedårsaken til dette er at hurtig skiftende trender påvirker økt behov for nye produkter.

Det norske merke Envelope er en av de få som tar tak i problemet med trender og har utarbeidet en mer bærekraftige forretningsmodell ved å skape stilrene og tidløse eller klassiske plagg i høy kvalitet for lang levetid. Et annet merke som har tatt grep om problemet med overproduksjon og overforbruk er Patagonia. Disse har stilt spørsmål til hvordan vekst påvirker miljøet. Merket har siden oppstart blitt stadig mer populært, noe som har resultert i at etterspørselen er blitt høyere en tilbudet. Likevel har Patagonia valgt å ikke utvide, og stikk i strid med resten av bransjen lanserte de en kampanje på blackfriday der de oppfordret til å ikke kjøpe produktene deres om det ikke var helt nødvendig.

Det handler om at vi må bry oss og skape bevissthet rundt problematikken med overforbruk, men også om å tenke nytt når det kommer til produkt og produksjon. Dette må gjøres ved å kombinere alternativene, altså både sørge for klimanøytrale, eller helst klima positive produkter og produksjon, øke kvaliteten på det som blir produsert slik at produktene varer lengere, men også være med å påvirke forbruker til å kjøpe mindre. Det handler om å ikke bare gjøre minst mulig skade men rett og slett å være med å bidra til forbedring av miljøet og spesielt klima.

Ansvarer ligger ikke kun hos motebransjen, men på grunn av den synligheten bransjen har på de fleste sosiale plattformer og dermed makt til å påvirke våre holdninger og handlinger, er det viktig at bransjen går foran som et godt eksempel og bruker sin synlighet og makt til å inspirere andre bransjer.

Denne vises kun for de som er født i juli, august, september, oktober, november og desember!

Kryss av for de merkenavnene som ble nevnt i kronikken Bærekraftig mote! \*

Envelope

Patagonia

Care

**Les reklameteksten under!**

# Care

Armbåndet fra *Care* er laget av mineraliserte alger oppfostret på CO<sub>2</sub>. Dette gjøres ved å fange CO<sub>2</sub>en som produseres ved fabrikkene å føre den til alger. Deretter mineraliseres algene og slik stoppes CO<sub>2</sub>en i å slippe ut i atmosfæren å påvirke klima negativt.

Denne vises kun for de som er født i januar, februar og mars, samt juli, august og september!

# Care

Armbåndet fra *Care* er et miljøvennlig alternativ laget av bærekraftige materialer. Care handler om å ta vare på planeten vår og beskytter den for framtidige generasjoner.

Denne vises kun for de som er født i april, mai og juni, samt oktober, november og desember!

## Kryss av for hvor uenig/enig du er i utsagnene under!

Informasjonen i reklameteksten om armbåndet fra Care er ...

	1 Svært uenig	2	3	4	5	6	7 Svært enig
Troverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pålitelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ærlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kryss av for svaralternativene som passer best!

Informasjon i reklameteksten om armbåndet fra Care er ...

	1 I liten grad	2	3	4	5	6	7 I stor grad
Konkret *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesifikk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tydelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presis *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tusen takk:)**



