



Hur åldern påverkar attityder gentemot grön marknadsföring

En kvalitativ undersökning av skillnader i attityder och konsumentbeteenden mellan generation X och Z

Sofie Hermansson

Pro gradu-avhandling i internationell företagsverksamhet

Handledare: Monica Nyholm

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

**ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH
EKONOMI** Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Internationell företagsverksamhet
Författare: Sofie Hermansson
Arbetets titel: Hur åldern påverkar attityder gentemot grön marknadsföring - En kvalitativ undersökning av skillnader i attityder och konsumentbeteenden mellan generation X och Z
Handledare: Monica Nyholm
Abstrakt: <p>Hållbar utveckling är ett av nutidens mest aktuella ämnen. Konsumenter uppmanas att konsumera mera hållbara och miljövänliga produkter. Företag använder sig allt mera av så kallad grön marknadsföring för att kommunicera deras gröna produkter eller värderingar till konsumenterna. Generation Z har vuxit upp under en tid då hållbar utveckling och att vara miljömedveten har varit ett konstant samtalsämne. Detta har påverkat att personer i generation Z har en mer miljömedveten attityd och förståelse för hur deras konsumtion inverkar på klimatet. Under generation X:s uppväxt talades det inte om hållbarhet i samma utsträckning som nu. Detta kan påverka hurdana attityder de har gentemot hållbar utveckling och miljövänliga produkter. Pro-gradu avhandlingen har som syfte att skapa förståelse för skillnader och likheter i attityder dessa två olika generationer har om grön marknadsföring. Genom att skapa förståelse kring attityderna de olika generationerna har om denna typ av marknadsföring kan företag använda sig av informationen för att skapa grön marknadsföring som har möjlighet att påverka den tilltänka målgruppens köpbeslut.</p> <p>Den teoretiska delen av avhandlingen diskuterar grön marknadsföring och hur det kan användas i praktiken. Fenomenet greenwashing diskuteras även för att lyfta fram hur det kan se ut när företag använder sig av grön marknadsföring på fel grunder. För att kunna skapa förståelse för vad som påverkar konsumenters köpbeslut och vad för roll attityder har diskuteras även konsumentbeteenden och köpbeslutsprocessen. Avhandlingens empiriska del består av en kvalitativ undersökning av attityder och konsumentbeteenden. Metoden som har valts är fokusgrupp och det har genomförts fyra olika fokusgrupper. Två fokusgrupper bestod av deltagare från generation X och två fokusgrupper bestod av deltagare från generation Z. Tre av fyra fokusgrupper genomfördes fysiskt på plats och en grupp var tvungen att delta över ett videomöte. Deltagarna ställdes frågor om grön marknadsföring och hur de tänker kring köpbeslut som de skulle diskutera med varandra. Detta material transkriberades för att sedan analyseras.</p> <p>Genom den teoretiska referensramen och analysen av fokusgrupperna kunde flera slutsatser dras. Resultaten visade att majoriteten av personer från generation X och generation Z inte litar på grön marknadsföring men alla deltagare anser att grön marknadsföring är nödvändigt. För generation Z visade resultaten att de främst påverkas av priset när de ska fatta ett köpbeslut medan generation X påverkas mera av att produkten ska vara inhemsk. Majoriteten av deltagarna vill konsumera mera</p>

hållbart och miljövänligt och de anser att grön marknadsföring är ett bra sätt att sprida information och upplysa konsumenter.

Nyckelord: grön marknadsföring, attityder, köpbeslut, konsumentbeteende, generation X, generation Z

Datum: 25.10 2022

Sidantal: 95

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemområdet	2
1.2 Syfte och forskningsfrågor	3
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Begrepp och definitioner	5
1.5 Metod och disposition	6
1.6 Sammandrag	6
2 Grön marknadsföring	8
2.1 Hållbar utveckling	8
2.2 Mål för hållbar utveckling	11
2.3 Definitioner och utveckling av grön marknadsföring	12
2.4 Grön marknadsföring i praktiken	14
2.5 Greenwashing	17
2.6 Sammandrag	20
3. Konsumentattityder och generationsbeteende	22
3.1 Konsumentbeteende	22
3.2 Konsumentattityder	24
3.3 Grönt konsumtionsbeteende och gröna konsumenter	26
3.4 Köpbeslutsprocessen	28
3.5 Faktorer som påverkar köpbeslutet	31
3.6 Generation X som konsumenter	33
3.7 Generation Z som konsumenter	36
3.8 Sammanfattning av den teoretiska referensramen	38
4. Metod	41
4.1 Forskningsmetod	41
4.2 Fokusgrupp	42

4.3 Val av deltagare.....	43
4.4 Genomförande av fokusgrupper.....	45
4.5. Transkribering och analys av data.....	48
4.6 Begränsningar och risker med fokusgrupper	49
4.7 Trovärdighet.....	50
4.8 Sammandrag.....	51
5. Redovisning av empiriska data	53
5.1 Hur grön marknadsföring uppfattas	53
5.2 Miljömärkningar och certifieringar.....	57
5.3 Trovärdighet.....	59
5.4 Konsumentbeteende och köpbeslut.....	63
5.5 Sammanfattning	66
6. Empiri möter teori.....	69
6.1 Vad påverkar köpbeslut och hur konsumenter tänker kring köpbeslut.....	69
6.2 Finländskakonsumenter från generation X och Z:s tankar kring grön marknadsföring	71
6.3 Användningen av grön marknadsföring.....	75
6.4 Sammanfattning av analysen.....	78
7. Sammanfattande diskussion.....	79
7.1 Forskningsfråga 1	79
7.2 Forskningsfråga 2.....	80
7.3 Forskningsfråga 3.....	81
7.4 Rekommendationer för användning och utveckling av grön marknadsföring.....	81
7.5 Avslutande diskussion och återkoppling till syftet	83
7.6 Kritisk granskning.....	86
7.7 Vidare forskning.....	87
Källor.....	89
Bilaga	94
Bilaga 1: Intervjuguide.....	94

Figur 1 Modell över hållbar utveckling. (Ashley, 2015).	9
Figur 2 Globala målen för hållbar utveckling (kestavakehitys, u.å.)	12
Figur 3 Bild av köpbeslutsprocessen (Tekniken.nu, 2012).....	28
Figur 4 Sammanfattning av de två generationernas värderingar och attityder	40
Figur 5 Sammanfattning av generation X och Z:s åsikter från fokusgrupperna	68
Tabell 1 Statistik över fokusgrupp 1	46
Tabell 2 Statistik över fokusgrupp 2	46
Tabell 3 Statistik över fokusgrupp 3	47
Tabell 4 Statistik över fokusgrupp 4	47

1. Inledning

Hållbarhet och miljövänlighet är begrepp som nästan dagligen skrivs och talas om i dagens samhälle. Den som följer med nyheter kan oftast varje dag läsa om hur klimatkrisen visar sig på olika sätt runt om i världen: glaciärer smälter, det är stora skogsbränder och kraftiga stormar blir allt vanligare. World Economic Forum (2022) påvisade i en rapport att klimatkrisen är den största och farligaste rådande krisen på planeten. På hösten 2021 ordnade Förenta nationerna i Glasgow den 26:e klimatkonferensen. Representanter från 200 länder samlades för att diskutera lösningar och ta beslut som ska gynna den hållbara utvecklingen och bromsa den pågående klimatkrisen. (Sundholm, 2021)

Ammenberg (2012) påpekar att även om länders styrande organ och politiker har stor makt när det kommer till att arbeta med hållbar utveckling ska man inte glömma bort det inflytande företag har. Författaren skriver att allt fler stora företag och organisationer jobbar aktivt för att påverka samhället och miljön positivt. Företagens hållbarhetsarbete syns för konsumenter på flera sätt: till exempel i butikshyllor har miljövänliga produkter blivit vanligare och plastprodukter försvinner från restauranger och barer. För att kommunicera sina hållbarhetsåtgärder till konsumenter, speciellt åtgärder som har med miljön att göra, har företag börjat använda sig alltmer av grön marknadsföring (Ansar, 2013). Denna typ av marknadsföring lyfter främst fram företagets åtgärder för miljön och produktens eller tjänstens miljöpåverkan och når konsumenter genom bland annat reklam och sociala medier. Ansar (2013) skriver att konsumenter är oroad över planetens framtid och detta återspeglas även till en viss del i konsumentbeteendet. Intresset för hur man återvinner produkter och hur miljövänlig en produkt är har ökat bland konsumenter. Detta tyder på att det lönar sig för företag att marknadsföra sitt miljötank och satsa på miljövänliga produkter.

Även om konsumenters intresse för hållbara alternativ har ökat kan man fråga sig hur mycket eller om den gröna marknadsföringen påverkar köpbeslutet. Hur påverkar konsumenters attityder om grönmarknadsföring köpbeslutet? Eftersom attityder uppstår genom erfarenheter och livssituationer kan man fråga sig om det finns skillnader mellan hur olika generationer uppfattar och påverkas av

grönmarknadsföring. Genom att ta reda på hur grön marknadsföring påverkar köpbeslutet och attityderna olika generationer har mot denna typ av marknadsföring kan företag ta fram marknadsföringsmaterial som har en positiv inverkan på målgruppen.

1.1 Problemområdet

Många av oss är medvetna om hur våra val vi gör i vardagen kan påverka miljön. I en studie från 2007 har det påvisats att redan då var 87% av konsumenter oroliga över hur de produkter som de konsumerar påverkar miljön. Det intressanta är att även om konsumenter har blivit mera medvetna om hur deras konsumtionsvanor påverkar miljön betyder det inte att man väljer att konsumera mera hållbart. (Abdulrazak & Quoquab, 2018) De yngre generationerna kan tänkas vara mera öppna för grön marknadsföring eftersom de har vuxit upp i ett samhälle där hållbar utveckling är ett mycket aktuellt ämne.

Begreppet generation har tolkats på flera sätt. En vanlig tolkning är att det är en grupp med människor som har vuxit upp under en viss tid och har upplevt samma kulturella och historiska miljöer. Personer tillhörande en viss generation har även varit med och format den rådande kulturen. Hur lång tid en generation är finns det inte ett entydigt svar på, vissa anser att en generation kan räcka allt mellan 17–20 år. (Campbell, Twenge & Campbell, 2017) De generationer som är mest aktuella i dagens läge är ”Baby Boomers, generation X, generation Y (mera kända som millenials) och generation Z. Dessa generationer är de som är inne på arbetsmarknaden och kan fatta egna köpbeslut.

Den så kallade ”Baby Boomers” generationen börjar närma sig pensionsålder eller är pensionerade och de yngre generationer tar en större plats i arbetslivet. De yngre generationerna blir nu de som påverkar och tar beslut inom organisationer, vilket påverkar den hållbara utvecklingen i hela världen. På grund av detta är det nyttigt att förstå skillnader mellan de olika generationerna samt vad som påverkar deras beslut och vad de har för attityder gentemot grön marknadsföring. Denna pro-gradu avhandling kommer främst att fokusera på två generationer och deras attityder gentemot grön marknadsföring. De generationerna är generation X (1965–1980) och generation Z (1995–2010).

Begreppet hållbar utveckling etablerades år 1987 under FN:s så kallade Brundtland kommissionen och fick definitionen *“En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”* (Förenta nationerna, u.å.). Generation X har vuxit upp innan uttrycket hållbarutveckling existerade. Det betyder inte att det tidigare inte har forskats inom områden som vi idag skulle kategorisera inom hållbarhet.

Generation Z har vuxit upp under en tid där det förts mycket diskussioner kring hållbar utveckling och att tänka på planetens framtid. Hållbar utveckling diskuteras både inom politiken och på sociala medier. Detta har påverkat hur denna generation förhåller sig gentemot hållbarhet och det har visat sig att flera i de yngre generationerna lider av så kallad klimatångest. Med detta menas att individen känner ångest över klimatet och planetens framtid. (Wu, Snell & Samji, 2020) En forskning utförd av Zalega (2019) i Polen kom fram till att generation Z är mycket medvetna om deras inverkan på miljön och att de vill göra miljövänliga val. Forskningen visa små skillnader mellan kön och ålder men främst var det den ekonomiska situationen som inverkade på köpbeslutet. Det finns många konsumenter som säger att de vill göra miljövänligare val men detta syns inte i själva köpbeteendet (White, Hardisty, & Habib, 2019).

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med pro-gradu avhandlingen är att skapa förståelse för vilka skillnader och likheter som kan ses i generation X och generation Z attityder om grön marknadsföring. Avhandlingen syfte är även att ta reda på till vilken utsträckning grön marknadsföring påverkar de två generationernas köpbeslut. Undersökningen tar reda på om grön marknadsföring är en avgörande faktor i köpbeslutet samt vad för attityder de olika generationerna har om grön marknadsföring. Genom denna undersökning och dess resultat kan man dra slutsatser om grön marknadsföring är något som tilltalar de olika generationerna och hur företag kan använda sig av denna typ av marknadsföring.

Jag kommer även ta reda på om generation X:s syn på grön marknadsföring har förändrats genom tiderna eller om den är och förblir den samma som den alltid har varit. Detta kan påvisa att värderingar och attityder gentemot grön marknadsföring kan förändras. Om konsumenten värderar denna typ av marknadsföring kan det leda till att den påverkar konsumentens köpbeslut.

Forskningsfrågorna som besvaras i detta arbete är:

- Vilka faktorer har en stor påverkan på konsumenters köpbeslut och vad för roll har attityder?
- Hurdana attityder har finländska konsumenter från generation X och Z gällande grön marknadsföring?
- Hur kan företag använda sig av grön marknadsföring för att nå ut till och påverka de finländska konsumenterna från generation X och Z?

1.3 Avgränsningar

Grön marknadsföring är ett brett begrepp och går under många olika namn som till exempel hållbar marknadsföring, miljömarknadsföring och ekologisk marknadsföring. Hållbar marknadsföring behöver inte tangera enbart miljöfrågor utan det kan även betona sociala- och ekonomiska frågor men även ändra på marknadsföringsprocesser till mera hållbara alternativ. I denna avhandling kommer enbart miljöaspekten att fokuseras på och begreppet grön marknadsföring användas. Marknadsföring är i sig också ett brett område. Marknadsföring är allt från processer till försäljningsstrategier och reklam samt mycket mera. I denna avhandling syftar marknadsföring främst på det som kommuniceras direkt åt konsumenterna så som reklam, förpackningar och skyltningar. Dessa avgränsningar valdes eftersom det är oftast miljöhandlingar och gröna egenskaper som företag och organisationer väljer att lyfta fram inom sin marknadsföring åt konsumenter.

En avgränsning har även gjorts för vilka generationer som arbetet fokuserar på. Det är två generationer som undersöks och de är generation X (födda 1965–1980) och generation Z (födda 1995–2010). Arbetet skulle bli för stort om flera generationer skulle undersökas. Motiveringen till valet av dessa två generationer är att generationerna X och Z har vuxit upp under helt olika tider när det gäller hur det har talats om hållbar utveckling. Det kan påverka attityder de har om grön marknadsföring och hur denna typ av marknadsföring påverkar dessa konsumenters köpbeslut.

1.4 Begrepp och definitioner

Många termer och begrepp kan ha flera definitioner som kan tolkas på olika sätt. Därför presenteras under detta avsnitt de mest väsentliga termerna som används i avhandlingen samt hur de används.

Grön marknadsföring är ett begrepp som har flera definitioner och tolkningar. Eftersom grön marknadsföring är ett brett begrepp som innefattar många delar används en enklare definition i avhandlingen. I denna avhandling syftar grön marknadsföring på den marknadsföring som lyfter fram miljövänlighetsaspekten i produkten, tjänsten eller företaget och som kommuniceras direkt till konsumenten.

Greenwashing rakt översatt till svenska blir gröntvättning. Detta syftar på att företag försöker ge en grönare bild av sig själva än vad de egentligen är (Khandelwal, Sharma & Jain, 2019). I avhandlingen kommer den engelska benämningen greenwashing att användas eftersom det är den benämningen som används generellt när man talar om detta fenomen.

Generation människor som är födda inom ett visst årsspann som har upplevt samma saker i historien. Genom dessa gemensamma upplevelser så formas och skapas något som är unikt och gemensamt för dessa personer. (Van Hyatt, 2021)

Generation X kallas ibland för den bortglömda generationen i och med att det under denna generation föddes färre barn jämfört med den tidigare generationen och glöms lätt bort i diskussioner där man talar om olika generationer (Katz, 2017). I denna avhandling definieras generation X som de personer som är födda under åren 1965–1980.

Generation Z är de som föddes under mitten av 90-talet och som växte upp under 2000-talet (Wood, 2013), i denna avhandling definieras denna generation mera specifikt de som är födda mellan 1995 – 2010.

1.5 Metod och disposition

Avhandlingen inleds med en introduktion till problemområdet genom att diskutera tidigare forskningar för att sedan gå in på den teoretiska delen. I den diskuteras begreppet grön marknadsföring och hur man ska använda sig av denna typ av marknadsföring. Hållbar utveckling är också ett begrepp som förklaras och diskuteras eftersom det är från det som grön marknadsföring har vuxit fram. För att kunna skapa en förståelse för vad som påverkar konsumenters köpbeslut och vad för roll attityder har diskuteras även konsumentbeteenden i den teoretiska referensramen i kapitel tre. Köpbeslutsprocessen och vad för faktorer som har en inverkan på köpbeslut diskuteras även. För att få en förståelse för hur generation X och Z agerar och tänker som konsumenter diskuteras även detta under kapitel tre.

Den empiriska delen av avhandlingen är uppbyggd på följande sätt: först förklaras och motiveras den valda metoden för undersökningen för att sedan redovisa data från den gjorda undersökningen. Efter detta görs en analys av det empiriska materialet genom att kombinera det med den teoretiska referensramen. För avhandlingens undersökning har metoden fokusgrupp använts. Fyra olika fokusgrupper genomfördes, två med deltagare för generation X och två med deltagare från generation Z. Frågorna som ställdes baserade sig på information från teoridelen samt avhandlingens syfte och forskningsfrågor.

Avslutningsvis görs en sammanfattande diskussion i form av att forskningsfrågorna besvaras och en återkoppling syfte diskuteras. Det ges även förslag på hur företag bör utveckla och använda sig av grön marknadsföring för att bättre nå ut till och påverka konsumenter. En kritiskgranskning av arbetet görs även och till sist diskuteras förslag om vidare forskning inom avhandlingens ämne.

1.6 Sammandrag

I detta kapitel har en introduktion till avhandlingen presenterats i samband med tidigare forskningar som har gjorts inom ämnet. Avhandlingens syfte, som är att skapa förståelse i skillnader och likheter i attityder generation X och Z kan ha om grön marknadsföring, har även diskuterats.

Vilka avgränsningar som har gjorts samt vilka begrepp och hur de ska tolkas i denna avhandling är en väsentlig del. Till sist diskuterades avhandlingens metod och disposition för att skapa förståelse för hur arbetet är uppbyggt.

2 Grön marknadsföring

Grön marknadsföring uppstod som en följd av att den hållbara utvecklingen har gått framåt i samhället och konsumenter har blivit mera uppmärksamma på hur de konsumerar. Den teoretiska delen av avhandlingen börjar med att diskutera hållbar utveckling för att sedan gå in på grön marknadsföring och hur det kan användas i praktiken. Greenwashing är ett fenomen som uppstod till följd av grön marknadsföring och därför kommer även det att diskuteras i detta kapitel.

2.1 Hållbar utveckling

Hållbar utveckling är ett begrepp som många har hört och har en uppfattning om vad det innebär men har svårt att förklara vad det egentligen betyder. Blewitt (2012) förklarar hållbar utveckling på följande sätt: hållbar utveckling betyder att framtiden ska vara en bättre och ”sundare” plats än vad den är idag. Vi människor behöver förstå att våra liv och det vi gör på det vi gör på vår planet ingår i något som är större än vi själva. Blewitts definition av hållbar utveckling ger en enkel introduktion av detta breda och komplexa område.

Hållbar utveckling är relativt nytt som begrepp och som nämnades uppstod och spreds begreppet över världen i och med rapporten *Our Common Future*. Rapporten publicerades i samband med Brundtland kommissionen av Förenta nationerna 1987. (Belz & Peattie, 2012) Det var i denna rapport som hållbar utveckling fick följande definition: ”Hållbar utveckling är utveckling som möter dagens behov utan att kompromissa framtida generationers förmåga att möta deras behov” (Förenta nationerna, u.å.). Det som även togs upp i denna rapport var sambandet mellan miljön, den mänskliga välfärden samt den ekonomiska utvecklingen. Dessa tre element är beroende av varandra och man behöver tillgodose alla tre för att kunna uppnå hållbar utveckling. (Belz & Peattie, 2012)

Även om FN:s definition av hållbar utveckling är den mest använda och erkända har den fått utstå kritik. En del av kritiken riktar sig mot att det är en för bred definition. Detta har lett till att definitionen på hållbar utveckling har tolkats på flera sätt, vilket kan skapa förvirring. Enligt Belz & Peattie (2012) hade FN:s definition av hållbar utveckling gett upphov till cirka 70 olika tolkningar av hållbar utveckling år 1992. I

och med att hållbar utveckling har blivit ett allt mera aktuellt ämne sedan 1992 kan det antas att det har uppstått flera tolkningar. Hedenus, Persson och Sprei (2018) menar att gemensamt för tolkningarna är att de betonar de tre elementen socialt ansvar, ekonomiskt ansvar och miljön på olika sätt. Till exempel fokuserar en del företag mera på miljö- och ekonomiaspekten och detta kan leda till att det sociala ansvaret glöms bort. Detta blir problematiskt eftersom det enligt FN:s definition ska finnas ett samband mellan dessa tre element.

En vanlig modell som används för att förklara hur de tre elementen, det sociala och ekonomiska ansvaret liksom miljöansvaret går in i och påverkar varandra för att skapa hållbar utveckling, är den cirkulära modellen (se Figur 1 Modell över hållbar utveckling. (Ashley, 2015)). Modellen hör även ihop med företagsansvar, Corporate Social Responsibility (CSR), som innebär att företagen ska ta sitt ansvar för att arbeta i riktning mot en hållbar utveckling (Grafström, Göthberg & Windell, 2015).

Modellen visar för att hållbar utveckling ska uppnås behöver de tre olika cirkulärerna gå in på varandra och betonas lika mycket. Målet med hållbar utveckling är att möta och uppfylla behoven vi har idag utan att ta bort från kommande generationer. Då kan inte fokuset enbart ligga på miljöaspekten utan behöver även ta in det ekonomiska och sociala ansvaret. (KTH, u.å.) Det går inte att ha en hållbar utveckling om det på bekostnad av till exempel miljön uppnås ett ekonomiskt ansvar, det krävs en balansgång och förståelse för hur dessa tre områden går in på och påverkar varandra.



Figur 1 Modell över hållbar utveckling. (Ashley, 2015).

För att bättre förstå denna modell och vad den förmedlar behövs det förståelse för vad de tre olika cirkelarna representerar. I den blåa cirkeln finns det sociala ansvaret och vad det går ut på har inget entydigt svar utan är en mera komplex fråga. Enligt Grafström, m.fl. (2015) definierade EU-kommissionen 2011 socialt ansvar som att varje företag har ett ansvar och är skyldiga att ta ansvaret över hur de påverkar samhället. Kommissionen lyfte även fram att det inte finns en modell eller process som fungerar för varje företag utan varje företags sociala ansvar bygger på frivilligt arbete och att skapa egna processer med det sociala ansvaret i beaktande. Denna förklaring på socialt ansvar ger inte svar på vad företag ska göra i praktiken men ett exempel på att ta socialt ansvar är att se över de anställdas arbetsförhållanden och se till att de är behandlas rättvist.

Anställdas arbetsförhållanden kan påverkas av företagets ekonomi och hur de tar sitt ekonomiska ansvar, detta syns i modellen där den blåa och gula cirkeln korsar varandra. I den gula cirkeln ser vi det ekonomiska ansvaret och Emas (2015) hävdar att genom att göra både kort- och långsiktiga investeringar som främjar ekonomisk tillväxt utan att skada samhället och miljön uppnås ett ekonomiskt ansvar. Porter och van der Lindes (1999) syn på ekonomiskt ansvarstagande syftar på att göra förbättringar som minskar på föroreningar som uppstår under produktionsprocessen. Genom att göra detta kan företag skapa ”win-win” möjligheter för både ekonomin och miljön. Båda definitionerna syftar på att göra hållbara investeringar som inte är skadliga för miljön och som på långsikt ger ekonomisk tillväxt. Dock tar dessa definitioner inte fasta på det sociala ansvaret. Trots det är det viktigt att komma ihåg att den ekonomiska tillväxten och miljöaspekten inte får ske på bekostnad av till exempel de anställdas arbetsförhållanden. Då arbetar företaget inte för en hållbar utveckling.

Miljöaspekten är det vi ser i den gröna cirkeln och miljön är en viktig fråga att behandla när det kommer till hållbar utveckling. Prasad, Mishra & Bapat (2019) betonar att ta ansvar för miljön betyder att till exempel företag behöver se över deras processer. Hur de använder sina resurser och hur deras produkt eller service belastar miljön. Det är viktigt eftersom hållbar utvecklingen bygger på att det ska finnas resurser för kommande generationer och därför behöver vi idag se över hur vi kan jobba för att det ska finnas kvar resurser. Företag kan även jobba för miljömässigt ansvar genom att

kompensera för den negativa inverkan de har på miljön, samt se över produktens livslängd och hur man ska kunna återvinna den efter användning (Harmaala & Jallinoja, 2012). Genom att se över hur och vad vi konsumerar kan den enskilda individen ta ansvar för miljön och påverka.

Gröna köpbeslut har ett mindre koldioxidavtryck och signalerar till företag att konsumenter är intresserade av miljövänliga och hållbara produkter. Det kan påverka företag att satsa på och göra mera hållbara investeringar. Detta leder oss till mitten av modellen där de tre cirkelarna möts, hållbar utveckling. Genom att förstå hur dessa tre områden samverkar med varandra och vad de innebär kan både företag och enskilda individer påverka och arbeta mot en hållbar utveckling.

2.2 Mål för hållbar utveckling

När man talar om hållbar utveckling är det viktigt att nämna Förenta nationernas globala mål för hållbar utveckling (se Figur 2). Dessa mål togs fram år 2015 som en agenda för att främja hela världens hållbara utveckling. Alla länder, såväl rika som fattiga nationer ska jobba för dessa mål. Planen består av 17 stycken mål som berör allt från att utrota fattigdom, stoppa klimatförändringen till att alla i världen ska garanteras tillgång till rent vatten. Syftet och målet med denna plan är att hela världen har uppnått alla mål år 2030, därför kallas även denna plan för agenda 2030. (FN-förbundet, 2015) På grund av den rådande coronapandemin och kriget i Ukraina finns det en risk att dessa mål kommer att påverkas i och med att fokuset kommer att ligga på dessa två pågående kriser.

Barbier och Burgess (2017) lyfter fram att dessa 17 mål går även att kategorisera in i den cirkulära modellen som förklarades i förra kapitlet (se Figur 1). Det betyder att ett enskilt mål fokuserar främst antingen på den sociala, ekonomiska eller miljöaspekten av hållbarhet. Dock påpekar författarna att det är värt att notera att flera av hållbarhets målen skulle kunna passa in i flera kategorier, som till exempel mål 4. Just det målet handlar om att alla ska få tillgång till en bra utbildning, detta skulle kunna placeras både in i det sociala ansvaret men även i det ekonomiska. Eftersom med en bra utbildning kan man påverka den ekonomiska tillväxten på långsikt.

Denna plan är mycket ambitiös och kräver att hela världens länder engagerar sig för att kunna uppnå alla mål. Eftersom varje land förväntas att arbeta för dessa hållbarhetsmål och har sina egna utmaningar finns det inte ett enda rätt sätt för att uppnå dem. Flera av målen kräver även att länder samarbetar för att de ska kunna uppnås, till exempel mål 14 som handlar om att använda havets och andra marina resurser på ett hållbart sätt. Genom att dessa mål har tagits fram kan de motivera företag men även individer att arbeta mot en mera hållbar framtid



Figur 2 Globala målen för hållbar utveckling (kestavakehtys, u.å.)

2.3 Definitioner och utveckling av grön marknadsföring

Grön marknadsföring är ett brett begrepp som har tolkats på flera olika sätt och har därmed fått många definitioner genom tiderna. Än idag finns det inte en ensam godkänd definition på vad grön marknadsföring är. Det är på grund av att flera forskare, företag och akademiker har tagit fram egna definitioner av vad grön marknadsföring innebär och vad som ingår inom detta område. Polonsky (1994) skriver att grön marknadsföring går under flera olika namn så som ekologisk marknadsföring, miljömarknadsföring och hållbar marknadsföring. Polonsky har själv definierat grön marknadsföring som att det är när företag designar, marknadsför, prissätter och distribuerar produkter på ett sätt som ska ha så lite negativ inverkan på miljön som möjligt (se Cherian & Jacob, 2012).

Grön marknadsföring blev aktuellt och började få en framträdande plats inom marknadsföring i slutet av 80-talet och i början av 90-talet, men det har varit ett ämne som har diskuterats tidigare än det. (Polonsky, 1994) American Marketing Association, AMA, höll 1975 för första gången en workshop om ämnet ekologisk marknadsföring, och denna tillställning gav upphov till en av de första böckerna som behandlade ämnet grön marknadsföring. Målet med denna workshop var att samla akademiker, utövare och beslutsfattare och ta reda på hur marknadsföring påverkar miljön. Under detta tillfälle fick ekologisk marknadsföring definitionen att det är studien på de positiva och negativa aspekterna marknadsföring har på föroreningar samt övriga naturresurser. (Polonsky, 1994)

Idag har AMA definierat grön marknadsföring som utvecklingen och marknadsföringen av produkter som anses vara säkra för miljön, till exempel designade för att minimera de negativa effekterna de har på den fysiska miljön eller att förbättra dess kvalitet. Grön marknadsföring kan också syfta på att producera, marknadsföra och att återvinna produkter på ett sådant sätt som har miljön i åtanke. (AMA, u.å.) AMA:s och Polonskys definitioner liknar varandra och lyfter fram att grön marknadsföring har flera dimensioner. Det syftar inte enbart på att marknadsföra produkten som hållbar utan det är många faktorer som ingår i denna marknadsföringsprocess.

Belz och Peattie (2012) skriver främst om hållbar marknadsföring och att grön marknadsföring är en del av hållbar marknadsföring. Hållbar marknadsföring har vuxit fram som en reaktion på att under 1900-talet gick världen igenom stora förändringar i och med världskrig, rymdfärder och att världen börja bli alltmer globaliserad. Även marknadsföringen gick under denna tid igenom en förändring. Belz och Peattie (2012) skriver att det var nu som marknadsföringen började fokusera på att ha kunden i fokus och inte enbart på att sälja produkter. Författarna skriver även att det var under de sista 30 åren under 1900-talet som miljöproblem började visa sig allt mera.

Under 80–90-talet började miljöproblemen sprida sig från att enbart vara något som talades om inom politiken, företag såg nu också en utnyttjande potential. (Belz & Peattie, 2012) Författarna nämner att miljöproblemen bidrog till en marknadsfördel eftersom det nu började växa fram gröna konsumenter. Denna typ av konsumenter är villiga att betala mera för miljövänliga produkter. Detta ledde till att företag satsade

mera på att producera miljövänliga produkter och förpackningar (Belz & Peattie, 2012). Dock under senare 90-tal fick grön marknadsföring ett bakslag. Det visade sig att dessa gröna konsumenter som är villiga att betala nästan vad som helst för en grön produkt inte är så vanliga som de hade estimerat. (Belz & Peattie, 2012)

Även om miljömedvetenheten hade ökat så var folk inte villiga att göra miljövänliga konsumtionsval. Belz och Peattie (2012) skriver att grön marknadsföring och gröna produkter stötte även på det problemet att det är svårt att tävla mot konkurrenter genom att enbart hävda att ens produkt är ett grönare alternativ. Eftersom det är svårt att påvisa att den egna produkten är grönare än någon annans på grund av att det går att tolka och debattera om en produkts grönhet. Det är lättare att bevisa att företagets produkt är den snabbaste eller billigaste produkten på marknaden jämfört med vilken som är den grönaste. ”Vanliga” produkter har även lättare för att sänka priser utan att det blir olönsamt, eftersom gröna produkter är oftast dyrare att producera. (Belz & Peattie, 2012)

Attityderna gentemot grön marknadsföring, gröna produkter och konsumtion har dock ändrats under årens gång i och med att miljöproblemen har blivit allt tydligare. Att vi som samhälle och som enskilda individer blir mer miljömedvetna har brett vägen för grön marknadsföring och ger den möjlighet att växa. (Shabbir, Sulaiman, Al-Kumaim, Mahmood & Abbas, 2020) Den gröna marknadsföringen är också en viktig del för marknadsföring som ett holistiskt koncept. Speciellt industrier som har direkt koppling med miljön och är beroende av den, så som fiske och turistindustrin, behöver se möjligheterna och det positiva med denna typ av marknadsföring. Detta eftersom om miljön förstörs försvinner även deras möjlighet till att fortsätta driva deras verksamhet. (Mishra & Sharman, 2014)

2.4 Grön marknadsföring i praktiken

Grön marknadsföring uppfattas oftast som marknadsföringen av miljövänliga produkter men det är mycket mera än det. Polonsky (1994) skriver att grön marknadsföring har flera användningsområden och sträcker sig längre än enbart marknadsföring av produkter som är miljövänliga. Grön marknadsföring är en bred process som innefattar att modifiera produkter och produktionsprocesser, designa förpackningar och anpassa sin marknadsföring utgående från det (Polonsky, 1994).

Enligt Choudhary och Gokarn (2013) handlar grön marknadsföring om två grundelement, dessa är förbättra miljö kvalitén och att möta kundernas behov. Författarna skriver även att när man arbetar med detta synsätt ska man vara uppmärksam med att man inte råkar ut för närsynthet med den gröna marknadsföringen. Med detta menas att företaget blir för produkt fokuserat och glömmet bort konsumenten. Om det läggs för mycket eller allt fokus på produktens miljö vänlighet är det många andra egenskaper som glöms bort. Som marknadsförare behöver du komma ihåg att produkten ska uppfylla ett behov hos kunden utöver att den är miljö vänlig. Ottoman (se Choudhary & Gokarn, 2013) har kommit fram med tre principer för hur företag kan undvika närsynthet inom grön marknadsföring: producera miljö vänliga produkter, utbildning av konsumenten och slutligen trovärdiga påståenden.

Ottoman (se Choudhary & Gokarn, 2013) skriver att producera miljö vänliga produkter syftar på att designa och producera miljö vänliga produkter som är lika bra eller bättre än de "vanliga" alternativen på marknaden. Det handlar också om att marknadsföra och leverera en produkt som har de miljö vänliga egenskaperna som konsumenterna förväntar sig. Författaren lyfter även fram att i detta skede är det också viktigt att välja de rätta marknadssegmenten för produkten.

Utbildning av konsumenten syftar på att marknadsföraren har som uppgift att utbilda konsumenter genom marknadsföring som kopplar samman produktens gröna egenskaper med konsumenternas behov och värderingar. Till exempel att bekämpningsmedelsfria produkter är hälsosammare för dig. (se Choudhary & Gokarn, 2013) Detta exempel lyfter fram att produkten är ett grönare alternativ eftersom den inte är besprutad med bekämpningsmedel samtidigt som den belyser att den är ett hälsosammare alternativ för konsumenten. Både den miljö vänliga egenskapen och något som konsumenter värderar syns i denna marknadsföring.

Med trovärdiga påståenden skriver Ottoman (se Choudhary & Gokarn, 2013) att marknadsförare ska använda sig av påståenden om produkten som är specifika, kvalificerade och inte överdrivna. Man kan göra detta genom att ansöka om olika certifieringar och märkningar till sin produkt eller tjänst som ökar trovärdigheten på påståendena. Det är också viktigt om man har någon certifiering att man kan berätta åt kunden vad de innebär, till exempel genom företagets hemsida.

Eftersom grön marknadsföring är ett så brett område och kan användas på flera olika sätt har Mishra och Sharman (2014) tagit fram sju gyllene regler för användningen av grön marknadsföring. Den första regeln går ut på att känna sina kunder. Med detta menas att företag behöver ta reda på om deras kunder förstår varför deras produkt är miljövänlig och vad det innebär. Om kunder inte förstår vad det betyder när en produkt till exempel inte innehåller CFC, som är ett ämne som skadar miljön, är de inte beredda att betala extra för en sådan produkt. Regel nummer två går ut på att undervisa dina kunder. Genom att kommunicera till kunder vad företaget gör för miljön och varför det har betydelse kan vara avgörande för hur din gröna marknadsföring uppfattas.

Den tredje regeln är att företagen bör vara genuina och transparenta (Mishra & Sharman, 2014). Författarna skriver att i stora drag betyder detta att företagen är ärliga och agerar på de sätten som de kommunicerar i sin marknadsföring. Till exempel om ett företag i sin marknadsföring nämner att de enbart använder sig av återanvänt material i sin produkt men de kommer fram att det inte är sant kan det skada varumärket. Mishra och Sharman (2014) lyfter fram att det är viktigt att företagen är konsekventa genom hela sin verksamhet gällande sina hållbarhets påståenden. Om detta inte följs kan den gröna marknadsföringen förlora sin trovärdighet.

Den fjärde regeln gäller att komma ihåg att försäkra kunden om att din produkt gör det den ska, att den uppfyller kundens behov. Om produkten inte gör detta kommer kunden inte att köpa produkten även om den är miljövänlig. (Mishra & Sharman, 2014) Att enbart lyfta fram de gröna egenskaperna kan göra konsumenter förvirrade eftersom de enbart får information som inte påverkar deras köpbeslut. Genom att enbart nämna om miljövänlighets aspekten av en produkt glöms de övriga egenskaperna bort. Detta kan i sin tur leda till att konsumenterna blir skeptiska gentemot produkten och företaget. Därför är det viktigt att komma ihåg att även om konsumenter blir mera miljömedvetna och vill göra gröna val ska man inte enbart fokusera på miljövänlighets aspekten av produkten i marknadsföringen. (Font & Villarino, 2015)

Regel nummer fem betonar vikten av prissättning, eftersom miljövänliga produkter oftast är dyrare än ”vanliga” produkter, på grund av produktionskostnaderna, behöver företaget se till att deras kundsegment har råd med produkterna och att priset känns rimligt med vad de får. Den sjätte regeln lyfter fram vikten av att kunden känner sig delaktig. Med detta menas att genom sitt köp ska kunden känna att hen har gjort ett val

som bidrar mot en miljövänligare livsstil. Den sista regeln bygger på föregående regel och betonar att företag behöver inse att konsumenters förväntningar har förändrats. Nu kräver konsumenterna mer än gröna produkter utan de ska även vara förmånliga och ska bidra till att de gör en tjänst för miljön i sitt vardagliga liv. (Mishra & Sharman, 2014)

Grön marknadsföring är här för att stanna och blir allt viktigare i och med att konsumenter blir allt mera medvetna om miljön och vill ta sitt ansvar. Här behöver företagen se sitt ansvar med att kunna hjälpa konsumenterna att göra dessa gröna val genom att producera och marknadsföra gröna produkter. (Mishra & Sharman, 2014) Det som är viktigt att komma ihåg är att det är genom trovärdiga påståenden som man kan uppnå lyckad grön marknadsföring. (Choudhary & Gokarn, 2013) Om konsumenterna inte tror på dig som företag eller om du har spritt falsk marknadsföring, kan det skada ditt varumärke. Vilket gör att i framtiden blir det svårare för företaget att få konsumenterna att lita på det som kommuniceras utåt och det kan skada försäljningen.

2.5 Greenwashing

För att skapa trovärdiga hållbarhetspåståenden i sin marknadsföring är det viktigt för företag att komma ihåg att det behöver finnas ett tydligt samband mellan vad som förmedlas utåt och vad som faktiskt görs. Om företaget påstår att de är miljövänliga men verkligheten är annorlunda kan det hända att företaget anklagas för greenwashing. Belz och Peattie (2012) skriver att greenwashing är en term som myntades under 80-talet av Jay Westerveld då han vistades på ett hotell där hotellgästerna uppmanades att återanvända sina handdukar med hänvisning till miljön. Problemet var att hotellet inte på andra sätt visade att de hade ett intresse för eller vidtagit åtgärder för att skydda miljön. Detta ledde till att önskan om att gästerna skulle återanvända handdukarna för miljöns skull var inte trovärdig och berodde främst på att hotellet ville spara pengar.

Khandelwal, Sharma och Jain, (2019) beskriver greenwashing som överdriven eller felaktig information i kommunikationen om företags miljöåtgärder i syfte att ge en bild av sig som ett företag som arbetar för miljön. Författarna nämner även att fallen av greenwashing har ökat i och med att allt fler företag har börjat använda sig av grön marknadsföring och eftersom greenwashing har blivit vanligare har även skepticismen

bland konsumenter gentemot grön marknadsföring ökat. Som ett försök att belysa den här problematiken skriver författarna Belz och Peattie (2012) att det delas ut ”pris” till företag som gör sig skyldiga till greenwashing. De här ”prisen” är inte för att belöna företagen utan de är till för att uppmärksamma konsumenter om företagets felaktiga marknadsföring som har skett. År 2017 fick organisationen WWF ett så kallat greenwashingpris av Survival International, som är en organisation som jobbar för ursprungsbefolkningars rättigheter. Motivering till att Survival International (2017) ger WWF priset är att organisationen påstod sig jobba med hållbar skogsavverkning i Afrika. Det visade sig dock att WWF samarbetade med avverkningsföretag som inte var miljövänliga. Detta ledde till att WWF påskyndade nedhuggningen av Afrikas regnskog vilket inte är bra för den hållbara utvecklingen.

År 2010 undersökte marknadsföringsfirman TerraChoice flera tusen produkter i USA och Kanada som påstod sig vara gröna eller ekologiska. Allt som allt hade det gjorts över 12 000 påståenden som talade för att produkterna är miljövänliga. Men det visade sig att enbart 4,5% av dessa påståenden var sanna. I samband med denna undersökning identifierade TerraChoice sju metoder, eller synder, konsumenter kan vara uppmärksamma efter för att upptäcka greenwashing (Belz & Peattie, 2012). Genom att diskutera dessa olika metoder får man en bättre bild av vad greenwashing går ut på och hur det syns i marknadsföringen. Den första metoden är selektiv information, vilket är att påstå att en produkt är miljövänlig baserat på väldigt lite information eller lämna bort information som strider mot påståendet (Belz & Peattie, 2012; Tinne, 2013). Ett exempel på detta är att påstå att ett klädesplagg är grönt eller miljövänligt eftersom den är gjord på återvunnet material men själva produktionen och hanteringen av att producera plagget är skadligt för miljön och den informationen når inte konsumenten.

Brist på bevis är en annan metod för greenwashing som används av företag. Detta visar sig genom att en produkt påstås vara miljövänlig men det finns inte några bevis eller trovärdiga bevis på att den faktiskt är det (Belz & Peattie, 2012). Tinne (2013) skriver att denna metod av greenwashing är vanligt förekommande i produkter så som näsdukar och WC-papper. Författaren påstår att det är vanligt att dessa produkter använder sig av påståenden som antyder att produkten består av en viss procent återvunnet material utan att ge ytterligare någon förklaring eller bevis på hur.

Att använda sig av vaga påståenden är även en vanlig greenwashing metod. Företag använder sig av vaga påståenden som inte säger något i sig själv men som låter naturvänligt. Till exempel att säga att en produkt är naturlig. Att en produkt är naturlig betyder inte att den är bra för miljön, eftersom det finns flera naturliga ämnen som bland annat arsenik som är mycket skadligt både för den enskilda individen och miljön. (Belz & Peattie, 2012)

Khandelwal, mf.l, (2019) beskriver att irrelevanta påståenden är en greenwashing metod som är vanlig bland företag. Påståendet kan vara sant men blir irrelevant för konsumenten som letar efter miljövänliga produkter. Ett exempel på detta är när en produkt påstår att den inte innehåller ämnet CFC som är skadligt för miljön. Trots att påståendet troligtvis är sant, blir det irrelevant i detta fall eftersom ämnet har förbjudits att användas för flera år sedan. Denna greenwashing metod baserar sig på sanning men det finns även de fall där företag har ljugit om sin miljövänlighet. Belz och Peattie (2012) hänvisar till att det finns företag som rakt ut har ljugit om att deras produkter har en viss miljöcertifiering även om detta inte stämmer. Detta blir problematiskt för konsumenter som aktivt vill göra miljövänliga val, eftersom om konsumenten väljer att köpa en miljöcertifierad produkt kan det visa sig att hen ändå har gjort ett val som skadar miljön.

En greenwashing metod som liknar den föregående är att företag aktivt försöker ge en falsk miljövänlig bild av sin produkt. Belz och Peattie (2017) kallar detta för att ”dyrka falska märkningar”. Denna metod går ut på att företag genom bilder och ord på produktens förpackningar försöker ge produkten ett miljövänligt utseende eller försöker få det att se ut som att en tredje objektiv part har gett en miljöcertifiering. Detta kan synas genom att produktens förpackning är grön och har mycket blommor och växter på sig som väcker associationer till miljön. Inom denna metod är det vanligt att använda sig av ord som miljövänlig eller ekologisk men det förklaras inte varför produkten är bra för miljön (Belz & Peattie, 2012). Enligt Tinne (2013) kan det också förekomma flaskor och påhittade certifieringar på förpackningar enbart för att få produkten att ge ett mera miljövänligt utseende.

Ytterligare en vanlig greenwashing metod baserar sig på att företag använder sig av miljövänliga påståenden. Belz och Peattie (2012) skriver att denna metod går ut på att företag använder påståenden som baserar sig på miljövänlighet men problemet är att

själva produkten är skadlig för miljön. I marknadsföringen påstås det att det är en miljövänlig produkt när det i själva verket handlar om ett miljövänligare alternativ jämfört med den vanliga produkten. Ett exempel på detta som författarna lyfter fram är att köpa organiska cigaretter, de här cigaretterna är bättre för miljön än de vanliga men produkten har ändå en negativ inverkan på miljön. Genom att köpa det miljövänligare alternativet får konsumenten en falsk bild över att produkten inte skadar miljön även om den gör det.

Trots att företag kan känna sig lockade att använda sig av överdrivna miljöpåståenden i sin marknadsföring för att hållas relevanta på marknaden, är det viktigt att komma ihåg att bli fast för greenwashing kan skada varumärket. Khandelwal, m.fl. (2019) betonar en negativ effekt i och med att greenwashing har blivit allt vanligare är att investerare bli allt mer skeptiska till att investera i företag som säger att de jobbar för miljön. Detta kan leda till att utvecklingen mot en mera hållbar framtid avtar eller i värsta fall helt stannar av. Genom att vara medveten om vad greenwashing är och dess kännetecken har både konsumenter och företag möjlighet att upptäcka och stoppa greenwashing. Genom att minska fallen av greenwashing gynnas den hållbara utvecklingen genom att ta bort de falska miljövänliga aktörerna från marknaden och ge plats för de som verkligen vill jobba för hållbar utveckling.

2.6 Sammandrag

Grön marknadsföring har uppstått i och med att hållbar utveckling har varit och fortfarande är ett aktuellt ämne som diskuteras i samhället. Hållbar utveckling syftar inte enbart på att ta ansvar för miljön utan det finns två andra element som också behöver beaktas. För att uppnå hållbar utveckling behöver även ekonomiskt och socialt ansvar tas i beaktande. Det går inte att uppnå hållbar utveckling genom att ett eller två av dessa tre element lämnas bort. Det är inte enbart företag som behöver arbeta mot en hållbar utveckling, alla individer och länder behöver ta sitt ansvar. Förenta nationerna har tagit fram 17 stycken mål för hållbar utveckling som planen är att hela världens länder ska uppnå år 2030. Dessa mål är till för att uppmuntra och konkretisera vad som behöver göras för att världen ska bli en bättre plats och säkerställa att det finns resurser kvar för kommande generationer.

Det har blivit allt vanligare att företag använder sig av grön marknadsföring för att kommunicera till konsumenter vad företaget har gjort för miljön eller hur grön en

produkt eller tjänst är. Grön marknadsföring fick sin början redan på 70-talet och då hade denna typ av marknadsföring namnet ekologisk marknadsföring. Grön marknadsföring går under flera olika namn, så som miljömarknadsföring, ekologisk marknadsföring och hållbar marknadsföring. När företag använder sig av grön marknadsföring finns det flera saker som behöver tas i beaktande. En grön produkts övriga egenskaper får inte glömmas bort för då kan konsumenter uppfatta att produktens enda egenskap är att den är grön och då uppfyller kanske den inte uppfyller behovet som konsumenten har. Påståenden som används inom den gröna marknadsföringen behöver också vara trovärdiga och specifika annars kan konsumenter bli skeptiska.

Den gröna marknadsföringen måste också vara sann annars kan företaget anklagas för greenwashing. Greenwashing är när företag försöker ge en bild av att verksamheten eller att en produkt är mera grön än vad den egentligen är. Fallen av greenwashing har ökat i och med att grön marknadsföring har blivit vanligare. Detta har en negativ effekt på marknaden eftersom investerare blir mer skeptiska att investera i företag som påstår sig att vara gröna vilket leder till att gröna produkter minskar på marknaden.

3. Konsumentattityder och generationsbeteende

Hur konsumenter tänker kring konsumtion kan påverka hur de agerar vid inköp. Inför varje inköp går konsumenter igenom en beslutsprocess, och den här processen ser annorlunda ut beroende på vilken typ av inköp som görs. I detta kapitel diskuteras konsumtionsprocessen och köpbeslut och vad som påverkar dem lyfts fram. För den här avhandlingen är det även relevant att gå in på ämnet konsumentattityder och hur de inverkar på konsumentbeteendet. Även grönt konsumtionsbeteende och gröna konsumenter är begrepp som diskuteras i detta kapitel. Slutligen presenteras hur generation X och Z är som konsumenter och deras generella konsumtionsbeteenden.

3.1 Konsumentbeteende

Dagens samhälle är ett konsumtionssamhälle; mycket i vardagen kretsar kring konsumtion och hur man bör tänka kring det. Ekström, Ottosson & Parment (2017) lyfter fram att världen har blivit mera globaliserad och tack vare internet har det blivit lättare att nå ut till konsumenter. I och med möjligheten att handla på nätet har det blivit ännu lättare för konsumenter att konsumera. Författarna skriver även att konsumentbeteende är ett forskningsområde inom marknadsföring som inte enbart handlar om beteenden även om namnet antyder detta. Detta begrepp inbegriper även sådant som påverkar konsumenter både före och efter att ett köp har gjorts, som till exempel attityder och värderingar.

Kotler och Keller (2016) definierar konsumentbeteende som hur individer, grupper och organisationer väljer, köper, använder och gör sig av med produkter, tjänster, idéer och upplevelser för att uppfylla sina behov. Enligt Solomon, Russell-Bennett & Previte (2012) fokuserade man förr för mycket inom detta område på interaktionen när konsumenten och försäljaren möts vid inköp av en tjänst eller produkt. Det viktigaste momentet var när företaget får pengarna från kunden. Numera har marknadsförare förstått att konsumentbeteende är en ständigt pågående process och i och med detta ligger inte fokus enbart på inköpsmomentet.

Ekström, m.fl., (2017) skriver att när konsumentbeteende och konsumtion växte fram som forskningsområde efter andra världskriget sågs konsumenten som ett objekt. Detta betyder att företaget och vad det kan erbjuda står i centrum och konsumenter ses som

något som kan manipuleras och påverkas av marknadsföring. Författarna lyfter fram att den här synen på konsumentbeteende kallas för marketing management-perspektivet, vilket direkt översatt betyder marknadsföringsledning. I avhandlingen kommer det engelska benämningen marketing management-perspektivet användas eftersom det är det mest förekommande i litteratur. Författarna menar att inom det här perspektivet är marknadsförarens huvudsakliga uppgift att identifiera kundens behov och att reagera på dem. Och det är från detta perspektivbegrepp som ”kunden har alltid rätt” och ”kunden i första rummet” har vuxit fram. Även om det här synsättet antyder att kunden står i fokus är det främsta målet att företaget ska gå på vinst, att tjäna pengar är det viktigaste.

Marketing managementperspektivet saknar en djupare förståelse av kundens situation, men ändå förekommer det här synsättet fortfarande bland marknadsförare och företag. Synsättet att ha företaget i centrum och se på konsumenten som något som kan manipuleras blir allt mera ifrågasatt även om det ännu förekommer (Ekström, m.fl., 2017). Kotler och Keller (2016) har skrivit en bok om marketing management och hur det fungerar. Kotler och Keller är kända namn inom forskningsområdet marknadsföring och att de har skrivit en bok om det här synsättet på konsumentbeteende kan vara en förklaring till varför det ännu förekommer ute på marknaden.

Motsatsen till att se konsumenten som objekt när man talar om konsumentbeteende är att se dem som ett subjekt. Med detta menas att konsumenten är i centrum och att företag vill ta reda på vad de tycker och tänker samt vad de förväntar sig av företaget. Genom detta perspektiv ser man konsumenten som aktiv och inte som någon som ska manipuleras. Mycket av detta perspektiv handlar om att det behövs rätt attityd och handlingar som visar att konsumenten är viktig. Det är inte tillräckligt att företaget säger att konsumenten är viktig men inte tar reda på vad de verkligen vill ha och visar det. (Ekström, m.fl., 2017)

Att undersöka och ta reda på vad konsumenter vill ha är inte alltid lätt, och det beror på att konsumenter inte alltid vet vad de vill ha. Marknadsundersökningar där man frågar konsumenter vad de vill ha visar det artikulerade behovet, men det finns även behov som konsumenter inte artikulerar (Ekström, m.fl., 2017). Det svåra är att ta reda på de outtalade behoven, men det är inte omöjligt. Ekström, m.fl., (2017) lyfter fram

företag som har lyckats med detta, till exempel Google, Tesla och Apple. De tog fram produkter och tjänster som konsumenter inte visste att de behövde och hade behov av. Det är inte fel att uppfylla behoven som konsumenter artikulerar men samtidigt behöver de oartikulerade behoven identifieras. Företag som utgår från konsumenternas artikulerade behov sägs ha ett marknadsdrivet förhållningssätt. Ett förhållningssätt som fokuserar på de oartikulerade behoven kallas marknadsdrivande, att driva marknaden framåt genom att hitta lösningar på problem konsumenter inte vet om att de har. (Ekström, m.fl., 2017)

Konsumentbeteendet ska ses om en dynamisk och ständigt förändrande process, och därför är det viktigt för organisationer och företag att undersöka och övervaka hur beteenden ändras (Ekström, m.fl., 2017). Genom att kontinuerligt följa med hur konsumenters beteenden förändras kan trender identifieras och nya behov upptäckas. Som konstaterats i tidigare kapitel är dagens konsumenter mera medvetna om hur de konsumerar och hur det påverkar miljön, och därför behöver företag förstå sig på hur de bäst ska tilltala denna konsumentgrupp som blir allt vanligare.

3.2 Konsumentattityder

Attityder är något som vi alla människor har och formar om allting omkring oss, allt från vardagliga oviktiga saker till allvarliga betydelsefulla angelägenheter. Attityder har även en inverkan när det kommer till att konsumera och att fatta köpbeslut. Marknadsföringens uppgift är att informera och påverka konsumentens attityder så att de styrs mot att konsumera produkter och tjänster från önskat företag.

Att förstå sig på och veta hurdana attityder konsumenter och målgruppen har gentemot företagets produkter kan marknadsförare analysera målgruppens påverkningsbarhet (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Detta motiverar författarna med att konsumenternas attitydmässiga inställning kan påvisa vad de tycker om företaget men även konkurrenterna. Genom att analysera den attitydmässiga relationen konsumenterna har till företaget kan man ta reda på vilken typ av marknadskommunikation som bäst passar för målgruppen samt hur mycket resurser som krävs för att kommunikationen ska vara effektiv.

Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2016) skriver att attityder består av tre delar, affekt, beteende och kognition. Affekt syftar på hur konsumenten känner inför

till exempel en produkt, beteende delen syftar på konsumentens avsikt med produkten, och kognition berör vad för föreställningar konsumenten har om produkten. Dessa tre delar bildar en konsumentattityd och enligt Solomon, m.fl. (2016) kan man komma ihåg denna modell som ABC modellen för attityder.

När man vet vad en attityd byggs upp av är det bra för marknadsförare att veta hur man kan påverka attityder och möjligtvis även ändra negativa attityder till positiva. Att övertyga är en central roll i marknadsföring och att övertyga är ett aktivt sätt att försöka ändra någons attityd och åsikt gentemot något (Solomon, m.fl., 2016). Detta betyder att en av marknadsföringens huvuduppgifter är att styra och påverka konsumenters attityder. I reklam och marknadsföring som nås direkt av konsumenter kan man använda sig av olika medel för att försöka påverka attityder. Dock är det värt att komma ihåg att ändra på attityder är inte något som sker lätt alla gånger. Dahlén, m.fl. (2017) påvisar detta genom att skriva att människor har svårt för och är ovilliga att ändra sina attityder när de väl har formats. Författarna beskriver att människor är bekväma och orkar inte alla gånger göra den ansträngningen som krävs för att ändra på sina attityder.

Detta är en utmaning för marknadsförare men det finns olika faktorer att tänka på när man kommunicerar åt konsumenter med avsikten att påverka attityder. I reklamer och annat marknadsföringsmaterial är trovärdigheten viktig, om det inte känns trovärdigt kan konsumentens attityd gentemot varumärket påverkas negativt. Solomon, m.fl. (2016) skriver att genom att använda sig av kändisar i sin marknadsföring kan trovärdigheten till produkten öka. Författarna påpekar även att användningen av kändisar kan påverka attityder hos konsumenter positivt om kändisen uppfattas som attraktiv. Användningen av kändisar, även om det är kostsamt, fungerar som attitydpåverkare eftersom de anses vara trovärdiga eller attraktiva personer och i vissa fall både och beroende av vad de har blivit kända för (Solomon, m.fl. 2016).

Att tänka på vem som syns i marknadsföringen är viktigt men det är också viktigt att tänka på hur kommunikationen förmedlas. Genom att spela på och försöka väcka känslor hos konsumenter kan det påverka hur de känner inför produkten eller varumärket vilket kan påverka attityden. (Solomon, m.fl. 2016). Belz och Peattie (2012) lyfter fram att marknadsföring som tangerar hållbarhet kan använda sig av denna typ av attitydpåverkare i reklamer. Författarna menar att genom att skapa en

emotionell kontakt med konsumenterna genom att visa bilder på till exempel svältande isbjörnar kan konsumenter attityd ändras till att vilja göra mera hållbara och miljövänliga inköp.

Det finns dock ett dilemma när det kommer till konsument attityder. Som Dahlén, m.fl. (2017) påpekar att även om du skulle lyckas ändra konsumenter attityder betyder det inte att det har skett en beteendeförändring. Med detta menas att konsumenters attityder inte alltid syns eller speglas i deras köpbeteende. De kan till och med agera tvärtemot vad attityderna påvisar. Det här beteende kallas för attityd-beteende-gap, och påvisar komplexiteten med konsument attityder och det verkliga köpbeteendet (Ekström, m.fl., 2017). Både Dahlén, m.fl. (2017) och Solomon, m.fl. (2016) skriver att detta fenomen är vanligt när man ser på hållbarhets attityder och vad konsumenter verkligen köper. Författarna lyfter fram att många konsumenter bryr sig om miljön och vill konsumera hållbart, dock syns inte detta i deras köpbeteende utan de fortsätter att köpa de produkter de alltid gjort. Det är inte givet att personer som anser sig bry sig om miljön och vill bekämpa klimatförändringen kommer att konsumera hållbara och gröna produkter.

Även om attityder är komplexa och inte alltid behöver påverka det verkliga köpbeteendet är det viktigt för marknadsförare och företag att förstå sig på konsument attityder. Detta eftersom om konsumenter har en positiv attityd av din produkt eller varumärke kan det betyda att de kommer att i majoriteten av köpbesluten välja din produkt. Om flera företag tar sitt ansvar och producerar gröna produkter kan det minska på fallen av miljöattityd-beteende-gap eftersom det skulle finnas flera miljövänliga produkter ute på marknaden.

3.3 Grönt konsumtionsbeteende och gröna konsumenter

Konsumenter går att dela in i olika grupper, en av dessa konsumentgrupper är så kallade gröna konsumenter. Man känner igen denna typ konsumenter genom att de undviker produkter och tjänster som skadar miljön eller levande varelser (Cherian & Jacob, 2012). Till exempel smink som har testats på djur är något som gröna konsumenter inte skulle köpa.

Flera studier har visat att allt flera skulle vilja vara gröna konsumenter eller iallafall till en viss del. I en studie kom det fram att 65% vill köpa från varumärken som är

hållbara. Men ändå är det enbart 26% av svarandena som faktiskt gör det. (White, Hardisty, & Habib, 2019) Idag finns det flera olika miljövänliga och hållbara produkter för konsumenter att välja emellan. Men ändå återspeglar inte försäljningen vad kunderna uttrycker att de skulle vilja konsumera. Detta är på grund av beteendegapet. Som både Dahlén, m.fl. (2017) och Solomon, m.fl. (2016) skriver så är detta väldigt vanligt beteende hos folk som uttrycker att de vill konsumera hållbart. Det kan vara flera faktorer som påverkar varför konsumenter som vill konsumera miljövänliga produkter inte gör det. Till exempel tillgång till produkter, priset eller att konsumenten inte litar på företagets miljövänlighet.

För de som är gröna konsumenter har det visat sig att de inte enbart drivs av att göra miljövänliga val för planetens bästa. Aagerup och Nilsson (2016) skriver att gröna konsumenter inte enbart drivs av att göra gott för miljön utan de vill även visa utåt att de är människor som gör aktiva val för miljön. Det ger en bild utåt som kan visa en viss status för andra människor att se upp till. Författarna menar också att eftersom människor influeras av varandra kan det motivera flera att konsumera miljövänligt om det syns utåt vem som gör det. Det blir en social status att vara en grön konsument.

Genom att göra det tydligt när någon är en grön konsument kan det undermedvetet påverka andra göra miljövänliga köpbeslut om det intrycket kommer från flera människor och det finns en viss status kring det. White, m.fl. (2019) håller med att man kan influera hur folk agerar eftersom vi tar efter varandra. De skriver också att vi människor inte heller vill sticka ut från mängden, vi vill passa in. Därför kan man enligt författarna få människor att bli gröna konsumenter om tillräckligt många är det och då börjar andra ta efter det beteendet.

Utmaningen företag har för att få konsumenter att välja de hållbara och miljövänliga produkterna är att försöka stänga attityd-beteende gapet. Produkterna finns ute på marknaden men hur ska man locka de konsumenter som vill vara gröna konsumenter men inte gör de valen i praktiken. White, m.fl. (2019) skriver att företag kan genom sin gröna marknadsföring koppla konsumenter till företagets syfte och lyfta fram varför den miljövänliga produkten är bättre än den ”vanliga”. Försöka göra de hållbara alternativen oemotståndliga. Författarna lyfter också fram att desto mera företag som lyckas med detta kommer leda till att hållbar- och miljövänlig affärsverksamhet blir det nya normala.

3.4 Köpbeslutsprocessen

När konsumenter går i en butik för att handla fattar de många och kontinuerliga köpbeslut, utåt ser det ut som något som sker automatiskt men det finns en process bakom köpbeslutet som tas. Denna femstegsprocess kallas för köpbeslutsprocessen (se Figur 3) och enligt Dahlén, m.fl. (2017) togs den mest kända modellen fram av Engel, Blackwell och Miniard år 1995. Processen används för att visualisera hur det går till när en konsument kommer till ett köpbeslut och hur köpet påverkar konsumenten efter inköpet.



Figur 3 Bild av köpbeslutsprocessen (Tekniken.nu, 2012)

Det som är viktigt att komma ihåg angående köpprocessen, som både Ekström, m.fl., (2017) och Dahlén, m.fl., (2017) lyfter fram, är att även om denna process alltid sker kan komplexiteten variera beroende av inköpet. Det finns så kallade låg- och högengagemangsköp, och beroende på vilket köp det handlar om påverkar det hur engagerad konsumenten är i processen. Vid lågengagemangsköp behöver inte konsumenten lägga lika mycket tid på informationssökning jämfört med vid högengagemangsköp, då mera information behövs för att kunna fatta ett köpbeslut (Dahlén, m.fl., 2017). Vid högengagemangsköp har marknadsförare störst möjlighet att påverka konsumentens köpbeslut. Enligt Ekström, m.fl., (2017) är det vid dessa köp som konsumenten söker mera information och då kan konsumenter påverkas av marknadsföringen som når dem.

Köpprocessen inleds med att ett behov uppstår hos en individ. Ekström, m.fl., (2017) skriver att när detta behov blir för stort motiverar det individen att skrida till handling för att stilla behovet genom ett köp. Behoven som uppstår kan komma inifrån en själv såsom hunger och törst, så kallade interna stimuli, eller genom externa stimuli som kan triggas genom reklamer eller diskussioner (Ekström, m.fl., 2017). Dahlén, m.fl. (2017) lyfter fram att behovet uppstår när individen känner en stor skillnad mellan var man vill vara jämfört med det nuvarande tillståndet, och detta leder till ett köp.

Författarna belyser vidare att behoven kan delas in i två kategorier, psykologiska (nöjen) eller fysiologiska (hunger) behov.

När behovet har blivit tillräckligt stort hos konsumenten går hen vidare till nästa fas i processen som är informationssökning. Enligt Kotler har informationssökningsfasen två steg (se Comegys, Hannula och Väisänen, 2006). Det första steget är att konsumentens uppmärksamhet ökar och hen börjar iaktta vad det finns för produkter och tjänster som kan stilla behovet. I detta skede är konsumentens främsta källa för information reklamer och samtal om olika alternativ som är lämpliga för det nuvarande behovet. I det andra steget enligt Kotler (se Comegys, m.fl, 2006) tar konsumenten en mera aktiv roll och tar reda på mera information om olika modeller och märken.

Dahlén, m.fl. (2017) beskriver att informationssökningsfasen kan se olika ut beroende på om det är ett hög- eller lågengagemangsköp som ska göras. Vid ett lågengagemangsköp, till exempel matvaror, kan denna fas vara mycket kort. Det beror på att det räcker för konsumenten att göra en intern informationssökning för att identifiera en produkt eller tjänst som kan uppfylla behovet. Dahlén, m.fl. (2017) skriver att intern informationssökning innebär att konsumenten söker i sitt minne och tidigare erfarenheter efter lösningen på det nuvarande behovet. Vid högengagemangsköp behöver konsumenten söka efter information externt utöver den interna informationssökningen. Extern information kan konsumenten få från reklamer, internetsidor, från vänner och familj. Enligt Ekström, m.fl. (2017) är det vid detta tillfälle som konsumenten kan påverkas av marknadsföring. Författarna påvisar detta genom att lyfta fram att i informationssökningsfasen får konsumenten en stor del av informationen från källor som har utformats av marknadsförare, men påverkan av den sociala omgivningen ska inte underskattas.

Ett exempel på hur informationssökning vid högengagemangsköp kan se ut är vid inköp av en ny bil. När konsumenten ska köpa en ny bil räcker det inte med att se på egna erfarenheter och minnen, konsumenten vill oftast ta reda på mera information om bilmodellen hen överväger att köpa. För att ta reda på information söker konsumenten upp vad som skrivs om bilen och alla dess funktioner. Det är vid detta tillfälle marknadsföring kan påverka vad för information konsumenten får. Konsumenten kan även fråga vänner och familj om deras erfarenheter av bilmodellen, vilket kan komma att påverka beslutet. Sammanfattningsvis kan informationssökningsfasen vara mycket

kort och gå på några sekunder eller så kan den dra ut till och med månader, det beror på vad som ska köpas.

När konsumenten har sökt reda på information går hen vidare till nästa fas i processen. Denna fas går ut på att utvärdera de olika alternativen. Alternativen baserar sig på och har identifierats genom informationen som kommit fram i föregående fas. Dahlén, m.fl. (2017) skriver att de två faserna kan gå in i varandra men visas som skilda delar i processen eftersom de har olika funktioner för konsumenten. Olika konsumenter har egna utvärderingsprocesser som kan se ut på olika sätt beroende på inköpet. Ibland kan alternativen utvärderas noga och ibland handlar det om ett impulsköp som enbart sker på intuition. Beroende på situation och inköp kan konsumenter helt förlita sig på försäljare, medan de i andra fall enbart vänder sig till vänner och familj. (Ekström, m.fl., 2017)

Huber och Klein (1991) skriver att det finns två faktorer som påverkar utvärderingen av de olika alternativen i denna fas. Den första faktorn är tillförlitlighet. Med detta menar författarna att om informationen om ett produktalternativ kommer från en pålitligkälla ökar det själva produktens tillförlitlighet. Den andra faktorn bygger på en positiv korrelation. Huber och Klein (1991) skriver att detta betyder att det finns ett positivt samband mellan egenskaper en produkt eller tjänst har. Till exempel om en produkt uppfattas vara av bra kvalité och ha ett lågt pris blir det ett positivt samband som påverkar utvärderingen av produkten.

När konsumenten har övervägt alla sina alternativ landar det i ett köpbeslut. Denna fas är rakt på sak eftersom konsumenten gör nu sitt inköp antingen i en fysisk butik eller över nätet. Dahlén, m.fl. (2017) påpekar att en fördel med att en konsument gör inköpet i en fysisk butik är att marknadsförare och försäljare där kan påverka konsumenten och väcka ett nytt behov. Genom att väcka ett nytt behov hos konsumenten finns chansen att hen köper något i butiken för att tillfredsställa det nya behovet. Själva köpbeslutet kan påverkas av flera faktorer, de kommer att lyftas fram i följande kapitel. Ekström, m.fl. (2017) skriver att allt som oftast väljer konsumenten det alternativ som har rangordnats högst i utvärderingen men det finns fall där attityder från andra har en påverkan, vilket kan leda till att man väljer ett annat alternativ. Författarna menar att om en person i konsumentens närhet argumenterar för att köpa ett dyrare alternativ ökar chansen att konsumenten kommer göra det. Detta visar hur viktiga attityder är när

det kommer till att påverka köpbeslut. Det behöver inte enbart vara de egna attityderna som påverkar, även andras attityder är en faktor som behöver beaktas. Comegys, m.fl, (2006) skriver att även oväntade faktorer kan påverka köpbeslutet. En oväntad faktor kan till exempel vara att det har skett en prissänkning eller ökning på en produkt.

Efter att ett köp har genomförts går konsumenten till den sista fasen i processen. Denna fas går ut på att konsumenten gör en utvärdering av köpbeslutet och inköpet som har gjorts. Både Ekström, m.fl. (2017) och Dahlén, m.fl. (2017) lyfter fram vikten av denna fas eftersom upplevelsen av inköpet kan komma att påverka kommande köpbeslut. Om kunden är missnöjd kan det påverka attityden negativt gentemot varumärket, produkten eller tjänsten i sig (Comegys, m.fl, 2006). Detta kan leda till att konsumenten inte kommer att göra ett nytt inköp från samma företag igen. Därför är det viktigt för företag att följa upp konsumenten efter köpet gjorts för att förhindra att eventuella negativa upplevelser sprider sig till den stora massan (Ekström, m.fl., 2017).

Det är viktigt för marknadsförare att förstå hur denna process ser ut och fungerar för att på ett effektivt sätt kunna nå ut till konsumenter och styra dem mot att fatta ett köpbeslut som gynnar företaget. Genom att identifiera var i köpbeslutsprocessen marknadsföringen har störst inverkan på köpbeslutet kan marknadsförare kommunicera rätt information vid rätt tillfälle.

3.5 Faktorer som påverkar köpbeslutet

För att kunna nå ut till konsumenter behöver företag förstå hur köpbeslut fattas och vilka faktorer som påverkar köpbeslut. I förra avsnittet diskuterades köpbeslutsprocessen och de olika stegen, från behovsupptäckt till efterköpsbeteende. I detta avsnitt kommer olika faktorer som påverkar själva köpbeslutet diskuteras. Enligt Kotler och Keller (2016) påverkas köpbeslutet av flera faktorer: kulturella, sociala och personliga. Ekström, m.fl. (2017) hävdar att utöver ovannämnda faktorer finns det även psykologiska faktorer som påverkar köpbeslutet.

Den kulturella faktorn är en stor del av köpbeslutet, och den bygger grunden för en konsuments begär och beteende. I detta sammanhang syftar kultur på samband med vilket land man har vuxit upp i, en förening man är medlem i, en ideologi eller en viss folkgrupp. Allt detta påverkar våra grundläggande värderingar och vad vi vill konsumera. (Kotler & Keller, 2016) Kulturella förändringar kan ske inom samhällen

och därför behöver marknadsförare vara uppmärksamma på dessa förändringar och vartåt de är på väg (Ekström, m.fl., 2017).

Den sociala faktorn syftar på sociala klasser, familj och referensgrupper. Detta betyder att beroende på vilken samhällsklass du tillhör har du olika behov och värderingar, detta fenomen kan vara tydligare i länder med tydliga samhällsklasser. I Norden syns inte detta lika tydligt för på grund av att där inte finns tydliga samhällsklasser så som i till exempel Indien. (Ekström, m.fl., 2017) Kotler och Keller (2016) skriver att referensgrupper syftar på den grupp som konsumenten vill kopplas med. Detta leder till att begäret att konsumera produkter som referensgruppen använder sig av påverkar köpbeslutet. Familjen som man vuxit upp med och den familjen man själv har bildat påverkar även köpbeslutet.

Den tredje faktorn, som är den personliga, syftar på konsumentens ålder, livsskede, personlighet, yrke och ekonomiska situation. Allt detta påverkar hur konsumenter tänker kring köpbeslut och vad de vill konsumera. Beroende på ålder ändrar begären och vad man är i behov av, samt vad man har råd att konsumera. (Ekström, m.fl., 2017) En studerande som flyttar hemifrån har inte råd att spendera lika mycket pengar som ett äldre par som inte har barn hemma. Även hur vi ser på och uppfattar oss själva påverkar köpbeslutet eftersom konsumenter tenderar att köpa produkter som går ihop med självbilden (Kotler & Keller, 2016).

Köpbeslutet samt konsumentbeteendet påverkas även av psykologiska faktorer, vilka är motivation, lärande, övertygelser och attityder. Ett behov som är tillräckligt starkt, till exempel hunger eller törst, skapar motivation för att stilla detta behov. En del anser att vissa behov finns så djupt inom oss att vi inte alltid kan motivera varför vi betar oss eller gör de val som vi gör, det är ett undermedvetet köpmotiv. Lärandet syftar på att när en individ får ny kunskap kan det påverka köpbeslutet. Attityder och personliga övertygelser är något som påverkar köpbeslutet. (Ekström, m.fl., 2017) Konsumenters attityder gentemot varumärket eller själva produkten eller tjänsten i sig kan styra hur de tänker kring köpbeslutet och hur villiga de är att spendera sina pengar. En positiv attityd gentemot en produkt ökar chansen för att konsumenten kommer köpa den framöver en produkt konsumenten har en negativ attityd gentemot.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det finns flera faktorer som påverkar köpbeslutet. Beroende på livssituation, behov och personliga attityder samt vad för slag inköp det är frågan om varierar det vilken faktor som har störst påverkan. Genom att veta målgruppen och vad för livssituation de har kan företag och marknadsföring rikta sig in på sådana faktorer som de kan anta att har en hög påverkan på just den målgruppen.

3.6 Generation X som konsumenter

Genom att undersöka och bilda en förståelse kring hur olika åldersgrupper tänker kring konsumtion kan beteendemönster identifieras. Dessa beteendemönster kan företag använda för att skraddarsy marknadsföringen så att den påverkar den aktuella åldersgruppen. Eftersom olika generationer har vuxit upp under unika omständigheter har det identifierats beteende mönster och utmärkande drag som de olika generationerna har som konsumenter. Generation X är de som är födda 1965–1980 (Katz, 2017) och har varit aktiva konsumenter länge redan, i detta kapitel kommer kännetecknen för denna generations konsumentbeteende lyftas fram.

För att få en bättre förståelse för vem generation X är och hur de tänker ges först en kort genomgång av vad som i allmänhet kännetecknar denna generation. Generation X hänvisas ofta i litteratur som ”the Lost Generation”, vilket betyder den bortglömda generationen. Chaney, Touzani och Slimane (2017) skriver att generation X även kallas för ”the fear generation” som betyder den rädda generationen, detta syftar på att de växte upp under en tid som präglades av ständiga hot om ett kärnvapenkrig. Kraus (2017) lyfter fram att personer födda inom denna generation har i allmänhet en mera individualistisk syn på världen än en kollektivistisk. Författaren menar att det här beror på att denna generation växte upp under en tid som var präglad av en osäkerhet när det gällde ekonomi, familj och sociala förhållanden.

Dessa osäkra förhållanden inom både familjen och samhället har lett till att personer som hör till generation X betonar den enskilda individens behov över gruppens. Inom litteratur lyfts den här generationen generellt fram i ett negativt ljus, en orsak till det är att personer inom generation X anses vara själviska, skeptiska och mindre lojala (Kraus, 2017). Författaren vill ändå påpeka att själviskheten kan ses som

självständighet, vilket också är ett av kännetecknen för personer inom den här generationen.

Kraus (2017) och Usmani, Mahmood, Khan, & Burhan (2019) lyfter fram att generation X vill ha balans mellan deras privata och professionella liv, de är inte villiga att offra sin lediga tid för jobbets skull och värderar tid med familjen högre än att vara på jobb. I och med att personer inom denna generation värderar balans mellan jobb- och privatlivet är möjligheten att jobba flexibelt något som tilltalar (Kian & Yusoff, 2012; Kraus, 2017). Generation X är relativt bra på att hantera teknologi, även om de inte växte upp under en tid där man hade tillgång till teknik på samma sätt som vi har idag. Denna generations färdigheter med teknologi är avsevärt bättre i jämförelse med den tidigare generationen, de så kallade Baby Boomers. (Kian & Yusoff, 2012)

Lissitsa och Kol (2016) skriver att generation X värderar andras åsikter högt när det kommer till att konsumera. Detta visar sig genom att de vänder sig till vänner och familj men letar även upp recensioner på nätet för att ta reda på vad andra har tyckt om en produkt eller tjänst. Författarna lyfter fram att när personer inom denna generation tar reda på information om en produkt vill de veta vad för egenskaper produkten har men de vill också veta varför egenskaperna behövs. För generation X är detta viktigt eftersom de har en tendens att undvika att ta risker (Lissitsa & Kol, 2016). Även om personer från generation X undviker risker när det kommer till att konsumera påpekar Chaney m.fl. (2017) att generation X är aktiva på att spendera sina pengar. Speciellt kläder, underhållning, mat och att äta ute på restaurang är något som denna generation gärna lägger sina pengar på (Chaney m.fl., 2017).

Något som kan ses som ett problem för marknadsförare är att generation X förhåller sig skeptisk gentemot marknadsföring (Lissitsa & Kol, 2016; Chaney m.fl., 2017). Detta betyder att denna generations attityder kan vara svåra att påverka genom traditionell marknadsföring. Lissitsa och Kol (2016) lyfter även fram att marknadsföring som är direkt riktad till dem tenderar personer från denna generation att ignorera eller rentav avvisa. Även den typen av marknadsföring som ger mottagaren enbart en passiv roll har generation X identifierats att ta avstånd från, de vill kunna engagera sig och kunna ta mera en aktiv roll i det som marknadsförs till dem. Den passiva rollen ger generation X känslan att de hamnar utstå marknadsföringen, vilket inte är något man vill att mottagaren ska känna. (Chaney m.fl., 2017) Genom att ge

denna konsumentgrupp en mera aktiv roll när det kommer till marknadsföring kan det öka chansen att de är mera mottaglig för det företaget vill kommunicera. Detta kan leda till förändrade attityder hos dessa konsumenter.

Även om man genom marknadsföringen skulle lyckas påverka generations X attityder finns det ett till hinder som gör detta till en komplicerad konsumentgrupp. Det är att denna generation tenderar att inte vara lojala mot varumärken (Lissitsa & Kol, 2016). Detta innebär att de inte alltid automatiskt köper av ett visst varumärke utan de byter mellan varumärken enligt vad som bäst passar in på deras nuvarande behov. Lissitsa och Kol (2016) nämner även att generation X är måna om att köpa från ställen som erbjuder bekvämlighet för kunderna och möjligheten att bli delaktig i någon slags gemenskap.

När det kommer till hållbar konsumtion och generation X skriver Bulut, Kökalan och Doğan (2017) att denna generation var den som rapporterade minst att de använder miljövänliga produkter så som tvättmedel och produkter med lite förpackningsmaterial. Dock visade en internationell studie att personer från generation X hör till dem som är villiga att betala för hållbara produkter som kommer från jordbruk (Sánchez-Bravo, Chambers, Noguera-Artiaga, Sendra, Chambers IV, & Carbonell-Barrachina, 2021). Att denna generation är villig att betala för hållbara produkter kan bero på att många från denna generation har varit i arbetslivet i några år. Då kanske man tjänar så mycket pengar att man har råd att lägga pengar på dyrare varor. Yngre generationer som inte ännu kommit ut i arbetslivet har möjligtvis inte de extra pengar som behövs för att kunna konsumera de mer hållbara produkterna.

Sammanfattningsvis är generation X en generation som är svår att påverka genom traditionell marknadsföring och de vill kunna engagera sig med det som kommuniceras åt dem. De spenderar gärna pengar på mat och kläder, och på familjen eftersom det privatlivet är viktigt för dem. Enligt Bulut, m.fl. (2017) var det från denna generation det rapporterades minst att de konsumerar miljövänliga produkter och yngre generationer tenderar att återanvända mera än denna generation. Men enligt studien från Sánchez-Bravo, m.fl., (2021) är generation X villiga att betala för hållbara matprodukter. Det är bra att de är villiga att spendera pengar, det svåra är att marknadsföra till dem varför de ska spendera pengar på just det som företaget säljer.

3.7 Generation Z som konsumenter

Generation Z är de som föddes under mitten eller slutet av 90-talet och som växte upp under 2000-talet (Wood, 2013). Generation Z hör till de som senast kommit in på arbetsmarknaden och det är viktigt för företag och organisationer att förstå hur denna generation resonerar och agerar. Genom att skapa en förståelse kring generation Z kan företag skapa arbetsmiljöer som tilltalar de unga. Att förstå hur generation Z tänker kring konsumtion och hållbarhet skapar en bild för företag hur de kan nå ut till och tilltala denna konsumentgrupp.

Generation Z växte upp i en värld där teknologi har konstant varit tillgängligt och en vanlig del av vardagen. Därför kallas även den här generationen för "Gen Tech", vilket betyder teknologigenerationen (Singh & Dangmei, 2016). Eftersom denna generation har vuxit upp under en tid där internet har varit tillgängligt för så gott om alla har det lett till att generation Z har haft tillgång till mer information än någon tidigare generation (Chaney m.fl., 2017). Generation Z har lätt för att hantera och navigera sig kring teknologi, Singh och Dangmei (2016) menar att detta beror på att teknologi har varit och är en stor del av generation Z:s vardag.

Andra kännetecknande karaktärsdrag för den här generationen är att de är pålitliga, är för entreprenörskap och toleranta (Singh & Dangmei, 2016). Generations Z tolerans påvisas även i en annan undersökning som utfördes i Brasilien 2018 där man undersökte denna generations allmänna attityder och hur de tänker kring konsumtion. I den undersökningen visade sig att 60% av deltagarna från generation Z anser att samkönade par ska få adoptera barn, det är hela 10% mera än vad tidigare generationer har svarat (Francis & Hoefel, 2018). Generation Z är också mera intresserade än tidigare generationer när det kommer till att engagera sig i mänskliga rättigheter och samhällsfrågor (Francis & Hoefel, 2018). Chaney m.fl. (2017) lyfter även fram att personer som hör till generation Z tenderar att ha högt självförtroende och vara innovativa. När man ser på karaktärsdrag som kan anses vara mera negativa skriver Singh och Dangmei (2016) att generation z är otåliga, har mindre ambition än tidigare generationer, beroende av teknologi, individualistiska och krävande.

Ute i arbetslivet och på arbetsplatsen föredrar personer som hör till denna generation att ha konversationer ansikte mot ansikte i stället för att konversera över telefon (Singh

& Dangmei, 2016). Det är överraskande med tanke på att generation Z är mycket beroende av teknologi och använder det dagligen. Författarna skriver också att personer från generation Z vill bli tagna på allvar på jobbet och att deras unga ålder inte ska påverka hur de behandlas. Generation Z anser inte att åldern ska spela någon roll på jobbet utan vad du bidrar med och dina idéer är det som räknas och värdesätts (Singh & Dangmei, 2016).

Enligt Francis och Hoefel (2018) ser generation Z på konsumtion som att ha tillgång och inte enbart som att äga. Det betyder att konsumtion för generation Z är att ha tillgång till olika tjänster och produkter. De behöver inte äga eller köpa produkterna för att det ska räknas som konsumtion. Att få uttrycka sin individualitet är något som den här generationen värderar mera än att köpa av vissa märken för att passa in i den stora massan (Francis & Hoefel, 2018). Författarna nämner även att personer från generation Z är villiga att betala för produkter som är personliga och som låter dem uttrycka sin individualitet. Priporas, Stylos och Fotiadis (2017) lyfter fram att generation Z som konsumenter är mindre lojala mot varumärken. Det betyder att de inte automatiskt köper från ett varumärke utan har enkelt för att byta mellan olika varumärken. Det som styr vad de konsumerar och av vem är det nuvarande behovet de känner. Detta beteende är något som generation Z har gemensamt med generation X.

Som tidigare nämnt är generation Z intresserade av att engagera sig i samhällsfrågor och i frågor som behandlar mänskliga rättigheter. De här värderingarna syns även i deras förväntningar på företag. De förväntar sig att företag ska ha ett etiskt tänkande, ta sitt ansvar och agera etiskt. Francis och Hoefel (2018) skriver att 70% av de som svara de på undersökningen, som gjordes i Brasilien, försöker handla från etiska företag. Om ett företag kommunicerar utåt att de har ett etiskt tänkande och agerar utgående från det men det visar sig att de inte gör det tar generation Z fasta på det. (Francis & Hoefel, 2018). Författarna nämner även att generation Z är ändå förlåtande och har förståelse för att företag kan göra fel. Det betyder att företag kan göra rätt för sig och få tillbaka förtroendet. Dock är personer från generation Z mindre toleranta mot större företag och organisationer. De stora företagen behöver jobba hårdare än mindre företag för att visa att de vet att de gjort fel och rättat till sitt misstag. (Francis & Hoefel, 2018)

Sammanfattningsvis kan man säga att generation Z är en generation som bryr sig om samhällsfrågor och engagerar sig i dem. De förväntar sig att företag ska ta sitt ansvar och agera på ett hållbart sätt. Det är en generation som har ett individualistiskt tänkande och de vill gärna uttrycka sin individualitet genom att köpa produkter som är personliga och unika (Francis & Hoefel, 2018). Bhavana och Thiruchanuru (2018) nämner att generation Z uppskattar och värderar produkter som är bra för miljön och som inte är testade på djur. Författarna nämner även att denna generation är villig att betala för miljövänliga produkter.

3.8 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Hållbar utveckling och hållbar konsumtion har lagt grunden för grön marknadsföring. Hållbar utveckling och att konsumera mera hållbart har blivit alltmer aktuella ämnen med åren. Konsumenter uppmanas att se över sina konsumtionsvanor och uppmanas att konsumera mera miljövänliga produkter. För att kunna förmedla åt konsumenterna vad för miljöåtgärder eller miljövänliga produkter ett företag har använts grön marknadsföring.

Grön marknadsföring är en idé som redan uppstod på 1970-talet och går under flera olika namn så som miljömarknadsföring, ekologisk marknadsföring och även hållbar marknadsföring. Polonsky (1994) beskriver grön marknadsföring som en bred process som innefattar att ändra på företags processer, förpackningar och marknadsföring. Han menar att grön marknadsföring är mera än att i sin marknadsföring åt konsumenterna lyfta fram en produkt eller tjänst miljövänliga sidor. Choudhary och Gokarn (2013) menar att grön marknadsföring bygger på två grundelement och de är: förbättra miljö kvalitén och möta kundens behov. Kort kan man definiera grön marknadsföring som att det är en stor process som går ut på att företag ska se över sina processer så att de blir så miljövänliga som möjligt och att kommunicera detta till konsumenterna samt tillfredsställa konsumenternas behov.

Grön marknadsföring används mycket av företag i dagens samhälle. Detta är positivt eftersom det betyder att det har blivit en konkurrens fördel att ha miljövänliga och ekologiska produkter. Detta främjar den hållbara utvecklingen. Men att grön marknadsföring har blivit allt vanligare hämtar också med sig negativa sidor. Det finns företag som utnyttjar den så kallade ”gröna trenden” och använder sig av falsk grön

marknadsföring, så kallad greenwashing. Greenwashing går ut på att företag försöker ge en grönare bild av företaget än vad de egentligen är. Khandelwal, m.fl. (2019) skriver att fallen av greenwashing har ökat i och med att användning av grön marknadsföring har blivit vanligare. Detta bidrar till att konsumenter som försöker vara miljövänliga i sitt konsumentbeteende blir lurade.

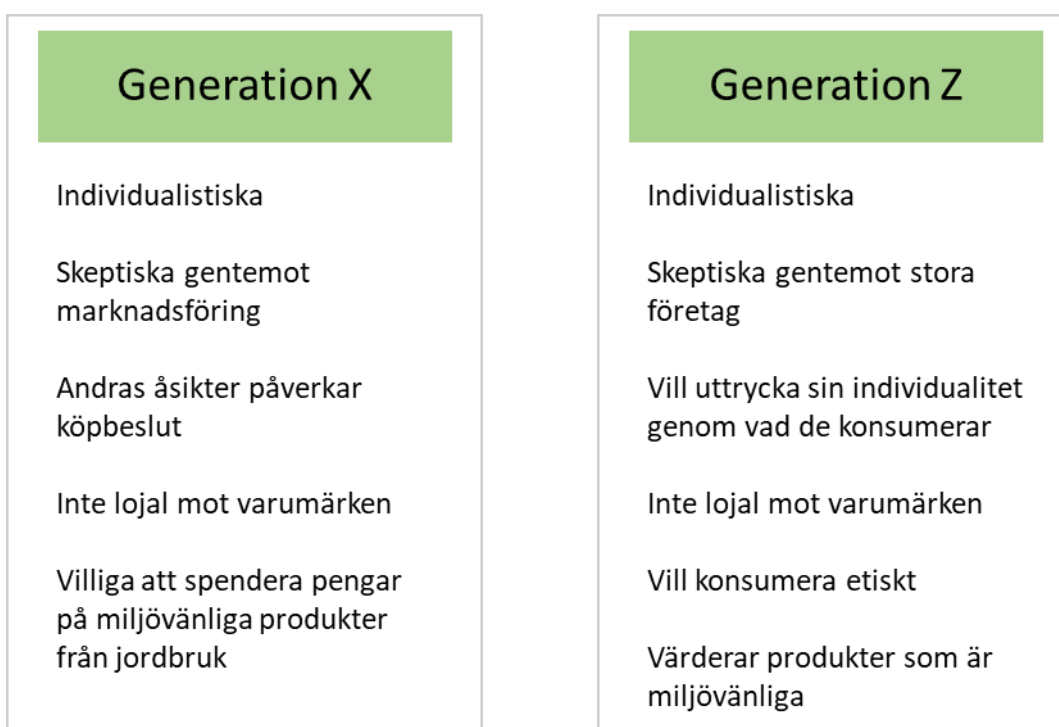
Konsumentbeteenden är en process som ständigt ändras och påverkas enligt Ekström, m.fl., (2017) och därför behöver företag följa med och identifiera trender. Det finns mycket som kan påverka köpbeslut och en faktor som påverkar är konsumentens attityder. Attityder formar hur en konsument känner för en produkt eller ett varumärke. Genom marknadsföring kan företag försöka påverka konsumentattityder men det är ingen lätt uppgift. Dahlén, m.fl. (2017) skriver att människor är oftast ovilliga att ändra sina attityder och att de har svårt för att ändra attityderna. Det krävs en viss ansträngning av konsumenten och det är oftast något som de flesta inte orkar göra. Det är därför konsumenter oftast dras till och köper de produkter de är vana vid.

Ett problem som finns med konsumentattityder är att köpbeteende inte alltid motsvarar attityden. I flera studier har det kommit fram till att många vill konsumera av hållbara varumärken. Men när man ser på det verkliga köpbeteendet hos dessa konsumenter är det väldigt få som konsumerar av dessa varumärken. (White, m.fl., 2019) Detta kallas för beteende-attityd-gapet, det är när attityden inte motsvarar det verkliga beteendet. Detta fenomen är vanlig bland konsumenter som vill konsumera hållbart och miljövänligt. (Dahlén, m.fl., 2017; Solomon, m.fl., 2016). Detta påvisar att det är mera än attityder som påverkar köpbeslut. Vad som påverkar ett köpbeslut och till vilken grad kan variera beroende på livssituation och behovet.

Något annat som kan påverka köpbeslut är värderingar. Vad för värderingar en person har kan formas av vilken generation de hör till. Olika generationer har olika karakteristiska drag och värderingar och de kan påverka hurdan konsument de är. Generation X är en generation som värdesätter andras åsikter när de kommer till att ta köpbeslut och att konsumera (Lissitsa & Kol, 2016). Denna generation har en tendens att förhålla sig skeptisk gentemot marknadsföring. Denna attityd kan också visa sig i attityden mot grön marknadsföring. Men enligt (Sánchez-Bravo, mfl., 2021) är personer från generation X villiga att spendera pengar på miljövänliga produkter om de kommer från jordbruk.

Generation Z:s konsumtionsbeteende har det ännu inte gjorts mycket forskning kring. Men det är en generation som gärna uttrycker sin individualitet genom personliga och unika produkter (Francis & Hoefel, 2018). En forskning visar även att personer från denna generation är villiga att betala för produkter som är miljövänliga (Bhavana & Thiruchanuru, 2018). Zalega (2019) skriver också att generation Z vill göra miljövänliga val när de konsumerar men att det är den ekonomiska situationen som påverkar vilka val som görs.

I figuren nedanför (se Figur 4) sammanfattas de två generationernas i attityder och värderingar som har identifierats genom den teoretiska referensramen. Denna information används i den empiriska delen av avhandlingen för att hjälpa till med analysen av den insamlade kvalitativa data.



Figur 4 Sammanfattning av de två generationernas värderingar och attityder

4. Metod

I följande kapitel kommer metoden som har använts för denna avhandling presenteras och hur den har använts. Begreppet och innebörden av kvalitativa forskningsmetoder kommer även förklaras, detta för att diskutera kring metoden som valts för avhandlingen. Kapitlet fortsätter med att beskriva den valda forskningsmetoden samt själva undersökningen och dess tillvägagångssätt. Även begränsningar och risker samt trovärdigheten med den valda metoden kommer att diskuteras.

4.1 Forskningsmetod

Forskningsmetoder går att dela in i två kategorier, kvalitativa och kvantitativa. Det går att kombinera dessa två forskningsmetoder för en forskning. Att välja den ena metoden utesluter inte den andra. Man kan till exempel komplettera användningen av enkät med att även använda sig av intervjuer för att få djupare svar. För denna avhandling har en kvalitativ forskningsmetod valts framöver en kvantitativ. En kvalitativ forskningsmetod är lämplig för denna typ av undersökning. Detta eftersom att ta reda på attityder som konsumenter har är ett komplext ämne som är svårt att tyda genom enbart numeriska data som kvantitativa metoder medför. Kvalitativa forskningsmetoder fokuserar främst på ord och uttryck medan kvantitativa forskningsmetoder är bra om man vill få numeriska data (Bell, Bryman & Harley, 2018).

Något som kännetecknar kvalitativa forskningsmetoder är att de är mindre strukturerade än kvantitativa forskningsmetoder och att det är deltagarnas synpunkter som analyseras (Williams, 2007). I och med att det är deltagares attityder och åsikter om grön marknadsföring som ska analyseras har en kvalitativ forskningsmetod valts för denna avhandling.

För att få fram deltagarnas åsikter och attityder finns det flera olika kvalitativa forskningsmetoder man kan använda sig av. Intervjuer är en av de vanligaste kvalitativa metoderna, en intervju kan genomföras på flera olika sätt och ha olika strukturer. En intervju kan vara strukturerad, semi strukturerad eller ostrukturerad, forskaren kan även välja att hålla enskilda intervjuer eller gruppintervjuer.

Fokusgrupper är en typ av semi-strukturerad gruppintervju (Guthrie, 2010), och det är den forskningsmetod som används i denna avhandling.

4.2 Fokusgrupp

Fokusgrupper är en forskningsmetod som är vanlig att använda inom marknadsförings sammanhang. Målet med att hålla en fokusgrupp är att få fram kvalitativt empiriskt material genom en gruppdiskussion eller gruppintervju som leds av forskaren. (Justesen & Mik-Meyer, 2013) Metoden går ut på att deltagarna i fokusgruppen diskuterar frågor som tangerar ett ämne som forskaren på förhand valt ut. Med individuella intervjuer kan forskaren gå djupare in på de enskilda svaren men det är inte det som är poängen med fokusgrupper. När man använder sig av fokusgrupper menar Justesen och Mik-Meyer (2013) att det väsentliga är dialogen och hur de olika deltagarna interagerar med varandra. Därför när man använder sig av och ska analysera fokusgrupper ingår det även observationsstudier, för det inte enbart det som sägs som ska analyseras utan också hur saker sägs och diskuteras. Vilka känslor och kroppsspråk som förekommer under en diskussion kan bidra till analysen utöver det som sägs.

Fokusgrupper liknar gruppintervjuer i och med att det är flera deltagare som blir intervjuade på samma gång. Skillnaden mellan gruppintervju och fokusgrupp är att med fokusgrupper vill man ta reda på åsikter och hur deltagarna tänker genom hur de reagerar och talar med varandra. Genom fokusgrupper får man fram hur en deltagare tycker och tänker kring ett visst ämne som en medlem i en viss grupp i stället för en enskild individ. (Bryman & Bell, 2011) Eftersom avhandlingens syfte är att ta reda på hur de två olika generationerna, X och Z, tänker kring och vad för attityder de har om grön marknadsföring har denna forskningsmetod valts.

Fokusgrupper går ut på att deltagarna samlas och det finns en moderator, oftast forskaren, som ställer frågor åt gruppen som deltagarna sedan får diskutera fritt (Guthrie, 2010). Moderatoren kan ha med sig en assistent som kan ta anteckningar under diskussionen, i denna avhandling spelades diskussionen in för att sedan kunna transkriberas. I och med att diskussionen mellan deltagarna har analyserats och resultaten publiceras är det viktigt för forskaren att meddela deltagarna innan diskussionen börjar att de kommer vara anonyma och att alla åsikter är välkomna.

Bryman och Bell (2011) menar att fokusgrupper ger forskaren en chans att förstå varför deltagarna tänker som de gör kring ett visst ämne samt se hur en grupp diskuterar kring ämnet för att få en kollektiv uppfattning. Detta betyder att avhandlingen har genom flertal fokusgrupper tagit reda på hur generation X och Z tänker kring grön marknadsföring och hur de påverkar deras köpbeslut. Resultaten från fokusgrupperna har sedan jämförts med varandra för att identifiera skillnader och likheter i hur generation X och Z påverkas och attityder de har om grön marknadsföring.

4.3 Val av deltagare

Eftersom fokusgrupper går ut på att deltagare diskuterar det utvalda ämnet med varandra är det viktigt att välja rätt personer och rätt mängd deltagare för fokusgruppen. Inom forskningslitteratur finns det inte en konsensus om hur stora fokusgrupper bör vara. Antalet deltagare kan variera från allt mellan fyra och tolv deltagare. Det är upp till forskaren att bestämma vad som är ett lämpligt antal personer för fokusgruppen, ämnet som ska diskuteras styr även vad som är ett lämpligt antal deltagare. Enligt Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) är mindre grupper att föredra om det ska diskuteras känsliga ämnen och om det är mera neutrala ämnen som diskuteras är det lämpligare med flera gruppdeltagare.

Stora och små grupper har båda sina för- och nackdelar. Med stora grupper får du ett bredare sampel och kan få fram mera åsikter kring ämnet som diskuteras. Risken med att välja att använda sig av en stor grupp är att alla inte får plats att säga sin åsikt eller om du försöker få fram allas åsikt kan du inte gå in på djupet på frågorna eftersom det skulle dra ut på tiden. (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017) Genom att använda sig av en fokusgrupp med färre deltagare kan deltagarna gå djupare in på frågorna och alla får plats att säga sin åsikt. Guthrie (2010) lyfter fram att en grupp med färre deltagare ger alla en chans att säga sin åsikt utan att de försvinner i mängden och blir bortglömda. Men som Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) och Justesen och Mik-Meyer (2013) säger så med färre deltagare får du inte fram ett lika brett perspektiv och åsikter av ämnet som när man har flera deltagare.

När forskaren söker efter deltagare till fokusgrupper behöver hen utgå från att gruppen behöver vara homogen på något sätt. Med det menas att gruppdeltagarna behöver ha

liknande eller gemensamma erfarenheter, det leder till att deltagarna har lättare att diskutera med varandra. Det är också viktigt att komma ihåg att en viss heterogenitet behöver också finnas mellan deltagarna. Med heterogenitet menas att det behöver finnas vissa skillnader mellan deltagarna. Genom dessa skillnader får man fram en bredare diskussion med olika synvinklar och åsikter. (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017)

För att få fram deltagarnas åsikter och se till att diskussionen hålls till ämnet har moderatoren en stor roll i fokusgrupper. Det är moderatorns uppgift att se till att alla får en chans att svara och är delaktiga i diskussionen. Det här är viktigt inte enbart för gruppdynamiken men även för resultatet. För om enbart ett fåtal personer har diskuterat inom gruppen minskar det på trovärdigheten av resultatet. Fokusgruppens resultat och diskussion kan även påverkas av dynamiken i gruppen. Det finns alltid en risk att det finns dominant person i gruppen som tar över diskussioner och kan styra de övriga deltagarnas åsikter. Det är även lätt hänt att även om en deltagare har andra åsikter än de övriga deltagarna uttrycker hen inte dem i rädsla för att gå mot gruppens åsikter. (Bryman & Bell, 2011) För att undvika detta problem menar Guthrie (2010) att det hjälper om deltagarna inte känner varandra, då blir det lättare att säga som man tycker om det inte är inför vänner eller familj. Alla håller inte med Guthrie inom forskningslitteraturen och menar att det kan vara en fördel om deltagarna känner varandra. Justesen och Mik-Meyer (2013) lyfter fram att genom att deltagarna känner varandra blir det en naturlig grupp i stället för en tillfällig sammansättning av personer. Författarna menar att i en naturlig grupp kan deltagarna känna sig mera bekväma att diskutera i och med att de känner varandra från tidigare.

För denna avhandling har fyra olika fokusgrupper analyserats och det strävades efter att vara fem deltagare i varje fokusgrupp. I tre av fyra lyckades detta men i den fjärde fokusgruppen på grund av brist av intresserade blev det enbart fyra deltagare i den gruppen. Två av fokusgrupperna bestod av deltagare som tillhör generation X och i de två andra fokusgrupperna tillhörde deltagarna generation Z. Antalet deltagare per grupp valdes i och med att det inte är ett känsligt ämne där en mindre grupp är att föredra och genom att använda sig av fem och fyra deltagare per grupp gav det utrymme för alla att säga sin åsikt och kunna gå djupare in i diskussionerna. Deltagarna kontaktades per mejl och SMS för frågan om intresse och om de ville anmäla sig till

att vara med. I samband med förfrågningen fick de en kort beskrivning om vad som skulle diskuteras. När tillräckligt många deltagare hade anmält sig planerades det in med de olika grupperna ett passligt datum för att träffas. För att få en så bred bild av de olika generationernas attityder om grön marknadsföring valdes det så långt som möjligt deltagare med olika yrkes- och utbildningsbakgrunder. Samt för att minska på risken att deltagare inte vågar uttrycka sig valdes det så långt som möjligt deltagare som inte känner varandra från tidigare

4.4 Genomförande av fokusgrupper

Fokusgrupperna inleddes med en kort förklaring hur tillfället går till och deltagarna intygades om att de kommer att vara anonyma. Det informerades även om att det inte finns rätt eller fel svar och att deltagarna ska respektera och lyssna på varandra. I alla fyra fokusgrupper visade deltagarna respekt för varandra och diskussionerna gick lugnt till. Det uppstod inget behov att avbryta någon diskussion på grund av att det skulle ha varit en opassande och hetsig diskussion på gång. För varje fokusgrupp hade det reserverats ungefär en timme för diskussionstillfället. Tre av fyra fokusgrupper var kring en timme. Det var endast fokusgrupp nummer ett som gick över en timme.

Den första fokusgruppen ordnades 14.9.2022 och det var en grupp på fem deltagare från generation Z (Tabell 1), den andra fokusgruppen ordnades 15.9.2022 och även det var det fem deltagare från generation Z (Tabell 2). Den tredje fokusgruppen var 17.9.2022 och bestod av fem deltagare från generation X (Tabell 3) och den fjärde och sista fokusgruppen med deltagare från generation X ordnades 26.9.2022 och i den kunde endast fyra deltagare delta (Tabell 4). Fokusgrupperna ett, två och tre kunde ordnas så att alla deltagare var fysiskt plats i samma rum. Men den fjärde fokusgruppen var tvungen att hållas över videosamtal genom programmet Teams på grund av att det var omöjligt att hitta en tid där deltagarna kunde samlas fysiskt i en lokal. Även om fokusgrupp fyra var över videosamtal gick diskussionerna bra och det märktes inte en betydande skillnad i hur de olika diskussionerna framgick.

Tabell 1 Statistik över fokusgrupp 1

Deltagare	Kön	Födelseår
Za	Kvinna	2000
Zb	Kvinna	1997
Zc	Man	1996
Zd	Man	1996
Ze	Man	1998

Tabell 2 Statistik över fokusgrupp 2

Deltagare	Kön	Födelseår
Zf	Kvinna	1997
Zg	Kvinna	1996
Zh	Man	1999
Zi	Man	2001
Zj	Kvinna	1996

Tabell 3 Statistik över fokusgrupp 3

Deltagare	Kön	Födelseår
Xa	Kvinna	1967
Xb	Kvinna	1967
Xc	Kvinna	1967
Xd	Kvinna	1973
Xe	Man	1975

Tabell 4 Statistik över fokusgrupp 4

Deltagare	Kön	Födelseår
Xf	Man	1967
Xg	Man	1968
Xh	Kvinna	1968
Xi	Kvinna	1967

Om flera fokusgrupper ordnas kan man enligt Justesen och Mik-Meyer (2013) ta fram frågorna som ska ställas på två olika sätt. Antingen kan man ställa samma frågor till alla grupper eller så kan man modifiera frågorna efter de olika grupperna och vara mera flexibel. I denna avhandling har det valts att ställa samma frågor till alla fokusgrupper. Det motiveras med att det blir lättare att jämföra och analysera diskussionerna och frågorna hade testats på två andra personer innan de ställdes för fokusgrupperna. Efter de två testen modifierades frågorna enligt feedback av testpersonerna och de nya frågorna var de som användes för alla fokusgrupper.

4.5. Transkribering och analys av data

Forskningslitteraturen är överens om att transkribering är en väsentlig del av att påbörja analysen av fokusgrupperna. Hur forskaren väljer att transkribera samtalen påverkas av hurdan typ av analys hen vill göra. Enligt Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) sker transkriberingen genom att forskaren lyssnar flera gånger igenom materialet och som sedan ordagrant skrivs ner. Det här är ett sätt att transkribera, att noggrant skriva ner allt, inkluderande skratt och pauser som sker i diskussioner. Men Justesen och Mik-Meyer (2013) skriver att om inte analysen kräver att allting skrivs ner behöver inte transkriberingen vara detaljerad. Det räcker med att transkribera vad som sägs av vem. Detta blir rådata som sedan ska brytas ner till mindre helheter och teman som sedan kan analyseras.

Det som är viktigt att komma ihåg angående analysarbetet är att forskaren ska ha en uttänkt plan innan analysarbetet kan påbörjas. När fokusgruppernas samtal har transkriberats möts oftast forskaren av en stor mängd rådata framför sig som ska analyseras. Det kan vara svårt att få en överblick över materialet och vad som är värt att ta fasta på. Därför är det viktigt att komma ihåg syftet med forskningen och vad för forskningsfrågor som ska besvaras. Genom att låta dessa styra när man påbörjar analysen kan forskaren kategorisera vad som är väsentligt för forskningen. (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017) Att använda sig av kodning och teman när man bearbetar det transkriberade materialet underlättar även analysarbetet. Justesen och Mik-Meyer (2013) lyfter fram att kodningen kan se olika ut beroende på problemställning och vad som forskaren vill ha reda på. Genom att använda sig av teman kan forskaren kategorisera det transkriberade materialet under lämpligt tema. Detta gör materialet mera hanterbart och irrelevant data faller bort. (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017).

För denna avhandling skedde transkriberingen direkt efter att fokusgrupperna hade hållits. Det eftersom inom fokusgruppmetoden ingår även observationer och genom att transkribera så snabbt som möjligt efter att fokusgruppen har hållits kommer forskaren bättre ihåg detaljer kring diskussionerna. Efter transkriberingen lästes materialet igenom och delar som var relevanta för syftet och forskningsfrågorna markerades. Efter att materialet hade lästs igenom flera gånger och markerats delades markeringarna in i olika teman som är relevanta för undersökningen. Det användes färgkodning för markeringarna i texten för att snabbt kunna identifiera vilket tema

markeringen gällde. Dessa teman blev sedan analyserade på basen av diskussionerna från fokusgrupperna och den teoretiska referensramen.

4.6 Begränsningar och risker med fokusgrupper

Ingen forskningsmetod är perfekt och utan brister, även fokusgrupper. Ett problem med fokusgrupper är att de kan vara svåra att organisera. Att hitta lämpliga deltagare och en tidpunkt för alla är inte lätt och forskaren behöver räkna med att det kan ta tid att få ihop en grupp. (Bryman & Bell, 2011). Fokusgrupper är även en metod som skapar mycket material som analyseras. Det betyder att det är en forskningsmetod som är tidskrävande, speciellt om man håller fler än en fokusgrupp. Om man jämför fokusgrupper med individuella intervjuer är fokusgrupper svårare att organisera och se över. Enligt Bryman och Bell (2011) kan det vara svårt för moderatorn att veta när hen ska avbryta diskussionen så att inte samtalen behandlar fel sak och när hen ska låta diskussionen flyta på. Det är viktigt för en moderator att kunna våga släppa kontrollen, för om moderatorn är för mycket med i diskussionen tar det bort från att deltagarna diskuterar med varandra som är hela poängen med fokusgrupper. Enligt Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) ska moderatorn fokusera på att skapa interaktioner mellan deltagarna och inte mellan moderatorn och deltagarna.

En ytterligare risk med metoden är att när en forskare sammansätter grupper som inte är "naturliga" kan det leda till att dynamiken inte fungerar. Om dynamiken i gruppen är dålig kan det påverka diskussionen vilket i sig påverkar resultaten. Både Bryman och Bell (2011) samt Guthrie (2010) betonar att en av de största begränsningarna och riskerna med fokusgrupper är just gruppdynamiken. Författarna belyser att om det finns en deltagare som är dominant och styr över gruppen och dess åsikter blir resultat mindre trovärdigt. Därför har moderatorn av fokusgruppen en viktig roll att se till att alla är med i diskussionen och kan även ställa frågor som "det där är en synvinkel, finns det någon annan som ser på saken annorlunda?". Genom att ställa den här frågan uppmuntrar moderatorn andra åsikter att ta plats. Men som nämnt tidigare finns det ändå en risk att en enskild deltagare inte vågar gå emot gruppens åsikter.

I denna avhandling uppstod inte problem med gruppdynamiken i någon av de fyra fokusgrupperna. Deltagarna visade respekt för varandra och gav varandra utrymme att

säga sin åsikt. Moderatoren gav bra utrymme för diskussion och endast ett få tal gånger behövde diskussionerna avbrytas för att styras in på mer relevanta diskussionsämnen.

4.7 Trovärdighet

Under denna rubrik kommer trovärdigheten och hur det har uppnåtts med den valda metoden diskuteras. I sammanfattnings kapitel kommer tillförlitligheten på hela arbetet diskuteras och analyseras.

När man talar om undersökningars trovärdighet nämns oftast begreppen validitet och reliabilitet. En del forskare anser att dessa två begrepp inte går att använda inom kvalitativ forskning. Med detta menar författarna att det inte är relevant att mäta validiteten i kvalitativa undersökningar eftersom validiteten fokuserar på mätningar vilket inte är relevant för kvalitativa studier. (Bryman & Bell, 2011). Kvaliteten är det som är viktigare att fastställa för kvalitativa forskningsmetoder. Lincoln och Guba tog 1985 fram teorin att man bör utgå från vissa kriterier för att fastställa kvaliteten på kvalitativa undersökningar som då motsvarar validitet och reliabilitet (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Guba och Lincoln lyfter fram två kriterier som är viktiga för att kunna fastställa kvaliteten: tillförlitlighet och autenticitet. Inom kriteriet tillförlitlighet ingår fyra delar: trovärdighet, överföringsbarhet, pålitlighet och bekräftelse. (Bryman & Bell, 2011)

Trovärdighet syftar på hur trolig den sociala verkligheten som lyfts fram och presenteras i studien är (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Därför är det viktigt för forskaren att noga fundera och planera vilka som är målgruppen för studien. Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) påpekar att i fokusgrupper kan trovärdigheten öka om man ordnar flera fokusgrupper. I denna avhandling har fyra fokusgrupper ordnats, två för varje generation, vilket bidrar till trovärdigheten för resultaten i avhandlingen. I slutet av fokusgrupperna gavs även en kort summering av det som har diskuterats vilket gav en chans för deltagarna att dementera eller ytterligare förklara vad som menats om det hade blivit något missförstånd. Detta är även en metod för att öka på trovärdigheten.

Med överförbarhet syftar det på om resultaten kan överföras från ett sammanhang till ett annat. För att uppnå god överförbarhet bör man göra tydliga och fylliga presentationer av resultaten, detta gör genom att redogöra teman och kategorier som

kan förstärkas med citat från diskussionerna. (Bryman & Bell, 2011; Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017) I denna avhandling har god överförbarhet uppnåtts genom att noggrant presenterat resultaten från fokusgruppernas diskussioner. Även genom att ha redogjort deltagarnas ålder och kön har det ökat överföringsbarheten.

Pålitligheten i en kvalitativundersökning ökar om alla faser och material i processen finns noggrant dokumenterade som andra utomstående personer kan kontrollera. (Bryman & Bell, 2011; Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). I denna avhandling har flera seminarier hållits under forskningsprocessens gång där andra personer har kommenterat materialet och kommit med förslag för hur processen kan fortsätta. Genom att göra materialet och processen tillgänglig för andra att kommentera och granska ökar pålitligheten av forskningen.

Bekräftelse är en mycket viktig del av tillförlitligheten. Med det här menas att även om det är omöjligt för en forskning att vara hundra procent objektiv så ska forskaren kunna visa att hen inte har låtit forskningen och resultaten påverkats av egna fördomar och åsikter. (Bryman & Bell, 2011) Fokusgrupper bygger på att deltagarna interagerar och diskuterar med varandra, detta gör att forskaren har naturligt en mindre påverkan på diskussionerna än vid enskilda intervjuer (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Det betyder att forskaren har mindre möjlighet att påverka vad som diskuteras vilket gör resultaten mera tillförlitliga. I den här avhandlingen har också övriga studeranden kommenterat och haft tillgång till materialet genom seminarier vilket har hjälpt till att inte låta forskningen påverkats av skribentens egna åsikter och attityder.

Det sista kriteriet som ska uppfyllas för en god kvalitativ undersökning är autenticiteten, det vill säga hur äkta den är. Bryman och Bell (2011) beskriver det som att forskningen ska ge en autentisk bild av vad som har forskats i. Innan fokusgrupperna påbörjades gavs deltagarna en introduktion till ämnet och forskningen som görs. Efter att fokusgruppernas diskussioner hade transkriberats fick deltagarna tillgång till materialet från den grupp de var med i för att kunna fråga frågor eller kommentera om något kändes felaktigt.

4.8 Sammandrag

I detta kapitel har den valda forskningsmetoden för avhandlingen diskuterats och motiverats. Fokusgrupp är en lämplig forskningsmetod att använda sig av när

forskaren ska ta reda på attityder om ett visst ämne. För att öka på trovärdigheten i undersökningen har det valts att ordnas sammanlagt fyra fokusgrupper, två med deltagare från generation X och två med deltagare från generation Z.

Att ha en plan för hur analysen för det insamlade materialet ska gå till är en väsentlig del av en forskning därför presenterades planen för analysen av fokusgrupperna under detta kapitel. Alla forskningsmetoder kommer med sina egna risker och därför har risker med fokusgrupper diskuterats. En stor risk med fokusgrupper är att deltagarna påverkar varandras åsikter vilket påverkar resultatet, men det finns sätt som moderatorn kan använda sig av för att minska på denna risk. Till sist diskuterades det hur trovärdigheten för den valda metoden kan garanteras genom att uppfylla vissa kriterier.

5. Redovisning av empiriska data

I det här kapitlet redovisas den insamlade data från avhandlingens empiriska undersökning. Syftet är att lyfta fram teman som visade sig under fokusgrupperna. Rubrikerna i kapitlet har tagits fram genom att identifiera fyra huvudteman som baserar sig på forskningens syfte och forskningsfrågor. I slutet av kapitlet görs en sammanfattning och i följande kapitel analyseras det som presenterats i detta kapitel utgående från den teoretiska referensramen och forskningsfrågorna.

För att göra tydlig skillnad på vad som har sagts i de fyra olika fokusgrupperna kommer fokusgrupp ett med deltagare från generation Z hänvisas till som FG1 (se Tabell 1 för närmare beskrivning av deltagarna), fokusgrupp två med deltagare från generation Z hänvisas till som FG2 (se Tabell 2). Fokusgrupp tre som bestod av deltagare från generation X hänvisas till som FG3 (se Tabell 3) och den fjärde fokusgruppen som bestod av deltagare från generation X hänvisas till som FG4 (se Tabell 4).

5.1 Hur grön marknadsföring uppfattas

För att komma in på ämnet om grön marknadsföring startade alla fokusgrupper med frågan om vad deltagarna tänker på när de hör ordet grön marknadsföring. I FG1 tänkte majoriteten på reklam som lyfter fram miljövänliga produkter eller en produkt med miljövänliga egenskaper. En deltagare nämnde att han tänker på marknadsföring som betonar koldioxidavtryck och att det är något som känns typiskt för grön marknadsföring. Han nämnde även att han förhåller sig en aning skeptisk mot just den typen av marknadsföring. Han var inte ensam om att första tanken om grön marknadsföring är mera negativt betonad eftersom två deltagare i FG2 och två deltagare i FG4 hade samma reaktion. Utöver dessa negativa reaktioner hade de övriga deltagarna neutrala eller positiva tankar om ordet grön marknadsföring. De som uttryckte sig mera neutralt kommenterade att de inte har några direkta tankar, åsikter eller attityder när de hör ordet grön marknadsföring. De som hade en positiv reaktion kommenterade att de anser att de får bra associationer till grön marknadsföring och att de tänker på företag som genuint försöker vara miljövänliga.

Diskussionerna kom sedan in på hur deltagarna reagerar på marknadsföring som lyfter fram miljövänlighet. I FG1 var det tre som sa att de inte längre reagerar på grön

marknadsföring eftersom det har blivit så vanligt, det var en deltagare som sa att hon reagerar mera om det är ett företag som inte använder sig av det. Medan i FG2 var det två som sa att de numera har börjat reagera mera på det än tidigare, för det är överallt. I FG2 var det två deltagare och i FG1 var det en deltagare som blir skeptiska när de stöter på grön marknadsföring. De motiverar reaktionen med att eftersom den typen av marknadsföring används överallt har de svårt att tro att företagen är genuina, utan det är något som de måste göra för att alla andra gör det. Detta är tre väldigt olika reaktioner på att grön marknadsföring har blivit mera vanlig. Det finns de som redan är vana och inte längre tar in budskapen, de som nu har börjat reagera på dem och till sist de som har nu blivit skeptiska.

Det var inte enbart deltagare från generation Z som hade blandade reaktioner mot grön marknadsföring, detta visade sig också inom generation X. I FG3 var alla deltagare överens om att grön marknadsföring ger en positiv känsla, det var den enda gruppen som enhetligt hade en positiv reaktion. En kommentar från deltagare Xb från gruppen FG3 var *"Nog är de ju ett företag som följer med tiden och försöker hålla sig grön då. No tänker jag så åtminstone. Att sidubara att dom försöker göra sitt bästa."* Medan i FG4 var det enbart en deltagare som hade en positiv reaktion, en förhöll sig neutralt och två hade mera skeptiska reaktioner. Deltagare Xf kommenterade *"I dom flesta fall anser jag att grön marknadsföring inte är i slutändan så positivt som det anger sig att va."* Han tillade även att det är så här marknadsföring ser ut i dagens värld, att det är grön marknadsföring som gäller när företag vill sälja sina produkter. Deltagaren som förhöll sig neutralt sa att hon inte har tänkt på saken och deltagaren med en positiv reaktion sa att det är nog en bra sak.

Att vara specifik och konkret i den gröna marknadsföringen kom på tal inom fokusgrupperna. I alla fyra fokusgrupper nämndes det att de flesta uppfattar grön marknadsföring som otydlig och att den oftast använder sig av begrepp och termer som blir intetsägande i sammanhanget. I FG1 nämnde en deltagare att då företag använder sig av uttryck som koldioxidneutralt blir det otydligt vad företaget egentligen har gjort och han har svårt att tro att koldioxidavtrycket faktiskt är neutralt. I FG3 var en kommentar att marknadsföring som lyfter fram konsumentens koldioxidavtryck är otydlig för hon vet inte vad det egentligen baserar sig på och hur det räknas ut. Dessa kommentarer påvisar att företag inte enbart kan använda sig av begrepp som låter bra

utan de behöver vara tydliga i vad det egentligen innebär i praktiken för att bättre nå ut till konsumenterna.

Ett bra exempel på konkreta åtgärder och hur företag kan påvisa sitt miljöarbete genom grön marknadsföring är förpackningar. I FG1, FG2 och FG3 diskuterades det att förpackningar som de ser att är ekologiska och miljövänliga ger en positiv känsla för att det är en konkret åtgärd som konsumenterna lätt kan ta in. Både i FG1 och FG4 nämndes det att grön marknadsföring som lyfter fram att ett material har blivit återvunnet till något annat ger en positiv känsla eftersom miljöåtgärden blir tydlig. Genom att enbart lyfta fram att en produkt är klimatkompenserad eller vad koldioxidavtrycket är för en konsument leder till att deltagarna blir skeptiska. Det visade sig genom att detta kom på tal i alla fokusgrupper och i FG3 sades kommentaren av deltagare Xc som syftar på när företag räknar ut koldioxidavtryck *”Jag förstår mig inte på det, hur kan man räkna ut det. Där tycker jag att företag kan bara säga att joo de blir mindre avtryck.”*

Företag bör alltså bättre informera om varför och hur de är klimatneutrala och varför konsumenterna ska bry sig om deras koldioxidavtryck. Det svåra är att göra informationen lätt förståelig och att det inte blir för mycket information som konsumenten inte orkar ta in. I diskussionen om att vara skeptiskt emot företags uträknande av koldioxidavtryck, nämnde en deltagare i FG2 att det inte får bli för mycket information. Deltagaren sa att hon skulle vilja att företagen förtydligar hur de räknar ut koldioxidavtrycken samtidigt som hon inte vill ha en detaljerad förklaring för det skulle hon inte orka läsa igenom. De övriga deltagarna i fokusgruppen höll med henne. I de övriga fokusgrupperna var deltagarna inne på samma spår, de vill inte heller behöva lägga tid på att granska informationen som ges i samband med grön marknadsföring.

De fokusgrupper som bestod av deltagare från generation Z var överens om att grön marknadsföring kan användas mera av second hand butiker och inom kollektivtrafiken. FG1 och FG2 ansåg att eftersom att köpa i andra hand och att gå på loppmarknader har blivit populärt skulle dessa ställen kunna bli bättre på att lyfta fram miljöfördelarna som kommer med att köpa i andra hand. De ansåg också att kollektivtrafikföretag inte är så bra på att använda sig av grön marknadsföring. De ansåg att det möjligtvis skulle kunna ändra på folks attityder och få flera att använda

sig av kollektivtrafiken om miljövänlighets aspekten lyftes fram mera. När FG3 och FG4, med deltagare från generation X, skulle diskutera var de tycker att grön marknadsföring skulle kunna användas mera eller var det är bra att grön marknadsföring används hade de i båda grupperna svårt att komma på något. De kom mera in på diskussionen om man generellt kan lita på grön marknadsföring eller marknadsföring. En kommentar som tangerar detta kom från deltagare Xg: *”Men inte behöver grön marknadsföring vara sann över huvud taget, det är marknadsföring.”* Denna kommentar antyder att all typ av marknadsföring inte bygger på sanning och därför kan man förhålla sig skeptisk mot det.

Mot slutet av FG1 och FG2:s diskussioner ställdes frågan om de tror att personer från generation X förhåller sig annorlunda gentemot grön marknadsföring än personer från deras generation (generation Z). Till FG3 och FG4 ställdes samma fråga men de skulle ta ställning om personer från generation Z. Detta var för att ta reda på om deltagarna anser att man kan se attitydmönster i olika generationer eller om det handlar mera om något som ändrar från individ till individ. Det spännande här var det var enbart en fokusgrupp som enhetligt ansåg att generationer påverkar attityden och det var FG3. De ansåg att man märker tydligt på unga att de förhåller sig positivt mot allt som har med hållbarhet och miljömedvetenhet att göra jämfört med personer från generation X. De sa att generation Z har vuxit upp med hållbarhets tänk och att unga förhåller sig mera positivt gentemot grön marknadsföring. En deltagare i FG3 ansåg också att generation X skulle behöva en attitydskolning för att få den generationen att ha ett mera miljötanke. De övriga deltagarna höll med och sa att det ännu är möjligt att påverka denna åldersgrupp och ändra deras uppfattningar om grön marknadsföring. Deltagarna påpekade att det inte är lätt att ändra deras attityder men inte omöjligt heller och hänvisade till att de inte är så gamla att de skulle ”göra som de alltid har gjort”.

I de övriga fokusgrupperna var de mera överens om att det är en individuell fråga om hur man förhåller sig till grön marknadsföring. I FG1 var det en deltagare som sa att om man skulle ha frågat henne för något år sen så skulle hon ha svarat att det är en generationsfråga men inte nu mera. Hon motiverade svaret med att vilken generation man hör till kan ha lagt en grund för vad man tycker om grön marknadsföring men att det sedan är upp till individen själv att hänga med tiden, visa intresse och ändra sin attityd där efter. Denna deltagare verkar tycka att om man är negativt inställd mot grön

marknadsföring och miljövänlighet är man inte med i tiden, det ska vara en självklarhet att tänka på miljön. Denna attityd kan ha formats genom att hållbarhet och miljömedvetenhet har varit en självklar del av generation Z uppväxt.

I FG4 kom det en kommentar om att de flesta unga män inte alls bryr sig om grön marknadsföring utan bara på bilar och flickor och att vuxna kan vara mera rationella när det kommer till grön marknadsföring. Denna kommentar antyder på att deltagaren anser att unga män inte påverkas av att det har talats om hållbarhet under deras uppväxt, att vilken generation du hör till spelar ingen roll. Medan vuxna vet hur de ska förhålla sig gentemot marknadsföring och kan bättre urskilja när det som marknadsförs är rimligt. Anmärkningsvärt är att påpeka att i FG1 var det en deltagare som var en ung man som var väldigt engagerad i att konsumera miljövänligt och var mycket positivt inställd gentemot grön marknadsföring. Detta påvisar till en liten grad att generaliseringen som gjordes av deltagaren i FG4 inte är helt sann.

Citat om hur grön marknadsföring uppfattas:

Zd *"Jag uppfattar det som positivt, för det är bättre."*

Zc *"Jag blir lite skeptisk när något marknadsför som noll koldioxidutsläpp, för vad räknar ni dit? Men miljövänliga förpackningar ger en bra upplevelse och bra inverkan för det är tydligt och konkret."*

Zh *"Jag tycker egentligen om det, att det påminner att det här är kanske onödigt så jag måste ta och tänka om."*

Xb *"Ni yngre är mera medvetna och uppvuxna med det (grön marknadsföring) "*

Xf *"I dom flesta fall anser jag att grön marknadsföring inte är i slutändan så positivt som det anger sig att va."*

5.2 Miljömärkningar och certifieringar

Ett ämne som dök upp under alla fokusgrupper som tangerar grön marknadsföring var miljömärkningar och certifieringar som finns på förpackningar. Inom alla grupper diskuterades om olika märkningar och certifieringar och vad de tycker om dem.

Alla grupper var överens om att de dras till produkter som har märkningen att produkten är inhemsk. Att ha inhemska märkningar är något som lönar sig för företag eftersom konsumenter i olika åldrar dras till detta. I FG1 kommenterade en deltagare att då hon ser en inhemskvara som också har en ISO certifiering på sig påverkar det henne positivt eftersom då vet hon att produkten är ren och arbetaren har fått betalt. Detta påvisar att inom generation Z tenderar de att engagera sig inom samhällsfrågor.

Det var en deltagare i FG1 som sa att produkter som använder sig av olika miljöcertifieringar och märkningar får honom att lita på marknadsföringen. Han motivera detta med att i Finland finns det så strikta lagar och kriterier som ska uppfyllas för att företag ska få lägga på olika certifieringar på sin förpackning eller produkt. Samma deltagare ansåg även att grön marknadsföring bör åtminstone satsa på att använda sig av certifieringar och miljömärkningar och att de ska vara tydliga eftersom det gör det lättare för konsumenten att konsumera miljövänliga produkter och tjänster. Användningen av miljöcertifieringar påverkar konsumenter till att köpa just den produkten.

Ett problem med certifieringar och olika märkningar som deltagarna kom fram med var att de är otydliga. I FG3 var det en deltagare som sa att hon gärna köper produkter som är miljöcertifierade men inte börjar leta efter märkningarna. En annan deltagare i samma grupp höll med och sa att märkningarna är så små och otydliga, de är svåra att hitta på förpackningar. I FG4 var det en deltagare som nämnde att hon anser att det nu finns för mycket olika märkningar att hålla reda på vilket leder till att det gör det svårare för konsumenter att veta vad de konsumerar. Hon ansåg även att alla dessa märkningar inte hjälper varandra utan slår ut varandra. Med detta menade hon att det blir för mycket att hålla reda på vad de olika märkningarna betyder och att det i slutändan leder till att konsumenter får svårt att veta vilka är de bra märkningarna som man borde köpa av.

I FG1, FG2 och FG3 var det tydligt att miljömärkningar och certifieringar enbart för med sig en positiv påverkan. I FG4 hade de också en positiv attityd om dessa men att vad de olika märkningarna betyder behöver bli tydligare. Det blev tydligt genom gruppernas diskussioner att när deltagarna stöter på miljömärkningar på förpackningar kan det påverka dem att köpa just det alternativet. I FG2 var det en deltagare som kommenterade att hon har lättare för att konsumera gröna och hållbara produkter om

de har ”gröna lappar” på sig och är tydliga. Hon motiverade detta genom att förklara att genom dessa märkningar behöver hon inte leta upp mera information om produkten för enligt märkningen är den miljövänlig.

I FG1 summerade en deltagare varför grön marknadsföring och certifieringar är viktiga och behövs. Hon sade att helt tydligt behövs dessa för om det finns två produkter som kostar ungefär samma, är lika kvalitét och den ena har en miljöcertifiering och marknadsförs som grön så väljer man den. Hon menade att är det viktigt att dessa certifieringar och märkningar syns tydligt för det kan få en konsument att byta till det miljövänligare alternativet.

Citat om märkningar och certifieringar:

Zd *”Märkta ska produkterna vara iallafall.”*

Zf *”Japp man ser en grönlapp och blir påverkad.”*

Xc *”Jag måst nog säga att jag tycker att det är jätte bra med svanen men inte kommer jag ihåg den när jag ska fa och köpa. De måst synas så tydligt.”*

Xh *”Det finns för många märkningar. De stöder inte varandra utan slår ut varandra på något sätt.”*

5.3 Trovärdighet

Ett tema som tydligt kom fram i alla fokusgrupper var hur trovärdig grön marknadsföring är och om man kan lita på det. Som nämnt tidigare var det flera från de olika generationerna som förhöll sig skeptiska gentemot grön marknadsföring. I FG2 var det två deltagare vars första reaktion var att tänka på greenwashing när de hörde ordet grön marknadsföring. Det var endast tre deltagare, deltagare Za, Zd och Xg, som sa att de litar för det mesta på grön marknadsföring men att det nog finns fall där också de blir skeptiska. Men om man blir skeptisk ansåg deltagare Zd att det är konsumentens egna ansvar att ta reda på mera information.

Som nämnt var majoriteten av deltagarna i alla fokusgrupper skeptiska och negativt inställda mot marknadsföring som nämner koldioxidutsläpp och koldioxidavtryck. I FG1 diskuterade även deltagarna om grön marknadsföring som använder sig av procenttal och uttrycket ”grönare än tidigare” bidrar det till att budskapet blir mindre trovärdigt. Deltagare Zc kommenterade: *”Användningen av procenter blir suspekt, för*

en ökning på 100% kan betyda att nu används det hälften mindre olja men produkten är ändå plastsandaler. Så joo det är ju korrekt men lite spännande uttryckt.” När uttryck som 100% grönare används kan konsumenter få bilden att det nu betyder att varan är 100% miljövänlig även om det i verkligheten inte är så. Det kan tolkas som att företag medvetet försöker vilseleda konsumenterna. Även om det de säger är sant men genom hur det är uttryckt och vilka begrepp som används kan det ge en felaktig uppfattning hos konsumenter. I FG2, FG3 och FG4 kom deltagarna in på begreppet klimatkompensation. Det visade sig väldigt snabbt i diskussionerna att detta inte var något som deltagarna litade på eller brydde sig om. Zj kommenterade *”De gick nog också att kompensera det på något sätt men jag kolla inte närmare på det för jag brydde mig inte.*” Deltagaren brydde sig om detta eftersom uttryck som koldioxidavtryck och koldioxidfotspår är otydliga och då blir det inte något man vill kämpa emot eller ändra sitt konsumentbeteende för.

Det diskuterades om att det är otydligt vad det egentligen innebär när något marknadsförs som klimatkompenserat. I FG2 sade en deltagare att det känns som att företag rycker upp träd med ena handen och planterar med den andra. Detta leder till att det blir en konflikt i bilden de har av företaget vilket kan leda till att de inte vet hur de ska förhålla sig till företaget och dess produkter. I FG4 nämnde en deltagare att hon har stött på en reklam som sa att produkten blir fossilfri om du är villig att betala en liten extra summa till. Detta tyckte hon var mycket konstigt eftersom de kändes som att du egentligen kunde fortsätta konsumera som normalt men genom att betala lite kan du bedöva ditt samvete. En annan deltagare svarade på denna kommentar med att spekulera om det är så att grön marknadsföring egentligen är till för att bedöva konsumenters samvete eller är det genuina värderingar som ligger bakom denna typ av marknadsföring.

I FG2 och FG4 kom det fram att på grund av att så många företag nu satsar på grön marknadsföring tar det bort trovärdigheten. I FG2 var det en deltagare som kommenterade att eftersom det nu är trendigt att satsa på grön marknadsföring och många företag gör det har det tappat autenticiteten för henne. Hon fortsatte med att påstå att det inte är några värderingar eller en vilja att vara grön som driver företagen utan att det är ett sätt att lura konsumenter att köpa deras produkter. De övriga deltagarna höll med henne och de konstaterade att det är för lätt för företag att påstå at

de är gröna utan att kunna bevisa det. I FG4 var de också inne på samma diskussion och deltagare Xf kommenterade ”*Den är gjord på ett sånt sätt att det är uppenbart att det handlar om affärsverksamheten bakom, miljöaspekten är inte en värdering. De spelar på den för att få business.*” Deltagaren syftar på att eftersom många företag satsar på grön marknadsföring kan det även få en negativ effekt eftersom den då inte längre uppfattas som genuin.

Men alla deltagare höll inte med detta. Det var en deltagare i FG1 som sa att hon litar för det mesta på grön marknadsföring och en deltagare i FG4 kommenterade också att han nog litar på grön marknadsföring till en viss del iallafall. Samma deltagare från gruppen FG4 kommenterade också att han inte upplever att grön marknadsföring behöver vara mera sann än någon annan typ av marknadsföring, han påpekade att marknadsföringens uppgift är att lura konsumenter att köpa produkter. Genom den kommentaren kan man avläsa att denna person inte alls litar på marknadsföring och menar att marknadsföring är bara till för att lura konsumenter till att göra impulsköp. En spännande kommentar om grön marknadsförings trovärdighet kom från en deltagare i FG1. Hon nämnde att hon litar på grön marknadsföring om det är mindre producenter eller företag som använder sig av det. Hon påpekade även att hon litar ännu mera på grön marknadsföring om det är ett litet finskt företag som använder sig av det.

I FG2 konstaterades det att det är synd att det inte känns som att man kan lita på grön marknadsföring. Detta eftersom man som konsument inte har orken eller tiden att alla gånger ta reda på vilka företag som är ”på riktigt” gröna och vilka som bara spelar på gröna värderingar. I FG3 kom det också på tal att man inte kan lita på grön marknadsföring och att man inte har tid att granska informationen. De diskuterade att som konsument har du inte alltid tiden eller orken att börja ta reda på mera fakta än det som kommuniceras direkt åt en. Även i FG4 nämndes det av en deltagare att hon inte har tiden att börja ta reda på vad som är sant eller falskt vilket leder i vissa fall till att hon inte bryr sig om vad som sägs. Om en konsument inte bryr sig om vad som kommuniceras åt hen kan det bli att marknadsföringen inte når fram vilket leder till att den inte tilltalar konsumenten.

När frågan om man kan lita på grön marknadsföring ställdes svarade alla deltagare i grupperna FG2 och i FG3 att man inte kan lita på det. I FG1 var det tre personer och i

FG4 var också tre personer som svarade att man inte kan lita på grön marknadsföring. Det betyder att i ett sampel på 19 personer var det enbart tre personer som ansåg att man kan lita på grön marknadsföring. Av dessa tre var det enbart en person som litade 100% på vad som sägs och motiverade med att vi i Finland har så stränga lagar vilket gör att det är svårt att använda sig av osanningar inom marknadsföring. Majoriteten litar inte på grön marknadsföring och dess budskap.

Men det spännande var att när det frågades i alla fokusgrupper om grön marknadsföring behövs svarade 100% av deltagarna att det behövs. De som var mest skeptiska och inte alls litade på grön marknadsföring hade alla samma motivering. Motiveringen var att grön marknadsföring ändå är bra och att vi alla behöver bli mera upplysta om att konsumera mera hållbart. Deltagare Zg kommenterade på följande sätt *"No gör ju de det för det är ju ett sätt att öka medvetenhet även om det i mitt fall är att jag är skeptisk men det är ju ändå ett sätt att öka medvetenhet och informera om saker och ting, och vi har nog inte nått ribban att det skulle vara för mycket information."* Deltagare Xf kommenterade *"Joo den behövs men den (gröna marknadsföringen) behöver också förbättras."* Grön marknadsföring är ändå något som värderas att det finns även av de som är skeptiska gentemot denna typ av marknadsföring. Detta antyder på att grön marknadsföring har en framtid men det finns tydligt förbättringar som kan göras.

Citat om grön marknadsföring och trovärdighet:

Zb *"Och uttrycket nu grönare än förut och då kan det handla om bara en 3% ökning men får det att låta som att de är typ 100% gröna."*

Zf *"Det är hemskt, för man vill kunna lita på de. De använder så flummiga begrepp."*

Zg *"I och med att det (grön marknadsföring) är en boom om man vill klara sig som företag och då känns det inte äkta, kan ni backa upp era påståenden eller är det bara ett sätt att lura mig för att köpa era produkter."*

Xf *"Joo det var grön marknadsföring och humbug i samma mening."*

Xa *"De kan vara så att det är så lite grönt att de spelar fan ingen roll men de marknadsför de jätte stort att vi är gröna. Och inte har man nån möjlighet att gå in och kolla allting inte."*

5.4 Konsumentbeteende och köpbeslut

Ett annat relevant tema för avhandlingen är att ta reda på vad som påverkar deltagarnas konsumentbeteende och köpbeslut. Genom att få en insikt i vad som påverkar deltagarnas köpbeslut får man ut information som kan användas i grön marknadsföring för att bättre nå ut till konsumenterna.

På frågan vad som påverkar deltagarnas köpbeslut kom det i varje fokusgrupp fram att priset är en av de främsta faktorerna som påverkar. I FG1 och i FG2 var det priset som alla deltagare först kom att tänka på. En deltagare i FG1 svarade att han nog påverkas av priset men om det inte är stor skillnad mellan det miljövänliga och det ”vanliga” alternativet så väljer han nog det miljövänliga. I FG3 och FG4 var också priset en faktor som påverkar men det var inte det första de nämnde. I FG3 var den främsta påverkningsfaktorn att det ska vara inhemskt och inte för mycket förpackningsmaterial. I FG4 var det också inhemskt samt att de går efter vad de är vana att konsumera som främst påverkar.

Inhemskt var något som alla fokusgrupper strävade efter att konsumera. En deltagare i FG1 sa också att hon är villig att betala lite mera för inhemska produkter men att det också händer att hon väljer bort inhemskt på grund av att priset blir för högt. Det kommer en gräns emot vad en konsument är villig att betala för en produkt även om det är något de skulle vilja konsumera. Inom FG3 och FG4 märktes det att diskussionerna att inhemskt gick hand i hand med miljövänlighet i de flesta fall medan i FG1 och FG2 var de medvetna om att inhemskt inte alltid är det bästa alternativet när det kommer till miljövänlighet. Här kan man se att generation X tycker att inhemskt och miljövänligt oftast är samma sak medan generation Z förhåller sig mera skeptiska och anser att man inte kan ta förgivet att miljövänlighet går under inhemska produkter.

I FG1, FG2 och FG4 diskuterade även deltagarna om att behovet påverkar också mycket. De påpekade att när de går i butiken händer det lätt att de plockar med sig något extra för att de har sett en snygg förpackning eller att varan är framställd på ett lockande sätt. Deltagare X kommenterade detta på följande sätt *”Nog är det ju marknadsföring som styr allt där och hur produkterna är framsatta i butiken.”* Vid högengagemangs köp var deltagarna i FG1 och FG2 överens om att vännerna påverkar mycket beslutet om vad man köper. De brukar först höra med vänner vad de har för

åsikt om någon produkt och sedan söker de på nätet mera information. En del ansåg att vännernas åsikt påverkar mera eftersom företag kan styra vad för information du får på nätet. Men det var en av generation Z deltagarna som påverkades mera av vad som stod på nätet. Detta visade sig när hon skulle köpa en ny telefon och vänner som hade en sådan telefon hon tänkte köpa var nöjd med den men det slutade med att hon köpte en annan på grund av negativa recensioner på nätet.

I FG3 och FG4 nämndes också att vännernas åsikt kan påverka vid högengagemangs köp men att de främst sökte information på nätet. Det var endast en deltagare av generation X som sa att hon nog frågar i butiken efter information. De flesta av deltagarna från generation X går först in på internet för att söka information om något de vill köpa. Men det var en deltagare i FG4 som sa att när hon ska köpa teknologi frågar hon familj och vänner för att hon inte ville göra ett misslyckat köp.

På frågan om miljövänlighet är något som påverkar deltagarnas köpbeslut var det enbart i FG3 som alla deltagare sa enhetligt att miljövänlighet påverkar mycket. I den gruppen var deltagarna eniga om att de undviker att köpa produkter gjord på hård plast. De sa också att miljövänlighet påverkar i den grad att om de en gång köper till exempel en tvålump av gjord av hård plast kan de i framtiden köpa påfyllningspåsar i stället för att köpa en ny pump. I de övriga grupperna konstaterade de att kvalité påverkar mera än miljövänlighet, att deltagarna söker efter produkter som fungerar och då kommer inte miljövänlighet i första hand. Deltagare Zb sa *”Med större köp så jag ska köpa nya skidor till vintern och jag kollar nog inte alls på hur miljövänliga de är utan att de ska fungera och vilka som är bäst.”*

I FG1 och i FG2 fanns det deltagare som lyfte fram att miljövänligheten av produkten i sig inte alla gånger påverkar men om de får höra att ett företag behandlar sina arbetare illa eller att de är inblandade i någon annan skandal påverkar det. I FG4 fanns det en deltagare som sa att nog påverkar miljövänligheten lite men då vill han också ha en förklaring till varför och hur miljövänlighetsaspekten påverkar produkten eller tjänsten.

Alla deltagare blev frågade ifall de skulle vilja konsumera mera miljövänligt än vad de gör just nu. Majoriteten av alla deltagare svarade att de skulle vilja vara mera medvetna i sin konsumtion men att ekonomin styr vad man kan konsumera. Inom alla

grupper kom det också fram att det lätt blir så att man konsumerar det man är van vid även om man skulle ha råd med det miljövänliga alternativet. I FG1 var det en och i FG4 var det också en deltagare som ansåg att narrativet borde bytas till att konsumera på ett smart sätt än att konsumera miljövänligt. Zc motiverade detta på följande sätt *”Du är inte grön när du köper det utan du är grön när du använder upp det. Det är ingen skillnad att du ha köpt ekoyoghurt om du ändå slänger den.”*

I FG2 var det en deltagare som tycker att det är spännande att narrativet i nyheter och olika medier är att konsumenterna är de som ska göra de miljövänliga valen och företagen behöver inte ta ett ansvar. Zg *”Jag tycker att det är jobbigt att det finns det narrativet att det är vi konsumenterna som ska ta de här besluten och inte de som producerar för lets be real det är där som problemet ligger men jag fattar ju också att konsumenterna styr med sina pengar så det är en cirkel. Alla borde ta ansvar men ingen vill.”* Hon ansåg att så som läget är nu tar ingen något ansvar utan alla anser att det är någon annans problem hur man konsumerar.

En spännande notering var att i FG4 var den enda gruppen där majoriteten sa att de inte vill konsumera mera hållbart. En deltagare i den gruppen sa också att det är en trend nu att konsumera ekologiskt men att många inte ens vet vad ekologiskt innebär. I FG3 var en deltagare inne på att förr kändes det som att miljövänliga produkter var främst riktade till en viss typ av människor men att nu har det blivit mera tillgängligt för alla. Att miljövänliga produkter har blivit mer tillgängliga för den vanliga konsumenten sänker tröskeln för att kunna konsumera mera hållbara produkter. Detta kan leda till att attityd-beteende gapet skulle kunna minska.

Citat om konsumentbeteende och köpbeslut:

Zg *”Det ska va lätt för mig att kunna köpa den, om jag måste göra en ansträngning så kommer det antagligen inte att hända.”*

Zb *”Bytte från ett diskmedel för det hade lyfts fram att den inte var bra för miljön så då sluta jag köpa den. Jag blev påverkad.”*

Xb *”För mindel är det nog liksom priset, att sku jag ha råd så sku jag göra de.”*
(konsumera mera grönt och hållbart)

Xg *”När jag handlar så inhemskt försöker jag hålla mig till men sen har priset också en stor betydelse.”*

5.5 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man se att det både fanns likheter och skillnader mellan de olika grupperna. Diskussionerna påverkades av vad de olika grupperna tog fasta på och därför uppstod det även olikheter i vad som diskuterades och i vilken utsträckning inom de olika fokusgrupperna. Inom denna sammanfattning görs även korta analyser för att sedan i slutet sammanfatta likheter och skillnader i de två generationernas åsikter och attityder i en figur (Figur 5).

Det som kom fram om hur deltagarna reagerar på grön marknadsföring var något som delar generation Z in i tre olika delar. De som nu reagerar på de för att de förr inte brydde sig om det, de som nu har slutat reagera på det för det är så vanligt och till sist de som har börjat bli skeptiska mot grön marknadsföring. Inom generation X fanns det två tydliga sidor de som enbart reagerar positivt och de som förhåller sig skeptiska. Man kan se genom att grön marknadsföring används i allt större utsträckning för både med sig positiva och negativa sidor. Därför är det extra viktigt för företag att vara tydliga i sin gröna marknadsföring och inte använda sig av svårbegripliga uttryck.

Inom alla fokusgrupper ansåg deltagarna att begrepp som klimatkompensation och koldioxidavtryck som används inom grön marknadsföring bidrar till att de blir skeptiska. Dessa begrepp blir för intetsägande hos konsumenterna och de förstår inte varför de ska bry sig. Företag behöver vara noggranna med att kommunicera varför deras miljöåtgärder är något som konsumenterna ska bry sig om. Annars blir det tomma ord som konsumenter inte tar åt sig vilket i sin tur leder till att det inte kommer att påverka köpbeslutet positivt.

Mellan grupperna FG3 och FG4 var det en stor skillnad i hur de talade om grön marknadsföring. I FG3 hade de generellt en mera positiv attityd medan i FG4 var det en mera negativ ton. Här kan man fundera om det är så att deltagarna har påverkat varandra eftersom det blev två tydliga skillnader i attityderna mellan grupperna. Men man kan inte heller utesluta att de inte påverkade varandra och det var deras genuina attityder som kom fram.

I FG1 och i FG2 diskuterades det mycket om att förpackningar som de ser att är miljövänliga eller ekologiska är något de dras till. Denna typ av marknadsföring blir konkret och något som konsumenter direkt förstår. Om miljöåtgärder enbart är ord i

en reklam är det svårt för konsumenter att greppa vad det är som på riktigt görs. Genom att ta den gröna marknadsföringen på en mera konkret nivå har företagen en bättre chans att påverka konsumenterna. Därför är certifieringar och andra miljömärkningar något som tilltalar konsumenterna i alla åldrar och bra att använda sig av i grön marknadsföring. Det blir lätt för konsumenten att snabbt se vad som är ett miljövänligt alternativ. Detta förutsätter dock att det är märkningar som konsumenter känner till och att företag inte använder sig av falska märkningar.

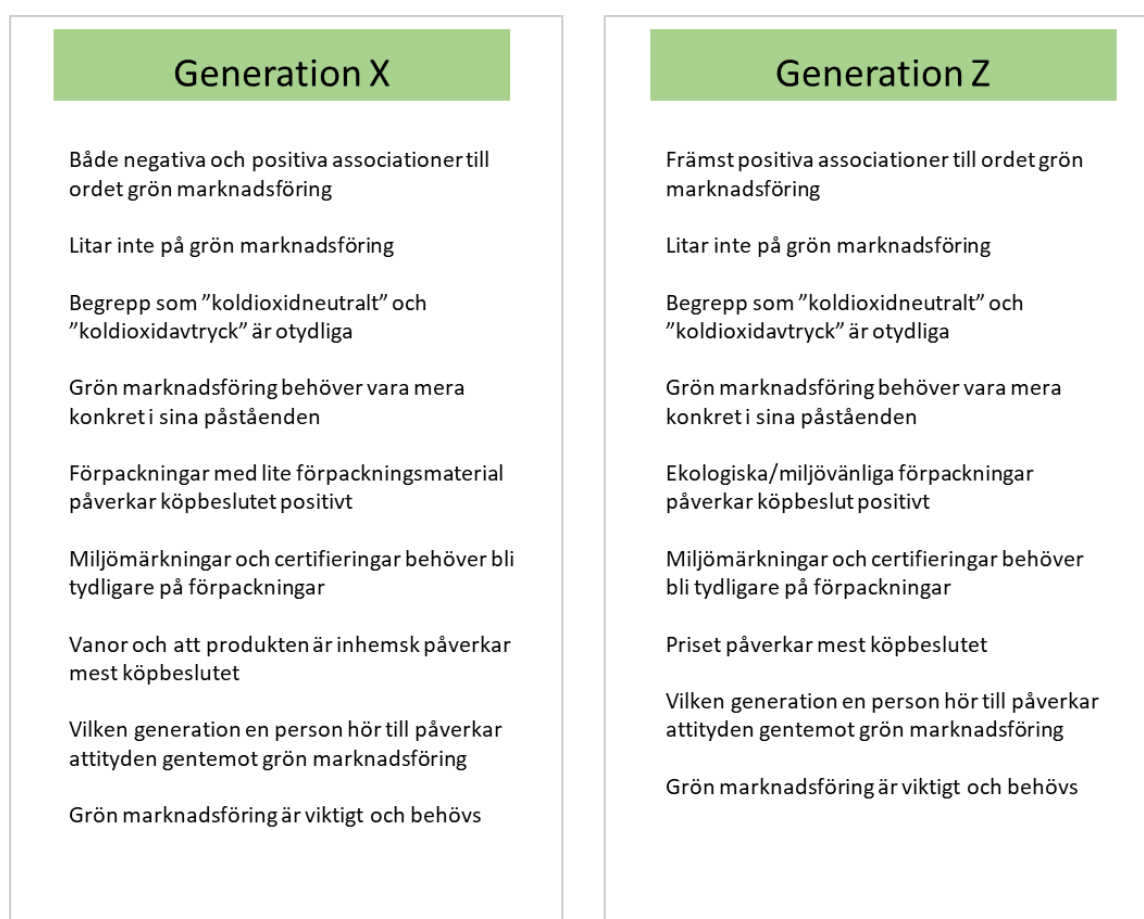
När det diskuterades om hur trovärdig grön marknadsföring är fanns det ingen tydlig skillnad mellan generationerna. Majoriteten av deltagarna förhåller sig skeptiskt. Detta är spännande eftersom flera av deltagarna också svarade att grön marknadsföring ger dem en positiv känsla men ändå tycker de att de inte kan lita på den. Detta påvisar komplexiteten i konsumentbeteenden. Om man försöker analysera vad det är som gör att generation Z inte litar på grön marknadsföring kan man vända sig till Francis & Hoefels undersökning som gjordes 2018. De skriver att generation Z är mer skeptiska och mindre toleranta mot större företag och när man tänker på den marknadsföringen man stöter på i vardagen är den oftast från större företag. Det är också större företag som det oftast skrivs om i nyheter om det kommer fram att de använt sig av greenwashing vilket kan lägga en grund för varför generation Z inte litar på grön marknadsföring. Med generation X kan man hitta en grund för varför de inte litar på grön marknadsföring i och med att denna generation har en tendens att generellt inte lita på marknadsföring. Att den är till för att lura konsumenter. Denna teori stöds när man ser på en kommentar från en deltagare i FG4 som sa att grön marknadsföring inte behöver vara mer sann än någon annan typ av marknadsföring, för det är marknadsföring. Det antyder på att det inte går att lita på någon marknadsföring.

En tydlig skillnad i vad som påverkar köpbeslutet visade sig mellan de två olika generationerna. Av deltagarna ur generation Z var priset det som mest påverkar köpbeslutet. Detta syntes genom att det var det som de flesta först kom att tänka på. Annat som påverka var kvalitén och behovet. Inom generation X svarade majoriteten att inhemskt är det som mest påverkar men också att de köper det som de är vana att konsumera. Det är svårt att bryta konsumtionsvanor och därför är det extra viktigt för den gröna marknadsföringen att vara tydlig och försöka nå ut till konsumenter. I och med att flera av deltagarna nämnde att de genom marknadsföring kan bli påverkade i

butiken och göra impulsköp är möjligt att skapa nya behov hos konsumenterna genom tydliga och lockande budskap som en konsument lätt kan förstå.

Den enda saken som alla deltagare var överens om var att grön marknadsföring är något som behövs. Detta är spännande eftersom en överlägsen majoritet ansåg att man inte kan lita på grön marknadsföring men ändå anser de att den är viktig. Detta tyder på att det finns en plast för grön marknadsföring att påverka bara den utformas på ett trovärdigt, konkret och genomtänkt sätt. Detta är en utmaning för företag men något som lönar sig att satsa på.

I figuren nedanför (Figur 5) sammanställs de mest relevanta attityder och åsikter som visade sig under fokusgruppernas diskussioner. Även om alla deltagare inom en generation inte hade samma åsikt visar figuren vad majoriteten anser är om ämnet.



Figur 5 Sammanfattning av generation X och Z:s åsikter från fokusgrupperna

6. Empiri möter teori

Under detta kapitel kommer det göras en analys av det empiriska materialet utgående från den teoretiska referensramen. Analysen bygger även på avhandlingens forskningsfrågor som kommer besvaras i kapitel 7. Rubrikerna för analysen i detta kapitel baserar sig på de tre huvudsakliga teman som kan identifieras i forskningsfrågorna.

6.1 Vad påverkar köpbeslut och hur konsumenter tänker kring köpbeslut

När det kommer till att konsumera och fatta köpbeslut finns det flera faktorer som påverkar. Attityder är en påverkningsfaktor och attityder kan vara medvetna eller undermedvetna hos konsumenter. Attityder ligger oftast i bakgrunden när köpbeslut ska fattas, men det är inte det enda som påverkar konsumenterna. Det finns flera faktorer som har en påverkan och styr konsumenten i hans köpbeslut. I detta avsnitt kommer inte alla påverkningsfaktorer lyftas fram eftersom de har diskuterats i kapitel tre. De mest relevanta och största påverkningsfaktorerna presenteras med stöd från den teoretiska referensramen och materialet från fokusgrupperna.

En faktor som påverkar köpbeslut som tangerar attityder är det så kallade beteende-attityd-gapet. Detta gap beskriver Dahlén, m.fl. (2017) som när en konsuments attityd inte motsvarar det verkliga konsumtionsbeteendet. Att en konsument inte agerar i enlighet med den attityd som konsumenten uttrycker att hen har påvisar att det inte enbart är attityder som påverkar konsumtion och köpbeslut. Beteende-attityd-gapet syntes även i diskussionerna i fokusgrupperna. Det var flera deltagare som sa att de gärna skulle konsumera mera hållbart än vad de gör just nu men det fanns flera faktorer som påverka varför de inte gör det. Detta stämmer överens om vad både Dahlén, m.fl. (2017) och Solomon, m.fl. (2016) skriver om att beteende-attityd-gapet är vanligt förekommande hos konsumenter som vill konsumera hållbara produkter. Det kom fram i fokusgrupperna att priset var något som har en stor påverkan i hur och vad deltagarna konsumerar, speciellt deltagarna från generation Z påverkas av priset. Deltagarna diskuterade även att miljövänliga produkter oftast är dyrare än de vanliga alternativen och därför köper deltagarna inte av de miljövänliga produkterna alla gånger även om de skulle vilja göra det.

När priset är en stor påverkningsfaktor behöver marknadsföringen tydligt kommunicera varför produkten eller tjänsten är det bästa alternativet och hur den kommer att stilla behovet. I och med att hållbara och miljövänliga produkter tenderar att vara dyrare är det viktigt för den gröna marknadsföringen att inte drabbas av närsynthet som Choudhary och Gokarn (2013) kallar det. Om den gröna marknadsföringen blir enbart för fokuserad på att kommunicera de gröna aspekterna av en produkt finns det en risk att själva funktionen glöms bort. Det är viktigt att komma ihåg att en köpbeslutsprocess inleds med att ett behov uppstår (Ekström, m.fl., 2017) och då söker konsumenten efter något som stillar behovet. Om en produkt enbart marknadsförs som grön och är även dyrare än det vanliga alternativet kan det leda till att konsumenten inte påverkas att köpa den produkten för det har i marknadsföringen glömts bort att produkten även ska stilla ett behov utöver att vara grön.

Som Ekström, m.fl. (2017) skriver kan behov väckas genom marknadsföring i till exempel butiker. Det betyder att beroende på hur en produkt är framställd, ser ut eller marknadsförs i butiker kan det påverka konsumenter att plocka med sig den produkten för ett behov har uppstått när de sett produkten. I flera av fokusgrupperna visade sig det här i praktiken. Deltagarna diskuterade att när de går i butiken händer det lätt att de plockar med sig något extra för att de har sett en snygg förpackning eller att varan är framställd på ett lockande sätt. Deltagare Xf kommenterade detta på följande sätt *"Nog är det ju marknadsföring som styr allt där och hur produkterna är framsatta i butiken."*

Ytterligare en faktor som påverkar köpbeslut är vanor. Speciellt i lågengagemangsköp där konsumenten inte behöver lägga tid på informationssökning påverkar vanor mycket. Dahlén, m.fl. (2017) lyfter fram att i lågengagemangsköp gör konsumenter en intern sökning som baserar sig på minnet och tidigare erfarenheter. Här påverkar vanor för den interna sökningen kan vara mycket kort och enbart ta några sekunder och då går konsumenter efter det de är vana vid och har tidigare använt. I fokusgrupperna var det flera deltagare som sa att vid inhandling av matvaror är vana en avgörande faktor hos dem, speciellt deltagarna i generation X nämnde vana oftare än de yngre deltagarna. Matvaror är ett typiskt lågengagemangsköp eftersom det konsumeras vardagligt, därför är det viktigt att förstå sig på hur konsumenters vanor kan påverka köpbeslut. Här spelar även attityder en roll. Detta eftersom om en konsument går efter

vanor kan man anta att hen har en positiv attityd till produkten eller tjänsten och därför har det blivit en vana.

Hur man är som konsument och hur man tänker kring köpbeslut kan också påverkas av vilken generation man tillhör. Lissitsa och Kol (2016) skriver att personer som tillhör generation X värderar högt familj och vänners åsikter när de ska ta ett köpbeslut. I fokusgrupperna nämnde deltagarna från generation X att de oftare söker information från nätet än frågar vänner vilket motsäger Lissitsa och Kols (2016) påstående. Detta kan bero på att Lissitsas och Kols undersökning gjordes 2016 och teknologin har blivit en större del av vardagen sedan dess. Som Kian & Yusoff, (2012) skriver så är denna generation relativt bra på att hantera teknologi och eftersom teknologi har blivit en större del av vardagen kan man anta att det är därför de nu också påverkas av vad som skrivs på nätet. Det var en deltagare i FG4 som sa att när hon ska köpa teknologi frågar familj och vänner för att hon inte ville göra ett misslyckat köp. Detta stämmer överens om vad Lissitsa och Kol (2016) skriver om att de som tillhör generation X väldigt ogärna tar risker när det kommer till inköp.

Förväntningar är även en faktor som påverkar köpbeslut, speciellt hos personer från generation Z. Enligt Francis och Hoefel (2018) konsumerar personer från generation Z gärna av företag som har ett etiskt tänkande och de förväntar sig att företag ska ta sitt ansvar i samhället. Detta bekräftades även i fokusgrupperna bestående av deltagare från generation Z. I de båda fokusgrupperna kommenterades det att de väljer bort att köpa från ett företag ifall det har kommit fram att företag har agerat oetiskt och speciellt om de har behandlat sina arbetare illa.

6.2 Finländskakonsumenter från generation X och Z:s tankar kring grön marknadsföring

Grön marknadsföring används av allt fler företag för att kommunicera åt konsumenterna hur en produkt är miljövänlig eller vad företaget gör för att skydda miljön. Att denna typ av marknadsföring används flitigt av företag skulle det kunna antyda att det är något som konsumenterna tycker om och dras till, men diskussionerna från fokusgrupperna antyder på något annat.

Majoriteten av deltagarna från generation Z associerade grön marknadsföring med något positivt men det fanns deltagare som är skeptiska mot denna typ av

marknadsföring. Det fanns även deltagare ur generation Z som direkt associerade grön marknadsföring men greenwashing och de hänvisade till att det är det som talas om i medier. Detta påvisar att ökade fall av greenwashing för med sig negativa effekter (Khandelwal, m.fl., 2019) och att det påverkar konsumenternas attityd gentemot grön marknadsföring negativt.

Av deltagarna från generation X fanns det även blandade attityder om grön marknadsföring. Den ena fokusgruppen hade mera positiva uppfattningar och attityder gentemot grön marknadsföring medan den andra fokusgruppen lutade mer åt den negativa sidan. De som var mer positivt inställda när de stöter på grön marknadsföring ansåg att användningen antyder på att företaget försöker ta sitt ansvar och det ger en positiv känsla. Medan de mera negativt inställda ansåg att det bara är lurendrejeri och att företaget försöker lura konsumenterna. I FG4 var det extra tydligt att deltagarna hade en skeptisk attityd gentemot grön marknadsföring, och marknadsföring generellt. Detta kan kopplas till att generation X tenderar att förhålla sig skeptiskt till marknadsföring (Lissitsa & Kol, 2016; Chaney m.fl., 2017). Att ändra en attityd som är mycket negativ är inte en lätt sak att göra men som Dahlén, m.fl. (2017) skriver så är det inte omöjligt men det kräver mycket jobb.

Det fanns en konsensus mellan de två generationers åsikt om att grön marknadsföring använder sig ofta av begrepp och påståenden som är för otydliga eller otrovärda. Inom alla fyra fokusgrupper diskuterades det att majoriteten av deltagare uppfattar grön marknadsföring som flummig och att den oftast använder sig av begrepp och ord som blir intetsägande i sammanhanget. Koldioxidneutralt och koldioxidavtryck var begrepp som deltagarna anser att skulle behöva användas på ett tydligare sätt. Som Ottoman (se Choudhary & Gokarn, 2013) lyfter fram är det viktigt att använda sig av specifika påståenden inom grön marknadsföring för att öka på trovärdigheten hos konsumenterna. Det skulle gynna företag att vara konkreta i sina påståenden eftersom då kan konsumenterna enkelt göra en koppling mellan vad som sägs och vad som görs. Genom att vara mer konkreta och tydliga med sina påståenden som företagen använder i grön marknadsföring skulle det kunna öka på trovärdigheten för den gröna marknadsföringen.

Trovärdigheten är ett stort problem med användningen av grön marknadsföring. Majoriteten av deltagarna från båda generationerna var överens om att det inte går att

lita på grön marknadsföring. Detta påvisar att grön marknadsföring har hos majoriteten en väldigt stark bild av att vara osann och falsk marknadsföring. Så starka negativa attityder kan vara svåra att ändra på och det krävs mycket jobba av företag för att skapa ett trovärdigt varumärke. Generation Z ansåg att det inte går att lita på grön marknadsföring för att det som sägs är för bra för att vara sant eller att användningen inte känns genuin utan företag använder sig av grön marknadsföring för det förväntas av dem. Det betyder att då många företag satsar på grön marknadsföring kan det även få en negativ effekt eftersom den då inte mera ses som genuin.

Här igen ser man att det är viktigt för företag att vara tydliga när de använder sig av grön marknadsföring och inte använda sig av överdrivna påståenden eftersom det gör konsumenter skeptiska (se Choudhary & Gokarn, 2013). Företag behöver vara övertygande och trovärdiga i sin gröna marknadsföring och få fram sina gröna värderingar så att konsumenten får en genuin uppfattning av företaget. Om en konsument litar på ett företag kan det öka sannolikheten att hen köper från det företaget. En spännande notering var att en deltagare från FG1 nämnde att hon litar på grön marknadsföring om det är en liten producent som använder sig av grön marknadsföring. Detta kan kopplas till att enligt Francis & Hoefel (2018) är personer från generation Z skeptiska mot stora företag och det kan vara därför denna deltagare litar mera på mindre företags gröna marknadsföring.

Generation X ansåg främst att grön marknadsföring används enbart för att lura konsumenter till att tro att produkten är grön även om det är en så liten del av den som är miljövänlig att det inte har någon riktig inverkan. Även om de båda generationerna var överens om att grön marknadsföring inte är pålitligt fanns det en skillnad mellan generation Z och X. De få som uttryckte att de litar på eller till en viss del litar på grön marknadsföring var majoriteten från generation Z. Det kan bero på att denna generation har vuxit upp under en tid då hållbarhet har talats mycket om och då kan en förståelse för vad som framstår som trovärdigt undermedvetet ha utvecklats.

Inom båda generationerna finns det motsägelsefulla attityder gentemot grön marknadsföring. De deltagare som sa att de har positiva reaktioner när de stöter på grön marknadsföring uttryckte även att de inte anser att grön marknadsföring är trovärdig. Detta påvisar komplexiteten med konsument attityder. En konsuments reaktion kan vara positiv även om hen inte anser att marknadsföringen är trovärdig.

Då kan man se att om konsumenten anser att produkten eller tjänsten uppfyller det aktuella behovet är det som kommuniceras i marknadsföringen inte avgörande alla gånger. Det som ytterligare bidrar till denna komplexitet är att personer som är negativt inställda till grön marknadsföring anser ändå att den är viktig och behövs. Detta kan vara en form av ett beteende-attityd-gap (Dahlén, m.fl.,2017) men det blir mera ett attityd-attityd-gap eftersom den ena attityden inte har en korrelation med den andra attityden fastän det handlar om samma sak. Detta påvisar komplexiteten med konsumentattityder.

Mellan generationerna Z och X konstaterades det mera likheter än skillnader i attityder gentemot grön marknadsföring. Det kan bero på att de båda generationerna har som kännetecken att ha ett individualistiskt tänkande vilket kan påverka deras attityder (Singh & Dangmei, 2016; Kraus, 2017). Inom båda generationerna var majoriteten överens om att användningen av certifieringar och märkningar är en bra form av grön marknadsföring. Dessa märkningar behöver även vara tydligare på förpackningarna än vad de är nu. Att använda sig av märkningar på förpackningar gör så att konsumenten kan snabbt få en överblick om det är en miljövänligprodukt vilket kan vara en avgörande faktor i köpbeslutet för en del konsumenter.

Från både generation Z och X fanns det deltagare som påstod att grön marknadsföring har en positiv inverkan på deras köpbeslut samma som att det fanns deltagare från båda generationerna som uttryckte att det inte är en viktig påverkningsfaktor. Det som mest påverkar generation Z:s köpbeslut är priset och det som mest påverkar generation X:s köpbeslut är att produkten ska vara inhemsk samt konsumtionsvanor, även förpackningsmaterial var en påverkande faktor. Det är viktigt för företag att veta vad som påverkar köpbeslutet hos den uttänkta målgruppen och kan forma sin marknadsföring och produkt efter det.

Majoriteten av personer från de båda generationerna har en positiv attityd om det visar sig att produkten de har köpt har en positiv miljöpåverkan även om det inte är det som huvudsakligen påverkar köpbeslutet. Som tidigare nämnt har miljömärkningar en positiv påverkan för båda generationerna. Det nämndes i FG2 av en deltagare att hon gärna konsumerar produkter med miljömärkningar för det gör det lätt för henne att konsumera mera miljövänligt utan att behöva leta upp mera information. Här påvisas det att konsumenter inte vill behöva leta upp mycket information själva utan de vill få

den serverad. Detta förkortar även köpbeslutsprocessen i och med att konsumenter inte behöver lägga mycket tid i informationssökningsfasen. Ett problem med märkningar som dök upp under fokusgruppdiskussionerna och det var att en deltagare från generation X ansåg att det finns för många olika märkningar och att det blir svårt för konsumenten att veta vilken märkning hen borde leta efter. Här kan man spekulera om det blir för svårt för konsumenter att veta vad de olika märkningarna betyder och om det finns för många olika så kan det leda till att konsumenterna inte bryr sig sen mera om att kolla upp vad de betyder. Informationssökningssteget blir för stort för en vardaglig produkt och som en deltagare i FG2 kommenterade att om hon måste ta reda på mera information om en produkt leder det ofta till att den inte blir köpt.

En deltagare i generation Z kommenterade att då hon ser ISO märkningen reagerar hon positivt för då vet hon att arbetaren har fått lön och att produkten bör vara ren. Detta påvisar att inom generation Z tenderar de att engagera sig inom samhällsfrågor (Francis & Hoefel, 2018) och att det ger en positiv påverkan när företag lever upp till de förväntade kraven. Genom att kombinera märkningar, och göra dem tydligare, på produkter det påverka köpbeslutet positivt. Om den positiva reaktionen uppstår genast när konsumenten ser miljömärkningen på förpackningen kan det leda till att det blir den produkten som konsumenten köper i och med den positiva känslan som uppstår. Det är dock viktigt för företag att inte falla i fällan av att använda sig av falska märkningar enbart för att lura konsumenter, detta är en av de vanligaste greenwashing metoderna enligt Belz och Peattie (2017).

6.3 Användningen av grön marknadsföring

Att grön marknadsföring används av flera företag har de flesta säkert lagt märke till. Men som bevisat genom den empiriska delen av avhandlingen uppfattas inte denna typ av marknadsföring som trovärdig. Att ha en trovärdig marknadsföring är viktigt för det kan påverka köpbeslutet och konsumenters attityder om företaget.

Det som bidrog till att grön marknadsföring inte uppfattas som trovärdig var att den kopplas ihop med att vara osann eller till och med att vara greenwashing. Företag bör inte använda sig av greenwashing för att försöka nå ut till konsumenter, det kan bara skada varumärket och göra det svårare för legitima gröna företag att lyckas med sin gröna marknadsföring. Om det konstant dyker upp fall av greenwashing påverkar det

marknaden negativt genom att investerare inte vill investera i gröna företag för de blir skeptiska Khandelwal, mf.l, (2019). Konsumenter kan också bli mera skeptiska och kan rentav undvika att köpa produkter som påstår sig vara gröna för de inte tror på det. Detta leder till att miljövänliga produkter minskar på marknaden för det inte är värt för företag att investera i att producera dem och det påverkar den hållbara utvecklingen negativt.

När företag vill använda sig av grön marknadsföring är det viktigt att först utveckla eller ta fram en grön produkt eller tjänst. När de sedan ska marknadsföra produkten bör företagen minnas att produkten skapades för att fylla ett behov. Det är viktigt för företag att komma ihåg Choudharys och Gokarns (2013) grund element när det kommer till grön marknadsföring: att förbättra miljökvalitén och att möta kundens behov. Om behovet glöms bort och enbart miljöaspekten lyfts fram kan det göra att konsumenter söker sig till andra alternativ där övriga egenskaper lyfts fram i marknadsföringen.

Baserat på det som sades i fokusgrupperna och vad Ottoman (se Choudhary & Gokarn, 2013) skrivit är det viktigt att företag är tydliga i sina påståenden när de använder sig av grön marknadsföring. Ett återkommande problem som flera av deltagarna i fokusgrupperna hade var att det är för vaga och intet sägande påståenden som används inom grön marknadsföring i dagsläget. Därför behöver företag vara konkreta i sina gröna och hållbarhets påståenden. Konsumenter vill veta hur en produkt är klimatkompenserad och hur en produkt kan vara koldioxidneutral. Genom att bara använda sig av dessa uttryck utan att ge en kontext bidrar det till att den gröna marknadsföringen blir opålitlig.

Företag bör även vara försiktig med att använda sig av procenttal i grön marknadsföring. Deltagare från generation Z ansåg att det lätt kan tolkas att företag försöker ge en grönare bild av företaget eller produkten genom att använda procenttal. Detta för att procenttal kan göra en liten ökning att framstå större än vad den egentligen är. Det är inte något fel med att göra små förändringar, allt arbete mot hållbar utveckling är bra men det ska inte användas på fel sätt. Det är också värt för företag att komma ihåg att generation Z tenderar att förhålla sig skeptiska mot stora företag (Francis & Hoefel, 2018) och därför behöver företagen vara extra tydliga i hur de uttrycker sig i sin gröna marknadsföring om denna generation är målgruppen.

En utmaning för företag är att konsumenterna vill ha tydligare information när det kommer till grön marknadsföring men det får inte bli för mycket. Företagen behöver framställa information som kan på ett kort och effektivt sätt förmedla budskap om varför deras produkt är grön. Det behöver också komma fram tydligt varför konsumenterna ska bry sig om att en produkt är grön (Mishra & Sharman, 2014), hur påverkar konsumentens val mot en hållbarare utveckling. Utöver detta ska övriga funktioner hos produkten också kommuniceras i marknadsföringen. Det är mycket information som ska framställas på ett kort sätt vilket inte är en lätt uppgift men är viktigt för att kunna skapa en positiv attityd om produkten eller företaget.

Ett sätt att använda sig av grön marknadsföring på ett konkret sätt som tilltalar konsumenter är genom förpackningar. I fokusgrupperna kom det fram att förpackningar som konsumenter direkt ser att är miljövänliga och ekologiska ger en positiv känsla, speciellt hos generation Z. Det kom även fram att deltagare kan impulsivt välja den produkt med förpackningen som ser mest ekologisk ut utöver det vanliga alternativet om det inte är för stor prisskillnad. Genom användningen av miljövänliga förpackningar behöver inte konsumenten fundera om det är en ekologisk produkt eller vad som menas om det finns en stämpel eller text på förpackningen där det står ”miljövänlig”. Det är en konkret handling som konsumenten kan direkt koppla till påståendet. En spännande iakttagelse är att enligt Bulut, m.fl. (2017) är personer från generation X inte villiga att konsumera produkter med mindre förpackningsmaterial men detta stämmer inte överens om vad som diskuterades inom fokusgrupperna. I FG3 påverkades deltagarna negativt om en produkt har för mycket förpackningsmaterial.

Märkningar och certifieringar som påvisar att en produkt är miljövänlig eller hållbar är också något som har en positiv påverkan på konsumenter, som Ottoman (se Choudhary & Gokarn, 2013) skriver så bidrar certifieringar till en trovärdig grön marknadsföring. Det som kom fram genom fokusgrupperna är dock att även om konsumenters köpbeslut påverkas positivt av de olika miljömärkningarna är det inte något som de letar efter. Flera av deltagarna i fokusgrupperna nämnde att de gärna köper miljövänliga produkter över vanliga men ifall inte det kommer tydligt fram att en produkt är miljövänlig börjar de inte leta efter en märkning. Märkningarna behöver

bli större eller på något annat sätt tydligare för konsumenter för att det ska påverka köpbeslutet.

6.4 Sammanfattning av analysen

Sammanfattningsvis går det att konstatera att det finns flera faktorer som påverkar köpbeslut och hur konsumenter tänker kring konsumtion. Genom att förstå sig på vad som påverkar och följa med trender i konsumenters beteenden har företag möjlighet att genom marknadsföring påverka köpbeslut. Det viktigaste att komma ihåg är att en köpbeslutsprocess inleds med att ett behov uppstår, behovet kan antingen uppstå internt eller triggas genom till exempel reklamer. Att veta sin målgrupp och vad som påverkar deras köpbeslut är väsentligt. Det är också viktigt att komma ihåg beteende-attityd-gapet som kan få konsumenter att verka agera på ett oförutsägbart sätt.

Både generation Z och generation X har blandade attityder gentemot grön marknadsföring. Alla deltagare ansåg att grön marknadsföring behövs för att informera konsumenter men så som den används för tillfället finns det förbättringar som kan göras. Genom att vara mera konkret, till exempel att förklara hur koldioxidavtrycket räknas ut och inte använda sig av vaga påståenden kan förbättra attityden konsumenterna har om grön marknadsföring. Genom att få konsumenterna att ha en positiv attityd gentemot grön marknadsföring kan det bli en större påverkningsfaktor i köpbeslutet. Det som också kan konstateras är att inte några större skillnader mellan könen noterades i analysen. Det var både män och kvinnor representerade i de olika attityderna så en slutsats att det ena könet skulle ha en mer positiv eller negativ attityd gentemot grön marknadsföring gick inte att göra.

Företag som använder sig av grön marknadsföring behöver vara tydligare och undvika vaga påståenden som konsumenter inte direkt förstår sig på. Konsumenter är oftast inte intresserade av att behöva söka mera information om en produkt om de inte måste, speciellt inte när det kommer till låg engagemangsköp så som matvaror. Genom att använda sig av tydliga miljömärkningar och certifieringar i den gröna marknadsföringen kan det påverka konsumenter till att köpa produkten. Grön marknadsföring behöver kommuniceras på ett sådant sätt så att konsumenten ska förstå varför hen ska bry sig om varför en produkt är miljövänlig samtidigt som ett behov ska uppfyllas.

7. Sammanfattande diskussion

Under detta kapitel kommer forskningsfrågorna att besvaras och en återkoppling till syfte kommer att göras i samband med en kort sammanfattning av avhandlingen. Rekommendationer för hur företag bör utveckla och använda sig av grön marknadsföring kommer även att diskuteras i detta kapitel. Avslutningsvis görs även en kritisk granskning av avhandlingen och förslag på fortsatt forskning ges.

Forskningsfrågorna som ska besvaras är följande:

- Vilka faktorer har en stor påverkan på konsumenters köpbeslut och vad för roll har attityder?
- Hurdana attityder har finländska konsumenter från generation X och Z gällande grön marknadsföring?
- Hur kan företag använda sig av grön marknadsföring för att nå ut till och påverka de finländska konsumenterna från generation X och Z?

Forskningsfråga nummer ett kan besvaras främst genom den teoretiska referensramen samt med stöd från analysen av fokusgrupperna. Den andra forskningsfrågan svaras främst genom analysen som gjordes i den empiriska delen av avhandlingen. Den tredje och sista forskningsfrågan kommer att svaras på i avsnitt 7.4 där rekommendationer, som baserar sig på den empiriska undersökningen och analysen för företag, diskuteras.

7.1 Forskningsfråga 1

Vilka faktorer har en stor påverkan på konsumenters köpbeslut och vad för roll har attityder?

Det finns flera faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut. Genom den teoretiska referensramen och analysen av fokusgrupperna har faktorer som har en stor påverkan på köpbeslut identifierats. Beroende på om det är ett hög- eller lågengagemangsköp påverkar det hur länge köpbeslutprocessen tar för konsumenten. Vid ett lågengagemangsköp, till exempel matvaror, är vanor en stor påverkningsfaktor. Konsumenten dras till och köper de produkter som hen är van att konsumera och vet hur produkten smakar eller fungerar. När en konsumentens köpbeslut påverkas av vanor har också attityder en inverkan. En vana skapas för konsumenten då hen har haft en

positiv upplevelse av en produkt och då bildas en positiv attityd gentemot produkten. Detta påverkar att produkten då uppfattas som en bra produkt som konsumenten dras till utan att hen behöver söka reda på mera information.

Priset har en stor inverkan på köpbeslut, detta syntes genom att det var en faktor som nämndes i alla fokusgrupper. Priset på produkter och tjänster är svåra att ändra på eftersom företag behöver tjäna pengar för att kunna upprätthålla sin produktion. Eftersom priset har en stor påverkan behöver företag informera konsumenter varför deras produkt eller tjänst är värd priset. Om en konsument enbart ser ett högt pris och inte får information om varför produkten har ett högt pris kan det skapa en negativ attityd hos konsumenten. Därför behöver övriga påverkningsfaktorer lyftas fram i till exempel marknadsföringen för att påverka konsumentens attityd gentemot produkten positivt. Genom att lyfta fram att en produkt är av bra kvalitet, som också är en faktor som påverkar köpbeslut, kan konsumenten se en korrelation mellan priset och kvalitén.

En av de viktigaste faktorerna som påverkar köpbeslut är behov. Detta är för att köpbeslutsprocessen inleds med att ett behov uppstår hos konsumenter. Attityder har en stor inverkan på behov eftersom när ett behov uppstår gör konsumenten oftast först en intern sökning efter något som kan uppfylla behovet. De produkter och tjänster som konsumenten har en negativ upplevelse av eller attityd gentemot faller bort från urvalet. Om en produkt eller tjänst inte uppfyller konsumentens behov kommer hen antagligen inte köpa produkten eller tjänsten. Nya behov kan dock skapas genom reklam eller andra stimuli konsumenter stöter på i sin vardag, vilket kan leda till impulsköp.

7.2 Forskningsfråga 2

Hurdana attityder har finländska konsumenter från generation X och Z gällande grön marknadsföring?

Som tidigare konstaterats identifierades mera likheter än skillnader i attityderna generationerna X och Z har gentemot grön marknadsföring. Den tydligaste attityden är att majoriteten från båda generationerna inte litar på grön marknadsföring. Inom de två generationerna diskuterades det att grön marknadsföring inte uppfattas som genuin eller att påståenden och begrepp som används är för otydliga vilket leder till att trovärdigheten påverkas negativt. Det fanns personer från generation Z som direkt

associerade grön marknadsföring med greenwashing och syftade på att eftersom det talas mycket om greenwashing i olika medier har det påverkat deras attityder negativt.

Inom generation X var det en större majoritet som har en negativ attityd gentemot grön marknadsföring jämfört med generation Z. Det kan bero på att generation X förhåller sig generellt mera skeptiska gentemot all typ av marknadsföring. Det finns ändå en plats på marknaden för grön marknadsföring för alla deltagare från fokusgrupperna anser att grön marknadsföring behövs. Båda generationerna uttryckte attityden att grön marknadsföring behövs för att upplysa och informera konsumenter om att konsumera mera miljövänligt. Dessa motsägelsefulla åsikter påvisar komplexiteten med konsument attityder.

En typ av grön marknadsföring som skapar positiva känslor och attityder hos de två generationerna är användningen av miljömärkningar och certifieringar. Generation Z uttryckte även en positiv attityd gentemot ekologiska och miljövänliga förpackningar. Detta eftersom det är konkreta åtgärder som konsumenter direkt förstår varför de är miljövänliga eller vad som gör en produkt miljövänlig utan att behöva ta reda på mera information.

7.3 Forskningsfråga 3

Hur kan företag använda sig av grön marknadsföring för att nå ut till och påverka de finländska konsumenterna från generation X och Z?

Denna fråga kommer att besvaras under följande avsnitt, 7.4, som tangerar rekommendationer för företag om hur de bör utveckla och använda sig av grön marknadsföring. Detta eftersom denna forskningsfråga tangerar rekommendationer för hur företag som använder sig av eller vill använda sig av grön marknadsföring bör utveckla marknadsföringen för att nå ut och påverka konsumenter.

7.4 Rekommendationer för användning och utveckling av grön marknadsföring

Det som blev tydligt i avhandlingens undersökning är att konsumenter från generation X och Z inte litar på grön marknadsföring eller uppfattar den som trovärdig. Det betyder att det finns förbättringar som behöver göras i användningen av grön

marknadsföring för att bättre kunna nå ut till konsumenter tillhörande dessa två generationer.

Det första steget för företag som använder sig av grön marknadsföring är att inte använda sig av påståenden som är osanna. Om företaget använder sig av osanna påståenden gör de sig skyldiga för greenwashing. Det är de ökade fallen av greenwashing som har bidragit till att iallafall personer från generation Z inte litar på grön marknadsföring.

Företag bör även vara tydligare med de gröna påståenden de använder sig av i marknadsföringen. Det blev tydligt genom den empiriska undersökningen att personer från generation X och Z anser att företag är för otydliga i sin gröna marknadsföring. Företag behöver förklara på ett kort och gärna ett konkret sätt hur deras produkt, tjänst eller företag är grönt. Att enbart använda sig av begrepp som ”koldioxidneutralt” och ”koldioxidavtryck” tilltalar inte konsumenterna för det förklarar inte vad som gjorts konkret eller hur det har räknats ut. Konsumenter har oftast varken tid eller intresse att ta reda på mera information om produkten eller företaget och hur sanna de olika påståenden är. Därför behöver den gröna marknadsföringen vara tydlig och förklara de gröna påståendena på en mera konkret nivå för att tilltala konsumenter.

Trovärdiga, tydliga och konkreta begrepp i grön marknadsföring bidrar till att konsumenterna direkt kan göra en koppling mellan det som sägs och vad som har gjorts utan att behöva ta reda på mera information. Om konsumenten anser att hen får all nödvändig information av det som kommuniceras genom marknadsföringen behöver kunden inte förlänga sin informationssökningsfas och kan fatta ett köpbeslut snabbare.

Certifieringar och miljövänliga märkningar var något som påverkar båda generationerna positivt. Personer från generation X nämnde att då de ser en produkt med en miljöcertifiering påverkar det deras köpbeslut positivt. Men de nämnde även att dessa märkningar oftast är för små och svåra att hitta. Det skulle vara nödvändigt för företag att göra märkningarna och certifieringarna större på förpackningarna så konsumenterna skulle snabbt se dem. Här kan det dock hända att det kommer lagar emot som kan påverka hur stora dessa märkningar får vara men då kan företag genom övrig marknadsföring få fram att produkten har en viss miljömärkning.

Personer från generation Z tenderar att förhålla sig skeptiskt gentemot stora företag och det kan vara en bidragande orsak varför de inte litar på grön marknadsföring. För det är oftast stora företag som har möjligheten att producera mycket marknadsföring som når ut till konsumenter jämfört med mindre företag. Men deltagarna från generation Z påverkades, drogs till och hade en positiv attityd gentemot grön marknadsföring som visar sig genom ekologiska och miljövänliga förpackningar. Detta påvisar konkreta gröna åtgärder tilltalar och påverkar konsumenter positivt i deras köpbeslut. Om stora företag använder sig av miljövänliga förpackningar blir det en konkret åtgärd som konsumenten direkt kan förstå jämfört med att i en reklam påstå att en produkt är klimatkompenserad. Om företag vill nå ut till generation Z genom sin gröna marknadsföring är miljövänliga förpackningar ett bra sätt att tilltala denna generation.

Det som företag behöver göra är att inte använda sig av greenwashing och inte försöka framstå som mera gröna än vad de egentligen är genom grön marknadsföring. Företag behöver ytterligare ge tydligare information om varför och hur deras produkt eller tjänst är grön. Att använda mera konkreta påståenden är något som kan påverka konsumenters köpbeslut positivt. Miljövänliga förpackningar och certifieringar och miljömärkningar är konkreta åtgärder som företag bör använda sig av i sin gröna marknadsföring. Eftersom både generation X och Z anser att grön marknadsföring behövs och är viktig finns det en möjlighet för den att påverka konsumenter, då den används på rätt sätt.

7.5 Avslutande diskussion och återkoppling till syftet

Syftet med avhandlingen är att skapa förståelse för vilka skillnader och likheter som finns i attityderna generation X och Z har gentemot grön marknadsföring. För att kunna svara på detta syfte sammanställde jag fyra fokusgrupper. Två av fokusgrupperna bestod av deltagare från generation X och de övriga två fokusgrupperna av deltagare från generation Z. Analysen som utfördes baserade sig på den teoretiska referensramen, som presenterades i kapitel två och tre, samt diskussionerna som fördes inom fokusgrupperna.

Det kan konstateras att generation X och generation Z i stor utsträckning har samma attityder kring grön marknadsföring. Det går inte att dra några stora slutsatser om att

den ena generationen skulle generellt ha en positivare attityd än den andra. Inom de båda generationerna fanns det personer som hade positiva attityder och de som hade mera negativa attityder gentemot grön marknadsföring. Majoriteten av deltagarna från alla fokusgrupper anser att grön marknadsföring inte är trovärdigt och den går inte att lita på. En liten skillnad som går att identifiera är att av de få som ansåg att grön marknadsföring går att lita på var majoriteten från generation Z. Inom en av fokusgrupperna med deltagare från generation X var det tydligt att deltagarna generellt inte litar på marknadsföring vilken är ett kännetecken för denna generation. Det kan vara svårt för företag att ändra på attityder som är så starkt negativa.

Inom generation Z diskuterades det om greenwashing och att det har påverkat mycket deras attityd gentemot grön marknadsföring. De diskuterade att i medier talas det mycket om olika fall av greenwashing som upptäcks och att det bidrar till att de inte uppfattar grön marknadsföring som genuin eller något de kan lita på. Det påvisar att alla företag som använder sig av grön marknadsföring påverkas av att fallen med greenwashing ökar. Detta är ett problem för företagen som är genuina i sin gröna marknadsföring, eftersom även om de inte använder sig av greenwashing påverkas de av de negativa attityderna gentemot grön marknadsföring.

Även om grön marknadsföring anses vara något som majoriteten av deltagare inte kan lita på anser de ändå att grön marknadsföring behövs. Alla deltagare uttryckte att grön marknadsföring behövs i dagens samhälle för att upplysa och informera konsumenter om gröna och miljövänliga produkter och företag. Men det finns förbättringar som behöver göras. Företag som använder sig av grön marknadsföring behöver vara mera konkreta i sina påståenden och tydligare ansåg de flesta deltagarna från båda generationerna. Certifieringar och olika miljömärkningar dras konsumenterna till och deltagarna i fokusgrupperna ansåg att de behöver bli tydligare på förpackningarna. I en fokusgrupp med deltagare från generation Z diskuterades det att märkningarna gör att den gröna marknadsföringen blir mera trovärdig och att det är det minsta företagen bör använda sig av.

Ytterligare ett syfte med avhandlingen är att ta reda på om och hur mycket grön marknadsföring påverkar köpbeslutet. Genom det som diskuterades i fokusgrupperna med deltagare från generation Z kan det konstateras att grön marknadsföring ger en bra känsla men att det är mera priset som är avgörande i köpbeslutet. Det fanns dock

deltagare från denna generation som sa att om priset mellan en grön produkt och en vanlig inte är för stor så väljer de den gröna produkten. Det fanns också deltagare från generation Z som ansåg att det är främst priset och kvalitén som styr köpbeslutet och att den gröna marknadsföringen inte påverkar.

Hos generation X fanns det också mycket blandade åsikter om den gröna marknadsföringens påverkan i köpbeslutet. Det fanns en grupp som sa att de påverkas mycket och att de strävar efter att konsumera mera hållbart och då hjälper den gröna marknadsföringen. Medan i den andra gruppen var det andra faktorer som påverkade och det blev mer som en bonus om produkten även marknadsförs som miljövänlig. Det som var tydligt var att generation X:s köpbeslut påverkas främst av att om produkten är inhemsk, speciellt när det kommer till matvaror. Vanor var också något som nämndes som en faktor som påverkar generation X:s köpbeslut. Vanor kan vara svåra för företag att bryta. Vanor är något som har en stor påverkan i en låg engagemangs köpbeslutsprocess eftersom konsumenten enbart gör en intern informationssökning.

Avhandlingen undersöker även om generation X:s attityder om grön marknadsföring har ändrats med åren. Detta var för att ta reda på om deras attityder har ändrats i och med att de inte har växt upp under en tid då grön marknadsföring var vanligt förekommande. Det visade sig att flera av deltagarna i generation X har ändrat sina attityder. En del sa att de i dagsläget är mera medvetna om den och att förr brydde de sig inte om den typen av marknadsföring för den gav bilden att främst rikta sig till en viss typ av konsumenter och det var för dyra produkter. Nu reagerar de positivt på den typen av marknadsföring och att miljövänliga produkter har blivit mer tillgängliga för vanliga konsumenter. Det var en deltagare som kommenterade att vi måste inse att det är det (grön marknadsföring) som gäller nu och att det finns bra produkter som också är miljövänliga eller miljövänligare än det gamla alternativet.

Men det fanns också de inom generation X som ansåg att deras attityd mot grön marknadsföring har varit något som de inte brytt sig om till att nu vara något de är skeptiska mot. De ansåg att det handlar om att företagen försöker sälja sina produkter baserat på gröna värderingar men att de inte är genuina och vill enbart lura konsumenter. Detta påvisar att attityder kan ändras genom att bli mera exponerad för en viss typ av marknadsföring men det blir inte alltid en positiv attitydförändring. Även

inom generation Z var det deltagare som sa att de nu har blivit mera skeptiska för att grön marknadsföring används överallt och greenwashing har blivit mera vanligt.

Generation X och Z har långt samma attityder gentemot grön marknadsföring. Den mest framstående attityden hos de båda generationerna är att grön marknadsföring inte är pålitlig. Men grön marknadsföring kan även bidra med positiva känslor, vilket påvisar komplexiteten med attityder. Grön marknadsföring kan påverka köpbeslutet till en viss grad men inom de båda generationerna var det inte den faktorn som påverkar mest. Generation X påverkas främst av vanor och att det är en inhemsk produkt och generation Z främst av priset. Även om båda generationerna förhåller sig skeptiska gentemot grön marknadsföring anser de att den behövs för att upplysa konsumenter om att göra miljövänligare val. Detta tyder på att det finns en plats för grön marknadsföring på marknaden men det finns ändringar som behöver göras i hur den används.

7.6 Kritisk granskning

Att kritiskt granska sitt eget arbete är en del av att genomföra en undersökning. Under detta kapitel kommer olika faktorer som kan ha påverkat undersökningen och resultaten att diskuteras. Även vad som kunde eventuellt ha gjorts för att undvika faktorer som påverkat resultaten kommer att lyftas fram.

Att använda sig av fokusgrupper som undersökningsmetod har både sin för- och nackdelar. Fördelen är att du får flera personers perspektiv och åsikter om ett ämne genom diskussioner, det är även mera djupgående svar jämfört med kvantitativa metoder. En nackdel är att du inte får lika många svar som man kan få genom att använda sig av en kvalitativ metod som till exempel en enkät. Även om två fokusgrupper med cirka fem deltagare per grupp för båda generationerna ordnades är det ett relativt litet sampel för att kunna dra slutsatser om en hel generations attityder i Finland. På grund av tidsbrist valdes det att inte göra flera fokusgrupper men fokusgruppernas material skulle kunna ha kompletterats med till exempel en enkät. Då skulle det eventuellt ha blivit mera material och ett trovärdigare resultat kunde ha uppnåtts.

En faktor som kan ha påverkat resultatet är att i en av fokusgrupperna var det en deltagare färre. Detta var i fokusgrupp nummer fyra, den hade enbart fyra deltagare

jämfört med de övriga grupperna som hade fem. Det betyder att generation X inte hade lika många representanter som generation Z. Även om det är frågan om en deltagare färre kan det i ett litet sampel ha en större inverkan. En svårighet med fokusgruppmetoden är att hitta frivilliga att ställa upp i en diskussion, detta problem stötte jag även på i denna undersökning. Detta visar sig genom att deltagarnas åldrar inte har en så stor spridning vilket kan ha påverkat resultaten. Genom att få flera intresserade skulle en större spridning mellan åldrarna inom de två generationerna ha blivit större och mera representativt för en hel generation.

En risk med fokusgrupper är även att deltagarna kan påverka varandras åsikter. Detta är något som är svårt för moderatorn och forskaren att upptäcka men det är en risk som måste beaktas. Det går inte att utesluta att deltagarna påverkat varandras åsikter vilket påverkar resultaten av undersökningen.

När det kommer till kvalitativa metoder behöver även risken med att forskaren inte har förhållit sig objektiv diskuteras. Det finns en risk med kvalitativa metoder eftersom materialet som ska genomgåas behöver tolkas och analyseras att då kan forskarens egna fördomar och förutfattade meningar påverkar analysen. Jag försökte vara objektiv i analysen av materialet och genom seminarier där utomstående personer har haft tillgång till materialet minskade risken med att egna åsikter har påverkat resultaten.

7.7 Vidare forskning

Grön marknadsföring är ett brett ämne som kan omfatta mycket och därför finns det många möjligheter till vidare forskning. Under detta kapitel går jag närmare in på ämnen som diskuterades inom fokusgrupperna och som jag ser en potential att forska vidare inom.

Eftersom majoriteten av deltagarna ansåg att grön marknadsföring inte går att lita på skulle det vara en möjlighet att forska vidare om detta. Att forska djupare in på varför konsumenterna inte litar på grön marknadsföring och hurdan typ av grön marknadsföring litar de på. Eftersom det för företag är ett stort problem om konsumenterna generellt har attityden att grön marknadsföring inte går att lita på. Då påverkar den antagligen inte konsumentens köpbeslut så positivt som företagen skulle vilja att den gör. En undersökning om hur grön marknadsföring bör utformas och kommuniceras åt den

uttänkta målgruppen skulle gynna företag eftersom det enligt min undersökning finns utrymme för förbättringar.

Eftersom grön marknadsföring är ett brett ämne skulle det vara en möjlighet att göra det smalare och undersöka hur grön marknadsföring påverkar inom olika branscher. Det talades mycket inom en fokusgrupp om ett klädföretag som använder sig av grön marknadsföring och att det mest uppfattas som greenwashing eftersom de bidrar till stora klädberg och använder sig av fast fashion som är en stor miljöbov. En spännande forskning skulle vara att undersöka hurdan inverkan det har att ett företag eller bransch som kopplas med att vara miljöbovar använder sig av grön marknadsföring. Skadar det varumärket eller gör det att konsumenters attityder påverkas positivt?

Undersökningen som gjordes i denna avhandling skulle kunna utökas och utföras igen med ett större sampel från båda generationerna. Användningen av fokusgrupper är ett bra alternativ för denna undersökning eftersom syftet är att undersöka attityder och åsikter. Då är en kvalitativ metod att föredra. Flera fokusgrupper skulle kunna ordnas, vilket blir mycket material att analysera men ger ett större sampel. Men det skulle även vara en möjlighet att kombinera en kvalitativ metod med en kvantitativ metod. Jag tror att kombinera fokusgrupper med en enkät skulle kunna gynna en fortsättning av denna undersökning.

Källor

Aagerup, U., & Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284.

Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: a self-deterministic approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14-28.

AMA. (u.å.) *Definitions of marketing*. Hämtat från <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> den 12.12.2022

Ammenberg, J. (2012). *Miljömanagement: Miljö-och hållbarhetsarbete i företag och andra organisationer*. Studentlitteratur.

Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-650.

Barbier, E. B., & Burgess, J. C. (2017). The Sustainable Development Goals and the systems approach to sustainability. *Economics*, 11(1).

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford university press.

Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing*. Glasgow; Hoboken, NJ: Wiley & Sons.

Bhavana, A., & Thiruchanuru, S. (2018). Green marketing: Gap analysis in the decision making process of a green consumer. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 7(3), 50-57.

Blewitt, J. (2012). *Understanding sustainable development*. Routledge.

Bryman, A. & Bell, E. (2011) *Business research methods*. Oxford university press.

Bulut, Z. A., Kökalan Çımrin, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604.

Campbell, S. M., Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2017). Fuzzy but useful constructs: Making sense of the differences between generations. *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 130-139.

- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8(12), 117.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 3.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). Optimal marknadskommunikation (Vol. 3). Malmö: Liber AB.
- Dahlin-Ivanoff, S., & Holmgren, K. (2017). Fokusgrupper. Lund: Studentlitteratur AB
- Ekström, K., Ottosson, M., & Parment, A. (2017) *Konsumentbeteende: Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Emas, R. (2015). The concept of sustainable development: definition and defining principles. *Brief for GSDR, 2015*.
- FN-förbundet. (2015) *Globala målen för hållbar utveckling*. Hämtat från FN-förbundet: <https://fn.se/globala-malen-for-hallbar-utveckling/> den 20.01.2022
- Font, X., & Villarino, J. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of sustainability communication persuasiveness. *Journal of Vacation Marketing*.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.
- Förenta Nationerna. (u.å). *Omställning till hållbar värld brådskar*. Hämtat från FN förbundet: <https://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-2-12-H%C3%A5llbar-utveckling.pdf> den 10.01 2022
- Grafström, M., Göthberg, P., & Windell, K. (2015). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Liber.

Guthrie, G. (2010). *Basic research methods: An entry to social science research*. SAGE Publications India.

Harmaala, M.-M., & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsingfors: Sanoma Pro Oy.

Hedenus, F., Persson, M., & Sprei, F. (2018). *Hållbar utveckling*. Lund: Studentlitteratur AB.

Huber, J., & Klein, N. M. (1991). Adapting cutoffs to the choice environment: the effects of attribute correlation and reliability. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 346-357.

Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2013) *Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur AB

Katz, S. (2017). Generation X: A critical sociological perspective. *Generations*, 41(3), 12-19.

Khandelwal, M., Sharma, A. & Jain, V. (2019) GREENWASHING: A Study on the Effects of Greenwashing on Consumer Perception and Trust Build-Up. *Research Review Journals*, 4(1)

Kian, T. S., & Yusoff, W. F. W. (2012, December). Generation x and y and their work motivation. *In Proceedings International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship* (pp. 396-408).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

Kraus, M. (2017). Comparing Generation X and Generation Y on their preferred emotional leadership style. *Journal of applied leadership and management*, 5, 62-75.

KTH. (u.å). *Hållbar utveckling*. Hämtat från KTH: <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/hallbar-utveckling-1.350579> den 19.01.2022

- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304-312.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Peattie, K., & Charter, M. (1992). Green marketing. *The marketing book*, 726.
- Polonsky, Michael Jay. "An introduction to green marketing." *Electronic green journal* 1.2 (1994).
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1999). Green and competitive: Ending the stalemate. *Journal of Business Administration and Politics*, 215-230.
- Prasad, M., Mishra, T., & Bapat, V. (2019). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Evidence from India using energy intensity as an indicator of environmental sustainability. *IIMB Management Review*, 31(4), 374-384.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381
- Sánchez-Bravo, P., Chambers, E., Noguera-Artiaga, L., Sendra, E., Chambers IV, E., & Carbonell-Barrachina, Á. A. (2021). Consumer understanding of sustainability concept in agricultural products. *Food Quality and Preference*, 89, 104136.
- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M, K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Sundholm, M. (2021) *Vad bestämdes på klimatmötet i Glasgow?* Hämtat från Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/a/7-10008828> den 17.11.2021

Survival International (2017) *WWF wins Survival's "Greenwashing of the Year" award*. Hämtat från Survival International: <https://www.survivalinternational.org/news/11677> den 10.2.2022

Tinne, W. S. (2013). Green Washing: An Alarming Issue. *ASA University Review*, 7(1).

Usmani, S., Asif, M. H., Mahmood, M. Z., Khan, M. Y., & Burhan, M. (2019). Generation X and Y: impact of work attitudes and work values on employee performance. *Journal of Management and Research*, 6(2), 51-84.

Van Hyatt, B. (2021). Definitions of Meaningful Work for Generation X and Millennial Cuspers. *Journal of Human Resource Management*, 9(1), 1-14.

White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), 124-133.

Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 1-3.

World Economic Forum. (2022) *The Global Risks Report 2022, 17th Edition. Insight Report*.

Wu, J., Snell, G., & Samji, H. (2020). Climate anxiety in young people: a call to action. *The Lancet Planetary Health*, 4(10), e435-e436.

Zalega, T. (2019) *SUSTAINABLE CONSUMPTION IN CONSUMER BEHAVIOUR OF YOUNG POLISH CONSUMERS*. *The Central European Journal of Social Sciences and Humanities*. 383, pp 82-107

Bilaga

Bilaga 1: Intervjuguide

Fokusgruppsfrågor

Börja med att säga att alla kommer vara anonyma och inga namn kommer att nämnas i avhandlingen, enbart ålder och kön. Nämn att det spelas in men det kommer inte att sparas någonstans. Det finns inga rätt eller fel svar utan alla ska få säga vad dom tycker och vi respekterar varandra och varandras åsikter fastän man själv inte håller med dom. Vi kommer att diskutera om grön marknadsföring och köpbeslut. Om alla nu kan börja med att säga sina namn så att vi vet vad alla heter.

Frågor

1. När jag säger ordet grön marknadsföring vad tänker ni på då?
 - a. Vad har ni för spontana attityder/tankar om sån här marknadsföring
 - b. När ni stöter på tex reklam där en produkt/tjänst miljövänlighet lyfts fram reagerar ni på det och vad för tankar väcker det om det väcker tankar?
2. Vad skulle ni säga att påverkar mest er när ni ska ta ett köpbeslut
 - a. Samlar ni information om olika produkt alternativ och vid vilket tillfälle (är det inne i butiken eller på förhand på näte till exempel)
 - b. Vad krävs för att ni ska köpa något annat än vad ni brukar annars köpa av
 - i. Vad gör du om det du ska köpa är slut (tar nått annat liknande, väntar tills det kommer in i sortimentet eller går till en annan butik)
 - c. Påverkar det och till vilken grad isåfall påverkar det ert köpbeslut att miljövänlighet lyfts fram som en fördel för en produkt/tjänst
 - d. Finns det någon eller några produkter/tjänster ni köper där ni aktivt tänker på miljön när ni gör ett köpbeslut
3. Skulle du vilja konsumera mera grönt/hållbart än vad du gör
 - a. Varför/varför inte?
4. Finns det tillfällen/produkter/tjänster där det känns viktigt att grön marknadsföring används?

5. Skulle du säga att din attityd mot marknadsföring som lyfter fram hållbara/miljöaspekter har ändrats med åren
 - a. Varför/varför inte
 - b. Känner ni att man kan lita på när företag använder sig av grön marknadsföring, är det som sägs sant
6. Tror ni generellt att yngre/äldre personer ser på grön marknadsföring annorlunda än er själva eller är det mera individuellt än en åldersfråga?
 - a. Varför/varför inte?
7. Behövs grön marknadsföring?