



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

VT 2015

Grönt är inte alltid skönt –

En kvalitativ studie om svenska konsumenters upplevda osäkerhet och informationssökning i samband med miljöargument i reklam.

Författare: Matilda Larsson
Matilda Lundin
Katarina Tran

Handledare: Lars Carlman

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Grönt är inte alltid skönt - En kvalitativ studie om svenska konsumenters upplevda osäkerhet och informationssökning i samband med miljöargument i reklam.
Seminariedatum:	2015-06-04
Ämne/kurs:	FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete på kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng.
Författare:	Matilda Larsson, Matilda Lundin, Katarina Tran
Handledare:	Lars Carlman
Nyckelord:	Grön marknadsföring, greenwashing, upplevd osäkerhet, informationssökning, riskreducering.
Syfte:	Studiens syfte är att få en ökad förståelse för svenska konsumenters upplevda osäkerhet i samband med miljöargument i reklam och miljöargumentens inverkan på informationssökningsmomentet i köprocessen.
Metod:	För denna uppsats har en kvalitativ metod använts med en abduktiv forskningsansats. Fokusgrupper användes för insamling av primärdata och analyserades utifrån ett hermeneutiskt synsätt.
Teoretiska perspektiv:	Corporate social responsibility, grön marknadsföring, greenwashing, hög- och lågengagemangsprodukt, upplevd osäkerhet, informationssökning och riskreduceringsmetoder.
Empiri:	Är baserad på insamling av data från fyra stycken strukturerade fokusgrupper med totalt 20 personer i åldrarna 20-35 och 50-65 år. I egenskap av konsumenter diskuterade de miljöargument i reklam.
Resultat:	I samband med att reklambilder med miljöargument visades för deltagarna upplevde de i de flesta fall en osäkerhet. Det saknas ett tydligt samband mellan produktindelning och upplevd osäkerhet. Det finns dock en tendens till att det är viktigt att känna en tillförlitlighet till miljöargumentet om det gäller en högengagemangsprodukt. Osäkerheten var mer påtaglig i samband med bilder som var, utifrån uppsatsskribenterna, klassade som greenwashade. Dock kunde deltagarna inte identifiera vilka bilder som var greenwashade och inte. Detta hade till följd att uppsatsskribenterna inte kunde urskilja att olika riskreduceringsmetoder användes beroende på om reklamen var greenwashad eller inte.

Abstract

- Title:** Green is not always clean - A qualitative study of Swedish consumers' perceived uncertainty and information search in case of exposure to environmental claims in advertisement.
- Seminar date:** 2015-06-04
- Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 ECTS.
- Authors:** Matilda Larsson, Matilda Lundin, Katarina Tran
- Advisor:** Lars Carlman
- Key words:** Green marketing, greenwashing, perceived uncertainty, information search, risk reduction.
- Purpose:** This thesis aims to increase the understanding of the Swedish consumers' perceived uncertainty in case of exposure to environmental claims in advertisement and the effects of environmental claims on the information search in the buying decision process.
- Methodology:** This thesis has implemented a qualitative research method with an abductive research approach. Four focus groups have been conducted in order to collect primary data and have been analyzed from a hermeneutic perspective.
- Theoretical perspectives:** Corporate social responsibility, green marketing, greenwashing, high-involvement product, low-involvement product, perceived uncertainty, information search, and risk relievers.
- Empirical foundation:** Based on empirical data collection of four structured focus groups with a total of 20 respondents who are in the age range of 20-35 and 50-65 years. In the role of consumers, environmental claims in advertisement were discussed.
- Conclusions:** As the respondents were exposed to environmental claims in advertisements, they perceived an uncertainty in most cases. A distinct connection between product classification and perceived uncertainty could not be found. There is an inclination towards the importance of reliability in environmental claims in case of high-involvement products. Uncertainty was perceived more blatantly in exposure to advertisements which were, according to the essay writers, classified as greenwashed. However, the respondents were not able to identify which advertisement was greenwashed or not. Hence, the essay writers were not able to distinguish whether different risk relievers were used depending on the advertisement being greenwashed or not.

Definitioner

I det följande definieras för uppsatsen centrala begrepp, där ett förtydligande är av relevans för att underlätta för läsaren.

Corporate Social Responsibility (CSR) - Företagens samhällsansvar ur ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv. Området behandlar även företagens vilja att agera utifrån ett etiskt ansvarstagande.

Grön marknadsföring - Med grön marknadsföring avses att marknadsföra produkter där den miljörelaterade aspekten är i fokus och där den övergripande styrningen av arbetet både har inbegripit lönsamhet och hållbarhet.

Greenwashing - Företag som försöker framstå som mer miljövänliga än vad de faktiskt är. För studien har följande definition utarbetats: en organisations användande av missvisande information i sin marknadsföring som saknar substans och har till syfte att ge allmänheten det felaktiga intrycket av att organisationen är miljövänlig.

Höengagemangsprodukt - Produkter som engagerar konsumenten och där de är villiga att anstränga sig och lägga ner tid för att samla kunskap och information om produkten innan köp. Produkterna har ett symboliskt värde och en hög personlig relevans.

Låengagemangsprodukt - Produkter som kännetecknas av att konsumenter inte utför en genomgående utvärderingsprocess inför köp. Produkterna förknippas ofta med lågt risktagande, att de köps rutinartat och har mindre personlig relevans för konsumenten.

Osäkerhet och risk - Osäkerhet kan sägas vara en oförutsägbar och psykologisk konstruktion där varken möjliga utfall eller sannolikheten är känd. Risk är däremot möjliga utfall där det finns en känd sannolikhet. Risk uppstår till exempel när en konsument tvekar inför ett köp på grund av att det finns en ovisshet om konsumenten kommer att göra en förlust. Det råder inte konsensus i litteraturen beträffande huruvida begreppen är likvärdiga eller bör särskiljas. Till följd av att författare, till den litteratur som uppsatsskribenterna har använt sig av, inte har gjort en distinktion mellan begreppen kommer uppsatsskribenterna inte heller att göra någon sådan åtskillnad.

Innehållsförteckning

1	INTRODUKTION	8
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	12
1.3	Avgränsning	12
1.4	Disposition	12
2	METOD	13
2.1	Forskningsansats	13
2.2	Vetenskapligt förhållningssätt	14
2.3	Forskningsmetod	16
2.4	Primär- och sekundärdata	16
2.5	Fokusgrupper som datainsamlingsmetod	17
2.5.1	Urval av deltagare i fokusgrupper	19
2.5.2	Genomförande och intervjuprocess	20
2.5.3	Sammanställning och analys av empirin	22
2.6	Forskningsresultatens kvalitet - Trovärdighet och äkthet	23
2.7	Källkritik	24
2.8	Metodkritik	25
3	TEORI	27
3.1	Sammanflätning av valda teorier	27
3.2	Corporate Social Responsibility	28
3.3	Hög- och lågengagemangsprodukter	29
3.4	Reklam	31
3.5	Grön marknadsföring	31
3.6	Greenwashing i samhället	33
3.7	Greenwashing och gällande rätt	34
3.8	Modeller som visar greenwashing	35
3.8.1	The Seven Sins of Greenwashing	36
3.8.2	Ten Signs of Greenwash	37
3.8.3	Greenwashing - Sammanfattande kriterier	38
3.9	Köpprocessen	39
3.9.1	Informationssökning	40
3.10	Osäkerhet och risk	41
3.10.1	Osäkerhet	42
3.10.2	Risk	42
4	EMPIRI OCH ANALYS	45
4.1	Egen analys av reklambilder - Greenwashing eller inte?	45
4.2	Analys av fokusgrupper	47
4.2.1	Män, yngre	47
4.2.2	Män, äldre	49
4.2.3	Kvinnor, yngre	50
4.2.4	Kvinnor, äldre	51
4.3	Engagemang	52
4.4	Upplevd osäkerhet	54
4.4.1	Upplevd osäkerhet beroende på produktindelning	54
4.4.2	Ökad förståelse för svenska konsumenters upplevda osäkerhet	56
4.5	Informationssökning och riskreducering	59
4.5.1	Riskreduceringsmetoder och informationskällor	59
4.5.2	Förtroendegivande ord	64
4.5.3	Märkningar	65
4.5.4	Riskreduceringsmetoder och informationskällor - En fördjupning	66
4.6	Upplevd greenwashing	68
5	SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	72
5.1	Osäkerhet inför miljöargument	72
5.2	Skepsis mot viss typ av miljöargument	74
5.3	Miljöargumentens påverkan på informationssökningen	76
5.4	Teoretiskt bidrag	76

5.5	Praktiskt bidrag	77
5.6	Begränsningar	78
5.7	Förslag till vidare forskning	79
6	REFERENSLISTA	80
6.1	Litteratur	80
6.2	Elektroniska källor	82
6.3	Offentligt tryck	85
6.4	Rättsfall	85
6.5	Källförteckning för bilder	85
7	BILAGOR	87
7.1	Bilaga 1 - Intervjuguide	87
7.2	Bilaga 2 – Stimulusmaterial	90

Tabell- och figurförteckning

Figur 1. Överblick av valda teorier	27
Figur 2. The Seven Sins of Greenwashing	36
Figur 3. Ten Signs of Greenwash	37
Figur 4. Sammanställning av greenwashingmodeller	38
Tabell 1. Sammanställning av deltagare i fokusgruppen yngre män	47
Tabell 2. Sammanställning av deltagare i fokusgruppen äldre män	49
Tabell 3. Sammanställning av deltagare i fokusgruppen yngre kvinnor	50
Tabell 4. Sammanställning av deltagare i fokusgruppen äldre kvinnor	51
Tabell 5. Indelning av hög- och lågengagemangsprodukt	54
Tabell 6. Sammanställning av hur viktigt det är att känna säkerhet inför miljöargument	55
Tabell 7. Sammanställning av orsaker till upplevd osäkerhet	56
Tabell 8. Sammanställning av riskreduceringsmetoder	59

1 Introduktion

I detta inledande kapitel presenteras en motivering och bakgrund till det gjorda ämnesvalet samt syfte och problemfrågeställningar. Först ges en introduktion till ämnet där bland annat tidigare gjord forskning behandlas. Det första avsnittet utmynnar i tre stycken problemfrågeställningar. Därefter presenteras uppsatsens syfte, vilket följs av gjorda avgränsningar och en disposition.

1.1 Problemformulering

Missbruk av planetens resurser har orsakat klimatförändringar och andra miljökatastrofer. I rädsla för en mörk framtid vill människor ta ansvar och agera för en bättre miljö genom att konsumera miljösmart. Människan är beroende av att jordens balans upprätthålls för att säkra en framtid även för kommande generationer. I Sverige har miljöproblemen uppmärksamats och inneburit att riksdagen har beslutat om miljömål, vilka syftar till att vara riktmärken för det svenska miljöarbetet (Naturvårdsverket, 2015).

Reklam innehåller fler argument relaterade till miljöaspekter än någonsin tidigare, men kan konsumenten ta ställning till vad som faktiskt är bra respektive dåligt för miljön? (Nielsen, 2010). Pickett-Baker och Ozaki (2008) kom i en studie fram till att konsumenter gärna köper miljövänliga produkter, men att de ibland har problem att avgöra i vilken grad som produkten är miljövänlig. I en senare studie konstaterade Zaman et al. (2010) att det till viss del saknas transparens beträffande miljömärkningssystemet som finns i Sverige, varför det kan vara svårt för konsumenter att vid en jämförelse av produkter avgöra vilken som är mest miljövänlig.

Allt fler företag försöker idag profilera sig som miljövänliga och ta sitt ansvar i samhället men bakom kulisserna spenderar många företag i själva verket mer resurser på att profilera sig som miljövänliga än på det faktiska miljöarbetet (Nielsen, 2010). Strävan efter att verka miljövänliga kan utmynna i en överdrift (Scott, 2014). Det är i dagsläget inte ovanligt att företag använder marknadsföringsstrategier som ska resultera i att deras kommunikation gesken av att de arbetar mycket med miljöfrågor och att deras produkter är bättre för miljön än vad de egentligen är (Chang, 2011). Många knep har utvecklats exempelvis genom att ord såsom “grön”, “naturlig” och “organisk” används på bland annat produktförpackning och i

företags marknadsföring, vilka kan upplevas som tvetydiga begrepp. Vidare har ordet “miljövänlig” använts i en vid utsträckning och kan också klassas som ett aningen diffust begrepp (Chen och Chang, 2012).

Det har genomförts flera studier som beskriver miljömedvetna personer som generellt sett skeptiska mot reklam (se till exempel Zinkhan och Carlson (1995) samt Shrum et al., (1995)). Miljömedvetna konsumenter kan enligt Shrum et al. (1995) var mottagliga för miljöargument i marknadsföring men de kan lätt stötas bort genom att marknadsföringen innehåller tvetydiga meddelanden om miljön. I en studie genomförd av Newell et al. (1998) konstaterades att om konsumenter upplever att en reklamannons inte är trovärdig sjunker den upplevda trovärdigheten mot både reklamen och företaget. Genom att inte använda reklam med vaga och vilseledande miljöpåståenden kan konsumenters förtroende för företag öka (Chen och Chang, 2012).

I litteraturen har begreppet greenwashing presenterats och kan definieras som: “the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service” (UL, 2013). Denna definition används även av den internationella miljöorganisationen Greenpeace (2014). Oxford English Dictionary (2015) definierar Greenwash som: “To mislead (the public, public concern, etc.) by falsely representing a person, company, product, etc. as being environmentally responsible” samt “to misrepresent (a company, its operations, etc.) as environmentally responsible”. Collins Dictionary definierar istället greenwashing på följande sätt: “a superficial or insincere display of concern for the environment that is shown by an organization” (2015).

Den naturliga översättningen av greenwashing till svenska skulle kunna vara grönmålning eller gröntvättning (Terminologikum, n.d.). Ordet har dock inte tagits in i svenska akademins ordlista och förekommer inte heller i svensk lagstiftning, vilket medför att det saknas en entydig definition på svenska (Svenska Akademien, 2015). Därav har beslut tagits att genomgående i uppsatsen benämna fenomenet med det engelska uttrycket greenwashing. Fenomenet omnämns dock i publikationer på svenska där greenwashing presenteras som:

“[...] företag som försöker framstå som mer ansvarstagande än de verkligen är på miljöfronten. Man tvättar hela verksamheten och varumärket grönt.

Driver en övergripande kampanj, byter namn, formulerar vackra men falska policys eller låter hemsidan fyllas av goda exempel för att dölja vad som pågår bakom den gröna kulissen.” (Yttra konsumentkommunikation, 2010).

Miljöförbundet Jordens Vänner menar istället att greenwashing definieras som ”vilsedande information som sprids av en organisation för att presentera en miljöansvarig bild av sig själva” (Miljöförbundet Jordens Vänner, 2010). CSR lexikon har angett en annan definition som betonar trovärdighet “Greenwashing innebär att företags trovärdighet urvattnas vid användandet av ‘grön marknadsföring’ utan företaglig substans” (CSR Guiden, n.d.).

Mot bakgrund av de angivna definitionerna kan det konstateras att det inte finns en entydig definition av begreppet greenwashing. Det finns ett flertal likartade definitioner men dessa har nyansskillnader, vilket tyder på att författarna till viss del är överens om innebörden av greenwashing, men att det fortfarande finns tolkningsutrymme till vad begreppet innebär. Samtliga definitioner har beaktats för att möjliggöra att uppsatsskribenterna utformar en egen övergripande definition på svenska som kommer att användas i denna uppsats.

Uppsatsskribenternas definition av greenwashing är: Greenwashing innebär en organisations användande av missvisande information i sin marknadsföring som saknar substans och har till syfte att ge allmänheten det felaktiga intrycket av att organisationen är miljövänlig.

Genom att företagen försöker framstå som bättre, ur ett miljöperspektiv, än vad de faktiskt är, tar marknadsföringsaktiviteterna tid och pengar från resurser som istället hade kunnat spenderas på att utveckla företagets miljöarbete (Chen et al., 2013). Därmed kan falska miljöargument i reklam hota arbetet mot riktig hållbarhet (Chen och Chang, 2012). Chen och Chang (2012) har kommit fram till att greenwashing är associerat med att konsumenter i Taiwan blir förvirrade och upplever ett avsevärt risktagande vid köp av produkter som ska vara miljövänliga.

Företags handlingar skapar enligt uppsatsskribenternas mening ett dilemma för konsumenten. Konsumenter ställs ständigt inför val, vilket medför att de måste hantera risk. Risk har en central roll i konsumentbeteendet eftersom det upplevs vara smärtsamt i den mån att det kan framkalla ångest (Taylor, 1974). För att minska risken vidtar konsumenter riskreduceringsmetoder (Roselius, 1971). Blackwell, Miniard och Engel (2006) har kommit fram genom sin modell *köpprocessen* att konsumenter söker information, i

informationssökningsmomentet, om de på marknaden tillgängliga produkterna, för att uppfylla sina behov. Allt fler människor tycks ha en intention att vilja agera och ta ställning för en bättre miljö genom att köpa miljövänliga produkter, men de vet inte alltid vilka produkter som är miljövänliga. Detta leder oss in på frågan om svenska konsumenter kan uppfatta när en reklam är sanningsenlig eller inte och vad deras generella inställning till miljöargument i reklam är. Blir de osäkra när de ser miljöargument i reklam och hur påverkar miljöargumenten i reklam deras informationssökningsprocess? Enligt uppsatsskribenterna saknas en svensk studie som behandlar dessa frågor, varför ett bidrag till forskningen kan ges. Miljöargument som helhet och de delområden som kommer att studeras är intressanta då de har en praktisk relevans. Det kan antas att företag är intresserade av huruvida konsumenter uppfattar reklambilder med miljöargument som trovärdiga samt hur det påverkar deras osäkerhet och informationssökning. Det kan även tänkas vara intressant för företag att veta om det finns någon skillnad beroende på vilken produkt som det rör sig om. I litteraturen har det presenterats låg- och högengagemangsprodukter. Skillnaden mellan dessa två kategorier är hur konsumenten uppfattar produktens relevans (Laaksonen, 2010). Som huvudregel brukar konsumenter lägga ner mycket energi på att utvärdera olika produkter när det aktuella produktslaget kan klassificeras som en högengagemangsprodukt. Detta till skillnad från lågengagemangsprodukter där köpet inte föregås av en omfattande utvärdering (Dahlén och Lange, 2009).

Mot bakgrund av problemformuleringen är nedan angivna frågeställningar relevanta att behandla:

1. Upplever svenska konsumenter en större osäkerhet för miljöargument i reklam beroende på om det är en hög- eller lågengagemangsprodukt?
2. Upplever svenska konsumenter en större osäkerhet för miljöargument i reklam när dessa är greenwashade i jämförelse med när reklamen inte är det och finns det en viss typ av miljöargument som svenska konsumenter är särskilt skeptiska mot?
3. Använder svenska konsumenter olika riskreduceringsmetoder beroende på om reklamen är greenwashad eller inte?

1.2 Syfte

Studiens syfte är att få en ökad förståelse för svenska konsumenters upplevda osäkerhet i samband med miljöargument i reklam och miljöargumentens inverkan på informationssökningsmomentet i köpprocessen.

1.3 Avgränsning

Studien har begränsats geografiskt till Sverige, eftersom uppsatsen endast behandlar svenska förhållanden. Reklamen ska därmed ha visats i Sverige. En avgränsning har gjorts till tryckta bilder och inte rörliga bilder. En avgränsning har vidare gjorts till att enbart behandla informationssökningssteget i köpprocessen till följd av den för uppsatsen givna tidsramen. Informationssökningssteget ansågs vara av relevans då det enligt Dahlén och Lange (2009) har en betydande fördel för företag ifall de lyckats avlägsna majoriteten av sina konkurrenter i informationssöknings- och alternativutvärderingsfasen. Studien undersöker enbart konsumentens perspektiv och hur de uppfattar reklamen. Studien har inte för avsikt att belysa reklammakarnas uppfattning.

1.4 Disposition

Denna uppsats består av fem kapitel där det första kapitlet (1) ger en introduktion till ämnet samt anger syfte och problemfrågeställningar. Det andra kapitlet (2) motiverar metodvalet och tillvägagångssättet för datainsamlingen. Därefter följer ett teorikapitel (3) där för uppsatsen relevanta teorier avhandlas. Detta kapitel följs av behandling utav empiri och analys (4) där insamlat material från fyra fokusgrupper presenteras och analyseras mot bakgrund av teorikapitlet. Uppsatsen avslutas med ett kapitel om slutsatser (5), vilka är baserade på kapitlet om empiri och analys.

2 Metod

Detta kapitel inleds med att behandla valet av vetenskaplig ansats och vetenskapligt förhållningssätt. Därefter anges vald forskningsmetod samt valda primär- och sekundärkällor. Detta följs av en diskussion kring datainsamling, urval, tillvägagångssätt för genomförande av studien samt sammanställning och analys av empirin. Kapitlet avslutas med att behandla forskningsresultatens kvalitet, källkritik och metodkritik.

2.1 Forskningsansats

Tre vetenskapliga ansatser har begrundats i denna studie för att studera förhållandet mellan teori och praktik; deduktiv, induktiv samt abduktiv ansats (Bryman och Bell, 2013). I denna uppsats har en abduktiv ansats applicerats, vilket är baserat på följande grund:

Den huvudsakliga distinktionen som kan dras mellan deduktiv och induktiv ansats är dess utgångspunkt (Bryman och Bell, 2013). Deduktiv ansats företräder den klassiska forskningsansatsen och utgår från en teoretisk referensram (Le Duc, 2007). Utifrån denna premiss formulerar och testar forskaren en eller flera hypoteser mot ett empiriskt material (Alvehus, 2013). Vidare förknippas deduktiv ansats med ett kvantitativt angreppssätt vid insamling av empiri (Bryman och Bell, 2013). Eftersom en deduktiv ansats förespråkar ett kvantitativt angreppssätt och inte tar hänsyn till de underliggande faktorerna i en företeelse, är detta tillvägagångssätt inte särskilt lämpligt i denna studie.

Induktiv ansats karaktäriserar i opposition till deduktiv ansats, ett angreppssätt i vilken utgångspunkten är iakttagelser från verkligheten och når en generalisering inom en teoretisk referensram (Le Duc, 2007). Såsom deduktiv ansats förknippas med ett kvantitativt angreppssätt, används ett kvalitativt synsätt vid induktiv ansats (Bryman och Bell, 2013). En tillämpning av induktiv ansats är mer riskfylld än den deduktiva eftersom den från en mängd enskilda observationer avgör den generiska sanningen och undviker, även den, att framhäva de bakomliggande mönster och tendenser som kan manifesteras (Alvesson och Sköldberg, 2008). Trots sin kvalitativa karaktär är en renodlad induktiv ansats inte lämplig för denna studie eftersom uppsatsskribenterna har valt att använda fokusgrupper och en allmän grundprincip kan inte dras från dessa. Motivering till varför fokusgrupper används beskrivs

nedan. Slutsatsen från vårt material kommer istället erfordra en tolkning av underliggande faktorer, såsom ålder, kön och gruppdynamik.

För att uppfylla studiens syfte krävs en forskningsansats som inbegriper förståelse och tolkningsutrymme av empiriinsamlingen. Det tredje angreppssättet, abduktiv ansats, behandlas därför i denna uppsats. En abduktiv ansats är en blandning av deduktion och induktion, som ofta används i praktiskt forsknings- och utredningsarbete (Le Duc, 2007). Den har förutom drag av dessa ansatser även ytterligare element som implicerar insikt i det aktuella fallet. För att besvara det angivna syftet passar en abduktiv forskningsansats bäst eftersom en empiriinsamling kommer genomföras för att därefter hitta samband med aktuella teorier, men utesluter inte teoretiska föreställningar före genomförd empiriinsamling (Alvesson och Sköldberg, 2008). Observationerna, som genomförts under empiriinsamlingen, ska leda till tolkningar och en ökad förståelse inom studerat område. Insamlad data från diskussioner i fokusgrupper har analyserats växelvis mellan empirisk och teoretisk reflektion, vilket överensstämmer med en abduktiv ansats (Alvehus, 2013). Det ger även studien utrymme för justering och förfining i teorimomentet samt möjlighet att vidareutveckla tillämpningsområdet (Alvesson och Sköldberg, 2008).

Studien inleds med att beakta tidigare gjord forskning inom områdena för osäkerhet, miljöargument i reklam samt informationssökning. Utifrån dessa områden valdes relevanta teorier som skulle kunna ge ökad förståelse för greenwashing och hur miljöargument påverkar konsumenters osäkerhet. Teoridelen har ombildats under arbetets fortskridande men har alltid utgjort en grund för studien.

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

De tre förhållningssätt som det fästs avseende vid i denna studie är positivism, interpretivism samt hermeneutik. I denna uppsats har ett interpretivistiskt samt hermeneutiskt förhållningssätt tillämpats, anledningen till detta följer nedan.

Den forskare som förespråkar användning av naturvetenskapliga metoder vid studie av den sociala verkligheten hör samman med den kunskapsteoretiska uppfattningen som kallas *positivism*. Det är en objektiv metod som endast betraktar sann kunskap genom bekräftelse av företeelser via sinnen (Bryman och Bell, 2013). Detta förhållningssätt lämpar sig inte i denna

studie eftersom det förespråkar att samhället har ett enda objektiva socialt faktum, medan studien grundar sig på subjektiva observationer i fokusgrupper.

En kunskapsteoretisk uppfattning som skiljer sig från positivism är *interpretivism*, även kallat *tolkningsperspektivet*. I förhållande till positivismens unika objektiva, okomplicerade verklighet förespråkar interpretivismen ett synsätt om flera, subjektiva verkligheter. Det etablerar sig av att en oförenlighet betraktas mellan det samhällsvetenskapliga studieobjektet och det naturvetenskapliga studieobjektet. Därmed kräver interpretivismen en förklaring av det mänskliga beteendet eller en empatisk förståelse för att studera den sociala verkligheten. Eftersom kvalitativa forskare påverkas av denna ståndpunkt lämpar sig interpretivism i denna uppsats (Bryman och Bell, 2013). Detta eftersom fokusgrupper används och en förståelse av respondenternas åsikter om miljöargument behövdes. Då det sker ett interaktivt utbyte mellan fokusgruppsansvariga och fokusgrupp, vars data i sin tur ökar förståelsen för deras handlingar, är ett interpretivt förhållningssätt dessutom lämpligt. Vidare grundar sig den framtagen data på en mer komplex social verklighet, vilket kräver ett tolkningsperspektiv.

Hermeneutik förespråkar ett synsätt om tolkning och förståelse för helheten. Termen grundar sig främst i att den som analyserar en text ska tolka texten såsom författaren avsett, därmed är den historiska och sociala kontexten i vilken materialet togs fram betydelsefull. Ett hermeneutiskt förhållningssätt gäller inte endast för texter utan även sociala företeelser (Bryman och Bell, 2013). En kvalitativ granskning är av hermeneutisk natur då den är känslig för den kontext i vilken materialet produceras (Bryman och Bell, 2013). Mot bakgrund av det nyligen anförda är ett hermeneutiskt tolkningssätt relevant för denna uppsats, eftersom syftet med studien är att få en förståelse för svenska konsumenters upplevda osäkerhet och informationssökning, vid användandet av miljöargument i reklambilder, med hjälp av diskussion i fokusgrupper. Genom att använda ett hermeneutiskt perspektiv kan större förståelse för resultatet från fokusgrupperna genereras, vilket beror på att hänsyn tas till kontexten. Detta är enligt uppsatsskribenternas uppfattning väsentligt eftersom långtgående slutsatser utifrån enstaka citat, som inte är kopplade till ett sammanhang, inte bör dras. Istället är det viktigt att se varje uttalande från en respondent i sin kontext samt hur respondenterna påverkar varandra.

2.3 Forskningsmetod

I litteraturen presenteras två övergripande forskningsstrategier, kvantitativ och kvalitativ forskning. Valet av metod bör baseras på faktorer såsom studiens syfte, forskningsfråga samt vetenskaplig ansats (Bryman och Bell, 2013). För att besvara studiens syfte lämpar sig en kvalitativ metod som ger mer uttömmande svar av undersökningarna. Mot bakgrund av valet utav vetenskaplig ansats och analysverktyg är en kvalitativ datainsamlingsmetod också lämplig, eftersom uppsatsskribenterna ska undersöka konsumenters upplevda osäkerhet i samband med miljöargument och hur det påverkar informationssökningen (inspiration från Lundahl och Skärvard, 1999). En kvalitativ forskningsmetod är inriktad på ord istället för siffror. Vidare rymmer den kvalitativa forskningsmetoden bilden av att den sociala verkligheten är föränderlig och skapas av individer (Bryman och Bell, 2013).

En övergripande definition av den kvantitativa metoden är att forskare mäter företeelser, detta till skillnad från den kvalitativa metoden som inte gör det. Kvantitativ forskning betonar kvantifiering när det kommer till att insamla samt analysera data. Vidare innehåller kvantitativ forskning ett deduktivt förhållningssätt när det kommer till förhållandet mellan praktisk forskning och teori, det naturvetenskapliga synsättet beträffande positivism används primärt och verklighetssynen är objektivistisk (Bryman och Bell, 2013). Eftersom studien inte stödjer deduktiv ansats samt det positivistiska synsättet är den kvantitativa metoden inte relevant. Givet den avgränsning som gjorts är en kvantitativ metod inte heller lämplig. Om syftet exempelvis istället hade varit att undersöka hur konsumenters varumärkesattityd ändras om de ser reklam med osanna miljöargument hade en kvantitativ metod troligen varit mer lämplig än en kvalitativ metod. Studiens mål är inte att kunna dra generella slutsatser utan istället, som tidigare nämnts, användes ett hermeneutiskt perspektiv för att förstå konsumenters osäkerhet och informationssökning. Genom att använda en kvalitativ datainsamlingsmetod och inte en kvantitativ datainsamlingsmetod kan en ökad förståelse för studiens syfte frambringas (Lundahl och Skärvad, 1999).

2.4 Primär- och sekundärdata

Datakällor kan kategoriseras som primär- och sekundärdata. Med primärdata avses material som forskaren själv har samlat in till en särskild studie och med sekundärdata menas material insamlat utav andra för andra studier (Lundahl och Skärvad, 1999). Genom att göra en sekundäranalys analyseras data från andra forskare, vars studie har ett annat syfte. Fördelen

med en sådan analys är bland annat att data av bra kvalitet kan studeras till en lägre kostnad i jämförelse med om studien genomförs på egen hand (Bryman och Bell, 2013). Sekundärdata används även för att få en ökad kunskap inom valt område. Fördelar med sekundärdata är att det vanligtvis redan finns mycket publicerad forskning, vilket medför en besparing av både tid och pengar. Nackdelarna kan vara inaktuell data, samt att det saknas fakta specifikt inom aktuellt område. De fördelar som förknippas med primärdata är att forskaren samlar in ny, aktuell data specifikt till undersökningen. Nackdelen är dock att det är mer kostsamt, tidskrävande samt att det ställer krav på de som ska göra insamlingen (Christensen et al. 2010).

Mot bakgrund av den nämnda kategoriseringen är data från fokusgrupperna primärdata, eftersom det är något som uppsatsskribenterna själva samlar in för denna studie. Den främsta anledning till varför fokusgrupper användes, för insamlandet av primärdata, är för att detta är en vanlig metod för datainsamling när konsumenters åsikter och uppfattningar ska studeras (Bryman och Bell, 2013). Enligt uppsatsskribenternas mening har denna form av datainsamlingsmetod varit av relevans för att kunna besvara de ovan angivna frågeställningarna. Olika teorier har använts som främst behandlar greenwashing, modeller för greenwashing, informationssökning, osäkerhet och risk. För att möjliggöra presentationen av en trovärdig teoriram användes flera källor, detta bidrog även till att skapa en helhetsbild av ämnet. Studierna som uppsatsskribenterna har använt har varit vägledande och bidragit till att få en fördjupad kunskap inom området för miljöargument i reklam.

2.5 Fokusgrupper som datainsamlingsmetod

Det finns flera kvalitativa datainsamlingsmetoder, såsom kvalitativa intervjuer och fokusgrupper (Bryman och Bell, 2013). Den metod som har valts för denna studie är fokusgrupper, som är en forskningsteknik där datainsamlingen framtas genom gruppinteraktion (Wibeck, 2010). Bryman och Bell (2013) nämner att en fokusgrupp består av flera deltagare, frågorna behandlar ett avgränsat ämne och hänsyn tas till gruppens interaktion.

Morgan (återgivet av Wibeck, 2010) tar upp två utförandesätt av fokusgruppsintervjuer, *strukturerade* och *ostrukturerade*. Skillnaden är att *strukturerade* fokusgruppsintervjuer i större utsträckning vägleds av en moderator, medan vid *ostrukturerade* fokusgruppsintervjuer

ska respondenterna inte tala till moderatorn utan ha en öppen diskussion. När det inte finns någon entydig målsättning om vad deltagarna ska komma fram till är *ostrukturerade* fokusgrupper att föredra. Detta kan vara fallet när fokusgrupper används som underlag för ytterligare empiriinsamling (Wibeck, 2010). Detta är dock inte fallet i denna studie, varför *ostrukturerade* fokusgruppsintervjuer inte är ett genomförbart alternativ. *Strukturerade* fokusgruppintervjuer är därmed en metod som lämpar sig för denna studie, eftersom den hanterar specifika frågeställningar.

För att fokusgrupperna ska generera data som är användbar för studien måste fokusgruppsdeltagarna vara positivt inställda till att dela med sig av sina personliga tankar och åsikter för övriga deltagare (Wibeck, 2010). Stewart et al. (återgivet av Wibeck, 2010) presenterar tre kategorier bestående av tre faktorer som förklarar denna typ av känslor, nämligen *intrapersonella faktorer*, *interpersonella faktorer* samt *miljöfaktorer*. Det förstnämnda avser i vilken utsträckning de individuella faktorerna såsom personlighetsdrag och fysisk framtoning och demografiska variabler påverkar diskussionen i gruppen. *Interpersonella faktorer* tar i beaktande samspelet mellan deltagarna, vilket kan uppmärksammas genom exempelvis gruppkohesion (i vilken mån deltagaren känner en gemenskap till övriga i gruppen), gruppkompabilitet och icke-verbal kommunikation, såsom leenden, ögonkontakt och kroppshållning. *Miljöfaktorerna* innefattar den plats som fokusgruppen äger rum i och hur denna omgivning påverkar fokusgruppen (Wibeck, 2010).

Det finns flera anledningar till varför fokusgrupper används som metod, en anledning är att fokusgrupper ger möjlighet för forskaren att få en förståelse för varför personerna i gruppen tycker som de gör (Bryman och Bell, 2013). I och med att uppsatsen baseras på konsumenternas upplevelser är den angivna fördelen en viktig anledning till varför fokusgrupper används. Vidare kan fokusgrupper genom gruppdynamik skapa förutsättningar för kreativa idéer och en persons svar kan modifieras när han eller hon hör vad de andra i gruppen säger (Bryman och Bell, 2013). För att fokusgrupper ska vara en lämplig datainsamlingsmetod ska det behandlade ämnet vara möjligt att diskutera (Wibeck, 2010). Vidare menar Wibeck (2010) att det inte finns något rätt eller fel i val av metod, men att olika metoder är mer användbara för vissa forskningsobjekt. Detta kan dock forskaren bli varse om först i efterhand.

Hur många fokusgrupper som ska genomföras, hur många personer som ska delta i respektive fokusgrupp samt hur sammansättningen av fokusgrupper ska gå till är omdiskuterat. Det är svårt att avgöra vad som är optimalt för vald undersökning. Hur många fokusgrupper som ska användas är ett avvägande mellan för få och för många grupper. För få grupper kan leda till att det blir svårt att dra slutsatser utifrån diskussionerna. För många fokusgrupper kan istället leda till ett överflöd i material som kan bli svårt att handskas med och som kan leda till teoretisk mättnad (Wibeck, 2010). Att detta skulle bli fallet i denna undersökning är dock inte troligt då hänsyn måste tas till tidsram samt uppgiftens omfattning. Det råder inte konsensus beträffande antal deltagare en fokusgrupp ska innehålla, men de består oftast av minst fyra personer (Bryman och Bell, 2013). Enligt Wibeck (2010) är det passande med mellan fyra till sex deltagare, för att alla ska kunna göra sin röst hörd samt att diskussionen ska vara enhetlig.

2.5.1 Urval av deltagare i fokusgrupper

Mot bakgrund av existerande tidsramar för uppsatsens färdigställande samt syftets omfattning bestämde uppsatsskribenterna att det borde vara rimligt att använda fyra fokusgrupper med sex personer i två grupper och fyra personer i två grupper. Från början var tanken att samtliga grupper skulle bestå av sex personer. Det visade sig dock vara svårare att få äldre personer att delta, troligen till följd av ett bristande kontaktnät. Det är som redan nämnts möjligt att ha flera deltagare i en fokusgrupp, men uppsatsskribenternas uppfattning är att det är lättare att diskutera i mindre grupper. Vidare torde alla kunna komma till tals om gruppen är liten. Bryman och Bell (2013) har uttryckt att fokusgrupper ska avslutas när det inte längre är möjligt att de kan bidra med något nytt. Det var ett relativt omfattande arbete att samla ihop deltagare till fokusgrupperna, eftersom flera tillfrågade inte kunde delta.

Vid rekrytering av deltagare till de olika fokusgrupperna användes ett snöbollsurval samt kontaktpersoner. Snöbollsurval är en form utav bekvämlighetsurval där forskarna kontaktar ett mindre antal personer som är relevanta utifrån undersökningens område som i sin tur uppger andra intresserade personer för att få kontakt med fler potentiella deltagare. Snöbollsurval är inte slumpmässigt, eftersom forskaren inte i förväg kan veta från vilken population som urvalet kommer ifrån. Vidare är urvalsmetoden vanlig vid kvalitativ forskning (Bryman och Bell, 2013). För att få personer att ställa upp i fokusgruppen kan även kontaktpersoner användas genom att informera om passande personer som har möjlighet att delta i studien (Wibeck, 2010).

Gruppernas sammansättning är indelad i ålder och kön. Grupper kan vara homogent eller heterogent sammansatta. Homogent sammansatta grupper förespråkas om målet med studien är att uppnå en förtrolighet och enighet i gruppen. För att gruppen ska klassas som homogen bör ålder och socioekonomiska faktorer överensstämma bland gruppdeltagarna. Heterogena grupper ska bestå av deltagare som skiljer sig från varandra. För studien har valts att fokusgrupperna ska ha en homogen sammansättning. De fyra olika homogena fokusgrupperna kommer sedan att jämföras sinsemellan. Detta är fördelaktigt när en jämförelse av deltagarnas ståndpunkter hos människor med olika erfarenheter ska analyseras (Wibeck, 2010).

En undre åldersgräns på 20 år valdes för studien eftersom meningen rådde att tonåringar sällan gör egna inköp. Vidare sattes en övre åldersgräns på 65 år, vilket berodde på att uppsatsskribenterna ville minska den eventuella generationseffekten. Med generationseffekt avses en viss generations specifika beteenden och erfarenheter (Ohlsson, 2009). I samband med urvalsprocessen bestämdes att ingen respondent fick vara en expert inom området. Detta för att minska risken för att en respondent tar över diskussionen, eftersom denne anser sig veta bäst. Vidare valdes inte respondenter som är tystlåtna och tillbakadragna, eftersom det skulle finnas en risk för att diskussionen hämmades.

Det råder inte konsensus beträffande huruvida deltagarna i fokusgrupper bör känna varandra eller inte, men det som är viktigast är emellertid att deltagarna är intresserade av diskussionsämnet (Bryman och Bell, 2013). Till viss del misslyckades uppsatsskribenterna med att sammansätta fokusgrupper där ingen deltagare kände någon annan. Dock var samtliga deltagare intresserade av diskussionsämnet, vilket som ovan nämnts är det viktigaste.

2.5.2 Genomförande och intervjuprocess

Åtta stycken bilder visades för respondenterna. För att låta respondenterna ta del av reklambilderna och vara så objektiva som möjligt hölls en diskussion om miljöargument i reklam. Deltagarna introducerades inte till ordet greenwashing. Reklambilderna hittades genom att göra sökningar på Google, sökord såsom "svanenmärkt", "kravmärkt", "greenwashing reklam" användes samt sökningar inom ramen för produktindelning och varumärken. Det var generellt sett lättare att hitta greenwashade produkter som kan klassas som hög- och lågengagemangsprodukter i jämförelse med sanningsenliga bilder. Svårast var att hitta bilder på sanningsenliga uttalanden för produkter som kan anses vara lågengagemangsprodukter. Totalt valdes åtta bilder, vilka enligt uppsatsskribenternas mening

kan kategoriseras utifrån högengagemangsprodukt/greenwashad, högengagemangsprodukt/inte greenwashad, lågengagemangsprodukt/greenwashad samt lågengagemangsprodukt/inte greenwashad. Anledningen till varför åtta bilder valdes var för att det torde ge ett mer tillförlitligt resultat i jämförelse med om endast fyra bilder använts. Att använda fler än åtta bilder var enligt uppsatsskribenterna inte rimligt eftersom respondenterna troligen inte skulle kunna hinna med att diskutera fler bilder.

Intervjuerna utfördes i en avskild och behaglig miljö för att exkludera distraktioner, men även för att ge deltagarna en trygghetskänsla. De lokaler som användes för fokusgrupperna verkade inte vara ett hinder för diskussionerna, eftersom respondenterna såg ut att vara bekväma och talade fritt. Vidare bjöds det på enklare förtäring för att förhöja sinnesstämningen och frambringa reciprocitet. Således användes enklare mat och dryck som en positiv handling som i sin tur skulle skapa en förnimmelse av uppsatsskribenternas förväntan på deras medverkan för att slutligen höja graden av aktivt deltagande i fokusgruppen. Deltagarna ombads att undvara lite mer än en timme för intervjun, för att avlägsna eventuella stressmoment. I genomsnitt varade en fokusgruppsdiskussion i cirka 60 minuter.

De tre uppsatsskribenterna var närvarande vid samtliga intervjuer, dock var en uppsatsskribent fysiskt närvarande och två närvarande online vid två av fokusgrupperna, på grund av att dessa ägde rum i Halmstad. Två av uppsatsskribenterna agerade som intervjupersoner medan den tredje uppsatsskribenten observerade och antecknade. En huvudansvarig intervjuperson, moderatorn, utsågs för att inte förvirra samtliga deltagare i fokusgruppen, medan den andra intervjupersonen samt observatören agerade som sekundärt ansvariga för följdfrågor.

Bryman och Bell (2013) förespråkar att fokusgrupperna innehåller en tydlig inledning och avslutning. Inledningen ska vara det tillfälle där en kortfattad beskrivning av undersökningen ges samt vad målet och syftet är. Det är även ett tillfälle för att tacka deltagarna för att de ställde upp, samt ge dem möjlighet att kort presentera sig själva. Deltagarna informerades om att diskussionen spelades in och vad anledningen var till detta, men att allt redovisades anonymt. Förhållningsregler presenterades också såsom att en person ska prata i taget och att alla åsikter är viktiga. Deltagarna fick fylla i viss information om sig själva på ett formulär. Avslutningsvis tackade moderatorn återigen för att de ställde upp samt berättade vad som skulle ske med materialet.

Under fokusgrupperna använde moderatorn en intervjuguide som utgångspunkt för diskussionen. För att utforma intervjuguiden användes rekommendationerna av Bryman och Bell (2013) samt Wibeck (2010). Vid strukturerade fokusgrupper ska intervjuguiden bestå av fem olika slags frågor, *öppningsfrågor*, *introduktionsfrågor*, *övergångsfrågor*, *nyckelfrågor* samt *avslutande frågor*. Öppningsfrågorna har till syfte att mjuka upp stämningen och få igång diskussionen. Introduktionsfrågor ska göra deltagarna bekanta med ämnet och få dem att begrunda sina egna erfarenheter. Övergångsfrågor används för att leda diskussionen fram till dess slutliga mål. De ska bidra till att deltagarna får en djupare förståelse samt får ta del av nya infallsvinklar. Nyckelfrågorna är analysens viktigaste frågor som kan variera mellan två till fem stycken. Sedan ställs de avslutande frågorna som ska ge svar på deltagarens slutliga åsikt (Wibeck, 2010). Om diskussionen självmant skulle hålla sig inom relevant område kommer moderatorn låta diskussionen fortgå för att se om fokusgruppen själva lyckas generera tankar och idéer, möjligen utöver vad uppsatsskribenterna hade förväntat sig. För att inte göra respondenterna osäkra kommer direkta frågor till en specifik respondent att undvikas, med undantag för att be en respondent att förtydliga något som nämnts tidigare.

Innan diskussionen startade fick respektive deltagare ett individuellt arbetsblad. Detta med anledning av att fokusgruppen skulle kunna frambringa så mycket användbar information som möjligt. Genom att först låta respektive individ tänka för sig själv, gav det möjlighet för att få en mer välgrundad diskussion då deltagarna hunnit fundera över sina åsikter (Seymour, 2004). Arbetsbladet innehöll även stimulusmaterial i form av reklambilder, som skulle göra ämnet mer intresseväckande (Wibeck, 2010). Detta ska ses som en del av introduktionsfrågorna som intervjuguiden består av.

Uppsatsskribenterna upplevde att det generellt sett var relativt enkelt att få igång en diskussion och försökte att inte ingripa. De gånger som moderatorn ingrep var när en ny fråga ställdes, när diskussionen gick åt ett felaktigt håll och respondenterna exempelvis började diskutera kvaliteten på produkterna samt när förtydliganden behövde göras.

2.5.3 Sammanställning och analys av empirin

Dokumentation skedde dels genom anteckningar och dels genom ljudinspelning. Vissa är av den åsikt att enkom ljudinspelning är att föredra, då det är lättare för deltagarna att tänka bort och därmed leda till en friare diskussion. Anteckningar kan dock vara ett bra stöd vid grupper

bestående av samma kön (Wibeck, 2010). Vidare anser uppsatsskribenterna att genom att föra anteckningar under fokusgruppens gång kan intuitiva tankar och idéer till slutsatsen skrivas ner. Transkribering och analys av datainsamlingen skedde omgående efter avslutad fokusgrupp eller dagen därpå för att obehindrat kunna hantera materialet när minnesbilden inte bara är som starkast men tillika hunnit bearbetats. Vidare begrundades nya frågor och infallsvinklar som uppstått efter varje fall för att eventuellt kunna tillämpa dessa i nästa session.

2.6 Forskningsresultatens kvalitet - Trovärdighet och äkthet

Lincoln och Guba (återgivet i Bryman och Bell, 2013) förespråkar två grundläggande kriterier som ska vidtas vid bedömning av kvaliteten i kvalitativ forskning, nämligen trovärdighet och äkthet. Vidare talar de för fyra delkriterier i trovärdighet som ska styrka forskningsresultatet, nämligen *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt *konfirmering*.

Tillförlitlighet – För att skapa tillförlitlighet har uppsatsskribenterna säkerställt att de har utfört forskningen i enlighet med regler som råder vid Lunds universitet. Vidare har uppsatsskribenterna, efter sammanställning av resultatet, redovisat materialet till de personer som utgör den studerade sociala verkligheten för att få tolkningarna granskade och bekräftade (Lincoln och Guba återgivet i Bryman och Bell, 2013).

Överförbarhet – För att framställa överförbarhet ska forskaren säkerställa att resultatet ska kunna vara överförbart till samma kontext, eller en annan kontext vid en senare tidpunkt (Lincoln och Guba återgivet i Bryman och Bell, 2013). Överförbarheten av denna studie kan enligt uppsatsskribenternas mening ifrågasättas på grund av de unika variablerna såsom sammansättningen av individer samt undersökningslokalerna vilka genererar en unik aspekt av den sociala verkligheten.

Pålitlighet – För att generera pålitlighet har uppsatsskribenterna i detta delkriterium säkerställt en fullständig och tillgänglig redovisning genom hela forskningsprocessen, från problemformulering till slutsats (Lincoln och Guba återgivet i Bryman och Bell, 2013). Granskning samt bedömning av kvaliteten har därmed genomförts av en neutral forskare under forskningsprocessen. Ett beaktande som slutligen måste tas är att det vid en ytterligare

undersökning med samma sammansättning av individer skulle resultatet förmodligen avvika från det nuvarande forskningsresultatet, eftersom individerna troligtvis framkallat nya ställningstaganden. Detta med anledning av att respondenterna efter deltagandet får nya erfarenheter och vara med om nya upplevelser vilken kan medföra att deras uppfattningar kommer att ändras. Pålitligheten kan därmed ifrågasättas då ny information på marknaden och förändrade attityder hos konsumenter kan ske under kort tid. Den kan också anses vara svår att replikera eftersom forskarens uppfinningsrikedom och observationer kan vara avgörande vid en kvalitativ undersökning (Lincoln och Guba återgivet i Bryman och Bell, 2013).

Konfirmering – För att åstadkomma konfirmering har uppsatsskribenterna utgått från att det inte råder en oinskränkt objektivitet i forskning och har därför säkerställt att de agerat i god tro, det vill säga genomfört forskningen utan medveten påverkan av personliga värderingar och teoretiska inriktningar (Lincoln och Guba återgivet i Bryman och Bell, 2013).

Lincoln och Guba (återgivet i Bryman och Bell, 2013) har förutom de fyra trovärdighetskriterierna även redogjort fem äkthetskriterier, nämligen *rättvis bild*, *ontologisk autencitet*, *pedagogisk autencitet*, *katalytisk autencitet* samt *taktiskt autencitet*. Dessa kriterier berör, till skillnad från trovärdighetskriterierna, forskningspolitiska följder i allmänhet och uppfattas som väldigt utmanande men som inte mottagit något särskilt inflytande. Slutligen finns det ingen entydig uppfattning av hur äkthetskriterierna faktiskt har inverkan på forskningen och därför har uppsatsskribenterna avhållit från att analysera dessa (Lincoln och Guba, återgivet av Bryman och Bell, 2013).

2.7 Källkritik

De källor som använts för studien består till stor del av vetenskapliga artiklar, skrivna av forskare inom aktuella områden och publicerade av erkända tidsskrifter. Flera artiklar har granskats genom en referensgranskning (Peer Review), vilket gör att uppsatsskribenterna anser dem vara tillförlitliga. I de fall när en eller flera forskares arbete nämns i en artikel används ursprungskällan för att säkerställa riktigheten i uttalandet. Material som har hittats på Internet och som inte utgör vetenskapliga artiklar har av oss diskuterats utifrån relevans och trovärdighet. Förutom internetbaserade källor har även tryckta källor använts såsom boken *Företagsekonomiska Forskningsmetoder* (2013), skriven av Bryman och Bell, för att ge stöd åt vårt metodavsnitt. En del litteratur är av äldre karaktär, men används ändå eftersom den

fortfarande är aktuell och har relevans. Allt material som använts har valts utifrån vilken betydelse det har för att fullföra studien.

2.8 Metodkritik

Det är viktigt att inte förbise att ovanstående metodval även har begränsningar som måste granskas. Eftersom vald forskningsansats tillåter tolkningar av det empiriska materialet krävs det att dessa tolkningar kontrolleras mot flera observationer för att säkerställa dess trovärdighet (Alvesson och Skoldberg, 2008). Dessa tillvägagångssätt ger vidare utrymme för forskare att tolka resultat med inverkan av partiska värderingar och teoretiska inriktningar. Detta därför att kvalitativa resultat som huvudregel baseras på forskares osystematiska åsikter om vad som är väsentligt samt på ett personligt förhållande med undersökningspersonerna. Denna kritik kommer primärt från kvantitativa forskare som är av uppfattningen att kvantitativa forskningsmetoder inbegriper mer uttryckliga frågeställningar samt en klarare koppling till redan befintlig litteratur (Bryman och Bell, 2013).

Det finns flera konsekvenser förknippade med en kvalitativ forskningsmetod som bör beaktas. Kritiker menar att en kvalitativ forskningsmetod kan medföra bristande transparens, eftersom forskare inte i tillräcklig grad på ett konkret sätt förklarar vad de har gjort eller hur de har nått sina resultat. I jämförelse med den kvantitativa forskningsmetoden är den kvalitativa inte lika påverkad av strikta riktlinjer och anvisningar beträffande hur forskaren ska genomföra datainsamling och analys av denna. Slutligen har det i litteraturen framförts att kvalitativa forskningsresultat är svåra att generalisera, eftersom ett fall sällan kan vara representativt för andra fall (Bryman och Bell, 2013). I och med att studien handlar om att förstå konsumenters osäkerhet, vilket inkluderar att förstå hur konsumenterna tolkar aktuella reklambilder, bör en kvalitativ metod enligt uppsatsskribenternas mening användas, trots att det finns nackdelar förknippade med denna metod.

Begränsningen med att använda fokusgrupper är att metoden kan anses vara svagare i jämförelse med exempelvis experiment och att resultaten sällan går att generalisera. Konsekvensen av denna begränsning är att de för studien framkomna resultaten inte går att applicera på andra fall. Dock beror generaliserbarheten på urvalsstorleken och genom att skapa slumpmässiga urval kan resultatet bli representativt (Bryman och Bell, 2013). Vidare kan en nackdel med fokusgrupper vara att vissa deltagare tar mer plats än andra. Det blir

därför moderatorns roll att se till att alla får sin röst hörd (Faarup och Hansen, 2011). En ytterligare nackdel är enligt uppsatsskribenternas mening att det finns en risk för att respondenterna inte är helt sanningsenliga och väljer att säga det som är socialt acceptabelt. Detta är något som påverkar studiens resultat och som därför bör beaktas. Uppsatsskribenterna försökte skapa en så avslappnad atmosfär som möjligt under fokusgrupperna för att respondenterna skulle säga vad de verkligen tyckte.

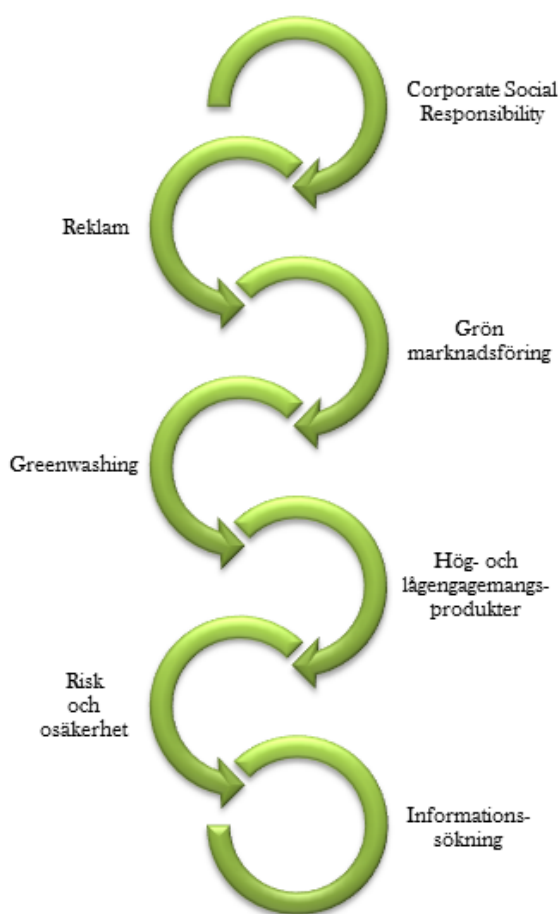
Trots att det finns begränsningar med att använda fokusgrupper väger fördelarna enligt uppsatsskribenternas uppfattning tyngre. Genom att använda fokusgrupper finns förutsättningar för flexibilitet som torde medföra en fördjupad förståelse för deltagarnas åsikter. Undersökningen och analysen kan till viss del anses sakna transparens, mot bakgrund av ovan anförda nackdel om kvalitativ forskningsmetod. För att få en ökad transparens beskrivs den för studien valda metoden och tillvägagångssättet utförligt.

En kritik av metodvalet är även att resultatet kan ändras om nya personer deltar i undersökningen, eftersom deras åsikter kan skilja sig från de ursprungliga deltagarnas. Uppsatsskribenterna är medvetna om att det finns en risk för att resultatet kan ändras beroende på vem som deltar och när deltagandet sker. Det är vidare relativt få personer som deltar i fokusgrupperna och det är därmed svårt att generalisera deras uttalande, något som tas i beaktande i analysen. Istället för att försöka hitta generaliseringar försöker uppsatsskribenterna finna gemensamma och olika uppfattningar bland deltagarna.

3 Teori

I detta kapitel behandlas de teorier som uppsatsskribenterna anser är relevanta för studien mot bakgrund av syftet och frågeställningarna. Kapitlet inleds med att motivera hur teorierna är sammankopplade och därefter följer en presentation av varje teori.

3.1 Sammanflätning av valda teorier



Figur 1. Överblick av valda teorier

marknadsföring. Grön marknadsföring är ett tillvägagångssätt för företag att framhäva sitt ansvarstagande i miljöfrågor i sin verksamhet, men långt ifrån alla företag är sanningsenliga. Att marknadsföra sin verksamhet som grönare än vad den egentligen är, så kallad *greenwashing*, är ett försök att sälja sina produkter på en marknad som blivit mer miljömedveten, istället för att lägga pengar på det faktiska miljöarbetet. *Greenwashing* kan vara oförenligt med gällande lagstiftning eftersom konsumenten kan vilseledas.

Företag förväntas idag bedriva sin verksamhet på ett ansvarsfullt sätt, vilket innefattar respekt för mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsvillkor samt förebyggandet av miljöpåfrestningar. Detta samhällsansvar är även titulerat *Corporate Social Responsibility* (CSR). Eftersom denna uppsats utmynnar i den miljömässiga aspekten av CSR, är en djupare förståelse för helheten nödvändig för att kunna koppla vidare till vårt avgränsade studieområde. Det pågår ett ständigt brus på marknaden för att uppmärksamma företagens målgrupper. *Reklam* är ett av de verktyg som företagen använder, vilket nuförtiden består av allt fler miljöargument för att övertyga konsumenterna att företaget tar sitt samhällsansvar. Reklam som består av miljöargument kan kopplas till *grön*

För att förstå sambandet mellan greenwashing och den osäkerhet den skapar har denna uppsats även en ytterligare infallsvinkel, nämligen om greenwashing har olika effekter beroende på om det är en *hög- eller lågengagemangsprodukt*. Bland de kriterier som kategoriserar en hög- och lågengagemangsprodukt är vilken grad konsumenten anstränger sig vid köp av en produkt. Vid köpbeslut spelar *osäkerhet och risk* in. Osäkerhet uppstår exempelvis när reklam är komplex eller tvetydig. Människan ogillar generellt risk och tilltar därmed riskreduceringsmetoder. Informationssökningen är en sådan åtgärd en konsument genomför mer eller mindre för att försäkra sig själv att han eller hon gör ett välgrundat val. Detta kan etablera sig i form av exempelvis råd från vänner, hemsidor och butikspersonal. Nedan presenteras dessa områden i ovanstående ordning.

3.2 Corporate Social Responsibility

För att läsaren ska få en djupare och bredare förståelse för uppsatsens ämnesområde avhandlas i detta avsnitt CSR. CSR beskrivs som det frivilliga samhällsansvar som företag är villiga att arbeta med (Grankvist, 2009). Dahlén och Lange (2009) definierar CSR som “a company’s status and activities with respect to its perceived societal or, at least stakeholder obligations”.

Ämnet inkluderar ett ansvarstagande inom tre områden, nämligen ekonomiskt, miljömässigt och socialt. Det ekonomiska ansvarstagandet syftar till att leverera ett positivt finansiellt resultat, som ska resultera i att aktieägarna får avkastning på sitt investerade kapital samt trygga företagets framtid. Det miljömässiga ansvarstagandet fokuserar på att den verksamhet som bedrivs, ska bedrivas på ett så skonsamt sätt för jorden som möjligt och tar dess begränsade naturresurser i beaktande i sitt arbete. Socialt ansvarstagande åsyftar att företaget ska vara en god samhällsmedborgare, vilket innefattar ett hänsynstagande till samhällets invånare oberoende av om de är anställda, affärspartners, anställda hos underleverantörer eller konsumenter (Grankvist, 2009). Som en utmyning av arbetet med ansvarsfullt företagande myntade John Elkington år 1994 uttrycket *Triple bottom line* (TBL eller 3BL) som består av *people* (socialt ansvarstagande), *profit* (ekonomiskt ansvarstagande) och *planet* (miljömässigt ansvarstagande) (Grankvist, 2009).

Utöver dessa tre områden innefattar CSR även frågan om etik inom företaget och i dess handlingar (Grankvist, 2009). Etik handlar om vad som anses vara det rätta,

eftersträvansvärda, det goda för samhället och hur organisationer bör agera för att nå detta. Företagsetiken innebär att etiska aspekter ska beaktas i samband med beslutsfattande, vilket innebär att reflektera över hur beslut fattas i dagsläget och ta in djupare och bredare faktorer i beräkningarna (Borglund et al., 2012).

Kritik har framförts beträffande CSR om huruvida detta är något som företag bör arbeta med eller inte. Skeptiker framhåller två anledningar till detta ställningstagande, dels att samhällsansvar bör vila på den offentliga sektorns axlar och dels ifrågasätts i vilken utsträckning ansvarstagande ger mervärde åt aktieägarna (Grankvist, 2009). Dahlén och Lange (2009) presenterar ytterligare en anledning till varför människor är kritiska till CSR och det är att fokus och resurser tas ifrån företagets huvudsakliga verksamhet, att leverera bra produkter. De problematiserar det som att företagen tvingas göra en avvägning gällande hur företaget vill fördela sina resurser.

Arbetet med CSR kan analyseras utifrån två perspektiv. Det förstnämnda är det normativa perspektivet, vilket innebär en önskan om att faktiskt genomföra goda ting. Det andra perspektivet är affärsperspektivet, där egenintresse är den främsta orsaken till användning av CSR. Ett exempel på affärsperspektivet är om konsumenten betraktar CSR-initiativ som ett marknadsföringsknep, snarare än att företagen faktiskt önskar ta sitt ansvar i samhället. Detta kan leda till en negativ uppfattning om CSR (Dahlén och Lange, 2009). Grankvist (2009) menar dock att kunderna i allt större utsträckning köper produkter som producerats med hänsynstagande till samhället och miljön samt att kraven på företagets ansvar i samhället troligtvis kommer att fortsätta att öka.

3.3 Hög- och lågengagemangsprodukter

I och med att studien behandlar reklambilder med miljöbudskap där antingen en låg- eller högengagemangsprodukt marknadsförs presenteras i detta avsnitt innebörden av de två produktindelningarna. Produkter kan förenklat kategoriseras utifrån engagemangsnivå och därmed delas in i hög- och lågengagemangsprodukter (Dahlén och Lange, 2009). De flesta forskare anser att med engagemang menas hur konsumenten uppfattar produktens relevans. Engagemangsnivån för en konsument är beroende av de två faktorerna konsumentens och produktens egenskaper. Engagemang varierar mellan individer, vissa kan anse att tvättmedel är en högengagemangsprodukt medan andra köper tvättmedel som om det är en

lågengagemangsprodukt. Engagemangsnivån är vidare beroende på i vilken utsträckning interaktionen mellan produkten och konsumenten sker samt hur konsumtionssituationen ser ut. Exempelvis kan en person engagera sig lite vid inköp av vardagskläder, men mycket i en bröllopsklänning, eftersom en bröllopsklänning kan tänkas ha en hög personlig relevans (Laaksonen, 2010).

Trots att engagemang baseras på individuella uppfattningar brukar majoriteten av människor uppfatta produkter på ett likartat sätt och engagera sig i lika omfattande utsträckning. Beträffande högengagemangsprodukter lägger konsumenter som huvudregel ner mycket tid för att utvärdera dem (Dahlén och Lange, 2009). Produkterna är inte endast sådana som behövs utan som även har symboliskt värde och har hög personlig relevans (Laaksonen, 2010). Lågengagemangsprodukter kännetecknas av att konsumenter inte brukar utvärdera dem noga och till viss del saknar intresse för dem (Dahlén och Lange, 2009). En lågengagemangsprodukt karaktäriseras vidare av att de ofta utgör konsumtionsvaror och är produkter som förknippas med ett lågt risktagande (Doyle, 2011). Lågengagemangsprodukter är därmed produkter som köps på ett rutinartat sätt och som har mindre personlig relevans för konsumenten (Laaksonen, 2010). Exempel på högengagemangsprodukter är mobiltelefoner, bilar, kläder och möbler. Lågengagemangsprodukter är istället diskmedel, godis, tidningar och handkräm (Dahlén och Lange, 2009). Som huvudregel brukar lågengagemangsprodukter vara produkter som har lågt pris (Kotler och Keller, 2011).

I samband med hur engagerad en person är inför en produkt kan det även vara värt att behandla källans trovärdighet. Enligt Kotler och Keller (2011) får meddelanden som ges av populära eller attraktiva källor hög uppmärksamhet. Sådana källor kan exempelvis vara kändisuttalanden, vilka är effektiva när de är trovärdiga. De faktorer som skapar trovärdighet är för det första expertis, det vill säga hur kunnig kommunikatören är inom relevant område. För det andra, pålitlighet, vilket är i vilken utsträckning källan är objektiv och ärlig. Vänner upplevs oftast vara mer ärliga än exempelvis säljare. Den sista faktorn är omtyckbarhet som beskriver hur pass attraktiv källan upplevs vara. En källa med humor kan till exempel vara mer omtyckt än en person med mindre humor.

3.4 Reklam

I och med studien ämnar behandla miljöargument i reklam avhandlas ämnesområdet reklam för att ge läsaren en inblick i ämnet. Reklam finns nästan alltid kring oss och påverkar oss undermedvetet eller medvetet och har en kommersiell betydelse. Nationalencyklopedin (2015) definierar reklam som “[...] vanligen ett av de konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring för att främja försäljningen av en vara eller tjänst.” Reklam är en envägskommunikation där ett företag eller organisation försöker nå ut till kunden genom ett medium (Blackwell reference online, n.d.). Dahlén och Lange (2009) tar upp ett antal medier såsom dagstidningar, tidskrifter, direktreklam, Internet, TV, radio med mera. De delar även in dessa medier utifrån ett antal kriterier, exempelvis aktivitetsgrad (i vilken mån mottagaren måste vara aktiv för att reklamen ska uppmärksammas) och genomslagskraft (hur många gånger måste reklamen ses innan den får genomslag). Reklam är alltså ett verktyg i ett företags marknadskommunikation som kan initieras av företaget självt eller av en inhyrd reklambyrå. Reklam behöver inte bara marknadsföra ett företags produkter, den kan även syfta till att stärka bilden av ett företag eller dess rykte, skapa en bättre relation till kunderna och andra intressenter (Blackwell reference online, n.d.). Reklam är en viktig inkomstkälla för exempelvis, tidningar, radio och TV (Britannica Academic, 2015).

3.5 Grön marknadsföring

Att företag använder miljöargument i sin reklam har kommit att få många olika namn, exempelvis grön marknadsföring, miljömarknadsföring, hållbar marknadsföring och ekologisk marknadsföring. Den mest etablerade svenska termen är grön marknadsföring, varför den kommer att användas i uppsatsen (Ottosson och Parment, 2014). Det har blivit vanligt bland företag att använda grön marknadsföring (Peattie, 1995).

Peattie (1992) menar att grön marknadsföring har uppstått till följd av en ökad oro för miljön. Grön marknadsföring kan definieras på följande sätt: “en holistisk managementprocess med uppgift att identifiera, förutse och tillfredsställa kundernas och samhällets behov på ett lönsamt och hållbart sätt” (Peattie, 1995). Grön marknadsföring kan betraktas som motsägelsefullt i den meningen att det mest miljövänliga vore att minska konsumtionen, medan marknadsföring syftar till att stimulera konsumtionen (Peattie, 1992).

Reijonen (återgivet av Ottosson och Parment, 2014) menar att grön marknadsföring måste samordnas med företagets övriga miljöarbete. Därmed får grön marknadsföring en djupare innebörd och en viktigare betydelse för företagen. Peattie (1995) förklarar kopplingen mellan grön marknadsföring och grön konsumtion såsom att grön marknadsföring handlar om att erbjuda kunder hållbara produkter som är socialt accepterade. Grön konsumtion handlar således om att konsumera hållbara produkter som är socialt accepterade.

Grön marknadsföring blir först trovärdig och effektiv när företaget har sett över hela sin värdekedja och kan säkerställa sina argument (Ottosson och Parment, 2013). En anledning till varför företagen vill arbeta med gröna marknadsföringsstrategier har identifierats av Menon et al. (återgivet av Ottosson och Parment, 2014) och det är att det kan ge en stärkt kundrelation och förbättra företags finansiella ställning. Lyckas företag med att kommunicera trovärdiga gröna marknadsföringsargument, är detta något som är fördelaktigt för dem. Miljöreklam får gärna framkalla känslor och engagera mottagaren, men för att företag ska lyckas kommunicera miljöargument som inger ett förtroende hos konsumenterna är det av vikt att argumenten läggs fram sakligt och är korrekta (Olausson, 2009).

Många konsumenter som anser sig själva vara miljömedvetna, det vill säga konsumenter som är bekymrade över den fysiska miljön såsom mark och vatten, är enligt Shrum et al. (1995) aktiva informationssökare som gärna pratar med andra om produkter och är priskänsliga. Miljömedvetna konsumenter är försiktiga när de handlar och mer mottagliga för reklam som är tryckt än Tv-reklam. De kan vidare vara mottagliga för miljöargument i reklam men detta under förutsättning att reklamen i sig är trovärdig och inte vilseledande med ett tvetydigt innehåll samt att de tycker om reklamen. Kvinnor som är miljömedvetna är mer skeptiska till reklam än vad kvinnor som inte är miljömedvetna är. En sådan korrelation saknas mellan miljömedvetna och icke miljömedvetna män (Shrum et al., 1995).

Den miljövänliga aspekten av en produkt gör att produkten kan kallas för en ”credence good”, vilket innebär att konsumenten inte efter konsumtionen kan utvärdera och verifiera produktens kvalitet. Detta medför att informationsasymmetri skapas där producenten har mer information än konsumenten. Producenten får därmed möjlighet att agera opportunistiskt och kan exempelvis använda reklam med falska miljöargument. I och med att allt fler företag har börjat arbeta med osanna eller överdrivna miljöargument har motreaktionen blivit att vissa företag har börjat använda kostsamma miljöcertifieringar, godkända av en tredje part, för att

göra produkterna trovärdiga och för att minska informationsasymmetrin. Ett billigare alternativ som företag också utnyttjar är att använda miljöcertifieringar som inte har godkänts av en tredje part. Genom att använda en egen certifiering minskar inte informationsasymmetrin utan miljöcertifieringen kan vara falsk (Genç, 2013). De företagsegna märkningarna är de som främst förknippas med greenwashing, vilket även framförs i modellerna *Seven Sins of Greenwashing* och *Ten Signs of Greenwashing*, som redovisas senare i uppsatsen. Enligt Borglund et al. (2012) indikerar forskningen att konsumenter inte har en ingående kunskap gällande olika märkningar. Trots detta har märkningar en viktig roll för att underlätta för konsumenter när de utvärderar företags ansvarstagande. Exempel på svenska märkningar är KRAV, Bra Miljöval och Nordiska Svanen (Borglund et al., 2012).

Zinkhan och Carlson (1995) har anfört att amerikanska konsumenter blir skeptiska till reklam som innehåller tvetydiga miljöargument eller miljöargument som av konsumenten uppfattas som överdrivna. I en annan studie gjord av Newell et al. (1998) konstaterades att ju mer vilseledd en konsument känner sig när de ser en reklamannons med ett oklart miljöargument, desto mindre trovärdigt anser konsumenten företaget vara. Newell et al. (1998) fann även sambandet att om konsumenten känner sig vilseledd när de ser reklamannonsen försämras attityden till reklamen, varumärket och köpintentionen minskar.

3.6 Greenwashing i samhället

För att få en fördjupad förståelse om företags användande av missvisande miljöargument i sin marknadsföring, även kallat greenwashing, presenteras i följande avsnitt detta ämnesområde. Begreppet greenwashing instiftades för över 25 år sedan och termen började användas mer frekvent under tidigt 90-tal. Att vara grön är inte längre en nisch i dagens samhälle utan konsumenter ställer allt högre krav på vad företagen faktiskt förväntas ta för ansvar relaterat till miljöfrågor (Gillespie, 2008). Enligt Horiuchi et al. (2009) kan främst fem faktorer uppmärksammas varför greenwashing existerar och hur det kommer sig att användandet av greenwashing har ökat:

1. Ökad efterfrågan av produkter där större miljöansvar tagits i beaktande vid produktion.
2. Ökad försäljning av miljövänliga produkter.
3. Kvarstående hög efterfrågan trots en övergång till lågkonjunktur.
4. Långsam lagstiftningsprocess.
5. Det finns generellt inga standardiseringar inom industrin beträffande miljöbudskap.

Greenwashing kan öka företags marknadsandelar, stärka varumärket och kan användas på ett sätt så att företaget undkommer begränsade lagar och skatter. Vidare kan greenwashing även användas för att försöka rentvå sig från tidigare miljöskandalerna. En negativ effekt som uppstår vid greenwashing är att om företagen lätt undgår lagstiftare blir motiven för de företagen med uppriktiga miljöambitioner färre. Ur konsumentens perspektiv riskerar trovärdigheten för de uppriktiga företagen att förtvina, miljöengagemanget att försvinna och slutligen göra dem ovilliga att agera (Nielsen, 2010). Greenwashing kan vidare utgöra ett hot för en hållbar ekonomi. Detta till följd av att konsumenter förlorar trovärdighet till ett företags miljöarbete om de inte vet om företagen talar sanning. Genom att företagen använder greenwashing i sin marknadsföring kan detta även leda till att konsumenterna får svårare att förstå vilka produkter som faktiskt är miljövänliga (Horiuchi et al., 2009).

3.7 Greenwashing och gällande rätt

För att placera greenwashing i ett rättsligt sammanhang och få ökad förståelse för begreppet kommer detta avsnitt att behandla bestämmelser för marknadsföring i Sverige.

Marknadsföringslagen syftar bland annat till att främja konsumenters intressen och motverka otillbörlig marknadsföring. Med marknadsföring inbegrips reklam i näringsverksamhet som ska öka försäljningen. Det måste tydligt framgå vid all marknadsföring att det rör sig om marknadsföring. Överensstämmer inte en viss marknadsföring med god marknadsföringssed är marknadsföringen otillbörlig, förutsatt att mottagarens förmåga att fatta välgrundade beslut sannolikt eller i märkbar utsträckning påverkas. Med god marknadsföringssed menas normer som syftar till att skydda konsumenter samt näringsidkare när produkter marknadsförs. En normkälla för vad som utgör god marknadsföringssed är exempelvis marknadsdomstolens praxis och Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation, vilka beskrivs närmre nedan (Konsumentverket 1, 2015).

Vilseledande marknadsföring är något som också förbjuds enligt marknadsföringslagen och kan vara otillbörlig marknadsföring. Ett exempel på vilseledande marknadsföring är ett felaktigt påstående eller en vilseledande framställning om en produkts miljörisk (Marknadsföringslag, 2008:486).

Konsumentverket granskar reklam från företag och undersöker om den är vilseledande eller på annat sätt otillbörlig (Konsumentverket 2, 2015). Stiftelsen Reklamombudsmannen prövar om reklam följer ICC:s regler (Reklamombudsmannen, 2015). Det är inte endast RO och

RON som använder ICC:s regler utan det gör även marknadsdomstolen (se till exempel MD 2014:9). I ICC:s regler finns detaljerade artiklar som behandlar miljöpåståenden, vilka bygger på nationella och internationella normer. Enligt ICC:s regler ska marknadskommunikation vara utformad på ett sådant sätt att konsumenters oro för miljön inte missbrukas. Den eventuella okunskap som konsumenter har rörande miljöfrågor får dessutom inte utnyttjas. Miljöegenskaper hos produkter får vidare inte överdrivas och marknadskommunikation ska inte vilseleda konsumenterna rörande produkters miljöaspekter.

Marknadsdomstolen har framhållit att miljöargument har ett kommersiellt värde av betydande karaktär som har ökat i samband med att konsumenter blir mer medvetna om konsumtionsvanors miljöpåverkan. Samtidigt menar domstolen att det i allmänhet borde vara svårt för konsumenter att bedöma huruvida miljöpåståenden är rimliga, varför det bör ställas höga krav på miljöargumentets trovärdighet (MD 2010:9, MD 2014:9). I ett mål från år 2011 behandlades ordet ”miljövänlig” som förekom i en annons för en personbil. Marknadsdomstolen utgick från genomsnittskonsumenten och antog att en nybilsköpare i allmänhet beaktar miljöaspekter, men att de saknar djupare kunskaper om miljöteknik och miljöpåverkan. Med hänvisning till ICC:s regler ansåg domstolen att ordet ”miljövänlig” var icke-specifikt och kunde av konsumenter tolkas som att det gällde produktens totala miljöpåverkan. Därmed måste biltillverkaren tydligt ange vilka miljöfördelar som åsyftas, vilket det aktuella bilföretaget inte gjort och således stred marknadsföringen mot god marknadsföringssed och var vilseledande (MD 2011:12).

I det senare målet, MD 2011:13, använde ett företag påståendet ”reducerad miljöpåverkan” i sin marknadsföring. Detta menade marknadsdomstolen var tillåtet, eftersom produkten var märkt med ”Svanen” och påståendet kunde därmed anses vara trovärdigt. Mot bakgrund av gällande lagstiftning och praxis kan konstateras att när diffusa uttryck används, vilket kan vara en greenwashingsåtgärd, finns det risk att konsumenter vilseleds och marknadsföringen är därmed inte tillåten. För att ett miljöargument ska godkännas torde det exempelvis krävas att det är konkret och trovärdigt.

3.8 Modeller som visar greenwashing

I inledningen konstaterades att det saknas en entydig definition av begreppet greenwashing, på motsvarande sätt råder inte konsensus beträffande hur greenwashing i praktiken kan uttryckas. Det finns ett antal modeller om hur greenwashing kan identifieras som har tagits

fram av bland annat *Greenpeace* (Greenpeace, 2014) samt *EnviroMedia Social Marketing* tillsammans med *University of Oregon School of Journalism and Communication* (Greenwashing index, 2015). I denna uppsats presenteras modellerna *Ten Signs of Greenwash* och *The Seven Sins* eftersom dessa modeller är erkända och har vid ett flertal tillfällen använts av forskare (se till exempel Futerra, n.d., Dahl, 2010., Delmas et al. 2011)

3.8.1 The Seven Sins of Greenwashing

TerraChoice (2009) som är en del av organisationen Underwriters Laboratories global network, har utvecklat en modell med sju kriterier som går under namnet *The Seven Sins of Greenwashing* som identifierar fenomenet greenwashing (UL, 2013).

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

Figur 2. The Seven Sins of Greenwashing

3.8.2 Ten Signs of Greenwash

Ed Gillespie (2008) har utvecklat ytterligare en modell där tio tecken på greenwashing identifieras. En del kriterier liknar de som tidigare identifierats i modellen *The Seven Sins of Greenwashing*, medan andra kriterier har tillkommit.

- 1** Fluffy language
Ord som till sin karaktär är tvetydiga. Exempelvis ”miljövänlig”.
- 2** Green products vs. Dirty company
Exempelvis lågenergilampor som är producerade i en fabrik som förorenar vattendrag.
- 3** Suggestive pictures
Bilder som präglas av grön miljö som inte ger en rättvis bild av företagets faktiska miljöpåverkan.
- 4** Irrelevant claims
Väljer att framhäva ett litet miljövänligt attribut trots att all annan verksamhet är miljöovänlig.
- 5** Best in class
Påstå att du är mer miljövänlig än andra företag i kategorin även om kategorin som helhet är dålig för miljön.
- 6** Just not credible
Förskönar en skadlig produkt genom att påstå att den är mer miljövänlig än övriga aktörers produkter på marknaden, såsom organiska cigaretter.
- 7** Gobbledygook
Använder sig av uttryckssätt och presenterar information som endast en kunnig och insatt person i ämnet skulle kunna undersöka och förstå.
- 8** Imaginary friends
Använder sig av en märkning som inte är certifierad av tredje part även om de ger intryck av att så är fallet.
- 9** No proof
Bevis saknas som styrker vald formulering.
- 10** Out-right lying
Påståenden som är helt tagna ur luften.

Figur 3. Ten Signs of Greenwash

3.8.3 Greenwashing - Sammanfattande kriterier

Enligt uppsatsskribenternas bedömning har de två modellerna gemensamt innehåll och skulle kunna sammanfattas på följande sätt:

- 1** Vinklad sanning
 - a. Profilerar en produkt som grön genom att basera detta på ett fåtal attribut utan att hänsyn tas till andra miljöproblem.
 - b. Företag producerar en grön produkt men agerar inte som helhet miljövänligt.
- 2** Inget bevis

Ett miljöpåstående som saknar bevis och inte kan styrkas av tredje part. Det finns heller ingen information som bekräftar att påståendet stämmer.
- 3** Språklig vaghet

Påståenden som innehåller tvetydiga eller vaga uttryck såsom "miljövänligt", vilket kan leda till att konsumenter missuppfattar avsändaren.
- 4** Falsk certifiering

Avsändaren använder sig av en märkning som ger sken av att vara certifierad av tredje part, trots att detta är felaktigt.
- 5** Irrelevanta påståenden
 - a. Miljöpåståenden som kan vara sanna, men som är irrelevanta och saknar substans i sammanhanget.
 - b. Ett litet attribut av miljövänlig karaktär framhävs trots att verksamheten i övrigt är miljöovänlig.
- 6** De bästa av de sämsta

Ett påstående som erbjuder ett alternativ som är mindre skadligt för miljön, trots att produktkategorin som helhet är farlig.
- 7** Lögner

Falska miljöpåståenden som saknar någon form av sanningshalt.
- 8** Lockande bilder

Miljöbilder som ger en förskönande bild av hur företaget eller marknadsförd produkt påverkar miljön.
- 9** Fikonspråk

Presenterar påståenden med hjälp av information som bara en viss grupp människor förstår som är insatta i och kunniga inom ämnet.
- 10** Lockande varumärkesnamn

Denna punkt har inte tagits upp i de två ovan nämnda modellerna, utan är något som uppsatsskribenterna själva lägger till. Att använda sig av varumärkesnamn som anspelar på miljöargument när produkten inte är miljövänlig skulle också kunna ses som en form av greenwashing.

Figur 4. Sammanställning av greenwashingmodeller

De sammanfattande kriterierna kommer att vara underlag vid avgörande beträffande huruvida de reklambilderna som används i undersökningen innehåller greenwashing eller inte. Ju fler attribut som identifieras på en annons, desto sämre för annonsören, eftersom underlaget blir starkare för att de faktiskt har använt sig av greenwashing (Greenwashing index, 2015).

3.9 Köpprocessen

Tyngdpunkten i denna uppsats ligger på steg två i köpprocessen, *informationssökning*. För att få en tydligare insikt i detta steg presenteras köpprocessen samt dess fem steg nedanför. Själva köpprocessen börjar långt innan det faktiska köpet och har följder som sträcker sig långt efter köpet (Kotler och Keller, 2011). Blackwell, Miniard och Engel (2006) har utformat en modell inom konsumentbeteende, som syftar till att förklara en konsuments beslutfattande, som heter *The decision buying process*. Denna modell kallas även *köpprocessen* och är en av de mest kända modellerna idag och innefattar fem delmoment från att konsumenten uppfattar ett behov till att hon eller han har utvärderat sitt köp. Modellen består av följande steg: *behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp samt utvärdering efter köp* (Blackwell, Miniard och Engel, 2006). Den här modellen är viktig för marknadsföraren för att få en djup förståelse i konsumentens beslutssteg och utforma effektiv kommunikation för sin produkt eller varumärke (Dahlén och Lange, 2009). En viktig aspekt som bör utpekas är att konsumenter inte alltid genomgår alla fem steg utan kan hoppa över, och i andra fall vända på köpprocessen (Kotler och Keller, 2012). Gäller köpprocessen en högengagemangsprodukt som aldrig tidigare konsumerats förut, finns det en god chans att konsumenten genomgår alla fem steg, medan en konsument som är i behov av en lågengagemangsprodukt gärna hoppar från behovsidentifikation direkt till köp (Lindquist och Sirgy, 2009).

Behovsidentifikation – I det första steget i köpprocessen uppfattar konsumenten en skillnad mellan nuvarande tillstånd och önskat tillstånd (Bruner 1993, återgivet av Dudovskiy 2013). För att från sitt nuvarande tillstånd uppnå önskat tillstånd uppkommer behovet av ett inköp (Neal och Quester återgivet av Dudovskiy 2013).

Informationssökning – När konsumenten initierat och aktiverat behovet börjar hon eller han söka produktrelaterad information för att uppfylla behovet på bästa möjliga sätt (Dahlén och Lange, 2009). Informationssökningens utsträckning beror på individens kunskap om

produkten, tidigare erfarenheter och information från vänner (Dudovskiy, 2013). En fördjupning i detta moment redogörs efter köpprocessen.

Alternativutvärdering – Efter att ha insamlat tillräckligt med information överväger konsumenten de val som finns. I denna fas jämför konsumenten nödvändigtvis inte bara pris utan analyserar även alternativa produkter, service, kvalitet och varumärke (Dudovskiy, 2013). Marknadskommunikationen har en central roll i detta steg eftersom konsumentens beslut kan påverkas till ett företags fördel om det kommuniceras med rätt budskap, vid rätt tidpunkt (Dahlén och Lange, 2009).

Köp – Det fjärde steget är det faktiska köpbeslutet. Tre faktorer spelar in i detta steg: inköpsställe, planering samt shoppingbenägenhet (Dahlén och Lange, 2009). I denna fas försöker företaget påverka konsumenterna genom exempelvis rekommendationer av butikspersonal, kampanjer, butiks atmosfär och hög tillgänglighet (Hoyer and Macinnis återgivet av Dudovskiy 2013).

Utvärdering efter köp – Det sista steget i köpprocessen har blivit mer erkänd de senaste åren från att helt ignorera kunden efter transaktionen gjorts till att ringa kunden och försäkra sig om dennes nöjdhet. Denna fas är dock viktig för att påverka konsumentens framtida beslut (Dudovskiy, 2013). Även om åsikter från familj och vänner väger tungt i utvärderingen efter köpet ska marknadskommunikationen försäkra konsumenten om att denne gjort rätt val (Dahlén och Lange, 2009).

3.9.1 Informationssökning

Enligt Dahlén och Lange (2009) har ett företag en betydande fördel ifall det i stort sett lyckats avlägsna alla sina konkurrenter i informationssöknings- och alternativutvärderingsfasen. En distinkt linje är dock svår att dra mellan dessa faser eftersom konsumenter många gånger kombinerar de två stegen. Informationssökningsfasen är väsentlig för företag för att kunna förutse konsumentbeteenden på marknaden (Lindquist och Sirgy, 2009).

3.9.1.1 Intern och extern informationssökning

Informationssökning omfattar huvudsakligen två beståndsdelar, nämligen intern informationssökning samt extern informationssökning (Belch och Belch, 2007).

Intern informationssökning är minnesbaserad och sker när konsumenten undermedvetet söker i minnet efter redan kända produktval som kan uppfylla hans eller hennes behov (Dahlén och Lange, 2009). Intern informationssökning är viktig för marknadsföring av lågengagemangsprodukter eftersom de måste vara i konsumentens *top-of-mind* (Perner, 2010). Det varumärke som konsumenten först tänker på i en produktkategori när ett specifikt behov uppstår har lyckats nå så kallad *top-of-mind* (Dahlén och Lange, 2009).

Extern informationssökning är handlingsbaserad och sker ofta vid behov av högengagemangsprodukter. Konsumenten söker sig bortom minnet för ny information och låter sig aktivt påverkas av exempelvis olika medium och butiksbesök (Perner, 2010). Extern informationssökning görs för att minska osäkerheten och försäkra sig om att göra ett välgrundat köpbeslut (Dahlén och Lange, 2009). För de flesta företag som erbjuder högengagemangsprodukter innebär detta att de måste tillhandahålla konsumenten mycket information i exempelvis broschyrer, hemsidor och i annonser (Perner, 2010).

3.9.1.2 Informationskällor

Kotler och Keller (2011) förespråkar fyra dimensioner av informationskällor som konsumenter vänder sig till vid informationssökning, nämligen *personlig, kommersiell, offentlig* samt *erfarenhetsmässiga informationskällor*. *Personliga källor* innefattar familj, vänner och bekanta. *Kommersiella källor* utgör reklam, hemsidor, butikspersonal och förpackning. *Offentliga källor* är massmedia och organisationer som granskar produkter. *Erfarenhetsmässiga källor* består av hantering, granskning och användande av den rådande produkten. Trots att konsumenten mest exponeras för kommersiella källor är de källor med störst genomslagskraft personliga och erfarenhetsmässiga (Kotler och Keller, 2011).

3.10 Osäkerhet och risk

En presentation av teorier inom osäkerhet och risk är av relevans, då uppsatsskribenterna ämnar analysera konsumenters upplevda osäkerhet samt val av riskreduceringsmetoder. Valet anses vara det största problemet för konsumenter i samband med köp. En konsument utsätts ständigt för val, i vilka utfallen bara manifesteras i framtiden och resulterar i att konsumenten måste hantera risk (Taylor, 1974). Under flera år har forskare växlat mellan begreppen risk och osäkerhet som om de har likadan innebörd men det har förekommit en distinktion mellan dessa (Guerron-Quintana, 2012). Enligt Frank Knight (återgivet i Guerron-Quintana, 2012) är risk möjliga utfall vars sannolikhet är känd, medan i osäkerhet är varken möjliga utfall eller

sannolikheten känd. Däremot menar Thompson (2005) att begreppen har samma innebörd. Mot bakgrund av att det inte finns en tydlig distinktion mellan begreppen kommer uppsatsskribenterna i det följande att behandla risk och osäkerhet synonymt.

3.10.1 Osäkerhet

Osäkerhet är en psykologisk och oförutsägbar konstruktion (Windschitl och Wells återgivet av Rundmø et al., 2004). Enligt Urbany et al. (återgivet av Hassan et al., 2013) finns det två typer av osäkerhet, nämligen *osäkerhet i kunskapen om produkten* och *osäkerhet i valet av produkten*. Informationssökning om produkten och andra konkurrenter utmärker *osäkerhet i kunskapen om produkten* medan *osäkerhet i valet av produkten* kännetecknas av mer attributrelaterade frågor såsom val av varumärke, storlek, färg, med mera. För att tolka konsumentens osäkerhet måste först en bättre förståelse fås, för de faktorer som har störst genomslagskraft på konsumentens förmåga att samla och bearbeta information (Hassan et al., 2013). Vidare nämner Hassan et al. (2013) fyra orsaker till att konsumenter känner osäkerhet, nämligen *komplexitet*, *tvetydighet*, *konflikt* och *trovärdighet*.

Komplexitet – Det finns för många faktorer som konsumenten måste överväga.

Tvetydighet – Det finns för lite detaljerad och klart avgränsad information.

Konflikt – Konsumenten tvingas välja mellan att tro på sin befintliga kunskap och företagets uttalanden om produktens egenskaper.

Trovärdighet – Det är oklart huruvida produktinformationen är tillförlitlig eller inte.

Osäkerheten kan grunda sig i misstro till exempelvis underleverantören, pris och kvalitet. De konsekvenser som uppstår vid osäkerhet är fördröjt köp, äventyrad tilltro samt negativa känslor gentemot varumärke (Hassan et al., 2013).

3.10.2 Risk

En koppling mellan konsumentbeteende och risktagande gjordes redan på 1960-talet av Raymond Bauer (Taylor, 1974). Risk uppstår när en konsument tvekar på att köpa en produkt på grund av att det finns en ovisshet om att han eller hon kommer förlora på det. I takt med att risktagande framkallar ångest tilltar konsumenten olika metoder för att reducera risken (Roselius, 1971). Enligt Lanzetta (återgivet av Hassan et al., 2013) vidtar konsumenten i större utsträckning extern informationssökning ju större risken är. Roselius (1971) förespråkar fyra strategier som kan vidtas av en konsument vid riskreducering:

1. Individen kan minska sannolikheten att gå med förlust eller reducera graden av förlusten.
2. Individen kan byta den eventuella förlusten mot en förlust som han eller hon har mer tolerans för.
3. Individen kan skjuta upp köpet och växlar då från en allmän risk till en annan typ av risk.
4. Individen kan fullborda köpet och absorbera den olösta risken.

En riskreduceringsmetod är en taktik som en individ initierar för att reducera risk relaterad till tveksamhet att konsumera. Det är känt att konsumenter använder sig av flera riskreduceringsmetoder och att beroende på typ av förlust väljer han eller hon en metod därefter (Roselius, 1971). En annan underliggande faktor av hur risk hanteras är konsumentens attityd gentemot risk. En hasardspelare tycker exempelvis mer om risktagande än en betänksam person (Guerron-Quintana, 2012). Enligt Boholm (återgivet av Rundmø et al., 2004) lär människan sig förstå och hantera risk genom socialt och kulturellt konstruerade uppfattningar och utvärderingar av världen, hur det ser ut, hur det bör vara och hur det inte bör vara.

Roselius (1971) har manifesterat elva riskreduceringsmetoder som en konsument mer eller mindre använder, nämligen *Endorsements*, *Brand Loyalty*, *Major Brand Image*, *Private Testing*, *Store Image*, *Free Sample*, *Money-back Guarantee*, *Government Testing*, *Shopping*, *Expensive Model* samt *Word-of-Mouth*. I enlighet med den abduktiva ansatsen har det i denna studie avgränsats till nio av dessa metoder och har därmed exkluderat *Private Testing* och *Money-back Guarantee*. Detta eftersom endast nio metoder är relevanta och applicerbara i studien för att förklara de tillvägagångssätt konsumenter använder när de möter miljöargument i reklam. Nedanför presenteras mer ingående vad dessa nio metoder innebär (Roselius, 1971).

Endorsements – Konsumenten köper ett varumärke för att det är associerat med rekommendationer av kändisar, experter eller en individ som liknar konsumenten själv.

Brand Loyalty – Konsumenten köper varumärket som hon eller han har haft tidigare erfarenhet av och varit nöjd med.

Major Brand Image – Konsumenten köper ett välkänt varumärke i produktkategorin som hon eller han inte haft tidigare erfarenhet av för att endast förlita sig på varumärkets rykte.

Store Image – Konsumenten köper ett varumärke från en särskild butik som hon eller han anser vara pålitlig för att endast förlita sig på butikens rykte.

Free Sample – Konsumenten testar gratisprover innan han eller hon bestämmer sig för att genomföra köpet.

Government Testing – Konsumenten köper ett varumärke som har blivit prövat och godkänt av en myndighet på uppdrag av staten.

Shopping – Konsumenten köper olika varumärken och testar sig fram genom att jämföra deras produktattribut.

Expensive Model – Konsumenten köper den dyraste och mest utvecklade produkten.

Word-of-mouth – Konsumenten rådfrågar familj, vänner eller jämlike om deras erfarenhet av produkten.

4 Empiri och analys

Detta kapital presenterar de primärdata som insamlats under fokusgruppsdiskussionerna, vilken analyseras utifrån de angivna teorierna i teorikapitlet. Kapitlet inleds med en analys om vilka reklambilder som är greenwashade och inte, vilket följs av att generellt beskriva respektive fokusgrupp. Därefter behandlas hur deltagarna kategoriserar varje produkt på bilderna, om de upplever någon osäkerhet, hur informationssökningen påverkas av miljöargumenten och slutligen huruvida deltagarna upptäcker greenwashing. Analys av respondenternas uttalanden sker fortlöpande mot bakgrund av teorikapitlet.

4.1 Egen analys av reklambilder - Greenwashing eller inte?

I och med att uppsatsskribenterna ska ta reda på hur svenska konsumenter påverkas av miljöargument i reklam behöver en bedömning göras beträffande vilka bilder som är greenwashade och inte. Detta görs utifrån de sammanställda kriterier av vad som räknas som greenwashing, vilka är presenterade i teorikapitlet.

För att kunna särskilja vilka reklambilder vars argument faktiskt är grön marknadsföring och som inte är greenwashade, har uppsatsskribenterna tagit hänsyn till certifieringar. Om en reklambild innehåller en certifiering, som är godkänd av tredje part, antar uppsatsskribenterna att företaget agerar i enlighet med de krav som certifieringen medför och därmed inte greenwashar. Detta är en medveten avgränsning som har gjorts. Flertalet saker som människor gör är på något sätt dåligt för miljön, men att kategorisera all reklam med miljöargument som greenwashad är enligt uppsatsskribenternas mening inte rimligt i dagens samhälle. Istället måste en acceptabel nivå bestämmas där företags agerande klassas som miljövänligt. Denna acceptabla nivå menar uppsatsskribenterna är att följa certifieringar som är godkända av tredje part. I undersökningen kommer även bilder att presenteras som har märkningar, antingen specifikt på bilden, eller finns informationen tillgänglig i andra sammanhang, såsom på företagets hemsida.

Reklambild 1, som visar en bil, är utifrån uppsatsskribenternas tolkning av kriterierna för greenwashing inte sanningsenlig. Ett kriterium som går att applicera på denna reklambild är nummer 1a, *vinklad sanning*. De profilerar sin marknadsförda produkt som bra för miljön,

utan att ta hänsyn till att användandet av bilar påverkar miljön negativt. Punkt nummer 3, *språklig vaghet*, kan även identifieras på reklambilden, då uttalandet inte inbegriper ytterligare information om vad som menas med uttalandet “jag vill vara en återvinningsbar person”.

Reklambild 2 marknadsför ”grön el” och fälldes av Reklamombudsmannen eftersom miljöargumenten är vilseledande. Enligt Reklamombudsmannen förknippar konsumenter grön el med fullt förnybara källor. Företaget har förvisso skrivit en egen definition av grön el på annonsen, men Reklamombudsmannen menar att texten är liten och lätt förbises av konsumenter (Fagerlind, 2007). Enligt uppsatsskribenternas mening utgör termen grön el *språklig vaghet*, till följd av att det är ett diffust begrepp som kunden kan missuppfatta. Denna reklambild innehåller även punkt nummer 8, *lockande bilder*, i form av den gröna lövslingan som omringar brödrosten och därmed förskönar bilden, vilket ger intrycket att de är mer miljövänliga än de faktiskt är.

Reklambild 3 är mer en framställning av en produkt, färdigmat, än en reklambild, men är ändå intressant eftersom deltagarna enbart får analysera produkten i detta fall och inte påverkas av omgivningen. Denna reklam kan antas vara greenwashad genom en *falsk certifiering*, kriterium nummer 4. Detta innebär att deras märkning “Bra råvaror, inget annat” kan vara missvisande då den ger sken av att vara tredjepartscertifierad. Denna märkning kan även tyckas vara lik EU:s ekologga, vilket kan vara missledande för konsumenterna (European commission, 2015). Därmed minskar inte informationsasymmetrin, i enlighet med det som Genç (2013) har framfört.

I reklambild 4, som marknadsför flaskvatten, stämmer kriterium nummer 3, *språklig vaghet*, in på texterna “ärligt är härligt” och “naturligt mineralvatten”. Detta eftersom texterna inte ger konsumenten en förståelse om vad som faktiskt menas med påståendet. Reklambilden innehåller även punkt 8, *lockande bilder*, i och med att omgivningen förskönar produkten. Det finns platser på jorden där dricksvatten inte är rent och därför inte bör drickas. I Sverige finns det dock dricksvatten i kranen dugligt att dricka med vissa undantag, vilket medför att det inte är bra för miljön att konsumera vatten på flaska (Svenskt Vatten AB, n.d.). Denna problematik går under kriterium 1a, *vinklad sanning*.

Reklambild 5, som visar skönhetsprodukter, ställer konsumentens kunskap på sin spets. Märkningen Ecocert, som enligt uppsatsskribenterna bör vara en märkning som inte är allmänt känd. Ecocert är en tredjepartscertifiering som bland annat garanterar att produkterna är från förnybara källor och att framställningsprocessen är miljövänlig (Ecocert Group, n.d.).

Det svåra för deltagarna är att märkningen inte syns på reklambild 6 och 7. Reklambild 6 visar Sempers barnmat som är KRAV-märkt. KRAV är en oberoende organisation och KRAV-märkningen är i Sverige den mest kända matmärkningen som garanterar att produkten är producerad ekologiskt och där höga krav ställs på djuromsorg, hälsa, klimatpåverkan och socialt ansvar (KRAV, 2015).

Reklambild 7, Serlas toalettpapper, är svanenmärkt. Märkningen Svanden är enligt uppsatsskribenterna en väl etablerad märkning vars syfte är att vägleda konsumenter som vill vara miljövänliga. Svanden är en märkning som drivs på uppdrag av regeringen och är en gemensam miljömärkning för Norden. Märkningen garanterar att företagen aktivt arbetar för en hållbar produktion samt att deras produkter har uppfyllt de regler som finns (Miljömärkning Sverige AB, n.d.).

Reklambild 8, Felix köttbullar, är den bild där KRAV-märkningen tydligt framgår, vilket därmed skall försäkra konsumenterna om att det är en bra produkt och därmed minska informationsasymmetrin, i enlighet med Genç (2013).

4.2 Analys av fokusgrupper

4.2.1 Män, yngre

Datum: 2015-05-01 Ort: Helsingborg Tid: 58 min Moderator: Matilda Lundin Respondenter:

Alias	Kön	Ålder	Sysselsättning
Jakob	Man	23	Soldat
Jonathan	Man	23	Flygtekniker
Simon	Man	24	Elektriker
Rasmus	Man	23	Butiksbiträde
Tomas	Man	25	Student
Martin	Man	23	Soldat

Tabell 1. Sammanställning av deltagare i fokusgruppen yngre män

Den första fokusgrupp som genomfördes var med sex stycken personer som utgör representanter för gruppen unga män. Gruppen bestod av deltagare i åldrarna 23-25 år och hade en vitt skilt sysselsättning, vilket ses som något positivt för mångfalden i gruppen. Det öppnar upp för att deltagarna har olika erfarenheter att ta med sig in i diskussionen.

Då fokusgruppen ägde rum på en röd dag begränsades möjligheterna till att genomföra fokusgruppen på en allmän plats, vilket bidrog till att platsen för fokusgruppen blev hemma hos en av respondenterna. Detta kan vara något positivt, eftersom deltagarna kan ha känt sig mer avslappnade i en hemmamiljö, men även något negativt då det kan ha funnits fler distraktionsmoment samt att stämningen kan ha blivit för avslappnad.

Till följd av att det var den första fokusgruppen som genomfördes kunde ett antal lärdomar tas inför kommande fokusgrupper, bland annat att vara tydlig med att tala en i taget samt att alla ska få sin röst hörd. Vidare märktes att varje individ var påtagligt påverkad av gruppsycket, vilket ifrågasätter om det som sades i diskussionen verkligen understryker varje individs faktiska åsikter. Moderatoren var därför uppmärksam, till nästkommande fokusgrupper, på att alla skulle komma till tals. I denna fokusgrupp var det främst en person som var dominant i både tal och kroppsspråk.

Gruppens generella inställning till reklam var väldigt negativ och de ansåg inte att reklam var särskilt användbart. De var samtidigt medvetna om att det säkert har en påverkan i det undermedvetna. På frågan angående om de anser sig vara miljöintresserade eller inte, spelade nog gruppsycket dessvärre in. Enbart en person sa klart och tydligt att han ansåg sig vara miljöintresserad, medan övriga hade svårare att identifiera sig som miljövänliga. Utvärdering av huruvida en person är miljöintresserad är gjord utifrån Shrums et al. (1995) studie, det vill säga att personen har ett intresse för mark och vatten.

4.2.2 Män, äldre

Datum: 2015-05-07 Ort: Halmstad Tid: 1 h 15 min Moderator: Matilda Lundin Respondenter:

Alias	Kön	Ålder	Sysselsättning
Bengt	Man	55	Tjänsteman
Jens	Man	59	Serviceingenjör
Jarl	Man	61	Maskinförare
Lars	Man	57	Fordonsbransch

Tabell 2. Sammanställning av deltagare i fokusgruppen äldre män

Fokusgruppen som representerade äldre män bestod av fyra stycken personer inom åldersspannet 55-61 år. Att fokusgruppen enkom bestod av fyra personer underlättade diskussionsmöjligheterna och alla deltagare hade chansen att uttrycka sin åsikt, samtidigt som fler deltagare hade kunnat bidra till fler infallsvinklar i diskussionen.

Samtalet utvecklades väl och utrymme gavs till samtliga respondenter att delta. Till en början var en deltagare mer dominant i kroppspråket, men störde inte diskussionen eftersom moderatorn tagit lärdom av fokusgruppen med yngre män och bjöd in samtliga deltagare i diskussionen. Gruppdeltagarna var ense om mycket, men även oense kring vissa saker, vilket kan tolkas som att deltagarna kände sig bekväma med att uttrycka sin egen ståndpunkt. Platsen för fokusgruppen var avskärmad, vilket gjorde att gruppdeltagarna inte blev distraherade av andra faktorer. Vatten tillhandahölls samt anteckningsblock för att underlätta för diskussionen. Detta medförde likheter med ett möte, vilket medförde en seriositet hos respondenterna som tog sitt deltagande på allvar.

Tre av fyra deltagare var negativt inställda till reklam. Jens ansåg att reklam ibland kunde vara något bra och nämnde som exempel ICA-reklamen, men att reklam även kunde vara väldigt konstig och långsökt vilket han tyckte mindre om. Beträffande frågan huruvida de ansåg sig vara miljömedvetna eller inte framkom lite olika svar. Jarl ansåg sig vara väldigt miljöintresserad och gjorde aktiva val såsom källsortering och cykla till jobbet. Bengt och Lars ansåg sig vara "medium" miljömedvetna. Bengt sopsorterade och även Lars i viss mån. Lars körde även miljöbil, men främst av incitamentet från sänkt skatt. Jens var den i gruppen som ansåg sig vara minst miljömedveten.

4.2.3 Kvinnor, yngre

Datum: 2015-05-12 Ort: Lund Tid: 1 h 20 min Moderator: Matilda Lundin

Respondenter:

Alias	Kön	Ålder	Sysselsättning
Kim	Kvinna	22	Student
Alma	Kvinna	22	Student
Beatrice	Kvinna	22	Student
Julia	Kvinna	26	Webbutvecklare
Liv	Kvinna	23	Student
Isabelle	Kvinna	22	Student

Tabell 3. Sammanställning av deltagare i fokusgruppen yngre kvinnor

Fokusgruppen yngre kvinnor var den fokusgrupp som genomfördes sist. Fokusgruppen ägde rum i en av universitets lokaler och har varit den lokal som varit kalast och avskärmad från eventuella störningsmoment. Av deltagarna var det enbart två personer som kände varandra sedan tidigare. Diskussionen var öppen, vilket kan bero på att deltagarna var varse om att de inte kommer att träffa varandra igen. Deltagarna var sex personer och var i åldern 22-26 år. Trots att majoriteten var födda samma år och hade en sysselsättning som studenter bestod gruppen av olika typer av personligheter med olika erfarenheter vilket var bra för diskussionens djup och utveckling. De pratade en i taget och ingen person var utmärkande på något sätt. Fokusgruppen genomfördes utan problem, vilket kan bero på att det var den sista fokusgruppen och att moderatorn därmed var mer van vid upplägget. Gruppdeltagarna hade många olika åsikter som de delade med sig av.

Gruppens inställning till reklam var tudelad. Deltagaren Alma var positivt inställd till reklam och tyckte att det var något roligt. Hon kunde dock bli irriterad om det var för mycket. Beatrice tyckte att reklam var ett starkt verktyg för att påverka samhället och såg det därför som något användbart. Hennes tolkning av reklamens innebörd kan kopplas till att företagen idag inte enkom väljer att marknadsföra produkter utan även deras image och roll i samhället, vilket är förenligt med CSR-arbete som nämndes i teorin. Övriga deltagare var negativa till reklam på grund av att reklam bidrar till ökad konsumtion, är överdriven och missvisande och mycket ansvar läggs på varje enskild individ att kunna behärska sin konsumtion.

Julia och Kim var de personer som främst utmärkte sig själva som miljöintresserade. Beatrice och Liv kunde erkänna att de inte var särskilt miljöintresserade. Alma och Isabelle gjorde ett

antal saker med miljön i åtanke. Sammantaget kan sägas att majoriteten ansåg att det är viktigt att ha ett miljöintresse, men de tyckte inte att de kunde leva upp till det.

4.2.4 Kvinnor, äldre

Datum: 2015-05-07 Ort: Halmstad Tid: 45 min Moderator: Matilda Lundin Respondenter:

Alias	Kön	Ålder	Sysselsättning
Irené	Kvinna	55	Avd. chef Tandvård
Annelie	Kvinna	55	Barnskötare
Lotta	Kvinna	56	Ekonomichef
Iris	Kvinna	55	Ekonom

Tabell 4. Sammanställning av deltagare i fokusgruppen äldre kvinnor

Deltagare i fokusgruppen äldre kvinnor hade en snarlik bakgrund och föddes under samma år. Detta bidrog till många likartade åsikter, men det rådde även meningsskiljaktigheter beträffande tankesätt och hur reklambilderna uppfattades. Fokusgruppen ägde rum i ett avskärmat rum med en möteskänsla, med vatten och anteckningsblock till hjälp för diskussionen. Då gruppen endast bestod av fyra personer var det lätt för samtliga respondenter att delta i diskussionen. Personerna satt mitt emot varandra vid ett bord, därmed kunde samtliga deltagare ha ögonkontakt med varandra och även med moderatorn som satt vid kanten.

Stämningen var lättsam och det kändes som om deltagarna pratade fritt. Moderators ledde diskussionen men lämnade samtidigt möjlighet för deltagarna att diskutera fritt och anamma nya infallsvinklar. Gruppens generella inställning till reklam var att det fanns för mycket av det, vilket ledde till en mättnad och att konsumenten blev överöst med reklam och olika budskap. Detta ledde vidare till att de tröttnat på mycket av den reklam som finns, vilket kan tolkas som att gruppen var skeptiska till reklam. Beträffande inledningsfrågan huruvida de ansåg sig vara miljöintresserade svarade samtliga deltagare att de ansåg sig vara detta genom att exempelvis källsortera, cykla till jobbet och att handla närproducerat. Irené nämnde att miljöfrågor är något som förespråkas på arbetsplatsen, vilket hon såg som något positivt. Det kan kopplas till arbetet med CSR och det samhällsansvar som företagen arbetar med och i större utsträckning är villiga att ta.

4.3 Engagemang

I detta avsnitt bedöms hur fokusgruppsdeltagarna delar in de marknadsförda produkterna, det vill säga om produkterna ses som hög- eller lågengagemangsprodukter. Kategoriseringen görs med hjälp av det som Dahlén och Lange (2009), Laaksonen (2010) samt Kotler och Keller (2011) har anfört, vilket har presenterats i teoriavsnittet.

Produkt 1, Bil – Samtliga fokusgrupper anser att en bil är ett viktigt köp med personlig relevans som inte görs ofta och som är förknippat med en hög ekonomisk risk, ”*Man köper sig ofta ett hem, det är det dyraste. Sedan är det bilen som är nästa.*” Lars, 57. Bilar är för samtliga respondenter en högengagemangsprodukt.

Produkt 2, El – Yngre män var den grupp som uttryckte att el var en högengagemangsprodukt, eftersom de utvärderade marknaden innan och ansåg att de kan spara mycket pengar genom att vara aktiva och klassade det därför som ett viktigt köp. För övriga grupper klassificerades el istället som en lågengagemangsprodukt. En i gruppen äldre män anförde:

”Jag vill ha ett som fungerar. Det kostar inte så stor skillnad, det tror inte jag på. Jag har fått jättemånga erbjudanden och jag säger så här att jag vill ha det jag har nu, va. För det funkar perfekt och jag orkar inte krångla med detta för det kanske bara är en hundralapp. Jag tror inte man spar mycket mer. Och det orkar jag inte med, jag vill bara att det ska fungera.”

– Lars, 57

Vidare angav Lars att han inte skulle utvärdera olika leverantörer om han skulle byta elbolag. De övriga respondenterna i gruppen instämde med det som Lars sagt och därmed kan el klassificeras som en lågengagemangsprodukt för äldre män. De äldre kvinnorna visade ett något större engagemang för produkten i jämförelse med de äldre männen, de skulle till exempel jämföra priser på Internet och till viss del läsa på inför köpet. Samtidigt verkade inte el som produkt ha någon personlig relevans eller symboliskt värde, varför vårt sammanfattande intryck är att el är en lågengagemangsprodukt för äldre kvinnor. De yngre kvinnorna var ointresserade av produkten och läste inte på inför köpet, vilket medför att el även för dem var en lågengagemangsprodukt.

Produkt 3, Färdigmat – Färdigmat var en produktkategori som visade sig vara relativt känslig att behandla i grupp, vilket uppsatsskribenterna inte förutsett. Flertalet av deltagarna tog avstånd till konsumtion av produkten, men det visade sig sedan att flera köper färdigmat. Produkten klassificerades av majoriteten som en lågengagemangsprodukt, eftersom det bland annat inte utgjorde ett köp förknippat med ekonomiskt risktagande och som inte föregicks av en omfattande utvärdering.

Produkt 4, Flaskvatten – Samtliga respondenter var överens om att flaskvatten var en produkt som sällan konsumerades, men om flaskvatten köptes föregicks köpet inte av någon ingående utvärdering utan valet gjordes i butik. Slutsatsen kan dras att samtliga respondenter menar att flaskvatten är en lågengagemangsprodukt.

Produkt 5, Skönhetsprodukter – Samtliga fokusgrupper var överens om att skönhetsprodukter, likt de som marknadsfördes i reklambilden, var högengagemangsprodukter. De ansåg köpet har en hög personlig relevans och gjorde omfattande utvärderingar inför köp. För att öka förståelsen för yngre män gjorde de en liknelse vid hårvax, medan för äldre män gjordes en liknelse med herrparfym vilket medförde att de lättare kunde sätta sig in i situationen.

Produkt 6, Barnmat – För samtliga grupper förutom äldre män är barnmat ett mycket viktigt köp, eftersom majoriteten menar att det är viktigt vad barn får i sig och de skulle göra utvärderingar inför köpet för att försäkra sig om att maten inte innehåller skadliga ämnen. För de äldre männen var istället andra aspekter viktiga.

”Man köpte ju den maten som de åt. [...] Första gången köpte man ett brett spektra av olika sorter, sen var det inte så stor variation, för då visste man att de grejerna gick åt, de gick bra i alla lägen.” – Jens, 59

De andra äldre männen höll med om det som Jens framförde. Mot bakgrund av detta utgör barnmat en lågengagemangsprodukt för äldre män. Detta skulle även kunna gälla för övriga respondenter, men uppsatsskribenterna upplevde att produkten för dessa respondenter hade så pass stor personlig relevans att den bör klassificeras som en högengagemangsprodukt.

Produkt 7, Toalettpapper – Toalettpapper är en produkt som av samtliga respondenter köps på rutin, produkten saknar personlig relevans och köpet föregås inte av någon vidare utvärdering. Därmed görs tolkningen att respondenterna anser att toalettpapper är en lågengagemangsprodukt.

Produkt	Engagemang	
	Hög	Låg
Bil	Alla	
El	YM	ÄM, YK, ÄK
Färdigmat		Alla
Flaskvatten		Alla
Skönhetsprodukter	Alla	
Barnmat	YM, YK, ÄK	ÄM
Toalettpapper		Alla

Tabell 5. Indelning av hög- och lågengagemangsprodukt

ÄM=äldre män, ÄK=äldre kvinnor, YM=yngre män, YK=yngre kvinnor

4.4 Upplevd osäkerhet

4.4.1 Upplevd osäkerhet beroende på produktindelning

Efter kategorisering av produkterna, om de är hög- eller lågengagemangsprodukter, kunde dessa indelningar vara underlag för att analysera en av de valda problemformuleringarna, nämligen i vilken utsträckning svenska konsumenter upplever en större osäkerhet i miljöargument beroende på om det är en hög- eller lågengagemangsprodukt.

Deltagarna i fokusgruppen yngre män ansåg att det var extra viktigt att känna en tillförlitlighet till miljöargumenten när det handlade om reklambild 1, bilar, och reklambild 6, barnmat. När det kom till lågengagemangsprodukter var de yngre männen inte lika angelägna att ta reda på om miljöargumentet stämde eller inte. Vid exempelvis färdigmat var förväntningarna ändå låga, därmed var det avgörande huruvida uttalandet stämde. Istället var andra faktorer viktiga såsom priset.

Äldre män klassificerade bil som en högengagemangsprodukt och ansåg att det inför bilköp är viktigt att de känner sig säkra på miljöargumenten för produkten. Likt yngre män var det inte särskilt viktigt för de äldre männen att de kände sig säkra angående miljöargumenten för lågengagemangsprodukter, *“Om man köper mat och köper fel så är det inte hela världen.”* – Lars, 57.

De äldre och yngre kvinnorna var eniga om att uttalanden som handlade om det som förtärdes var de angelägna om att känna en trovärdighet till. Uppsatsskribenterna upplevde dock att de gjorde en distinktion mellan mat som de tillagade själva och färdigmat. Därav togs dessa uttalanden inte i beaktande i analysen, eftersom hemlagad mat inte var en av produkterna som framställdes i materialet.

De yngre männen ansåg att för bil och barnmat var det viktigt att de kände en tillförlitlighet till miljöargumenten. De hade dock kategoriserat bil, barnmat, el och skönhetsprodukter som högengagemangsprodukter. I likhet med yngre män ansåg även äldre och yngre kvinnor att det är viktigt att känna tillförlitlighet till miljöargument om bilar och barnmat. Äldre och yngre kvinnor hade dock inte angett el som en högengagemangsprodukt.

“När det är beslut som man ska ta så tycker jag alltid att man känner sig osäker, talar de sanning? Någon har detta som fördel, någon annan har detta som fördel. Vilken är min fördel? Då vill man ha mer fakta. Där går jag ju inte bara och bestämmer mig, utan då vill jag ha mer fakta och det gäller väl oftast viktiga val man ska göra. Lite mer exklusiva produkter, där man vill vara trygg i sitt val.” – Irené, 55.

Uttalandet visar att respondenten vill känna en säkerhet för miljöargument vid köp av högengagemangsprodukter. De äldre männen verkade mena att endast bil och skönhetsprodukter är högengagemangsprodukter, men av alla produkter som visades var det bara för bilen som miljöargumentens riktighet var väsentligt. Detta tyder på att det endast var bilen bland produkterna där miljösidan är av stor betydelse inför köpet.

Produkt	Viktigt att känna säkerhet inför miljöargument	Inte lika viktigt att känna säkerhet inför miljöargument
Bil	Alla	
El		Alla
Färdigmat		Alla
Skönhetsprodukt		Alla
Barnmat	ÄK, YM, YK	ÄM
Toalettpapper		Alla
Flaskvatten		Alla

Tabell 6. Sammanställning av hur viktigt det är att känna säkerhet inför miljöargument

ÄM=äldre män, ÄK=äldre kvinnor, YM=yngre män, YK=yngre kvinnor.

4.4.2 Ökad förståelse för svenska konsumenters upplevda osäkerhet

I teorin tas Hassan et al. (2013) modell upp för att förklara orsakerna till att osäkerhet uppstår. Mot bakgrund av respondenternas svar av de åtta reklambilderna har en vidare analys gjorts baserat på denna modell.

	Yngre män	Yngre kvinnor	Äldre män	Äldre kvinnor
Reklambild 1 Bil	Tvetydighet, konflikt	Tvetydighet, trovärdighet, konflikt	Tvetydighet, konflikt	Tvetydighet, trovärdighet
Reklambild 2 El	Komplexitet, trovärdighet	Komplexitet, trovärdighet, Konflikt	Komplexitet, konflikt	Trovärdighet, konflikt
Reklambild 3 Findus färdigmat	Tvetydighet, trovärdighet	Komplexitet, trovärdighet	Komplexitet, trovärdighet	Tvetydighet
Reklambild 4 Flaskvatten	Tvetydighet	Konflikt	Tvetydighet	Konflikt
Reklambild 5 Skönhetsprodukt	Trovärdighet	X	Tvetydighet, trovärdighet	Trovärdighet
Reklambild 6 Barnmat	Tvetydighet, trovärdighet	Komplexitet, trovärdighet	Komplexitet, tvetydighet, trovärdighet	Komplexitet
Reklambild 7 Toalettpapper	Tvetydighet	Tvetydighet	X	X
Reklambild 8 Felix frysta köttbullar	Tvetydighet	Trovärdighet	Tvetydighet	X

Tabell 7. Sammanställning av orsaker till upplevd osäkerhet

I de rutor som är markerade med "X" kunde uppsatsskribenterna inte identifiera någon upplevd osäkerhet.

Samtliga fokusgrupper upplevde *tvetydighet* i reklambild 1, vilket i första hand berodde på oklarheter kring vilket varumärke som marknadsfördes. Vidare reagerade de på frontfigurens miljöuttalande som var väldigt kort och innehöll inte ytterligare information som stöttade uttalandet. Yngre och äldre kvinnor ifrågasatte *trovärdigheten* i reklambilden eftersom de ifrågasatte företagets val att använda ett känt namn i sin marknadsföring. Bland yngre kvinnor, yngre män och till viss del även äldre män rådde även orsaken *konflikt* eftersom flertalet inte litade på att en bil kan vara miljövänlig.

Reklambild 2 uppfattades av samtliga fokusgrupper, förutom äldre kvinnor, innehålla för mycket information vilket reducerade respondenternas intresse och tyder på att de upplevde *komplexitet*. Yngre män, yngre kvinnor samt äldre kvinnor ifrågasatte *trovärdigheten* kring reklambilden, eftersom yngre män ansåg den finstiltta texten vara där för att vilseleda deras omdöme, medan yngre kvinnor läste informationen och fann kryphål i reklambildens påståenden. Samtliga fokusgrupper, förutom yngre män, fann även en *konflikt* i leveransen av produkten, eftersom de menade att en vanlig konsument sällan kan urskilja om det är grön eller vanlig el. “*Det tror jag inte på, grön el. Det beror på helt enkelt, det är ingenting som man kan se [...] Hur vet jag att det är grön el i andra änden?*” – Lars, 57.

Misstro runt *trovärdigheten* i reklambild 3 uppdagades av samtliga fokusgrupper förutom äldre kvinnor i form av certifieringen. De var skeptiska till certifieringar eftersom de antingen inte hade kunskap om dess innebörd eller inte litade på certifieringar som de inte kände igen. *Tvetydigheten* uppstod även i samband med denna certifiering då många ifrågasatte vad “bra råvaror” faktiskt innebar. “*Man vet ju inte var råvarorna kommer ifrån.*” – Anneli, 55. Yngre kvinnor samt äldre män upplevde en viss *komplexitet* då de ansåg att reklambildens förpackning bestod av för mycket information, vilket de ansåg vara onödigt och skymde bilden på den faktiska produkten samt miljöargumentet.

Yngre och äldre män uttryckte tvivel om innebörden av påståendet i reklambild 4, flaskvatten, vilket tyder på *tvetydighet*. De förstod inte hur budskapet var relevant för produkten, trots att de fann påståendet vara positivt. Yngre samt äldre kvinnor reagerade inte mycket på påståendet, förmodligen för att de förstod budskapet och var väldigt positiva till reklambilden i övrigt. I detta fall kände de därmed ingen osäkerhet till följd av att de inte uppfattade budskapet som vilseledande och bilden som helhet föll dem i smaken. “*Jag tycker det var en vacker bild och den förmedlar friskhet*” – Lotta, 56. Dock kunde kvinnorna uppleva osäkerhet på grund av upplevd konflikt beträffande hur miljövänligt vatten på flaska är.

Samtliga fokusgrupper förutom yngre kvinnor upplevde att reklambild 5, skönhetsprodukter, var diffus, i detta fall ifrågasattes också *trovärdigheten* runt certifieringen som de aldrig hört talas om förut. Äldre män upplevde att reklambilden visade tecken på *tvetydighet* eftersom den inte innehöll någon information och det var oklart huruvida företaget försökte marknadsföra blommor eller skönhetsprodukter.

Reklambild 6, barnmat, uppfattades av samtliga fokusgrupper förutom yngre män ha överflödigt information och bestod av för många element, det vill säga innehöll *komplexitet*. Yngre och äldre män uppmärksammade dock budskapen, vilka de tyckte var *tvetydiga*. Exempelvis ville de veta hur lax kunde vara ekologiskt. *Trovärdigheten* ifrågasattes också bland samtliga fokusgrupper, förutom äldre kvinnor, huruvida allt faktiskt var producerat i Eslöv eller om det gick genom många utländska mellanhänder. Martin, 23, uttryckt: “Närproducerat i Eslöv ja men bor man i Haparanda så är det inte så närproducerat kanske.”

Yngre män och kvinnor ansåg reklambild 7, toalettpapper, innehålla inslag av *tvetydighet* eftersom många hade svårt att förstå huruvida påståendet syftade på att produkten var miljömässigt hållbar eller bara funktionellt hållbar. Till skillnad från den yngre generationen visade äldre män samt kvinnor ingen osäkerhet i samband med exponering av reklambilden. Yngre och äldre män uttryckte sina tvivel i reklambild 8, färdiga köttbullar, eftersom de ansåg den innehålla *tvetydigheter* när företaget använde ordet “naturlig”, vars innebörd de inte var eniga om. Yngre kvinnor påstod sig uppfatta innebörden men var snarare skeptiska till hur naturlig produkten faktiskt var, trots att de uppfattade en känd certifiering i reklambilden.

Sammanfattningsvis leder miljöargument i reklam till en osäkerhet bland samtliga fokusgrupper i olika stor utsträckning. Äldre kvinnor känner en något mindre osäkerhet än övriga grupper. Yngre män kände en osäkerhet inför alla miljöargument som visades och för äldre män och yngre kvinnor stämde detta också men med ett undantag. De respondenter som var miljöintresserade, det vill säga kvinnorna, var mottagliga för miljöargument i reklam när de inte upplevde en osäkerhet utan gillade reklamen, något som i detta fall överensstämmer med studien utförd av Shrum et al. (1995). Uppsatsskribenterna förväntade sig resultatet att om en konsument var miljöintresserad, skulle denne vara mer skeptisk till miljöargument i reklam, men så var inte fallet i genomförd studie. De yngre och äldre kvinnorna var de grupper som gav intryck av att vara mest miljöintresserade, men de upplevde mindre osäkerhet inför miljöargumenten i reklamen än männen. Studien stämde inte riktigt överens i detta hänseende med studien utförd av Shrum et al. (1995) om att miljömedvetna konsumenterna är mer skeptiska till reklam. Detta kan bero på att Shrum et al. (1995) klassificerade miljömedvetna konsumenterna på ett striktare sätt och de konsumenterna som i genomförd studie kategoriserades som miljömedvetna, inte skulle vara det för Shrum et al. (1995).

4.5 Informationssökning och riskreducering

Ur fokusgrupperna konstaterades att konsumenterna efterfrågade mer information om vissa miljöarguments tillförlitlighet och innebörd. När konsumenter upplever en osäkerhet i samband med miljöargument i reklam kunde uppsatsskribenterna se att riskreduceringsmetoder inkluderas i informationssökningsmomentet. Dessa två områden är baserade på olika teorier, men behandlas tillsammans eftersom riskreducering hade en stor påverkan på informationssökningsmomentet i samband med en upplevd osäkerhet.

4.5.1 Riskreduceringsmetoder och informationskällor

För att förebygga de olika risker som respondenterna upplevde ovan vidtogs nio av de elva riskreduceringsmetoder som Roselius (1971) presenterat. Informationssökning utvärderas utifrån Belch och Belchs (2007) indelning av intern och extern informationssökning samt Kotler och Kellers (2011) informationskällor som konsumenter vänder sig till för att söka information.

	Yngre män	Yngre kvinnor	Äldre män	Äldre kvinnor
Reklambild 1 Bil	Word-of-mouth, Endorsements	Endorsements, Word-of-mouth	Endorsements, Government testing	Endorsements
Reklambild 2 El	Word-of-mouth	Word-of-mouth,	Brand loyalty	Brand loyalty, Word-of-mouth
Reklambild 3 Findus färdigmat	X	Expensive model	Major brand image, Expensive model	Major brand image
Reklambild 4 Flaskvatten	X	Brand loyalty	Major brand image	X
Reklambild 5 Skönhetsprodukt	Shopping	Free Sample, Word-of-mouth, Store image	Endorsements, Free sample	Endorsements, Shopping
Reklambild 6 Barnmat	Government testing	Major brand image, Government testing	Major brand image, Shopping	Endorsements
Reklambild 7 Toalettpapper	Brand loyalty	Brand loyalty	X	X
Reklambild 8 Felix färdiga köttbullar	X	Expensive model	Major brand image, Expensive model	Major brand image

Tabell 8. Sammanställning av riskreduceringsmetoder

Endorsements – Flera respondenter eftersökte information från experter och använde därmed riskreduceringsmetoden *Endorsements* för att minska sin risk, något som är förenligt med vad Kotler och Keller (2011) har anfört om att hitta trovärdig information. Riskreduceringsmetoden vidtogs av samtliga fokusgrupper, med undantag av yngre män. På reklambild 1 är artisten Robyn frontfigur, för att profilera produkten samt minska risken som en konsument kan uppleva. Äldre män och kvinnor talade som om budskapet inte var riktat mot dem, utan mot den yngre målgruppen. De mottog reklamen med liten personlig relevans, men med inställningen som om budskapet var användbart för andra.

”Vid närmare eftertanke kan man tänka sig, ställer Robyn upp på det här så måste det vara något ganska bra ändå. [...] Unga tjejer kanske är väldigt miljömedvetna och då vill de kanske inte ha en bil, men om man då ser att Robyn liksom är garant för att Volvo är en miljövänlig bil då, av alla bilar kanske det är en Volvo man ska ha.” – Bengt, 55.

Äldre män och kvinnor pratade med försäljare, vilka ska ses som experter inom sitt område, i samband vid köp av bil och skönhetsprodukter. Äldre kvinnor vidtog även *Endorsements* vid köp av barnmat. *“Om jag vill ha mer fakta tar jag kontakt med företaget och frågar”* - Irené, 55. Beträffande yngre män och kvinnor var det endast minoriteten som rådfrågade butikspersonal, varpå majoriteten av de yngre männen ville läsa oberoende biltester av experter. Den informationskälla som är relaterad till butikspersonal och biltester är kommersiella informationskällor.

Brand Loyalty – Yngre kvinnor visade en särskild lojalitet gentemot varumärken för flaskvatten. Exempelvis köpte Liv, 24, gärna varumärket Loka, då hon föredrog mindre kolsyra, vilket hon menade att deras produkter erbjöd. Beatrice, 22, gjorde alltid inköp av Ramlösa, eftersom hon ville stödja företag i sitt närområde. Livs informationskälla i samband med informationssökning för produkten flaskvatten är erfarenhetsmässig.

De yngre männen gav indikationer på att de var ovilliga att experimentera med toalettpapper, utan föredrog att konsumera endast ett varumärke. *”Jag har bestämt mig vilket märke jag tar sedan skiter jag i vad det kostar. Det är så invariant att jag ska ha denna så jag tar denna”* – Jonathan, 23. Informationen är samlad via erfarenhetsmässiga källor som även användes till viss del av övriga fokusgrupper. Dock var övriga fokusgrupper inte lika lojala till ett

varumärke i samband med köp av toalettpapper, eftersom de istället använde sig av kommersiella informationskällor, i form av reklam och extrapris.

Äldre män och kvinnor använde sig av *Brand Loyalty* som riskreduceringsmetod vid tecknande av elhandelsavtal. De ansåg att deras elhandelsleverantör under många år hade utfört ett bra jobb och fungerat utmärkt, vilket de värdesatte och var därför lojala mot varumärket. Den informationskälla som äldre män och kvinnor använde sig av i detta sammanhang var erfarenhetsmässiga informationskällor.

Major Brand Image – Äldre män och kvinnor visade stark koppling till riskreduceringsmetoden *Major Brand Image* vid köp av färdigmat, eftersom de ville köpa något som de kände en tillförlitlighet till som försäkrade dem om att produkten hade en bra kvalitet. Detta visas av följande citat: “*Ju mer känslig en kategori är, desto mer lutar man sig mot ett varumärke. Varumärket fungerar som en garanti för innehållet.*” – Bengt, 55.

Jens, 59, yttrade att han kopplar svenska varumärken till bättre kvalitet. Varumärket Findus ansågs vara ett trovärdigt varumärke jämfört med exempelvis Euroshopper, som numera heter Ica Basic (Nilsson-Padilla, 2012). En betydande faktor i denna varumärkesbedömning kan bero på att Findus är ett svenskt varumärke som de flesta känner till, medan Euroshopper initialt hade ett utländskt namn utan relevant koppling till de svenska konsumenterna. Vidare valde äldre män, till skillnad från yngre män, det billigaste alternativet bland de största varumärkena inom produktkategorin toalettpapper för att minska sin risk. Även vid köp av produktkategorin flaskvatten visade äldre män vidta riskreduceringsmetoden.

Reklambild 6, barnmat, ansågs vara en produktkategori som äldre män och yngre kvinnor skulle välja det mest kända varumärket för att reducera sin risk. Genom att använda ett klassiskt barnmatsmärke som Sempers skulle de känna den säkerhet som behövs för att genomföra köpet.

Store Image – Endast en fokusgrupp, yngre kvinnor, fann en stark tilltro till butiksryktet. För yngre kvinnor var skönhetsprodukter ett väldigt viktigt köp som de bland annat genomförde i en viss butik för att reducera eventuella risker kopplade till köpet. “*Jag går till apoteket. Alltid. Jag köper inte produkter någon annanstans, eller sådana hudprodukter.*” – Alma, 22.

Bakomliggande informationskällor till denna åsikt hade inslag av erfarenhetsmässiga, personliga samt kommersiella, eftersom Alma använde sig av sin erfarenhet för att välja butik, butikspersonal samt familj för att söka information om sitt köp och val av skönhetsprodukt.

Free Sample – Äldre män och yngre kvinnor uppgav att de ville prova parfym, eller övriga skönhetsprodukter, i butik eller få gratisprover innan de bestämde sig för ett köp. De ville alltså testa produkten först innan de var villiga att köpa den för att minska den upplevda risken.

”Jag hade aldrig köpt sådant där på, på postorder. Och aldrig fått lukta på det. Aldrig.” – Lars, 57.

”Jag tänker man vill testa först. Alltså, man vill ha en liten, liten testförpackning eller någonting så man kan prova om man faktiskt tycker om det, för att det ändå kostar en del för även om du köper en lite mer lower-end en liten billigare variant så är det ganska dyrt. Så då skulle jag personligen vilja prova det först.” – Julia, 26.

Genom att en konsument får prova på en produkt innan köp kan risken reduceras markant då de samlar på sig information från en kommersiell informationskälla som sedan kan användas som erfarenhetsmässiga källor som i sin tur kan underlätta informationssökningsmomentet vid framtida köp.

Government Testing – Av samtliga fokusgrupper förutom äldre kvinnor framkom det att de ibland efterfrågade objektiv information från staten för att minska den upplevda risken, vilket är i enlighet med det som Kotler och Keller (2011) har framfört beträffande pålitlighet. Oberoende forskning var något som togs upp och diskuterades mycket bland yngre män då det ingav en trovärdighet för dem. Om det var forskning som staten stod bakom minskade detta risken ytterligare. Denna kunskap kunde de sedan använda sig utav i samband med informationssökning, en kunskap de hämtade från offentliga källor. Det var för barnmat som yngre män och yngre kvinnor skulle använda offentliga källor, eftersom de ville vara säkra på näringsinnehållet.

”Men där skulle jag kunna gå in på Livsmedelsverket eller Konsumentverket, liksom kolla vad de säger.” – Tomas, 25.

“Jag tror ändå att det är ganska många som är kritiska och att konsumentverket har rätt bra koll på företagen. Så jag känner då att jag inte har någon anledning till att inte lita på det som står. Skulle de ljuga om det så skulle de få skit för det ganska snabbt i alla fall.” – Alma, 22.

Det uttrycktes bland de äldre männen att om de var osäkra vid exempelvis ett bilköp sökte de på Internet efter objektiv information, vilket de kan få från en offentlig informationskälla.

”Man avvaktar vid en dyrare produkt och tar reda på mer. Antingen får man fråga någon och får man inte svar av dem så får man söka.” – Lars, 57.

Shopping – Majoriteten av yngre män och äldre kvinnor var benägna till att köpa produkter och prova sig fram till den produkt som gav dem bäst resultat, exempelvis vid köp av skönhetsprodukter. Jakob, 23, nämnde även att han använde denna riskreduceringsmetod i samband med köp av toalettpapper: *”Jag provar mig faktiskt på, det gör jag”*. Äldre män visade sig också testa sig fram vid köp av barnmat. Till skillnad från *Free sample* baseras *Shopping* som riskreduceringsmetod på att kunden faktiskt betalar för produkten och därefter samlar på sig erfarenhetsmässiga informationskällor att grunda framtida köp på.

Expensive Model – Få respondenter, bland yngre kvinnor och äldre män, vidtog riskreduceringsmetoden *Expensive Model*. I produktkategorin färdigmat nämnde exempelvis Alma, 22, att hon vid de fall hon köper fiskpinnar, och det finns många varumärken att välja mellan, väljer det dyraste alternativet för att försäkra sig om att hon köpt den produkt med bäst kvalitet. Detta därför att hon generellt är osäker inför vad produkten faktiskt innehåller. I samma kategori indikerade även Lars, 57, att ett högre pris kan vara värt att betala för exempelvis färdigmat, för att försäkra sig om en bättre kvalitet istället för kvantitet.

Word-of-mouth – Yngre kvinnor var särskilt benägna till att motta råd från sin omgivning för att grunda sitt köp, bland annat vid köp av bil, skönhetsprodukter och el. Bland annat deltog Kim, 22, i så kallade “home partys”, i vilka en grupp människor samlas med en försäljare för att tala och tipsa om exempelvis skönhetsprodukter som kan köpas på plats. Vidare i fokusgruppen yngre kvinnor fanns det fler som förlitade sig på *Word-of-mouth* även online för att minska sin risk inför köp av skönhetsprodukter, vilket bland kan visas genom följande uttalanden: *”Jag kollar alltid online. Jag kollar vilka som folk rekommenderar, jag kollar*

vilka som är liksom best-sellers.” – Beatrice, 22. “(Hon hade) Tagit hjälp av jämförelsesidor för att hitta vem som har den produkten som fyller mina behov.” – Irené, 55.

Yngre män vidtog också denna riskreduceringsmetod vid köp av bil och el. De hade sökt upp recensioner samt andrahandsvärde på bilen på Internet, medan de vid teckning av elhandelsavtal använde sig av jämförelsesidor för att hitta det billigaste alternativet.

4.5.2 Förtroendegivande ord

Något som även diskuterades var vilka ordval i reklamen som ingav mer förtroende och som kunde användas som ett sätt att reducera upplevd risk i samband med informationssökning om produkten. Ord likt “närproducerat” visade sig vara uppskattat bland fokusgruppsdeltagarna, eftersom de uppfattades som sakliga och enklare att förstå, vilket enligt Olausson (2009) är anledningar till att konsumenter känner en tillförlitlighet till miljöargument.

“Att säga att någonting är svenskt eller lokalt är mer begripligt än att säga att det är naturligt. Det är en mer begriplig nivå än att säga att något är härligt, “ärligt är härligt”, “naturligt” och “underbara vardag även i framtiden”, det är mer långsökta, generella, floskelorienterade förklaringar, medan svenskt och eller ‘från Halland’ är mer lättare att koppla till.” – Bengt, 55.

De andra äldre männen höll med, “*Ordet närproducerat är också mer trovärdigt.*” – Lars, 57, vilket visar att äldre män föredrog ord kopplade till var produkten var producerad i samband med miljöargument. Vidare analys av dessa citat är att om ordet “närproducerat” presenteras självt medför det egentligen ingen minskad osäkerhet, med anledning av att begreppet fortfarande är diffust då koppling saknas till ort. Istället bör ordet “närproducerat” stå tillsammans med den ort där produktion har ägt rum för att vägleda konsumenterna och minska deras osäkerhet.

“Det jag tänker mest på med livsmedel är att jag tar det mest svenska som går, men det är inget som jag är reklamberoende av. Exempel äpplen: om utländska äpplen är på extrapris, så tar jag trots det nästan alltid svenska äpplen ändå. Så där har ju inte reklamen styrt mig. Det var ju priset som lockade i reklamen, men jag tar hellre det som är svenskt.” – Irené, 55.

Detta visar att Irené blir säker när det står angivet att Sverige är ursprungslandet och ordvalet “svenskt” eller “från Sverige” används. Motsvarande åsikt delades av de yngre kvinnorna, vilket visar att när en svensk ort anges upplevs produkten vara närproducerad och miljövänlig. *“Jag gillar att det står Stockholm. Det både känns lite hemma och bra produkt. [...] Det känns som att den är lite mer närproducerad.”* – Alma, 22.

4.5.3 Märkningar

Vidare diskuterades märkningar som för flertalet respondenter utgjorde information som kunde minska deras osäkerhet. Märkningar är något som skulle kunna vara riskreduceringsmetoden *Government Testing* men eftersom de flesta märkningar som diskuterades inte är godkända av staten har uppsatsskribenterna valt att behandla märkningar som en separat riskreduceringsmetod. Märkningar kan bidra till minskad risk och då i störst utsträckning om det är en etablerad märkning utförd av oberoende part. *“Litar ändå mer på en produkt med en certifiering än utan”*. – Tomas, 25. Vidare uttryckte Tomas, 25, att genom att det finns en märkning underlättas informationssökningsprocessen eftersom konsumenter vet var de ska börja söka information. Utav de märkningar som presenterades i materialet var KRAV-märkningen den märkning som de yngre männen litade mest på. Att märkningar, såsom KRAV, är viktigt för att miljöargumentet ska bli trovärdigt fick medhåll av äldre män. Dock ifrågasatte några av de äldre männen innebörden av KRAV-märkning och menade att det är oklart vad märkningen betyder. Ecocert var det ingen av respondenterna som kände till och de ansåg därför inte märkningen vara tillförlitlig. Att konsumenterna inte med säkerhet vet vad märkningarna innebär är förenligt med det som Borglund et al. (2012) har framfört.

Även de äldre kvinnorna var överens om att varumärket ingav en trovärdighet och när de identifierade KRAV-märkningen på produktförpackningen för reklambild 8 blev de positivt inställda gentemot reklambilden och ansåg att märkningen vägledde dem till att konsumera mer miljövänligt. *“Det finns något bakom den kravmärkningen och det är inte bara hittepå, som gör att man känner en trygghet.”* – Irené, 55. Huruvida KRAV-märkningen och andra certifieringar ökade tillförlitligheten inför ett miljöargument var gruppen yngre kvinnor oense om. Vissa ansåg det vara något som minskade risken, medan andra menade att märkningen inte spelade någon roll. *“Den känns ju alltså mer ärlig (reklambild 8 med synlig KRAV-märkning), det känns som att de har grund för att säga det som de säger.”* – Julia, 25.

“För mig spelar det ingen jättestor roll.” – Alma, 22. *Sådan här KRAV-märkt och sånt gör inget speciellt för mig heller.*” – Beatrice, 22.

Det framgick av samtliga respondenter, förutom för vissa yngre kvinnor, att när märkningen är vedertagen, såsom KRAV, kan den vara till hjälp trots att konsumenten inte har kunskap om dess innebörd. Om konsumenten inte upplever att märkningen är känd, såsom Ecocert, uppstår istället en osäkerhet och märkningen är inte vägledande inför köp. Både KRAV-märkningen och Ecocert är, som ovan nämnts, godkända av tredje part och syftar därmed, i likhet med vad Genç (2013) anført, att minska informationsasymmetrin som finns mellan konsumenter och företag. I och med att respondenterna generellt sett endast kände tilltro till KRAV-märkningen minskade inte informationsasymmetrin i stor utsträckning. En synlig KRAV-märkning fanns endast på reklambild 8, färdiga köttbullar, och trots att KRAV-märkningen för flera respondenter minskade osäkerheten, försvann den inte helt eftersom respondenterna ansåg att bildtexten var oklar. När KRAV-märkningen inte var synlig på förpackningen minskade inte respondenternas osäkerhet, eftersom konsumenterna inte kan komma ihåg vilka produkter som är certifierade. Detta kan vara en följd av nivån på konsumenternas miljöintresse. Om konsumenter använder sig av en märkning för att samla information till köp använder de sig av erfarenhetsmässiga informationsskällor.

4.5.4 Riskreduceringsmetoder och informationskällor - En fördjupning

Riskreduceringsmetoden *Endorsements* vidtogs i denna studie endast för högengagemangsprodukter. *Endorsements* kan, utifrån Pernal (2010) uttalanden, tolkas som vidtagande av en extern informationssökning. Extern informationssökning vidtas ofta i samband med högengagemangsprodukter, vilket överensstämmer med uppsatsskribenternas tolkning av empirin. Riskreduceringsmetoderna *Brand Loyalty* och *Major Brand Image* användes primärt för lågengagemangsprodukter.

Informationskällorna skulle kunna kategoriseras utifrån extern och intern informationssökning. Erfarenhetsmässiga informationskällor kan antas vara intern informationssökning till följd av att konsumenten utgår från tidigare kunskap om produkten. Kommersiella, offentliga och personliga informationskällor kan kategoriseras som extern informationssökning, eftersom konsumenten aktivt söker information från annan part. Extern informationssökning gjordes primärt för bil, skönhetsprodukter och barnmat, något som för

merparten av respondenterna klassificerades som högengagemangsprodukter. Detta överensstämmer med Lanzettas (2013) studie om att extern informationssökning vidtas i större utsträckning ju högre risken är. Produkter som förknippas med lågt risktagande är, som tidigare nämnts i teoriavsnittet, oftast lågengagemangsprodukter (Doyle, 2013).

Yngre män var den fokusgrupp som upplevde mest osäkerhet i samband med miljöargument i reklam, men det var även den fokusgrupp som vidtog minst antal riskreduceringsmetoder. Anledningen till det kan vara att deras miljöintresse var lågt och att de därmed inte ansåg det viktigt att reducera sin osäkerhet beträffande miljöargument i reklam. Istället upplever uppsatsskribenterna att andra produktattribut såsom funktion och pris var viktigare. De riskreduceringsmetoder som väl användes applicerades till störst del på högengagemangsprodukter.

Yngre kvinnor vidtog flest riskreduceringsmetoder. De upplevde en osäkerhet för samtliga bilder med undantag för reklambild 5 med skönhetsprodukter. Dock vidtog de riskreduceringsmetoder för samtliga reklambilder. Anledningen till att de vidtog riskreduceringsmetoder på reklambild 5, trots att de inte upplevde en osäkerhet inför denna reklambild, kan vara att de hade generella tankar om produktkategorin och frångick miljöargumentets påverkan på deras upplevda osäkerhet. Det kan till exempel tänkas att det är viktigare med hyns välmående än produktens miljövänlighet. Det finns en koppling till att yngre kvinnor vidtar fler riskreduceringsmetoder för högengagemangsprodukter. Äldre män upplevde ingen osäkerhet inför miljöargument på reklambild 7, toalettpapper, och de skulle heller inte vidta någon riskreduceringsmetod för denna produkt.

Äldre kvinnor upplevde ingen osäkerhet inför reklambild 7 och 8. Anledningen till att ingen osäkerhet upplevdes i samband med reklambild 8 var deras tillförlitlighet till märkningen KRAV. Uppsatsskribenterna tolkar valet av riskreduceringsmetod vid reklambild 8 som att deras urval först baseras på varumärkets kännedom och därefter spelar märkningen en avgörande roll. För reklambild 7 vidtogs inga riskreduceringsmetoder, vilket överensstämmer med att de inte upplevde någon osäkerhet. Vidare vidtog äldre kvinnor ingen riskreduceringsmetod för reklambild 4, flaskvatten. Anledningen till detta kan vara att den osäkerhet som upplevdes inte berörde själva miljöargumentet utan enbart huruvida flaskvatten som produkt är miljövänlig. För denna fokusgrupp kan inte ett samband urskiljas beträffande att fler riskreduceringsmetoder vidtas för någon av produktindelningarna.

För äldre män och kvinnor finns ett samband, nämligen att *Endorsements* alltid vidtogs som riskreduceringsmetod för högengagemangsprodukter och att *Major Brand Image* användes vid lågengagemangsprodukter. Motsvarande samband saknas för yngre personer, dock använde de yngre personerna *Word-of-mouth* i större utsträckning än äldre personer.

Det saknas en korrelation mellan valet av riskreduceringsmetod vid informationssökningsmomentet och huruvida reklambilden är greenwashad. Uppsatsskribenterna har dock identifierat vissa samband mellan val av produktkategori och riskreduceringsmetod. Däremot saknas ett samband mellan vilken riskreduceringsmetod som används och när bilden är greenwashad och inte.

4.6 Upplevd greenwashing

Med hjälp av de genomförda diskussionerna och analyserna av reklambilderna gjordes iakttagelser beträffande hur fokusgrupperna tolkade valt stimulusmaterial och om de uppfattade vilka bilder som var greenwashade eller inte. Med att uppfatta greenwashing menar uppsatsskribenterna att respondenterna är medvetna om att de blir lurade eller inte och inte endast att de känner osäkerhet inför miljöargumentet. Ingen av fokusgruppsdeltagarna uppdagade ämnet greenwashing specifikt under diskussionen, varav slutsatsen kan dras att de inte kände till fenomenet.

De kriterier av greenwashing som uppsatsskribenterna identifierade på reklambilderna var, som ovan nämnts, *språklig vaghet, vinklad sanning, falsk certifiering och lockande bilder*. I alla fokusgruppsdiskussioner ifrågasattes den språkliga innebörden av miljöargumenten och kriteriet *språklig vaghet* uppmärksammades mest av respondenterna. Detta gällde exempelvis reklambilden för bil: ”*Den känns lite konstig. Hon känns inte återvinningsbar. Jag ifrågasätter texten.*” – Lotta, 56. *Kan bara köpa argumentet om allt är av återvunnet material.*” – Martin, 23. ”*De vill att alla komponenter i bilden skall vara återvinningsbara.*” – Jarl, 61. ”*Hur återvinningsbar är en bil egentligen?*” – Julia, 26.

Kim, 22 tillade att de kunde varit mer specifika om vad som var bra för miljön med just den bilen. Vidare ansåg Jarl, 61 att begreppet ”grön el” på reklambild 2 var diffust, vilket av uppsatsskribenterna har klassificerats om *språklig vaghet*. Liv, 24, ifrågasatte även hon begreppet grön el och innebörden av det. Hon tyckte även att reklamen var vilseledande, då de

först angav att konsumenten kan köpa 100 % förnybar el, men uppger längre ner att med grön el åsyftas att 63 % kommer från förnybara källor. Detta stämmer överens med RO:s kritik mot reklambilden (Fagerlind, 2007). *Språklig vaghet* identifierades även av Jens, 59, som ifrågasatte reklambild 4 med kommentaren "*Finns det naturligt mineralvatten?*".

Fokusgruppen yngre kvinnor var den grupp som i störst utsträckning ifrågasatte ordvalet "ärligt" och tyckte att det var ett vagt och farligt begrepp att använda.

Kriteriet *vinklad sanning* uppmärksammades delvis av Jarl, 61, som ironiskt sa, angående reklambild 1, "*Vad är det som är miljövänligt, är det utsläppen de menar då?*". Detta tolkar uppsatsskribenterna som att Jarl upplever det som att företaget försöker profilera produkten som miljövänlig genom att basera detta på ett fåtal kriterier utan att hänsyn tas till andra miljöproblem, i detta fall avgaser. Yngre och äldre kvinnor kommenterade att flaskvatten inte är miljövänligt eftersom kranvattnet i Sverige är rent, något som kan tolkas som att de menar att reklambilden innehåller *vinklad sanning*, en åsikt som delas med uppsatsskribenterna. "*Vatten på flaska är ju inte så bra, vi har jätterent kranvatten i Sverige, varför ska vi köpa flaskvatten?*" – Alma, 22.

Kriteriet *falsk certifiering*, som uppsatsskribenterna anser att Findus använde eftersom märkningen liknar en känd EU-märkning, uppmärksammades endast i gruppen med yngre män som en egencertifiering. De äldre kvinnorna uppmärksammade märkningen på egen hand, men utifrån diskussionen kan en tolkning göras att de inte uppfattade det som en märkning utan noterade enbart texten "Bra råvaror, inget annat" som de var skeptiska mot till följd av deras misstro inför produktkategorin. De äldre männen identifierade inte märkningen på egen hand, men efter vägledning av moderatorn tyckte de inte att den ingav någon trovärdighet. "Bra råvaror" ifrågasattes även av de yngre kvinnorna och de var skeptiska mot det. Alma, 22 uttryckte "*har man ingen standard eller referensmått, absolut, kan säkert vara jättebra råvaror men vad jämför det med? Så mig sa just den märkningen inget speciellt.*"

På reklambild 5, skönhetsprodukter, identifierades en märkning, men ingen av respondenterna i gruppen yngre män kände till märkningen sedan tidigare och de flesta var skeptiska mot den. Bland de äldre kvinnorna nämnde Anneli, 55, att hon tyckte reklambild 5 var tilltalande och fräsch samt märkningen ingav en trovärdighet för henne. Irené, 55, hade dock invändningar på märkningen och innebörden av "naturligt" och sade "*Jag blev nästan lite skeptisk. Jag tänkte 'här har de fläskat på massor' för att man ska tro det liksom.*" – Irené, 55.

De äldre männen identifierade inte märkningen Ecocert på egen hand, med undantag för en person, Jens, men han uppgav själv att han inte reflekterade något ytterligare kring märkningen. De diskuterade vidare och menade att märkningen inte ingav någon trovärdighet, eftersom de inte visste vad märkningen stod för. Denna åsikt delades med de yngre kvinnorna, som dock var positiva till reklambilden i övrigt.

Reklambild 6, barnmat, och 7, toalettpapper, marknadsförs produkter som är märkta med KRAV respektive Svanen. Rasmus, 23, angav i samband med reklambild 7 "*man kan anta att den är miljövänlig men det är inte säkert*". Hans intuition stämde, men han upplevde trots det en osäkerhet. Irené, 55, nämnde att KRAV-märkningen som hon ansåg vara "*ett vedertaget märke som man känner till, så det signalerar ju någonting bra*". Iris, 56, tillade att hon litar mer på KRAV-märkningen än Ecocert som fanns på skönhetsprodukterna, "*för det vet man inte vad det är*".

Bengt säger beträffande reklambilden om el att det krävs en förkunskap om vad miljövänlig el är. Hans utsago kan tolkas som att han uppfattar att reklamen även innehåller *fikonspråk* vilket var kriterium nummer 9 under sammanställningen av vad som klassificeras som greenwashing. Detta kriterium har inte tagits upp av uppsatsskribenterna, men "grön el" skulle kunna vara en term som kräver fackkunskaper.

Utifrån fokusgruppsdiskussionerna kan konstateras att respondenterna inte kan urskilja vilka reklambilder som är greenwashade eller inte. Detta visar den informationsasymmetri som finns mellan företag och konsumenter, något som överensstämmer med det som Genç (2013) har diskuterat. Att använda en certifiering som godkänts av tredje part verkar bland respondenterna ge större trovärdighet än företags egna märken. Det var ingen av respondenterna som förstod vad Findus egna märkning innebar. Därmed minskade inte informationsasymmetrin, vilket är förenligt med det som Genç (2013) har uttalat. I likhet med Horiuchi et al. (2009) menar uppsatsskribenterna att om konsumenter inte kan skilja på sanna och falska miljöargument får de svårare att konsumera miljövänliga produkter.

Uppsatsskribenterna trodde från början att innebörden av greenwashingkriteriet *lockande bilder* skulle vara lättast för respondenterna att identifiera, men så var det inte. Annelie i gruppen äldre kvinnor nämnde att bilden på el var väldigt tilltalande med de gröna

lövslingorna. Hon hyste ingen skepsis utan enkom en mer positiv bild av reklamen. Kim, 22, tyckte att den gröna färgen var fin och fick henne att tänka på miljön. Alma, 22 stämde in och tyckte den gröna färgen gjorde reklambilden roligare. Beträffande bilden med flaskvatten anförde Rasmus, 23, att han blev törstig av att se reklambilden till följd av bildens bakgrund. Irené, 55 var enig med Rasmus och nämnde även hon att reklambilden för Ramlösa gjorde henne törstig och att bilden var tilltalande. Även de yngre kvinnorna var eniga om att bilden var väldigt fin och tilltalande, vilket gjorde de positivt inställda till reklambilden. Intressant i gruppen yngre kvinnor var att de hade föredragit ännu mer *lockande bilder*, eftersom de ansåg att det kunde stärka miljöargumentet i reklamen. De nämnde som exempel reklambild 1 och menade att om bilen hade varit placerad ute i naturen hade tillförlitligheten till argumentet varit större.

I likhet med det som Zinkhan och Carlson (1995) har framfört blev respondenterna skeptiska till reklambilder som de ansåg innehålla tvetydiga och överdrivna miljöargument. Även uttalandet från Newell (2001) verkar stämma på denna studie, nämligen att de reklambilder som av respondenterna upplevdes som oklara medförde att de ansåg bilderna vara mindre trovärdiga.

5 Slutsatser och rekommendationer

I följande kapitel presenteras och diskuteras uppsatsskribenternas slutsatser, vilka är baserade på empiri- och analyskapitlet. Slutsatserna är direkt kopplade till, och ska ge svar på, studiens syfte samt frågeställningar. Därefter presenteras det teoretiska och praktiska kunskapsbidrag som studien tillför till forskningen samt förslag till vidare forskning.

Efter fyra intressanta diskussioner genomfördes en analys av empirin som har bidragit med ny kunskap inom studerat område, som ligger till grund för de slutsatser som gjorts för att uppnå uppsatsens syfte samt följande frågeställningar:

1. Upplever svenska konsumenter en större osäkerhet för miljöargument i reklam beroende på om det är en hög- eller lågengagemangsprodukt?
2. Upplever svenska konsumenter en större osäkerhet för miljöargument i reklam när dessa är greenwashade i jämförelse med när reklamen inte är det och finns det en viss typ av miljöargument som svenska konsumenter är särskilt skeptiska mot?
3. Använder svenska konsumenter olika riskreduceringsmetoder beroende på om reklamen är greenwashad eller inte?

5.1 Osäkerhet inför miljöargument

Osäkerhet är något som samtliga respondenter upplevde, men i olika stor utsträckning. De äldre kvinnorna kände en något mindre osäkerhet i jämförelse med övriga fokusgrupper, men utifrån detta kan inte den långtgående slutsatsen dras att de äldre kvinnorna generellt sett upplever en mindre osäkerhet än övriga respondenter. Istället finns det endast en tendens till att äldre kvinnor upplever en mindre osäkerhet i jämförelse resterande fokusgrupper.

Respondenterna kunde inte skilja på reklambilder som var greenwashade och de som inte var det. De kände dock en större osäkerhet inför bilder som var greenwashade. På de greenwashade bilderna kunde nästan dubbelt så många orsaker till osäkerhet identifieras än för de bilder som inte var greenwashade.

De bakomliggande orsakerna, till varför osäkerhet uppstår, som identifierades vid flest tillfällen var *tvetydighet* och *trovärdighet*. Dessa två orsaker kan båda kopplas till greenwashingkriteriet *språklig vaghet*, eftersom de har att göra med informationens

tillförlitlighet och tydlighet. Ytterligare en anledning till varför *trovärdighet* och *tvetydighet* vid flest tillfällen var bakomliggande faktorer till osäkerhet kan vara för att de går att applicera på fler av greenwashingkriterierna, men enligt uppsatsskribenternas mening i störst utsträckning på *språklig vaghet*.

Studien kunde inte påvisa ett tydligt samband mellan huruvida konsumenter upplever en större osäkerhet för miljöargument beroende på om det är en hög- eller lågengagemangsprodukt. Det var inte, i samma utsträckning som för en högengagemangsprodukt, viktigt att miljöargumentet stämde för någon av lågengagemangsprodukterna. Detta kan bero på att risktagandet är lägre för lågengagemangsprodukter. Det svaga sambandet mellan produktindelningen och den upplevda osäkerheten är att samtliga produkter som klassificerades som högengagemangsprodukter inte behandlades i frågan beträffande vilka produkter deltagarna ville känna en tillförlitlighet till miljöuttalanden i reklamen. Dock var de produkter som nämdes enbart högengagemangsprodukter, varför en tendens till samband finns. Den bakomliggande orsaken till varför inte tillförlitlighet till miljöargument för samtliga högengagemangsprodukter var viktiga, skulle kunna vara respondenternas miljöintresse. De yngre männen uttryckte exempelvis att skönhetsprodukter är högengagemangsprodukter, men för dessa produkter var det inte viktigt att känna tillförlitlighet inför miljöargument, till skillnad från barnmat som också var en högengagemangsprodukt. Detta skulle kunna innebära att de yngre männens miljöintresse för skönhetsprodukter är mindre än intresset för att produkten ska fungera. Däremot är miljöintresset för barnmat viktigare än andra produktaspekter såsom att barnet tycker maten är god. För samtliga respondenter gällde att beträffande lågengagemangsprodukter var miljöaspekten aldrig viktigare än andra produktaspekter.

En ytterligare anledning till varför studien inte visade ett tydligt samband mellan större osäkerhet för miljöargument beroende på hög- och lågengagemangsprodukter kan ha att göra med hur viktig miljöaspekten av en produkt uppfattas av allmänheten. Uppsatsskribenterna upplever att allmänheten anser att miljösidan av vissa produkter är viktigare i jämförelse med andra produkter, vilket kan bero på hur produkter framställs i massmedia och av organisationer. Uppsatsskribenterna har själva upplevt att köp av exempelvis nya elektronikprodukter är något som utifrån ett miljöperspektiv sällan ifrågasätts av andra, till skillnad från att livsmedelsprodukters miljöaspekt ofta ifrågasätts.

Likheter i svar beträffande de demografiska faktorerna ålder och kön kan beaktas utifrån att samtliga fokusgrupper var ense om att det var viktigare att känna tillförlitlighet till vissa högengagemangsprodukter. Samtliga fokusgrupper ansåg det vara viktigt att miljöargumentet skulle vara korrekt för produktkategorin bil. En skillnad finns dock att iaktta beträffande produkten barnmat, som samtliga utom äldre män, ville känna en säkerhet inför miljöargumentet. Äldre män var även den enda grupp som klassificerade barnmat som en lågengagemangsprodukt.

Yngre män var den fokusgrupp där flest orsaker till osäkerhet inför miljöargumenten identifierades. Anledningen till att de yngre männen upplevde en stor osäkerhet inför miljöargumenten kan bero på deras skepsis till reklam generellt. Därför går det inte att uttala sig om huruvida en större osäkerhet upplevs beroende på konsumentens miljöintresse.

5.2 Skepsis mot viss typ av miljöargument

Ett miljöargument som fokusgruppsdeltagarna lätt identifierade innehållsmässigt och ofta ifrågasatte var greenwashingkriteriet *språklig vaghet*. Detta kan bero på att uttryck i ord kan tolkas som att det är det som företaget vill förmedla och säga till kunden. Utav diskussionerna kring stimulusmaterialet att bedöma hyste deltagarna i mångt om mycket en skepsis gentemot de olika budskapen och ifrågasatte dess innebörd samt tillförlitlighet. Ytterligare en anledning till varför *språklig vaghet* var lättast för deltagarna att identifiera samt det kriterium som de hyste mest skepsis mot kan bero på kunskap från skolgången, där det enligt uppsatsskribenternas uppfattning är vanligt förekommande att ords innebörd och deras betydelse i ett sammanhang analyseras.

Likt ovan nämnt gjordes en koppling mellan *språklig vaghet* och de bakomliggande faktorerna till osäkerhet *tvetydighet* och *trovärdighet*. Dessa faktorer kan sägas förklara varför *språklig vaghet* är det greenwashingkriterium som innehållsmässigt främst ifrågasattes. Vid djupare reflektion ger denna koppling en ökad förståelse till hur miljöargument i reklam påverkar den upplevda osäkerheten. Detta med anledning av att *språklig vaghet* kan ses som ett marknadsföringsknep och *trovärdighet* och *tvetydighet* som konsumentens svar på varför de uppfattar marknadsföringen som de gör, vilket i sin tur utmynnar i att de känner en osäkerhet inför miljöargumenten. Vidare kan följande resonemang styrka att svenska konsumenter är särskilt skeptiska gentemot miljöargument som kan kategoriseras under *språklig vaghet*. Den bakomliggande orsaken till osäkerhet, *konflikt*, kan sammanlänkas med

greenwashingkriteriet *vinklad sanning*, som en del av deltagarna lyckades identifiera innehållsmässigt. När deltagarna upplevde att marknadsförd produkt profilerades som miljövänlig, trots att det inte borde vara fallet, upplevde de en osäkerhet vars bakomliggande orsak var *konflikt*. För orsaken *komplexitet* kan liknande sammanlänkning göras med kriteriet *fikonspråk*, som båda belyser svårigheten för gemene man att förstå fackkunskaper. Både *konflikt* och *komplexitet* förekommer mer sällan i jämförelse med *trovärdighet* och *tvetydighet*. På motsvarande sätt förekom *vinklad sanning* och *fikonspråk* mer sällan än *språklig vaghet*. Detta kan bero på att respondenterna visades färre bilder med *fikonspråk* och *vinklad sanning* än *språklig vaghet*. Det kan därför hända att de skulle ha uppmärksammat *fikonspråk* och *vinklad sanning* i större utsträckning om de fått se fler bilder med dessa kriterier.

I motsats till *språklig vaghet* mottogs greenwashingkriteriet *lockande bilder* mer positivt av deltagarna. Detta tyder på att vid användandet av detta kriterium lyckades reklamaktörerna skapa en positiv känsla hos konsumenten. Till skillnad från ord ger bilder möjlighet till en mer personlig tolkning av budskapet, vilket kan bidra till att det är svårare för konsumenten att ifrågasätta företagets marknadsföring. Greenwashing verkar vara gynnsamt för företag, men inte om kriterier används som konsumenterna uppmärksammar. Som exempel kan nämnas att det borde vara bättre för Ramlösa att ta bort texten och endast använda kriteriet *lockande bilder*. I och med att konsumenterna inte uppmärksammar innebörden av de kriterier som uppsatsskribenterna fann, kan det tänkas att lagstiftningen bör bli ännu striktare för att undvika att konsumenterna förs bakom ljuset och utnyttjas av företag.

Deltagarna påvisade även att de föredrog en väletablerad tredjepartscertifiering för att stärka miljöargumentet framför att använda ord som kan uppfattas som *språklig vaghet*. Om ett företags produkter är märkta med en godkänd och vedertagen certifiering av tredje part är det viktigt att denna presenteras tydligt i samband med marknadsföringen för att minska den upplevda osäkerheten hos konsumenten. Om exempelvis märkningen Svanen hade funnits med i reklambild 7, toalettpapper, hade konsumenternas upplevda osäkerhet med största sannolikhet reducerats likt vid reklambild 8, färdiga köttbullar. En tredjepartscertifiering kan dock vara kostsamt och inte en möjlighet för alla företag att använda för att stärka sina miljöargument. I dessa fall är det, utifrån studiens resultat, mer fördelaktigt för företag som saknar ett stort kapital att använda sig av *lockande bilder*.

5.3 Miljöargumentens påverkan på informationssökningen

Uppsatsskribenterna har inte identifierat någon skillnad i informationssökningsmomentet beroende på om bilden är greenwashad eller inte. Detta är logiskt till följd av att uppsatsskribenterna har kommit fram till att konsumenterna inte kunde urskilja när deras osäkerhet var befogad och inte. Den upplevda osäkerheten tydliggjorde för uppsatsskribenterna att konsumenterna hade en ökad efterfrågan på information. Dock iaktogs en skillnad i benägenheten att söka information för att minska sin risk. Denna iakttagelse gjordes främst bland de äldre respondenterna. För högengagemangsprodukter var de mer benägna att applicera riskreduceringsmetoder, såsom *Endorsements*, som enligt uppsatsskribenterna kräver aningen mer ansträngning än *Brand Loyalty* och *Major Brand Image* som vidtogs för lågengagemangsprodukter.

Beträffande valet av riskreduceringsmetod saknas det ett klart samband mellan kön och ålder. Det var emellertid primärt äldre personer som använde *Endorsements* och som därmed litar på butiksförsäljare, till skillnad från yngre personer som främst använde *Word-of-mouth*. Detta visar att yngre personer anser att information från jämlingar är bättre än information från experter och försäljare.

Anledning till varför det saknas ett samband mellan vilken riskreduceringsmetod som användes och när bilden var greenwashad kan vara att deltagarna inte kunde urskilja vilka bilder som var greenwashade och inte. Det hade annars kunnat tänkas att om en miljömedveten person upptäcker att en reklam är greenwashad hade denna person vidtagit fler och en viss sorts riskreduceringsmetoder, såsom uttalanden av oberoende parter, i jämförelse med en person som inte är lika miljömedveten.

5.4 Teoretiskt bidrag

Studien har bidragit till forskningen inom områdena osäkerhet, miljöargument i reklam samt informationssökning. Det teoretiska bidraget grundas på en ökad förståelse för respondenternas värderingar samt agerande beträffande miljöargument i reklam. Mot bakgrund av detta kan uppsatsens frågeställningar besvaras på följande vis. Reklambilder med miljöargument medförde i de flesta fall att deltagarna upplevde en osäkerhet. Beträffande upplevd osäkerhet och produktindelning saknas ett tydligt samband, dock påvisar studien att

det är viktigare att känna att miljöargument för högengagemangsprodukter stämmer än för lågengagemangsprodukter. *Trovärdighet* och *tvetydighet* var de bakomliggande faktorerna till osäkerhet som omnämndes vid flest tillfällen. Vidare uppmärksammades i studien att osäkerheten var större beträffande de bilder som var greenwashade, men deltagarna hade inte förmågan att avgöra vilka bilder som var greenwashade och inte. Med anledning av detta kom inte olika riskreduceringsmetoder att användas beroende på om bilden var greenwashad eller inte.

5.5 Praktiskt bidrag

Ett praktiskt bidrag av relevans för företag är inblicken av att *lockande bilder* mottogs väldigt positivt av respondenterna, som inte gjorde några sammankopplingar mellan *lockande bilder* och greenwashing. *Lockande bilder* visade sig därför vara ett effektivt sätt för företagen att använda om de önskar framstå som miljövänliga, eller få konsumenten att associera reklambilden till miljö. Däremot bör företag inte använda *språklig vaghet* eftersom respondenterna var skeptiska till uttalanden som de uppfattade som tvetydiga. Om företaget har möjlighet att använda en känd tredjepartscertifiering, såsom KRAV-märkningen, bör denna märkning tydligt framgå på reklambilden eftersom märkningar generellt sett minskar respondenternas upplevda osäkerhet.

Insikten om att respondenterna inte kan skilja på vad som är greenwashad reklam och inte skulle kunna göra lagstiftaren uppmärksam på att det kan finnas ett behov av att utvidga konsumenters rättsliga skydd. Vidare kan studiens praktiska bidrag anses vara en ökad förståelse om upplevd osäkerhet i samband med miljöargument i reklam, då det framkom att de bakomliggande orsakerna till osäkerhet, *trovärdighet* och *tvetydighet*, var de orsaker som angavs vid flest tillfällen. Om företag lyckas undvika att konsumenten upplever en *tvetydighet* och bristfällig *trovärdighet* till reklamen bidrar det till en minskad osäkerhet.

De för uppsatsen dragna slutsatserna kan ses i ett vidare sammanhang genom att de kan appliceras på hur företag bör arbeta med hur de väljer att uttrycka sig beträffande miljöfrågor mot allmänheten. Exempelvis kan det antas att en osäkerhet kan uppstå i samband med miljöuttalanden i deras miljöredovisning som skulle kunna ses som *språklig vaghet*. Genom vägledning av de för uppsatsen dragna slutsatserna hade denna osäkerhet kunnat reduceras.

5.6 Begränsningar

Det finns ett antal begränsningar i uppsatsen som är viktiga att ta i beaktande. Trots att slutsatserna är baserade på mönster som till stor del är synliga, bör en viss försiktighet genomsyra studiens slutsatser. Som tidigare nämnt visade sig produktkategorin färdigmat vara en känslig produktkategori, något som uppsatsskribenterna innan genomförd empiriinsamling inte hade förutspått. Till följd av att majoriteten av deltagarna inte var villiga att konsumera denna produkt, eller det var åtminstone den åsikt som de utgav sig att ha, kan denna produktkategori ha påverkat uppsatsens resultat. Det hade varit mer fördelaktigt att behandla produkter som inte varit känsliga för konsumenterna. Att använda fokusgrupper som datainsamlingsmetod skulle också kunna vara en begränsning eftersom grupptricket påverkade deltagarna. Om istället intervjuer hade använts skulle grupptricket inverkan ha minimerats. Vidare hade även empirin kunnat berikas genom att använda fler ålders-kategorier.

En ytterligare begränsning är att respondenterna gärna gjorde associationer till livsmedel och använde ofta livsmedel som exempel. Genom att styra diskussionen till andra produktkategorier kan det tänkas att delar av empirin och slutsatserna hade kunnat ändras. Fokusgruppsdeltagarna var vidare under diskussionerna ifrågasättande till reklambilderna, men detta kan bero på att de diskuterade i grupp. Det är tänkbart att de annars skulle vara mindre kritiska. Vidare visste de att diskussionen var ämnad att handla om miljöargument, vilket gjorde dem ännu mer uppmärksamma än vad de annars skulle vara.

Vidare nämndes i metodavsnittet att beaktande måste tas till miljöfaktorer i samband med genomförande av fokusgrupper. Till följd av att fokusgrupperna ägde rum på tre olika orter användes även tre olika rum för fokusgrupperna. Hänsyn bör därför tas till att miljön kan ha givit olika förutsättningar för diskussion. En begränsning i fokusgruppernas olika sammansättning bör även uppmärksammas, eftersom olika antal deltagare var representerade i fokusgrupperna. Att ha samma antal representanter för respektive fokusgrupp är att föredra för att styrka att lika många respondenter får närvara för respektive kön och ålderskategori.

Studien behandlade endast de produkter som marknadsfördes i stimulusmaterialet, varför en klar avgränsning kom att göras till övriga produktkategorier. Detta medförde en begränsning för studiens räckvidd. Vidare bör det beaktas att samtliga greenwashingkriterier inte återfanns

i stimulusmaterialet. Därav hade deltagarna inte heller möjligheten att identifiera alla typer av greenwashing utan en begränsning gjordes till de kriterier som fanns med på reklambilderna. Studiens resultat är även analyserat utifrån en indelning av vad som är greenwashing och inte gjord av uppsatsskribenterna, utifrån de modeller och definitioner som presenterats i teorikapitlet och inledningen. Därmed bör beaktas att åsikten och tolkningen kan variera beroende på vem som gör den. Ytterligare en begränsning är att respondenterna inte nödvändigtvis hade miljöargumenten i åtanke när de diskuterade riskreduceringsmetoder, utan istället kan de ha diskuterat generellt utifrån produktkategorin.

5.7 Förslag till vidare forskning

Med studiens begränsningar och kritik i metodvalet i bakhuvudet hade det varit intressant att genomföra en kvantitativ studie för att pröva slutsatsen och undersöka möjligheten till att generalisera resultatet. Utförd studie hade inte för avsikt att resultera i generaliserbara slutsatser, utan tydliggöra ett fenomen inom områdena miljöargument i reklam, upplevd osäkerhet och informationssökning. Genom att exempelvis använda sig av en enkätstudie kan ett större geografiskt område avhandlas, samt att respondenterna får möjlighet att besvara frågeställningarna enskilt. För att kunna generalisera resultatet bör även fler produkter inkluderas i undersökningen.

Vidare hade det varit intressant att fortsätta se vilken påverkan den upplevda osäkerheten i samband med miljöargument har på hela köpprocessen och konsumenternas faktiska köpbeteende. Denna studie hade sedan kunnat vidareutvecklas genom att göra en studie av hur varumärkesattityden förändras, dels i samband med upplevd osäkerhet av miljöargument och dels i samband med identifierad greenwashing.

Greenwashing är även det ett ämne som kan analyseras ytterligare. Exempelvis kan vidare forskning göras kring de olika kriterierna. Om konsumenter var mottagliga för *lockande bilder*, gäller det för alla typer av bilder, eller finns det vissa typer av bilder och konstellationer som gör konsumenter mer osäkra än andra? Vidare kan det vara intressant att genomföra en studie som behandlar samtliga kriterier för greenwashing för att säkerställa i vilken utsträckning konsumenter lyckas identifiera greenwashing. Ytterligare forskning kan även göras angående huruvida det spelar in i vilken kontext annonsen ses och om det påverkar miljöargumentets mottagande.

6 Referenslista

6.1 Litteratur

Alvehus, J. (2013). Skriva uppsats med kvalitativ metod. Stockholm: Liber.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). Tolkning och reflektion. 2 uppl, Lund: Studentlitteratur.

Belch, G., & Belch, M. (2011), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 9 uppl. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Borglund, T., De Geer, H. Sweet, S. Frostenson, M. Lerpold, L. Nordbrand, S. Sjöström, E. Windell, K. (2012) CSR En guide till företagets ansvar, Stockholm: Sanoma utbildning AB.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2007). Studyguide for Consumer behavior. 9 uppl. Ventura: Academic Internet Publisher.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). Företagsekonomiska forskningsmetoder. 2 uppl. Stockholm: Liber.

Chang C. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 104. nr 3, pp. 361-370. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 27 mars 2015]

Chen Y-S & Chang C-H. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk, *Journal of Business Ethics*, Vol. 114, nr 3, pp. 489-500. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 25 mars 2015]

Chen, Y-S, Lin, C-L, Chang, C-H. (2013). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction, *Quality & Quantity*, Vol. 48, nr 5, pp. 2411-2425. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 25 mars 2015]

Christensen, L, Engdahl, N, Gräås, C, Haglund, L (2010). Marknadsundersökning. En handbok, 3 uppl. Lund: Studentlitteratur, pp. 89-107.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). Optimal marknadskommunikation. 2 uppl. Malmö: Liber.
Ekström, K. (2010). Consumer Behavior: A Nordic Perspective. Lund: Studentlitteratur.
Faarup, P & Hansen, K. (2011). Marknadsundersökningar i teori och praktik. Malmö: Liber.

Genç, E. (2013). An Analytical Approach to Greenwashing: Certification Versus Noncertification, *Journal of Management & Economics*, Vol. 20, nr 2, pp. 151-175. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 27 april 2015]

- Gillespie, E (2008). Stemming the tide of greenwash. *Consumer Policy Review* Vol. 18 nr 3. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 25 maj 2015] pp.79-83
- Grankvist, P. (2009). CSR i praktiken. Malmö: Liber.
- Halkier, B. (2010). Fokusgrupper. Malmö: Liber.
- Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G., & Parry, S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12, Nr. 3 s. 181-193.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management. 14 uppl. New Jersey: Pearson Education.
- Laaksonen, P. (2010). *Involvement* in Ekström, Karin M. (red.) Consumer behaviour: a Nordic perspective 1.red. Lund: Studentlitteratur pp. 193-209.
- Lewis, Barbara R. (n.d.). "Advertising." *The Blackwell Encyclopedia of Management*. Cooper, Cary L. Blackwell Publishing,. Blackwell Reference Online. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 27 april 2015]
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999). Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E., & Banzhaf, E.J. (1998). The effects of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, nr 2, pp. 48-60. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 27 april 2015]
- Olausson, V. (2009). Grön Kommunikation. Malmö: Liber AB.
- Ottosson, M., & Parment, A. (2014). Hållbar marknadsföring. Lund: Studentlitteratur AB.
- Peattie, K. (1992). Green Marketing. London: Pitman Publishing.
- Peattie, K. (1995). Grön Marknadsföring, översatt av H. Koch, 1998, Lund: Studentlitteratur.
- Pickett-Baker, J., och Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, nr 5, pp. 281 - 293. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 28 april 2015]
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, Nr. 1, s. 56-61.
- Shrum, L. J., McCarty, J., och Lowrey, T. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, Vol. XXIV, nr 2, s. 71-82. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 21 april 2015]
- Taylor, J. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 38, nr.2 s. 54-60.

Zaman, A., Miliutenko, S. och Nagapetan, V. (2010). Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden, *Journal of Ecology and the Natural Environment*, Vol. 2, nr 6, pp. 104-111. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 20 april 2015]

Zinkhan, G., och Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, Vol. XXVI, nr 2, pp. 1-6. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 15 mars 2015]

6.2 Elektroniska källor

Collins Dictionary (2015). Collins Greenwash. Tillgänglig online: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/greenwash> [hämtad 15 april 2015]

CSR Guiden (n.d.) CSR Lexikon. Tillgänglig online: <http://www.csrguiden.se/miljoearbete-och-socialt-ansvar-foer-loensamma-affaerer/iso-26000-och-uppfoerandekod-haer-hittar-du-vart-csr-lexikon/> [hämtad 20 april 2015]

Dahl, R. (2010). Green Washing: Do you know what you're buying?. Tillgänglig online: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2898878/> [hämtad 27 maj 2015]

Delmas, M., Burbano V. (2011). The Drivers of Greenwashing [pdf]. Tillgänglig online http://www.vanessaburbano.com/uploads/2/5/0/4/25049117/cmr5401_04_printversion_delmasburbano.pdf [hämtad 1 april 2015]

Doyle C. (2011) A Dictionary of Marketing, 3 uppl., Oxford University Press. Tillgänglig online: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199590230.001.0001/acref-9780199590230-e-1019> [hämtad 18 april 2015]

Dudovskiy, J. (2013). Consumer Decision Making Process: a detailed analysis. Tillgänglig online: <http://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/> [hämtad 25 april 2015]

Ecocert Group (n.d.). Natural and organic cosmetics. Tillgänglig online: <http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics> [hämtad 27 april 2015]

Encyclopædia Britannica Inc (2015), "Advertising." *Encyclopaedia Britannica. Encyclopaedia Britannica Online Academic Edition*. 2015. Tillgänglig online: <http://academic.eb.com/EBchecked/topic/6801/advertising>. [hämtad 27 april 2015]

European Commission (2015). Agriculture and rural development. Organic Farming. Logo. Tillgänglig online: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.html [hämtad 4 maj 2015]

Fagerlind, L. (2007) Östkraft fälld för grön el-annons. Tillgänglig online: <http://www.resume.se/nyheter/2007/10/10/ostkraft-falld-for-gron-el/> [hämtad 16 april 2015]

Futerra sustainability communications (n.d.). The Greenwash guide [pdf]. Tillgänglig online: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf [hämtad 13 april 2015]

Horiuchi, R & Schuchard, R. (2009). Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide [pdf]. Tillgänglig online: http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/masr/2009/09/2009_-_understanding_preventing_greenwash.pdf?hc_location=ufi [hämtad 18 april 2015]

Greenpeace (2014). Tillgänglig online: <http://www.stopgreenwash.org> [hämtad 13 april 2015]

Greenwashing index (2015). Greenwashing index scoring criteria. Tillgänglig online: <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/#score> [hämtad 13 april 2015]

Guerron-Quintana, P. (2012). Risk and Uncertainty [pdf]. Tillgänglig online: http://www.phil.frb.org/research-and-data/publications/business-review/2012/q1/brq112_risk-and-uncertainty.pdf [hämtad 28 april 2015]

Konsumentverket. (2015). God marknadsföringssed. Tillgänglig online: <http://www.konsumentverket.se/Foretag/Marknadsforing/God-marknadsforingssed/> [hämtad 20 april 2015]
Citeras: Konsumentverket 1 (2015)

Konsumentverket. (2015). Marknadsföring och reklam. Tillgänglig online: <http://www.konsumentverket.se/Vart-arbete/Lagar-och-regler/Marknadsforing-och-reklam/> [hämtad 20 april 2015]
Citeras: Konsumentverket 2 (2015)

KRAV (2015). Krav-märkningen. Tillgänglig online: <http://www.krav.se/krav-markningen>. [hämtad 27 april 2015]

Le Duc, M. (2007). Metodhandbok som tankekarta. Tillgänglig online: <http://www.leduc.se/metod/Induktion,deduktionochabduktion.html> [hämtad 6 april 2015]

Lindquist J., & Sirgy J. (2009) Shopper, Buyer, and Consumer behavior [pdf]. Tillgänglig online: http://www.atomicdogpublishing.com/PDF/Lind_1426637012_ch02.pdf [hämtad 27 april 2015]

Miljöförbundet Jordens Vänner (2010). Greenwash - grönmalning av svarta miljösamveten [pdf]. Tillgänglig online: http://www.mjv.se/filer/Greenwash_rapport_MJV_Small.pdf [hämtad 23 april 2015]

Miljömärkning Sverige AB (n.d.). Vanliga frågor om Svanen. Tillgänglig online: <http://www.svanen.se/Om-oss/Fragor-och-svar/Svanen/> [hämtad 27 april 2015]

Naturvårdsverket (2015). Miljökvalitetsmål. Tillgänglig online: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Sveriges-miljomal/Miljokvalitetsmalen/> [hämtad 29 maj 2015]

NE Nationalencyklopedin AB (2015) "reklam", Nationalencyklopedin. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/biblioteket> [hämtad 27 april 2015]

Nielsen, K. (2010). Greenwash: grönmålning av svarta miljösamveten [pdf]. Tillgänglig online:
http://www.mjv.se/filer/Greenwash_rapport_MJV_Small.pdf [hämtad 8 april 2015]

Nilsson-Padilla, D. (2012). Livsmedelsverket reagerar efter Listerialarmet. Tillgänglig online:
<http://www.svt.se/nyheter/inrikes/euroshoppers-lax-omforpackad-till-ica-basic> [hämtad 20 maj 2015]

Ohlsson, A. (2009). Kommentarer till Håkan Selg; De två kulturerna på Internet [pdf]. Tillgänglig online:
http://corpbiz.limetta.net/UserFiles/SiteVersionId_22/file/Ohlsson2009.pdf [hämtad 8 maj 2015]

Oxford English Dictionary (2015) Tillgänglig online:
<http://www.oed.com/view/Entry/251865#eid11644342> [hämtad 11 februari 2015]

Perner, L. (2010). Information Search and Decision Making. Tillgänglig online:
http://www.consumerpsychologist.com/cb_Decision_Making.html [hämtad 25 april 2015]

Reklamombudsmannen. (2015). RO & RON. Tillgänglig online:
http://www.reklamombudsmannen.org/ro__ron [hämtad 20 april 2015]

Rundmø, T., Moen, B., & Sjöberg, L (2004). Explaining risk perception [pdf]. Tillgänglig online:
http://www.forskningsradet.no/CSSStorage/Vedlegg/Psychometric_paradigm.pdf [hämtad 25 april 2015]

Scott, A. (2014). "8 smarta sätt att avslöja grönmålning" *Miljöaktuellt*. Tillgänglig online:
<http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.545910/8-smarta-satt-att-avsloja-gronmalning> [hämtad 13 april 2015]

Seymour, A. (2004). Focus Groups – An Important Tool for Strategic Planning [pdf]. Tillgänglig online:
https://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=1603111159901546&eid=ASvaC10GjFqzQgtP7o9E-%20SvODfQQfmUDaVNHiqrCSeZ6_U7jwsNqXIF2wF8psWE7iZE&inline=1&ext=1432892472&hash=ASuU9eiK_Fb9XW1A [hämtad 29 maj 2015]

Svenska Akademien (2015) Svenska Akademiens ordlista över svenska språket. Greenwashing. Tillgänglig online:
http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_13_pannatet/ordlista [hämtad 20 maj 2015]

Svenskt Vatten AB (n.d.). Dricksvatten från kran eller flaska. Tillgänglig online:
<http://www.svensktvatten.se/Vattentjanster/Dricksvatten/For-dig-som-soker-information/Vatten-fran-kran-eller-flaska/> [hämtad 27 maj 2015]

Terminologicentrum (n.d.). Grönsmålning. Tillgänglig online:
http://www.tnc.se/component/option,com_quickfaq/cid,1/id,329/view,items/ [hämtad 23 april 2015]

Thompson, T. (2005). Management Accounting – Decision Management [pdf]. Tillgänglig online:
http://www.cimaglobal.com/documents/importedddocuments/fm_sept05_p44-49.pdf [hämtad 25 maj 2015]

UL (2013). The Sins of greenwashing, Home and family edition. Tillgänglig online:
<http://sinsofgreenwashing.com/index.html> [hämtad 23 april 2015]

Yttra Konsumentkommunikation (2010). Tema Greenwash [pdf]. Tillgänglig online:
http://yttra.se/yttra-pdf/201012_mu_tema_greenwash_low.pdf [hämtad 23 april 2015]

6.3 Offentligt tryck

Marknadsföringslag, 2008:486

6.4 Rättsfall

MD 2010:9

MD 2011:12

MD 2011:13

MD 2014:9

6.5 Källförteckning för bilder

Aston Cooper (n.d.). Estelle & Thild – Cosmetici organici certificati. Tillgänglig online:
<http://www.aston-cooper.com/estelle-thild/> [hämtad 8 april 2015]

Dagens media. (2010). Ramlösa gör film med Felix Herngren. Tillgänglig online:
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article141337.ece> [hämtad 8 april 2015]

Ekolisa. (2014). Robyn-reklamen vagt formulerat av Volvo. Tillgänglig online:
<http://ekolisa.com.preview.binero.se/politik-och-diskussioner/robyn-reklamen-vagt-formulerat-av-volvo/> [hämtad 8 april 2015]

Findus (n.d.). Upptäck vår smakrika Nasi Goreng Dukkah från World Selecton!. Tillgänglig online: <http://www.findus.se/world-selection/upptack-var-smakrika-nasi-goreng-dukkah-fran-world-selection!/> [hämtad 8 april 2015]

Google (n.d.). Legal notice - Felix.se. Tillgänglig online:
https://www.google.se/search?q=felix+ekologiska+k%C3%B6ttbullar&es_sm=122&biw=1242&bih=585&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=piRoVcWCloadsgHZw4CABQ&ved=0CAcQ_AUoAQ#imgre=iyJGXtPkjpGRCM%253A%3Bg9W69YVXXx3iaM%3Bhttp%253A%2

52F%252Fwww.felix.se%252Fwp-content%252Fuploads%252F2014%252F11%252Fpuff_Ekologiska-k%2525C3%2525B6ttbullar_228pix.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.felix.se%252Fom-cookies%252F%3B228%3B275 [hämtad 8 april 2015]

Resumé. (2008). Närproducerat i Sempers nya kampanj. Tillgänglig online:
<http://www.resume.se/nyheter/2008/09/18/narproducerat-i-sempers-ny/> [hämtad 8 april 2015]

Resumé. (2007). Östkraft fälld för grön el-annons. Tillgänglig online:
<http://www.resume.se/nyheter/2007/10/10/ostkraft-falld-for-gron-el/> [hämtad 8 april 2015]

Serla (n.d.). Toalettpapper. Tillgänglig online:
http://www.serla.se/products?product_category=17 [hämtad 8 april 2015]

7 Bilagor

7.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

Inledning

- Tacka för deltagande.
- Kortfattad beskrivning om varför de är här samt om undersökningen.
- Deltagarna får fylla i formulär med uppgifter om kön, ålder och sysselsättning.
- Deltagarna får presentera sig själva.
- Berätta att diskussionen spelas in för att materialet sedan ska analyseras. Allt deltagande sker anonymt.
- Förhållningsregler.

Hej! Vad roligt att ni har tagit er tid att komma hit idag för att genomföra en fokusgrupp. Det ska ni alla ha ett stort tack för och en stor eloge till att ni bidrar med underlag till vår kandidatuppsats i marknadsföring. Vår uppsats behandlar miljöargument i tryckt reklam och er inställning till detta, så det ska vi diskutera idag.

Först skulle vi vilja be er fylla i detta formulär med lite uppgifter om er själva. Allting som kommer fram i denna fokusgrupp kommer givetvis att behandlas helt anonymt, så det behöver ni inte vara oroliga över.

För att underlätta för diskussionen skulle vi vilja börja med att vi går laget runt och presenterar oss själva och jag kan börja...

Så, vad bra! Nu ska vi snart sätta igång med undersökningen men innan dess vill jag bara nämna lite förhållningsregler som ska underlätta diskussionen och bidra till en högre kvalitet.

- Stäng av ljudet på mobiltelefonerna.
- Alla åsikter är välkomna.
- Var så ärliga som möjligt i era svar.
- Prata en i taget och tala tydligt så underlättar det för oss när vi ska lyssna på inspelningen.

Så det var allt som vi hade att säga, nu är det er tur att prata! Från om med nu börjar inspelningen. Någon som har några frågor innan det?

Öppningsfrågor

Vi börjar med att diskutera lite anmält om reklam! Vad har ni för inställning till reklam? Vad använder ni reklam till?

Hur många av er tycker att ni själva är miljöintresserade? Någon som skulle vilja utveckla? (Återvinner ni, skriver ni "ingen reklam, tack" på brevlådan, släcker ni lamporna när ni går hemifrån m.m.)

Om ni har möjlighet, väljer ni ett miljövänligare alternativ när ni handlar? (Behöver inte bara vara livsmedel, kan även vara rengöringsmedel, tvättmedel, hygien, transport och så vidare.) Varför/Varför gör ni inte det?

På senare tid har miljöfrågor blivit väldigt viktiga i vårt samhälle och det har bland annat påverkat att företagen använder sig av miljöargument i sin reklam. Miljöargument kan till exempel vara att produkter marknadsförs som miljövänliga, gröna eller ekologiska.

Inledningsfrågor

Vad tycker ni då om att använda miljöargument i marknadsföringen?

För att ni lättare ska kunna ta ställning i den frågan kommer ni nu att få se 8 stycken reklambilder. Ni får först gå igenom dem ensamma, sedan diskuterar vi dem i helgrupp. Under varje reklambild har utrymme getts till en fråga som ni skall besvara om varje bild.

Övergångsfrågor

För att nå vårt slutliga mål samt hålla diskussionen igång, gå tillbaka till bilderna. Vid behov - använd dem för att försöka ge deltagarna en djupare förståelse och nya infallsvinklar till diskussionen.

Nyckelfrågor

(Försök att få svaren att referera till bilderna).

Produkterna som ni ser på bilderna, är det produkter som ni köper ofta? Läser ni på innan ni köper någon av produkterna? Är det ett viktigt köp?

Gör miljöargument i reklam att ni får en ökad trovärdighet till produkten som marknadsförs? Varför/Varför inte?

Vad behöver vara med i reklamen för att ni ska tro på miljöargumenten? Tycker ni att miljöargument i reklam vägleder er till att kunna konsumera mer miljövänligt?

Om ni skulle köpa någon av produkterna som marknadsförs i bilderna, vid vilken produkt är det extra viktigt att ni känner er säkra på det som sägs i reklamen?

Om ni blir osäkra av ett miljöargument på en annons i exempelvis en affär. Skulle ni då anstränga er för att ta reda på mer och undersöka om uttalandet stämmer eller inte? Om ja, hur skulle ni isåfall göra? Om nej, vad grundar du ditt köp på då?

Avslutande frågor

Ge deltagarna en kort återgivning av vad de har sagt och kommit fram till i sin diskussion. Eventuella förtydligande kan behövas eller så kan något nytt komma på tal. Avsluta sedan med och fråga om det är någon som har något att tillägga.

Avslutning

- Tacka återigen för deras deltagande samt deras givande diskussion och att de delade med sig av sina åsikter.
- Berätta vad som kommer hända med undersökningen nu.

Är det någon som har något mer att tillägga till diskussionen?

Stort tack för att ni har ställt upp och delat med er av era åsikter och tankar. Det har varit väldigt intressant och era åsikter kommer vara väldigt givande till vårt arbete. Nu kommer vi att analysera detta material och genomföra några ytterligare fokusgrupper. Därefter sammanställa allt och se om vi kan komma fram till någon slutsats.

7.2 Bilaga 2 – Stimulusmaterial

Reklambild 1:



Reklambild 2:

**VÄLJ GRÖN EL FRÅN
DET FRIA ELBOLAGET**

Hos oss på Östkraft kan du köpa 100% förnybar el, Sero-el®, som ett tillval på ditt vanliga elavtal. Sero-el® är helt förbränningsfri och producerad i vindkraftverk och små vattenkraftverk. Om du förbrukar 5 000 kWh/år kostar tillvalet cirka 60 kr extra per år. Vill du veta mera? Ring kundservice **0771-16 17 18** eller sms:a **GRÖN** till **71130**. (Kostar som ett vanligt sms.)

*Med grön el avses att 63 % av den el som Östkraft betalar för tillverkas av förnybara källor.

 **ÖSTKRAFT**

Reklambild 3:



Reklambild 4:



Reklambild 5:



Reklambild 6:



Reklambild 7:



Reklambild 8:

