

Kurskod: SKDK11  
Termin: Vårterminen 2021  
Handledare: Marie Ledendal  
Examinator: Emelie Adamsson

## Trovärdigheten för värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ

---

En kvalitativ studie om konsumenters trovärdighet för  
hållbarhetsarbete inom fast fashion

**JULIA HELLQUIST & LISA REGNÉR**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## **Tack!**

*Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Marie Ledendal för  
vägledning och stöd under arbetsprocessens gång.*

*Tack till institutionen för strategisk kommunikation vid  
Lunds universitet, Campus Helsingborg.*

# Abstract · Sammanfattning

---

## **Abstract**

The aim of this thesis is to explore how the credibility for an organization's sustainability work is affected using value-driven marketing communication, communicated on Instagram and Facebook. Furthermore, the study intends to investigate how it is applied by a brand in the fast fashion-industry. The organization Gina Tricot has been used as an empirical example to conduct the analysis, based on the theoretical background, and to answer the thesis research questions. The paper is based on a netnographic analysis, using the qualitative method of open coding. The analysis is conducted with an inductive approach and is written within the framework of strategic communication. The study has an ontological social constructivist perspective and is based on an epistemological Gadamerian hermeneutic perspective. The material collected in this study contains six posts published on Gina Tricot's Instagram and six posts published on Gina Tricot's Facebook. The analysis is based on the interaction generated in the posts and the text associated with the posts on Gina Tricot's Facebook and Instagram. The paper concludes that an organization in the fast fashion-industry can get increased credibility for their sustainability work through value-driven marketing, that is communicated in the combination with communication of trends and collaborations.

*Keywords:* CSR, CSR communication, CSR collaboration, digital communication, fast fashion, consumer perspective, value-driven marketing communication.

*Number of characters including spaces:* 99 308

## **Sammanfattning**

Syftet med undersökningen är att få en djupare förståelse för vad värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ genererar i relation till trovärdigheten för hållbarhetsarbete ur ett konsumentperspektiv. Vidare ämnar studien att undersöka hur det tillämpas av ett varumärke inom fast fashion-industrin, i den sociala kontexten på Facebook och Instagram. Organisationen Gina Tricot har använts som ett empiriskt exempel för att möjliggöra genomförande av analys och för att besvara de forskningsfrågor studien ämnar att besvara. Studien är baserad på en netnografisk analys med en kvalitativ metod för öppen kodning. Analysen har genomförts med en induktiv ansats och är skriven inom ramen för strategisk kommunikation. Studien har ett ontologiskt socialkonstruktivistiskt perspektiv och har även en epistemologisk gadameriansk hermeneutisk utgångspunkt. De insamlade empiriska materialet består av sex inlägg publicerade på Gina Tricots Instagram och sex inlägg publicerade på Gina Tricots Facebook. Analysen baseras på den interaktionen som Gina Tricots värderingsdrivna kommunikation genererat i urvalet av inlägg på Facebook och Instagram. Studien har tillhandahållit en förståelse för hur ett företag som verkar inom fast fashion, kan få ökad trovärdighet för deras hållbarhetsarbete genom värderingsdriven marknadsföring som implementeras i kombination med kommunicering av trender och samarbeten.

*Nyckelord:* CSR, CSR-kommunikation, CSR-samarbeten, digital kommunikation, fast fashion, konsumentperspektiv, värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ.

*Antal tecken inklusive blanksteg:* 99 308

# Innehållsförteckning

---

<b>1.0</b>	<b>Introduktion</b>	<b>1</b>
1.1	Problemformulering	3
1.2	Syfte och forskningsfrågor	3
1.3	Relevans till strategisk kommunikation	4
<b>2.0</b>	<b>Teori och tidigare forskning</b>	<b>5</b>
2.1	Corporate Social Responsibility (CSR)	5
2.1.1	CSR i relation till fast fashion	6
2.1.2	CSR i relation till sociala medier	7
2.1.3	CSR i relation till trovärdighet	8
2.2	Grön marknadsföring	9
2.2.1	Gröna marknadsföringsstrategier	10
2.2.2	Grön målning	11
2.3	Impression Management Theory	11
2.4	Social Identity Theory	12
2.5	Relevans till undersökningen	12
<b>3.0</b>	<b>Metod</b>	<b>14</b>
3.1	Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	14
3.2	Kvalitativ metod	14
3.3	Urval och avgränsningar	15
3.3.1	Fallstudie	15
3.3.2	Val av underlag	16
3.3.3	Urvalsprocess	16
3.4	Analysmetoder	17
3.4.1	Netnografi	18
3.4.2	Netnografisk analys och kodning	19
3.5	Reflektion av metod	20
3.5.1	Reliabilitet och validitet	21
3.5.2	Etik	22
<b>4.0</b>	<b>Analys</b>	<b>24</b>
4.1	Analys av Gina Tricots kommunikation av värderingsdrivna initiativ	24
4.1.1	Instagram	24
4.1.2	Facebook	31
4.1.3	Reflektion av Gina Tricots värderingsdrivna kommunikation i relation till Impression Management	36
4.2	Analys av responser på Gina Tricots värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ	38
4.2.1	Instagram	38

4.2.2 Facebook .....	39
4.2.3 Reflektion av responser i relation till Social Identity Theory.....	41
4.3 Sammanfattning koder .....	44
<b>5.0 Diskussion och slutsats.....</b>	<b>45</b>
5.1 Framtida forskning.....	49
<b>Referenser .....</b>	<b>51</b>

# 1.0 Introduktion

---

*Detta avsnitt kommer att introducera fenomenet som studien ämnar undersöka, samt dess problemformulering. Vidare presenteras syftet med undersökningen och de forskningsfrågor som studien ämnar besvara. Slutligen presenteras studiens relevans till forskningsfältet strategisk kommunikation.*

Till följd av att dagens samhälle har blivit mer transparent där information om företag är lättillgängligt för konsumenter, ställs högre krav på företag då konsumenter idag inte väljer ett varumärke efter dess funktionella och emotionella fördelar. Idag väljer konsumenter varumärke efter dess etiska positioner och värderingar (Miotto & Youn, 2020). Digitaliseringen möjliggör för konsumenter att ställa krav på företag, vilket har bidragit till att kommunikationen kring hållbarhet har utvecklats till en nästintill obligatorisk praxis (Ismaek & Yesiltas, 2020).

Det sociala ansvaret har gått från informationsbaserad kommunikation och något som skedde bakom kulisserna, till värderingsdriven marknadsföring som tydligt framgår i den externa kommunikationen. *Corporate social responsibility* (CSR) är därför ett begrepp som företag idag behöver ta en strategisk ställning till (Lee, Zhang & Abitbol, 2017). Begreppet kan förklaras som ett effektivt verktyg som kan förbättra attityder gentemot företag, dess ekonomiska resultat, samt dess marknadsvärde (Bialkova & Te Paske, 2020). Däremot visar tidigare forskning att konsumenter emellanåt även kopplar ett företags CSR-initiativ direkt till dess oansvar (Bialkova & Te Paske, 2020). Dessa typer av initiativ kan således upplevas som skeptiska snarare än öppna och pålitliga (Lock & Schulz-Knappe, 2019).

Textil- och modeindustrin har en stor miljöpåverkan hela vägen från produktion till avfallshantering. Branschen kännetecknas som resurskrävande och förorenande (Naturvårdsverket, u.å). Företag inom fast fashion fokuserar på att ständigt förse marknaden med lågpriskläder med en kort produktivslängd och kan således

betraktas som en av de mest förorenande och socialt oansvariga industrierna (Miotto & Youn, 2020). Modeindustrin lämnar således negativa fotavtryck i form av massproduktion tillsammans med marknadsföringsmetoder som uppmanar till ett slit-och-släng beteende (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). Fast fashion-industrin kan definieras som en konkurrenskraftig och företagsam marknad, där konsumenter förväntar sig ett lågt pris och ett brett sortiment av trender och nyheter. Under det senaste decenniet har företag som verkar inom fast fashion-sektorn kommit till insikt om att det finns en etisk problematik i att förse marknaden med prisvärda och trendiga kläder, då det även innebär konsekvenser för miljön (Miotto & Youn, 2020).

Gina Tricot är ett exempel på ett väletablerat varumärke som förser marknaden med ett brett sortiment av trendiga lågpriskläder. Företaget är en svensk modekedja som erbjuder feminina kläder i över 30 länder, samt har som målsättning att ge den kvinnliga kunden fina kläder med en låg prislapp. Gina Tricot skriver även på sin hemsida att de vill leverera nya kollektioner till butikerna inom två veckor efter det att dem är designade (Gina Tricot, 2021). Till följd av företagets målsättning med att förse marknaden med trendiga lågpriskläder i en snabb takt kan Gina Tricot betraktas tillhöra fast fashion-sektorn. Under det senaste decenniet har företaget inkluderat CSR i deras affärsmodell (Gina Tricot, 2021), vidare använt det som en integrerad del i sin marknadsföring. Bland annat har företaget lanserat en svanenmärkt kollektion, vid namn Gina Lab. Miljömärkningen svanen står för Nordens officiella miljömärkning som granskar miljöpåverkan hos tjänster och varor (Svanen, 2021). Gina Tricot har även gått in i ett samarbete med World Wide Fund for Nature (WWF), vilket är en oberoende miljö- och naturvårdsorganisation (WWF, 2020).

Till följd av ett mer transparent samhälle, där vi lever i en tid som präglas av digital kommunikation, har det blivit allt viktigare för varumärken att ta ett hållbart ansvarstagande för att tillfredsställa konsumenterna (Peattie, 1998). Sociala medier är en plattform för digital kommunikation, vidare är Facebook och Instagram sociala media-plattformar som Gina Tricot använder för att kommunicera sitt hållbarhetsarbete (Gina Tricot, 2021). Således är det relevant att undersöka värderingsdriven marknadsföring i den sociala kontexten på Facebook och



Instagram. Vidare är det relevant att undersöka huruvida värderingsdriven marknadsföring påverkar trovärdigheten för hållbarhetsarbetet hos ett företag inom fast fashion-industrin, ur ett konsumentperspektiv.

## **1.1 Problemformulering**

Som tidigare presenterats har CSRs framväxt bidragit till att samhället och konsumenter ställer ökade krav på företags sociala och hållbara ansvarstagande (Peattie, 1998). Värderingsdriven marknadsföring har därmed kommit att bli en viktig del i hur företag kommunicerar till konsumenter för att skapa ett förtroende för varumärket. Tidigare forskning visar även att gröna värderingsdrivna marknadsföringsstrategier haft en positiv inverkan vid förbättring av ett varumärkes resultat och image (Mukooza & Swarts, 2020). Utifrån en granskning av litteraturen kunde det konstateras att det behövs mer forskning avseende huruvida värderingsdrivna marknadsföringsinsatser ökar trovärdigheten för ett varumärke ur ett konsumentperspektiv. Vad som även kunde konstateras var att det finns otillräcklig forskning gällande hur företag som verkar inom en icke hållbar bransch, såsom fast fashion, använder sig av värderingsdriven marknadsföring på sociala medier. Vidare kunde ett kunskapsglapp identifieras avseende huruvida trovärdigheten för hållbarhetsinitiativen påverkas av värderingsdriven marknadsföring på sociala medier (Lock & Schultz-Knappe, 2019). Med detta kunskapsglapp i åtanke är det således relevant att bidra till en djupare förståelse gällande huruvida värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ ökar trovärdigheten för ett varumärkes hållbarhetsarbete, i den sociala kontexten på Facebook och Instagram. Således bidrar studien med ytterligare kunskap hur fenomenet påverkar trovärdigheten ur ett konsumentperspektiv, inom en bransch som präglas av icke hållbara metoder och tillverkningsprocesser. Med anledning av detta kan Gina Tricots värderingsdrivna kommunikation på Facebook och Instagram tillhandahålla ett empiriskt exempel.

## **1.2 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med undersökningen är att få en djupare förståelse för vad värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ genererar i relation till trovärdigheten för

hållbarhetsarbete ur ett konsumentperspektiv. Vidare ämnar studien att undersöka hur det tillämpas av ett varumärke inom fast fashion-industrin, i den sociala kontexten på Facebook och Instagram. Studien avser att analysera konsumenternas beteende och attityder till värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ och således undersöka huruvida det påverkar trovärdigheten för ett varumärkes hållbarhetsarbete. Följaktligen ämnar vi besvara nedanstående forskningsfrågor ur ett konsumentperspektiv.

- Hur kommunicerar Gina Tricot värderingsdrivna initiativ på sina sociala medier Facebook och Instagram?
- Vilka responser har Gina Tricots värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ genererat på sociala medier?
- Hur upplevs trovärdigheten för Gina Tricots hållbarhetsarbete vid användandet av värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ ur ett konsumentperspektiv?

### **1.3 Relevans till strategisk kommunikation**

Studien har en tydlig relevans till forskningsfältet inom strategisk kommunikation. Undersökningen syftar till att ge en djupare förståelse avseende värderingsdriven marknadsföringskommunikation samt kommunikationsstrategier gällande hållbarhetsinitiativ på sociala medier. Således bidra med ytterligare kunskap för huruvida dessa strategiska kommunikationsinitiativ kan påverka ett varumärkes strategiska mål genom att öka trovärdigheten för varumärkets hållbara initiativ, ur ett konsumentperspektiv. Detta för att skapa en förståelse för huruvida strategisk värderingsdriven marknadsföring på Facebook och Instagram, kan påverka konsumenternas associationer till ett företag som verkar inom en icke-hållbar bransch.

## 2.0 Teori och tidigare forskning

---

*Detta avsnitt kommer att introducera tidigare forskning gällande fenomenet samt introducera valda teorier för studien: Corporate Social Responsibility, Source Credibility Theory, grön marknadsföring, grön målning, Social Identity Theory samt Impression Management.*

### 2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Eftersom studien syftar till att undersöka fenomenet värderingsdriven marknadsföring är forskningsområdet avseende *Corporate Social Responsibility* relevant att undersöka. Detta för att skapa en förståelse för värderingsdriven marknadsföring gällande hållbarhetsinitiativ. För att vidare uppnå studiens syfte kan fast fashion, sociala medier och trovärdighet anses vara essentiella fragment att adressera i relation till CSR. Detta för att förstå hur CSR kan användas inom fast fashion, samt hur värderingsdrivna initiativ som kommuniceras via sociala medier kan ha en inverkan på konsumentens trovärdighet för varumärkets hållbarhetsarbete.

*Corporate Social Responsibility* definieras som “åtagande att förbättra samhällets välbefinnande genom diskretionära affärsmetoder och bidrag från företagsresurser” (Lee et al., 2015, s. 414). Begreppet kan även definieras som ett företagsåtagande att bidra till en hållbar utveckling som inkluderar bemötandet av anställda och samhället i allmänhet (Nadanyiova, 2020). CSR präglas även av ett synsätt som hävdar att det används för att maximera företagets positiva påverkan på samhället för att minimera företagets negativa påverkan (Nadanyiova, 2020).

Tidigare forskning menar att det finns flera paradoxer gällande fenomenet CSR. Som tidigare presenterats menar Irina Lock och Charlotte Schultz-Knappe (2019) att CSR kan upplevas som skeptiskt snarare än att förmedla öppenhet och

pålitlighet. Vidare kan CSR-initiativ kopplas till företagets ansvar, vilket gör att initiativen inte alltid genererar positiva responser från konsumenter (Bialkova & Te Paske, 2020). Vad som däremot visat sig spela en viktig roll för intressenternas uppfattning och acceptans av ett företag är resultatet av företagets CSR-kommunikation (Lock & Schultz-Knappe, 2019). Tidigare forskning visar även att konsumenter utvecklar en stark relation med ett varumärke till följd av dess etiska värderingar, vilket vidare ökar identifiering med varumärket (Miotto & Youn, 2020).

### ***2.1.1 CSR i relation till fast fashion***

För att skapa en förståelse för hur CSR kan användas inom fast fashion samt hur CSR-arbete kan påverka konsumenternas uppfattning av företaget och dess trovärdighet är det relevant att applicera teorier och tidigare forskning om CSR i relation till fast fashion.

CSR kan beskrivas som ett sätt att förvalta intressenternas förväntningar, vilket inom tidigare forskning visat sig ha haft en positiv inverkan på uppfattningen av företagets legitimitet inom fast fashion (Lock & Schultz-Knappe, 2019). Fast fashion är en omdebatterad industri i och med dess icke hållbara metoder samt dess komplexa försörjningskedjor. Produktionsprocessen innebär användning av kemiska ämnen och koldioxidutsläpp (Lock & Schultz-Knappe, 2019). Till följd detta krävs det mer från organisationer som verkar inom modebranschen, avseende hur de ska kommunicera med intressenter gällande CSR (Lock & Schultz-Knappe, 2019). I tidigare forskning betecknas fast fashion som fashion McDonaldization, med utgångspunkt i att det finns liknande attribut mellan snabbt mode och snabbmat (Chang & Jai, 2015). Fast fashion kan även definieras som en positioneringsstrategi som snabbt tillhandahåller trender inom mode (Chang & Jai, 2015). Att tillhandahålla konsumenter de senaste trenderna och nyheterna inom mode och svara till konsumenters behov till rimliga priser, är essentiella komponenter inom fast fashion (Chang & Jai, 2015).

Tidigare forskning visar att hållbara kollektioner skapade av fast fashion-företag har fått positiv inverkan på företagets legitimitet, CSR-uppfattning, varumärkets

förtroende och köpintention (Miotto & Youn, 2020). Vidare har hållbara kollektioner förstärkt bandet mellan konsumenterna och varumärket, då konsumenterna som delar varumärkets värderingar kan identifiera sig med varumärket (Miotto & Youn, 2020). Forskning visar även att hållbara kollektioner har en positiv inverkan på konsumenternas medmänskliga egenskaper samt ökar deras oro för miljön, vilket förstärker hållbarhetsarbetets effekt (Miotto & Youn, 2020). Tydliga strategier för hållbarhetsarbete och positionering resulterar i positiva uppfattningar om företagets CSR-arbete, vilket vidare ökar effektiviteten för den marknadsföring som avser hållbarhet (Chang & Jai, 2015).

### ***2.1.2 CSR i relation till sociala medier***

För att skapa en förståelse för sociala mediers roll i relation till konsumenternas uppfattning av värderingsdrivna initiativ samt dess inverkan på trovärdigheten för varumärkets hållbarhetsarbete, är det relevant att undersöka CSR i relation till sociala medier.

Gällande CSR i relation till sociala medier visar tidigare forskning att värderingsdrivna motiv ökade konsumenters vilja till *electronic word-of-mouth*, vilket syftar till konsumentens vilja att prata om ett varumärke online. Vidare visar sig viljan till detta basera sig på uppfattningen om CSR-kommunikationens trovärdighet (Bialkova & Te Paske, 2020). Fortsättningsvis visar tidigare forskning på att konsumenternas attityder blivit mer positiva vid kommunikering av värderingsdrivna motiv, som även givit möjlighet till att föra en dialog (Bialkova & Te Paske, 2020). Vidare har sociala medier kommit att bli en plattform för influencers marketing, vilket innebär att personer med stort inflytande marknadsför ett varumärke (Lou & Yuan, 2019). Fortsättningsvis visar tidigare forskning på att influencers marknadsföring av varumärken har uppfattats som trovärdiga (Djafarova & Rushworth, 2017). Likaså att konsumenter vill efterlikna influencers som stödjer CSR-initiativ på sociala medier, vilket driver konsumenternas engagemang i CSR-initiativen (Chen, Cheng & Hung-Baesecke, 2021). Detta på grund av konsumenternas uppfattning om influencers expertis och pålitlighet (Chen et al., 2021).

Tidigare forskning visar att trovärdigheten i ett företags kommunikation spelar en viktig roll. Sociala medier möjliggör dialog som i sin tur ökar transparensen kring ett företags CSR-initiativ (Bialkova & Te Paske, 2020). Vidare menar forskning att genom att möjliggöra för dialog kan således ett företag öka trovärdighet och engagemang på sociala medier kring CSR-initiativ. Engagemang och trovärdighet av CSR-kommunikation på sociala medier kan även öka vid användning av flera kanaler (Bialkova & Te Paske, 2020). Slutligen har tidigare forskning även visat att CSR-kommunikation på sociala medier har haft en positiv inverkan på konsumenters lojalitet och bild av varumärke (Lock & Schultz, 2019).

### ***2.1.3 CSR i relation till trovärdighet***

Med studiens syfte att skapa en förståelse för huruvida värderingsdriven marknadsföring kan öka trovärdigheten för ett varumärkes hållbarhetsarbete ur ett konsumentperspektiv, är det relevant att inkludera hur CSR-arbetet relaterar till trovärdighet.

Enligt *Source Credibility Theory* påverkar upplevelsen av en källas trovärdighet huruvida kommunikation är övertygande, därav har mer trovärdiga källor en större övertygande kraft (Hur, Moon & Kim, 2020). Teorin omfattas av företagets trovärdighet vilket inkluderar två dimensioner som adresseras som kompetens och pålitlighet. Kompetens innebär i vilken utsträckning som konsumenterna uppfattar att företaget har kunskap eller förmåga att uppfylla sina uttalanden. Pålitlighet innebär huruvida det går att lita på företaget (Lee et al., 2017). Tidigare forskning visar att ett företags trovärdighet har en övertygande kraft som påverkar attityder och köpbeslut (Lee et al., 2017). Vidare visar forskning även att konsumenten utvärderar ett företags kompetenser inom två områden, nämligen företagets förmåga samt CSR-värde. Företagets förmåga relaterar till ett företags kunskaper och expertis om sina produkter eller tjänster. CSR-värdet inkluderar företagets sociala skyldigheter och sociala resultat. Trovärdighet för CSR avgörs av konsumenters åsikt gällande hur trovärdigt de tycker att ett företags CSR-initiativ är (Lee et al., 2017).

Konsumenternas uppfattning om ett företags trovärdighet samt dess kompetens i deras CSR-arbete, har en avgörande effekt på om konsumenter kommer att engagera sig i företagets CSR-aktiviteter (Lee et al., 2017). Vidare kan ett företag utveckla strategier för att CSR-initiativen ska uppfattas som trovärdiga, exempelvis genom att göra långsiktiga åtaganden eller att dela med sig av tidigare lyckat arbete. Företag kan även använda sig av plattformar som skapar möjligheter för interaktion eller investera i CSR som går i linje med företagets värderingar, då detta har minskat skepsis gentemot CSR-initiativen hos konsumenter (Lee et al., 2017). Tidigare forskning hävdar att certifieringar eller miljömärkningar kan förtydliga ett företags hållbarhetsarbete, vilket således ökar chanserna till konsumtion (Testa & Iraldo & Veccari & Ferrari, 2015). Utifrån ett konsumentperspektiv ökar trovärdigheten för ett varumärke eller en produkt med en certifiering eller miljömärkning av kända organisationer (Ottosson, 2013).

Vidare visar tidigare forskning att konsumenters trovärdighet för CSR-initiativ har en inverkan på huruvida konsumenterna kommer att visa på deltagande i initiativet. Vidare bör CSR-kommunikationen ske kontinuerligt under en längre period för att skapa trovärdighet för initiativen. I och med detta är det även till företagets fördel om de använder kommunikationen till att uppmuntra till ett beteende hos konsumenterna, snarare än att skapa medvetenhet (Lee et al., 2017).

## **2.2 Grön marknadsföring**

Baserat på studiens avgränsning att analysera ett varumärke inom fast fashion-industrin i den sociala kontexten på Facebook och Instagram, är det relevant att diskutera konceptet om grön marknadsföring. Detta eftersom fast fashion kan betraktas som en av de mest förorenande industrierna (Miotto & Youn, 2020).

Grön marknadsföring har blivit vanligt förekommande hos företag och avser hur ett varumärke i sin marknadsföring tar ett miljömässigt och socialt ansvar för att tillfredsställa konsumenterna och samhället (Peattie, 1998). Med grön marknadsföring erbjuder ett varumärke ett hållbart sortiment som därmed anses vara socialt accepterat (Peattie, 1998). Då marknadsföring främst används för att öka konsumtionen, finns det en viss kontradiktion i användningen av grön

marknadsföring, då det mest miljövänliga skulle vara att försöka minska produktionen och konsumtionen (Peattie, 1998). För att den gröna marknadsföringen ska upplevas som trovärdig för konsumenterna och vara fördelaktig för varumärket, är det nödvändigt att varumärket ser över sina argument för hur marknadsföringen går i linje med varumärkets värderingar (Ottosson & Parment, 2016).

### ***2.2.1 Gröna marknadsföringsstrategier***

För att få en bättre förståelse för grön marknadsföring är det lämpligt att titta på hur gröna marknadsföringsstrategier kan användas för att skapa en bättre image av varumärket, samt öka trovärdigheten för hållbarhetsinitiativen.

Tidigare forskning visar att gröna marknadsföringsstrategier används inom detaljhandeln med syfte att förbättra varumärkets resultat och image, vilket även visat sig ha en positiv inverkan (Mukonza & Swarts, 2020). Då konsumenter söker efter gröna alternativ alltmer, är det nödvändigt för företag att komma med gröna innovationer, där gröna kundorienterade marknadsföringsstrategier kan ge varumärket konkurrensfördelar inom hållbarhetsarbete (Mukonza & Swarts, 2020).

Det finns två typer av strategier som kan användas inom grön marknadsföring, defensiv och offensiv strategi. En defensiv strategi innebär att ett varumärke endast gör det som krävs och inget mer, i syfte att undvika negativa konsekvenser (McDaniel & Rylander, 1993). Den gröna marknadsföringen används då som en säkerhetsåtgärd för att möta de lägsta kraven som behövs för att kunna konkurrera mot företag inom branschen (Ginsberg & Bloom, 2004). En sådan strategi är däremot inte fördelaktig för att skapa konkurrensfördelar eftersom det inte uppfattas som genuint. Ett litet engagemang med dålig motivation och argumentation för arbetet gör det svårt att förbättra varumärkets image (McDaniel & Rylander, 1993). En offensiv strategi innebär istället att ett varumärke arbetar långsiktigt för hållbara konkurrensfördelar, vilket därmed är mer fördelaktigt och skapar en större trovärdighet (McDaniel & Rylander, 1993). Företaget arbetar då konsekvent med



miljöfrågor som integreras i hela verksamheten och inte bara i marknadsföringen, samt gör mer än vad som krävs från myndigheter (Ginsberg & Bloom, 2004).

### **2.2.2 Grönmalning**

För att skapa en förståelse för huruvida ett varumärkes hållbarhetsarbete får ökad trovärdighet genom kommunikering av CSR-arbete, är det relevant med en förståelse för icke-trovärdigt CSR-arbete, det vill säga grönmalning.

I och med konsumenternas ökade efterfrågan på ett hållbarhetsarbete hos företag, har begreppet grönmalning (greenwashing) myntats. Begreppet menar hur ett företags hållbarhetsarbete förvrängs i företagets kommunikation samt ger en inkorrekt bild av arbetet (Dahl, 2010). Gröna marknadsföringsstrategier kan då användas på felaktig grund och utnyttjas i syfte att stärka varumärkets rykte och marknadsandelar. Därför krävs det att ett varumärke arbetar med gröna strategier i mer än endast sin kommunikation (Mukonza & Swarts, 2020).

## **2.3 Impression Management Theory**

Baserat på att studien syftar till att undersöka huruvida värderingsdriven marknadsföring genererar trovärdighet ur ett konsumentperspektiv, är det relevant att applicera teorier avseende Impression management. Detta för att analysera hur det undersökta varumärket framställer sin värderingsdrivna marknadsföring, samt hur konsumenter uppfattar och responderar till det.

Erving Goffman (2014) redogör för teorier om *Impression Management*. Goffman (2014) menar att vardaglig interaktion är en föreställning där individer antar olika roller i syfte att påverka och kontrollera de intryck som individen förmedlar. Teorin syftar till att framställa en avsedd uppfattning om sig själv i ett fördelaktigt ljus på ett trovärdigt sätt. Således ger det mottagaren känslan om att uppfattningen verkligen är såsom den framställs. *Impression Management* kan även presenteras som intrycksmanipulation, av den orsaken att målet är att kontrollera intryck (Goffman, 2014). Tidigare forskning hävdar att om konsumenter uppfattar ett varumärke som socialt ansvarsfulla, tenderar konsumenter att skapa meningsfulla associationer till varumärket (Ramesh, Saha, Goswami, Sekar & Dahiya, 2018).

## 2.4 Social Identity Theory

*Social Identity Theory* är relevant för att möjliggöra analys av konsumenters uppfattningar av CSR-kommunikation och huruvida de uppfattar kommunikation som trovärdig. Även för att möjliggöra analys avseende huruvida konsumenterna identifierar sig med varumärkets värderingar.

Enligt *Social Identity Theory* är varaktig, distinkt och möjligheten att upprätthålla och förbättra sin självkänsla komponenter i varumärket eller varumärkets identitet som resulterar i en individs benägenhet att identifiera sig med varumärket (Hur et al., 2020). I relation till mode har tidigare forskning konstaterat att ett varumärke och självidentitet är de faktorer som främst påverkar den senaste generationens attityder till modekläder. Dessa konsumenter baserar sin klädkonsumtion på vad som är accepterat för dess gruppmedlemmar. Konsumenter identifierar sig starkt med en produkt eller varumärke när deras självidentitet stämmer överens med varumärket, vilket leder till köpintentioner och en större lojalitet (Valaei & Nikhashemi, 2017).

I relation till ett företags CSR-arbete, kan dessa initiativ främja konsumenternas självbild och självkänsla, vilket i sin tur förstärker konsumenternas identifiering med varumärket. Tidigare forskning visar att CSR-engagemang lyfter fram ett företags identitet och värderingar, således jämför konsumenterna sin egen identitet med företagets identitet. Konsumenter skapar på så sätt en socialt identifierande relation till företaget, vilket leder till förstärkning av konsumentens självkänsla om företaget är socialt ansvarsfull (Hur et al., 2020).

Vidare spelar konsumentens association och identifikation med ett företags CSR-arbete stor roll för att konsumenten ska ta en aktiv och deltagande roll, istället för endast en medveten roll (Lee et al., 2017). Dessutom baserar sig konsumenternas engagemang för att delta i CSR-initiativ på deras trovärdighetsuppfattning av ett varumärkes CSR-arbete (Lee et al., 2017).

## 2.5 Relevans till undersökningen

Utvalda teorier och tidigare forskning har en tydlig relevans till undersökningens syfte. De olika teorierna ger undersökningen en bredd, vilket således ger oss en djupare förståelse för fenomenet. Begreppet *Corporate Social Responsibility* är definierat för att beskriva fenomenet om värderingsdriven marknadsföring och huruvida det påverkar trovärdigheten gentemot ett varumärkes hållbarhetsarbete inom fast fashion-branschen, ur ett konsumentperspektiv. Vidare ämnar studien att undersöka fenomenet i den sociala kontexten på Facebook och Instagram. Därav kan det anses vara essentiellt att redogöra för fast fashion, sociala medier och trovärdighet i relation till CSR. Teorin avseende grön marknadsföring syftar till att förklara fast fashion-företags hållbara initiativ och marknadsföring. *Impression Management Theory* syftar till att möjliggöra analys av hur ett fast fashion-företag framställer värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ. Detta för att skapa en förståelse för hur Gina Tricot framställer varumärkets hållbarhetsarbete som trovärdigt eller ej. *Social Identity Theory* avser att möjliggöra analys av uppfattningar och attityder kring CSR-kommunikation ur ett konsumentperspektiv, genom att titta på responser som kommunikationen genererat. Även huruvida konsumenterna identifierar sig med varumärket.

## 3.0 Metod

---

*I detta avsnitt presenteras studiens utgångspunkter samt valda metoder för dess genomförande. I avsnittet redovisas även studiens undersökningsmetod netnografi samt den valda analysmetoden öppen kodning. Detta följs sedan av en avslutande reflektion av studiens metodval.*

### 3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Studien är skriven inom ramen för strategisk kommunikation med en ontologisk utgångspunkt i ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Perspektivet ser verkligheten som socialt konstruerad och någonting som ständigt skapas och omskapas, av sociala aktörer i samspel med varandra (Bryman, 2016). Utifrån detta perspektiv kommer det empiriska materialet betraktas som en avspeglning av verkligheten, där Gina Tricot och dess konsumenter ses som sociala aktörer som konstruerar verkligheten i samspel med varandra (Bryman, 2016). Vidare tar studien sin epistemologiska utgångspunkt i ett gadamerianskt hermeneutiskt perspektiv. Den hermeneutiska forskningstraditionen syftar till att skapa en förståelse för det fenomen som studeras, där förståelsen uppnås genom en tolkning av det empiriska materialet (Åkerström, 2014). Då studien undersöker konsumenternas responser, och därmed konsumenternas tolkning, gentemot Gina Tricots initiativ kan gadameriansk hermeneutik anses lämplig. Detta då perspektivet undersöker mottagarens tolkning av en handling (Åkerström, 2014). Vidare kommer studiens hermeneutiska utgångspunkt bidra till studiens förståelse för hur Gina Tricots värderingsdrivna marknadsföring tolkas av konsumenter. Vi kommer även att låta vår egen tolkning vara framträdande vid analys av materialet.

### 3.2 Kvalitativ metod

Då studien syftar till att undersöka ett specifikt fall med en djupgående analys av utvalda inlägg på Instagram och Facebook, ansågs en kvalitativ forskningsmetod

lämplig för att uppnå syftet samt besvara utvalda forskningsfrågor. Kvalitativ forskning innebär att observera för att sedan analysera och tolka insamlat empiriskt material, med syfte att skapa en djupare förståelse för studiens fenomen (Silverman, 2017). Då studien inte syftar till att göra generaliseringar baserat på mätbar data, liksom en kvantitativ studie, kan en kvalitativ metod anses lämplig.

### **3.3 Urval och avgränsningar**

Kommande avsnitt kommer att presentera den fallstudie som ligger till grund för undersökningen, val av underlag samt studiens urvalsprocess.

#### ***3.3.1 Fallstudie***

För att möjliggöra undersökning av data i en specifik kontext kommer en fallstudie att göras. En fallstudie syftar till att besvara frågan hur och varför, där en djupgående undersökning görs av ett fenomen i den kontext som det existerar (Yin, 2014). En fallstudie är därmed lämplig för att skapa en djupgående förståelse för hur värderingsdriven marknadsföring ökar trovärdigheten för ett varumärkes hållbarhetsarbete, i den samtida kontext där fenomenet existerar. Varumärket Gina Tricot kommer att utgöra det empiriska exemplet för värderingsdrivna marknadsföringsinsatser, samt dess påverkan på trovärdigheten för hållbarhetsarbete hos konsumenterna. Företaget valdes till grund av att det är ett väletablerat varumärke med butiker i över 30 länder (Gina Tricot, 2021). Enligt Törn (2010) definieras ett väletablerat varumärke som ett varumärke som konsumenterna känner till och har associationer till. På Gina Tricots sociala plattformar har företaget 516 000 följare på Instagram samt 539 632 följare på Facebook (Gina Tricot, 2021). Detta tyder på att Gina Tricot är ett väletablerat varumärke. Gina Tricot arbetar även med hållbara initiativ sedan flera år tillbaka och tydliggör i sina värderingar att det finns krav på material som har lägre miljöpåverkan och att klädesplagg måste innehålla minst 50 procent fibrer som är mer hållbara (Gina Tricot, u.å). Gina Tricot valdes även med utgångspunkt att företaget har som målsättning att förse marknaden med trendiga lågpriskläder i en snabb takt och kan således betraktas som ett varumärke tillhörande fast fashion. Vidare kommunicerar Gina Tricot sina hållbarhetsinitiativ på Facebook och

Instagram (Gina Tricot, 2021), således kan en observation av plattformarna förse studien med informationsrikt material.

### ***3.3.2 Val av underlag***

I kvalitativ forskning bör urvalsstorleken inte vara för liten för att uppnå en informationsmättnad, samtidigt som en för stor urvalsstorlek kan försvåra att göra en djupgående analys av en fallstudie (Bryman, 2016). Av denna anledning har studien avgränsats till att endast titta på Gina Tricots hållbarhetsinitiativ på Facebook och Instagram. Plattformarna valdes till grund av att det är främst på dessa plattformar som Gina Tricot kommunicerar värderingsdrivna hållbarhetsinitiativ, där det även går att se konsumenternas interaktion och respons på initiativen. På båda plattformarna går det även att se Gina Tricots hållbarhetsinitiativ över flera år, där gilla-markeringar, kommentarer samt interaktionen finns kvar och kan observeras och tolkas för att erhålla ett resultat. Studien kommer även att avgränsas till ett konsumentperspektiv.

Det empiriska materialet visar på Gina Tricots hållbarhetsinitiativ samt konsumenternas respons gentemot det. Detta för att se hur Gina Tricot framställer sitt hållbarhetsarbete samt för att se hur de olika initiativen påverkar konsumentens associationer till varumärket och trovärdigheten för det. Studien kommer att titta både på hur hållbarhetsarbetet framställs i form av bild och text, samt den respons och interaktion som initiativen genererat.

### ***3.3.3 Urvalsprocess***

Urvalet för undersökningen kommer att göras genom ett målstyrt urval, som lämpar sig för en kvalitativ studie. Detta innebär att målet med undersökningen ligger till grund för att urvalet ska kunna besvara studiens forskningsfrågor, vilket vidare kan beskrivas som ett strategiskt urval (Bryman, 2016). Ett målstyrt strategiskt urval möjliggör en analys av informationsrikt innehåll av det problem som är av intresse, där innehållet väljs strategiskt för att täcka det område man önskar att uppnå ett resultat inom (Troost & Hultåker, 2016). Urvalet kommer att innehålla tolv inlägg som kommer att analyseras, varav sex inlägg på Instagram och sex inlägg på Facebook. Vidare kommer inläggen vara publicerade under de senaste två åren där

Gina Tricot kommunicerar deras hållbarhetsarbete. Baserat på det målstyrda urvalet kommer de inlägg som anses vara mest informationsrika att analyseras för att tillgå en så stor datamängd som möjligt. Studien kommer först att göra ett strategiskt urval för att tillgå en stor informationsrik datamängd, för att sedan göra ett andra urval där sex inlägg på vardera plattform väljs ut. Kriterierna för vad som anses som de mest informationsrika inläggen, baserar sig på de koder som tagits fram för den netnografiska analysen som presenteras senare i detta avsnitt. Vidare anses de utvalda inläggen vara representativa för både Gina Tricots värderingsdrivna initiativ samt konsumenternas responser gentemot de publicerade inläggen med värderingsdriven kommunikation. För att tillgå så mycket information som möjligt baserar sig urvalet på vilka inlägg som genererat mest engagemang och interaktion i form av gilla-markeringar, kommentarer och delningar. Vidare inkluderar även urvalet inlägg som uppvisar mindre engagemang och interaktion, samt inlägg som kan anses informationsrika gällande Gina Tricots hållbarhetsarbete. Detta för att den netnografiska analysen ska kunna uppvisa ett så representativt resultat som möjligt, utifrån uppsatta koder.

Baserat på detta urval kommer studien kunna dra slutsatser ifrån det analyserade empiriska materialet, samt besvara studiens frågeställningar gällande hur Gina Tricot kommunicerar värderingsdrivna initiativ på sociala medier. Vidare kommer detta urval möjliggöra en slutsats avseende vilka responser de analyserade empiriska materialet genererat, samt hur trovärdigheten för initiativen upplevs av Gina Tricots följare.

### **3.4 Analyismetoder**

Studien kommer att använda sig av en induktiv ansats, då studien utgår från tre frågeställningar som kommer att besvaras med hjälp av den observation och analys som görs av en mindre mängd empiriskt material utifrån ett enstaka fall (Perri 6 & Bellamy, 2011). En induktiv ansats kan anses lämplig vid en kvalitativ fallstudie, där slutsatsen baseras på vad som kan anses som vanligt förekommande mönster i utvalt empiriskt material (Perri 6 & Bellamy, 2011). Då studien inte syftar till att testa hypoteser utan snarare att skapa en förståelse kring ett fenomen där kunskapen är begränsad, kan en induktiv ansats anses lämplig (Perri 6 & Bellamy, 2011).

Vidare syftar den nya förståelsen till att utveckla en teori som inte kommer att testas, utan istället försöka ge en bättre förståelse för fenomenet.

### ***3.4.1 Netnografi***

Studien kommer att använda sig av undersökningsmetoden netnografi, vilket är en kvalitativ och tolkande metod som är lämplig för att förstå kulturella och sociala fenomen online. Netnografi grundar sig i etnografi och har utformats för att studera beteenden, attityder och interaktion som sker online, samt online interaktionens betydelse för det som sker offline (Dolbec, Earley & Kozinets, 2014). Netnografin möjliggör för studien att undersöka interaktionen som uppstår på Gina Tricots Facebook och Instagram i samband med varumärkets värderingsdrivna hållbarhetsinitiativ.

Inom netnografi finns tre typer av datainsamlingsmetoder; arkiverade data, fältanteckningar och framkallade data (Dolbec et al., 2014). Det insamlade materialet i denna studie kommer att bestå av arkiverad data, vilket är data insamlad från konversationer som forskaren själv inte varit delaktig i, samt information som redan existerar i en gemenskap online (Dolbec et al., 2014). Den arkiverade datan kommer främst att utgå från kommentarsfältet samt redan publicerade bilder och text på Gina Tricots Facebook och Instagram. Netnografi är en naturalistisk metod som möjliggör tolkning av data som redan finns tillgänglig, där den insamlade datan är en observation av den vardagliga online-miljön (Dolbec et al., 2014). Metoden är därför lämplig för att undersöka konsumenternas interaktion samt vardagliga respons till Gina Tricots värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ online. Med en naturalistisk metod och insamlat material som redan existerar online, möjliggör studien en transparent bild av konsumenternas genuina respons till initiativen samt deras associationer till varumärket och dess trovärdighet.

För att analysera den insamlade datan kommer öppen kodning att användas, vilket är en kvalitativ analysmetod som är lämplig vid en netnografisk undersökning (Dolbec et al., 2014). Detta då öppen kodning har som mål att skapa en relevant och teoretisk förståelse för ett fenomen (Dolbec et al., 2014). Öppen kodning innebär



att datan kategoriseras i grupper med hjälp av koder som beskriver gemensamma egenskaper i det insamlade materialet (Dolbec et al., 2014). För att få en förståelse för det undersökta fenomenet kodar forskaren den insamlade datan, där bilder och texter kan kategoriseras under samma kod (Dolbec et al., 2014). Vidare kategoriseras den insamlade datan i olika grupper med hjälp av ett kodningsschema. Detta för att möjliggöra en analys av framträdande gemensamma egenskaper i konsumenternas respons i relation till Gina Tricots värderingsdrivna initiativ. Vidare kommer en slutsats att kunna göras gällande om de värderingsdrivna initiativen ökar trovärdigheten för Gina tricots hållbarhetsarbete, baserat på om konsumenterna visar på ett stort engagemang och deltagande i relation till hållbarhetsinitiativen.

### **3.4.2 Netnografisk analys och kodning**

För att möjliggöra en netnografisk undersökning med öppen kodning som analysmetod, kommer det empiriska materialet att delas in i förutbestämda kategorier som benämns som koder. Koderna har utformats i syfte att besvara studiens forskningsfrågor. Därmed hur Gina Tricot kommunicerar värderingsdrivna initiativ, vilka responser initiativen genererat hos konsumenter samt huruvida den värderingsdrivna kommunikationen ökar trovärdigheten för hållbarhetsarbetet. För att besvara dessa frågor kommer koderna att användas vid analysen av Gina Tricots inlägg, samt vid analys av konsumenternas responser till inläggen, i form av kommentarer och interaktion. Koderna har delats in i tio olika kategorier; *information, positivitet, samarbete, engagemang, medvetenhet, hållbarhet, uppmaning, trend* och *miljömärkning*. Inom öppen kodning fastställs kategoriseringen av datan utifrån den betydelse datan har på fältnivå, för att sedan ordna dessa i abstrakta kategorier. Vidare kan olika typer av data organiseras med samma koder och slutmålet med kodningen är att skapa en teoretisk förståelse (Dolbec et al., 2014). Mot bakgrund av detta valdes studiens kategorier utifrån vilka som ansågs lämpliga för den datan som studien ämnar till att studera på fältnivå, samt utifrån vad som ansågs kunna bidra till att skapa en relevant teoretiskt förståelse. Nämligen hur Gina Tricot kommunicerar och informerar om sitt hållbarhetsarbete till konsumenter samt hur konsumenterna responderar till kommunikationen. Vidare om kommunikationen skapar en medvetenhet och ett

engagemang hos konsumenterna och vad detta ger för teoretisk förståelse för ett företags värderingsdrivna kommunikation om hållbarhet.

### **3.5 Reflektion av metod**

Med hänsyn till begränsningen med att undersöka ett brett fenomen som värderingsdriven marknadsföring, ansågs det relevant att begränsa studien till huruvida värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ ökar trovärdigheten för ett varumärkes hållbarhetsarbete. Studien hade även kunnat utföras med en kvantitativ metod, men då studien syftar till att skapa en förståelse för fenomenet och inte att förklara eller kunna dra en generell slutsats som vidare kan appliceras på flera fall, är en kvalitativ undersökning av ett fall lämplig. Vidare kommer studien ha en medvetenhet kring att metoden och det empiriska materialet inte ger någon säker kunskap om fenomenet, då slutsatsen baseras på tolkning av ett enskilda fall.

Då studien syftar till att undersöka Gina Tricots värderingsdrivna kommunikation på deras sociala medier, Instagram och Facebook, samt den respons och interaktion det genererat ansågs netnografi vara en lämplig metod. Fenomenet hade dock även kunnat undersökas genom att göra djupintervjuer eller använda fokusgrupper, dock möjliggör netnografi att studera data som redan finns tillgänglig och som därmed visar på konsumenternas genuina respons till initiativen. Djupintervjuer och fokusgrupper kan även upplevas mer påträngande och därför är det en fördel att netnografen använder data som redan finns tillgänglig online (Dolbec et al., 2014). Däremot finns det vissa ontologiska begränsningar med metoden, då netnografi kan antas ge en ofullständig verklighetsbild. I och med att netnografi endast undersöker online-interaktioner bortser studien från de interaktioner som sker offline. Därmed har studien i åtanke att ett annat resultat hade kunnat fås genom en etnografisk studie i en offline kontext, istället för att endast studera en online kontext (Dolbec et al., 2014). Metoden kan dock fortfarande anses vara relevant då netnografi bör användas för att studera fenomen som existerar online, exempelvis vid självrepresentation på olika plattformar (Dolbec et al., 2014). Då Gina Tricot använder varumärkets plattformar i syfte att representera deras hållbarhetsinitiativ, samtidigt som konsumenternas respons till initiativen är en form av självrepresentation, är metoden lämplig.

Valet av att endast titta på Gina Tricots hållbarhetsinitiativ på Facebook och Instagram, baserar sig på att det är där Gina Tricot kommunicerar sin värderingsdrivna kommunikation samt där konsumenterna kan ge en respons till initiativen (Gina Tricot, 2021). Att begränsa urvalet till att endast undersöka sex inlägg på Instagram samt sex inlägg på Facebook baserar sig på att kunna göra en djupgående undersökning av tolv inlägg, istället för att göra en mindre utförlig undersökning av allt material publicerat av Gina Tricot.

### ***3.5.1 Reliabilitet och validitet***

För att göra en så transparent studie som möjligt, kommer varje metodiskt steg att beskrivas nedan. Vidare är studien utförd med ett reflexivt förhållningssätt, i syfte att ta hänsyn till vårt egna inflytande på studiens resultat (Maxwell, 2018).

Viktiga kriterier för att studien ska uppnå hög kvalitet är reliabilitet och validitet (Bryman, 2016). Med validitet menas huruvida studien undersöker det studien säger sig undersöka, medan reliabilitet handlar om studiens tillförlitlighet (Thurén, 2007). Vid en kvalitativ studie är det relevant att skilja på extern reliabilitet, intern reliabilitet och intern validitet. Med extern reliabilitet menas i vilken utsträckning studien kan replikeras, vilket är svårt att uppnå inom en kvalitativ studie då studien påverkas av sin sociala miljö (Bryman, 2016). För att försöka uppnå extern reliabilitet kommer studien ta hänsyn till de strategier som finns för att tillgodose detta, nämligen möjliggöra för nästa forskare att förstå den sociala roll som forskarna bakom denna studie antagit. Därmed tydliggör studien vår sociala roll som potentiella konsumenter till Gina Tricot. Detta för att studien ska kunna användas som jämförande material vid genomförande av samma studie (Bryman, 2016). Fortsättningsvis syftar studien till att uppnå intern reliabilitet som innebär att forskarna bakom studien ser till att uppnå en gemensam tolkning av det insamlade materialet (Bryman, 2016). För att uppnå detta kommer allt material att tolkas av oss tillsammans och inte på varsitt håll. Vidare syftar studien till att uppnå intern validitet som innebär studiens överensstämmelse mellan teori och de observationer som görs (Bryman, 2016). Med en netnografisk undersökning kan

detta säkerställas genom att det empiriska materialet redan är tillgänglig data, vilket möjliggör för arbeta mellan teori och observation.

Vidare syftar studien till att minska subjektiviteten, däremot innebär en kvalitativ studie med en hermeneutisk utgångspunkt att vi kommer att göra en tolkning för att förstå materialet. Fortsättningsvis kan våra egna tolkningar influeras av våra egna åsikter och erfarenheter, då vi är en del av den verklighet som vi studerar (Maxwell, 2018). Det finns därför en medvetenhet om att detta kan komma att påverka studiens resultat. Då studien endast tittar på ett varumärkes värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ och ett urval av alla deras inlägg, är studien inte representativ för alla varumärken som använder sig av värderingsdriven marknadsföring. Då studien fokuserar på att analysera konsumenters respons avseende ett företags värderingsdrivna initiativ är det relevant att ha i beaktning att alla Gina Tricots konsumenter inte interagerar på Instagram eller facebook. Därmed är studien inte representativ för alla varumärken eller alla Gina Tricots konsumenter. Då studien även baserar sig på en tolkning av konsumenters responser och vad som uppfattas som trovärdigt, är studien inte heller representativ för vad som uppfattas som trovärdigt för ett varumärkes hållbarhetsarbete. Å andra sidan, kan en slutsats göras gällande huruvida värderingsdrivna marknadsföringsinsatser upplevs öka trovärdigheten för ett varumärkes utifrån tolkningar avseende denna studie.

### **3.5.2 Etik**

Även om det insamlade materialet kommer att utgå ifrån vad som redan är publicerat material på Instagram och Facebook, kommer studien ta hänsyn till etiska aspekter i relation till detta. Studien kommer därmed inte nämna några konsumenters namn vid analysering av det insamlade materialet, vilket innebär att kommentarer i Gina Tricots kommentarsfält kommer att citeras anonymt. Gina Tricots inlägg kommer däremot att uppvisas vid analysering av materialet, detta för att få en förståelse för hur Gina Tricot använder värderingsdriven kommunikation kring sitt hållbarhetsarbete. Då Gina Tricot är ett varumärke med en offentlig profil där deras kommunikation når ut till allmänheten, kan det anses godtagbart att visa upp materialet. Detta inkluderar även hur samarbeten med influencers och

organisationer porträtteras i inläggen. Skulle studien bidra till att potentiellt skada varumärket eller de influencers och organisationer som företaget samarbetar med, begränsas skadan om företaget redan är medvetna om konsekvenserna med att publicera och kommunicera offentligt online (Dolbec et al., 2014), vilket Gina Tricot och deras samarbetspartners är.

Vidare kommer studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkt att ha en inverkan på det slutgiltiga resultatet. Studiens analys och vilka slutsatser som dras kommer därmed att färgas av det socialkonstruktivistiska perspektivets syn på verkligheten. Studiens gadamerianska hermeneutiska utgångspunkt kommer även ha en inverkan på hur vi skapar förståelse för det studerade materialet.

## 4.0 Analys

---

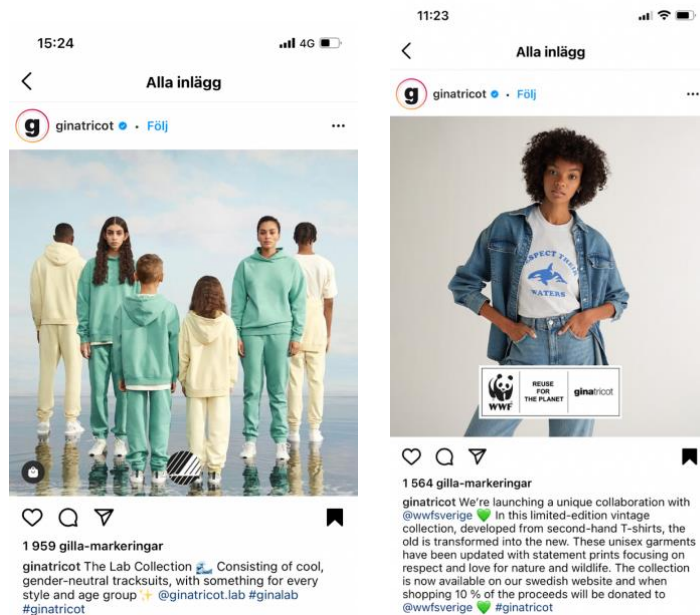
*I detta avsnitt presenteras resultatet av den insamlade arkiverade datan, den netnografiska analysen samt kodningen av materialet. Först presenteras och analyseras Gina Tricots kommunikation av värderingsdrivna initiativ i relation till valda teorier. Därefter presenteras och analyseras konsumenternas respons gentemot initiativen i relation till valda teorier.*

### **4.1. Analys av Gina Tricots kommunikation av värderingsdrivna initiativ**

Nedan kommer det insamlade materialet att analyseras utifrån utvalda koder. Koderna kommer hjälpa till att sortera den insamlade datan för att således möjliggöra analys av hur Gina Tricot kommunicerar värderingsdrivna initiativ på Facebook och Instagram, samt hur företaget framställer kommunikationen.

#### ***4.1.1 Instagram***

Nedan presenteras den netnografiska analysen av studiens urval av inlägg publicerade på Gina Tricots instagram.



*Inlägg 1* (Gina Tricot, 2021). *Inlägg 2* (Gina Tricot, 2020)

I både *inlägg 1* och *inlägg 2* kan en *miljömärkningskod* utläsas till följd av att Gina Tricot presenterar symbolen för svanenmärkt samt WWFs logotyp i bilden. Som tidigare nämnt om svanenmärkning, är det Nordens officiella miljömärkning som granskar miljöpåverkan hos tjänster och varor (Svanen, 2021). WWF är en ideell miljö och naturvårdsorganisation (WWF, 2020), därmed kan det uppfattas som en miljömärkning då organisationen kännetecknas av deras arbete för miljön. Baserat på *Source Credibility Theory* inkluderar ett företags trovärdighet två dimensioner, vilket adresseras som kompetens och pålitlighet (Lee et al., 2017). En miljömärkning kan antas öka konsumenternas uppfattning om företagets kunskap samt förmåga att uppfylla sina uttalanden, vilket understryker Gina Tricots kompetens. Symbolen för svanenmärkt samt WWFs logotyp kan anses framhålla kunskap, då svanenmärkning och WWF kännetecknas av miljö och hållbarhet och således besitter kunskap inom området. Genom att associera sig med organisationer som kännetecknas av hållbarhet kan det förmodas signalera att Gina Tricot även besitter kunskap inom området. En miljömärkning kan således öka företagets pålitlighet, då Gina Tricot indikerar att kunna göra det hållbarhetsarbete de utger sig för att göra. Vilket därmed kan skapa en uppfattning om att det går att lita på företaget, vilket är den andra dimensionen av ett företags trovärdighet enligt *Source Credibility Theory* (Lee et al., 2017).

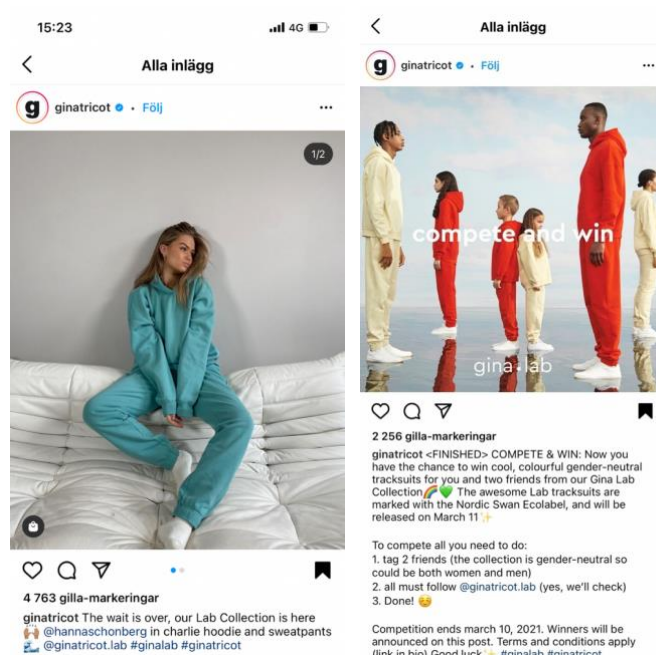
Som presenterat visar tidigare forskning att det är fördelaktigt för ett företags trovärdighet att använda kommunikationen kring CSR-initiativ till att uppmuntra ett beteende hos konsumenten (Lee et al., 2017). I *inlägg 2* kan det tolkas som att Gina Tricot försöker uppmuntra till ett beteende med texten “reuse for the planet” (Gina Tricot, 2020). Således kan även *uppmaningsskod* identifieras i inlägget eftersom att Gina Tricot uppmanar konsumenter till att återanvända. Det går även att identifiera en *hållbarhetskod* eftersom det tydligt framgår att det är för vår planet i både text och bild. Inläggstexten beskriver hur kollektionen fokuserar på respekt för naturen och vildliv. Eftersom att Gina Tricot och WWFs samarbete framgår i *inlägg 2*, kan även *samarbetskod* appliceras.

Vad som däremot kan anses anmärkningsvärt är att det inte går att utläsa *miljömärkningskod* eller *hållbarhetskod* i inläggstexten till *inlägg 1*. Inläggstexten fokuserar främst på att uppmana konsumenten till konsumtion snarare än att förmedla syftet med en hållbar kollektion, vilket enligt *Source Credibility Theory* gör att kunskap och pålitlighet inte framgår (Lee et al., 2017). Istället kan inläggstexten relateras till *trendkod* eftersom texten använder ord som “cool” och “gender-neutral” (Gina Tricot, 2021), vilket kan associeras med trendigt. Inläggstexten i *inlägg 2* kan relateras till *trendkod* eftersom Gina Tricot skriver “The old is transformed into new” (Gina Tricot, 2020). I denna inläggstexten är dock *hållbarhetskod*, *miljömärkningskod* och *samarbetskod* det centrala, vilket kan antas öka känslan av kunskap och pålitlighet (Lee et al., 2017). Dock kan *informationskod* inte identifieras i inläggstexten eller i bilden till *inlägg 2*. Konsumenternas uppfattning om ett företags trovärdighet samt dess kompetens i deras CSR-arbete, har enligt tidigare forskning en avgörande effekt på om konsumenter kommer att engagera sig i företagets CSR-aktiviteter (Lee et al., 2017). Genom att endast uppmana konsumenten till konsumtion och inte ge information om varför, kan det således leda till att konsumenten inte engagerar sig i CSR-aktiviteten eftersom kompetens och trovärdighet då inte framgår (Lee et al., 2017).

*Uppmaningskod* kan utläsas i båda inläggstexterna ovan i form av att de uppmanar till att konsumera hållbara kläder. Detta kan även förankras med teorin om grön



marknadsföring, vilket förklarar ett företags marknadsföring där de tar tar ett miljömässigt och socialt ansvar för att tillfredsställa konsumenterna och samhället genom att erbjuda ett hållbart sortiment (Peattie, 1998). Eftersom endast *uppmaningskod* och *trendkod* kan identifieras i inläggstexten till *inlägg 1* kan marknadsföringen uppfattas att endast ha som syfte att öka konsumtionen. Detta kan således bidra till att kommunikationen inte upplevs som trovärdig till följd av att de endast gör det som krävs (McDaniel & Rylander, 1993). Vidare kan detta associeras med en defensiv grön marknadsföringsstrategi, vilket innebär att ett varumärke endast gör det miljöarbete som krävs och inget mer (McDaniel & Rylander, 1993). I Gina Tricots fall kan detta upplevas som att företaget endast vill uppmana till konsumtion och inte att de arbetar långsiktigt med att förmedla kunskap och skapa medvetenhet om hållbarhet.



*Inlägg 3* (Gina Tricot, 2021)    *Inlägg 4* (Gina Tricot, 2021)

Vid analys av bilderna ovan går det att utläsa en *trendkod* i båda bilderna och dess tillhörande texter, detta då de kommunicerar den nya kollektionen Gina Lab som kan anses vara en trendig ny kollektion i form av färgglada mjukiskläder. I *inlägg 3* kommuniceras kollektionen även i samarbete med en influencer, därmed går en *samarbetskod* att utläsa som kan förstärka kommunikationen om trendigt. Vidare kan detta anses bidra till ökad trovärdighet för hållbarhetsarbetet, då

marknadsföring av influencers tenderar att uppfattas som trovärdigt (Djafarova & Rushworth, 2017).

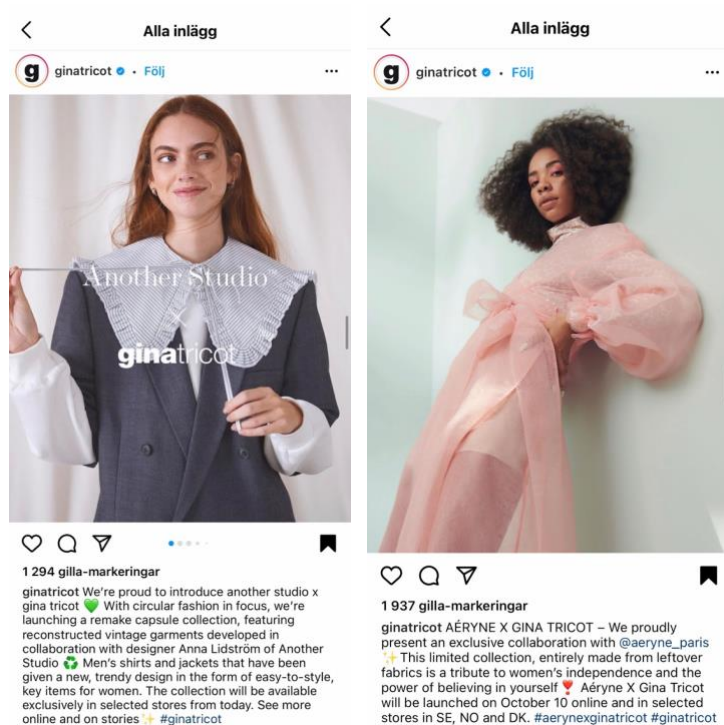
Vad som kan ses som anmärkningsvärt är att endast *inlägg 4* ger information om vad Gina Lab-kollektionen symboliserar, trots att kollektionen är med i båda bilderna. I inläggstexten kommuniceras det att kollektionen är svanenmärkt, därmed innehåller texten en *miljömärkningskod* som påvisar Gina Tricots arbete för miljön. Därmed kan även en *hållbarhetskod* identifieras. Som tidigare nämnt visar tidigare forskning att hållbara kollektioner har en positiv inverkan på konsumenternas oro för miljön och kan således förstärka hållbarhetsarbetets effekt (Miotto & Youn, 2020). Effektiviteten för hållbar marknadsföring ökar även i samband med hållbara strategier och skapar en positiv uppfattning om företagets hållbarhetsarbete (Chang & Jai, 2015). Utifrån detta kan det analyseras hur Gina Tricot i ovanstående inlägg använder sig av grön marknadsföring genom att erbjuda ett socialt accepterat hållbart sortiment (Peatti, 1998). På så vis förstärker Gina Tricot effekten av deras värderingsdrivna marknadsföring genom gröna marknadsföringsstrategier, genom att uppvisa sin hållbara kollektion Gina Lab, som gör att konsumenterna vill engagera sig (Miotto & Youn, 2020). Detta kan därför tolkas som en grön strategi, i syfte att skapa en positiv och trovärdig uppfattning om Gina Tricots hållbarhetsarbete. Vidare kan det analyseras att Gina Tricot med dessa gröna marknadsföringsstrategier försöker svara mot konsumenternas ökade krav på gröna alternativ (Mukonza & Swarts, 2020), där Gina Lab kan ses som en grön innovation.

Vid jämförelse med *inlägg 3* kommunicerar texten endast “The wait is over, our Lab Collection is here” (Gina Tricot, 2021). Varken *miljömärkningskod* eller *hållbarhetskod* går att utläsa, då texten till inlägget endast kommunicerar Gina Lab-kollektionen och inte hur den är en del av Gina Tricots hållbara initiativ. Därmed går inte *informationskod* att finna gällande deras hållbara arbete i detta inlägg. *Informationskoden* går däremot att identifiera i *inlägg 4*, då inlägget tydligt kommunicerar hur Gina Tricot genom en miljömärkning på kollektionen aktivt arbetar för miljön. För att grön marknadsföring ska upplevas som trovärdig är det viktigt att marknadsföringen går i linje med varumärkets värderingar (Ottosson & Parment, 2016). Som nämnt tydliggör Gina Tricot i sina värderingar att de har som

krav att deras material har lägre miljöpåverkan, där ett klädesplagg måste innehålla minst 50 procent fibrer som är mer hållbara (Gina Tricot, u.å.). I *inlägg 4* kommunicerar Gina Tricot *informationskod* och *miljömärkningskod* genom svanenmärkning, som står för att ett varumärke uppfyller samtliga krav för textilers miljöpåverkan (Svanen, 2021). Därmed kan Gina Tricots gröna marknadsföring anses framställas som trovärdig, då marknadsföringen innehåller en miljömärkning samt att kollektionen går i linje med varumärkets värderingar (Ottosson & Parment, 2016).

I *inlägg 3* kan det vidare analyseras hur Gina Tricot väljer att inte skriva ut att den nya Lab-kollektionen är svanenmärkt. Detta kan vid vidare tolkning anses förstärka uppfattningen om att Gina Tricot arbetar med gröna strategier i mer än endast sin kommunikation, vilket kan ses som att Gina Tricot inte grönmålar sitt hållbara arbete i syfte att stärka varumärkets rykte och marknadsandelar (Mukonza & Swarts, 2020). Vidare kan det därför tolkas som att Gina Tricot använder sig av en offensiv strategi i sin gröna marknadsföring, som innebär att miljöfrågor integreras i hela verksamheten och inte bara i marknadsföringen (Ginsberg & Bloom, 2004).

Vid en närmare analys av *inlägg 4* går även *uppmanningskod* att identifiera, då inlägget uppmanar konsumenterna till att delta i en tävling där de kan vinna ett set av Lab-kollektionen med svanenmärkning. För att vinna behöver konsumenterna tagga två vänner i inlägget samt följa Gina Tricots Instagram som är kopplad till hållbarhetsinitiativet Gina Lab (Gina Tricot, 2021). Även om detta inlägg kan skapa engagemang kring hållbarhetsinitiativet kan det även uppfattas som grön marknadsföring som görs i fel syfte (Mukonza & Swarts, 2020), då tävlingen innebär en klädförbrukning. På detta vis kan Gina Tricots värderingsdrivna marknadsföring, gällande att skapa uppmärksamhet kring det nya hållbara initiativet, främja fast fashion samt hur konsumenterna uppfattar varumärket som icke trovärdigt. Miljömärkningen skulle därmed kunna ses som en defensiv grön strategi, som innebär att endast göra det som krävs (McDaniel & Rylander, 1993). I detta fall kan det uppfattas som att Gina Tricot gör det som krävs för att räknas till ett företag med textilier med minskad miljöpåverkan.



Inlägg 5 (Gina Tricot, 2021)

Inlägg 6 (Gina Tricot, 2019)

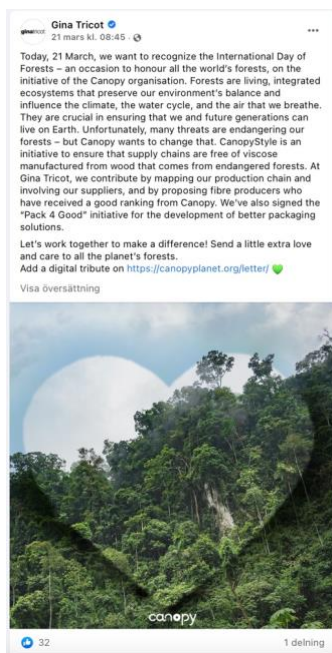
Vid analys av ovanstående inlägg kan det konstateras att ett samarbete är det centrala och därmed kan *samarbetskod* identifieras. *Inlägg 5* presenterar ett samarbete med Another studio och *inlägg 6* introducerar ett samarbete med Aéryne. Samarbetet i *inlägg 5* vill främja cirkulär shopping och belysa återanvändning, genom att lansera en “remake capsule collection” (Gina Tricot, 2021). Samarbetet i *inlägg 6* presenterar en kollektion skapat av kvarblivna textilier från fabrikena. Således kan *hållbarhetskod* identifieras. Eftersom Gina Tricot uppmanar konsumenterna till att konsumera dessa kollektioner kan även *uppmaningskod* identifieras. Fortsättningsvis kan inläggstexten i *inlägg 6* dock uppfattas syfta till att lyfta kvinnors självständighet och således blir inte *hållbarhetskoden* central i inlägget. Bilderna föreställer kvinnor som presenterar dessa kollektioner, där kläderna är det centrala vilken kan relateras till *trendkod*. Inläggstexten i *inlägg 5* och *inlägg 6* kan båda relateras till *trendkod*, exempelvis då Gina Tricot skriver “new, trendy design” i *inlägg 6* (Gina Tricot, 2019). Vid närmare analys av texten till båda inläggen går det att utläsa att samarbetet utgörs av företag som arbetar med hållbarhet.

Som tidigare presenterat visar tidigare forskning att värderingsdrivna motiv ökar konsumenternas vilja till *electronic word-of-mouth*, där viljan till detta baserar sig på uppfattningen om CSR-kommunikationens trovärdighet (Bialkova & Te Paske, 2020). Samarbeten med företag som arbetar med hållbarhet kan antas öka trovärdigheten för Gina Tricots värderingsdrivna kommunikation och därmed även öka konsumenternas vilja till *electronic word-of-mouth* (Bialkova & Te Paske, 2020). Genom att samarbeta med dessa organisationer som arbetar för hållbart mode kan det antas att Gina Tricot associerar sig med hållbarhet.

I relation till gröna marknadsföringsstrategier kan inläggen relateras till offensiv strategi. Offensiv strategi betyder att varumärken arbetar långsiktigt för hållbara konkurrensfördelar, vilket således skapar större trovärdighet (McDaniel & Rylander, 1993). I inläggstexten till bilderna framkommer det tydligt att Gina Tricot samarbetar med två olika aktörer inom hållbar shopping, vilket kan tolkas som ett långsiktigt och konsekvent arbete med miljöfrågor och som integreras i hela verksamheten. Något som däremot är anmärkningsvärt är att *medvetenhetskod* inte kan identifieras i något av inläggen, då varken bild eller text syftar till att belysa konsumenten om miljöfrågor och varför det är fördelaktigt att handla hållbart. Detta kan istället relateras till en defensiv strategi som innebär att ett varumärke endast gör det som krävs och inget mer, i syfte att undvika negativa konsekvenser (McDaniel & Rylander, 1993). Till följd av att Gina Tricot inte kommunicerar i syfte att skapa medvetenhet kan det uppfattas som ett icke-långsiktigt arbete med hållbarhetsfrågor.

#### **4.1.2 Facebook**

Nedan presenteras den netnografiska analysen av studiens urval av inlägg publicerade på Gina Tricots Facebook.



Inlägg 1 (Gina Tricot, 2021)



Inlägg 2 (Gina Tricot, 2020)



Inlägg 3 (Gina Tricot, 2020)

Vid analys av ovanstående inlägg hämtade från Facebook går det att konstatera att inläggen är mycket informationsrika, därmed går det att se *informationskod* i alla tre inlägg ovan. Till att börja med innehåller *inlägg 1* information om hur Gina Tricot bidrar till organisationen Canopy's arbete genom att kartlägga sin produktionskedja samt föreslå en fiberproduktion som har fått bra ranking från Canopy (Gina Tricot, 2021). De informerar om Canopy's initiativ, "CanopyStyle", som säkerställer att försörjningskedjor är fria från viskos som tillverkas av trä från hotade skogar. Vidare informerar de om hur Gina Tricot har signerat initiativet "Pack 4 Good", som står för utvecklingen av bättre förpackningslösningar (Gina Tricot, 2021). *Inlägg 1* ger därför inte bara kort information om deras arbete utan skapar även en medvetenhet gällande vad de olika initiativen innebär för miljön samt hur de bidrar med deras hållbarhetsarbete. Utifrån detta går det att identifiera en *medvetenhetskod* samt en *hållbarhetskod*. Med utgångspunkt i *Source Credibility Theory* kan det informationsrika innehållet adresseras till kompetens, vilket således ökar konsumenternas uppfattning av trovärdigheten för hållbarhetsarbetet (Lee et al., 2017). Vid fortsatt analys innebär samarbetet med Canopy även att en *samarbetskod* går att identifiera. Fortsättningsvis uppmanar Gina Tricot konsumenterna till att arbeta tillsammans för att göra skillnad samt har lagt in en länk till Canopy's hemsida där de kan bidra (Gina Tricot, 2021), vilket

vidare kan identifieras som en *uppmaningsskod*. Detta kan även tolkas som att Gina Tricot uppmanar till ett samarbete med deras konsumenter, vilket gör att uppmaningen även kan identifieras med en *samarbetskod*.

Vid analys av *inlägg 2* går det likaså att konstatera att den information som ges skapar en medvetenhet för hur Gina Tricot aktivt arbetar för att förbättra miljön. Utöver en *informationskod* går det att identifiera en *medvetenhetskod* och en *samarbetskod*. I inlägget kommunicerar Gina Tricot deras samarbete med WWF, samt skapar en medvetenhet hos konsumenter genom att förklara att WWF är världens största och mest respekterade organisation som arbetar för bevarande av naturen (Gina Tricot, 2020). Vidare skapar de en medvetenhet om hur Gina Tricot bidrar i samarbetet genom att följa WWFs modell för vattenförvaltning och vad det innebär. De berättar även att de använder WWFs verktyg Water Risk Filter för att bedöma vattenrisker i leveranskedjan (Gina Tricot, 2020). Fortsättningsvis skriver Gina Tricot "Tillsammans med WWF hoppas vi kunna vara en del av att göra stor skillnad för planeten och delta aktivt i en hållbar framtid för modebranschen" (Gina Tricot, 2020). Detta kan analyseras som en medvetenhet för modebranschens miljöpåverkan och hur de agerar för att minska den. Med denna information, medvetenhet och aktivt deltagande för en hållbar framtid, går det även att identifiera en *hållbarhetskod*. Vidare kan ett samarbete med en miljövårdsorganisation som WWF tolkas som en *miljömärkningskod*, då ett sådant samarbete kan tolkas som att det skapar ett CSR-värde hos företaget (Lee et al., 2017). Enligt *Source Credibility Theory* bedöms trovärdigheten för ett företag utifrån kompetens och pålitlighet, där konsumenter utvärderar kompetens utifrån förmåga och CSR-värde (Lee et al., 2017). Därför skulle samarbetet kunna öka värdet i Gina Tricots hållbarhetsarbete, som i sin tur ger ökad trovärdighet för företaget.

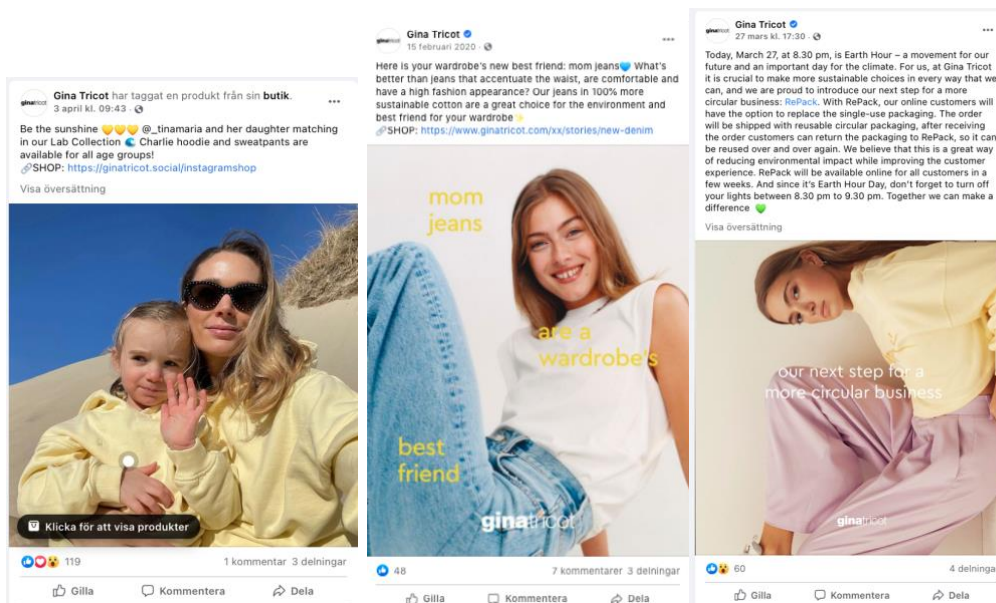
Som nämnt ovan är *inlägg 3* mycket informationsrikt. Vidare kan *medvetenhetskod* samt *hållbarhetskod* identifieras, då Gina Tricot kommunicerar deras hållbarhetsinitiativ "Gina Tricot Upcycle" och vad initiativet innebär. Gina Tricot informerar om att detta är del två av initiativet, där de vill göra verksamheten mer cirkulär genom att skapa en ny kollektion utifrån skadade eller osålda plagg (Gina Tricot, 2020). Hållbara kollektioner har visat sig ha en positiv inverkan på ett fast fashion-företags legitimitet, CSR-uppfattning samt förtroende för varumärket

(Miotto & Youn, 2020). Därmed kan den värderingsdrivna marknadsföringen om initiativet anses ge ökad möjlighet till en trovärdig uppfattning av Gina Tricots varumärke (Miotto & Youn, 2020). Vidare går det att utläsa en *uppmaning* då Gina Tricot ger en uppmaning till ett konsumentbeteende genom att säga "Recycle, remake, reuse!" (Gina Tricot, 2020). Detta kan anses vara till Gina Tricots fördel för att öka trovärdigheten för Gina Tricots CSR-kommunikation. Detta då CSR-kommunikationen bör uppmuntra till ett beteende hos konsumenterna (Lee et al., 2017), vilket Gina Tricot gör.

Då *inlägg 3* hänvisar till den nya kollektionen som kommuniceras genom värderingsdriven marknadsföring om återvinning och hållbarhet kan även en *trendkod* identifieras, då det kan tolkas som att kollektionen får en trendfaktor av second hand. Detta skulle kunna ses som en uppmaning till konsumtion, samtidigt som kollektionen är av återvunnet material. Därför skulle den uppmanande kommunikationen om trend i kombination med hållbarhetsarbete kunna ses som en uppmaning till mer hållbar konsumtion, därmed en uppmuntran till ett miljövänligt beteende hos konsumenterna (Lee et al., 2017).

Utifrån samtliga inlägg ovan kan det analyseras att Gina Tricot använder sig av grön marknadsföring. Detta innebär att företaget tar ett miljömässigt och socialt ansvar i sin marknadsföring för att tillfredsställa konsumenterna och samhället (Peattie, 1998). Ovanstående inlägg kan även tolkas som att Gina Tricot använder sig av en offensiv grön strategi då de, som nämnt, arbetar långsiktigt för hållbara konkurrensfördelar vilket skapar en större trovärdighet (McDaniel & Rylander, 1993). Vidare innebär en offensiv grön strategi att företaget integrerar miljöfrågor i hela verksamheten och inte bara i marknadsföringen (Ginsberg & Bloom, 2004). Detta gör Gina Tricot genom att utförligt förklara på vilket sätt de bidrar till en bättre miljö och hur de arbetar hållbart.





Inlägg 4 (Gina Tricot, 2021)    Inlägg 5 (Gina Tricot, 2020)    Inlägg 6 (Gina Tricot, 2021)

Vid analys av inläggen ovan, kan *trendkod* identifieras. I *inlägg 4* kommunicerar Gina Tricot deras kollektion Gina Lab, vilket kan uppfattas som trendigt. Det kan även uppfattas som trendigt att inlägget kommunicerar kollektionen i samarbete med en influencer, vilket fortsättningsvis kan relateras till *samarbetskod*. Bilden föreställer en influencer tillsammans med hennes barn, i matchande set tillhörande kollektionen. Vad som är anmärkningsvärt i *inlägg 5* är att *hållbarhetskod* inte kan identifieras. Inläggstexten syftar till att kommunicera kollektionens tillgänglighet snarare än att belysa konsumenterna om att det är en hållbar kollektion. *Uppmaningskod* kan identifieras till följd av att Gina Tricot uppmanar konsumenter att följa länken och konsumera kollektionen. I relation till grön marknadsföring menar tidigare forskning att ett litet engagemang med dålig motivation och argumentation för arbetet gör det svårt att förbättra varumärkets image (McDaniel & Rylander, 1993). Detta kan således betraktas som negativt för Gina Tricot, att inte argumentera för eller benämna syftet med kollektionen.

Vid analys av *inlägg 5* kan *trendkod* identifieras både i bild och text. Gina Tricot skriver i inläggstexten “your wardrobe’s new best friend” samt kommunicerar kring mode (Gina Tricot, 2020), vilket kan uppfattas som något trendigt och nytt. Fortsättningsvis kan *hållbarhetskod* identifieras till följd av att Gina Tricot kommunicerar att jeansen är gjorda av 100 procent mer hållbar bomull och således är ett bra alternativ för miljön. Vidare kan detta relateras till *informationskod*

eftersom Gina Tricot i detta fall förklarar varför jeansen är ett bättre alternativ för miljön. Till följd av att Gina Tricot kommunicerar att deras jeans är gjorda av 100 procent mer hållbar bomull kan det kopplas till en offensiv strategi (McDaniel & Rylander, 1993), detta då det kan förmodas att Gina Tricot således arbetar långsiktigt med att producera jeans av hållbar bomull. Detta inger en känsla av att arbetet med miljöfrågor är konsekvent och därmed skapar trovärdighet, vilket kännetecknas av en offensiv strategi (McDaniel & Rylander, 1993). Enligt tidigare forskning avgörs trovärdigheten för CSR av konsumenters åsikt gällande hur trovärdigt de tycker att ett företags CSR-initiativ är (Lee et al., 2017). Till följd av att arbetet om miljön i detta fall kan uppfattas som konsekvent, kan det således öka konsumenternas åsikt avseende trovärdigheten till initiativet. I relation till *Source Credibility Theory* kan inlägget även antas öka upplevelsen av initiativets trovärdighet. Detta eftersom teorin adresserar pålitlighet och kompetens som två dimensioner av ett företags trovärdighet (Hur. et al., 2017). Genom att kommunicera att Gina Tricots jeans är producerade med 100 procent mer hållbar bomull kan det uppfattas som att företaget besitter kompetens och således kan uppfylla sina uttalanden.

I *inlägg 6* kan *samarbetskod* identifieras till följd av att kommunikationen inkluderar ett samarbete med RePack. Eftersom texten till inlägget är informationsrik med tydlig beskrivning av samarbetet, dess syfte, samt vad det innebär för konsumenten kan *informationskod* identifieras. Inlägget beskriver hur Gina Tricot tillsammans med RePack har utvecklat bättre förpackningslösningar som konsumenten använder när de konsumerar kläder online. Fortsättningsvis kan *medvetenhetskod* identifieras till följd av att inlägget uppmärksammar “earth hour” och vad det innebär. Tidigare forskning menar att för att skapa trovärdighet är det fördelaktigt om företagen använder kommunikationen till att uppmuntra ett beteende hos konsumenten (Lee et al., 2017). I detta fall uppmuntrar Gina Tricot konsumenterna att delta i “earth hour” vilket även betyder att *uppmaningsskod* kan identifieras.

#### ***4.1.3 Reflektion av Gina Tricots värderingsdrivna kommunikation i relation till Impression Management***

*Impression Management Theory* har använts för att skapa en förståelse för hur Gina Tricot framställer sin värderingsdrivna kommunikation och CSR-arbete. Vidare har teorin använts för att skapa en förståelse för hur konsumenter uppfattar och responderar till det och huruvida deras hållbarhetsarbete uppfattas som trovärdigt.

Som tidigare presenterats syftar Goffmans (2014) teori *Impression Management* till att framställa en avsedd uppfattning om sig själv i ett fördelaktigt ljus på ett trovärdigt sätt. Det kan även beskrivas som en intrycksmanipulation, då målet är att kontrollera intryck (Goffman, 2014). Vid analys av Gina Tricots värderingsdrivna kommunikation kunde *samarbetskod* identifieras i flera av inläggen. Detta kan enligt *Impression Management Theory* förankras till att Gina Tricot vill framställa sig själva i ett fördelaktigt ljus (Goffman, 2014), genom att samarbeta med företag som arbetar för hållbart mode. Det kan även tolkas som intrycksmanipulation genom att ställa Gina Tricot tillsammans med företag vars affärsidé är inriktat på hållbarhet, vilket således även kan uppfattas som trovärdigt. Som tidigare presenterats hävdar tidigare forskning att konsumenter tenderar att skapa meningsfulla associationer till varumärket om de uppfattar företaget som socialt ansvarsfulla (Ramesh et al., 2018). Genom att belysa samarbetet i dessa inlägg kan det förmodas att konsumenter skapar meningsfulla associationer till Gina Tricot, då företaget framställer sig i ett fördelaktigt ljus på ett trovärdigt sätt genom att agera socialt ansvarsfullt.

Vidare kunde *hållbarhetskod* och *miljömärkningskod* identifieras i en del av de utvalda inläggen. Baserat på *Impression Management Theory* kan det uppfattas som att Gina Tricot vill kontrollera konsumenternas intryck av företaget som socialt ansvarsfulla, där hållbarhet är en viktig del (Goffman, 2014). Således tillämpar Gina Tricot *hållbarhetskod* och *miljömärkningskod* för att konsumenter ska förankra företaget till dessa koder. Genom att använda sig av en miljömärkning i inläggen eller uppmana till hållbarhet och återanvändning, kan Gina Tricot kontrollera konsumenternas intryck av företaget genom att presentera en fördelaktig bild av verksamheten (Goffman, 2014).

*Trendkod* kunde även identifieras i inläggen, vilket också kan förankras i *Impression Management Theory*. Anmärkningsvärt är dock att i en del av inläggen

blir budskapet kring hållbarhet inte det centrala, då företaget endast fokuserar på att påverka konsumenternas uppfattning kring Gina Tricot som trendiga. Således kan inte heller *medvetenhetskod* identifieras i dessa inlägg, då Gina Tricot inte kommunicerar i syfte att skapa medvetenhet hos konsumenten. Goffman (2014) hävdar att vardaglig interaktion är en föreställning där individer antar olika roller i syfte att påverka och kontrollera intryck. I relation till Gina Tricots värderingsdrivna kommunikation kan det uppfattas som att Gina Tricot vill anta en roll som trendig och modern för att påverka konsumenternas uppfattningen om varumärket som trendig.

## **4.2 Analys av responser på Gina Tricots värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ**

Responserna till Gina Tricots värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ utgår ifrån det insamlade materialet av kommentarer och interaktion på de utvalda inläggen. Vidare presenteras endast ett urval av alla kommentarer och interaktion nedan, som anses representera konsumenternas övergripande respons utifrån utvalda koder.

### ***4.2.1 Instagram***

Vid en analys av konsumenternas responser på de utvalda inläggen på Instagram går det att konstatera att responserna huvudsakligen är positiva. Kommentarsfälten till de flesta inläggen omfattas av positiva smileys, exempelvis med hjärtögon eller emojis med hjärtan. Utifrån det kan *positivitetsskod* identifieras i konsumenternas responser. Fler kommentarer som kan understryka den positiva tonen i kommentarsfältet och således relateras till *positivitetsskod* är “okay this is just about the best thing ever”, “As good as it gets”, “Så himla bra! Mer sånt här!” samt “Mera mera!!!” (Gina Tricot, 2021). Utifrån ovannämnda kommentarer kan det förmodas att Gina Tricots olika initiativ upplevs som positiva. Tidigare forskning har visat att användning av gröna marknadsföringsstrategier förbättrar ett företags resultat och image (Mukonza & Swarts, 2020). Dessa kommentarer kan således indikera på att Gina Tricots gröna marknadsföringsstrategier har haft en positiv inverkan på företagets image.

*Engagemangskod* kan också adresseras i de olika kommentarsfälten till de utvalda bilderna. Kommentarer som understryker engagemang är exempelvis “tracksuits to chill and spend some quality time together”, “vill matcha tillsammans med er!!! Goals”, “love the blazers!”, “How are they in size?” och “vilka butiker?” (Gina Tricot, 2021). Kommentarererna visar konsumenternas engagemang till kläderna och de olika kollektionerna, vilket även kan relateras till *trendkod*. Något anmärkningsvärt är att engagemang som uttrycker medvetenhet och hållbarhet inte är lika förekommande i de analyserade inläggen. Kommentarer som uttrycker trend och positivitet kring kläderna är mer förekommande. Dock framkommer ett sådant engagemang i ett av inläggen. Exempel på en kommentar som kan relateras till *positivetskod*, *medvetenskod*, *hållbarhetskod* och *engagemangskod* är “HERE IT IS - @Ginatricot.lab - a winning concept - these clothes are nothing but perfect! A nice tracksuit is always a good idea when you can’t find something to wear – just add on some cool sneakers and put up your hair. That the collection are marked with the Nordic Swan Ecolabel makes it even better – I just love these pants and sweater!” (Gina Tricot, 2021). En annan kommentar där *hållbarhetskod* och *medvetenskod* kan adresseras är “Bästa gröna nyheten på länge. Så grymt bra samarbete med en nytänkande och kreativ duo som skapat helt fantastiska plagg! Älskar min skjorta och krage” (Gina Tricot, 2021). I ett annat inlägg kan även kommentaren “I love this collaboration so much. Thank you GT for making a difference” (Gina Tricot, 2021) utläsas.

#### **4.2.2 Facebook**

Vid en analys av konsumenternas respons gentemot de utvalda inläggen på Facebook, går det att konstatera att inläggen på Facebook tenderar att generera få kommentarer där vissa inlägg saknar kommentarer helt (Gina Tricot, 2021). Vidare går det att utläsa att de inlägg som genererat mest interaktion i form av gillamarkeringar och delningar även är de inlägg utan kommentarer eller med endast en kommentar (Gina Tricot, 2021). I dessa inlägg kommunicerar Gina Tricot om deras initiativ Gina Tricot Upcycle samt Gina Lab-kollektionen.

I de analyserade inläggen går det att identifiera koderna *engagemang* och *positivitet*, däremot visar de på olika mycket engagemang och positivitet. Inläggen

med minst gilla-markeringar och delningar är där Gina Tricot kommunicerar hur de bidrar till organisationen Canopy's arbete genom att se över sin produktionskedja, samt samarbetet med WWF och vattenförvaltning (Gina Tricot, 2019). Inlägget om Canopy har inte fått några kommentarer, vilket kan analyseras som att konsumenterna känner ett lågt engagemang för initiativet. Trots att antalet gilla-markeringar och delningar kan anses visa på positivitet och engagemang, kan det betraktas som lite interaktion i relation till resterande analyserade inlägg.

Likaså går det att se att inlägget om samarbetet med WWF visar på lågt engagemang och positivitet i relation till övriga analyserade inlägg. Däremot visar detta inlägg på engagemang i kommentarsfältet, varav en kommentar är "Respekt" (Gina Tricot, 2021). Den nämnda kommentaren samt inläggets delningar kan analyseras som en positiv attityd gentemot samarbetet, däremot indikerar interaktionen på lite engagemang och positivitet hos konsumenterna.

Vid en fortsatt analys kan inlägget om Repack, som möjliggör för konsumenterna att byta ut engångsförpackningar till återanvändningsbara cirkulära förpackningar, visa på engagemang och positivitet i större mån. Inlägget har genererat gilla-markeringar och delningar, vilket kan analyseras som att konsumenterna engagerar sig och har en positiv inställning. Framför allt då inlägget har genererat mer interaktion i relation till en del av de övriga analyserade inläggen. Däremot har inlägget inte fått några kommentarer, vilket kan tolkas som att konsumenterna inte är tillräckligt engagerade för att kommentera någonting.

Fortsättningsvis kan inlägget om "Mom jeans", som är gjorda av 100 procent mer hållbar bomull, även tolkas som att det skapar engagemang. Inläggets gilla-markeringar samt delningar kan analyseras som att konsumenterna engagerar sig och har en positiv inställning. Samtidigt har inlägget fått flest kommentarer i relation till övriga analyserade inlägg på Facebook, vilket visar på att konsumenterna engagerar sig i vad som kommuniceras av Gina Tricot. I kommentarerna länkar en konsument till en artikel som heter "Barnen föds skadade av gifterna från dina barns kläder: "Måste få ett slut" (Gina Tricot, 2021). Kommentarna fortsätter med "Även Gina Tricot nämns i artikeln", "Bojkott av sådana här företag vore i sin plats tills de tar ansvar för ett hållbarare värld. Att

arbetarna har skyddskläder, att miljögifter inte hamnar i grundvatten, sjöar, floder osv” och ”Tack för svar men varför påstår media något annat om det inte finns en liten sanning bakom det? Ni kanske borde kolla upp det - för de i artikeln i bild nämner ert företag” (Gina Tricot, 2021). Kommentarererna uppvisar därför även en *hållbarhetskod*, då responserna berör Gina Tricots hållbarhetsarbete. Konsumenternas engagemang kan anses grunda sig i brist på trovärdighet för Gina Tricots arbete där de känner en viss skepsis inför hur Gina Tricot framställer sitt arbete i förhållande till vad den länkade artikeln säger. Enligt tidigare forskning möjliggör sociala medier dialog som i sin tur ökar transparensen kring ett företags CSR-initiativ (Bialkova & Te Paske, 2020). I detta inlägg har Gina Tricot även besvarat kommentarer och förklara att de inte har sin produktion i det omnämnda området i artikeln. Interaktionen som genererats av detta inlägg kan anses minska trovärdigheten för Gina Tricots varumärke, å andra sidan kan en dialog utläsas vilket således kan öka trovärdigheten eftersom det ger möjlighet till transparens (Bialkova & Te Paske, 2020). Vidare kan de konstateras att detta inlägg är det enda av alla analyserade inlägg som genererat negativ respons.

#### ***4.2.3 Reflektion av responser i relation till Social Identity Theory***

*Social Identity Theory* (Hur et al., 2020) har använts för att skapa en förståelse för konsumenternas uppfattningar om Gina Tricots hållbarhetskommunikation, samt deras benägenhet att identifiera sig med varumärket och dess värderingar. Vidare för att skapa en förståelse för huruvida konsumenterna uppfattar kommunikationen som trovärdig.

Som nämnt tidigare menar *Social Identity Theory* på att en individs benägenhet att kunna identifiera sig med ett varumärke grundar sig i hur varumärket möjliggör för individen att upprätthålla och förbättra sin självkänsla (Hur et al., 2020). Vidare visar tidigare forskning på att varumärken och självidentitet är de faktorer som främst påverkar den senaste generationens attityder till modekläder (Valaei & Nikhashemi, 2017). Fortsättningsvis kan ett företags CSR-initiativ främja konsumenternas självbild och självkänsla, vilket förstärker konsumenternas identifiering med varumärket samt deras uppfattning om varumärket som socialt ansvarsfull (Hur et al., 2020).

I det insamlade materialet av konsumenternas responser på Instagram, går det att identifiera *positivitetskod*. Detta kan utifrån *Social Identity Theory* analyseras som att konsumenterna identifierar sig med Gina Tricot och att deras självidentitet stämmer överens med varumärket. Detta då interaktionen och kommentarerna kan analyseras som positiva och att det således finns en viss gruppacceptans och lojalitet hos konsumenterna gentemot varumärket (Valaei & Nikhashemi, 2017). Likaså går det att identifiera en *engagemangskod* på Instagram, då Gina Tricots kommunikation genererat interaktion och kommentarer som visar på engagemang för kläderna som kommuniceras. I relation till *Social Identity Theory* kan det ifrågasättas om konsumenterna endast engagerar sig för att de identifierar sig med *trendkoden* som Gina Tricot uppvisar. Detta då de flesta responserna inte visar på någon *medvetenhetskod* som indikerar att konsumenterna besitter en medvetenhet om Gina Tricots hållbarhetsinitiativ (Hur et al., 2020). Vad som kan analyseras som mindre förekommande i konsumenternas responser kan därmed anses vara *medvetenhetskod* och *hållbarhetskod*. Då ett företags CSR-arbete kan lyfta fram varumärkets identitet, förstärka konsumentens identifiering med varumärket och främja deras självbild och självkänsla (Hur et al., 2020), kan responserna tolkas som att konsumenterna inte identifierar sig med Gina Tricots hållbarhetsinitiativ. Vidare kan det tolkas som att konsumenterna inte skapar en socialt identifierande relation till företagets hållbarhetsinitiativ, utan endast till deras kläder och trender. Utifrån responserna tillhörande inläggen kan det därmed tolkas som att Gina Tricots värderingsdrivna hållbarhetsinitiativ inte lyckats förstärka konsumenternas självkänsla om företaget som socialt ansvarsfull (Hur et al., 2020). I en del av responserna går det dock att identifiera både en *medvetenhetskod* och en *hållbarhetskod*, där konsumenterna engagerar sig och visar på att de har en medvetenhet kring hur Gina Tricot arbetar hållbart. Detta kan relateras till hur konsumentens association och identifikation med ett varumärkes CSR-arbete har en stor inverkan på om konsumenten kommer att ta en aktiv och deltagande roll (Lee et al., 2017). Dessa responser kan därför analyseras som att konsumenterna tar en aktiv roll genom att engagera sig och lämna kommentarer om Gina Tricots hållbarhetsarbete. Vidare kan detta relateras till hur konsumenternas engagemang och deltagande i CSR-initiativen, avseende dessa inlägg, visar på en trovärdighetsuppfattning av varumärkets CSR-arbete (Lee et al., 2017).



Även på Facebook går det att identifiera koderna *engagemang* och *positivitet* utifrån gilla-markeringar, delningar och kommentarer. Däremot finns det en stor variation bland responserna på Facebook i och med att vissa inlägg saknar kommentarer helt och vissa endast har ett fåtal kommentarer. I relation till *Social Identity Theory* kan de få responserna på Facebook därför analyseras som att konsumenterna inte upplever så stor identifikation med varumärket. Detta då ett företags CSR-arbete kan lyfta fram varumärkets identitet och främja konsumenternas självbild och självkänsla (Hur et al., 2020), vilket det inte finns några tecken på i konsumenternas kommentarer. Detta eftersom inläggen innehåller mycket information om Gina Tricots hållbarhetsarbete, samtidigt som de flesta responserna varken visar på en *medvetenhetskod* eller *hållbarhetskod* som tyder på att konsumenterna har en medvetenhet om Gina Tricots hållbarhetsarbete. Vidare har det inlägget med mest engagemang och *hållbarhetskod*, i form av kommentarer, endast negativa kommentarer om Gina Tricots hållbarhetsarbete. Fortsättningsvis kan konsumenternas engagemang och deltagande i detta fall inte relateras till en trovärdig uppfattning av Gina Tricots hållbarhetsinitiativ. Konsumenternas responser kan istället tolkas som att Gina Tricots värderingsdrivna hållbarhetsinitiativ inte lyckats förstärka konsumenternas självkänsla om företaget som socialt ansvarsfull (Hur et al., 2020).

### 4.3 Sammanfattning koder

Koder	Gina Tricot Facebook <i>Kommunikation Bilder &amp; text</i>	Gina Tricot Instagram <i>Kommunikation Bilder &amp; text</i>	Konsumenter Facebook <i>Responser Kommentarer &amp; Interaktion</i>	Konsumenter Instagram <i>Responser Kommentarer &amp; Interaktion</i>
Information	X	X		
Positivitet			X	X
Samarbete	X	X		
Engagemang			X	X
Medvetenhet	X			X
Hållbarhet	X	X	X	X
Uppmaning	X	X		
Trend	X	X		X
Miljömärkningskod	X	X		

## 5.0 Diskussion och slutsats

---

*I detta avsnitt diskuteras studiens slutsatser, för att sedan avsluta med studiens bidrag samt förslag till framtida forskning.*

Studiens syftar till att besvara hur Gina Tricot kommunicerar värderingsdrivna initiativ på Facebook och Instagram samt vilka responser initiativen genererat hos konsumenterna. Detta för att sedan kunna besvara hur trovärdigheten av hållbarhetsarbetet upplevs av konsumenterna, hos ett företag som verkar inom fast fashion.

Det kan argumenteras att Gina Tricot kommunicerar värderingsdrivna initiativ på både Facebook och Instagram. Vidare indikerar det analyserade materialet på att Gina Tricots konsumenterna responderar gentemot dessa initiativ, där vissa responser tenderar att uppvisa en positiv attityd, trots att företaget verkar inom en icke-hållbar bransch, såsom fast fashion.

För att besvara studiens första frågeställning kan det utifrån analysen konstateras att Gina Tricot använder sig av gröna marknadsföringsstrategier för att kommunicera företagets värderingsdrivna initiativ. Gina Tricot kommunicerar *hållbarhetskod*, *miljömärkningskod* och *informationskod*, vilket kan antas skapa trovärdighet för deras hållbarhetsarbete. Då de uppvisar *samarbetskod* med flera miljöorganisationer och informerar om hållbarhetsarbetet, kan det uppfattas som att de försöker skapa en medvetenhet hos konsumenterna. Vidare använder Gina Tricot *uppmaningskod* i flera inlägg och uppmanar konsumenterna till att vara en del av initiativen. Likaså kan initiativen anses gå i linje med företagets värderingar. Vidare informerar de mer utförligt om deras hållbarhetsinitiativ på Facebook, vilket kan anses visa på att de arbetar med långsiktigt hållbarhetsarbete, besitter kompetens och är pålitliga. Då koderna kommuniceras i flera inlägg, och hållbarhetsarbetet

inkluderas i olika delar av deras verksamhet, kan den värderingsdrivna kommunikationen potentiellt förmedla en trovärdig bild av hållbarhetsarbetet.

Vad som är relevant att uppmärksamma är att Gina Tricot, trots deras värderingsdrivna marknadsföring kring deras hållbarhetsarbete, tenderar att lyfta andra aspekter i kommunikationen till deras konsumenter. Flera inlägg visar på att de lyfter *trendkod* och även *uppmaningsskod* i samband med det. I dessa inlägg tenderar trenden att bli huvudfokuset i kommunikationen och inte informationen om hållbarhetsarbetet. Framför allt då de sällan informerar om deras hållbara kollektioner och deras eget hållbara bidragande. Kommunikeringen av trend kan i sin tur antas minska trovärdigheten för hållbarhetsinitiativen, då de inte kommunicerar vad initiativen står för när de uppmantar konsumenterna till att bidra. På så vis kan de inte uppnå en större hållbarhetsförändring hos konsumenterna, då kommunikationen inte skapar medvetenhet. Detta gör att den värderingsdrivna marknadsföringen kan uppfattas ha som syfte att endast öka konsumtionen. Det gör även att det är svårt att avgöra huruvida konsumenterna faktiskt engagerar sig och är positiva till deras hållbarhetsarbete eller om det är till trenden som kommuniceras. Framför allt då en hållbar kollektion som Gina Lab kommuniceras i samarbete med en influencer eller i samband med en tävling. Bristen på information om hållbarhetsinitiativen kan också antas skapa trovärdighet i form av att Gina Tricot arbetar med gröna strategier i mer än enbart sin kommunikation, där det hållbara arbetet inkluderas i hela verksamheten oavsett om konsumenten är medveten eller ej. Däremot innebär detta dock att Gina Tricot inte ger konsumenterna en förståelse för varför de ska bidra till initiativen och riskerar därav att gå miste om att skapa medvetenhet hos konsumenterna.

I relation till frågeställning två och konsumenternas responser gentemot den värderingsdrivna marknadsföringen, indikerar det analyserade materialet på att Instagram genererar mer interaktion än Facebook. Responserna innehåller *positivitetsskod* och *engagemangsskod*, där ett fåtal kommentarer visar på *medvetenhetskod*. Vidare kan konsumenternas medvetenhet tolkas som att Gina Tricot lyckats förmedla information om sitt hållbarhetsarbete genom sin värderingsdrivna marknadsföring. Då flera kommentarer som inkluderar *medvetenhetskod* även innehåller en *positivitetsskod*, kan detta å ena sidan tolkas

som ett Gina Tricot lyckats skapa en trovärdig bild av sitt hållbarhetsarbete. Å andra sidan är det relevant att lyfta aspekten med att konsumenterna engagerar sig mer i inlägg som även innehåller en *trendkod*, samt i inlägg där Gina Tricots hållbarhetsarbete kommuniceras av en influencer eller i samband med en tävling. Det kan även anses relevant att lyfta hur de inlägg som innehåller en större mängd information om deras hållbarhetsarbete, tenderar att generera färre kommentarer. Detta trots att konsumenterna både får en större medvetenhet om initiativen samt en bättre förståelse för hur de själva kan bidra och konsumera hållbart. Vidare kan det tolkas som att konsumenterna inte är tillräckligt intresserade för att skapa en medvetenhet kring företagets hållbarhetsarbete, samtidigt som de är positiva till att det är inkluderat i verksamheten. Det är även intressant hur ett informationsrikt inlägg på Facebook genererat en negativ kommentar som sedan har engagerat andra. En viktig aspekt att lyfta är därför huruvida konsumenterna är tillräckligt intresserade av Gina Tricots hållbarhetsarbete för att ifrågasätta om den värderingsdrivna marknadsföringen är trovärdig eller inte. Detta då målgruppen som undersöks är Gina Tricots konsumenter sedan tidigare, vilket innebär att de redan kan ha accepterat Gina Tricot som ett fast fashion-företag. Vidare skulle det kunna innebära att Gina Tricots hållbarhetsinitiativ tenderar att generera övervägande positiv respons, då det endast förbättrar den uppfattning konsumenterna redan besitter om företaget. Då konsumenterna även valt att följa och engagera sig i Gina Tricots sociala kanaler kan det tolkas som att de redan har skapat sig en trovärdig bild av företaget. Hållbarhetsarbetet skulle därmed kunna få positiv respons på grund av att det kommuniceras i samband med företagets kollektioner som redan accepterats av konsumenterna. De positiva responserna indikerar att det inte krävs speciellt mycket av Gina Tricot för att skapa trovärdighet i kommunikationen, på grund av den redan etablerade relationen med deras konsumenter. Vidare kan det ifrågasättas om de inlägg med mycket information om Gina Tricots hållbarhetsarbete, som tenderar till att generera färre responser, grundar sig i att kommunikationen inte upplevs ske kontinuerligt och att konsumenterna därmed inte är vana vid det. Fortsättningsvis skulle detta också kunna vara en anledning till att konsumenterna engagerar sig mindre i dessa typer av inlägg.

Ovanstående resonemang anses svara på studiens tredje frågeställning gällande hur ett varumärke inom fast fashion kan få ökad trovärdighet för deras hållbarhetsarbete genom värderingsdriven marknadsföring. Konsumenternas responser indikerar på att Gina Tricots värderingsdrivna marknadsföring kring deras hållbarhetsarbete, inte har lika stor betydelse hos Gina Tricots konsumenter i jämförelse med när företaget inkluderar en trendfaktor eller ett samarbete i kommunikationen. Det är därför svårt att avgöra om positiviteten och engagemanget gentemot inläggen baserar sig på trovärdigheten för företagets hållbarhetsarbete eller den *trendkod* eller *samarbetskod* som kommuniceras. Framför allt då de inlägg som kan anses vara mer informationsrika om företagets hållbarhetsarbete tenderar att generera mindre positivitet och engagemang.

Vidare, kan *Impression Management* ge en bättre förståelse för hur det är fördelaktigt för företaget att kommunicera om deras hållbarhetsarbete i samband med trend eller ett samarbete. Detta då *trendkod* eller *samarbetskod* som implementeras i marknadsföringen bidrar till en positivitet i konsumenternas responser, som därmed sätter Gina Tricots hållbarhetsarbete i ett fördelaktigt och ljus för fler konsumenter där de uppfattas som socialt ansvarsfulla. Fortsättningsvis kan *Social Identity Theory* ge en ökad förståelse för hur konsumenternas identifiering med varumärket, kan påverka responserna gentemot den värderingsdrivna marknadsföringen. Konsumenternas engagemang och positivitet gentemot initiativen behöver därför inte grunda sig i Gina Tricots hållbarhetskommunikation, utan kan även grunda sig i hur konsumenterna identifierar sig med de trender och samarbeten som kommuniceras. Responserna förmedlar i sin tur en positiv bild av företagets hållbarhetsarbete, då responserna gentemot kommunikationen tenderar till att vara positiv.

Sammanfattningsvis kan Gina Tricots hållbarhetsarbete anses upplevas som trovärdigt ur ett konsumentperspektiv, så länge företaget kommunicerar andra aspekter som *trendkod* eller *samarbetskod* i samband med den värderingsdrivna gröna marknadsföringen. Utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, kan Gina Tricot tillsammans med deras konsumenter ses som sociala aktörer som tillsammans skapar en trovärdig bild av Gina Tricots hållbarhetsarbete. Konsumenternas redan etablerade relation till varumärket samt deras positiva

inställning till de trender och samarbeten som kommuniceras, kommer förmedla en trovärdig bild av Gina Tricot till övriga konsumenter. Vilket även kommer att skapa en trovärdig uppfattning av hållbarhetsarbetet, då det är det som kommuniceras.

Studien bidrar därför med viktig kunskap inom forskningsområdet strategisk kommunikation, inom fältet marknadsföringskommunikation. Detta genom att bidra med ökad kunskap för ett större fenomen, nämligen värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ. Studien har tillhandahållit en förståelse för hur ett företag som verkar inom fast fashion kan förmedla en trovärdig bild av deras hållbarhetsarbete, tack vare att de redan har lojala konsumenter som accepterat företaget. Vidare hur den värderingsdrivna kommunikationen framställs i ett fördelaktigt ljus, tack vare konsumenternas positiva responser som kan grunda sig i andra aspekter än hållbarhetsarbetet som kommuniceras. Studiens syfte har varit att besvara om värderingsdrivna marknadsföringsinitiativ ökar trovärdigheten för ett företags hållbarhetsarbete ur ett konsumentperspektiv, då företaget verkar inom en icke-hållbar bransch. Utifrån studiens resultat kan det konstateras att ett företag som verkar inom fast fashion kan få ökad trovärdighet för deras hållbarhetsarbete hos konsumenter via värderingsdriven marknadsföring. Resultatet bidrog även med kunskap om att den positiva attityden och engagemanget gentemot initiativen grundar sig i fler aspekter än endast det hållbarhetsarbetet som kommuniceras. Med dessa resultat har vi därmed uppnått syftet med studien.

## **5.1 Framtida forskning**

Till följd av studiens avgränsningar, finns outredda områden avseende fenomenet. För framtida forskning skulle det således vara intressant att undersöka hur andra CSR-initiativ, som inte endast omfattas av hållbarhet, påverkar trovärdigheten för ett företag inom fast fashion-sektorn. Vidare är det av intresse att göra en komparativ undersökning gällande interaktion och engagemang i inlägg som behandlar ett hållbarhetsperspektiv i jämförelse med inlägg där rabatter, trender och uppmaning till konsumtion är det centrala. Det behövs även en mer omfattande studie avseende fenomenet för att skapa ytterligare förståelse för vad värderingsdriven marknadsföring kan leda till för ett företag, även i vilken utsträckning fenomenet kan kontrollera våra intryck av ett varumärke. Det

skulle även vara av intresse att göra en kvantitativ studie utifrån samma syfte för att förklara fenomenet ytterligare. Framtida forskning kan även skapa djupare förståelse kring vad för samband det finns kring användning av gröna marknadsföringsstrategier i flera kanaler, eftersom denna studie är avgränsad till att endast undersöka Facebook och Instagram. Då Gina Tricot även främst säljer kläder till kvinnor kan framtida forskning även undersöka hur värderingsdriven marknadsföring på sociala medier påverkar trovärdigheten hos den manliga konsumenten.



# Referenser

---

Bialkova, S. & Te Paske, S. (2020). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 108-126.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EJMBE-08-2020-0244>

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Stockholm: Liber.

Chang, H.-J. & Jai, Tun.-M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Emerald Group Publishing Limited*, 11(4), 853-867.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/SRJ-07-2014-0095>

Chen, Y.-R. R. Cheng, Y. & Hung-Baesecke, C.-J. F. (2021). Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships. *Social Science Computer Review*, 1, 1-18.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/0894439320987184>

Dahl, R. (2010). Green Washing Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246-A252.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Dolbec, P., Earley, A. & Kozinets, R. V. (2014). Netnographic Analysis: Understanding Culture Through Social Media Data. I Flick, U., *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (s. 262-270). London: Sage Publications.

Gina Tricot. (2021). *ginatricot*. <https://www.instagram.com/ginatricot/>

Gina Tricot. (2021). *Gina Tricot*. <https://www.facebook.com/GinaTricot>

Gina Tricot. (u.å.) *Gina Tricots hållbarhetsarbete*. Hämtad 2021-03-26 från <https://www.ginatricot.com/se/hallbarhet/hallbarhetsredovisning>

Gina Tricot. (u.å.) *om gina tricot*. Hämtad 2021-03-27 från <https://www.ginatricot.com/se/foretagsinformation/om-ginatricot>

Gina Tricot. (u.å.) *product*. Hämtad 2021-03-27 från <https://www.ginatricot.com/se/hallbarhet/product>

Ginsberg, M. & Bloom, N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.

Goffman, E. (2014) *Jaget och maskerna* (6 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Hur, W.-M., Moon, T.-W. & Kim, H. (2020). When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer–company identification. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 27(4), 1878–1891. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/csr.1933>

Ismael, F. & Yesiltas, M. (2020). Sustainability of CSR on organizational Citizenship behavior, work engagement and job satisfaction: Evidence from Iraq. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 71, 212-249. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.33788/rcis.71.15>

Chang, H. J. & Jai, T.-M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853–867. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/SRJ-07-2014-0095>

Lee, S. Y., Zhang, W. & Abitbol, A. (2017). What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization–Public Relationships. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 413-429. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s10551-017-3609-0>

- Lock, I. & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Emerald Publishing Limited*, 24(1), 2-20. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/CCIJ-07-2018-0071>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maxwell, J. A. (2018). Collecting Qualitative Data: A Realist Approach. I Flick, U., *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (s. 19-24). London: Sage Publications.
- McDaniel, W. och Rylander, H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer marketing*, 10(3), 4-10. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/07363769310041929>
- Miotto, G. & Youn, S. (2020). The impact of fast fashion retailers' sustainable collections on corporate legitimacy: Examining the mediating role of altruistic attributions. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 618-631. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/cb.1852>
- Mukonza, C. & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 29(3), 838-845. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/bse.2401>
- Nadanyiova, M. (2021). The perception of corporate social responsibility and its impact on consumer buying behaviour in the process of globalization. *EDP Sciences*, 92, 06024 <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1051/shsconf/20219206024>
- Naturvårdsverket (u.å). *Hållbara textilier*. Hämtad 2021-04-21 från <https://www.naturvardsverket.se/hallbara-textilier/>
- Ottosson, M. (2013). *Strategisk marknadsplanering, grön marknadsföring och kommunikation extra kapitel*. Harlow: Pearson.

Ottosson, M. & Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Lund: Studentlitteratur.

Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Perri 6 & Bellamy, C. (2011). *Principles of methodology: Research design in social science*. London: Sage.

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar & Dahiya, R. (2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(2), 377-387. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/csr.1689>

Silverman, D. (2017). *Doing Qualitative Research*. Los Angeles: SAGE Publications.

Svanen. (2021). *Textilier, skinn och läder 039*. Hämtad 2021-04-05 från <https://www.svanen.se/att-svanenmarka/kriterier-ansokan/textilier-skinn-och-lader-039/>

Testa, F., Iraldo, F., Veccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 24(4), 252-265. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/bse.1821>

Thorisdottir, T. S. & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.3390/su12219167>

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare* (2 uppl.). Stockholm: Liber.

Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/mar.21274>

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Törn, F. (2010). *Utmana varumärket!* Stockholm: Intellecta Infolog.

Valaei, N. & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523-543. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JFMM-01-2017-0002>

WWF. (2020). WWF – Världens naturvårdsorganisation. Hämtad 2021-04-06 från <https://www.wwf.se/om-oss/>

Yin, R. (2014). *Case Study Research. Design and Methods* (5 uppl.). London: Sage Publications.

Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - take the cannoli. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 249-269). (1 uppl.) Lund: Studentlitteratur.

#### **Källor Facebook:**

Gina Tricot (26 februari 2020). *Recycle, remake, reuse! We are proud to present part 2 of Gina Tricot Upcycle - a step in making our business more circular. For the second time we are launching a collection that has been entirely manufactured from leftover clothing. We've selected certain unsold or damaged garments along with garments that have been returned as defective and, in collaboration with XV Production in Borås, have "re-made" them, thereby creating an entirely new collection – Gina Tricot Upcycle. With the help of some local entrepreneurs, a limited number of unique garments have been made in Sweden, with minimal environmental impact, resulting in a collection where the fashion appeal is higher than ever. SEE MORE: <https://www.ginatricot.com/xx/stories/upcycle>*

[Bifogad bild] [Statusuppdatering] Facebook. <https://www.facebook.com/GinaTricot>

Gina Tricot (15 april 2020). *Here is your wardrobe's new best friend: mom jeans. What's better than jeans that accentuate the waist, are comfortable and have a high fashion appearance? Our jeans in 100% more sustainable cotton are a great choice for the environment and best friend for your wardrobe. SHOP: <https://www.ginatricot.com/xx/stories/new-denim>*

[Bifogad bild] [Statusoppdatering] Facebook. <https://www.facebook.com/GinaTricot>

Gina Tricot (29 april 2020). *We are so proud to introduce our partnership with WWF (World Wide Fund for Nature). WWF is one of the world's largest and most respected independent conservation organizations. Through the partnership Gina Tricot has committed to follow WWF's model for Water Stewardship. This means that we as a company will:*

- *Assess water risks in our supply chain. Understand challenges, communicate these risks and take action.*
- *Implement industry best practices with all our wet processing units in our supply chain.*
- *Join water stewardship collective action program, working beyond factories and addressing root causes of challenges in areas of production. We are using WWF's online tool the Water Risk Filter (WRF), which empowers us as a brand to explore, assess and respond to water risks in our supply chain. In 2020 we pledge to take actions to address these risks as well as to expand the number of units to be assessed using the tool. Together with WWF we hope to be part of making a big difference for the planet and take an active part in a sustainable future for the fashion industry.*

[Bifogad bild] [Statusoppdatering] Facebook. <https://www.facebook.com/GinaTricot>

Gina Tricot (21 mars 2021). *Today, 21 March, we want to recognize the International Day of Forests – an occasion to honour all the world's forests, on the initiative of the Canopy organisation. Forests are living, integrated ecosystems that preserve our environment's balance and influence the climate, the water cycle, and the air that we breathe. They are crucial in ensuring that we and future generations can live on Earth. Unfortunately, many threats are endangering our forests – but Canopy wants to change that. CanopyStyle is an initiative to ensure that supply chains are free of viscose manufactured from wood that comes from endangered forests. At Gina Tricot, we contribute by mapping our production chain and involving our suppliers, and by proposing fibre producers who have received a good ranking from Canopy. We've also signed the "Pack 4 Good" initiative for the development of better packaging solutions. Let's work together to make a difference! Send a little extra love and care to all the planet's forests. Add a digital tribute on <https://canopyplanet.org/letter/>*

[Bifogad bild] [Statusoppdatering] Facebook. <https://www.facebook.com/GinaTricot>

Gina Tricot (27 mars 2021). *Today, March 27, at 8.30 pm, is Earth Hour – a movement for our future and an important day for the climate. For us, at Gina Tricot it is crucial to make more sustainable choices in every way that we can, and we are proud to introduce our next*

step for a more circular business: [RePack](#). With RePack, our online customers will have the option to replace the single-use packaging. The order will be shipped with reusable circular packaging, after receiving the order customers can return the packaging to RePack, so it can be reused over and over again. We believe that this is a great way of reducing environmental impact while improving the customer experience. RePack will be available online for all customers in a few weeks. And since it's Earth Hour Day, don't forget to turn off your lights between 8.30 pm to 9.30 pm. Together we can make a difference . [Bifogad bild]

[Statusuppdatering] Facebook. <https://www.facebook.com/GinaTricot>

Gina Tricot (3 april 2021). *Be the sunshine.* @\_tinamaria and her daughter matching in our Lab Collection. Charlie hoodie and sweatpants are available for all age groups! SHOP: <https://ginatricot.social/instagramshop>

[Bifogad bild] [Statusuppdatering] Facebook. <https://www.facebook.com/GinaTricot>

### **Källor Instagram:**

Gina Tricot. (26 september, 2019). *AÉRYNE X GINA TRICOT – We proudly present an exclusive collaboration with @aeryne\_paris. This limited collection, entirely made from leftover fabrics is a tribute to women's independence and the power of believing in yourself. Aéryne X Gina Tricot will be launched on October 10 online and in selected stores in SE, NO and DK. #aerynexginatricot #ginatricot* [Instagram foto]. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/B23jgcvlThm/>

Gina Tricot. (13 november 2020). *We're launching a unique collaboration with @wwfsverige In this limited-edition vintage collection, developed from second-hand T-shirts, the old is transformed into the new. These unisex garments have been updated with statement prints focusing on respect and love for nature and wildlife. The collection is now available on our swedish website and when shopping 10 % of the proceeds will be donated to @wwfsverige #ginatricot* [Instagram foto]. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CHh7iQ9HEe8/>

Gina Tricot. (7 mars, 2021). *<FINISHED> COMPETE & WIN: Now you have the chance to win cool, colourful gender-neutral tracksuits for you and two friends from our Gina Lab Collection. The awesome Lab tracksuits are marked with the Nordic Swan Ecolabel, and will be released on March 11. To compete all you need to do: 1. tag*

2 friends (the collection is gender-neutral so could be both women and men) 2. all must follow [@ginatricot.lab](https://www.instagram.com/ginatricot.lab)(yes, we'll check)

3. Done! Competition ends march 10, 2021. Winners will be announced on this post. Terms and conditions apply (link in bio) Good luck. [#ginalab#ginatricot](https://www.instagram.com/ginalab#ginatricot)

[Instagram foto]. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CMH9u6xHjLQ/>

Gina Tricot. (11 mars, 2021). *The wait is over, our Lab Collection is here.* @hannaschonberg in charlie hoodie and sweatpants. @ginatricot.lab #ginalab #ginatricot. [Instagram foto].

Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CMSheLDHon2/>

Gina Tricot. (15 mars, 2021). *The Lab Collection. Consisting of cool, gender-neutral tracksuits, with something for every style and age group.* @ginatricot.lab #ginalab

[#ginatricot](https://www.instagram.com/ginatricot) [Instagram foto]. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CMcc70AH6Go/>

Gina Tricot. (24 mars 2021). *We're proud to introduce another studio x gina tricot. With circular fashion in focus, we're launching a remake capsule collection, featuring reconstructed vintage garments developed in collaboration with designer Anna Lidström of Another Studio. Men's shirts and jackets that have been given a new, trendy design in the form of easy-to-style, key items for women. The collection will be available exclusively in selected stores from today. See more online and on stories.* #ginatricot

[Instagram foto]. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CMzFFLHHDif/>