

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

NØKKELINNSIKTER:

”Hvorfor kan ikke bare alle produkter være bærekraftige?”

- Hvordan forbrukere oppfatter og påvirkes av markedsføring med bærekraftpåstander

ET UTVIDET SAMMENDRAG AV SIFO RAPPORT 16-2021

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET





«Hvorfor kan ikke bare alle produkter være bærekraftige?»

- Hvordan forbrukere oppfatter og påvirkes av markedsføring med bærekraftpåstander

NØKKELINNSIKTER

Et mer bærekraftig forbruk er en forutsetning for å kunne redusere klimagassutslippene og oppfylle FNs klimamål for 2030. De senere årene har stadig flere bedrifter markedsført seg og sine produkter som bærekraftige. I denne rapporten undersøker vi hvordan denne markedsføringen, definert som «markedsføring med bærekraftpåstander» kommuniseres av bedriftene, og forstås og håndteres av forbrukerne, og foreslår tiltak for bedre å regulere markedsføringen. Vi ser spesielt på to produktkategorier: kosmetikk og klær. Prosjektet er finansiert av Barne- og familiedepartementet, og arbeidet med prosjektet er utført i perioden mai-desember 2021. Dette dokumentet oppsummerer nøkkelinnsiktene prosjektet har løftet frem.

SAMFUNNSFORTELLINGER OM BÆREKRAFT

Vi har identifisert ulike samfunnsfortellinger om bærekraft i markedsføringen av kosmetikk og klær. Figurene under viser hovedtemaene i fortellingene og oppsummerer nøkkelinnsikter om innholdet.

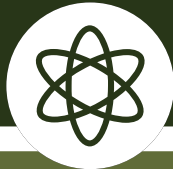
SAMFUNNSFORTELLINGER OM KLÆR



OMSORG OG VARSOMHET

Produserer en imaginær omsorgsrelasjon med produsenten og emosjonell renselse ved kjøp

Skapes gjennom patosargumentasjon



NY TEKNOLOGI

Ny teknologi og vitenskap skal redde verden gjennom å finne opp nye materialer og ingredienser

Skapes gjennom logosargumentasjon



FREMTIDEN

Produsentene er på en reise mot en mer bærekraftig og sirkulær fremtid for nye generasjoner

Skapes gjennom etosargumentasjon



SAMFUNNSFORTELLINGER OM KOSMETIKK



NATURLIG, RENT OG SNILT

Ideen om det naturlige produseres gjennom et dikotomt forhold til det syntetiske og kjemiske der det naturlige er moralsk godt, det syntetiske farlig. Skapes gjennom etosargumentasjon.



INDIREKTE BÆREKRAFT

Bruk av tegn og symboler som konnoterer bærekraft (som "organic"), men ikke nødvendigvis er det, og markedsføring av ikke-innhold mer enn innhold.

NØKKELINNSIKTER

SAMFUNNSFORTELLINGER OM BÆREKRAFT

- Bærekraft i klesindustrien blir markedsført gjennom fortellinger om omsorg og varsomhet for planeten, teknologisk innovasjon og vitenskap, og forbrukerne og produsentenes felles reise mot en mer bærekraftig fremtid
- Bærekraft i kosmetikkindustrien blir markedsført gjennom fortellinger om det rene, snille og naturlige, og gjennom indirekte henvisninger til bærekraft
- Sentrale semiotiske virkemidler er fargen grønn som symboliserer natur og miljø, hjertet som symboliserer omsorg og kjærlighet, og emoji'er brukes for å uttrykke dette i sosiale medier

i

VISUELLE VIRKEMIDLER

Visuelle virkemidler brukes for å formidle og gi kraft til miljøargumentene i den grønne markedsføringen, og til å skape en atmosfære som kan påvirke forbrukernes emosjonelle og kognitive respons, og slik også deres oppfatning av markedsføringen. Det er viktig å analysere disse virkemidlene fordi det ligger en form for subtil og underkommunisert makt i bruken av estetiske virkemidler i markedsføring. Selv når vi gjennomskuer hensikten bak, kan estetiske virkemidler sette oss i en stemning og skape ulike emosjoner, som påvirker hvordan vi oppfatter både selve produktet og budskapene i markedsføringen. De estetiske virkemidlene bygger også ofte opp under en underliggende fortelling, som er med på å påvirke forbrukerens oppfatning av produktet og merkevaren. De er også som regel et produkt av ideologi. Under følger nøkkelinnsikter knyttet til de visuelle virkemidlene prosjektet har identifisert i markedsføring av bærekraft i kosmetikk- og klesindustrien.



NØKKELINNSIKTER VISUELLE VIRKEMIDLER

i

- Visuelle virkemidler i markedsføring av bærekraft skaper emosjonelle og kognitive responser som kan påvirke forbrukernes oppfatning
- Nøkternhet, naturlighet og ansvarlighet er estetiske dyder som brukes i markedsføring av bærekraftpåstander for å appellere til forbrukerne
- Effekten av visuelle virkemidler på forbrukernes tillit til aktørens bærekraftpåstander bør studeres nærmere, og det bør identifiseres virkemidler med særlig stor effekt
- Bruk av visuelle virkemidler i markedsføring av bærekraftpåstander bør reguleres slik at forbrukerne ikke får et overdrevet inntrykk av hva aktørene bak gjør for en bærekraftig utvikling

FORBRUKERNES PRIORITERINGER, INFORMASJONSBEHOV, ERFARINGER OG KUNNSKAP

Prosjektet har gjennomført fokusgrupper med forbrukere for å undersøke hvordan de oppfatter og påvirkes av markedsføring med bærekraftpåstander. Nøkkelinnsikter knyttet til forbrukernes prioriteringer i kjøpsøyeblikket gir innsikt i forbrukernes forhold til bærekraft når de kjøper produkter. Vårt hovedfunn er at bærekraft spiller liten rolle i kjøpsøyeblikket. Nøkkelinnsikter om prioriteringer er:

NØKKELINNSIKTER PRIORITERINGER



- Forbrukerne forhandler mellom ulike prioriteringer. Estetikk, funksjonalitet og pris er viktigere enn bærekraft
- Bærekraft kan være en bonus, men er ikke en avgjørende faktor for kjøp
- Dyrevelferd er viktig for mange, men ikke alltid utslagsgivende i kjøpsprosessen

Forbrukerne anvender flere kilder til kunnskap for å navigere i markedsføring med bærekraftpåstander når de møter det på nett, inkludert informasjon fra eksterne aktører, egne og andres erfaringer, og merkeordninger. Nøkkelinnsikter knyttet til forbrukernes vurdering og bruk av disse kildene er:

NØKKELINNSIKTER INFORMASJON



- Forbrukerne ønsker lite og konkret informasjon om bærekraft
- Informasjonen må være svært lett tilgjengelig og forståelig
- Informasjonen må kontekstualiseres; forbrukerne vet ikke hva som er mye eller lite vann eller CO2-utslipp i produksjon
- Informasjonen bør standardiseres slik at forbrukerne kan sammenligne mellom produkter og butikker

NØKKELINNSIKTER ERFARINGER



- Forbrukerne nyttiggjør seg av tre typer erfaringer når de skal kjøpe klær og kosmetikk:
 - Egne erfaringer: gjenkjøp og vanekjøp
 - Erfaringer i sosiale relasjoner: andres erfaringer, andres kunnskap
 - Erfaringer fra andre forbrukere: kundeomtaler og informasjon fra andre forbrukere på nett
- Erfaringer er sannsynligvis viktigere enn informasjon fra produsenter, forhandlere og sosiale medier

NØKKELINNSIKTER MERKEORDNINGER



- Merkeordninger ble sjeldent brukt i kjøpsøyeblikket
- Interne merkeordninger ble oppfattet og brukt ulikt, fra å anses som markedsføringstriks og ikke bli brukt, til å anses som nyttige verktøy for navigering i nettbutikken
- Eksterne merkeordninger har høyere troverdighet enn interne, men de brukes likevel ikke
- Forbrukerne har behov for hjelp til å navigere i merkejungelen

NØKKELINNSIKTER MATERIALKUNNSKAP



- Bomull var det foretrukne materialet – «det er det jeg får til»
- Høy grad av skepsis til syntetiske materialer, men funksjon og pris var iblant viktigere
- Stor usikkerhet om materialene og deres egenskaper. Markedsføringen av materialer var derfor vanskelig å forholde seg til
- Positive til nye materialer og ny teknologi, men ikke overbevist om at dette var avgjørende for bærekraftige tekstiler

NØKKELINNSIKTER INGREDIENSKUNNSKAP



- Individuelle kropp- og helsebehov skaper en økt differensiering mellom produkter og dermed et komplekst marked å forholde seg til
- Kjemiske betegnelser i ingredienslistene krever tid og detaljkunnskap, noe forbrukerne sjeldent har i kjøpsøyeblikket. Markedsføringen utnytter dette ved å skape en dikotomi mellom naturlig og kjemisk
- Forbrukerne er kritiske til begreper som «naturlig», «superingredienser» og «ansvarlige ingredienser», men er usikre på hva det betyr og om det er bedre enn kjemikalier
- Det er behov for uavhengig ekspertkunnskap i kjøpsøyeblikket for å navigere i kosmetikkmarkedet



ANSVAR OG TILLIT

Markedsføring med bærekraftpåstander dreier seg ofte om hvordan produsenter og forhandlere tar ansvar for bærekraftutfordringene. Hvem har egentlig ansvar for å gjøre kles- og kosmetikkindustrien mer bærekraftig? Er det bedriftene selv eller myndighetene – og hva med forbrukernes eget ansvar? Nøkkelinnsikter knyttet til forbrukernes oppfatninger om hvem som har ansvar for hva, samt i hvilken grad de har tillit til produsenter, forhandlere, myndigheter, påvirkere, seg selv og andre forbrukere når det gjelder å bidra til et mer bærekraftig forbruk er:

NØKKELINNSIKTER PRODUSENTER OG FORHANDLERE



- Produsenters motiver for å synliggjøre sitt ansvar er tvilsomme
- Det er vanskelig for forbrukerne å skille mellom informasjon og markedsføring om produsenter og forhandlers ansvarlighet
- Opplevelse av motløshet og apati når bedrifter avsløres uten at det får konsekvenser for dem
- I samarbeid mellom påvirkere og produsenter kan eksisterende høy eller lav tillit til én av aktørene smitte over på den andre
- Norske produsenter og forhandlere har høy tillit hos forbrukerne, særlig de som spiller på norske tradisjonelle verdier og moral

NØKKELINNSIKTER MYNDIGHETER



- Tilliten til norske myndighetene er svært høy, men reguleringer må være balanserte og treffsikre
- Myndighetene bør ta ansvar med reguleringer og forbud, og en felles merkeordning

NØKKELINNSIKTER PÅVIRKERE



- Lav tiltro til informasjon fra påvirkere, spesielt i innlegg merket som reklame
- Påvirkerne fremsto dobbeltmoraliske og hyklerske når det gjaldt spørsmål om bærekraft
- Fulgte påvirkerne for inspirasjon, ikke for informasjon
- Hvis påvirkeren hadde en fagkompetanse, bidro det til økt tillit

NØKKELINNSIKTER FORBRUKERROLLEN



- Kritiske til at forbrukerne skal ta ansvar for bærekraftig forbruk
- Vanskelig for forbrukere å sortere informasjon og ta ansvar selv
- Utfordringer med å ta ansvar førte til skyldfølelse og dårlig samvittighet

Prosjektets formål har vært å studere hvordan norske forbrukere oppfatter og blir påvirket av markedsføring med bærekraftpåstander. Grønnvasking er en del av slik markedsføring, men prosjektet har ikke tatt stilling til hvorvidt markedsføringen er grønnvasking eller grønn markedsføring. Snarere har vi vært interessert i hvorvidt forbrukerne selv kjente til begrepet grønnvasking, og om de identifiserte noen av markedsføringseksemplene som grønnvasking. Nøkkelinnsikter om grønnvasking er:

NØKKELINNSIKTER GRØNNVASKING



- Forbrukerne kjenner til grønnvasking, men er usikre på hva slags markedsføring som kan defineres som grønnvasking
- Markedsføring som bruker vitenskap og teknologi (logos) som argumentasjon er vanskeligere å gjenkjenne som grønnvasking enn den som bruker følelser (patos) og moral (etos)
- Grønnvasking skaper stor mistillit til alle former for markedsføring om bærekraft

Forbrukerne stiller seg i mange tilfeller uforstående til at det de skal måtte velge mellom produkter som er bærekraftige og produkter som ikke er det. «Hvorfor kan ikke bare alle produkter bare være bærekraftige?» var et gjenvendende spørsmål i fokusgruppene. De ønsker seg mer styring og regulering fra norske myndigheter, slik at de slipper å ta stilling til den jungelen av bærekraftinformasjon de nå er nødt til å navigere i. Det er derfor nærliggende å anta at sterkere regulering av markedsføring med bærekraftpåstander vil ha støtte i befolkningen.

FORBRUKERNES OPPLEVELSE AV MARKEDSFØRING MED BÆREKRAFTPÅSTANDER



KJØPSPRIORITERINGER

- Bærekraft prioriteres i liten grad
- Passform, pris og kvalitet er viktigere kriterier
- Velger ut enkelthensyn fordi det er for komplisert og tidkrevende å endre hele forbruket



FORBRUKERKUNNSKAP

- Informasjon fra produsent mangler kontekstualisering og standardisering
- Egne og andres erfaringer er viktige ressurser i kjøpsfasen
- Material- og ingredienskunnskap er varierende og oppfattes som vanskelig



TILLIT OG ANSVAR

- Påvirkere har lav tillit, særlig når de markedsfører produkter
- Norske produsenter har høy tillit, men vanskelig å skille mellom markedsføring og informasjon
- Myndigheter har høy tillit
- Ansvar for bærekraft bør ikke tillegges forbrukerne

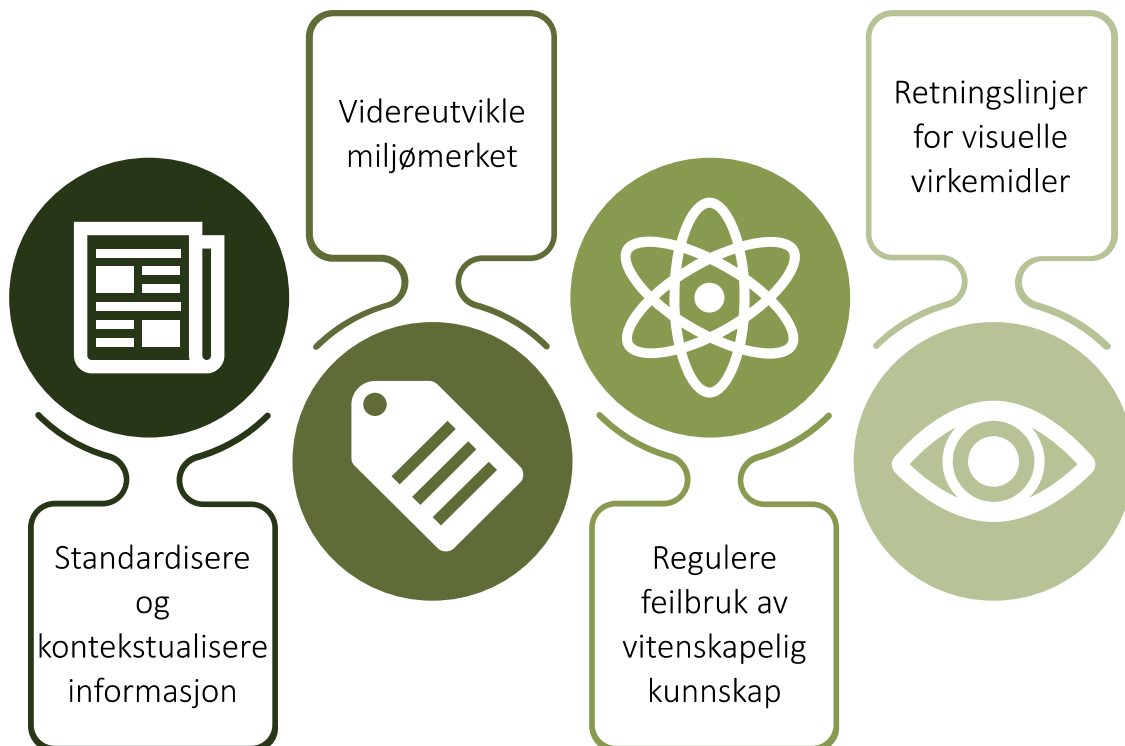


GRØNNVASKING

- Forbrukerne har kjennskap til begrepet, og er redde for å bli lurt
- Markedsføring som spiller på moral og følelser avsløres lettere enn den som spiller på logikk og vitenskap
- Grønnvasking skaper mistillit og må reguleres

LÆRINGS-PUNKTER

Prosjektet fremmer fire læringspunkter som kan bidra til å redusere kompleksiteten i markedsføring med bærekraftpåstander for klær og kosmetikk, vist i figuren under. Disse svarer på prosjektets formål om å spille inn forslag til tiltak for å redusere grønnvasking. Vi anser imidlertid ikke læringspunktene som gode nok løsninger for å gjøre forbruket bærekraftig. Det overordnede målet må være at alle produkter er mer bærekraftige enn i dag, men frem til det kan vi jobbe med å forenkle forbrukernes navigasjon i markedene.



Standardisere og kontekstualisere informasjon

Kontekstualisering betyr her å lage et sammenligningsgrunnlag for oppgitt informasjon, som for eksempel bruk av vann og utslipp av CO₂ i produksjonen av forbruksprodukter. Forbrukerne har ikke kunnskap om hva som er et lavt eller høyt forbruk av ressurser, hvilket gjør tallene meningsløse. *Standardisering* betyr her å velge ett system som skal brukes for å gi den kontekstualiserte informasjonen innenfor en produktkategori. Det må vurderes hvilken type utregning som skal brukes, men det bør brukes én felles utregning for hele produktkategorien.

Videreutvikle miljømerket

Det nordiske miljømerket Svanen er et godt utgangspunkt for å videreformidle informasjon om bærekraft til forbrukerne. Imidlertid er tilliten til merkeordningen svekket i dag grunnet konkurrerende merkinger, hvorav mange er eksempler på grønnvasking. Vi mener at merkingen kan endres på flere måter for at forbrukerne skal forholde seg til den med tillit.

Regulere feilbruk av vitenskapelig kunnskap

Forbrukerne er kritiske til markedsføring som bruker følelser, moral og etikk for å argumentere for bærekraftighet, men mer ukritiske til (feilaktig) bruk av vitenskapelige termer og argumenter. Derfor mener vi at regulering av grønnvasking i særlig grad må ettergå markedsføringen som benytter det vi har betegnet som logosargumentasjon; logikk og rasjonalitet. Dette gjelder kanskje særlig markedsføring av materialer i klær og ingredienser i kosmetikk. Aktørene bak markedsføringen må kunne dokumentere sammenhengen mellom de vitenskapelige argumentene de presenterer og produktene de markedsfører. Denne sammenhengen bør være betydelig.

Retningslinjer for visuelle virkemidler

Vi vet lite om effekten av bruk av visuelle virkemidler i markedsføring med bærekraftpåstander i Norge, men støtter oss på tidligere forskning som har vist at estetiske atmosfærer skapt gjennom visuelle virkemidler kan påvirke forbrukernes emosjonelle og kognitive respons, og dermed også deres oppfatning av markedsføringen. Visuelle virkemidler brukes strategisk i formidling av samfunnsfortellinger om bærekraft. Det er derfor viktig at vi ikke overser bruken av disse virkemidlene, og utvikler retningslinjer som bidrar til å redusere villedende påvirkning av forbrukerne. Visuelle virkemidler nevnes under punkt 1 i grønnvaskingsplakaten (grønnvaskingsplakaten.no) der det oppfordres til å «unngå også glansbilder av ren natur, grønne blader, vindmøller i solnedgang eller lykkelige arbeidere for å fremstå mer bærekraftig». Et mer virkningsfullt grep vil være å sidestille visuelle virkemidler med tekstlige, og sanksjonere villedende bruk.



Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd