

Grönt värdeskapande

En kvalitativ studie om att skapa och förmedla gröna värden inom e-handeln.

Av: Viktor Broström & Elena Martinez

Handledare: Kjell Ljungbo

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Marknadsföring | Vårterminen 2021

Programmet för Ekonomi, Teknik och Design



SÖDERTÖRN UNIVERSITY | STOCKHOLM

Förord

Denna uppsats skrevs under vårterminen 2021 på Södertörns högskola vid institutionen för samhällsvetenskaper. Det hade inte varit möjligt att genomföra studien utan de personer som deltagit i intervjuerna. Därför vill vi rikta ett stort tack till Lois Templeman på Sandqvist, Sara Edhäll på Iris Hantverk, Jonas Pelz på Grandpa, Ulrika Lind på Brothers samt Helena Leach Squire på Swedish Stockings. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Kjell Ljungbo för hans goda vägledning, kloka ord och engagemang under arbetets gång. Sist men inte minst vill vi tacka alla studenter som tagit sig tid att läsa igenom vårt arbete och gett konstruktiv kritik.

Sammanfattning

Introduktion: Den stundande klimatkrisen har höjt förväntningarna på företagens gröna marknadsföring, samtidigt som konsumenter allt mer genomför köp via e-handeln till följd av såväl den digitala utvecklingen som coronapandemin. Förändringar i omvärlden, som den digitala utvecklingen och klimatkrisen, har gjort att marknadsföringen blivit allt mer komplex och därför misslyckas företag idag med att skapa värde för sina konsumenter. Problemet ligger i att företagen behöver skapa gröna värden som upplevs reella av sina konsumenter och inte genererar en negativ effekt eller misstolkas för greenwash. Följaktligen är det viktigt för företag att skapa reella gröna värden för sina konsumenter på e-handeln för att de i längden kan bidra med lönsamhet, konkurrenskraft och även en miljövänligare planet.

Syfte & Forskningsfrågor: Syftet med studien är att bidra till en ökad förståelse för hur företag inom den svenska detaljhandeln kan skapa och förmedla gröna värden för konsumenter via sin e-handel.

1. *Hur skapar företag gröna värden för sina konsumenter?*
2. *Hur förmedlar företag gröna värden via sin e-handel?*
3. *Hur kan företagen skapa och förmedla gröna värden i framtiden?*

Teori: Kapitlet börjar med en genomgång av teorin om värdeproposition (CVP), med ett särskilt fokus på konsumentens upplevda värde. Därefter följer en genomgång av E-commerce Marketing Mix. Slutligen knyts teorierna samman i en teorisyntes som presenteras i en figur.

Metod: Studien använder en kvalitativ flerfallsstudie där data samlades in genom intervjuer från fem svenska detaljhandelsföretag. Dataanalysen gjordes utifrån en kvalitativ innehållsanalys med en komparativ inriktning där de olika fallens likheter och skillnader identifierades med grund i de teorier som presenteras i studiens teorikapitel.

Slutsatser: Studien kom fram till att gröna värden kombineras med andra mer grundläggande värden som är avgörande för ett köpbeslut, eftersom det gröna värdet då upplevs som mer reellt. Det kunde även konstateras att grönt värdeskapande skiljer sig mellan företagen eftersom det baseras på deras kundgrupp och de produktkategorier de erbjuder. Företagen utgår därför ifrån konsumentens subjektiva uppfattning för att förstå hur de ska agera i sitt värdeskapande. Vad gäller förmedlandet av gröna värden kunde det konstateras att företagen är transparenta i sin kommunikation för att uppfattas som trovärdiga. Det visade sig även att företagen använder e-handeln som ett ansikte utåt som därmed underlättar förmedlandet av företagens gröna värden. Till sist presenterar studien tre element som företagen bör ta i beaktande i sitt gröna värdeskapande; (1) att de gröna värdena bör bli mer autonoma och erbjuda en direkt effekt som fyller konsumentens behov, (2) att utbilda och informera konsumenter för att påverka deras subjektiva uppfattning av de gröna värdena samt, (3) att vara transparenta för att visa hur gröna värden skapas samt vad som behöver förbättras, och därmed minska greenwash.

Abstract

The impending climate crisis has raised expectations of companies green marketing, at the same time the digital development and the corona pandemic have shifted consumers buying behavior more towards companies' e-commerce platforms. The underlying problem behind the study is that companies need to create green value that is perceived as real by their consumers and does not generate a negative effect or is misinterpreted for greenwash. Thus, it is important for companies to create real green value for their consumers via their e-commerce platform that in the long run will contribute to profitability, competitiveness and a more environmentally friendly planet. The purpose of the study is to contribute to an increased understanding of how companies in the Swedish retail business can create and convey green value for consumers via their e-commerce platform. The study uses a qualitative multi-case study where data is collected through interviews from five Swedish retail companies. The empirical data was analyzed through a theoretical framework based on the theories of Customer Value Proposition (CVP) and E-commerce Marketing Mix.

The study finds that green value should be combined with other more basic values that are crucial for a purchasing decision, where the green value is then perceived as more real. It could also be stated that green value creation differs between companies because it is based on their customer group and the product categories they offer. Thereby, companies start from the consumer's subjective perception in order to understand how they should act in their value creation. Regarding the conveying of green value, it could be stated that companies' messages are perceived as more credible if they are transparent in their communication. Finally, the study presents three elements that companies should consider in their green value creation; (1) that green value can become more autonomous and offer a direct effect that fills the consumer's needs, (2) to educate and inform consumers to influence their subjective perception of the green value and, (3) to be transparent to show how green value is created as well as what needs to be improved, thereby reducing greenwash.

Keywords: *green value, green marketing, e-commerce, customer value proposition, e-commerce marketing mix*

Innehållsförteckning

Förord	2
Sammanfattning	3
Abstract	4
Innehållsförteckning	5
Figurförteckning	8
Begreppslista	9
1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	2
1.1.1 Klimatkrisens påverkan	2
1.1.2 Grön Marknadsföring & Greenwash	2
1.1.3 Värdeskapande genom marknadsföring	3
1.1.4 Gröna värden	4
1.1.5 E-handel	4
1.2 Problemdiskussion	5
1.3 Syfte	7
1.4 Forskningsfrågor	7
1.5 Avgränsningar	8
2. Teori	9
2.1 Värdeproposition (Customer Value Proposition, CVP)	9
2.1.1 Konsumentens upplevda värde	12
2.2 E-commerce Marketing Mix	14
2.2.1 Produkt	14
2.2.2 Pris	15
2.2.3 Plats	15
2.2.4 Påverkan	16
2.2.5 Sammanfattning E-Commerce Marketing Mix	17
2.3 Teorisyntes	17
3. Metod	20
3.1 Vetenskapligt synsätt	20
3.2 Forskningsstrategi	20
3.3 Forskningsdesign	21
3.4 Urval	23
3.5 Datainsamling	24
3.5.1 Upplägg	24
3.5.2 Utförande	25

3.6	Dataanalys	25
3.7	Tillförlitlighet & Äkthet	26
3.7.1	Tillförlitlighet	26
3.7.1.1	Trovärdighet	26
3.7.1.2	Pålitlighet	26
3.7.1.3	Överförbarhet	27
3.7.1.4	Bekräftelsebarhet	27
3.7.2	Äkthet	28
4.	Empiri	29
4.1	Sandqvist	29
4.1.1	Hur Sandqvist skapar gröna värden	29
4.1.2	Hur Sandqvist förmedlar gröna värden via sin e-handel	30
4.2	Grandpa	31
4.2.1	Hur Grandpa skapar gröna värden	31
4.2.2	Hur Grandpa förmedlar gröna värden via sin e-handel	32
4.3	Iris Hantverk	33
4.3.1	Hur Iris Hantverk skapar gröna värden	33
4.3.2	Hur Iris Hantverk förmedlar gröna värden via sin e-handel	34
4.4	Brothers	35
4.4.1	Hur Brothers skapar gröna värden	35
4.4.2	Hur Brothers förmedlar gröna värden via sin e-handel	36
4.5	Swedish Stockings	37
4.5.1	Hur Swedish Stockings skapar gröna värden	37
4.5.2	Hur Swedish Stockings förmedlar gröna värden via sin e-handel	38
5.	Analys	39
5.1	Värdeproposition (CVP)	39
5.1.1	Marknaden	39
5.1.2	Konsumentens upplevda värde	40
5.1.3	Erbjudanden	40
5.1.4	Fördelar	41
5.1.5	Alternativ och Differentiering	42
5.1.6	Belägg	42
5.2	E-commerce Marketing Mix	43
5.2.1	Produkt	43
5.2.2	Pris	43
5.2.3	Plats	44
5.2.4	Påverkan	45
5.3	Sammanfattning	46
6.	Diskussion & Slutsatser	47

6.1 Avslutande diskussion & studiens bidrag	49
6.2 Slutsatser	50
6.2.1 Hur skapar företag gröna värden för sina konsumenter?	50
6.2.2 Hur förmedlar företag gröna värden via sin e-handel?	50
6.2.3 Hur kan företagen skapa och förmedla gröna värden i framtiden?	51
7. Etik	52
7.1 GDPR	53
8. Kritik av den egna studien	54
8.1 Metodkritik	54
8.2 Källkritik	54
8.2.1 Teori	55
8.2.2 Empiri	55
8.3 Teorikritik	56
9. Förslag på vidare forskning	56
Referenslista	57
Bilaga 1: Intervjuguide	61

Figurförteckning

- Figur 1:** *En översättning av The Value Proposition Builder™ av Barnes, Blake och Pinder (2009)* 17
- Figur 2:** *Visar studiens teoretiska ramverk, där teorin om CVP knyts ihop med E-commerce Marketing Mix och förklarar hur företagen skapar samt förmedlar gröna värden till konsumenter.* 26
- Figur 3:** *Visar de tre element som identifierats som viktiga vid skapandet av reella gröna värden.* 54

Begreppslista

B2C (Business to consumer): Affärsverksamheter riktade mot konsumenter, som försäljning av varor eller tjänster direkt till enskilda konsumenter. (Nationalencyklopedin u.å.)

Coronaviruspandemin: Den pandemi som drabbade världen 2020 och som pågick under studien. Pandemin utlöstes på grund av viruset SARS-CoV-2 som orsakade luftvägssjukdomen Covid-19. (1177 Vårdguiden 2021)

E-handel (E-commerce): Distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation. Vanligt är handel med varor och tjänster över internet mellan företag och konsumenter. (Sundström 2021)

Greenwash: Att vilseleda konsumenter kring företagets miljöpraxis eller miljöfördelar hos en produkt eller tjänst (Parguel et al. 2011). Det kan riskera att underminera konsumenternas förtroende för det annonserande företaget (Hamann & Kapelus 2004).

Gröna värden: Det totala värdet konsumenter får genom att använda gröna produkter eller tjänster. Grönt värde är summan av de ekonomiska, miljömässiga, sociala, informations- och funktionella fördelar som en grön produkt kan ge konsumenterna. (Kuscu 2019)

Grön marknadsföring: Marknadsföringsaktiviteter och -strategier som avser att minimera företagets miljö- och klimatpåverkan. Har sitt ursprung i 1980-talet och har växt sig allt större sedan dess. (Lee 2008; Polonsky 1994)

Hållbar: Avser sociala, ekonomiska och miljömässiga dimensioner. Studien tar enbart hänsyn till de miljömässiga dimensionerna som innefattar *hållbar konsumtion och produktion, bekämpning av klimatförändringarna, ekosystem och biologisk mångfald* samt *hållbar energi*. (Lunds universitet 2020)

Ikoner: Ett tecken vars relation till det betecknade bygger på likhet (Nationalencyklopedin u.å.). Exempelvis ett grönt blad för de mer hållbara valen på e-handeln.

Klimatkrisen: Den kris som uppstått till följd av klimatförändringar såsom global uppvärmning som människan orsakat genom utsläpp av både konstgjorda och naturligt förekommande växthusgaser (Världsnaturfonden 2020).

Konsumentvärde: Konsumentens relativa preferens för subjektivt utvärderade attribut kopplade till en produkt eller tjänst (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007).

Sökmotoroptimering (SEO): Avser ett samlingsnamn för olika metoder som används för att få fler besökare till en webbsida genom att utforma webbsidan så att den syns så högt upp som möjligt bland resultaten vid sökningar i sökmotorer (Nationalencyklopedin u.å.).

Taggning: En digital märkning som underlättar sökning och bearbetning av information. Används i stor utsträckning på internet för att beskriva innehållet av en webbsida. (Nationalencyklopedin u.å.)

Villighet att betala (Willingness to pay): Det högsta priset eller under vilket en konsument definitivt kommer köpa en enhet av en produkt (Varian 1997).

1. Introduktion

I detta inledande kapitel presenteras bakgrunden till framväxten av e-handeln, grön marknadsföring, gröna värden samt vikten av värdeskapande inom marknadsföring. Därefter diskuteras problemet som mynnar ut i studiens syfte och forskningsfrågor. Avslutningsvis följer en genomgång av tillämpade avgränsningar.

De kraftiga framstegen inom teknologin har revolutionerat och splittrat marknadsföringsdisciplinen medan samhällsfrågor som klimatkrisen och coronaviruspandemin har höjt förväntningarna på marknadsförarens samhälleliga prestation (Rodríguez-Vila, Bharadwaj, Morgan & Mitra 2020). I takt med den teknologiska utvecklingen har även konsumenternas köpbeteende förändrats. Transaktioner äger inte enbart rum i de konventionella fysiska butikerna längre utan studier visar att e-handeln ökat kraftigt de senaste åren, inte minst under 2020 då coronaviruspandemin mer eller mindre tvingade många konsumenter att förändra sitt köpbeteende (International Post Corporation [IPC] 2020). Framväxten av dator- och telekommunikationsteknik har sedan länge revolutionerat hur information lagras, hämtas och delas (McLoughlin 2000). Fler än någonsin handlar via e-handeln och företagets digitala aktivitet blir därmed allt viktigare.

Transaktioner handlar om värdeutbytet mellan två parter, och beskrivs av många forskare som marknadsföringens kärna (Kotler 1972; Hunt 2010; Sugai 2020; Kumar & Reinhartz 2016; Rodríguez-Vila et al. 2020). Kotler (2017) understryker vikten av värdeskapande inom marknadsföring och menar att det blivit ett slags mantra inom marknadsföring att skapa, producera och kommunicera värde för konsumenter. Rodríguez-Vila et al. (2020) menar att marknadsföringen idag aldrig varit mer komplex som en följd av den teknologiska utvecklingen och klimatkrisen. Dangelico och Vocalelli (2017) menar att klimatkrisen har höjt förväntningarna på företagen och marknadsförare samt utmanat dem att integrera miljöfrågor i deras värdeskapande, som därmed blir grönt värdeskapande. I dagens förändrade ekonomiska, globala och teknologiska affärsmiljö förtydligar Weinstein (2020) att värdeskapande för konsumenter bör vara grundläggande i företagets strategi för framgångsrik konkurrens. Utifrån de ovan nämnda idéerna och definitionerna kring marknadsföring förstås att det finns ett intresse för företag inom e-handeln att fokusera på grönt värdeskapande.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Klimatkrisens påverkan

Klimatförändringar orsakade av växthusgaser och global uppvärmning är ett internationellt vidsträckt problem (Världsnaturfonden WWF u.å.). Utsläppen av koldioxid och andra växthusgaser i atmosfären har sedan 1950-talet ökat till följd av mänsklig aktivitet (Peattie 1998). Det har lett till att den globala medeltemperaturen har ökat de senaste åren, likaså har trenden för klimatrelaterade problem varit uppåtgående (World Meteorological Organization [WMO] 2019). Trots det menar Förenta Nationerna (FN u.å.) med stöd av forskare att det finns möjlighet för mänskligheten att övervinna den antropologiska klimatkrisen. Det är i det området som företagen och handeln spelar en viktig roll. Laheri, Dangi och Vohra (2014) menar att inte mycket framsteg kan förväntas om inte industriella och individuella konsumenter blir gröna och börjar engagera sig i sitt eget miljömedvetna beteende. Åtminstone i mer utvecklade länder går det även att konstatera att konsumenter blivit mer miljömedvetna och därför har börjat ställa krav på företagen (Jain & Kaur 2004).

Klimatkrisen har således höjt förväntningarna på företagen och marknadsförare samt utmanat dem att integrera miljöfrågor i deras affärsstrategier och aktiviteter (Dangelico & Vocellelli 2017). I ett retrospektiv kan vi se att olika industriella framgångar som mänskligheten presterat med hjälp av tillverkade material och fossila bränslen konventionellt har setts som bidragande till ekonomiska framsteg. Däremot menar det mer nutida samhället att det också har kunnat ses som ett framtida hot mot hållbarhet (Redclift 2005). Att företagen anpassar sin produktion till att bli mer hållbar är inte minst viktigt på grund av en växande världsbefolkning och en kraftigt ökande konsumtionstakt (Ghazali et al. 2017). För att svara på de miljömässiga kraven från samhället kan företagen utveckla nya strategier för att garantera att miljöfrågorna uppfylls (Jamal, Othman, Saleh & Chairunnisa 2021). Där grön marknadsföring är ett exempel på en sådan strategi, vari grönt värdeskapande återfinns som spelar en viktig roll för företagets marknadsföring gentemot konsumenter.

1.1.2 Grön Marknadsföring & Greenwash

Grön marknadsföring definieras av Polonsky (1994) som alla aktiviteter som genererar och underlättar transaktioner avsedda att tillgodose mänskliga behov, med minimal påverkan på den naturliga miljön. Groening, Sarkis och Zhu (2018) kompletterar Polonskys definition och

menar att gröna marknadsföringsaktiviteter skapas på ett sätt som åskådliggör företagets mål om minimerad miljöpåverkan. För företagen kan användandet av grön marknadsföring bidra till större marknadsandelar och högre lönsamhet (Menguc & Ozanne 2005), och därför kan det anses vara en viktig del att inkorporera i sin marknadsföring. Mer bestämt kan grön marknadsföring ge konkurrensfördelar till de företag som riktar sig mot miljömedvetna konsumenter (Laheri, Dangi & Vohra 2014). Om företagen däremot använder sig av grön marknadsföring utan att faktiskt minska sin miljöpåverkan uppstår risken att konsumenterna betvivlar företaget och det kan i sin tur påverka köpbeslutet negativt (Chen & Chang 2012). Att vilseleda konsumenter kring företagets miljöpraxis eller miljöfördelar hos en produkt kan kallas för greenwash (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux 2011). Eftersom konsumenter vanligtvis förlitar sig på företagets annonsering och budskap för att fatta beslut, kan greenwash underminera konsumenternas förtroende för det annonserande företaget (Hamann & Kapelus 2004). I takt med att efterfrågan för mer miljövänliga produkter ökar, stiger också risken för greenwash eftersom det ger företagen ett enkelt sätt att framstå som mer miljövänliga och därmed stärka sin konkurrenskraft (Chen & Chang 2012).

1.1.3 Värdeskapande genom marknadsföring

Att skapa värde genom marknadsföring har av tidigare teoretiker inom ämnet, inte minst av Philip Kotler (1972), konstaterats som en del av kärnkonceptet inom marknadsföring. Kotler (1972) menar att marknadsföring handlar om skapandet av transaktioner och att transaktioner i sig handlar om utbytet av värde mellan två parter. Transaktioner behöver inte enbart uppstå mellan köpare och säljare utan kan uppstå när exempelvis en person bestämmer sig för att se ett TV-program eller vid ett politiskt val (Kotler 1972). Utifrån detta är det marknadsföringens uppgift att skapa och erbjuda värden till konsumenter i syftet att uppnå en önskad respons. Kotler (1972) menar vidare att värden inte enbart tillskrivs produkter, tjänster och pengar utan kan även tillskrivas tid, energi och känslor. Även om Kotler presenterade värdeskapande som ett kärnkoncept inom marknadsföring i artikeln "A Generic Concept of Marketing" för 49 år sedan, är ämnet värdeskapande inom marknadsföring fortfarande högst aktuellt. Ledande experter inom fältet samtycker att modern marknadsföring handlar om att skapa värde (Kotler 2020; Hunt 2010; Sugai 2020; Kumar & Reinhardt 2016; Rodríguez-Vila et al. 2020).

1.1.4 Gröna värden

Om traditionell marknadsföring handlar om att skapa värden, handlar grön marknadsföring om att skapa gröna värden. Mahajan (2020) menar att värde kan anta många olika betydelser, som pris eller fördelar. Utifrån de perspektiven kan man antingen säga “värde för pengar” eller “pengar för värde”, där det förstnämnda handlar om en priskänslighet och det sistnämnda om villigheten att betala för det som anses vara fördelar (Mahajan 2020). Utifrån resonemanget om att gröna värden är en produkt av gröna marknadsföringsaktiviteter, måste det gröna värdet på något sätt åskådliggöra produktens, tjänstens eller företagets mål om en minskad miljöpåverkan. Att skapa gröna värden kan utifrån Mahajans (2020) definition förstås som att olika aktiviteter som uppvisar en minskad miljöpåverkan adderas till produkter, tjänster eller företag. Kuscü (2019) breddar synen på gröna värden och menar att de innebär summan av de ekonomiska, miljömässiga, sociala, informations- och funktionella fördelar som en grön produkt kan ge konsumenterna. Hartmann och Apaolaza-Ibáñez (2006) menar att de värden eller fördelar som eftersträvas av de gröna produkternas köpare bör vara uppenbara, det vill säga en förbättring av miljön. De fortsätter och menar att marknadsförarens bästa strategi blir följaktligen att leverera detaljerad information till konsumenter gällande produktens miljöpåverkan eller konsekvenserna av produkten (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2006). Boston Consulting Group (BCG 2009) menar också att det är viktigt att företagen förstår vad deras riktade kundsegment är villiga att betala. Följaktligen blir det nödvändigt att sätta fördelarna i relation till priset, och framgångsrikt skapade gröna värden bör således ha en positiv relation till konsumentens villighet att betala.

1.1.5 E-handel

E-handel är en elektronisk affärsaktivitet med fokus på och runt individuella transaktioner som använder internet eller andra informationstekniska verktyg som utbyteskanal (Jędrzejczak-Gas, Barska & Siničáková 2019). Beroende på vilka parter som ingår i transaktionerna kan e-handeln delas in i olika kategorier, där B2C är en av de vanligaste (Jędrzejczak-Gas, Barska & Siničáková 2019). På mitten av 1990-talet tog den globala e-handeln fart och sedan dess har den haft en massiv tillväxt. Det har medfört stora förändringar i hur konsumenter agerar i sitt köpbeteende, hur företagen agerar mot konsumenter och hur företag marknadsför och gör reklam (Laudon & Traver 2021). Genom den tekniska funktionen som internet utgör kan företagen lättare samla in information om konsumenten och dennes köpbeteende, vilket möjliggör en individfokuserad interaktiv

kommunikation mellan företaget och dess konsumenter (Jędrzejczak-Gas, Barska & Siničáková 2019).

Under år 2019 handlade i genomsnitt 70% av den svenska befolkningen via e-handeln per månad, att jämföra med år 2008 då denna andel var 20% (PostNord 2019). Under år 2020, med stark påverkan av coronaviruspandemin, ökade andelen till 85% i december och bredden av produktkategorier som inhandlades via internet ökade även avsevärt (E-barometern 2020). E-handeln gynnar konsumenter genom bekvämligheten, enkelheten, tidssparande och enkla prisjämförelser (Chen & Dubinsky 2003). Medan företagen gynnas av optimerat varuflöde, avsaknaden av geografiska begränsningar, lägre transaktions-, leverans- och marknadsföringskostnader (Sabou, Avram-Pop & Zima 2017). Utifrån de rapporter som publicerats om e-handels tillväxt råder det inga tvivel om att konsumtionen allt mer digitaliseras och att internet är en stor marknadsföringskanal för företagen.

1.2 Problemdiskussion

En grundläggande problematik som beskrivs inom grön marknadsföring handlar om att begreppen “grön” och “marknadsföring” på många sätt är två kontradiktoriska begrepp. Grunden till motsägelsen är att marknadsföringen har medverkat till klimatkrisen genom att den har gett upphov till en överkonsumtion, som betraktas som ohållbar och direkt miljöskadlig (Peattie 1998). Därför menade Peattie (1998) att framtidens marknadsföring också behöver vara en del av lösningen.

I en studie av Couto, Tiago, Gil, Tiago och Faria (2016) kunde de identifiera att europeiska konsumenter ofta är medvetna om det gröna marknadsföringskonceptet men att de inte är villiga att köpa eller betala mer för produkter där gröna värden är inkorporerade, då dessa värden ofta ansågs otydliga. Andra studier visar att produkter som förknippas med gröna värden inte alltid genererar en positiv effekt, utan att det till och med kan generera en negativ effekt (Luchs, Walker Naylor, Irwin & Raghunathan 2010; Lin & Chang 2012). Lin och Changs (2012) studie konstaterade att konsumenter uppfattar gröna hushålls- och hygienprodukter som mindre effektiva än icke-gröna produkter och att de därför ökade mängden de använde av den gröna produkten. Följaktligen kan det stundom vara svårt att inkorporera gröna värden som faktiskt genererar ett värde för konsumenter och det innebär att företagen står inför en utmaning om att nå enskild framgång med sitt gröna värdeskapande.

Müller (2012) menar även att det inte räcker för gröna produkter att differentiera sig på marknaden bara genom att deklarerar som gröna, utan de måste även vara användarvänliga eller skapa ytterligare kundfördelar. För att företag ska kunna skapa lönsamhet med sin gröna marknadsföring måste de först identifiera de bestämmande faktorerna för konsumenternas gröna köpbeteende, alltså vad som skapar reellt värde för konsumenterna (Jamal et al. 2021). Pomeroy och Johnson (2009) menar att konsumenternas skepsis ökar mot företag som utnyttjar opportunistiska fördelar med miljötrender. Av den anledningen måste företagen vara försiktiga i hur de kommunicerar för att värdena ska bli reella samt att konsumenterna inte ska uppleva budskapet som otydligt och misstro det för greenwash. Polonsky (2011) menar att konsumenter inte anammar miljövänliga beteenden för "sakens skull", utan bara om handlingarna ligger i deras eget bästa intresse. Kotler (2017) stödjer Polonskys resonemang och menar att marknadsförare måste identifiera vad konsumenten upplever som värde och att företagets uppgift är att skapa konsumentvärde som är överlägset konkurrenternas.

Den teknologiska utvecklingen och de olika samhällsproblemen som klimatkrisen samt coronaviruspandemin är några av de drivande krafterna bakom den komplexitet som Rodríguez-Vila et al. (2020) identifierar i dagens marknadsföring. De menar att kombinationen av de olika drivkrafterna har ställt högre krav på dagens marknadsförare och förändrat hur marknadsföringsfunktionen bör fungera (Rodríguez-Vila et al. 2020). I deras studie kunde de identifiera att en av nyckelfaktorerna till att marknadsförare misslyckas i en föränderlig omvärld är att de har svårt att identifiera hur marknadsföring kan skapa nya typer av värden för konsumenterna (Rodríguez-Vila et al. 2020). Följaktligen behöver entreprenörer, chefer och anställda bli värdeskapare och implementera strategier för att säkerställa konsumenternas nöjdhet (Weinstein 2020). Inom marknadsföring har marknadsföringsmixen fungerat som ett hjälpmedel för marknadsföringschefer att koordinera alla delar inom marknadsföringen. Marknader har genom utvecklingen av ny teknologi såsom informationsteknologi förflyttats (Oliveira & Toaldo 2015). Den växande e-handeln är ett tecken på hur Sveriges befolkning allt mer vänder sig till internet och den digitala handeln snarare än den konventionella butikshandeln (E-barometern 2020). Marknadsförare måste således omstrukturera sin marknadsföringsmix och anpassa aktiviteterna till den elektroniska marknaden. För att öka sin lönsamhet menar Chang, Lee och Chen (2008) att marknadsförare behöver skapa högre konsumentvärde så att kunderna är villiga att upprätthålla långsiktiga relationer med säljaren. De menar att det skapar kundlojalitet gentemot online-plattformen

som i sin tur ökar marknadsandelarna (Chang, Lee & Chen 2008). Genom att addera gröna värden i sin marknadsföring på e-handeln adderar därmed företaget värde för konsumenten, vars köp och långsiktighet i sin tur genererar lönsamhet och konkurrenskraft för företaget. Det är i denna komplexitet som behovet av att förstå hur företag skapar gröna värden för sina konsumenter som studien har sitt ursprung.

Tidigare forskning har främst studerat gröna värden utifrån ett konsumentperspektiv, inom branscher som hotell (Jiang & Kim 2014), kryssning (Han, Lee & Kim 2018), energi (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2012) och mode (Wei & Jung 2017). Eftersom konsumtionsmönstret skiljer sig vitt mellan de olika branscherna kan det finnas svårigheter i att applicera de olika studierna och deras resultat på annat än deras egen bransch. Inte minst mellan tjänster och fysiska produkter. I denna studie ligger fokuset på detaljhandelsbranschen då faktorer som ohållbar konsumtion, otydlighet, greenwash och e-handeln har försvårat eller förändrat värdeskapandet inom branschen. Det finns exempel på studier som har undersökt gröna värden ur ett konsumentperspektiv inom detaljhandelsbranschen (Wei & Jung 2017; Lin, Lobo & Leckie 2017). Det finns däremot ingen tidigare studie som har undersökt hur gröna värden skapas från ett företagsperspektiv, och ännu mindre i Sverige, därmed utgör det ett forskningsgap som denna studie avser att täcka.

Sammanfattningsvis ligger problemet i att företagen måste kunna skapa gröna värden på sin e-handel som upplevs reella av sina konsumenter. Det är problematiskt eftersom gröna värden inte nödvändigtvis genererar en positiv effekt för produkten samt riskerar att misstolkas. Det är viktigt för företagen att lyckas med sitt gröna värdeskapande för att bli mer lönsamma och konkurrenskraftiga, vilket i längden även kan bidra till ett miljövänligare planet.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att bidra till en ökad förståelse för hur företag inom den svenska detaljhandeln kan skapa och förmedla gröna värden för konsumenter via sin e-handel.

1.4 Forskningsfrågor

1. *Hur skapar företag gröna värden för sina konsumenter?*
2. *Hur förmedlar företag gröna värden via sin e-handel?*
3. *Hur kan företagen skapa och förmedla gröna värden i framtiden?*

Studiens två första forskningsfrågor skiljer sig från den tredje i deras karaktär eftersom att de två första avses att besvaras genom den empiri som studien samlar in, medan den tredje avses att besvaras utifrån den diskussion som härleds ur empirin. En utförligare beskrivning av samt motivering till forskningsfrågornas utformning följer i metodkapitlet.

1.5 Avgränsningar

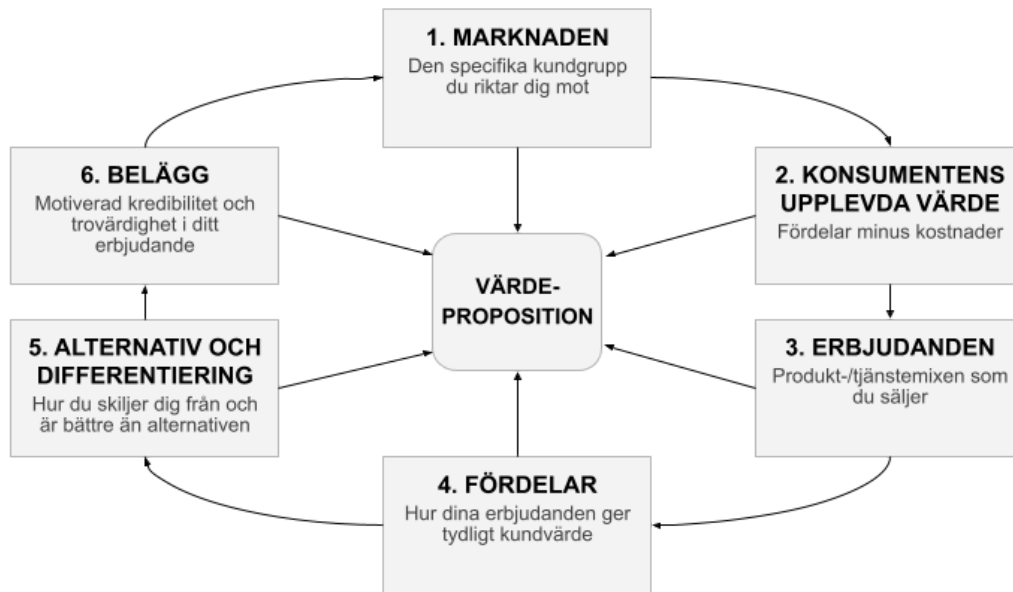
Uppsatsen kommer att studera hur företag använder sig utav värdeskapande genom grön marknadsföring via sin e-handel. En kvalitativ metod kommer att tillämpas för insamlandet av empiriska data. Avgränsningen ligger i att undersöka vilka gröna värden företagen avser skapa gentemot konsumenter som besöker företagets e-handel. Studien avser inte att undersöka hur gröna värden upplevs utifrån ett konsumentperspektiv, utan vad företagen anser och tror är gröna värden för konsumenterna. De e-handelsföretag som undersöks är aktiva inom B2C-försäljning av fysiska varor inom detaljhandeln, övriga sektorer av företag inom e-handeln ingår ej i studien. Kommunikationen av företagens gröna värden avgränsas till deras e-handel och tar ej hänsyn till gröna värden som kommuniceras genom andra kanaler. Enbart svenska företag verksamma inom den svenska e-handelsmarknaden kommer undersökas. Samlandet av såväl empiriskt som teoretiskt underlag begränsas till perioden under våren 2021. Studien tar enbart i beaktning de teorier som tas upp i teorikapitlet.

2. Teori

Följande kapitel börjar med en genomgång av teorin om värdeproposition (CVP), med ett särskilt fokus på konsumenternas upplevda värde. Därefter följer en genomgång av E-commerce Marketing Mix. Slutligen knyts teorierna samman i en teorisyntes som presenteras i en figur.

2.1 Värdeproposition (Customer Value Proposition, CVP)

Eftersom studien ämnar undersöka hur företagen skapar gröna värden på sin e-handel behövs en bakgrund till hur värde kan skapas. Varje företag har en värdeproposition, som beskriver hur värde skapas för kunderna och klargör vilken typ av värde som levereras via produkter och tjänster (Müller 2012). Customer Value Proposition (CVP) är ett strategiskt verktyg som kan användas av företag för att just kommunicera hur de tänker skapa värde för kunderna, alltså en värdeproposition (Payne, Frow & Eggert 2017). Således berör CVP-teorin främst förhållandet mellan konsumenten och företaget, vilket förtydligar teorins relevans i denna studie som fokuserar på B2C-förhållandet. För att skapa värdepropositioner för kunden är två dimensioner av kunskap om marknaden avgörande, kunskap om kunden och kunskap om konkurrenterna (Payne, Frow & Eggert 2017). Den första dimensionen handlar om att företag måste skaffa sig djupa kundinsikter för att förstå hur de kan hjälpa till att lösa kundens problem (Shah, Rust, Parasuraman, Staelin & George 2006). Genom en djupare förståelse för kundens livssituation, tillgänglig kapacitet, utmaningar och mål ökar oddsen för att skapa bra idéer som kan underlätta deras liv (Payne, Frow & Eggert 2017). Den andra dimensionen handlar om att företag måste skaffa sig kunskap om konkurrenterna för att förstå om och hur de kan erbjuda överlägsna lösningar på kundernas problem (Payne, Frow & Eggert 2017). CVP som ett strategiskt verktyg kan därför definiera vilket överlägset värde företaget ska erbjuda ett riktat kundsegment (Payne, Frow & Eggert 2017). Andra teoretiker menar även att en tredje dimension kan tilläggas, vilket innefattar företagets egna styrkor i form av tillgångar och kompetenser inom företaget (Aaker 2007; Sheean & Bruni-Bossio 2015). De tre dimensionerna omfattar alltså kunskap om kunden, kunskap om konkurrenter och kunskap om det egna företaget.



Figur 1: En översättning av *The Value Proposition Builder*TM av Barnes, Blake och Pinder (2009).

Barnes, Blake och Pinder (2009) presenterar *The Value Proposition Builder*TM som är ett verktyg företag kan använda sig av vid skapandet av sin värdeproposition. De menar att värdepropositionen definierar och påverkar varje del av ett företag och att den därför bygger på företagets totala verksamhet. Müller (2012) stärker deras resonemang och menar också att värdeskapande inte enbart handlar om vad produkterna eller tjänsterna tillhandahåller för värden, utan hur företaget arbetar i allmänhet. Konceptet om värdeproposition bygger därmed på det stränga antagandet om att alla företagsverksamheter måste medföra kundfördelar. *The Value Proposition Builder*TM bygger på sex element för att skapa en värdeproposition; (1) Marknaden, (2) Konsumentens upplevda värde, (3) Erbjudanden, (4) Fördelar, (5) Alternativ och Differentiering samt (6) Belägg. Elementen inom verktyget kan även kopplas till de tre dimensionerna som presenterades i föregående stycke, eftersom de berör kunskap om kunder, konkurrenter eller företaget självt. Nedan följer en genomgång av de sex elementen inom *The Value Proposition Builder*TM som presenterades i *Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit* av Barnes, Blake och Pinder (2009).

(1) Marknaden

I skapandet av en värdeproposition är det viktigt att analysera marknaden och dess konsumenter där första steget innebär att hitta företagets specifika grupp av kunder. Eftersom en värdeproposition kortfattat definierar huruvida ett erbjudande kommer skapa fördelar för

sina konsumenter och till vilket pris de måste betala är det inte mer än logiskt att definiera vem den riktade kunden är. Här är det viktigt att som tidigare nämnts se närmare på kunderna och förstå vem kunden är, det vill säga att generera kundinsikter såsom deras livssituation, tillgängliga kapacitet samt vad kunden upplever för utmaningar och mål i sin vardag.

(2) Konsumentens upplevda värde

Barnes, Blake och Pinder menar att det basala konceptet av pris och funktionalitet inte längre räcker till, företag runt om i världen fokuserar mer och mer på hur konsumenter upplever och interagerar med företagen. Att kunna hitta och definiera vad kunderna verkligen värderar kan vara svårt och ibland vet kanske inte kunderna själva vad de värdesätter. I grund och botten handlar detta steg för företag om att sätta in sig i kundens perspektiv om vilka fördelar och kostnader som erbjuds av företaget. Detta koncept kommer utvecklas utförligare i avsnitt "2.1.1 Konsumentens Upplevda Värde".

(3) Erbjudanden

Nästa steg för att skapa en värdeproposition handlar om att se över vad företaget erbjuder. I detta steg är det viktigt att förstå och kategorisera de produkter företaget redan tillhandahåller för att sedan upptäcka vilka nya erbjudanden som kan utvecklas.

(4) Fördelar

De fördelar ett företag erbjuder ska vara tätt förknippade med de befintliga kundernas upplevda värde, och de kan delas in i tre grupper. Där (1) är fördelarna som kunderna förväntar sig, (2) är de fördelarna som upplevs utöver de förväntade och (3) är de potentiella fördelarna som skulle kunna förekomma. Fördelarna kan inte baseras på illusioner som skapats inom ett företag över tid utan ska baseras på vad kunderna upplever som verkliga värden. De uppfattningar av värde som överensstämmer mellan företag och deras kunder ligger till grund till för kärnan inom företagets värdeproposition.

(5) Alternativ och differentiering

Detta steg innefattar att hålla koll på sina konkurrenter, var de befinner sig på marknaden, vilka kunder de riktar in sig på och framför allt hur ett företag differentierar sig gentemot sina konkurrenter. Värdepropositionen måste kortfattat vara tilltalande nog för konsumenterna för att övertrumpfa konkurrenters värdeproposition.

(6) Belägg

Även om en värdeproposition består av ord och löften måste även handlingarna visa på samma sak. En kritisk faktor för att företaget skall kunna vara lönsamt är att de ska kunna presentera belägg för det värde de skapat.

Alla sex element som Barnes, Blake och Pinder (2009) presenterar i sitt verktyg är förstås relevanta för företagets värdeskapande. Då denna studie däremot specifikt studerar hur företag kan skapa värden för sina konsumenter kommer ett större fokus att läggas på konsumentens upplevda värde (se punkt två i *Figur 1*). Kotler (2017) stödjer detta resonemang då han menar att marknadsförarens uppgift inte är att skapa något som denne tror är ett värde för konsumenten, utan vad konsumenten faktiskt upplever som värde. Det är därför viktigt för företaget att särskilja på vad produkten eller tjänsten avser att göra och vad konsumenten faktiskt vill uppnå (Kotler 2017). Även Aaker (2007) stödjer resonemanget och menar att en eller flera av de upplevda fördelarna måste vara relevanta och meningsfulla för konsumenten.

2.1.1 Konsumentens upplevda värde

Marknadsföring handlar idag om att skapa värde och marknadsförare blir därmed värdeskapare, som tidigare nämnts uppstår värde i utbytet mellan två parter (Kotler 2020). Müller (2012) menar att värde är det som konsumenten tycker är värdefullt. Således behöver vi förstå hur konsumenten upplever värden för att förstå hur marknadsföraren kan skapa tillfredsställande värde och följaktligen besvara studiens syfte. Konsumentens upplevda värde kan definieras som uppfattningen av vad en produkt eller tjänst är värd för en konsument i förhållande till de möjliga alternativen (Mahajan 2020). Nedan följer tre definitioner på konsumentens upplevda värde:

Leszinski och Marn (1997) har definierat konsumentens upplevda värde utifrån en avvägning mellan upplevda fördelar och pris;

$$\text{Värde} = \text{Upplevda fördelar} - \text{Upplevt pris}$$

Payne och Holt (2001) menar att värde uppstår genom en interaktion mellan en konsument och en produkt eller tjänst och att det innebär en avvägning mellan fördelar och uppoffringar.

$$\text{Värde} = \text{Upplevda fördelar} - \text{Upplevda uppoffringar}$$

Kumar och Reinhartz (2016) definierar det i liknande termer och menar att konsumentens upplevda värde är en nettovärdering. Där de upplevda fördelarna från ett erbjudande sätts i relation till de kostnader som konsumenten är villig att betala för det behov de försöker tillfredsställa.

$$\text{Värde} = \text{Upplevda fördelar} - \text{Upplevda kostnader}$$

De tre definitionerna av värde ovan beaktar konceptet om upplevda fördelar. Payne och Holt (2001) menar att det representerar en kombination av element som inkluderar fysiska attribut, tjänstegenskaper, tillgänglig teknisk support samt pris och andra indikatorer på upplevd kvalitet. Den största skillnaden mellan de tre ovan nämnda definitionerna av värde är termerna pris, kostnader och uppoffringar som sätts i relation till de upplevda fördelarna. Leszinski och Marn (1997) använder termen pris och syftar till det monetära värdet av produkten. De menar att konsumenten avväger mellan de upplevda fördelarna och det upplevda monetära priset, som de sedan sätter i relation till de övriga produkterna på marknaden (Leszinski & Marn 1997). Payne och Holt (2001) menar att uppoffringar involverar alla kostnader en köpare utsätts för som inköpspris, transport, underhåll och risk. Den definitionen stöds av Kumar och Reinhartz (2016) som menar att kostnader kan vara mer än bara det monetära värdet i ett köp såsom transaktionskostnader eller inlärningskostnader. Kumar och Reinhartz (2016) kritiserar även de tidigare definitionerna av konsumentens upplevda värde som endast beaktar priset som en kostnadskomponent för produkten. De menar att många direkta och indirekta kostnader som kan uppstå då ignoreras. Även om de olika forskarna använder olika termer för pris, uppoffring och kostnad är de eniga om att definitionen är subjektiv och utgår från konsumentens perspektiv. Den subjektiviteten är vad som utgör vikten i att förstå sina kunder och vad de faktiskt upplever som värde. Även om den här studien inte avser att identifiera dessa subjektiva värderingar så är teorin om konsumenternas upplevda värde central i hur företag avser att skapa värde till sina produkter (Mahajan 2020). Konsumenterna kommer att köpa de produkter som skapar det högsta värdet i förhållande till de konkurrerande företagens alternativ (Mahajan 2020). Således är det utifrån konsumentens perspektiv som företagen förstår hur de möjligtvis kan skapa konkurrenskraftiga värden.

2.2 E-commerce Marketing Mix

Marknadsföringsmixen definierar hur marknadsföringsaktiviteter används för att skapa, kommunicera och leverera värde till kunder utifrån fyra beståndsdelar: Produkt, Pris, Plats och Påverkan (Kotler 2012). Svatošová (2015) menar att marketing management inom e-handeln bör innehålla samma faser som konventionell marknadsföring, men i andra former och med andra verktyg. Hon fortsätter och menar att framgången för e-marketing management ligger i att effektivt skapa och implementera en e-strategi, vilket kan göras genom att utforma en E-commerce Marketing Mix (Svatošová 2015). Nedan följer en genomgång av hur den digitala miljön påverkar de 4 P:na och särskiljer e-marknadsföring från konventionell marknadsföring.

2.2.1 Produkt

En produkt är något som kan erbjudas en marknad för uppmärksamhet, förvärv, användning eller konsumtion som kan tillgodose en vilja eller ett behov (Kotler & Keller 2009, s. 358). Produktens omfattning i marknadsföringsmixen är kombinationen av varor och tjänster som ett företag erbjuder den riktade marknaden (Talpau 2014). I en fysisk värld behöver en kund manuellt färdas till butiker för att inspektera produkter och samla information (Allen & Fjermestad 2001). Den information som finns tillgänglig är begränsad till specifika butiker och att söka igenom alla erbjudna produkter på marknaden skulle vara extremt omfattande, tidskrävande och praktiskt omöjligt (Allen & Fjermestad 2001). I den digitala miljön kan konsumenter däremot söka mycket mer omfattande och till nästan ingen kostnad (Allen & Fjermestad 2001). På internet förlorar produkterna dock många viktiga funktioner som struktur, lukt och påtaglighet (Talpau 2014). Därför behöver e-handelsbutiker kompensera den avsaknaden av funktioner genom att erbjuda mer komplex information till potentiella kunder genom attraktiva högupplösta bilder med möjlighet till zoom-funktion (Talpau 2014). Inom e-handelsmarknadsföring har därför information blivit en egen livskraftig produkt (Allen & Fjermestad 2001). När produkterna inte kan röras eller testas får branding och konsumentlojalitet en viktigare roll, eftersom det möjliggör en hög nivå av kundförtroende och en relation som lägger större vikt på förtroendet till företaget än själva produkten (Talpau 2014).

2.2.2 Pris

Pris är det enda elementet inom marknadsföringsmixen som producerar inkomst, de andra elementen producerar bara kostnader (Kotler & Keller 2009, s. 415). Nyckelfaktorn bakom prissättning handlar om att företagen ska erbjuda ett pris som konsumenterna är villiga att betala, vad som ligger bakom denna "willingness to pay" är dock utspritt på många faktorer, som brand value, onlinerecensioner och produktkvalité (Kingsnorth 2019). På grund av den låga kostnaden för förvaring, reklam och hyra på e-handeln tillåter onlinemiljön ofta lägre prissättning (Talpau 2014). Därför finns också en förväntan i vissa sektorer om att priset bör vara lägre online eftersom det inte finns några allmänna omkostnader (Kingsnorth 2019). I många fall är priset således en av de huvudsakliga fördelarna i onlinemiljön (Talpau 2014), för både konsumenter och företag. Koncept som rabatter och erbjudanden är inget nytt i den digitala miljön, men däremot har snabba prisjämförelser samt cashback- och voucher-hemsidor förändrat konsumentbeteende (Kingsnorth 2019). På grund av detta förändrade konsumentbeteende har internet lett till större priskonkurrens mellan företagen, och därmed en större standardisering av priser (Allen & Fjermestad 2001).

2.2.3 Plats

Platsen är den del av marknadsföringsmixen som har påverkats mest till följd av internet, eftersom köpbeslut har förflyttats till var som helst där det finns en internetuppkoppling (Allen & Fjermestad 2001). Storleken på marknadsplatsen blir måttlös och räckvidden är följaktligen den mest synliga skillnaden mellan e-handeln och den fysiska handeln, eftersom det saknas tydliga geografiska gränser i den förstnämnda. När platsen inte längre är beroende av den geografiska aspekten blir det enklare för e-handelsföretagen att eliminera mellanhänderna och nå konsumenterna direkt (Talpau 2014). Företagen kan alltså hoppa över delar av värdekedjan genom att avskaffa återförsäljare (Allen & Fjermestad 2001). Fysisk distribution, kanalhantering och logistik är ändå viktigt för företagen som säljer produkter online och det är grundläggande för kundnöjdheten att leverera produkterna i tid (Talpau 2014). Konsumenter uppskattar bekvämligheten med e-handeln men är ändå beroende av fysisk distribution, där internet bland annat möjliggör för kunderna att spåra sina ordrar och få information om deras kundkonton (Talpau 2014). Den informationen kan öka kundernas trygghet och i sin tur även deras nöjdhet. De beslut som fattas kring distributionskanalerna relateras i många aspekter till de andra elementen i mixen. Eftersom besluten har en stark påverkan på tillgänglighet och lagring av produkter, kostnader, försäljningspris och

reklamaktiviteter (Talpau 2014). Således kan besluten ge viktiga konkurrensfördelar och möjligheter att reducera kostnader. Inom den digitala världen har inte företagen en fysisk affär, trots det menar Kingsnorth (2019) att webshoppens ändå måste synas och vara lätt att hitta vilket är varför företagen behöver lägga fokus på sökmotoroptimering (SEO). Kingsnorth (2019) menar också att när någon väl kommer fram till webshoppens sida även vara lätt att navigera och varorna behöver finnas i lager, för annars kommer konsumenterna vända sig någon annanstans. E-handeln uppvisar därmed många likheter med de fysiska butikerna då det är viktigt att butiken är lätt att hitta samt att varorna uppvisas på rätt sätt och finns i lager. En annan viktig egenskap hos platsen i E-commerce Marketing Mixen är tillgängligheten av försäljningskanaler för både köpare och säljare (Pogorelova Pogorelova Yakhneeva Agafonova & Prokubovskaya 2016). Från både företagets och konsumentens perspektiv är alternativen för försäljningskanaler nästintill obegränsade.

2.2.4 Påverkan

Påverkan, eller *Promotion*, inom marknadsföringsmixen avser de kommunikationsmedlen som används för att informera målgruppen och övertyga potentiella kunder att välja företaget och/eller dess produkter (Talpau 2014). Aktiviteterna som berör påverkan möjliggör för konsumenterna att vara engagerade i en kommunikationsprocess, och det kan stimulera dem till olika handlingar såsom ett köpbeslut (Pogorelova et al. 2016). De aktiviteter som utgör *påverkan* ligger ofta till grund för konsumenternas första kontakt med företaget, med andra ord ligger det till grund för deras första intryck (Kingsnorth 2019). Det kan därför vara viktigt för nya eller mer okända företag att etablera kontakt med potentiella kunder. Tiden för kommunikation inom den digitala sfären är dock ofta begränsad till enbart några sekunder, i jämförelse med TV där det kan finnas utrymme för upp till 30 sekunder (Kingsnorth 2019). Således blir det viktigt att forma budskapen så att de snabbt kan påverka (Kingsnorth 2019). Olika typer av annonsering på internet, som bannerannonser eller pop-ups, har blivit en naturlig förlängning av annonsering offline (Kalyanam & McIntyre 2002). Dessutom kompletterar den digitala sfären de traditionella marknadsföringsmetoderna med metoder som sökmotoroptimering (SEO), sociala medier, nyhetsbrev och hemsidan i sig (Talpau 2014). Fördelarna med dessa nya metoder är att de oftast är billiga, snabba och erbjuder en mer precis marknadssegmentering (Talpau 2014). Kingsnorth (2019) menar dock att *påverkan* har förflyttat sig långt ifrån den enkla reklamen till en djupare dialog, där det allt mindre handlar om att framdriva produkten och allt mer om att ta med konsumenterna på en

resa. Där målet med resan inte bara stannar vid ett köpbeslut, utan det handlar om en mer långsiktig och integrerad strategi. Vid utvecklandet av olika internetkampanjer är det även viktigt att tänka på slutanvändarnas tillgänglighet, eftersom olika enheter kan skapa olika upplevelser (Oliveira & Toaldo 2015). Hemsidor kan exempelvis se olika ut beroende på om konsumenten når den via en mobiltelefon eller dator och beroende på vilket operativsystem som används.

2.2.5 Sammanfattning E-Commerce Marketing Mix

Den konventionella marknadsföringsmixen beskrivs som en uppsättning konkreta marknadsföringsverktyg som företaget kan påverka och styra för att få avsedd respons på marknaden (Kotler, Armstrong & Parment 2013, s. 58). Även om många delar av den konventionella marknadsföringsmixen fortfarande är relevanta så är den inte tillräcklig för att beskriva ett marknadsföringsaktiviteter ur ett digitalt perspektiv. En av de huvudsakliga skillnaderna mellan E-commerce Marketing Mix och den konventionella marknadsföringsmixen är att de geografiska gränserna upphör i den förstnämnda. Det innebär att företagen inte är beroende av den fysiska platsen och därför kan undvika dyra hyror samt återförsäljare. Även priset kan komma att förändras då kostnader för förvaring, reklam och hyra på e-handeln tillåter lägre prissättning. Framväxten av e-handeln har även lett till att företagen i allt högre grad konkurrerar om konsumenternas uppmärksamhet. Således krävs det att företagen formulerar budskap som snabbt kan påverka kunderna till ett köp. Inom E-commerce Marketing Mix måste produktens fysiska attribut på ett mer informativt sätt betonas då kunderna inte fysiskt kan uppleva produkten.

2.3 Teorisyntes

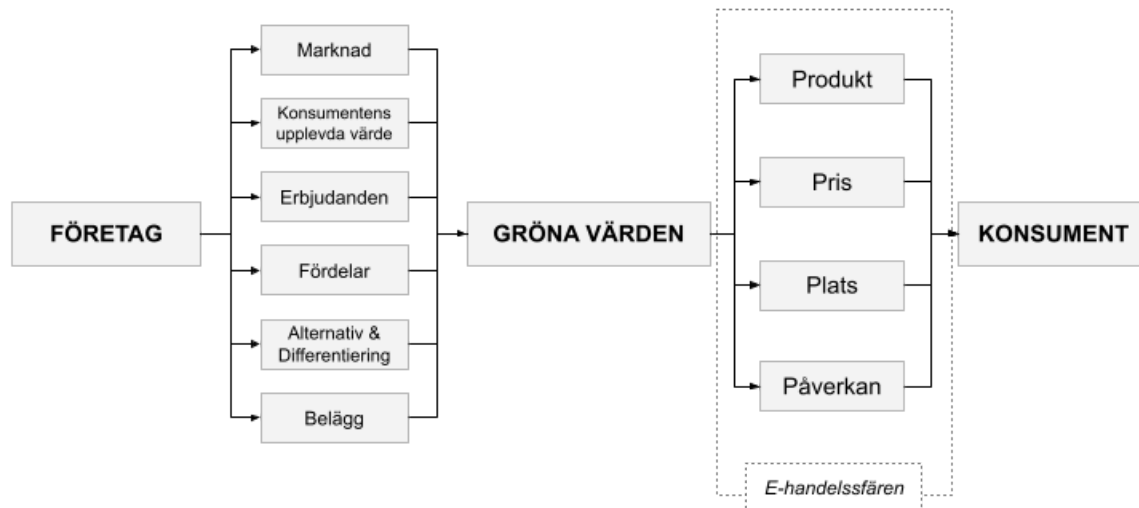
Den generella idén om värdeskapande inom marknadsföring som presenterades av Kotler (1972) i "A Generic Concept of Marketing" har lagt den första grundläggande byggstenen i denna studie, alltså värde. Forskare är även samstämmiga i den mening att det är marknadsförarens roll att skapa, producera och kommunicera dessa värden till konsumenterna (Kotler 2017; Kumar & Reinhartz 2016). Eftersom studien avser att undersöka vilka gröna värden företag anser att de kan skapa till sina konsumenter ansågs det vara intressant att få en förförståelse för hur värden kan skapas och vilka faktorer som då är relevanta. Customer Value Proposition (CVP) är ett verktyg som flera forskare menar förklarar den komplexa processen av att skapa värde. Andra forskare har även identifierat tre

dimensioner av relevant kunskap som krävs för att värde ska kunna skapas, kunskap om kunder, konkurrenter och det egna företaget. Dessa tre dimensioner går även att återfinna inom *The Value Proposition Builder*TM, som är en konkret modell med sex steg för hur företag kan skapa sin värdeproposition. Utifrån det identifierade forskningsgapet och avsaknaden av grönt värdeskapande inom det teoretiska fältet kommer de sex olika stegen inom *The Value Proposition Builder*TM att användas som teoretisk utgångspunkt för grönt värdeskapande inom denna studie. I figur 2 visas värdepropositionens roll inom studien, alltså att den ligger till grund för att identifiera och beskriva hur företag skapar gröna värden utifrån de sex olika stegen. Då denna studie fokuserar på hur företagen kan skapa värde för sina konsumenter lades ett teoretiskt fokus på den del av CVP som berör hur konsumenten upplever värde. Då Kotler (2017) menar att det viktigaste för en marknadsförare är att skapa värde som kunden faktiskt upplever som värde. Genom en teoretisk förståelse för hur företagen kan skapa värde kan relevanta intervjufrågor formuleras för att svara på den första forskningsfrågan; *Hur skapar företag gröna värden för sina konsumenter?*

För att svara på den andra forskningsfrågan; *Hur förmedlar företag gröna värden via sin e-handel?* Kan förståelse för hur värden kommuniceras via e-handeln vara på sin plats. Kumar och Reinhartz (2016) menar att man kan tillgodose konsumentens upplevda värde genom marknadsföringsmixens fyra element. Eftersom kommunikationen mellan företag och konsumenter blivit mer digitaliserad är det således intressant att koppla ihop hur företagen skapar gröna värden genom CVP med hur dessa värden kommuniceras utifrån elementen inom E-commerce Marketing Mix. Teorin om E-Commerce Marketing Mix kan då användas för att beskriva hur företagen levererar och synliggör de gröna värden som skapas genom CVP till konsumenterna. Det vill säga hur företagen kommunicerar gröna värden på sin e-handel. Den tredje forskningsfrågan; *Hur kan företagen skapa och förmedla gröna värden i framtiden?* Kan inte direkt besvaras genom den teoretiska analysen av empirin. Den kommer istället besvaras genom den mer generella diskussionen som baseras på analysen.

I figur 2 visas vilken roll de två huvudteorierna, värdeproposition och E-commerce Marketing Mix, har i studien samt inom skapandet och förmedlandet av gröna värden från företag till konsument. De valda teorierna är relativt breda och generella teorier som inte specifikt berör hur gröna värden skapas och förmedlas. Eftersom det saknas specifika teorier kring grönt värdeskapande menar författarna att de mer generella teorierna utgör en grund för en bredare teoretisk tillämpning till just gröna värden. Genom att utgå från de sex stegen i

*The Value Proposition Builder*TM kan författarna analysera hur företag skapar gröna värden för sina konsumenter, för att därefter titta på hur företagens gröna värden förmedlas genom de 4 P:na inom E-commerce Marketing Mix.



Figur 2: Visar studiens teoretiska ramverk, där teorin om CVP knyts ihop med E-commerce Marketing Mix och förklarar hur företagen skapar samt förmedlar gröna värden till konsumenter.

3. Metod

Följande kapitel påbörjas med ett klagörande om studiens vetenskapliga synsätt. Därefter följer en genomgång och motivering av den forskningsstrategi och forskningsdesign som tillämpats. Sedan berörs studiens urval, datainsamling samt dataanalys. Slutligen granskas studien utifrån relevanta kvalitetskriterier.

3.1 Vetenskapligt synsätt

Studien utgår ifrån kvalitativa data och ämnar skapa en förståelse för hur företag kan skapa gröna värden till konsumenter. Eftersom tonvikten ligger i att tolka och förstå antas ett hermeneutiskt synsätt (Ödman 2005). Jakobsson (2011, s. 62) menar att hermeneutiken ger en bild av innebörden av olika fenomen i syfte att öka förståelsen för något, vilket överensstämmer med studiens syfte. Denna studie söker inte en förklaring eller ett absolut svar på hur gröna värden skapas, utan söker förstå hur det gröna värdeskapandet kan se ut i olika fall. Utgångspunkten för studien är att gröna värden skapas i samspelet mellan företag och konsumenter. Av denna orsak antar studien konstruktionism som ontologisk ståndpunkt (Bryman & Bell 2017, s. 54). I studien betraktar vi grönt värdeskapande som en social konstruktion och vi söker därför förståelse för hur den sociala verkligheten konstrueras (Bryman & Bell 2017, s. 54).

3.2 Forskningsstrategi

Studien antog en kvalitativ forskningsstrategi, vars syfte är att karaktärisera genom beskrivningar om fenomen eller sammanhang i omvärlden (Olsson & Sörensen 2011). Utifrån den beskrivningen ämnar denna studie att karaktärisera företagens gröna värdeskapande på e-handeln genom att söka beskrivningar för skapandet och förmedlandet av gröna värden som fenomen. Trost (2002, s. 32) menar att studiens syfte bör vara det som avgör studiens inriktning och att kvalitativ forskning ämnar försöka förstå människors sätt att agera. Vilket styrker resonemanget om att en kvalitativ strategi passar denna studie, eftersom studiens syfte är att bidra till en ökad förståelse för hur företag inom den svenska detaljhandeln kan skapa och förmedla gröna värden för konsumenter via sin e-handel.

Studien genomfördes genom abduktion som bevisföringsform, det innebär en växelning mellan en deduktiv och induktiv forskningsansats. Alvesson och Sköldberg (2017, s. 14) menar att abduktion utgår från empiriska fakta liksom induktion men att den inte avvisar teoretiska föreställningar och därav ligger närmare deduktionen. Den deduktiva delen av studien innebar att en viss förståelse om hur företag kan skapa och förmedla värden byggdes upp av en teoretisk genomgång. Utifrån den teoretiska genomgången kunde ett ramverk skapas som sedan användes för att analysera den insamlade empirin. Det menar Patel och Davidsson (2019) kännetecknar det deduktiva arbetssättet, det vill säga att slutsatser om enskilda företeelser dras utifrån allmänna principer och befintliga teorier. Eftersom de två första forskningsfrågorna besvarades med stöd i både studiens insamlade empiri samt teorisyntes bistod dessa studiens deduktiva del. Den tredje forskningsfrågan hade till skillnad från de två första en annan karaktär och dess svar bistod istället studiens induktiva del. Till skillnad från den deduktiva ansatsen menar Patel och Davidsson (2019) att den induktiva ansatsen kännetecknas av att forskaren inte förankrat sin undersökning i tidigare vedertagen teori utan utgår utifrån sin samlade empiri för att formulera en teori. Utifrån den insamlade empirin och analysen av denna fördes en diskussion kring hur företag kan skapa gröna värden i framtiden. Således förankrades inte svaret på forskningsfråga tre i tidigare vedertagen teori och kan därför utifrån Patel och Davidssons resonemang anses mer induktiv. Abduktionen skiljer sig från både induktion och deduktion eftersom de senare handlar mer om att förklara eller fastslå ett fenomen, medan abduktionen erbjuder en bredare grund som gör att den också inbegriper förståelse (Alvesson & Sköldberg 2017, s. 13). Eftersom studiens syfte är att bidra till en ökad förståelse för hur företag kan skapa gröna värden för konsumenterna via sin e-handel, stödjer Alvesson och Sköldbergs resonemang valet av den abduktiva metoden.

3.3 Forskningsdesign

Bryman & Bell (2017) menar att den valda forskningsdesignen styr och vägleder hur man konkret använder sig av en viss metod och den data eller information som kommer fram. Då studien genomfördes utifrån en kvalitativ ansats antogs således en kvalitativ design. Studien begränsades till vårterminen 2021, följaktligen samlades även data in under den tidsperioden. Den empiriska datan samlades in med hjälp av kvalitativa intervjuer. Metoden är flexibel, kan utföras överallt och möjliggör detaljerade beskrivningar (Johannessen, Tuft, Christoffersen & Nilsson 2020, s. 135). Johannessen et al. (2020) menar att intervjuformen lämpar sig då

forskaren har ett behov av att informanten kan uttrycka sig fritt, vilket gör att människors erfarenheter och uppfattningar kommer fram på bästa sätt. Eftersom studiens syfte är att bidra med förståelse för hur företag kan skapa och förmedla gröna värden lämpar sig den kvalitativa intervjumetoden.

Undersökningen utgick ifrån fem fallföretag som studieobjekt och forskningsdesignen benämns därför som en flerfallsdesign. En flerfallsdesign kan på många sätt likna en tvärsnittsstudie, men de skiljer sig åt beroende på var forskaren lägger sitt fokus (Bryman & Bell 2017, s. 90). I en tvärsnittsdesign ligger fokuset på urvalet av fall och att producera generella resultat, medan man i en flerfallsstudie är mer intresserad av den unika kontexten i de individuella fallen (Bryman & Bell 2017, s. 90). Eftersom studiens intresse inte ligger i att skapa en generell bild för hur företag skapar värden, utan mer hur företagen möjligen kan skapa värden lämpar sig således en flerfallsdesign. Då alla företag inte arbetar utifrån samma premisser eller principer kunde de fem fallföretagen bidra med olika intressanta aspekter utifrån deras synsätt och perspektiv. Johannessen et al. (2020) poängterar att forskaren kan avgränsa designstrategin inom fallstudier till en analysenhet eller flera analysenheter. Denna studie utgår ifrån en analysenhet eftersom företagen som undersöks studeras ur ett helhetsperspektiv och inte utifrån dess olika delar. Informationen som insamlas representerar alltså företagen på en överordnad nivå och ställs därefter i relation till informationen om de andra företagen. Att använda sig av en flerfallsdesign utgår ifrån en komparativ design, då den insamlade informationen från de olika fallen jämförs. Denna design innehåller en jämförelselogik genom att den förutsätter att forskare kan få bättre förståelse genom att jämföra två eller fler fall (Bryman & Bell 2017, s. 90). Eftersom de olika fallföretagen ställs mot varandra kan vi ta ställning till vad som är unikt och vad som är gemensamt, då menar Bryman och Bell (2017, s. 92) att teoretisk reflektion och utveckling underlättas. Det innebär även att valet av forskningsdesign lämpade sig för att kunna besvara den tredje forskningsfrågan, som var mer induktiv och därmed krävde större teoretisk reflektion samt utveckling.

För att ytterligare motivera valet av forskningsdesign och dess genomförbarhet har studien tagit inspiration från Falay, Salimäki, Ainamo och Gabrielsson (2007). Även deras studie utgick från en kvalitativ ansats där de undersökte marknadsföringsaktivitetens roll i nyetablerade globala designföretag utifrån tre forskningsfrågor (Falay et al. 2007). Syftet med studien var att skaffa sig en övergripande förståelse för hur marknadsföringsaktiviteter såg

ut i internationaliserade designföretag (Falay et al. 2007). För att besvara forskningsfrågorna använde Falay et al. (2007) sig av en flerfallsstudie där empirin samlades in genom semistrukturerade intervjuer i syftet att skaffa sig en övergripande förståelse snarare än att generera fördjupad kunskap inom ett fall. Det stärker denna studies resonemang gällande att fler fall kan granskas mer ytligt för att få en övergripande bild av det studerade fenomenet snarare än att djupdyka i ett fall (Falay et al. 2007). Sex företag undersöktes i studien av Falay et al. (2007) och jämfördes sedan utifrån deras likheter och skillnader som sedan mynnade ut i en slutsats baserat på studiens tre forskningsfrågor.

3.4 Urval

Informanterna till denna studie valdes ut på grundval av kriterier som gjorde det möjligt att besvara forskningsfrågorna. Det stöds av Bryman och Bell (2017, s. 407) som menar att urvalet i de flesta kvalitativa undersökningar är målstyrt eller målinriktat. Även Johannessen et al. (2020) stärker detta resonemang och menar att utgångspunkten för urvalet i en kvalitativ studie är ändamålsenlighet och inte representativitet. Denna typ av urval kallar Johannessen et al. (2020) för ett *strategiskt urval* av informanter. Företagen som valdes ut i denna studie utgick ifrån en målgrupp som var relevant för studiens syfte och forskningsfrågor inom ramen för avgränsningarna. Fokuset låg på de företag som visade ett engagemang om en minskad miljöpåverkan på deras hemsida. De informanter från företagen som valdes till intervjuerna hade antingen yttersta ansvaret eller en koppling till företagets marknadsföring eller e-handeln. Inom den relevanta målgruppen kunde flertalet företag återfinnas, som med andra ord var svenska, aktiva med B2C-försäljning inom detaljhandeln och visade ett engagemang om en minskad miljöpåverkan på deras hemsida. Ett 30-tal företag valdes ut inom målgruppen och mailades en förfrågan om intervju. Johannessen et al. (2020, s. 101) menar att om man har begränsade resurser gällande tid och ekonomi måste man kanske begränsa sig till färre intervjuer och observationer. Eftersom denna studie utfördes under just sådana begränsningar fanns en tanke om att ett färre antal informanter skulle intervjuas i studien. Vi räknade dock med ett stort bortfall, och därför kontaktades en mängd företag. Det var fem informanter från fem företag som hade tid och möjlighet att medverka i en intervju under det tidsspann på tre veckor som intervjuerna hölls. De företag som medverkade var Sandqvist, Iris Hantverk, Grandpa, Brothers och Swedish Stockings. Trots att informanterna var få så var de relevanta för studien, något som Johannessen et al. (2020, s. 102) menar är viktigare än att de ska vara många. De informanter som representerade företagen var; (1) Lois

Templeman, marknadschef på Sandqvist, (2) Sara Edhäll, delägare samt ansvarig för kommunikation och e-handel på Iris Hantverk, (3) Jonas Pelz, medgrundare och konceptansvarig på Grandpa, (4) Ulrika Lind, marknadschef på Brothers samt (5) Helena Leach Squire, Brand Director på Swedish Stockings.

3.5 Datainsamling

I studien samlades data in i form av primärdata, som syftar till den empiri som insamlades av författarna i den aktuella studien (Olsson & Sörensen 2011). Empirin samlades in genom intervjuer med de tidigare nämnda fallföretagen och låg sedan till grund för att besvara studiens forskningsfrågor. Med hjälp av den primärdata som erhöles genom intervjuerna kunde författarna besvara studiens två första forskningsfrågor vilket bistod den deduktiva delen av studien.

3.5.1 Upplägg

Den empiriska datan insamlades med hjälp av kvalitativa intervjuer. Frågorna utformades baserat på den teoretiska genomgången och strukturerades sedan upp utifrån två teman som representerade studiens två första forskningsfrågor. Intervjuerna användes för att samla in kvalitativa data och var därmed av kvalitativ karaktär. Denna typ av intervjuform kan utmärkas genom att man ställer enkla frågor och får innehållsrika och komplexa svar (Trost 2002). Johannessen et al. (2020, s. 101) menar att man i den kvalitativa metoden försöker få fram så mycket information som möjligt från ett begränsat antal informanter. Innan intervjuerna ägde rum förbereddes en intervjuguide som anpassades efter de fem olika fallen. Frågorna som utformades hade alltså en låg grad av standardisering, vilket Trost (2002, s. 39) menar skapar stora variationsmöjligheter eftersom intervjuaren då kan anpassa intervjun efter situationen. Det fanns ett undantag för en del frågor som var generella för alla fem fall, exempelvis; "hur definierar ni era kunder?". Gällande intervjuernas struktureringsgrad menar Trost (2002, s. 39) att två synvinklar kan behandlas. Å ena sidan om frågorna har öppna eller slutna svar och å andra sidan hur strukturerad själva intervjun är, det vill säga om intervjun bara handlar om ett område (Trost 2002, s. 40-42). Intervjuerna och frågorna i denna studie var utformade på ett öppet sätt, så att studien kunde utvinna fördelarna med den kvalitativa intervjun, där informanterna kunde svara utifrån deras subjektiva tolkning. Däremot följde intervjuerna ett tydligt område med direkt koppling till studiens två första forskningsfrågor och utifrån det perspektivet höll intervjuerna en tydlig struktur. I den strukturerade

intervjuformen menar Lantz (2013, s. 45) att kontexten bestäms av intervjuaren och det som är viktigt att undersöka bestäms helt av intervjuarens förförståelse eller teoretiska utgångspunkter. Denna studie instämmer delvis med den strukturerade intervjuformen eftersom frågorna delvis formulerades med en teoretisk utgångspunkt och att kontexten för intervjun är förutbestämd. Däremot var vi också öppna för nya vinklar som kunde komma upp under intervjuerna och således antogs en form som flertalet metodteoretiker kallar för semistrukturerad (Johannessen et al. 2020; Bryman & Bell 2017). De fem intervjuerna spelades in med informanternas samtycke.

3.5.2 Utförande

På grund av den rådande pandemin och de medföljande restriktionerna om social distansering begränsades alla intervjuer till att utföras via Microsoft Teams. Informanterna från vardera företag informerades vid intervjuens början om studiens syfte, hur informationen kommer behandlas samt deras rättigheter som medverkande, se bilaga 1. Intervjuerna spelades in med hjälp av mobiltelefoner, men först efter att det godkänkts av informanten. Intervjuguiden användes som stöd under intervjun, men frågornas utformning samt ordning varierade däremot något under de olika intervjuerna. Eftersom syftet med intervjuerna var att få förståelse för de olika företagens gröna värdeskapande, underlättade det att författarna inte var begränsade till en fast struktur utan kunde ställa följdfrågor där det lämpade sig bäst. Studiens båda författare var närvarande vid alla intervjuer men turades däremot om med att leda intervjuerna.

3.6 Dataanalys

Datan som samlades in i studien analyserades utifrån dess innehåll, och då datan var kvalitativ utfördes vad Kristensson (2014) kallar en kvalitativ innehållsanalys. Då studien undersöker fem olika fall och hur de olika fallen enskilt går tillväga i skapandet och förmedlandet av gröna värden kommer analysen att anta en komparativ inriktning. Efter att de fem intervjuerna var genomförda transkriberades respektive intervju med hjälp av verktyget "transcribe" via ordbehandlingsprogrammet Word. Eftersom den data som samlades in var av kvalitativ form menar Johannessen et al. (2020, s. 153) att det kan vara svårt att se sammanhang i materialet och att det därför är nödvändigt att organisera det efter teman för att sedan analysera och tolka innehållet. Intervjuerna var som tidigare nämnts indelade i två övergripande teman utifrån studiens två första forskningsfrågor, där det första

temat berörde skapandet av gröna värden och det andra temat berörde förmedlandet av gröna värden. När empirin hade sammanställts för vart och ett av de fem fallen utifrån dessa två teman utfördes en manifest innehållsanalys, som Jakobsson (2011) menar är en deskriptiv analys av textinnehållet. Den manifesta analysen hade en komparativ grund där de olika fallen ställdes emot varandra och förankrades i de två teorierna som presenterades i kapitel 2; värdeproposition (CVP) samt E-commerce Marketing Mix. Den analysen utgjorde svar på studiens två första forskningsfrågor samt medförde slutsatser relevanta för dessa. Efter den manifesta analysen tolkades textens innehåll och de underliggande betydelseerna diskuterades utifrån en latent innehållsanalys. Kristensson (2014) menar att den latent innehållsanalysen fokuserar på att finna betydelsen, meningen eller det som finns under ytan och därmed kunde den ligga till grund för studien tredje forskningsfråga.

3.7 Tillförlitlighet & Äkthet

Studien har präglats av olika val och tillvägagångssätt som i sin tur påverkar den kvalitativa undersökningens tillförlitlighet och äkthet. I nedanstående avsnitt följer en genomgång hur forskarna har arbetat utifrån en uppsättning kvalitetskriterier för att säkerställa studiens kvalitet.

3.7.1 Tillförlitlighet

Inom kvantitativa studier bedöms och värderas studier utifrån begrepp som reliabilitet och validitet. Bryman och Bell (2017 s. 380) menar däremot att vissa författare har föreslagit att kvalitativa studier ska bedömas och värderas utifrån helt andra kriterier. Som mått på studiens tillförlitlighet har vi utgått från begreppen *trovärdighet*, *pålitlighet*, *överförbarhet* samt *bekräftelsebarhet* baserat på Guba och Lincoln (1989).

3.7.1.1 Trovärdighet

Johannessen et al. (2020, s. 221) menar att trovärdigheten kan likställas med begreppet validitet inom kvantitativa studier. Trovärdigheten handlar om i vilken utsträckning forskarens tillvägagångssätt och resultat på ett korrekt sätt är en spegling av syftet med studien och denna kan representera verkligheten (Johannessen et al. 2020, s. 221). Bryman och Bell (2017, s. 70) menar att det är trovärdigheten i den beskrivning som forskare kommer fram till som avgör hur pass acceptabel den är i andra personers ögon. Då resultatet för studien primärt bygger på de intervjuer som gjordes följer här en utvärdering av hur vi arbetat

med intervjuerna för att säkerställa deras trovärdighet. För att säkerställa trovärdigheten i intervjuerna har en deltagarvalidering på de intervjuade personerna genomförts. Vilket innebär att de intervjuade personerna från företagen får godkänna den information som de bidragit med till studien samt hur vi valt att tolka denna. Således säkerställer man att forskningen utförts i enlighet med de regler som satts upp och att informanter som är en del av den sociala verkligheten som studerats ska kunna bekräfta att forskaren uppfattat den verkligheten på rätt sätt (Bryman & Bell 2017, s. 381; Johannessen et al. 2020, s. 222).

3.7.1.2 Pålitlighet

Bryman och Bell (2017, s. 70) menar att pålitlighet liknar vad man i kvantitativa studier kallar reliabilitet. Johannessen et al. (2020 s. 222) menar att inom kvalitativ forskning så är det svårt eller direkt omöjligt att exakt upprepa eller replikera en annan forskares kvalitativa forskning då denna ofta inte består av strukturerade datainsamlingsmetoder. Studien har använt sig av intervjuer för insamling av data och även om frågorna som ställts till de fem fallföretagen finns sparade kommer det vara omöjligt att direkt replikera studien utifrån två resonemang. För det första så finns det ingen garanti för att intervjuerna får exakt samma innehåll även om frågorna ser exakt likadana ut. För det andra så kommer de forskare som ämnar att upprepa studien ha en annan erfarenhetsbakgrund vilket innebär att tolkningarna kommer vara annorlunda (Johannessen et al. 2020 s. 222). Däremot har studien utförligt beskrivit vad problemet är, för vem problemet är och varför det är ett problem för att läsaren ska få en inblick av kontexten samt öppet och detaljerat försökt beskriva tillvägagångssättet under hela forskningsprocessen. Vilket Johannessen et al. (2020 s. 222) menar kan stärka pålitligheten i studien.

3.7.1.3 Överförbarhet

Forskning handlar om att kunna dra slutsatser som går längre än de omedelbara upplysningar man har samlat in (Johannessen et al. 2020, s. 222). Det innebär att man bör kunna överföra resultaten från ett visst forskningsprojekt till likartade företeelser i verkligheten. Det vill säga att man borde kunna applicera resultatet från denna studie till en annan kontext, exempelvis grönt värdeskapande inom konventionell handel för livsmedelsföretag. Bryman och Bell (2017, s. 70) menar att överförbarhet går att likställas med extern validitet i kvantitativ forskning och antyder huruvida resultaten från studien kan tillämpas i andra kontexter. För att studiens resultat skall vara så överförbart som möjligt så har hänsyn till utförligheten av centrala beskrivningar, begrepp, tolkningar och förklaringar gjorts då dessa inte enbart kan

användas inom det specifika forskningsområdet (Johannessen et al. 2020, s. 223). Genom att arbeta noggrant och utförligt menar vi att dessa beskrivningar kommer vara användbara inom andra forskningsområden.

3.7.1.4 Bekräftelsebarhet

Bekräftelsebarhet eller konfirmering svarar mot det kvantitativa forskningskriteriet objektivitet (Bryman & Bell 2017, s. 70). Vilket betyder att forskarens egna värderingar inte ska påverka undersökningen på något avgörande eller skevt sätt. Forskningens resultat menar Johannessen et al. (2020) skall vara en följd utav forskningen i sig och inte forskarens subjektiva värderingar. Studien har tagit sig an detta kvalitetskriterium genom att lägga tyngd på beskrivandet av hela forskningsprocessen vilket Johannessen et al. (2020, s. 224) menar åskådliggör de eventuella skevheter, avvikelser eller uppfattningar som kan påverka tolkningen och tillvägagångssättet i studien (Johannessen et al. 2020, s. 224).

3.7.2 Äkthet

Förutom de trovärdighetskriterier som studien förhållit sig till nämner även Bryman och Bell (2017, s. 383) kriteriet äkthet inom kvalitativa studier. För att arbeta med studiens äkthet har studien förhållit sig till att ge en rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som finns i den grupp av människor som studerats (Bryman & Bell 2017, s. 383). För att arbeta med detta kvalitetskriterium säkerställdes att de informanter som intervjuades på varje fallföretag hade en position på företaget som kunde anses representativ för företaget på en överordnad nivå utifrån studiens syfte.

4. Empiri

I kapitlet presenteras den insamlade empirin från de fem fallen. Varje avsnitt inleds med en kort presentation om fallföretaget och sedan följer den data som insamlats från de kvalitativa intervjuerna samt bakgrundskoll av hemsidan utifrån de två teman som intervjun täckte.

4.1 Sandqvist

Sandqvist grundades år 2004 av tre nära vänner utifrån att de identifierade en brist på snygga och funktionella ryggsäckar. Redan från starten var hållbarhet och omsorg för miljön en viktig aspekt. Idag har Sandqvist ett brett sortiment av väskor i olika storlekar och utföranden som de säljer via sin e-handel, olika återförsäljare och egna butiker i fyra olika länder. (Sandqvist u.å.)

Den som intervjuades på Sandqvist var Lois Templeman, vidare nämnd som Lois. Hon är Head of Brand and Marketing och ansvarar för all kommunikation sedan några månader tillbaka.

4.1.1 Hur Sandqvist skapar gröna värden

Lois menar att hållbarhet har funnits med Sandqvist sedan början och att det är något som de har sett som en självklarhet. De har alltid arbetat med bland annat hållbara material, hållbar el i alla lokaler och ett socialt ansvar mot sina anställda. Lois uttrycker:

“Det som jag tycker är fascinerande med Sandqvist är att de hela tiden haft hållbarhet som en liten hygienfaktor i bolaget”

Sandqvist har en ganska bred målgrupp, men riktar sig i huvudsak mot en konsument som är medveten i de flesta av sina val. Deras typkund lever i eller runt om storstäder och har en aktiv livsstil samtidigt som de värdesätter både design och funktion. Lois menar att kunden bryr sig om hur produkterna produceras och var materialen kommer ifrån, men att det inte är den slutgiltiga faktorn till varför man köper. Hon ser klädbranschen i ett stadie som livsmedelsbranschen var i för 10-20 år sedan, och menar att företagen uppmuntrar kunden till de hållbara alternativen, snarare än tvärtom. Sandqvist försöker i och med det utbilda och informera kunderna om vilka alternativ som är bättre men samtidigt akta sig från att säga att

de bara gör hållbara saker. Hon identifierar en svårighet med hållbarhet inom klädproduktion, eftersom produktionen av en vara i sig inte är hållbart, men menar att de försöker välja så bra produktioner och leveransalternativ som möjligt. De tycker att det är viktigt med kvalitet och att deras väskor ska vara långlivade och därför arbetar de med repair-shops där man kan reparera sin väska istället för att köpa en ny. Materialen som de arbetar med är bland annat ekologisk bomull, återvunnen polyester och veganskt läder. Eftersom Sandqvist har valt fabriker med bra arbetsförhållanden och som arbetar hållbart med avseende till bland annat naturresurser blir priserna något högre, men Lois menar att något annat alternativ inte skulle vara gångbart.

På Sandqvist är hållbarheten en grund i bolaget och en mentalitet som sitter i alla som arbetar där. Lois menar att det är ett genuint intresse och att de kan bli upprörda om något skulle flygas hem istället för att fraktas via båt. I förhållande till andra bolag som inte har hållbarheten som en grund utan något som har tillkommit i efterhand tror Lois att det blir mer genuint hos de företag som alltid haft det tänkandet.

4.1.2 Hur Sandqvist förmedlar gröna värden via sin e-handel

E-handeln är en av Sandqvists största kanaler för kommunikation, och något som de arbetar med för att den ska bli ännu större. Lois identifierar att kunderna först ofta får den mesta informationen om produkterna på e-handeln och att de sedan provar i butik och till sist köper produkten via e-handeln. På deras hemsida finns en flik med titeln "Hållbarhet" där konsumenter kan läsa om hur Sandqvist arbetar utifrån miljö, transparent produktionskedja, material, materialskötsel, policys och mål samt om deras repair shops. Lois menar att de arbetar med hur det gröna budskapet kan bli mer intressant och enklare att snappa upp av konsumenter på hemsidan, i form av exempelvis ikoner eller andra medel.

En viktig del av kommunikationen av hållbarhet menar Lois är att vara transparent och våga ha fel. Hon tror att det är fördelaktigt att vara ärlig mot kunden och ta med de på en resa att testa istället för att sälja på de saker som de inte vet något om. För att budskapen de förmedlar ska vara trovärdiga menar Lois att det finns en balans i att prata om det man gör men även det man inte gör och vill förbättra. När vi frågade hur de arbetar med att förmedla trovärdiga budskap svarade hon:

"Att våga prata om det man gör, men vara ganska tydlig med att allt vi gör inte är hållbart och att vi inte är perfekta på något sätt."

Lois tror att hållbarhet och gröna värden kommer bli en hygienfaktor till slut inom klädbranschen, som det har blivit inom livsmedelsbranschen, men att det är upp till företagen att prata om det och utbilda sina kunder. Därför är den kommunikationen viktig för Sandqvist.

4.2 Grandpa

Grandpa grundades år 2003 och har sedan dess kombinerat ett noggrant kurerat och uppdaterat sortiment utifrån sina värdeord; service, atmosfär och inspiration. De är främst återförsäljare av andra varumärken men erbjuder även egna produkter inom kläder, accessoarer och livsstil. Grandpa består idag av fyra fysiska butiker i Stockholm, Göteborg och Malmö samt deras e-handel. (Grandpa u.å.)

Den som intervjuades på Grandpa var Jonas Pelz, vidare nämnd som Jonas, en av grundarna till Grandpa och han är konceptansvarig både för de visuella uttrycken samt värderingar.

4.2.1 Hur Grandpa skapar gröna värden

Jonas menar att grunden i Grandpas hållbarhetsarbete baseras utifrån fyra faktorer: kvalitet, tidlöshet, materialval och produktionsförhållanden. Grandpa vill sälja en stil som håller över tid, oberoende av säsongsbaserade trender. För att förklara varför kvalitet och tidlöshet är viktiga faktorer inom hållbarhet uttryckte Jonas:

“Det är bättre att du har en skjorta i konventionell bomull som du använder 1000 gånger än att köpa en skjorta i ekologisk bomull som du använder 10 gånger.”

Han menar att det kanske är viktigare att produkten har en stil som håller över tid än att materialet i sig är producerat på ett mer hållbart sätt, eftersom det i slutändan kommer resultera i en mindre miljöpåverkan.

Grandpa har en ganska bred målgrupp vilket ibland är väldigt svårt men Jonas menar också att det kan vara positivt, eftersom det går i linje med deras tanke om att alla ska känna sig välkomna och att Grandpa bygger på mötet mellan människor. Han beskriver deras typkund som en medveten stadsmänniska, inte bara medveten om sin egen stil utan även om samhällets skiftningar och politik. Jonas identifierar också att kunderna uppskattar det

Grandpa gör i sitt hållbarhetsarbete, och ett grönt värde som står sig starkt för kunderna är "Made in Sweden". För Grandpa är hållbarheten en väldigt viktig aspekt när det gäller inköp av varumärken och de säljer bara produkter som har ett tydligt användningsområde och behov. De produkter inom livsstilssortimentet som Grandpa själva producerar tillverkas i Sverige eller Europa i naturliga material som kork, återvunnet papper och lera. För två år sedan lanserade de en egen klädkollektion som de kallar för Grandpa Soft Goods. Med den var det viktigt att produktionen skulle vara hållbar men ändå erbjuda ett bra pris, då valde de att producera i Portugal och Litauen. I nästan alla produkter arbetar de med GOTS-certifierad bomull (Global Organic Textile Standard), som inkluderar strikta miljö- och sociala kriterier längs hela tillverkningskedjan. Kläderna utgår även ifrån ett tidlöst uttryck, men Jonas menar att det inte behöver vara samma sak som tråkigt och att kläderna ändå har en viss stil som går i linje med deras kunder. De arbetar även med en permanent kollektion, där så mycket som möjligt av det de säljer ska ligga över flera säsonger och inte reas ut, vilket återigen speglar idén om kvalitet och tidlöshet som viktiga parametrar. När de väljer varumärken som de arbetar med är förutom tidlöshet och kvalitet deras övergripande ståndpunkt inom hållbarhet viktig.

4.2.2 Hur Grandpa förmedlar gröna värden via sin e-handel

Jonas menar att Grandpas kärna är en den fysiska handeln, men att de mer börjar övergå till att se sig som en e-handlare med fysiska butiker. Han tycker att e-handeln fyller alla viktiga funktioner som informationskälla, marknadskälla samt affärskälla och möjliggör för Grandpa att visa den helhet som de står för. Jonas har också identifierat att en stor del av e-handelskunderna bor nära deras fysiska butiker geografiskt. På hemsidan arbetar de med produktinformation och ikoner för att kommunicera direkta gröna värden som deras produkter förmedlar, men det finns ingen tydlig hållbarhets-sida. Jonas menar att de försöker ligga lite lågt med vad de säger, för att de vill akta sig från att hamna i en greenwash-fälla. Han menar att de skulle kunna säga mycket mer och att de just nu håller på att ta fram en egen hållbarhetspolicy, men att det tar tid för att de inte vill sticka ut hakan och säga något de inte står för. Deras utgångspunkt i kommunikationen av gröna värden är att de ska vara ärliga och låta det vara ett lärande mellan dem och deras kunder, så att de kan dela med sig av deras kunskap men också få feedback på hur de kan förbättra sig. En viktig del i deras verksamhet är långsiktigheten, delvis i produkterna men även i relationerna till kunder och leverantörer. För att bygga de långsiktiga relationerna är trovärdigheten viktig, som Jonas menar bygger på

ärlighet och transparens. Därför vill de återigen akta sig för tomma ord och då är det istället viktigt att visa vad de kan göra. Jonas menar att förtroendet stärks om folk får uppleva själva, istället för att de ska poängtera med ord.

4.3 Iris Hantverk

I slutet av 1800-talet startades borstbinderiet Iris Hantverk i Stockholm. Idag är Iris Hantverk 16 anställda och grunden i verksamheten är borstbinderiet i Sandsborgsvägen i Enskede. På Iris Hantverk binder sex synskadade hantverkare från flera olika kulturer borstar enligt gammal hantverkstradition. Alla borstar är av exklusiv design och tillverkas mestadels av naturmaterial. Borstarna säljs i deras två egna butiker i Stockholm, via deras e-handel samt runt om i Sverige och världen genom deras återförsäljare. (Iris Hantverk u.å.)

Den som intervjuades på Iris Hantverk var Sara Edhäll, vidare nämnd som Sara. Sara är delägare och inköpare, samt innehar det yttersta ansvaret för företagets kommunikation och e-handel.

4.3.1 Hur Iris Hantverk skapar gröna värden

Sara menar att grunden i Iris Hantverks miljöarbete är produkterna. Vilket är en av anledningarna till att Iris Hantverk inte arbetar så aktivt med kommunikationen av hållbarhet, utan hon menar att produkterna får tala för sig själva. Hon tycker att när man kommunicerar så skapar man större förväntningar till produkten och att Iris Hantverk hellre är tysta och låter produkten tala för sig själv. Även om kommunikationen av Iris Hantverks miljöarbete är mer åt det nedtonade hållet så görs alla borstar av trä genom hållbart FSC-certifierat skogsbruk, samt att den plast som används i vissa produkter är noga avvägd. Då de inte använder plast gjord på olja och att de produkter där plast ändå används är noga avvägt utifrån ett kvalitetssyfte. De kunder som handlar Iris Hantverksprodukter är enligt Sara primärt miljömedvetna kvinnor med en över-medelinkomst i åldrarna mellan 25-65 år.

Sara identifierar att en anledning till Iris Hantverks mer nedtonade hållbarhetskommunikation är bolagets storlek, som exempel tar hon upp certifieringar. Certifieringar är enligt Sara väldigt dyra för ett litet bolag och menar att även om certifieringar såsom FSC i sig har ett värde, så är det viktigare att träet som produkten är producerad av har kommit från FSC-certifierad skog snarare än att produkten i sig innehar en FSC-certifiering. Hon säger:

“Vi har liksom inte råd att göra de här certifieringarna, men vi ställer kraven på de vi handlar av att det är bra produkter, det blir ju en kostnadsfråga för ett litet bolag.”

Sara fortsätter och menar att hållbarhet är viktigt och det har blivit allt viktigare. Hon menar att de borde kommunicera sin hållbarhet mycket mer om de vill vinna konkurrensfördelar, men att Iris Hantverk inte har valt att gå den vägen. De gröna värden som Sara senare lyfter fram som går att läsa av genom produkterna är dels att produkterna främst är gjorda av naturmaterial och inte plast, dels att de inte har massa förpackningar. Sara fortsätter och menar att deras produkter inte är “slit och släng” och tanken är att du ska vårda borstarna så de håller en längre tid. Produkternas kvalitet menar Sara även avspeglas i priset, eftersom borstarna är tänkta att hålla längre och är småskaligt tillverkade i Sverige.

4.3.2 Hur Iris Hantverk förmedlar gröna värden via sin e-handel

Sara berättar att Iris Hantverk aktivt valt att inte ha en särskilt stor e-handel eftersom det inte är deras primära försäljningskanal. Iris Hantverk är främst en grossist och företaget får sina primära intäkter från återförsäljare. Att e-handeln inte är så stor är således enligt Sara ett aktivt val för att inte konkurrera med sina återförsäljare. Trots att Sara menar att e-handeln är nedtonad så har de genom våra egna observationer en användarvänlig e-handeln även för privatkunder där produkterna får tala för sig själva. Här möts en kund av produkter såsom hållbara kaffefilter i materialet lin och komposterbara kökssvampar samt deras handvävda borstar i naturmaterial. Alla produkter på hemsidan kompletteras med utförliga produktbeskrivningar där tillverkningsprocesser och ursprungsland för materialen adderas på ett transparent och tydligt sätt. Sara förtydligar att eftersom hållbarhet är en självklarhet för Iris Hantverk så har den direkta kommunikationen inte blivit av. Hon menar att om man har en bra grund att stå på så finns kommunikationen där ändå:

“Har man en grund att stå på är kommunikationen inte lika viktig, för den finns där ändå.”

Sara fortsätter och menar att hon tycker att det kan vara lite farligt att kommunicera för hårt då det ibland kan uppfattas som greenwash. Hon menar att andra företag kanske lyfter ett fåtal produkter som bra ur ett hållbarhetsperspektiv medan deras övriga produkter inte är alls lika bra. Ett sådant företag menar Sara riskerar att inte kunna hålla vad de lovat sina kunder genom sin kommunikation. Sara identifierar även att kraven från kunderna har blivit högre vilket har gjort det svårare att kommunicera hållbarhet. Istället för att använda sig av direkt

kommunikation har Iris Hantverk valt att istället komplettera produkterna på e-handeln med utförlig information samt att de svarar öppet och transparent på alla frågor från kunder.

4.4 Brothers

Brothers är ett herrklädesföretag som grundades 1992 och säljer både avslappnade kläder såväl som mer välklädda plagg. Företaget består idag av 43 butiker samt en e-handel. Brothers är ett företag med en skandinavisk känsla för modern men samtidigt tidlös stil och som tror på vikten av att agera på ett hållbart sätt. (Brothers u.å)

Den som intervjuades på Brothers var Ulrika Lind, vidare nämnd som Ulrika, som är marknadschef på Brothers. Ulrika sköter allting med företagets marknadsföring, vilket innefattar såväl kundservice som Customer Relationship Management.

4.4.1 Hur Brothers skapar gröna värden

Ulrika menar att hållbarhet har blivit allt viktigare för Brothers senaste åren och menar att utifrån branschens perspektiv så har det varit något som fokuseras allt mer på. Idag har de anställt en hållbarhetsansvarig och gällande marknadsföringen så har de en strategi för hur Brothers lyfter hållbarhet.

Brothers vänder sig till alla män, där ambitionen är att alla ska känna sig välkomnade och inkluderande i företaget. Ulrika menar att de vänder sig till "mid-market"-kunden vilket Ulrika definierar som smarta killar som vill handla kvalitet till mindre pengar. Hon menar att Brothers vill stå för en högre köppplevelse och erbjuda mer service än vad man får i lågpriskategorin. Ulrika upplever att Brothers-kunden är miljömedveten men att det inte är den primära orsaken till att kunderna väljer att handla hos dem. Däremot har intresset för hållbarhet ökat hos Brothers-kunden de senaste åren. Framförallt ställs frågor av kunder gällande aspekter såsom tillverkningsprocessen för kläderna. Företagets hållbarhetsansvarig ser över Brothers tillverkningsprocesser, ser till att leverantörerna sköter sig och att utsläppen kontinuerligt minskar samt att Brothers följer de riktlinjer som satts upp i Europa. Ulrika menar att de gröna värden som Brothers-kunden bryr sig om är materialen, Brothers arbetar med Better Cotton Initiative, förkortat som BCI. Utöver BCI arbetar Brothers med ett eget koncept där de märker deras mer hållbara produkter i butik eller online med "A Conscious Choice". Ulrika menar att den här typen av miljöarbete inte direkt har påverkat prisbildningen för

Brothers däremot menar hon att bomullen såklart blir dyrare vilket i sin tur påverkar marginalerna, där Brothers har valt att reducera sin egen vinstmarginal och erbjuda samma pris för sina produkter som tidigare, för att bli mer hållbara. Å ena sida ligger Brothers enligt Ulrika väldigt jämsides sina konkurrenter i miljöarbete. Å andra sidan menar Ulrika att de konkurrenter som erbjuder billigare produkter än Brothers kan göra just det för att Brothers erbjuder hållbarare material som kostar lite mer, vilket gör att Brothers kan ses som lite dyrare i sin prisstrategi.

4.4.2 Hur Brothers förmedlar gröna värden via sin e-handel

Ulrika menar att e-handeln är en viktig kanal för företaget då det fungerar som företagets ansikte utåt och menar att det är där kunden får mer information om företaget. Hon säger:

“E-handeln är ju det man ser om man söker upp oss. Vad är Brothers för något då, förutom kläder? E-handeln ger oss en möjlighet att vidga det”

E-handeln hjälper även till att bidra med information gällande de gröna värden som Brothers skapar där Ulrika menar att de arbetar med kategorisering genom “labeling” och “taggning” samt spridning av produkter som är mer hållbara. E-handeln innehåller även företagets hållbarhetssidor där man kan läsa om vad företaget gör för miljö- och hållbarhetsarbete. Kommunikationen av miljö- och hållbarhetsarbete är enligt Ulrika väldigt viktig för Brothers som företag men hon menar även att det bör vara viktigt för alla företag inom retail eftersom hon tror att man måste värna om miljön för att överleva i branschen. Ulrika menar att det är viktigt att Brothers arbetar för att framstå som mer miljömedvetna eftersom Brothers är ett väldigt miljömedvetet företag. Enligt Ulrika har de däremot inte alltid framstått som det, vilket hon förtydligar genom att beskriva hur ett företag som de låg i koncern med tidigare vann flera hållbarhetsmätningar medan Brothers låg långt ner på listan. Även om företagen producerar sina plagg och produkter på samma sätt identifierar Ulrika att skillnaden låg i hur marknadskommunikationen av hållbarhetsarbetet skilde sig mellan företagen. Hon säger:

“Man kan vara hur hållbar som helst, men om man inte pratar om det eller får fram det så är det ju ingen som vet om det”

Kommunikation av hållbarhet är viktigt för Brothers och Ulrika menar att hon hoppas att genom att fortsätta kommunicera så kan Brothers tillslut nå den där kunden som verkligen är miljömedveten.

4.5 Swedish Stockings

Swedish Stockings grundades år 2013 med en vision om att ändra den ohållbara tillverkningen av strumpbyxor. De vill påverka, influera och inspirera till en mer hållbar produktion världen över. Deras produkterbjudande fokuserar på strumpbyxor och strumpor som de distribuerar via återförsäljare eller sin egen e-handel. (Swedish Stockings u.å.)

Den person vi intervjuade var Helena Leach Squire, vidare nämnd som Helena, som är Brand Director på Swedish Stockings sedan några månader tillbaka.

4.5.1 Hur Swedish Stockings skapar gröna värden

Swedish Stockings har grundats utifrån ett tydligt hållbarhetstänk och Helena menar att hållbarhet är en hygienfaktor som finns i deras DNA som företag. De har på många sätt varit pionjärer inom sin bransch och har ett mål om att förändra branschen för strumpbyxor med sina konkurrenter. Helena menar att det är allas uppgift att göra världen till en bättre plats, inte minst nu med alla klimatförändringar. Hon uttryckte;

“Vi människor kan ju inte och kommer aldrig sluta konsumera, men vi behöver konsumera på rätt sätt”

Swedish Stockings har en ganska spridd målgrupp, delvis yngre kunder som uppskattar produkterna utifrån ett modeperspektiv men även en äldre målgrupp där strumpbyxor är en del av deras vardag till arbete och fest. Helena menar att deras kunder är medvetna och vet om att de erbjuder hållbara strumpbyxor men att många nog inte vet hur dåliga icke-hållbara strumpbyxor egentligen är. Deras produkter är hållbara utifrån att de delvis är producerade hållbart men även att de är premiumprodukter som håller länge. Strumpbyxorna består till 88% av återvunna fibrer och deras slutgiltiga mål att skapa en cirkulär produktionskedja där de tillverkar strumpbyxor utav återvunna strumbyxor, en teknik som Helena menar inte finns ännu. De har också sedan en tid tillbaka förändrat hur de arbetar med kollektioner till att arbeta mer långsiktigt med produkter och göra färre nya släpp. Helena berättar att de tar emot gamla strumpbyxor från alla möjliga märken som de maler ner och skapar nya produkter av, bland annat bord som går att köpa på deras hemsida. De arbetar också utifrån ett miljötanke med förpackningar där de försöker minimera plast och de återanvänder kartonger vid leveranser mellan leverantörer och återförsäljare.

Swedish Stockings ställer höga krav på leverantörer och skulle de inte arbeta hållbart eller inte följer deras Code of Conduct så arbetar de inte med dem. På många sätt har Swedish Stockings varit pionjärer inom sitt område och legat i framkant med sina hållbara produkter. Helena menar däremot att det inte räcker att bara fokusera på hållbarhet utan att de hela tiden måste fortsätta vara innovativa och fortsätta utvecklingen framåt. Det som särskiljer Swedish Stockings från många andra företag är just att hållbarheten genomsyrar hela företaget och alla deras produkter, sedan kombinerar de det med en hög modegrad som attraherar konsumenterna.

4.5.2 Hur Swedish Stockings förmedlar gröna värden via sin e-handel

På Swedish Stockings hemsida framgår det tydligt att de arbetar aktivt med hållbarhet, inte minst genom deras slogan: “The Only Sustainable Hosiery Brand Worldwide”. På första sidan möts man av en ny kollektion med leggings och toppar med text som beskriver att de är tillverkade av 100% återvunnet material. De har också en nyligen uppdaterad hållbarhetsflik som beskriver deras grundläggande hållbarhetsvision men även hur de arbetar med produktion, material, återvinning och innovation. Det återfinns även en länk till deras fullständiga hållbarhetsrapport. Helena beskriver även att de arbetar aktivt med att informera om sitt hållbarhetsarbete genom nyhetsbrev och via sina sociala kanaler och menar att nyhetsbrevet speciellt genererar god respons från kunder. Utöver det menar även Helena att mycket innehåll som skapas till Swedish Stockings är från deras användare och deras kunder. Helena menar att Swedish Stockings inte håller på några hemligheter, utan att hur de arbetar och vilka material som finns i deras produkter är väldigt tydligt och transparent. De har också höga krav på sig själva och säger ingenting de inte kan stå för.

I deras kommunikation är de tydliga och sanningsenliga utan att förmedla det på ett tråkigt sätt. Helena menar att all deras kommunikation baseras på kunskap, fakta och sanningar men eftersom hållbarheten är en sådan tydlig del i företagets DNA behöver de inte prata om det lika mycket. Det framgår i intervjun hur Swedish Stockings har ett genuint intresse för miljön och att ta hand om den och Helena menar att trovärdigheten i deras budskap inte är ett problem. Däremot ligger svårigheten i att kommunicera hållbara budskap på ett intressant och engagerande vis inom deras bransch.

5. Analys

I följande avsnitt tolkas empirin med bakgrund i de valda teorierna, värdeproposition (CVP) samt E-commerce Marketing Mix. Likheter och skillnader mellan de olika fallen klargörs och resultaten analyseras med komparativa inslag.

5.1 Värdeproposition (CVP)

I det tidigare teoriavsnittet konstaterades utifrån Müller (2012) att varje företag har en värdeproposition som beskriver hur och vilken typ av värde som skapas och levereras till kunderna. Då denna studie har fokuserat på grönt värdeskapande är det således de olika fallföretagens gröna värdeproposition som tolkats utifrån det empiriska underlaget. Eftersom alla de fem fallföretagen som ingår i studien var verksamma inom detaljhandeln kommer de gröna värdena främst att vara tätt förknippade med olika fysiska produkter. I de båda fallen Sandqvist och Swedish Stockings uppdagades det att hållbarhet och miljöhänsyn var en hygienfaktor, alltså en grundläggande företagspolicy, i företaget och således kan det gröna ses som en stor del av deras värdeproposition. Även i de andra tre fallen framgick det att tanken om en minskad miljöpåverkan återfanns i produkter och material som användes, dock i olika utsträckning. Några fall fokuserade mer på miljövänliga material till vissa kollektioner medan andra fall menade att det genomsyrar alla deras produkter. Denna skillnad i hur företagen arbetar med gröna värden kring sina produkter kan handla om det som Payne, Frow och Eggert (2017) menar är grunden till att skapa en värdeproposition, nämligen kunskap om kunden och konkurrenterna. Varför fallföretagen i denna studie inte arbetar på samma sätt med grönt värdeskapande kan då beskrivas genom att de fem fallen erbjuder varierande kategorier av produkter till olika kunder, och därmed har olika konkurrenter.

5.1.1 Marknaden

Shah et al. (2006) menar att företag måste ha djupa kundinsikter för att förstå hur de kan lösa kundens problem. De flesta fallföretagen menade att de har en bred målgrupp, men samtliga fall kunde identifiera en mer konkret typkund. Något som Barnes, Blake och Pinder (2009) menar är viktigt för att förstå vilka värden företagets specifika kunder attraheras av. Sandqvist, Grandpa och Swedish Stockings konstaterar alla att deras kunder är medvetna

människor som värdesätter både miljö och design medan Iris Hantverk identifierar sina kunder som specifikt miljömedvetna. Brothers menar att deras kunder delvis är miljömedvetna men att det inte är den primära orsaken till att de handlar där, däremot framgick det att kundernas intresse för hållbarhet har ökat de senaste åren.

5.1.2 Konsumentens upplevda värde

Vad konsumenten upplever som värde menar Leszinski och Marn (1997) är en avvägning mellan de upplevda fördelarna och priset. Utifrån empirin kunde vi identifiera att skapandet av gröna fördelar ofta medför förhöjda kostnader för företagen. Därav var det intressant att titta på hur företagens gröna fördelar avspeglas i priset som kunderna upplever eftersom Kingsnorth (2019) menar att företagen ska erbjuda ett pris som konsumenterna är villiga att betala. Brothers förklarade att de själva har täckt de kostnader som tillkommit vid användandet av ekologiskt certifierad bomull, eftersom det var viktigare för dem att bibehålla kundpriset och därmed konkurrenskraften. Till skillnad från Brothers som arbetar med certifieringar har Iris Hantverk tagit ett beslut om att inte använda sig av det då de ofta är dyra, trots att deras leverantörer innehar olika certifieringar. Eftersom Iris Hantverk är ett mindre företag har de inte samma möjlighet att täcka de kostnaderna som uppstår och därmed skulle det resultera i dyrare produkter för kunderna. För att erbjuda kunderna ett högre nettovärde väljer de därför att inte använda sig utav certifieringar och istället erbjuda ett lägre pris, trots att de ändå handlar av leverantörer som innehar dessa som säkerställer hållbara material. Eftersom Iris Hantverks kunder är miljömedvetna och även betraktar företaget som det skulle deras material, utan certifieringar, ändå kunna tillföra grönt värde. Förklaringen till det ligger i att värde är vad konsumenten tycker är värdefullt (Müller 2020). Eftersom värde definieras utifrån konsumentens subjektiva uppfattning kan hållbara material således innebära ett grönt värde utan certifieringar, om konsumenten ändå uppfattar materialet som hållbart. Det blir följaktligen inte självklart hur företagen bör agera i sitt värdeskapande gentemot konsumenter, utan de måste utgå från konsumentens subjektiva uppfattning.

5.1.3 Erbjudanden

I företagens värdeproposition menar Barnes, Blake och Pinder (2009) att det är viktigt att se över vilka produkter företaget erbjuder, hur dessa kan kategoriseras och förstå hur de kan utveckla nya. De olika fallen hade olika utgångspunkter vad gäller deras produktmix då Sandqvist, Swedish Stockings och Iris Hantverk erbjuder mer nischade produktkategorier

medan Brothers och Grandpa erbjuder ett bredare sortiment. En tydlig skillnad kunde identifieras mellan exempelvis Brothers och Swedish Stockings, där Brothers har utgått från ett befintligt produktsortiment till vilket de introducerat mer miljövänliga material medan Swedish Stockings från sin start utgått från att tillverka produkter i miljövänligare material. Som tidigare nämnts kan denna skillnad bero på att de erbjuder olika kategorier av produkter till olika kunder, något som Payne, Frow och Eggert (2017) menar är grunden till en värdeproposition. I fallet för Swedish Stockings lyfts även betydelsen av produktutveckling fram. De poängterar vikten av att skapa innovationer och fortsätta den hållbara utvecklingen framåt där nya produktionstekniker ses över med målet att uppnå en helt cirkulär produktionskedja. Varför innovationer är så viktiga för företaget, trots att de redan ligger i framkant, handlar om att de måste bibehålla sin förstaplats. Utifrån resonemanget av Payne, Frow och Eggert (2017) om att företagen måste erbjuda lösningar som är överlägsna konkurrenternas, förstår vi att Swedish Stockings inte kan låta sina konkurrenter komma ikapp dem.

5.1.4 Fördelar

Barnes, Blake och Pinder (2019) menar att de fördelar ett företag erbjuder bör vara tätt förknippade med vad de befintliga kunderna upplever som värde. I intervjuerna identifierade fallföretagen sin typkund och det är utifrån dessa kundspecifikationer som företagen avser att skapa gröna fördelar. Kundspecifikationerna har satts i relation till Barnes, Blake och Pinder (2019) samt deras tre grupper av kundupplevda fördelar; förväntade, utöver förväntan och potentiella. Sandqvist, Grandpa, Iris Hantverk och Swedish Stockings anser sina kunder vara miljömedvetna, därför kan man utifrån Barnes, Blake och Pinder (2019) anse att de gröna fördelarna som de nämnda företagen skapar är något som deras kunder förväntar sig. Brothers kunder identifierades utifrån att de primärt inte handlar hos dem för deras hållbara produkter, därav kan de gröna fördelarna som skapas av Brothers likställas med det Barnes, Blake och Pinder (2019) menar är fördelar utöver de förväntade. När företagen skapar värde för sina kunder kan de tre nivåerna som Barnes, Blake och Pinder (2019) presenterar bli viktiga att ta i beaktning. Både Brothers samt Grandpa använde sig av tredjepartscertifieringar, BCI respektive GOTS, för att garantera för kunderna att materialen håller en viss nivå av bland annat minskad miljöpåverkan. I intervjun framkom att Brothers valde att själva täcka de kostnader som tillkom med användningen av ekologisk bomull, något som kan bero på att gröna fördelar inte är deras kunders främsta prioritet, utan över förväntan. För Iris Hantverk

var certifieringar kanske inte lika viktiga eftersom deras kunder ändå upplever de som miljövänliga, och därmed förväntar sig att materialen är producerade på ett oklanderligt sätt ur en miljösynpunkt.

5.1.5 Alternativ och Differentiering

Alla fallföretag som studien intervjuade skapar gröna värden, däremot skiljer sig dessa gröna värden mer eller mindre från företag till företag. Exempelvis erbjuder Iris Hantverk handgjorda borstar producerade i Sverige till sina kunder och återförsäljare medan Grandpa erbjuder olika varumärken där hållbarhet är en övergripande ståndpunkt. Barnes, Blake och Pinder (2009) menar att företagets värdeproposition måste attrahera konsumenterna tillräckligt mycket för att övervinna konkurrenternas värdeproposition. Utifrån det resonemanget är det således kunden som bestämmer hur bra företagets gröna värdeproposition är. Empirin kunde identifiera att enbart gröna fördelar inte är tillräckligt för att kunderna ska genomföra ett köp, vilket stärker Müllers (2012) resonemang om att gröna produkter också måste vara användarvänliga och skapa ytterligare kundfördelar. Således räcker det inte för företagen att enbart vara gröna för att differentiera sig från sina konkurrenter. Något som förtydligades av Swedish Stockings, som menar att deras yttersta USP är att kombinera hållbara produkter med en hög modegrad. Andra fall kunde identifiera faktorer som kvalitet, pris, design och funktion som viktiga faktorer för att genomföra ett köp. Mahajan (2020) menar att konsumenter kommer köpa de produkter som skapar det högsta värdet i förhållande till konkurrenterna, det är således inte enbart den gröna värdepropositionen som ger upphov till kundens köp. Det är snarare kombinationen av gröna värdena med andra värden som får konsumenter att köpa deras produkter.

5.1.6 Belägg

Barnes, Blake och Pinder (2009) menar att det har blivit allt viktigare att kunna presentera belägg för de värden företagen skapar. I intervjun med Grandpa lyftes relationen mellan ord och handling, där företaget menar att handling är viktigare än ord. Detta går i linje med det Barnes, Blake och Pinder (2009) menar om att belägg skall presenteras i handlingar och inte genom ord och löften. Empirin identifierade att företagets handlingar presenterades i form av hållbarhetsrapporter på sina hemsidor eller annan information som visar hur deras hållbarhetsarbete ser ut för att stärka sina gröna värden. Andra typer av belägg som kunde identifieras utifrån empirin var som tidigare nämnt certifieringar, vilket uppdagades hos

företagen Brothers och Grandpa. Genom att använda sig av certifieringar säkerställer företagen att de följer de standarder som krävs för att kunna uppvisa ett certifikat. Utifrån empirin kunde vi även identifiera en koppling mellan det Barnes, Blake och Pinder (2019) definierar som belägg och fallföretagens trovärdighet i förmedlingen av sina gröna värden. Alltså, om företagen har belägg för deras skapande av gröna värden kommer kommunikationen av de gröna värdena anses mer trovärdig. För att vara trovärdig i sin förmedling av gröna värden menar Grandpa, Sandqvist och Swedish Stockings att transparens är viktigt. Transparens ger kunder insikter i företagen och det kan i sin tur skapa belägg för företagens kommunikation av gröna värden.

5.2 E-commerce Marketing Mix

5.2.1 Produkt

Talpau (2014) menar att e-handelsbutiker måste kompensera avsaknaden av struktur, lukt och påtaglighet genom att erbjuda mer komplex information till de potentiella kunderna. Alla fallföretag erbjuder utförlig produktinformation för att kommunicera produkternas gröna fördelar. De gröna fördelar som kunde återfinnas gällande några av fallföretagens produkter var framförallt information om produkternas tillverkningsprocesser, härkomst, material, skötselråd och återvinning. I fallet för Sandqvist kunde vi även se en koppling mellan *produkten* och *platsen*, där Sandqvist hade identifierat att konsumenter ofta söker information om produkten online, testar den i butik och slutligen köper den via e-handeln. E-handelns informativa karaktär kan därmed göra informationen till en livskraftig produkt precis som Allen och Fjermestad (2001) menar. Utifrån empirin kan information om företagens miljöarbete, såsom hållbarhetsrapporter och materialbeskrivningar, förtydliga de gröna värdena företagen skapar för kunden och således spelar information en viktig roll för företagen när de kommunicerar gröna värden till sina konsumenter på e-handeln.

5.2.2 Pris

I intervjuerna ställdes frågan om huruvida företagens gröna värdeskapande hade en direkt påverkan på produktens prispild, men den mer specifika analysen kring detta berördes i avsnitt 5.1.2 *Konsumentens upplevda värde*. En stor del av den teori som behandlades gällande *pris* berördes utifrån utgångspunkten att e-handeln tillåter företagen en lägre prissättning online än vid konventionell butikshandel (Talpau 2014; Kingsnorth 2019). Det

uppdagades ingen nämnvärd skillnad mellan de priser som företagen erbjöd sina kunder online jämfört med i butikerna. I fallen för Sandqvist och Grandpa så beskrevs en samverkan mellan butik och e-handeln där exempelvis Grandpa poängterade att många av de kunder som handlar via deras e-handel bor geografiskt nära deras butiker. Att priserna inte skiljer sig åt kan dels bero på att företagen inte vill skapa konkurrens mellan butiken och e-handeln och dels för att större prisskillnader mellan företagets egen butik och e-handel skulle kunna upplevas missvisande gentemot sina egna kunder. Således erbjuder de en standardiserad prisnivå genom alla deras försäljningskanaler.

5.2.3 Plats

Plats har haft en stor betydelse i denna studie eftersom vi har undersökt hur företag förmedlar gröna värden via e-handeln. Allen och Fjermestad (2001) menar att e-handeln har möjliggjort för företag att hoppa över delar av värdekedjan genom att avskaffa återförsäljare. Trots att det kan innebära en fördel uppdagades ett annat tänkande hos fallföretaget Iris Hantverk. Istället för att framhäva sin e-handel arbetar de mer nedtonat av anledningen att de inte vill konkurrera med sina återförsäljare, då återförsäljarna är deras primära inkomstkälla. Orsaken bakom Iris Hantverks tänkande tror vi kommer från att de är ett mindre företag med mindre resurser, som däremot levererar till större företag med mer resurser. Det blir då kanske lättare för Iris Hantverk att fokusera på att leverera produkter till olika återförsäljare, som i sin tur ansvarar för marknadsföring, försäljning och distribuering av deras produkter. Talpau (2014) menar att e-handeln gör platsen oberoende av den geografiska aspekten, och att det därmed blir enklare att nå konsumenterna direkt. Det kan vara betydande delvis för försäljning av varor men även för företagets kommunikation gentemot kunderna. Brothers uppmärksammade exempelvis att e-handeln är en viktig kanal där kunderna kan få mer information om företaget och deras mjuka värden, såsom gröna värden. Det innebär att e-handeln erbjuder kunderna ett bredare helhetsintryck av företaget än vad som kanske upplevs i en butik.

För Sandqvist har de fysiska butikerna en viktig funktion, eftersom deras kunder ofta först får information om olika produkter online, sedan provar i butik och till sist köper online. Det innebär alltså att den fysiska platsen ändå kan spela en stor roll, trots att det faktiska köpet genomförs online. En faktor till varför köp genomförs online, trots närhet till de fysiska butikerna skulle kunna vara lagersaldo, som Kingsnorth (2019) förtydligar har relevans både i

fysiska butiker och online. Han menar att om en vara inte finns i lager kommer konsumenten att vända sig någon annanstans, och vi menar då att "någon annanstans" skulle kunna vara online.

5.2.4 Påverkan

I empirin identifierades att e-handeln var en viktig kanal för att vidga företagets framtoning, eftersom den kan förutom att användas som affärskälla även användas som informations- eller marknadsföringskälla. Kingsnorth (2019) menar att *påverkan* inom marknadsföringsmixen har förflyttat sig till att mindre handla om att pådriva produkterna och mer om en djupare dialog med kunderna. Flera av fallen bekräftade Kingsnorths idé om en djupare dialog med kunderna eftersom de menade att de ville fokusera mer på interaktion och långsiktighet i sin hållbarhetskommunikation. Även fast det är viktigt med långsiktighet i relationen med konsumenter menar även Kingsnorth (2019) att de budskap som förmedlas via e-handeln måste tillåta en snabb påverkan. Det kunde identifieras hos både Brothers och Grandpa att de arbetar med ikoner och taggningar med anknytning till de produkter som erbjuder ett mer miljövänligt alternativ. Ikoner och taggningar kan förtydliga och göra det enklare för en kund att snabbt se de gröna budskapen. Även Sandqvist reflekterade kring hur kommunikationen kunde bli mer tydlig och identifierade svårigheter i det. En lösning till att skapa tydlig kommunikation kan vara att den måste tillåta en snabb påverkan, precis som Kingsnorth (2019) menade.

Hos fallföretagen Brothers och Swedish Stockings uppmärksammades svårigheten i att skapa intressant och engagerande information kring hållbarhet. Däremot kunde båda fallen identifiera att intresset för deras budskap ökade genom att belysa hållbarhet, specifikt i nyhetsbrev. Nyhetsbrev är en digital metod som Talpau (2014) menar kan komplettera de traditionella marknadsföringsmetoderna. Att metoden skapar större engagemang kan bero på att den möjliggör för en mer personlig kontakt med kunderna än om exempelvis samma budskap skulle framföras på deras e-handels startside. Således kan det vara viktigt med förståelse för hur olika metoder för kommunikation kompletterar varandra samt hur och var olika budskap mest effektivt förmedlas.

5.3 Sammanfattning

Utifrån analysen kan det konstateras att de fem olika fallföretagens arbetssätt för att skapa och förmedla gröna värden skiljer sig åt. Likväl finns det många likheter, dels i tillvägagångssätt, men även i tänkandet kring värdeskapande. Vi kan utifrån analysen om värdeproposition (CVP) konstatera att de likheter och skillnader som finns mellan fallföretagens värdepropositioner grundar sig främst i fallföretagens produktkategorier samt kundgrupper. Baserat på deras specifika produktkategorier samt kundgrupper skapar företagen därefter deras unika gröna värdepropositioner. Utifrån analysen om E-commerce Marketing Mix kan vi konstatera att de likheter och skillnader som finns i fallföretagens kommunikation av gröna värden inom e-handeln grundar sig i vilken betydelse e-handeln har för det specifika företaget. Beroende på vilken betydelse e-handeln har kommer den i olika grad fungera som en marknadsföringskanal där information kring de gröna värdena kan förtydligas. Utifrån analysen av empirin samt teorierna värdeproposition (CVP) och E-commerce Marketing Mix kunde vi identifiera hur företagen i nutid arbetar med sitt gröna värdeskapande. Däremot kan inte analysen identifiera hur företagen skulle kunna eller bör arbeta i framtiden, något som istället kommer behandlas i nästkommande kapitel.

6. Diskussion & Slutsatser

I kapitlet diskuteras grönt värdeskapande ur ett mer generellt perspektiv, där fokuset ligger på att resonera fram potentiellt betydande element för framtida värdeskapande. Därefter följer en avslutande diskussion som sammanfattar elementen i en figur och slutligen presenteras studiens slutsatser.

I flera fall uppmärksammades en diskussion kring huruvida de gröna värdena är viktiga för kundens beslut till köp, det var tydligt att gröna värden innebar något positivt men det framkom även att det inte var den primära faktorn till ett köp. Trots att många konsumenter uppfattas som miljömedvetna kan det alltså konstateras att gröna värden inte är den huvudsakliga anledningen till konsumtion. Gröna värden bör istället beaktas som en del av nettovärderingen av alla fördelar i förhållande till de upplevda kostnaderna. Utifrån det perspektivet kommer gröna värden vara viktigare för en mer miljömedveten konsument än för en mindre miljömedveten konsument, men gemensamt för de båda är att det gröna värdet bara representerar en del av deras totala nettovärdering. Om konsumenterna är miljömedvetna kommer då de gröna fördelar som adderas till produkter bidra med ett högre nettovärde för dem, men det kommer som sagt inte vara den enda anledningen till ett köpbeslut. Varför endast gröna värden inte räcker för ett köpbeslut tror vi beror på det paradoxala som uppdagades i problemdiskussionen kring grön marknadsföring och konsumtion, alltså att tillverkandet och konsumerandet av varor i sig inte är en hållbar eller miljömedveten handling. Trots att konsumtion inte är en handling som leder till en minskad miljöpåverkan fortsätter ändå många så kallade miljömedvetna konsumenter att konsumera, men de kanske är lite mer kräsna och därför ställer högre krav på produkternas minskade miljöpåverkan.

Konsumenters konsumtion grundar sig i att fylla ett behov, och det behovet är inte ett resultat av deras miljömedvetenhet utan snarare tvärtom. När de miljömedvetna konsumenterna genomför ett köp kommer således produktens egenskaper som fyller behovet vara viktigast. De egenskaper som fyller konsumentens behov kan likställas med mer grundläggande värden som produkten erbjuder, exempelvis kvalitet och användarvänlighet. Att produkten dessutom är grön skulle innebära ett mervärde, i form av en minskad miljöpåverkan. Det gröna mervärdet har dock ingen direkt effekt för kunden som ett mer grundläggande värde har, utan det gröna värdet får snarare en indirekt effekt som inte varken går att se, röra vid eller

uppleva i realtid. När företagen skapar gröna värden menar vi därmed att de först och främst måste säkerställa de mer grundläggande värdena, för att sedan låta de gröna värdena fungera som ett mervärde vid sidan av. I kombination med mer grundläggande värden blir alltså de gröna värdena reella. Om företagen i framtiden vill att de gröna värdena ska bli mer autonoma måste de gröna värdena göras mer attraktiva genom att erbjuda en direkt effekt där kunderna upplever omedelbar nytta och glädje av produkten.

Under en intervju lyftes en idé om att klädbranschen idag är där matbranschen var för 10-20 år sedan, det vill säga att det är företagen som informerar och utbildar kunderna om vad som är en hållbar konsumtion snarare än tvärtom. Klädbranschen är på många sätt mer främmande inför många miljöperspektiv än matbranschen, som exempelvis vikten av närproducerade varor och ekologisk produktion. Det tror vi skulle kunna bero på att mat är ett mer grundläggande behov än kläder som även har en direkt påverkan på individens hälsa, men oavsett har klädbranschen mycket att lära och ta efter. Eftersom konsumenter bryr sig om att företagen arbetar för en minskad miljöpåverkan finns det en möjlighet för företagen att utbilda eller informera om varför just deras produktionstekniker, material, produkter eller annat är bra utifrån ett miljöperspektiv. Istället för att företag då ska skapa värden utifrån konsumentens subjektiva uppfattning kan de istället vara med och påverka den. Precis som matbranschen informerar konsumenter vilken mat som är nyttig eller ej kan klädbranschen informera konsumenter om vilka produkter som är de bästa ur ett miljöperspektiv. Matbranschen kan sägas ha lyckats med sitt gröna värdeskapande genom att gröna produkter i deras fall kan upplevas som nyttiga och hälsosamma och genom det lockar till köp. Det gröna värdet blir således en bidragande faktor till att konsumenter väljer en ekologisk matprodukt framför dess icke-ekologiska alternativ. En lösning för klädbranschen är således att utbilda och informera genom sin kommunikation av gröna värden där möjliga direkta fördelar, som mjukare material eller allergivänlighet, hos deras gröna produkter lyfts. Om företagen genom utbildning och information då kan påverka konsumenternas subjektiva uppfattning om att gröna värden ger en omedelbar nytta menar vi att de har större chans att skapa reella gröna värden.

En svårighet i att kommunicera gröna värden som uppdragades under intervjuerna var att det fanns en risk för misstro och greenwash. För att inte riskera att misstänkas för greenwash valde vissa fallföretag att minska sin aktiva kommunikation kring de gröna budskapen. Det akan å ena sidan vara fördelaktigt eftersom förväntningarna minskar ju mindre man

kommunicerar, och då blir det svårare att bli ifrågasatt. Å andra sidan finns det en betydelse med att kommunicera gröna värden för att intressenter överhuvudtaget ska veta om att företagen arbetar för att minska sin miljöpåverkan. Att kommunicera gröna värden är därav en komplex fråga utan ett entydigt svar eftersom företagens förutsättningar ser annorlunda ut, där ett företag å ena sidan inte vill kommunicera för mycket och å andra sidan inte vill kommunicera för lite. Oavsett företagets förutsättningar så tror vi att kommunikationen av gröna värden bör handla om att utbilda och informera kunderna om företagets gröna värden. Företag och marknadsförare måste kunna utbilda sina konsumenter i varför deras gröna värde är mer miljövänligt men de måste även informera hur det gröna värdet kan ha en direkt effekt för konsumenten. Det gröna värdet som kommuniceras måste baseras på trovärdiga belägg och bistås med konkreta fakta. För att beläggen skall vara trovärdiga och fakta skall vara konkret krävs det att företagen för en transparent kommunikation kring hur det gröna värdet skapas, exempelvis genom att visa kunderna hur produktionsprocessen går till. Å ena sidan kan ett företags transparenta kommunikation stärka dess trovärdighet och således minska risken för att deras budskap ska förknippas med greenwash. Å andra sidan exponeras företaget för direkt kritik mot de brister som möjligen kan uppstå i deras miljöarbete. Transparent kommunikation kan därmed användas för att dels lyfta fram vad företagen gör bra samt dels visa vilka brister de har att förbättra. Således vilseleder företagen inte sina konsumenter och underminerar deras förtroende, därmed minskar även risken för greenwash. Slutligen kan vi konstatera att företagen bör utbilda och informera kunderna på ett transparent sätt för att kunna visa både på direkta fördelar med företagets gröna värdeproposition samt nackdelar för att visa vad företagen ämnar göra bättre i framtiden, och på så sätt minskar de risken för greenwash.

6.1 Avslutande diskussion & studiens bidrag

Syftet med denna studie är att bidra med en ökad förståelse för hur företag inom den svenska detaljhandeln kan skapa och förmedla gröna värden för konsumenter via sin e-handel. Studiens föreliggande problem är att det finns underliggande svårigheter i att skapa gröna värden som upplevs reella av konsumenter. Utifrån den ovanstående diskussionen har vi identifierat tre element som kan ligga till grund för hur reella gröna värden kan skapas och förmedlas i framtiden. Dessa tre element utgör studiens bidrag till forskningsfältet för att fylla forskningsgapet och ämnar fungera som riktlinjer för företagets gröna värdeskapande. För att skapa reella gröna värden är dessa tre element viktiga att ta i beaktning; (1) att företagen

måste identifiera hur de gröna värdena kan bli mer autonoma och erbjuda en direkt effekt för konsumenter genom produkten, (2) att företagen behöver utbilda och informera konsumenter för att påverka deras subjektiva uppfattning av de gröna värdena samt, (3) att företagen behöver vara transparenta för att på ett trovärdigt sätt kunna visa hur deras gröna värden skapas samt vad som behöver förbättras, och på så vis minska greenwash.



Figur 3: Visar de tre element som identifierats som viktiga vid skapandet av reella gröna värden.

6.2 Slutsatser

Nedan presenteras studiens slutsatser utifrån dess tre forskningsfrågor. Slutsatserna för forskningsfråga ett och två baseras på empirin och analysen av denna. De konstaterar vad som kan tolkas av nutiden, alltså hur företagen skapar samt förmedlar gröna värden idag. Medan slutsatserna för forskningsfråga tre baseras på studiens mer generella diskussion och de tre element som utgör studiens eget bidrag till forskningsfältet. De slutsatserna avser därmed att identifiera hur gröna värden kan skapas och förmedlas i framtiden.

6.2.1 Hur skapar företag gröna värden för sina konsumenter?

- Företagen kombinerar gröna värden med andra värden som är mer avgörande för ett köpbeslut.
- Företagens gröna värdeskapande skiljer sig företag emellan eftersom det baseras på deras kundgrupp och vilken kategori av produkter de erbjuder denna.
- Företagen utgår från konsumentens subjektiva uppfattning för att förstå hur de bör agera i sitt värdeskapande.
- Företagen presenterar belegg som styrker deras gröna värden.

6.2.2 Hur förmedlar företag gröna värden via sin e-handel?

- Företagen är transparenta i sin kommunikation för att deras budskap ska uppfattas som trovärdiga.

- E-handeln används som ett ansikte utåt gentemot kunderna för att underlätta förmedlandet av företagens gröna värden.
- Olika digitala marknadsföringsmetoder, som nyhetsbrev, används för att komplettera e-handeln och på så vis göra de gröna budskapen mer slagkraftiga.
- Olika verktyg inom e-handeln, som ikoner och taggningar, används för att förtydliga och snabbare förmedla det gröna värdet.
- Företagen kan överbrygga problemet med otydlig kommunikation genom att säkerställa att deras budskap har en snabb påverkan.

6.2.3 Hur kan företagen skapa och förmedla gröna värden i framtiden?

- Gröna värden kan bli mer autonoma och bör erbjuda en direkt effekt för konsumenter genom produkten.
- Utbildning och information kan påverka konsumentens subjektiva uppfattning om gröna fördelar.
- Transparent kommunikation kan minska risken för greenwash genom att visa både hur gröna värden skapas samt vad som behöver förbättras.

7. Etik

För att försäkra sig om att studien har genomförts på ett ansvarsfullt sätt har olika etiska överväganden gjorts för att säkerställa att den varit i linje med Vetenskapsrådets individskyddskrav. Vetenskapsrådet (2002) fyra allmänna forskningsetiska huvudkrav inom individskyddskravet har beaktats, dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet.

Informationskravet innebär att forskaren skall informera de av forskningen berörda om den aktuella forskningsuppgiftens syfte (Vetenskapsrådet 2002). Mer konkret innebär det att forskaren skall informera uppgiftslämnare och undersökningsdeltagare om deras uppgift i projektet och vilka villkor som gäller för deras deltagande (Vetenskapsrådet 2002). De undersökningsdeltagare som intervjuades delgavs information kring studiens syfte och deras roll inom den vid tillfället av förfrågan om medverkan. Vid intervjuens början förtydligades det att studien kommer publiceras på en offentlig databas och att deras deltagande kan avbrytas när som helst under studiens gång.

Samtyckeskravet innebär enligt Vetenskapsrådet (2002) att deltagare i en undersökning har rätt att själva bestämma över sin medverkan. De informanter som ställde upp för intervjuerna var alla myndiga och delgav sitt samtycke utifrån de premisser som nämndes i stycket ovan, men även nedan.

Konfidentialitetskravet innebär att uppgifter om alla i en undersökning ingående personer ska ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifterna ska förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem (Vetenskapsrådet 2002). Undersökningsdeltagarnas personuppgifter har endast behandlats av studiens två författare med försiktighet och utom räckhåll för andra obehöriga personer. I uppsatsen har endast uppgifter om deras namn, arbetstitel samt namnet på företag de representerar använts efter vardera deltagares godkännande.

Nyttjandekravet innebär att uppgifter som insamlas om enskilda personerna endast får användas för forskningsändamål (Vetenskapsrådet 2002). Författarna säkerställde för undersökningsdeltagarna innan varje intervju att de uppgifter och den information de delgav endast kommer användas i forskningssyfte.

7.1 GDPR

För att säkerställa att studien hanterat alla personuppgifter enligt dataskyddsförordningen har vi följt Södertörn högskolas (2020) riktlinjer. I studien har personuppgifter behandlats i form av kontaktuppgifter, men däremot inga som anses känsliga. Varje informant som intervjuades gav ett muntligt samtycke om att använda dennes namn, yrkesroll samt namn på företaget denne representerade i studien. Det gavs även samtycke för ljudinspelning i transkriberingssyfte. De personuppgifter som behandlats har endast varit inom räckhåll för studiens två författare och ljudfilerna från intervjuerna raderades så snart som transkriberingen var klar. De dokument som innehöll transkriberingarna lagrades på molntjänster som tillhandahålls av Södertörns högskola och inget lagrades på personliga enheter. Vid arbetets slut gallras allt material som berör personuppgifter.

8. Kritik av den egna studien

8.1 Metodkritik

Vanlig kritik mot kvalitativ forskning menar Bryman och Bell (2017, s. 393) handlar om att den är för subjektiv, är svår att generalisera och har bristande transparens. Att forskningens objektivitet är tveksam styrker Denscombe (2018, s. 428) som menar att forskarens egen identitet, bakgrund och egna övertygelser spelar en roll i frambringandet och analysen av kvalitativa data. För att minska subjektiviteten inom studien har vi utgått från ett teoretiskt ramverk för att analysera den insamlade empirin. Studiens forskningsdesign bygger på detaljerade djupa kunskaper om ett litet antal enheter och därför blir det svårare att fastställa i vilken utsträckning forskningsfynden går att generalisera till andra liknande fall (Denscombe 2018, s. 427). För att förhindra misstänksamheten har det tydligt framförts hur de olika fallen liknar eller kontrasterar varandra. Metodteoretiker såsom Bryman och Bell (2017, s. 394) och Johannessen et al. (2020, s. 69) menar att transparens i kvalitativa studier ibland kan vara bristfällig vilket kan göra det svårt att fastslå vad forskaren konkret har gjort och hur slutsatserna tagits fram. Som skribenter har vi på ett så detaljerat sätt som möjligt försökt beskriva den flerfallsdesign som tillämpats och hur vi tagits oss an dess olika faser.

Denscombe lyfter även kritik mot intervjun som metod och han menar delvis att man inte med automatik kan förmoda att datan från intervjuerna återspeglar sanningen, eftersom den baseras på vad människor säger snarare än vad de gör (2018, s. 293). Han menar även att det finns en risk för den så kallade intervjuareffekten, som innebär att intervjuaren kan påverka informanternas svar (Denscombe 2018, s. 293). Eftersom intervjuerna genomfördes via internet minskade risken för intervjuareffekten och då informanternas svar inte berörde dem själva personligen utan företaget de representerade ansågs risken minska för att datan inte skulle återspegla sanningen.

8.2 Källkritik

Thurén (2003) tar upp fyra principer för källkritik, som kommer att användas i vår kritik;

1. Äkthet, som innebär att källan inte är förfälskad.
2. Tid, som grundar sig i att en källa är trovärdigare ju mer samtida den är.

3. Beroende, som delvis handlar om att källorna är säkrare om de kan bekräftas av oberoende parter men även om hur många led informationen gått innan den når källan.
4. Tendens, som handlar om källornas partiskhet och om det kan ha en påverkan på dess användning.

8.2.1 Teori

Den sekundärdata som använts i studien var relevant för ämnet och har hämtats från pålitliga källor såsom databaser för vetenskapliga artiklar, rapporter, studentlitteratur, företagsekonomiska journaler samt noga utvalda hemsidor och böcker. För att säkerställa källornas äkthet och beroende har nästintill alla de vetenskapliga artiklar som användes i studien varit så kallade peer reviewed. Vid de få undantag där källan inte var vetenskapligt granskad var den använd i syfte att bidra med en relevant diskussion om ämnet och inte för att påvisa konkreta fakta. Vi har även försökt upprätthålla ett kritiskt förhållningssätt gällande källornas relevans utifrån aspekter såsom publikationsår och huruvida det som poängteras kan styrkas eller dementeras av andra forskare inom ämnet, vilket främst framgår i metod- och teorikapitlet. Vid användandet av hemsidor som källa har dessa antingen kommit från statliga organisationer såsom Vetenskapsrådet eller från de fem fallföretagens hemsidor då det var relevant för att bistå studien med bakgrund om företagen.

8.2.2 Empiri

I de intervjuer som hölls fanns en medvetenhet kring att egna värderingar skulle kunna påverka svaren och därför ställdes delvis följdfrågor som gjorde att svaren kunde tydliggöras samt konfirmeras, men även en senare uppföljning skedde med varje informant där de fick ta del av och godkänna informationen för att säkerställa dess äkthet. De informanter som intervjuades valdes eftersom de ansågs besitta den information som vi sökte från företagen och alla hade en aktiv anställning på företagen som försäkrade att tidsaspekten inte var någon oro. Eftersom en av författarna till denna studie arbetade på ett av de undersökta företagen vid studiens gång fanns en tendens för partiskhet. Den informant som intervjuades på det berörda företaget var däremot inte en direkt kollega till författaren och hade innan studien inte tidigare haft någon relation eller kontakt. För att ändå motverka risken för partiskhet fick den andra författaren leda intervjun med det berörda företaget.

8.3 Teorikritik

De teorier som studien presenterade var från det företagsekonomiska fältet och de berörde marknadsföring, e-handel samt värdeskapande. Däremot var det ingen av teorierna som hade en direkt koppling till grön marknadsföring samt grönt värdeskapande. Teorierna har därmed kunnat beskriva hur värde skapas samt hur värde förmedlas via e-handeln, men inte kunnat beskriva exakt vilken roll gröna värden skulle inneha i processerna.

9. Förslag på vidare forskning

Denna studie undersökte gröna värden ur företagets perspektiv, men eftersom värde uppfattas subjektivt av konsumenten skulle det vara intressant att i en vidare studie undersöka hur gröna värde upplevs från konsumentens perspektiv. Det bredare perspektivet som uppnås av att både undersöka företagen samt dess konsumenter skulle kunna komplettera de element som presenteras i denna studie och som anses viktiga inom grönt värdeskapande. Vidare forskning skulle även kunna undersöka vilka gröna fördelar som är mer eller mindre effektiva i företagets kommunikation, exempelvis genom en kvantitativ studie som undersöker vilka gröna fördelar som genererar flest köp inom klädbranschen. Detta skulle kunna bidra med mer information om hur företag förmedlar gröna värden och komplettera med varför de väljer att kommunicera dessa värden. En annan studie skulle kunna gå djupare in på e-handelsmarknadsföring och studera vilka specifika verktyg som bäst förmedlar gröna värden för konsumenter. För att på så sätt lägga fram konkreta förslag för hur företagen kan arbeta med sin e-handelsplattform i förmedlandet av gröna värden.

Referenslista

- 1177 Vårdguiden (2021). Covid-19 - coronavirus.
<https://www.1177.se/Stockholm/sjukdomar--besvar/lungor-och-luftvagar/inflammation-och-infektion-ilungor-och-lufttror/om-covid-19--coronavirus/covid-19-coronavirus/> [2021-04-29]
- Barnes, C., Blake, H. & Pinder, D. (2009). *Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit*. Hong Kong: Graphicraft Limited.
- Boston Consulting Group (BCG) (2009). *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*.
<https://www.bcg.com/publications/capturing-the-green-advantage> [2021-05-05]
- Brothers (u.å.) *Om Brothers*. <https://www.brothers.se/om-brothers> [2021-04-27]
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Chang, T., Lee, J. & Chen, R. (2008). The effects of customer value on loyalty and profits in a dynamic competitive market. *Computational Economics*, 32(3), ss. 317-339.
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), ss. 502–520.
- Chen, Z. & Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), ss. 323–347.
- Couto, J., Tiago, T., Gil, A., Tiago, F. & Faria, S. (2016). It's hard to be green: Reverse green value chain. *Environmental research*, 149, ss. 302–313.
- Dangelico, R.M. & Vocellelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of cleaner production*, 165, ss. 1263–1279.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Förenta Nationerna (FN) (u.å.). *The Climate Crisis - A Race We Can Win*.
<https://www.un.org/en/un75/climate-crisis-race-we-can-win> [2021-03-26]
- Ghazali, I., Abdul-Rashid, S.H., Md Dawal, S.Z., Aoyama, H., Tontowi, A.E. & Sakundarini, N. (2017). Cultural Influences on Choosing Green Products: An Empirical Study in Malaysia. *Sustainable Development*, 25(6), ss. 655–670.
- Grandpa (u.å.). *Om Grandpa*. <https://www.grandpastore.se/sv/om-grandpa#om-grandpa> [2021-04-26]
- Groening, C., Sarkis, J. & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, ss. 1848–1866.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Calif: Sage.
- Hamann, R. & Kapelus, P. (2004). Corporate Social Responsibility in Mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash?. *Development*, 47(3), ss. 85–92.
- Han, H., Lee, M.J. & Kim, W. (2018). Antecedents of Green Loyalty in the Cruise Industry: Sustainable Development and Environmental Management. *Business strategy and the environment*, 27(3), ss. 323–335.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), ss. 673-680.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business research*, 65(9), ss. 1254–1263.
- International Post Corporation (IPC) (2020). *Cross-border E-commerce Shopper Survey 2020*. Belgien: IPC.

- Iris Hantverk (u.å.) *Om oss*. <https://www.irishantverk.se/sv/om-oss> [2021-04-26]
- Jain, S.K. & Kaur, G., (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global business review*, 5(2), ss. 187–205.
- Jakobsson, U. (2011). *Forskningens termer och begrepp: en ordbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Jamal, F.N., Othman, N.A., Saleh, R.C. & Chairunnisa, S. (2021). Green purchase intention: The power of success in green marketing promotion. *Management science letters*, ss. 1607–1620.
- Jędrzejczak-Gas, J., Barska, A., & Siničáková, M., (2019). Level of development of e-commerce in EU countries. *Management (Zielona Góra)*, 23(1), ss. 209–224.
- Jiang, Y. & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value. *International journal of contemporary hospitality management*, 27(2), ss. 308–334.
- Johannessen, A., Tuft, P.-A., Christoffersen, L. & Nilsson, B. (2020). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Stockholm: Liber.
- Kalyanam, K. & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), ss. 487–499.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2. uppl., New York: Kogan Page Ltd.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, ss. 46–54.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. 2. europeisk uppl., New York: Pearson.
- Kotler, P. (2017). Customer Value Management. *Journal of creating value*, 3(2), ss. 170–172.
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of creating value*, 6(1), ss. 10–11.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. 13. uppl., Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of marketing*, 80(6), ss. 36–68.
- Kuscu, A. (2019). Green Marketing and Branding: Combining Micro and Macro Perspectives to Achieve a Circular Economy. In *The Circular Economy and Its Implications on Sustainability and the Green Supply Chain*, ss. 213-229.
- Kristensson, J. (2014). *Handbok i uppsatsskrivande och forskningsmetodik för studenter inom hälso- och vårdvetenskap*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Laheri, V.K., Dangi, H. & Vohra, A. (2014). Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution. *Asia-Pacific journal of management research and innovation*, 10(2), ss. 147–155.
- Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2021). *E-commerce: business, technology, society*. 16. uppl. Pearson Education.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), ss. 573–586
- Leszinski, R. & Marn, M.V. (1997). Setting value, not price. *Industrial Launderer*, 48, ss. 51-58.
- Lin, J., Lobo, A & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 35, ss. 133–141.
- Lin, Y.-C. & Chang, C.-C.A., (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing*, 76(5), ss. 125–134.
- Luchs, M.G., Walker Naylor, R., Irwin, J.R. & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), ss. 18–31.

- Lunds Universitet (2020). *Vad är hållbarhet?*.
<https://www.hallbarhet.lu.se/forskning/vad-ar-hallbarhet> [2021-04-29]
- Mahajan, G. (2020). What Is Customer Value and How Can You Create It? *Journal of creating value*, 6(1), ss. 119–121.
- Menguc, B. & Ozanne, L.K. (2005). Challenges of the “green imperative”: a natural resource-based approach to the environmental orientation–business performance relationship. *Journal of business research*, 58(4), ss. 430–438.
- McLoughlin, G.J. (2000). Electronic commerce. *The Journal of academic librarianship*, 26(3), ss. 196–198.
- Müller, M. (2012). Design-Driven Innovation for Sustainability: A New Method for Developing a Sustainable Value Proposition. *International Journal of Innovation Science*, 4(1), ss. 11-24.
- Nationalencyklopedin (u.å.) E-handel. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/e-handel> [2021-04-29]
- Nationalencyklopedin (u.å.) Ikon. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/ikon> [hämtad 2021-05-20]
- Nationalencyklopedin (u.å.) Sökmotoroptimering. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sökmotoroptimering> [2021-04-29]
- Nationalencyklopedin (u.å.) Tagg. [https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/tagg-\(data\)](https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/tagg-(data)) [2021-05-20]
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), ss. 15–28.
- Patel, R. & Davidsson, B. (2019). *Forskningsmetodikens Grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017) The Customer Value Proposition: Evolution, Development, and Application in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, ss. 467-489.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International journal of environmental & science education*, 11(14), ss. 6744-6759.
- Polonsky, M.J., (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 2.
- Polonsky, M.J., (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), ss. 1311–1319.
- Pomering, A. & Johnson, L.W., (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image. *Corporate communications*, 14(4), ss. 420–439.
- PostNord (2019) *E-handeln i Norden: summering 2019*.
- PostNord (2020). *E-barometern december 2020*.
<https://media.dhandel.se/wl/?id=ALqCRhDph4Bx3IreqD7U50Idxzj6kJLG>
- Oliveira, M.G. & Toaldo, A.M.M., (2015). New Times, New Strategies: Proposal for an additional dimension to the 4 P’s for E-commerce Dot-Com. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 12(1), ss. 107–124.
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.
- Redclift, M. (2005). Sustainable development (1987–2005): an oxymoron comes of age. *Sustainable Development*, 13(4), ss. 212–227.

- Rodríguez-Vila, O., Bharadwaj, S., Morgan, N.A. & Mitra, S. (2020). Is Your Marketing Organization Ready for What's Next?. *Harvard Business Review*, 98(6), ss. 104-113.
- Sabou, S., Avram-Pop, B. & Zima, L. (2017). The impact of the problems faced by online customers on ecommerce. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, 62(2), ss. 77-88.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), ss. 427-451.
- Sandqvist (u.å.). *Om oss*. <https://www.sandqvist.com/se/about-us> [2021-04-26]
- Shah, D., Rust, R.T., Parasuraman, A., Staelin, R. & George, S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of service research: JSR*, 9(2), ss. 113-124.
- Sheehan, N.T. & Bruni-Bossio, V. (2015). Strategic value curve analysis: Diagnosing and improving customer value propositions. *Business horizons*, 58(3), ss. 317-324.
- Sui, D.Z. & Rejeski, D.W. (2002). Environmental Impacts of the Emerging Digital Economy: The E-for-Environment E-Commerce?. *Environmental Management*, 29(2), ss. 155-163.
- Sundström, M. (2021). Business to consumer. *Nationalencyklopedin*.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/business-to-consumer> [2021-04-29]
- Svatošová, V. (2015). The Use of Marketing Management Tools in E-commerce. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(1), ss. 303-312.
- Swedish Stockings (u.å.). *Vår historia*. <https://swedishstockings.se/pages/our-story> [2021-04-26]
- Talpau A, (2014). The Marketing Mix in the Online Environment. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov: Series V, Economic science*, 7(56)(2), ss. 53-58.
- Thurén, T. (2003). *Sant eller falskt? metoder i källkritik*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Varian, H.R. (1992). *Microeconomic analysis*. 3. uppl. New York: Norton.
- Världsnaturfonden WWF (u.å.). *Klarar vi klimatmålen?*.
<https://www.wwf.se/klimat/klaras-vi-klimatmalen/> [2021-03-26]
- Världsnaturfonden WWF (2020). *Vad är klimatförändringar*.
<https://www.wwf.se/klimat/klimatforandringar/> [2021-04-29]
- Wei, X. & Jung, S. (2017). Understanding Chinese Consumers' Intention to Purchase Sustainable Fashion Products: The Moderating Role of Face-Saving Orientation. *Sustainability*, 9(9), ss. 1570.
- Weinstein, A. (2020). Creating Superior Customer Value in the Now Economy. *Journal of creating value*, 6(1), ss. 20-33.
- World Meteorological Organization (WMO) (2019). *The Global Climate in 2015-2019*. Geneva, Schweiz.
- Ödman, P.-J. (2005). *Tolkning, förståelse, vetande: hermeneutik i teori och praktik*. Stockholm: Norstedt.

Bilaga 1: Intervjuguide

Vi skriver just nu vår kandidatuppsats i FEK med inriktning på marknadsföring vid Södertörns Högskola. **Syftet** med den här studien är att bidra till en ökad förståelse för hur företag kan skapa och förmedla gröna värden för konsumenter via sin e-handel.

Intro: Det här är ett examensarbete inom FEK på Södertörns Högskola. Den information som vi erhåller under intervjun kommer endast användas forskningssyfte och betraktas som en s.k offentlig publikation. Vi är väldigt tacksamma att du ställt upp men vi måste också meddela dig att du har när som helst rätt att avbryta din medverkan. Vi hoppas ju såklart att du inte gör det och det kan vara bra att veta vi kommer återkoppla med det vi skriver, innan det publiceras.

- Vill du ställa upp med ditt namn, din roll och företagets namn?
- Får vi spela in?
- Är det något du undrar innan vi startar?

Kan du kort sammanfatta dig, din roll inom företag och företaget i sig.

Del 1: Hur skapar företag gröna värden för sina konsumenter?

- Hur definierar ni era kunder?
 - Upplever ni att er kund är miljömedveten?
 - Hur arbetar ni för att skapa värden/positiva fördelar för en miljömedveten kund?
 - Ser ni att några specifika gröna värden lockar till köp, märker ni att era kunder intresserar sig mer specifikt för någon av era miljöåtaganden?
- Upplever ni att ert miljöarbete har en påverkan på prisbilden för era produkter?
 - Vilka gröna värden anser du att era produkter förmedlar?
 - Vilka gröna värden är viktigast för er?
- Hur har ert hållbarhetstänk sett ut över tid?
 - Hur har era kunders hållbarhetstänk sett ut över tid?
- Har ni några förebilder inom grön marknadsföring?
 - Vad i det företagets gröna marknadsföring är det ni finner särskilt intressant?
 - Och hur försöker ni inkorporera det i er egen marknadsföring?
- Vad skiljer era "gröna värden" jämfört med era närmaste konkurrenter eller liknande företag (inga namn behöver nämnas)?
 - Om jag är en miljövänlig kund, varför ska jag köpa er produkt istället för en konkurrents?

Del 2: Hur förmedlar företag gröna värden via sin e-handel?

- Hur ser ni på E-handeln som en kanal för marknadsföring?
 - Upplever ni att den underlättar kommunikationen med kunden?
 - Hur når det gröna budskapet er e-handelskund, på vilket sätt?
- Varför är kommunikationen av ert miljö- eller hållbarhetsarbete viktigt för ert företag?
 - Ser ni hållbarhetsfliken/fokuset som ett överlevnadskrav eller en konkurrensfördel?
- Är trovärdighet något som ni fokuserar på i er kommunikation på e-handeln?
 - Hur arbetar ni med trovärdighet i kommunikationen kring era miljöåtaganden?

- Förutom gröna värden, vilka andra värden är viktiga att ni förmedlar till kunden?
 - Och varför har ni valt dessa/hur kommuniceras det?
 - Skiljer sig det sätt som ni kommunicerar gröna värden till kunden från andra värden som ni kommunicerar?
 - Hur ser ni på samspelet mellan gröna värden och övriga värden ni vill framhålla i er marknadsföring?

Slutgiltig fråga: Har du några frågor till oss?