Bacheloroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen

Berg, Eirin Myrvang
Kopperstad, Ingvild Anna
Sanna, Rebekka
Vatn, Rita

Opplevelsen av grønn markedskommunikasjon i flybransjen

En kvantitativ studie blant norske forbrukere

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Jon Martin Denstadli
April 2021

NTNU
Kunnskap for en bedre verden

Berg, Eirin Myrvang
Kopperstad, Ingvild Anna
Sanna, Rebekka
Vatn, Rita

Opplevelsen av grønn markedskommunikasjon i flybransjen

En kvantitativ studie blant norske forbrukere

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Jon Martin Denstadli
April 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen

NTNU
Kunnskap for en bedre verden

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på en treårig bachelorgrad innen økonomi og administrasjon ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim. Oppgaven tilsvarer 15 studiepoeng, og skrives innenfor spesialiseringen Markedsføring og innovasjon.

Arbeidet med denne bacheloroppgaven kan kortfattet beskrives som lærerikt, til tider krevende, men også veldig interessant. Dette skyldes at valg av tema ble gjort på bakgrunn av noe som alle fire fant meget spennende, og som vi ønsket å undersøke nærmere. Motivasjonen for studien er basert på at grønn markedskommunikasjon blir stadig mer utbredt. Dermed ønsket vi å undersøke forbrukeres oppfatning av grønn reklame i en bransje som i utgangspunktet ikke leverer bærekraftige tjenester. Den krevende biten skyldes delvis at vi, i det øyeblikket dette ble skrevet, fortsatt befinner oss i en verdensomspennende pandemi. Likevel har vi klart å beholde et godt samarbeid, og vi tar med oss nyttige erfaringer på veien videre.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Jon Martin Denstadli for god veiledning gjennom hele prosessen. Ditt engasjement for oppgaven, konstruktive tilbakemeldinger og faglige input har vært uvurderlig.

Videre ønsker vi også å takke alle respondenter som tok seg tid til å delta på vår spørreundersøkelse, og til venner og familie for god støtte og motivasjon gjennom hele prosessen.

Tre fine år ved NTNU Handelshøyskolen nærmer seg slutten, og med det gjenstår det bare å si:

God lesing!

Trondheim, april 2021

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er en kvantitativ undersøkelse med formål å studere hvordan flybransjens grønne markedskommunikasjon oppleves av norske forbrukere, og hvilke konsekvenser dette kan ha for forbruker og merkevare. Tidligere forskning problematiserer forholdet mellom fenomenene grønnvasking og grønn markedsføring. Imidlertid eksisterer det lite forskning på den aktuelle tematikken innenfor konteksten norsk luftfart. Ved hjelp av et sett hypoteser, skal følgende problemstilling besvares:

Hvordan oppleves grønn markedskommunikasjon i flybransjen, og hvilken effekt vil dette ha for merkevaren og forbrukeren?

Undersøkelsens hovedfunn viser at hvordan flyselskapene former reklame og budskap har betydning for om markedskommunikasjon blir oppfattet som legitim grønn eller grønnvasket. Resultatene viser at forbrukere med sterke miljøholdninger er mer tilbøyelige til å tolke reklame som grønnvasket.

Abstract

This bachelor thesis is a quantitative study with the purpose of examining how Norwegian consumers perceive green marketing communication in the aviation industry, and the potential consequences for the consumer and brand. Previous research problematizes the relationship between the phenomena of greenwashing and green marketing. Nevertheless, there is not a sufficient amount of research that addresses the phenomena in the context of the aviation industry – this thesis seeks to bridge this gap of knowledge. The study is based on a set of hypotheses that will help answer the following question:

How is green marketing communication perceived in the aviation industry, and what effect will this have on the brand and consumer?

The main findings of the study show that how the airlines design their adverts and convey messages has an impact on whether the marketing communication is perceived as legitimate green or greenwashed. The results indicate that consumers with strong environmental attitudes are more likely to interpret advertising as greenwashed.

Innholdsfortegnelse

1. INTRODUKSJON 1

1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN 1
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING 2
1.3 STRUKTUR OG AVGRENSING 3

2. BEGREPSAVKLARING 4

2.1 GRØNN MARKEDSFØRING 4
2.1.1 Definisjon 4
2.1.2 Grønn markedsføring som strategi 5
2.2 GRØNNVASKING 6
2.2.1 Definisjon 6

3. FORSKNINGSMODELL OG HYPOTESER 7

3.1 MILJØHOLDNINGER 8
3.1.1 Hva er spesielt med miljøholdninger? 10
3.2 VELFERDSVERDI 12
3.2.1 Hvordan håndtere kognitive konflikter 13
3.3 KONSEKVENSER FOR FORBRUKEREN 14
3.3.1 Forbrukerforvirring 14
3.3.2 Grønn risiko 16
3.4 KONSEKVENSER FOR MERKEVAREN 17
3.4.1 Merkevarens oppfattede grønne verdi 17
3.4.2 Forbrukerens holdning mot merkevaren 19
3.4.3 Kjøpsintensjon 21
3.5 BUDSKAP OG VISUELL UTFORMING I REKLAME 22

4. METODE 23

4.1 FORSKNINGSDESIGN 24
4.2 DATAINNSAMLING 24
4.2.1 Utvalg 25
4.2.2 Ulike innganger til grønn profilering 26
4.2.3 Utarbeidelse av spørreskjema 28
4.3 BEGREPSOPERASJONALISERING OG -VALIDERING 29
4.3.1 Begrepsvaliditet 33

5. PRESENTASJON AV DATAMATERIALET 38

5.1 DESKRIPTIV STATISTIKK 38
5.2 HYPOTESETESTING 40
5.2.1 H1, H2 og H8 40
5.2.2 H3-H7 42
5.3 OPPSUMMERING AV FUNN 48

6. DISKUSJON 49

6.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL 1 49
6.1.1 Miljøholdninger 49
6.1.2 Velferdsverdi 50
6.1.3 Effekter av reklame 51
6.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL 2 52
6.2.1 Forbrukerforvirring 52
6.2.2 Grønn risiko 53
6.2.3 Oppfattet grønn verdi 53
6.2.4 Holdning til merkevaren 54

6.2.5 Kjøpsintensjon *55*
6.3 BEGRENSNINGER OG METODISKE UTFORDRINGER 56
7. KONKLUSJON 57
7.1 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING 58
REFERANSELISTE 59
VEDLEGG 67
VEDLEGG 1: FREKVENSTABELL SPØRRESKJEMA «NORWEGIAN» 67
VEDLEGG 2: FREKVENSTABELL SPØRRESKJEMA «SAS» 67
VEDLEGG 3: FAKTORLADNINGER FOR GRØNNVASKING 68
VEDLEGG 4: FAKTORLADNINGER FOR VELFERDSVERDI 68
VEDLEGG 5: FAKTORLADNINGER FOR GRØNN RISIKO 69
VEDLEGG 6: FAKTORLADNINGER FOR FORBRUKERFORVIRRING 69
VEDLEGG 7: FAKTORLADNINGER FOR GRØNN VERDI 69
VEDLEGG 8: FAKTORLADNINGER FOR HOLDNING TIL MERKEVAREN 70
VEDLEGG 9: DISKRIMINANT VALIDITET UAVHENGIGE VARIABLER 70
VEDLEGG 10: DISKRIMINANT VALIDITET AVHENGIGE VARIABLER 71

Figurliste

Figur 1: Oppgavens overordnede struktur 3
Figur 2: Forskningsmodell inkludert hypoteser 8
Figur 3: Reklame Norwegian (Norwegian, 2019) 27
Figur 4: Reklame SAS (SAS, 2021) 27

Tabelliste

Tabell 1: Frekvenstabell – kjønn, alder og hovedbeskjeftigelse 25
Tabell 2: Faktorladninger for miljøholdninger 35
Tabell 3: Faktorladninger for kjøpsintensjon 36
Tabell 4: Cronbach´s Alpha 37
Tabell 5: Deskriptiv statistikk for latente variabler 38
Tabell 6: Sentrale faktorer ved valg av flyselskap 40
Tabell 7: Regresjonsanalyse Grønnvasking 42
Tabell 8: Regresjonsanalyse Forbrukerforvirring 43
Tabell 9: Regresjonsanalyse Grønn risiko 44
Tabell 10: Regresjonsanalyse Grønn verdi 45
Tabell 11: Regresjonsanalyse Holdninger til merkevaren 46
Tabell 12: Regresjonsanalyse Kjøpsintensjon 47
Tabell 13: Oppsummering av regresjonsanalysenes funn 48

1. Introduksjon

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Ifølge International Council On Clean Transportation (2021) står kommersiell luftfart for 2% av det globale utslippet av CO_2, og omtrent 12% av all CO_2-utslipp fra transportsektoren. Det forventes også at utslipp fra denne bransjen vil bli tredoblet innen 2050. Parallelt viser prognoser fra Avinor sin bærekraftsrapport (2020a) at flytrafikken i Norge vil vokse med 0.7% for innenlandstrafikk, og ytterligere 2.5% for utenrikstrafikk mot 2050. Dette tyder på at nordmenn ikke har noe ønske om å slutte å benytte seg av fly for sine fritidsreiser. Flyreiser later dermed til å være et gode som mange har vanskelig å gi slipp på. Samtidig blir forbrukere stadig mer bevisst på de potensielle effektene deres konsum kan ha på miljøet og klimaendringene, og etterspør produkter og tjenester som kan betegnes som miljøvennlig. Dette fører til at flybransjen også må tilpasse seg nye krav fra forbrukerne. Flyreiser er karbonintensive aktiviteter, og simultant ønsker den moderne forbruker gjerne å bli oppfattet som grønn (Higham, Cohen, Cavaliere, Reis & Finkler, 2016).

På samme tid som forbrukere stadig blir mer bevisst på de mulige effektene forbruket deres kan ha på miljøet, har flere flyselskaper de siste årene beveget seg mot en grønn profilering i sin markedskommunikasjon. En tendens er markedsføring av flyreiser med merkelapper som «klimakompensert», «bærekraftig» og «grønn». Eksempelvis kom Norwegian i 2018 ut med en reklame hvor de forteller at de, for andre gang, er kåret til det «grønneste» flyselskapet over Atlanteren (Norwegian, 2018). Året etter kom SAS ut med en reklame som portretterer at «*Eurobonus members are one sustainable step ahead*», hvor de hevder at medlemmer av deres bonusprogram er mer bærekraftig enn andre reisende (SAS, 2019). Forbrukertilsynet (2019) trekker frem slik «grønn» markedsføring som problematisk, og påpeker at en flyreise aldri kan betegnes som «grønn» eller miljøvennlig, men at den heller kan være mer eller mindre miljøbelastende. Årsaken er at du ikke kan markedsføre noe med egenskaper og kvaliteter det ikke har.

Det er ikke lenger nok å ha en merkevare som leverer på de funksjonelle og emosjonelle dimensjonene, da den moderne forbruker har ytterligere krav til en tredje dimensjon – hvordan bedriften inkorporerer samfunnsansvar (Kotler, 2011). For bedrifter innenfor flybransjen

innebærer dette at de må tenke nytt i forhold til bruk av energi, hvilke produkter de benytter og hva slags mat de serverer. Bedrifter må derfor foreta en grønn omstilling, som svarer til de kravene forbrukeren har. Likevel kan forbrukeres økende grad av engasjement for klima føre til at bedrifter fremstiller seg selv som mer miljøvennlige enn realiteten.

Samtidig viser det seg at forbrukere sjeldent klarer å skille mellom hva som er grønt og ikke, og dette krever samtidig et større informasjonssøk for å finne ut hvor skillet ligger. En økende trend er at forbrukerne blir ført mot kjøp av grønne tjenester og produkter. Imidlertid kan det vise seg at disse produktene og tjenestene ikke nødvendigvis er mindre miljøskadelig enn konkurrentene sine. For overselgende påstander om bærekraft og miljøvennlighet som ikke medfører riktighet, vil føre markedsføringen mot fenomenet som omtales som grønnvasking (Forbrukertilsynet, 2021a).

Ord som «øko», «bærekraftig», «miljøvennlig» og «grønn» er vanlige budskaper i grønn markedsføring. På samme tid kan slike påstander være tvetydige og misvisende. Når bedrifter bruker grønne påstander uten at det er noe sannhet bak dem, undergraves tilliten forbrukeren har til bedriftene. Dette er problematisk da forbrukere ofte benytter bedrifters markedsføring og budskap når de skal ta avgjørelser relatert til kjøp (Chen & Chang, 2012a).

1.2 Formål og problemstilling

Både grønn markedsføring og grønnvasking er fenomener som har blitt forsket på innenfor ulike bransjer og landegrenser. Da denne problematikken er lite belyst innenfor den norske flybransjen, er det et interessant tema å undersøke. Studiens overordnede formål er derfor å undersøke hvorvidt flyselskapers «grønne» markedskommunikasjon oppleves som grønnvasking av norske forbrukere, og hvilke konsekvenser dette kan ha.

Da studien ønsker å se på hvordan reklamen oppleves av forbrukere, er det interessant å undersøke hvilke konsekvenser fortolkningen av reklamen skaper for forbrukeren og merkevaren. Det er gjort flere studier på de ulike effektene av grønnvasking, og i denne oppgaven vil det benyttes tidligere forskning for å formulere et sett hypoteser. Ved å undersøke studiens hypoteser, er målet å finne interessante sammenhenger som kan bidra til økt forståelse av forbrukeres oppfatning av flybransjens grønne markedskommunikasjon. Det er også

ønskelig å se hvordan to forskjellige innganger på grønn profilering i flybransjen oppleves, og om dette har noen virkning for resultatet. På bakgrunn av den diskuterte problematikken, introduseres følgende problemstilling:

Hvordan oppleves grønn markedskommunikasjon i flybransjen, og hvilken effekt vil dette ha for merkevaren og forbrukeren?

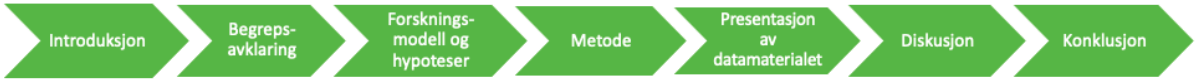
Som problemstillingen understreker, er studien todelt. Av den grunn er det formulert to forskningsspørsmål som supplement til problemstillingen:

Forskningsspørsmål 1: Hvordan varierer opplevelsen av grønn markedskommunikasjon med individets miljøholdninger, erfaringer med flyreiser som et velferdsgode, samt reklamens budskap og visuelle utforming?

Forskningsspørsmål 2: Hvilke konsekvenser har opplevelsen av grønnvasking for den enkelte forbruker og for merkevaren?

1.3 Struktur og avgrensing

Studien består av syv kapitler, hvor det første kapittelet inneholder en beskrivelse av tema, introduksjon av problemstillingen, samt struktur og avgrensing av oppgaven. I kapittel to blir det redegjort for fenomenene grønn markedsføring og grønnvasking. I det tredje kapittelet introduseres studiens forskningsmodell med tilhørende hypoteser. Det er disse hypotesene som skal testes i analysedelen. I kapittel fire beskrives metoden for oppgaven, etterfulgt av en presentasjon av datamaterialet i kapittel fem. Videre vil diskusjonen av funnene, i sammenheng med problemstillingen og tidligere forskning, presenteres i kapittel seks. Her vil også begrensinger og metodologiske utfordringer bli diskutert. Avslutningsvis vil det presenteres en konklusjon og forslag til videre forskning i kapittel syv.



Figur 1: Oppgavens overordnede struktur

Oppgaven er avgrenset til å undersøke fritidsreiser med fly. Det er totalt 282 respondenter som har svart på studienes spørreskjema.

2. Begrepsavklaring

Begrepsavklaringens hensikt er å redegjøre for begrepene *grønn markedsføring* og *grønnvasking*. Kompleksiteten og de ulike forståelsene av begrepene medfører at det er viktig å legge en tolkning til grunn for resten av oppgaven. Videre vil begrepsavklaringen være et grunnlag for forståelsen av forskningsmodellen med tilhørende hypoteser, som benyttes for å besvare problemstillingen.

2.1 Grønn markedsføring

2.1.1 Definisjon

Miljøhensyn anses som essensielt fra forbrukerens side, da de stadig blir mer bevisst på sine klimaavtrykk. Som et resultat blir stadig flere selskaper mer villige til å akseptere sin rolle som aktør og ansvarstaker. Grønn markedsføring har dermed blitt en viktig strategi for bedrifter å kommunisere sine miljøtiltak med forbrukerne. Det eksisterer flere ulike definisjoner på grønn markedsføring. Peattie (2001) legger frem at *grønn markedsføring har blitt brukt for å beskrive markedsføringsaktiviteter som prøver å redusere de sosiale og miljømessige konsekvensene av eksisterende produkter og produksjonssystemer, og som fremmer mindre skadelige produkter og tjenester*. Definisjonen problematiserer det faktum at eksisterende produkter og produksjonssystemer er skadelige, og inkluderer samtidig de negative sosiale konsekvensene.

Markedsføring bidrar til verdiskapning, og følgelig vil grønn markedsføring innebære å omstille strategien slik at den inkluderer et fokus på den tredoble bunnlinjen. Den tredoble bunnlinjen handler om at bedrifter ikke utelukkende skal vektlegge rene økonomiske resultater, men også inkludere de sosiale og miljømessige konsekvensene (Sande & Olsen, 2019). De sosiale konsekvensene viser til at bedriften skal utvise samfunnsansvar ved å ta hensyn til kultur og politikk i lokalmiljøet. Videre vil de miljømessige konsekvensene si at bedriftens verdiskapning må ta hensyn til miljøet ved å redusere miljøavtrykk. Når man benytter bunnlinjen som grunnlag for strategiske beslutninger, må alle tre komponentene sees på som like vesentlige.

2.1.2 Grønn markedsføring som strategi

For å vektlegge den tredoble bunnlinjen er det som nevnt viktig å implementere grønn markedsføring som en del av bedriftens strategiske beslutninger. Dette støttes av Ottman (1992), som fremhever at for å lykkes med grønn markedsføring, bør bedrifter integrere miljøkonsepter i alle aspekter av markedsføringen. Det er flere ulike grunner for at en bedrift velger å utvikle en grønn markedsføringsstrategi. En innlysende grunn kan være for å svare på det miljømessige presset som kommer gjennom reguleringer av utslipp og krav fra forbrukere. Videre kan det være for å oppnå konkurransefortrinn, forbedre bedriftens image eller tiltrekke seg nye kundesegmenter. Felles for alle årsakene, er at de forbedrer bedriftens immaterielle merkevare, noe som kan forbedre konkurranseevnen i et svingende marked (Chen, 2009; Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014).

Det som gjør grønn markedsføring vesentlig for bedrifter, er at markedsføringen viser bedriften utad i markedet. Dette er utslagsgjørende for om bedriften blir valgt ovenfor andre konkurrenter på markedet (Nyilasy et al., 2014). Dette støttes av Papadas, Avlonitis & Carrigan (2017) som hevder en bedrifts implementering av helhetlige miljøstrategier, vil sende en sterk melding til interessenter om at de anerkjenner risikoen og viktigheten av dagens miljøutfordringer. På denne måten viser de omsorg for både samfunnet og økosystemet, i tillegg til at de forstår at grønn markedsføring både er en intern og ekstern mulighet. Det å benytte grønn markedsstrategi vil dermed kunne skape konkurransefortrinn i den miljøbevisste æra (Chen & Chang, 2012a; Porter & van der Linde, 1995).

En måte man kan implementere grønn markedsføring i kommunikasjonsstrategien, er gjennom bruk av grønn reklame. Ifølge Banerjee, Gulas & Iyer (1995), skilles grønn reklame fra vanlig reklame dersom ett eller flere av følgende kriterier er oppfylt. Enten at reklamen adresserer forholdet mellom økologien og et produkt eller en tjeneste, eller ved at reklamen fremmer en grønn livsstil uten å fremheve et produkt eller tjeneste som løsningen. Siste kriteriet er ved å presentere et bilde av bedriften og dets fokus på miljøansvar gjennom reklame. Selv om kravene til grønn reklame er relativt tydelige, finnes det andre typer reklamer som unnlater å følge kravene – dette blir forklart inngående i neste kapittel.

2.2 Grønnvasking

2.2.1 Definisjon

Carson & Skauge (2020) definerer grønnvasking som *når bedrifter bruker villedende markedsføring for å fremstå som mer miljøvennlig enn det som er realiteten*. Ut ifra definisjonen kan man si at grønnvasking dreier seg om å villede forbrukeren angående en bedrifts miljømessige praksis, eller de miljømessige fordelene ved et produkt eller en service. Fenomenet blir brukt for å beskrive praksisen til bedrifter som overdriver den miljømessige funksjonaliteten til sine produkt eller tjenester, og som ikke kan underbygges (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011).

Ifølge Schmuck, Matthes & Naderer (2018) blir miljøpåstander ofte brukt for produkter som i seg selv ikke kan betegnes som miljøvennlig, eksempelvis flyreiser, plastflasker og drivstoffbiler. Mange grønne reklamer presenterer forvirrende sannheter, som mangler vesentlig informasjon om de virkelige miljøegenskapene til produktet (Baum, 2012). Grovt sett kan man skille mellom tre forskjellige kategorier når det kommer til grønnvasket reklame (Kangun, Carlson & Grove, 1991). Den første kategorien er reklame som bruker falske påstander, eksempelvis gjennom å påstå at en tjeneste har miljøegenskaper den ikke har. Videre er den andre kategorien reklamer som utelater viktig informasjon, som kan bidra til å evaluere miljøpåstandens oppriktighet. Den siste kategorien er reklame som bruker vage eller tvetydige begreper. Disse ulike metodene kan oppsummeres som regelrett lyving, lyving gjennom utelatelse, eller lyving som følge av uklarhet.

Chen & Chang (2012a) hevder at grønnvasking kan ha negative konsekvenser for merkevaren og forbrukeren. Det kan problematiseres hvorvidt bedrifter benytter grønnvasking intensjonelt eller utilsiktet. Iraldo (2016), referert i Dangelico & Vocalelli (2017), diskuterer konseptet om utilsiktet grønnvasking, og forklarer at dette kan skje når en bedrift er for fokusert på handlingen som kan forbedre miljøavtrykket, og glemmer å evaluere det helhetlige miljøavtrykket som handlingen har. Imidlertid viser en undersøkelse gjennomført av Forbrukertilsynet (2021b), i samarbeid med en rekke andre europeiske forbrukermyndigheter, at overdrevne, vage, feilaktige eller villendene påstander om bærekraft ble benyttet i hele EU og EØS. Hele 42% av miljøpåstandene kunne kategoriseres under de overnevnte betegnelsene.

Grønnvasking kan potensielt utgjøre trussel mot bærekraft, da grønnvasking skaper et bilde av at bedriftene er mer miljøvennlig og bærekraftig enn hva som er realitet. Dette misleder forbrukeren til å tro at de tar et grønt valg, uten at dette nødvendigvis stemmer. Problematikken er at det kan resultere i mistillit til grønn markedsføring som faktisk er reell, samt at det skader etterspørselen i markedet etter grønne produkter. Forbrukerne blir usikre på hvilke bedrifter som faktisk er til å stole på, og en konsekvens kan være at de slutter å kjøpe grønne produkter og tjenester (Chen & Chang, 2012a).

3. Forskningsmodell og hypoteser

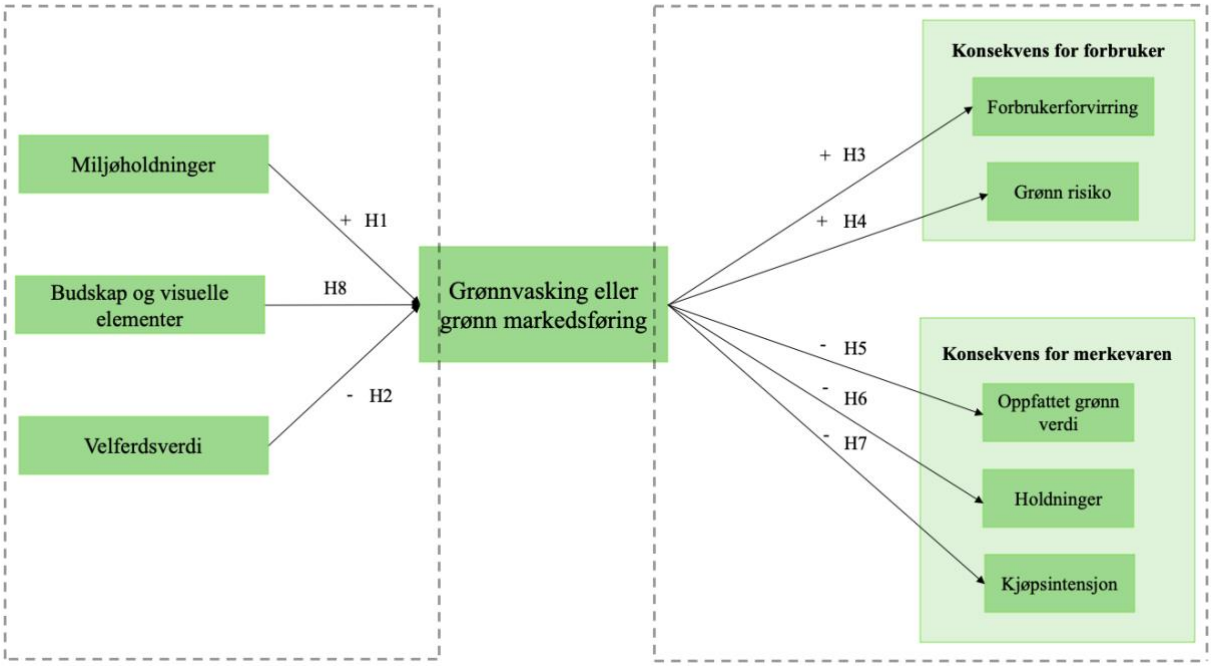
I denne delen av oppgaven presenteres et sett med hypoteser basert på tidligere forskning om emnet. Formålet med hypotesene er å fremstille aktuelle påstander som kan undersøkes empirisk (Jacobsen, 2015). Til sammen danner hypotesene grunnlaget for en konseptuell forskningsmodell som oppsummerer bidraget til oppgaven. Svarene skal lede til ett sett med konklusjoner, som vil fungere som et hjelpemiddel til å besvare forskningsspørsmålene og problemstillingen. Figur 2 viser en oversikt over studiens forskningsmodell, samt hvilke variabler og sammenhenger som er forventet å finne.

Forskningsmodellen tar utgangspunkt i to bakenforliggende faktorer som antas å ha en innvirkning på hvorvidt flybransjens grønne profilering oppleves som grønn markedsføring eller grønnvasking. Disse faktorene er miljøholdninger og velferdsverdi. Modellens første hypotese tar utgangspunkt i forbrukerens miljøholdninger. I en beslutningssituasjon ved valg av flyselskap kan miljøavtrykket reisen forårsaker potensielt ha betydning for valget. Forbrukernes ulike oppfatninger av konserveringen av miljøet skaper forskjellige holdninger. Dermed er det interessant å undersøke hvorvidt holdninger, da spesifikt miljøholdninger, har betydning for forbrukerens fortolkning av flyselskapenes reklame.

Hypotese to tar for seg velferdsverdi og forbrukerens tolkning av budskaper i reklame - et lite belyst tema innenfor flybransjen. Reising forbindes av mange med velferd, som igjen skaper en verdi for forbrukeren. Samtidig er mange forbrukere bevisst på den negative påvirkningen som flyreiser har på miljøet. Det gjør det interessant å undersøke hvorvidt velferdsverdien knyttet til flyreiser, har en påvirkning på forbrukerens tolkning av flyselskapenes grønne profilering.

Videre viser forskningsmodellen til hvordan studien tar utgangspunkt i tolkning av grønn reklame i flybransjen, og hvilke potensielle konsekvenser dette vil ha for merkevaren og forbrukeren. Hypotese tre og fire tar dermed utgangspunkt i konsekvenser for forbrukeren, nærmere sagt forbrukerforvirring og grønn risiko. Det er ønskelig å se på forbrukerens perspektiv ved opplevd grønnvasking, og hvordan fortolkningen av reklamene påvirker opplevd grønn risiko og forbrukerforvirring. Hypotese fem, seks og syv er utformet med bakgrunn i konsekvenser for merkevaren. Det er ønskelig å undersøke konsekvensene tolkningen vil ha for merkevarens oppfattede grønne verdi, forbrukerens holdning mot merkevaren og kjøpsintensjon.

Studien tar også for seg en åttende hypotese, som omhandler reklamens budskap og visuelle utforming. Det er interessant å belyse om dette vil ha noen effekt på hvordan reklamen blir tolket. Denne hypotesen inngår ikke i forskningsmodellen, da reklamen er en kontrollvariabel.



Figur 2: Forskningsmodell inkludert hypoteser

3.1 Miljøholdninger

Holdningsbegrepet har fått stor oppmerksomhet i markedsføringslitteraturen, noe som er naturlig da holdninger representerer forbrukernes svar på markedsføringstiltak (Argyriou &

Melewar, 2011). Holdninger defineres av Ajzen & Fishbein (1977) som *graden av positiv eller negativ affekt overfor et objekt*. Av definisjonen ser man at holdninger handler om affekt, der affekten fungerer som en evaluerende dimensjon til holdninger. I tillegg inkluderer definisjonen at holdninger kan være både negative og positive. Innenfor konteksten markedsføring, bør ordet «objekt» tolkes bredt, slik at det inkluderer produkt, reklame og tjeneste (Asiegbu, Powei & Iruka, 2012).

En holdning består av tre komponenter og blir ofte illustrert som en trekomponentmodell. Modellen består av en kognitiv komponent som relaterer seg til forbrukerens evalueringer og oppfatninger av et objekt eller konsept. Disse evalueringene akkumuleres gjennom en kombinasjon av direkte erfaring og ved å få informasjon fra andre kilder. Videre består en holdning av en affektiv komponent, som relaterer seg til forbrukerens følelser. Det emosjonelle innholdet i den affektive komponenten bestemmer om forbrukeren liker eller misliker objektet. Summen av forbrukerens følelser utgjør den affektive komponenten i en holdning. Hva som forårsaker at en forbruker liker eller misliker et objekt, kan være en konsekvens av personlighetstrekk, normer eller motivasjon. Den siste komponenten er konasjon. Konasjon handler om sannsynlighet for handling, og gjenspeiler en forbrukers atferdstendenser mot et holdningsobjekt (Asiegbu et al., 2012).

Alle tre komponentene utgjør en holdning, og ifølge Hawkins, Best & Coney (2001) er alle komponentene konsistente. Det betyr at ved å endre en holdningskomponent, vil det forårsake relaterte endringer i de andre komponentene (Asiegbu et al., 2012). Konasjonskomponenten i holdninger er svært sentral, da en forbrukers holdninger kan benyttes for å forutse atferd. Dette er en av faktorene som gjør holdninger så sentralt innen markedsføringslitteraturen. En rekke forskning har blitt gjort for å etablere et holdning-atferd-forhold. Blant annet er dette noe Ajzen & Fishbein (1977) undersøker, hvor de foreslår at menneskers handlinger er systematisk relatert til deres holdninger. For å finne denne sammenhengen må man først se på ulike evalueringskriterier, også kalt attributter, som kan forklare holdning. Deretter må man undersøke attributtene med hensyn på hverandre da ingen er like viktige (Framnes, Pettersen & Thjømøe, 2018).

3.1.1 Hva er spesielt med miljøholdninger?

Når en forbruker tolker en reklame som er grønt profilert, kan den tolkes enten som grønnvasking eller grønn reklame. De miljøholdningene forbrukeren har på forhånd, kan ha betydning for tolkingen. Derfor er det viktig å kartlegge begrepet miljøholdning, og undersøke hva tidligere forskning legger i begrepet.

Det som skiller miljøholdninger fra vanlige holdninger, er naturligvis at det handler om holdninger til miljøet. Videre foreslår Gifford & Sussman (2012) at miljøholdninger består av et fjerde komponent. De argumenterer for at holdninger til miljø endres med aktuelle hendelser, og varierer med demografiske og sosioøkonomiske variabler. Blant annet fant de støtte for at kvinner uttrykker større miljømessig bekymring, og dermed har sterkere miljøholdninger. I tillegg beskriver de miljøholdninger som bevarings- og utnyttelsesdimensjoner. Dette betyr at begrepet er todelt, da bevaring omhandler hvordan forbrukere utøver miljømessig atferd for å bevare miljøet. Utnyttelsesdimensjonen går ut på ideen om at miljøet må bevares for konsum. For denne studien er det mest hensiktsmessig å se på selvrapporterte miljøholdninger. Gifford & Sussman (2012) problematiserer det faktum at selv-rapporterte miljøholdninger ofte er høyere enn hva som er realiteten, da forbrukere overrapporterer miljømessig atferd, noe som fører til et avvik fra den observerte atferden.

Vanlige holdninger kan deles opp i kognisjon, emosjon og konasjon. På samme måte vil det være hensiktsmessig å se på hvordan disse komponentene kan benyttes for å beskrive miljøholdninger. Den kognitive komponenten i miljøholdninger beskriver en persons informasjon og kunnskap vedrørende miljøet. Denne typen informasjon og kunnskap kan også sees på som subjektive oppfatninger. Videre ser forbrukeren på et holdningsobjekt som bestående av forskjellige attributter, og spesifikke handlinger, kan føre til spesifikk atferd. Disse oppfatningene utgjør den kognitive komponenten til en forbrukers holdning (Asiegbu et al., 2012). Ved å forbinde dette til miljøholdninger, ser man at en persons kunnskap og informasjon om miljøet, kan føre til at forbrukeren er mer tilbøyelig til å tro at spesifikk atferd vil bli utfallet dersom holdningsobjektet fremstår som miljøvennlig.

Videre vil den affektive komponenten bestå av positive eller negative følelser, evalueringer eller emosjoner relatert til miljøet. Det har blitt hevdet at den affektive komponenten alene

utgjør en indikator på miljøholdninger (Kaiser et al., 1986; sitert i Newhouse, 1990). Dette tyder på at den affektive komponenten har en stor betydning for forbrukerens holdninger til miljøet. Flere studier viser også til at emosjonene spiller en stor rolle i holdningsdannelse relatert til miljøet (Schahn & Holzer, 1990b; Maloney et al., 1975; Amelang et al., 1976; sitert i Grob, 1995).

Konasjonskomponenten reflekterer atferd, og grad av miljøholdninger er derfor tilknyttet forbrukerens grad av miljøvennlig atferd. Denne typen atferd vil eksempelvis være i hvilken grad man resirkulerer, bevisstgjøring av eget forbruksmønster eller valg av flyselskap. Som diskutert kan holdninger potensielt forutsi atferd og påvirke tolkningen av reklame. Når det gjelder miljøholdninger kan de i tillegg benyttes til å forutsi mindre direkte relatert atferd. Eksempelvis vil en forbruker som kjører el-bil, kunne være mer tilbøyelig til å foreta andre miljømessige handlinger (Gifford & Sussman, 2012).

Det er gjort en rekke forskning på hvorvidt miljøholdninger er positivt eller negativt relatert til en forbrukers oppfatning av grønn markedsføring eller grønnvasking. Videre er det omdiskutert hvorvidt forbrukere med positive miljøholdninger er mer skeptiske til påstander i reklame, og dermed vil ha en bedre evne til å avdekke villedende påstander i reklamen. Flere bedrifter i flybransjen profilerer seg i et grønt perspektiv, og det er følgelig interessant å undersøke hvorvidt grad av miljøholdninger i denne konteksten vil ha en påvirkning på tolkningen av grønn profilering.

I forskning gjort av Newell, Goldsmith & Banzhaf (1998) ble det undersøkt hvorvidt nivået av miljømessig bekymring vil ha en påvirkning på om individet opplever reklamen som misvisende eller ikke. Denne hypotesen fant de ikke støtte for. De argumenterer derfor i retning av at miljømessig bekymring ikke påvirker hvorvidt reklamen oppleves som objektivt misvisende eller ikke. Til tross for dette funnet, vil utfallet kunne bli annerledes når konteksten er reklame i flybransjen. Shrum, McCarty & Lowrey (1995) fant støtte for at forbrukere som er interessert i grønne tjenester og produkter, er naturlig mer skeptiske til reklame på et generelt grunnlag. Som forskningen til Newell et al. (1998) og Shrum et al. (1995) viser, er det observert en samvariasjon mellom oppfattet grønnvasking og miljøholdninger.

Denne problematikken gir utgangspunkt for å undersøke hvorvidt forbrukere med sterke miljøholdninger er mer skeptiske til grønn markedskommunikasjon i flybransjen. Miljøholdninger sin påvirkning på tolkning av reklame i flybransjen er som nevnt ikke undersøkt i denne konteksten. Derfor er det interessant å studere hvorvidt forbrukere med sterke miljøholdninger vil oppleve «grønn» reklame i flybransjen som misvisende. På bakgrunn av forskningen til Shrum et al. (1995) kan det oppfattes som forbrukere med større grad av interesse for miljø er i bedre stand til å oppfatte grønnvasking. På bakgrunn av drøftingen presenteres følgende hypotese:

H1: *Miljøholdninger er positivt relatert til opplevelsen av grønnvasking*

3.2 Velferdsverdi

Velferd kan defineres som *det personlige utbyttet som den enkelte sitter igjen med ved å delta på ulike arenaer i samfunnet* (Allardt, 1977). Ifølge Farstad, Haukeland, Veisten & Denstadli (2018) kan en flyreise i seg selv være et uttrykk for velferdsverdi, ettersom folk stadig er mer villige til å bruke sin fritid og ressurs til nettopp dette. Dette kan muligens skyldes at flyreiser er sterkt implisert i den dagligdagse forbrukerpraksisen (Young, Markham, Reis & Higham, 2015). På samme tid blir forbrukere i økende grad bevisst på miljøskadene flyreiser medfører, noe som fører til en konflikt mellom miljøutfordringer og behovet for å reise (Farstad et al., 2018). Denne konflikten omtales som «the flyers' dilemma» (Young et al., 2015).

Konflikten mellom det å være klar over de miljøskadelige konsekvensene ved å fly, men samtidig fortsette med det, kan skape en tilstand av kognitiv dissonans. Kognitiv dissonansteori ble introdusert av Festinger (1957) og beskrives som en indre drivkraft for å holde vår holdning og atferd i harmoni. Når holdninger, innstillinger eller handlinger ikke er i overenstemmelse, oppstår det en konflikt som fører til en ubehagelig aktivering, som kalles for en dissonanstilstand. Imidlertid vil ikke kognitiv dissonans oppleves av forbrukere som ikke oppfatter at deres holdninger, tro eller handlinger som inkonsistente (McDonald, Oates, Thyne, Timmis & Carlile, 2015). Sett at forbrukeren ikke er klar over den miljømessige påvirkningen av en spesifikk handling, eller at de har falske oppfatninger av egne vaner, vil de ikke oppleve kognitiv dissonans (Aitken, McMahon, Wearing & Finlayson, 1994).

3.2.1 Hvordan håndtere kognitive konflikter

Gitt at forbrukeren opplever «the flyers' dilemma», er det ifølge Farstad et al. (2018) ulike måter å håndtere en kognitiv konflikt hvor holdninger og atferd ikke stemmer overens. Disse håndteringsmekanismene kan være fornektelse, kompenserende atferd, ansvarsfraskrivelse, eller endring av holdninger slik at de stemmer overens med atferden. Ifølge McDonald et al. (2015) kan man redusere den kognitive dissonansen ved å endre atferd eller kognisjonen om sin atferd. Eventuelt kan man forandre sine holdninger eller kognisjonen om sine holdninger.

Ifølge Hales & Caton (2017) er det ikke nødvendigvis tilfellet at folk ikke er villig til å endre atferd eller å oppleve ulemper for å nå målet om en bærekraftig planet, men at det heller er andre viktige prioriteringer som går foran en individuell respons på et kollektivt handlingsdilemma. Dette støttes også av Higham, Cohen & Cavaliere (2013), som i sin forskning finner uttrykk for at forbrukerne søker et skifte fra individuelle oppofrelser til en statsstyrt kollektiv handling. Dette kan relateres til det Farstad et al. (2018) omtaler som ansvarsfraskrivelse, ved å flytte ansvaret for klimaendringene fra individet til det kollektive for å håndtere den kognitive konflikten.

Higham et al. (2013) finner i sin forskning et uttrykk for en link mellom skyldfølelse ved flyreiser, og kjøp av klimakvoter for å forsvare reisen. Flyselskapene sin praksis med å tilby forbrukeren muligheten til kjøp av frivillige klimakvoter medfører en opplevd overførsel av ansvar til forbrukeren, samtidig som de tilbys å håndtere sin egen skyldfølelse. Dette individualiserer noe som egentlig er et samfunnsprodusert problem (Young et al., 2015). Noen grønne forbrukere er også mer tilbøyelig til å konseptualisere livsstilen sin som en helhet, og bruker andre handlinger som et bytte mot sine flyreiser, i form av reduksjon i andre deler av sitt forbruk (McDonald et al., 2015). Begge nevnte strategier kan relateres til det Farstad et al. (2018) omtaler som kompenserende atferd.

Som nevnt er endring av atferd en strategi som kan benyttes for å redusere kognitiv dissonans. Imidlertid omtales det å slutte å fly som den minst vanlige strategien (Böhler et al., 2006; Barr et al., 2010; Hares et al., 2010; sitert i McDonald et al., 2015). Dette skyldes at mennesker er mer tilbøyelig til å endre kognisjonen om sin atferd, fremfor å faktisk endre atferden. Også forbrukere som er svært dedikerte til å ha et grønt forbruk, flyr fortsatt (McDonald et al., 2015).

Randles & Mander (2009) hevder årsaken skyldes at mennesker er fastlåst i det å fly. Derfor blir det fortsatt sett på som mer normalt å fly, fremfor å unngå å fly av hensyn til miljøet (Barr & Prillwiz, 2012). Alternativt kan det å kutte ned på antall flyreiser eller eliminere ut visse kategorier av reiser, bli sett på som modifisert atferd som harmonerer med grønne verdier, og kan føre til en reduksjon i gapet mellom holdning og atferd (McDonald et al., 2015).

Som omtalt tidligere, har flere flyselskap de siste årene beveget seg mot en grønn profilering, spesielt gjennom sine reklamer. Det kan følgelig tenkes at målet med dette er å redusere den kognitive dissonansen som mange forbrukere opplever ved å fly. Forbrukere som opplever velferd som sterkt relatert til flyreiser, eksempelvis personer som flyr mye, kan synonymt oppleve en høyere tilstand av kognitiv dissonans. Naturligvis vil enkelte av strategiene for å redusere eller eliminere den kognitive konflikten, for eksempel ved å kutte ned på flyreiser, ikke være et alternativ for nevnte forbrukere. Følgelig kan disse derfor være mindre tilbøyelige til å tolke reklamen til flyselskapene som grønnvasket, med bakgrunn i den grønne profileringen som flyselskapene tilbyr redusere den kognitive dissonansen. Det antas dermed at:

H2: Velferdsverdi er negativt relatert til opplevelsen av grønnvasking

3.3 Konsekvenser for forbrukeren

3.3.1 Forbrukerforvirring

Å holde seg oppdatert på markedsinformasjon som forbruker er utfordrende, spesielt da bedrifter stadig kommer med nye påstander, ulik informasjon og nye innovasjoner av produkter og tjenester. Når dette allerede er utfordrende, kan man stille spørsmål til hvordan forbrukere skal forholde seg til markedsinformasjon i form av miljøpåstander. Det finnes mye ulik informasjon om miljøavtrykk, som gjør at det kreves mye involvering fra forbrukeren for å være oppdatert på den nyeste informasjonen (Walsh, Hennig-Thurau & Mitchell, 2007).

Forbrukerforvirring defineres av Turnbull, Leek & Ying (2000) som *når forbrukeren opplever misforståelser med, eller feiltolker, markedet, som følge av feiltolkning av ulike aspekter av et produkt eller en tjeneste under prosessering av informasjon*. *Som et resultat av dette skapes misforståelse eller feiltolkning av markedet.* Fenomenet oppstår i næringer som er høyt

turbulente, med raske teknologiske endringer og en stor grad av konkurranse. Som en konsekvens av nevnte faktorer, blir forbrukere hindret i å forstå markedet.

Som diskutert ser man en utvikling der flere flyselskap selger klimakvoter eller går til innkjøp av nyere fly med lavere miljøavtrykk (Higham et al., 2016). Som Turnbull et al. (2000) understreker, har grad av forvirring sammenheng med prosessering av informasjon. Da flere flyselskap benytter ulik informasjon og miljølovnader i sine reklamer, kan det vurderes om det kan skape forvirring. Denne påstanden støttes av Walsh et al. (2007), som hevder at miljølovnader fra bedrifter sin side kan skape forbrukerforvirring når det er usikkerhet om deres troverdighet og gyldighet.

Forbrukerforvirring har blitt undersøkt i flere ulike kontekster, deriblant elektronikkbransjen i Taiwan av Chen & Chang (2012a). De fikk støtte for sin hypotese om hvordan grønnvasking er positivt relatert til forbrukeres opplevde forvirring. På samme måte vil det være interessant å undersøke om samme hypotese kan få støtte i konteksten flybransjen. Elektronikkbransjen og flybransjen har differensierte trekk, men likevel kan man se til Walsh et al. (2007) som understreker at forbrukerforvirring oppstår i bransjer som preges av ulik informasjon og nye innovasjoner av produkter og tjenester. Flybransjens nye innovasjoner kan anses som nye miljøfunksjoner, som i tillegg kan være krevende for forbrukeren å forholde seg til. Da karakteristikkene passer flybransjen, kan det vurderes om hypotesene til Chen & Chang (2012a) vil få støtte kontekstualisert til flybransjen.

Ifølge Walsh et al. (2007) og Walsh & Mitchell (2010) kan forbrukerforvirring oppstå gjennom flere elementer. Det første elementet går på hvorvidt det er stor likhet mellom produkter eller tjenester med hensyn til miljøfunksjoner, da dette gjør det vanskeligere å skille produktet eller tjenesten man skal benytte. Videre kan forvirring oppstå dersom det er vanskelig å kartlegge forskjellene mellom ulike produkter og tjenester med hensyn til miljøfunksjoner. I tillegg kan forbrukerforvirring oppstå dersom forbrukeren ikke føler seg tilstrekkelig informert om miljøfunksjoner før og etter kjøpssituasjonen. Dersom forbrukere opplever mangel på utfyllende informasjon, kan det indikere at informasjonen er vanskelig å få tak i.

Som man ser av Walsh et al. (2007) er det flere aspekter ved et produkt eller en tjeneste som kan gjøre forbrukere forvirret. Men det kan også skje gjennom hvordan bedriften anvender

reklamen. Ved å ha en grønn profil, og dermed ha ulike miljøaspekter som fremmes i reklamen, kan det skape forvirring hos forbrukeren. Dette forårsakes ved at forbrukeren overeksponeres med for mange komplekse eller motstridende budskap. Dette vil gjøre at budskapet i reklamen svekkes, eller at reklamen ikke leverer et korrekt svar på forbrukerens problem (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

Som nevnt bærer flybransjen preg av en økende grad av grønn profilering, samt flere selskaper som fremmer nye innovasjoner som biodrivstoff, nye fly som har mindre klimaavtrykk og lovnader om klimakvoter (Higham et al., 2016). Når miljøfunksjoner blir integrert i reklamen, kan det derfor antas at dette øker opplevelse av grønnvasking, som igjen forårsaker økt forvirring hos forbrukeren. Med bakgrunn i drøftingen foreslås følgende hypotese:

H3: Opplevelse av grønnvasking er positivt relatert til forbrukerforvirring

3.3.2 Grønn risiko

I enhver kjøpssituasjon vil forbrukere møte risiko, da man sjeldent vet alle konsekvensene knyttet til et kjøp. Risiko kan være knyttet til finansielle, sosiale, fysiske, psykologiske eller funksjonelle faktorer (Stone og Grønhaug, 1993). En forbrukers opplevde risiko blir påvirket av usikkerhet knyttet til kjøp, og de negative konsekvensene kjøpet kan ha (Peter & Ryan, 1976). Chen & Chang (2012a) introduserte begrepet grønn risiko, som defineres som *forventningen om negative miljømessige konsekvenser forbundet med kjøpsatferd*. Opplevd grønn risiko er en konsekvens av kombinasjonen mellom potensielle negative konsekvenser av kjøp, og usikkerhet knyttet til kjøp. Dette gjør det relevant å trekke sammenhenger til opplevd grønnvasking og konsekvensene dette har for grad av opplevd risiko hos forbrukere (Chen & Chang, 2012b).

Mishra, Heide & Cort (1998) foreslår i sin studie at asymmetrisk informasjon gjør det vanskelig for forbrukere å identifisere verdien til et produkt eller en tjeneste, noe som igjen kan øke den opplevde risikoen. Grønnvasking kan ut fra sin definisjon oppleves som en type asymmetrisk informasjon. Forbrukere opplever en større grad av risiko når de er usikre på konsekvensene assosiert med kjøp (Mwencha, Muathe & Thuo, 2014). Dermed vil forbrukere også kunne oppleve en større grad av grønn risiko knyttet til kjøp av produkter eller tjenester, når de er

usikre på bedriftens miljømessige presentasjoner (Gillespie, 2008; sitert i Szabo & Webster, 2020).

I tidligere forskning gjort av Szabo & Webster (2020) fikk de støtte for sin hypotese om hvorvidt en høyere grad av opplevd grønnvasking kan føre til økt opplevd grønn risiko hos forbrukere. Dette korrelerer med Chen og Chang (2012a) sin studie, som også fikk støtte for tilsvarende hypotese. Imidlertid tok de nevnte studiene for seg henholdsvis nettsidedesign og elektronikkprodukter, noe som ikke er direkte overførbart til denne studiens kontekst. Likevel, ved å undersøke hvorvidt oppfattet grønnvasking er negativt eller positivt knyttet til forbrukerens grønne risiko i flybransjen, kan man bygge videre på tidligere forskning, og dermed etablere sammenhengen i en ny kontekst.

Som nevnt følger grønn risiko dersom de miljømessige konsekvensene er usikre, og det kan være vanskelig for forbrukere å ha full informasjon om konsekvensene som forbindes med kjøp. Samtidig er det blant annet gjennom bedriftens reklame at forbrukere skaffer informasjon om produkter eller tjenester (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010). Dette gjør det interessant å undersøke om det foreligger en sammenheng mellom opplevd grønnvasking og grønn risiko i flybransjen, med tanke på flyselskapenes økte grønne profilering de siste årene. Ettersom det ikke er blitt gjort mye forskning på grønnvasking og grønn risiko i flybransjen tidligere, tar denne studien utgangspunkt i Szabo & Webster (2020) og Chen & Chang (2012a) sine studier. På bakgrunn av drøftingen foreslås følgende hypotese:

H4: Opplevelse av grønnvasking er positivt relatert til grønn risiko

3.4 Konsekvenser for merkevaren

3.4.1 Merkevarens oppfattede grønne verdi

En faktor som er viktig å vurdere i sammenheng med konsekvenser for merkevaren, er merkevarens oppfattede grønne verdi. Patterson & Spreng (1997) definerer begrepet som *en forbrukers samlede vurdering av nettofordelen av et produkt eller en tjeneste av det som mottas, og det som gis, basert på forbrukerens miljøønsker, bærekraftige forventninger og grønne behov*. Man kan ved dette forstå at oppfattet grønn verdi omhandler forbrukerens

helhetsopplevelse av et produkt eller en tjeneste mellom det som ble mottatt, og det som det ble markedsført for, sett i lys av forventninger til miljø (Aaker, 1996).

Oppfattet grønn verdi kan økes gjennom å implementere grønn markedsføring i kommunikasjonsstrategien (Pratama, 2015). Imidlertid finnes det bedrifter som utnytter dette, og skaper en «falsk» grønn profil. Dette skjer når bedriften overvurderer den grønne verdien til sine produkter eller tjenester, som kan føre til at bedriftens kunder mister tillit til produktene eller tjenestene (Chen & Chang, 2012b). En konsekvens av dette kan være at merkevaren får svekket grønn verdi, da miljøbevisste forbrukere vil lete etter alternativer som oppfyller deres forventinger til miljøtiltak.

Dette støttes av Iyer & Banerjee (1993) som fant i sin studie at noen merkevarer bruker grønn markedsføring kun for å styrke deres image, fremfor å fokusere på grønne aspekter ved sine produkter eller tjenester. Videre viste studien at forbrukere opplevde slik markedsføring som ikke troverdig eller pålitelig, selv om det var brukt utsagn som skulle vise til grønn profilering. Baran & Kiziloglu (2018) mener at dersom merkevaren fremstår som miljøvennlig, må alt fra bedriftens filosofi, visjon, ansatte og verdier også være miljøvennlige. Dersom dette ikke stemmer overens, vil merkevaren ikke bli sett på som etisk, og de kan derfor bli oppfattet som en bedrift som driver grønnvasking.

For flybransjen vil oppfattet grønn verdi bety i hvilken grad forbrukerne føler at den leverte tjenesten står opp til miljøløftene i flyselskapets profilering. Kärnä, Juslin, Ahonen & Hansen (2001) undersøkte grønn verdi ytterligere i sin studie, hvor de fant ut at bedrifter som benytter miljøelementer i sin markedsføring, blir oppfattet som mer miljøvennlige sammenlignet med de som ikke tar i bruk miljøelementer.

Det er følgelig interessant å undersøke hvorvidt det foreligger en sammenheng mellom grønnvasking og oppfattet grønn verdi, i flybransjens kontekst. Ytterligere kan man se på hvorvidt denne sammenhengen vil være negativ eller positiv. Av poenget til Kärnä et al. (2001), kan det argumenteres i retning for at grønn markedsføring vil kunne øke flybransjens grønne verdi. Dette er likevel motstridende i sammenheng med den overnevnte studien til Iyer & Banerjee (1993), da de fant at forbrukere klarer å gjennomskue grønnvasking, og som følge vil den oppfattede grønne verdien reduseres. Dette ble undersøkt i en nyere studie av Szabo &

Webster (2020), der de testet sammenhengen mellom grønnvasking og oppfattet grønn verdi. De fikk støtte for hypotesen om at det var en negativ sammenheng mellom grønnvasking og oppfattet grønn verdi. På bakgrunn av studien til Szabo & Webster (2020) og Iyer & Banerjee (1993) presenteres følgende hypotese:

H5: Opplevelse av grønnvasking er negativt relatert til oppfattet grønn verdi

3.4.2 Forbrukerens holdning mot merkevaren

Merkevarer er noe man forholder seg til daglig, uansett hvor man befinner seg. De kan ha stor betydning, og de kan forbindes med flere positive eller negative assosiasjoner. En merkevare kan defineres som *navn, begrep, design, symbol eller andre funksjoner, som identifiserer en selgers vare eller tjeneste som distinkt fra andre selgeres varer og tjenester* (Samuelsen et al., 2010)

Holdninger kan omtales som en konsekvens av all informasjon forbrukeren har om et merke, og som vedkommende betegner som relevant å benytte seg av for å vurdere merket. Informasjonen kan stamme fra blant annet egne eller andres erfaringer, reklame eller omtaler (Samuelsen et al., 2010). Holdninger medierer effekten av virkemidler i markedskommunikasjonen på forbrukerens atferd. Dermed vil holdninger få konsekvenser for merkevaren, ved at de fungerer som et mellomledd mot atferd.

Imidlertid vil ikke holdninger alltid ha en direkte effekt på atferd. Ifølge Samuelsen et al. (2010) er det ikke sikkert at man kommer til å kjøpe et merke, selv om man liker det. Årsaken til dette ligger i det som kalles for holdningsstyrke, og det defineres som *«den graden av sikkerhet en person holder sin holdning med (hvor sikker eller overbevist han er om sin holdningsevaluering)»* (Samuelsen et al., 2010, s. 164). Denne dannes gjennom en prosess som grovt sett består av forløpere til refleksjon, refleksjon, og hvor holdningstyrken så reflekteres gjennom sine konsekvenser. Disse konsekvensene innebærer om holdningen er relativt stabil over tid, om den kan stå imot påvirkning, at holdningen er lett tilgjengelig i evalueringssituasjoner, og til slutt at den er prediktiv på atferd. Informasjonen som kunder får

gjennom reklame, egne erfaringer eller vareprat, reflekteres det ulikt over, og dette er hovedårsaken til at holdningsstyrken varierer (Samuelsen et al., 2010).

Holdninger blir omtalt som en konsekvens av all informasjon forbrukeren sitter med, hvor av noe av informasjonen vil stamme fra reklame (Samuelsen et al., 2010). Hvordan reklamen oppfattes av forbrukeren vil følgelig være viktig for holdningen mot den annonserte merkevaren. Villedende reklamer fører til negative holdninger (Newell et al., 1998; Krafft & Saito, 2014; sitert i Szabo & Webster, 2020), og reklamer som fremstår som grønnvasket vil bli sett på som villedende. Imidlertid, hvis forbrukere ikke er i stand til å oppdage forskjellen mellom sann og villedende reklame, så vil det ikke føre til den samme negative effekten på deres holdninger (Krafft & Saito, 2014; sitert i Szabo & Webster, 2020).

Oppdaget grønnvasking vil ha en negativ effekt på forbrukerens holdning til selskapet (De Jong, Huluba & Beldad, 2019; Peattie, Peattie & Ponting, 2009). Når forbrukere opplever en reklame som miljømessig misledende, oppfatter også forbrukeren bedriftens troverdighet som lavere. De uttrykker negative holdninger mot reklamen og mot merkevaren, samt at det utvikles en lavere kjøpsintensjon for merkevaren (Newell et al., 1998). Forbrukere ser tydelig på grønnvasking som et forsøk på å lure dem, noe som påvirker deres holdning til reklamen og merket på en negativ måte (Olson & Dover, 1978).

Tidligere forsking viser at blant mennesker som er mindre opptatt av miljø, har grønn appellering høyere positiv effekt på holdninger og kjøpsintensjon, sammenlignet med appellering som ikke kan betegnes som grønn (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Reklamer med grønne påstander har vist seg å være mere effektive for å generere positive holdninger til merkevaren, enn de som ikke inneholdt det (Mobley, Painter, Untch & Unnava, 1995). Med grunnlag i dette kan det se ut til at grønne reklamer utløser en positiv respons fra forbrukeren når det kommer til holdninger og atferd (Henion, 1972). Her er det også likheter med annen tidligere forskning, som viser at bare tilstedeværelsen av bilder knyttet til natur, har en positiv effekt på forbrukerens oppfatning av den annonserte merkevarenes økologiske image. Dette resulterer i mer gunstige holdninger til merkevaren, sammenlignet med holdninger som er forårsaket av samme reklame uten bruk av bilde med natur (Schmuck et al., 2018). Følgelig forutsetter dette at forbrukeren oppfatter reklamen som grønn fremfor grønnvasket.

Som omtalt tidligere, viser det seg at oppfattet grønnvasking hos forbrukere blant annet kan føre til negative holdninger ovenfor merkevaren. Når forbrukere oppfatter det som at intensjonen er å villede, kan det resultere i negative holdninger og kjøpsintensjoner (Newell et al., 1998). Grønn reklame kan derfor, ifølge Nyilasy et al. (2014), enkelt føre til motsatt ønsket effekt, spesielt når det er et avvik mellom reklamen og den virkelige miljøprestasjonen til bedriften. Resultatet blir da at forbrukere opplever reklamen som grønnvasket. Med dette som grunnlag, antas det at:

H6: Opplevelse av grønnvasking er negativt relatert til holdninger til merkevaren

3.4.3 Kjøpsintensjon

Ifølge Spears & Singh (2004) defineres kjøpsintensjon som *individets bevisste plan for å gjøre en innsats for å foreta et kjøp fra en bedrift*. Som en utvidelse av begrepet har «grønn kjøpsintensjon» blitt introdusert. Begrepet defineres som *den miljøinteresserte forbrukerens mulighet og ønske om å velge mer miljøvennlige produkt, sammenlignet med konvensjonelle produkter, nå som de fleste produksjonsprosessene har en tendens til å overstyre virkningen av miljøpåvirkninger* (Ali & Ahmad, 2012). Hovedvekten ligger i det at forbrukeren selv ønsker å foreta miljøvennlige valg, og er bevisst på hvilke effekter andre «konvensjonelle» produkter eller tjenester har på miljøet.

Kim & Choi (2005) fremhever at bedriftens bekymringer knyttet til miljø har en direkte positiv påvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon av grønne produkter. I tillegg vises det til at forbrukere er mer sannsynlig til å foreta kjøp fra bedrifter som viser at de er opptatte av miljøet. Zhang, Ritchie, Mair & Driml (2018) legger frem at det er kritisk at flyselskap er ærlige om sine effekter på miljøet. Ærligheten vil forbedre forbrukerens syn på flyselskapet, og vil dernest øke forbrukerens kjøpsintensjon. Flyselskapet vil dra godt av å gjøre forbrukerne bevisst om CO_2-utslippene som forekommer ved en reise hos dem.

Kunnskap om produktet eller tjenesten er en faktor som påvirker en forbrukers kjøpsintensjon. Som tidligere presisert, kan informasjon stamme fra blant annet reklame (Samuelsen et al., 2010). Med dette som bakgrunn, vil det være hensiktsmessig av bedrifter å benytte grønn markedsføring for å øke kjøpsintensjon hos forbrukere (Chan, 2001; Beckford et al., 2010; sitert

i Ali & Ahmad, 2012). Ved å bevisstgjøre forbrukere på hvordan deres produkter eller tjenester skal utgjøre en forskjell for miljøet, kan merkevaren få et konkurransefortrinn. Dette støttes av Ateke & Didia (2018), som i sin studie viste til at kunnskap er positivt og signifikant korrelert med kjøpsintensjon. Dermed kan man anta at bedrifter som bevisstgjør forbrukere rundt sine miljøtiltak, gjennom grønn markedsføring og kunnskap, vil kunne positivt påvirke forbrukerens grønne kjøpsintensjon.

Derimot, dersom merkevarens produkter eller tjenester ikke lever opp til sine miljømessige løfter, kan den grønne profileringen heller virke skadelig for merkevaren. Resultatet av falsk grønn profilering kan være at forbrukeren får økt skepsis til bedriften og merkevaren (Chen & Chang, 2012b). Dette støttes også av flere tidligere studier, deriblant Newell et al. (1998) og Kalafatis & Pollard (1999), som begge konstaterer at dersom reklame blir oppfattet som villedende og inneholder ukorrekte miljøpåstander, vil dette føre til en redusert kjøpsintensjon for reklamens produkt eller tjeneste.

Som Zhang et al. (2018) legger frem, vil det gagne flyselskap å benytte grønn markedskommunikasjon. Dog fordrer dette at kommunikasjonen framstår som legitim. Studien viste at flyselskapets miljøpåstander og deres faktiske handlinger må korrelere. Er ikke dette på plass, vil flyselskapets miljøpåstander bli oppfattet som grønnvasking. Som Newell et al. (1998) og Kalafatis & Pollard (1999) har konstatert, vil oppfattet grønnvasking redusere forbrukerens kjøpsintensjon. Med dette lagt til grunn, antas følgende hypotese:

H7: Opplevelse av grønnvasking er negativt relatert til forbrukerens kjøpsintensjon

3.5 Budskap og visuell utforming i reklame

Når forbrukere tolker en grønn reklame, kan den enten oppleves som legitim grønn eller grønnvasket. Under kapitlene om begrepene ble det redegjort for hva som skiller disse fra hverandre. Felles for begge er at det blir benyttet visuelle elementer i reklame, for å fremme miljøtiltak – enten de er legitime eller ikke. Budskap og visuell utforming vil følgelig kunne ha betydning for hvordan forbrukeren tolker reklame. O'Barr (2006) fremhever at budskap kan bli tolket på flere måter, og som følge kan det oppstå gap mellom forbrukeres forståelse av reklamen og hva bedriften har som hensikt til å kommunisere. Derfor er det kritisk at bedrifter

er bevisst på budskapet de sender, da et feilkommunisert budskap kan få konsekvenser for opplevelsen av reklamen.

Ideen om at en merkevare er grønn, formidles gjennom bruk av naturlandskap og naturbilder i reklame. Hensikten er å knytte merkevaren til miljøet, og dermed vise at bedriften tar miljøansvar (Banerjee, Gulas & Gulas, 1995; Fowler & Close, 2012; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; sitert i Parguel, Benoît-Moreau & Russell, 2015). Tidligere forskning viser også at reklamer som portretterer natur skaper affektive responser, da naturbildet relateres direkte til ekte natur. Den affektive responsen vil igjen ha en virkning på holdningen til merkevaren (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Hartmann, Apaolaza-Ibáñez & Alija, 2013).

Derimot kan også de visuelle elementene gjøre reklamen grønnvasket. Bruk av bilder som portretterer natur kan bli misbrukt i markedsføring for å fremkalle falske oppfatninger om merkevarens grønne trekk, uten at det refereres til de reelle miljøfunksjonene til produktet eller tjenesten det reklameres for. Eksempelvis vil bruk av elementer, slik som naturlandskap med fjell og skog, grønne og blå farger, og bilder av dyr og fornybare energikilder, kunne føre til misvisende slutninger om produktet. Slike elementer kan subtilt aktivere implisitte referanser til naturen (Parguel et al., 2015). Dette er en måte reklamen kan gå fra å være grønn, til å bli grønnvasket. Med dette lagt til grunn, antas følgende hypotese:

H8: Reklamens budskap og visuelle utforming har en effekt på opplevelsen av grønnvasking

4. Metode

I denne delen av oppgaven vil det metodiske fundamentet for oppgaven presenteres. Innledningsvis vil studiens forskningsdesign bli redegjort for. Deretter vil datainnsamlingsmetoden bli presentert, herunder blant annet utarbeidelse av spørreskjemaet og gjennomføring av undersøkelsen. Dette kapitlet vil også ta for seg begrepsoperasjonalisering og -validering.

4.1 Forskningsdesign

I de tidlige fasene i et studium, velges det hvem og hva som skal undersøkes, samt hvordan gjennomføringen av undersøkelsen skal foregå. Dette utgjør videre studiens forskningsdesign som skal fremstille hvordan problemstillingen skal belyses og besvares (Oppen, Mørk & Haus, 2020). Valg av forskningsdesign er avgjørende for metoden som benyttes for å samle inn data, og valget avhenger av kompleksiteten til problemstillingen (Sander, 2020). Forskningsdesignet er dermed valgt for å sikre korrekt datainnsamling som samsvarer med problemstillingen.

Problemstillingen er relativt kompleks, men gjennom å formulere konkrete hypoteser kan den besvares ved hjelp av et ekstensivt forskningsdesign. Dette designet egner seg for å få frem likheter, ulikheter og sammenhenger mellom forhold. Videre er designet hensiktsmessig da problemstillingen legger til rette for å studere relativt få variabler, som representeres i hypotesene (Jacobsen, 2015). For å belyse problemstillingen er det hensiktsmessig å benytte kvantitativ metode. Denne fremgangsmåten er mest egnet, da den gjør det mulig å innhente og undersøke større mengder data. I tillegg gjør kvantitativ metode det mulig å gå i bredden, og beskrive gitte forhold nokså presist. Da forskningsmodellen er basert på eksisterende funn med utgangspunkt i tidligere teori, benyttes det en deduktiv tilnærming til virkeligheten. Den deduktive tilnærmingen gjør det mulig å studere enhetene på avstand, noe som er nødvendig da metoden som nevnt tar utgangspunkt i å undersøke mange enheter.

4.2 Datainnsamling

For å samle inn primærdata fra respondenter, ble det utviklet et web-basert spørreskjema. Undersøkelsen ble laget i Nettskjema, som er et nettsted hvor man kan utforme og administrere egne skjema på nett. Fordelen ved å bruke Nettskjema, er at man har muligheten til å gjøre spørreskjemaet helt anonymt, slik at man skjermer privatlivet til respondentene. I tillegg er skjemaet et godt verktøy for å håndtere store datamengder (NTNU, u.å.).

Det ble sett som formålstjenlig å benytte digitalt spørreskjema av flere grunner. Siden det ble samlet inn data fra mange respondenter, er det praktisk at data lagres direkte i en analyseklar database. Dette gjør at sannsynligheten for kodingsfeil er lav, noe som er positivt for å øke reliabiliteten til studiet. En annen fordel er at digitale spørreskjema tillater asynkronitet, som

gjør at respondentene kan besvare spørreskjema når de selv ønsker. Dette antas å være en av grunnene til at 282 respondenter tok seg tid til å besvare spørreskjemaet.

4.2.1 Utvalg

I undersøkelsen ble det benyttet ikke-sannsynlighetsutvalg i form av et bekvemmelighetsutvalg. Ved å benytte et ikke-sannsynlighetsutvalg, blir ikke enhetene trukket tilfeldig fra utvalget. I et bekvemmelighetsutvalg benytter man de respondentene som er enklest å få tak i, noe som også gjør at utvalget ikke blir randomisert (Jacobsen, 2015). Metoden åpner opp for å kunne velge fritt hvor mange respondenter man vil ha, samt til å kunne trekke ut de som er lettest å få tak i.

Selve undersøkelsen ble distribuert via personlige statuser på Facebook for å nå ut til flest mulig. Valget falt på Facebook grunnet store nettverk på plattformen. SAS-spørreundersøkelsen ble publisert av to profiler, samtidig som Norwegian-spørreundersøkelsen ble publisert av to andre. Totalt lå undersøkelsene ute én uke, med purring den siste dagen de lå ute, som resulterte til sammen 282 svar. Nedenfor vises en frekvenstabell som presenterer spørreundersøkelsens respondenter (tabell 1). Tabellen presenterer utvalgets fordeling av kjønn, alder og hovedbeskjeftigelse.

Tabell 1: Frekvenstabell – kjønn, alder og hovedbeskjeftigelse

Kjønn	**N**	**%**	**Alder**	**N**	**%**	**Hoved-beskjeftigelse**	**N**	**%**
Mann	117	41.5%	**Under 18**	3	1.1%	**Studerer**	126	44.7%
Kvinne	163	57.8%	**18-25**	138	48.9%	**Yrkesaktiv**	132	46.8%
Annet	2	0.7%	**26-35**	36	12.8%	**Annet**	24	8.5%
			36-45	14	5%			
			46-55	53	18.8%			
			Over 55	38	13.5%			
Totalt	282	100%		282	100%		282	100%

Tabell 1 viser at resultatet endte i et svakt preg av skjevhet, hvorav 41.5% av respondentene er menn. Den største andelen av undersøkelsens respondenter er kvinner, representert med 57.8%. Resterende 0.7% av respondentene identifiseres som «annet».

Fordelingen i alder viser at majoriteten av undersøkelsens respondenter befinner seg i aldersgruppen 18-25 år. Gruppen er representert ved 48.9%, noe som utgjør omtrent halve utvalget. Dette er ikke et overraskende resultat, med tanke på undersøkelsens distribusjonsmetode. Videre er resterende prosentandel av respondentene relativt spredd. Gruppene med lavest andel er de i alderen under 18 år (1.1%), og de mellom 26-45 år (5%). Fordelingen av hovedbeskjeftigelse viser at 44.7% av undersøkelsens respondenter er studenter, og 46.8% er yrkesaktive. Dette er heller ikke et overraskende resultat, også grunnet undersøkelsens distribusjon. Resterende 8.5% av respondentene har svart «annet».

4.2.2 Ulike innganger til grønn profilering

Mange forbrukere innehar ulike holdninger og preferanser til flyselskap, og det antas at dette har en potensiell effekt på resultatene. Dermed ble det valgt å benytte en reklame fra SAS og en fra Norwegian. Årsaken til at disse selskapene ble valgt, er at de opererer med de største markedsandelene i Norge. I 2019 var markedsandelene på henholdsvis 45% for SAS og 39% for Norwegian (Avinor, 2020b). Det antas dermed at selskapene har god kjennskap blant norske forbrukere.

I tillegg innehar de to benyttede reklamene ulike innganger til grønn profilering. Dette kan ses i figur 3 og 4. SAS sin reklame demonstrerer et bilde med informasjon om at når man reiser som medlem i deres bonusprogram, kan reisen oppleves som mer klimanøytral ettersom SAS klimakompenserer medlemmenes reise. I tillegg benytter SAS natur i bildet. Norwegian sin reklame portretterte at en reise med dem er mindre skadelig for miljøet nå, sammenlignet med tidligere. Reklamen benytter seg også av grønne farger for å vise kontraster mellom deres reiser før og nå. Vedlegg 1 viser frekvenstabell med fordeling av kjønn, alder og hovedbeskjeftigelse for spørreskjemaet «Norwegian». Vedlegg 2 viser en tilsvarende frekvenstabell for spørreskjemaet «SAS».

Figur 3: Reklame Norwegian (Norwegian, 2019)

Figur 4: Reklame SAS (SAS, 2021)

4.2.3 Utarbeidelse av spørreskjema

Det ble utarbeidet to spørreskjema for undersøkelsen. Spørreskjemaene var identiske, med unntak av reklamen som ble vist og flyselskapet de tok utgangspunkt i. Heretter vil spørreskjemaene bli omtalt som ett, ettersom utarbeidelsen var lik for begge. Til sammen inneholdt spørreskjemaet en kombinasjon av 58 spørsmål og påstander, oppdelt i 4 deler. For å sikre konsistens i dataen var alle spørsmålene i undersøkelsen obligatoriske.

Første del av spørreundersøkelsen tar for seg bakgrunnsinformasjon om respondenten. I neste del blir respondenten bedt om å oppgi noen opplysninger angående sine reisevaner og -preferanser. Spørreskjemaene ble deretter utformet med spørsmål hvor respondentene skal forholde seg til en gitt reklame fra enten SAS eller Norwegian. Undersøkelsen avsluttes med noen lettere spørsmål. Hensikten med denne oppbygningen var å unngå negative reaksjoner hos respondenten, da dette kan føre til frafall (Jacobsen, 2015).

For å unngå ledende spørsmål, ble det benyttet objektive og nøytrale påstander hentet fra tidligere forskninger og studier. Dette for å sikre en mer valid og reliabel undersøkelse. Spørreskjemaet ble bygget opp med en variasjon av negative og positive påstander, for å unngå en såkalt ja- eller nei-effekt (Jacobsen, 2015). De negativt ladede påstandene ble omkodet og reversert i SPSS for å være tilpasset resten av variablene under analysen.

Det ble i størst grad benyttet ordinalt målenivå i form av rangordnede svar. De rangordnede spørsmålene inneholdt svaralternativ som var utfyllende og balansert, samt at kategoriene var gjensidig utelukkende. Det ble sikret ved at alle relevante svar var et alternativ, svaralternativene hadde et nøytralt midtpunkt og det ble unngått at kategoriene overlappet hverandre. Fordelen med å benytte rangordnede svar var at det skapte innsikt i om enhetene er like eller forskjellige, samt hvor stor forskjellene var. Nominalt målenivå ble også benyttet, i spørsmålene som omhandlet generelle bakgrunnsopplysninger om respondenten, samt deres reisevaner og -preferanser.

Alle spørsmålene hadde lukkede svaralternativer, noe som betyr at respondenten måtte svare innenfor forhåndsdefinerte rammer (Jacobsen, 2015). Å benytte seg av lukkede svaralternativ var mest fordelaktig i denne studien, da antall respondenter ville gjort det krevende å analysere

alle individuelle åpne svar. Respondentene skulle angi svarene sine på en fempunkts Likert-skala. Svarkategoriene varierte mellom enten «helt uenig» til «helt enig», «ikke viktig» til «veldig viktig», eller ved skalaer som gikk fra «dårlig» til «god», «negativ» til «positiv» og «lav kvalitet» til «høy kvalitet».

4.2.3.1 Pretest

I forkant av distribusjon av undersøkelsen ble det kjørt en pretest for både SAS- og Norwegian-spørreskjemaet. Formålet med pretesten var å luke ut det som eventuelt kunne misforstås av respondentene, og for å unngå utjenlige svar (Jacobsen, 2015). Pretesten ble sendt ut til åtte forhåndsbestemte respondenter. Disse respondentene ble bedt om å gå igjennom undersøkelsen med kritisk blikk. Respondentene var i forskjellige aldersgrupper og med forskjellige akademiske bakgrunner. Dette for å sikre spredning. I tidsrommet mellom pretesten og selve undersøkelsen, ble det mottatt tilbakemeldinger av de forhåndsbestemte respondentene av pretesten, og foretatt små justeringer. Endringene skulle forsikre minst mulig feilkilder under gjennomføringen av undersøkelsen.

4.3 Begrepsoperasjonalisering og -validering

Konkretisering og operasjonalisering av abstrakte begreper er essensielt for å gjøre begrepene i spørreundersøkelsen håndterbare for respondenten. Operasjonalisering gjennomføres ved å finne konkrete indikasjoner på begrepene, som deretter konkretiseres i form av spørsmål (Jacobsen, 2015). Operasjonaliseringen for begrepene i denne studien er basert på tidligere forskning og dermed etablerte skalaer innenfor de respektive begrepene, men er tilpasset konteksten. Ved å benytte seg av tidligere forskning, vil mange av operasjonaliseringene allerede være «ferdigvaliderte», og dårlige spørsmål er dermed sannsynligvis luket ut. Operasjonaliseringen av hvert enkelt begrep blir beskrevet i dette delkapittelet.

Operasjonalisering av grønnvasking

Påstandene som ble benyttet for å undersøke grønnvasking er hentet fra Chen & Chang (2012a). De viser til en alfaverdi på 0.885 – noe som ligger godt over minimumskravet på 0.7. Respondenten ble presentert for følgende fem påstander:

- *Ordbruken i denne reklamen er villedende med tanke på produktets miljøegenskaper*
- *Bildebruken i denne reklamen er villedende med tanke på produktets miljøegenskaper*
- *Denne reklamens miljøpåstand er vag, eller vanskelig å bevise*
- *Denne reklamen overspiller effekten av SAS/Norwegian sine grønne tiltak*
- *Denne reklamen utelater viktig informasjon, slik at miljøpåstanden høres bedre ut enn hva den egentlig er*

Operasjonalisering av miljøholdninger

Påstandene tilknyttet miljøholdninger ble utformet med inspirasjon fra en rapport av CICERO (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019). For å avdekke miljøholdninger, ble det benyttet åtte påstander. Respondenten ble dermed bedt om å vurdere i hvilken grad de er enig eller uenig i følgende påstander:

- *Klimaendringer er reelle*
- *Klimaendringer er ikke et resultat av menneskelig aktivitet*
- *Jeg anser meg selv som miljøbevisst*
- *Jeg har et ansvar for å støtte politikk som omhandler klimagassutslipp*
- *Jeg driver tiltak for å minske mitt klimaavtrykk*
- *Når jeg planlegger en flyreise, tar jeg hensyn til miljøet*
- *Jeg tenker ikke på mine klimagassutslipp når jeg reiser*
- *Det utgjør en forskjell når jeg kjøper bærekraftige produkter/tjenester*

Det ble også inkludert de miljørelaterte vilkårene fra spørsmålet i undersøkelsen «*Hvor viktig er følgende faktorer når du velger flyselskap*». Disse ble inkludert under begrepet miljøholdning, slik at begrepet skulle inneholde valgegenskaper. De ulike vilkårene som ble inkludert var:

- *At flyselskapet har lavere klimautslipp*
- *At flyselskapet klimakompenserer reisen*
- *At flyselskapet har en bærekraftig profil*

- *At flyselskapet har miljøsertifisering*

Operasjonalisering av velferdsverdi

I denne delen av spørreundersøkelsen ønskes det å kartlegge respondentens oppfatning mellom velferdsverdi og flyreiser. Påstandene er hentet fra Bronner & de Hoog (2014), og viser til en alfaverdi på 0.86. Det er ønskelig å se hvordan velferdsverdien knyttet til fritidsreiser med fly påvirker forbrukerens oppfatning av flyselskapenes grønne profilering:

- *For meg er fritidsreiser med fly viktig for å opprettholde et godt forhold til min familie*
- *Fritidsreiser med fly er avgjørende for mitt psykiske velvære*
- *Min fysiske helse vil påvirkes negativt hvis jeg ikke kan dra på fritidsreiser med fly*
- *Jeg prioriterer mine sparepenger til bruk på fritidsreiser med fly*
- *Jeg er så vant til å dra på fritidsreiser med fly, at jeg ikke er villig til å gi de opp uten videre*
- *Å foreta fritidsreiser med fly bidrar til å øke min livskvalitet*

Operasjonalisering av grønn risiko

Spørsmålene knyttet til grønn risiko er hentet fra Chen & Chang (2012b). Studien viser til en alfaverdi på 0.858, som ligger godt over minimumskravet. Påstandene omhandler hvordan forbrukeren oppfatter risiko ved valg av flyselskap med hensyn til miljø. Det er ønskelig å måle hvilken påvirkning opplevelsen av grønnvasking har på grønn risiko for forbrukeren. Dermed ble disse påstandene benyttet:

- *Det er en mulighet for at det kan være noe usant med miljøprestasjonen til SAS/Norwegian*
- *Det er mulig at SAS/Norwegian ikke vil leve opp til miljøpåstanden i reklamen*
- *Å benytte seg av SAS/Norwegian sine tjenester kan potensielt ha negative virkninger for miljøet*
- *Dersom jeg benytter meg av SAS/Norwegian sine tjenester, vil dette kunne negativt påvirke hvorvidt andre oppfatter meg som en miljøbevisst forbruker*

Operasjonalisering av forbrukerforvirring

For å måle forbrukerforvirring skal respondenten ta utgangspunkt i påstander hentet fra Chen & Chang (2012a). Studien viser til en sterk alfaverdi på 0.893. De fire påstandene som skal måle forbrukerforvirring har blitt formulert til å handle om flybransjen og om valg av flyselskap – i dette tilfellet SAS eller Norwegian. Respondenten blir stilt påstander opp mot kartlegging av og usikkerhet koblet opp mot valg av flyselskap. Følgende påstander ble benyttet:

- *Store likheter med hensyn på miljøtiltak innenfor flybransjen gjør det vanskelig å velge selskap*
- *Det er vanskelig å kartlegge forskjeller mellom SAS/Norwegian og deres konkurrenter sine miljøtiltak*
- *De ulike miljøtiltakene gjør meg forvirret når jeg skal velge flyselskap*
- *Utvalget gjør det vanskelig for meg å velge flyselskap dersom jeg velger med tanke på miljøtiltak*
- *Når jeg velger flyselskap, føler jeg meg tilstrekkelig informert om deres miljøtiltak*
- *Når jeg velger flyselskap, føler jeg meg usikker på deres miljøtiltak*

Operasjonalisering av merkevarens oppfattede grønne verdi

Påstandene tilknyttet merkevarens grønne verdi er hentet fra Chen & Chang (2012b), henholdsvis med en alfaverdi på 0.882. Det er ønskelig å måle hvilken påvirkning opplevelsen av grønnvasking har på merkevarens oppfattede grønne verdi. Respondenten ble bedt om å ta stilling til følgende påstander:

- *SAS/Norwegian sine miljøfunksjoner skaper god verdi for meg*
- *SAS/Norwegian sine miljøtiltak oppfyller mine forventninger*
- *Jeg benytter SAS/Norwegian fordi det tar mer hensyn til miljøet enn andre flyselskap*
- *Jeg benytter SAS/Norwegian fordi det er mindre miljøskadelig*
- *Jeg benytter SAS/Norwegian fordi de har flere miljøfordeler enn andre flyselskap*

Operasjonalisering av holdninger til merkevaren

For å måle den generelle holdningen forbrukeren har til enten Norwegian eller SAS, benyttes det en differensialskala med fem punkter. De adjektivene som ble benyttet i spørreundersøkelsen er valgt med utgangspunkt fra *Merkevareledelse på norsk 2.0* (Samuelsen, et al., 2010). Respondenten ble bedt om å oppgi sin oppfatning av SAS/Norwegian som flyselskap, med følgende ytterpunkt: «dårlig-god», «negativ-positiv» og «lav kvalitet-høy kvalitet».

Operasjonalisering av kjøpsintensjon

Påstandene som omhandler kjøpsintensjon er hentet fra Akamavi, Mohamed, Pellmann & Xu (2015) og fra Chen & Chang (2012b). Disse studie viser henholdsvis til en alfaverdi på 0.8 og 0.908. Begge verdiene befinner seg langt over minimumsverdien. De to første spørsmålene er fra Akamavi et al. (2015) og handler om generell kjøpsintensjon, og de to siste spørsmålene, som kommer fra Chen & Chang (2012b) er rettet mot miljøet.

- *Det er sannsynlig at jeg vil benytte SAS/Norwegian i fremtiden*
- *Dersom SAS/Norwegian flyr dit jeg ønsker, er de mitt førstevalg*
- *Jeg kjøper gjerne flyreiser hos SAS/Norwegian fordi de er mindre miljøskadelig*
- *Dersom jeg kjøper flyreiser hos SAS/Norwegian i fremtiden, er det på grunn av deres miljøprestasjoner*

4.3.1 Begrepsvaliditet

Før en analyseprosess starter, er det nødvendig å sikre at de teoretiske begrepene faktisk måler fenomenene i undersøkelsen. Dette gjøres gjennom å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonalisering av begrep (Gripsrud, Silkoset & Olsson, 2016). For å sikre begrepsmessig gyldighet, ble det gjennomført en faktoranalyse for alle de syv begrepene.

Faktoranalysens formål er å redusere data og forenkle tolkningen når det er snakk om store mengder spørsmål. Dette gjøres ved å slå sammen spørsmålene som omhandler det samme (Oppen et al., 2020). Når man tester for konvergent validitet gjennom en faktoranalyse, ser man

om målene samvarierer med de begrepene som måler det samme (Selnes, 1999). I faktoranalysene ble det benyttet ekstraksjonsmetoden Maximum likelihood med rotasjonsmetoden Direct oblimin. Dette på grunn av å sikre estimater som mest sannsynlig gir den observerte korrelasjonen, og på bakgrunn av at det antas at det er et visst nivå av samvariasjon mellom variablene (Oppen et al., 2020).

For å sikre konvergens, ble det tatt utgangspunkt i Reker & Cousins (1979) sin tommelfingerregel om at målene skal lade minst > 0.3 og helst > 0.5. Spørsmål som lader under 0.3 ble vurdert ikke å indekseres (Oppen et al., 2020).

Innledningsvis ble de avhengige variablene målt først. Variabelen *grønnvasking* ble målt gjennom fem påstander. Denne kom ut som en en-faktor-løsning med en eigenvalue på 2.924, og har en forklart varians på 58%. Det vil si at den forklarer 58% av den totale variasjonen i de opprinnelige fem variablene (jf. vedlegg 3). Videre ble *velferd* målt gjennom seks ulike påstander. Variabelen kom ut som en en-faktor-løsning med eigenvalue på 3.669 og forklart varians på 61.1% (jf. vedlegg 4).

Variabelen *miljøholdning* ble målt gjennom åtte påstander fra operasjonaliseringen. I tillegg ble det lagt inn fire miljøvariabler fra spørsmålet «Hvor viktig er følgende faktorer når du velger flyselskap i forbindelse med fritidsrelaterte formål?». Spørsmålene ligger som de fire siste faktorene i tabell 2. Dette ble ansett som hensiktsmessig, da miljøholdningsbegrepet er bredt og inneholder flere dimensjoner. Ved å inkludere dette spørsmålet fikk miljøholdningsbegrepet en dimensjon som måler atferdsmessig holdning som synliggjør i hvilken grad respondenten vektlegger egenskaper ved flyselskapet.

I første gjennomføring viste påstand fire, seks, syv og åtte mellomhøye ladninger, dermed ble de utelatt for videre analyser. Dermed kom miljøholdning ut som en tre-faktorløsning, som ble gitt navnene *miljøerkjennelse, miljøtiltak* og *miljøatferd.* Faktorløsningen *miljøattributter* inneholder de to første påstandene fra tabell 2, *miljøtiltak* inneholder de tre neste påstandene og *miljøatferd* blir målt av de fire siste spørsmålene. *Miljøerkjennelse* kom ut med en eigenverdi 1.431 og forklart varians på 17.89%. For *miljøtiltak* ble eigenverdien 1.079 og forklart varians 13.45%. *Miljøatferd* fikk en eigenvalue på 3.859 og en forklart varians på 48.24%.

Tabell 2: Faktorladninger for miljøholdninger

	Faktor		
	1	**2**	**3**
Klimaendringer er reelle	0.045	0.539	0.028
Klimaendringer er ikke et resultat av menneskelig aktivitet	-0.062	0.898	-0.019
Jeg anser meg selv som miljøbevisst	-0.062	-0.050	0.886
Jeg driver tiltak for å minske mitt klimaavtrykk	0.132	0.112	0.634
At flyselskapet klimakompenserer reisen	0.888	0.124	-0.050
At flyselskapet har en bærekraftig profil	0.843	-0.095	-0.008
At flyselskapet har miljøsertifisering	0.884	-0.011	-0.011
At flyselskapet har lavere klimautslipp enn andre	0.810	0.015	0.112

Videre ble det gjennomført en faktoranalyse for de avhengige variablene. For *grønn risiko* hadde alle påstandene tilfredsstillende ladning, og dermed ble alle fire beholdt. Faktorløsningen fikk en eigenvalue på 2.488 og forklart varians på 62.202% (jf. vedlegg 5). *Forbrukerforvirring* ble målt gjennom seks ulike påstander, men variabel fem fikk en lav ladning og ble utelatt i neste gjennomføring. Dermed kom variabelen ut som en en-faktor-løsning med 2.603 eigenvalue og 52% forklart varians (jf. vedlegg 6). For *grønn verd*i var det nødvendig å kaste ut variabel tre, fire og fem – da de tok utgangspunkt i at respondenten benytter eller har benyttet flyselskapet. Dermed ga en ny gjennomføring en en-faktor-løsning med en eigenvalue på 1.595 og en forklart varians på 79.733% (jf. vedlegg 7).

Holdning til merkevaren kom ut som en en-faktor-løsning med eigenvalue på 2.428 og en forklart varians på 80.92% (jf. vedlegg 8). *Kjøpsintensjon* kom ut som en to-faktor-løsning, med en eigenvalue på 1.894 og 1.229 samt en forklart varians på 78.074, se tabell 3.

Tabell 3: Faktorladninger for kjøpsintensjon

	Faktor	
	1	**2**
Det er sannsynlig at jeg vil benytte flyselskapet i fremtiden	-0.087	0.882
Dersom flyselskapet flyr dit jeg ønsker, er de mitt førstevalg	0.287	0.807
Jeg kjøper gjerne flyreiser hos flyselskapet fordi de er mindre miljøskadelig	0.820	0.327
Dersom jeg kjøper flyreiser hos flyselskapet i fremtiden, er det på grunn av deres miljøprestasjoner	0.902	-0.101

[1]

For å sjekke at begrepene som benyttes for å måle ulike fenomener, faktisk ikke korrelerer empirisk, ble det foretatt en test for diskriminant validitet. Denne tester det motsatte av konvergerende validitet, og setter de forklarende variablene opp mot hverandre, for å plukke ut de «beste» variablene (Selnes, 1999). Dersom flere spørsmål lader på samme begrep, forekommer det en kryssladning som indikerer at spørsmålene er dårlige indikatorer for det begrepet som testes (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998).

I første omgang ble det foretatt en test for de uavhengige variablene *miljøerkjennelse, miljøtiltak, miljøatferd* og *velferdsverdi.* Resultatet viser at faktorene ikke krysslader (se vedlegg 9). Dermed kan man konkludere med at de uavhengige variablene ikke korrelerer. I neste omgang ble de avhengige variablene *grønn risiko, forbrukerforvirring, grønn verdi, holdning til merkevaren* og *kjøpsintensjon* undersøkt. Her ble det oppdaget en kryssladning for holdning til merkevaren og de to generelle spørsmålene for kjøpsintensjon. De lader på samme faktor med relativt høye verdier. Dermed ser man at de måler samme begrep (se vedlegg 10). På bakgrunn av dette, ble det valgt å slå sammen de generelle spørsmålene for kjøpsintensjon sammen med holdning. Dette resulterer i at variabelen som måler holdning, også inneholder spørsmål om kjøpsintensjon. Variabelen for kjøpsintensjon står dermed igjen som et mål på kjøpsintensjon relatert til miljøaspektene ved flyselskapet.

[1] Dette er basert på en Principal component analyse, da løsningen ikke konvergerte med Maximum likelihood og Oblimin rotasjon. En korrelasjonsmatrise for disse fire variablene viser en klar to-faktor-struktur.

For å undersøke den interne konsistensen i faktorene, ble reliabilitetskoeffisienten Cronbach's Alpha (α) benyttet. Reliabilitetskontroll utføres for hver enkelt faktor, hvor man ender opp med et tall mellom 0, ingen korrelasjon, og 1, «perfekt» korrelasjon. Jo større korrelasjon, jo bedre intern konsistens. Alt fra 0.7 og over tilsier et tilstrekkelig nivå av intern konsistens (Oppen et al., 2020). Tabell 7 presenterer alle begrepenes målinger.

Tabell 4: Cronbach´s Alpha

Variabler	α
Grønnvasking	0.819
Miljøholdning	0.650
Miljøattributter	0.921
Velferdsverdi	0.867
Grønn risiko	0.768
Forbrukerforvirring	0.768
Grønn verdi	0.745
Holdningen til merkevaren	0.850
Kjøpsintensjon	0.696

Som tabell 4 tilsier, viser nesten alle begrepene en tilfredsstillende måling. Miljøholdning lader like under kritisk verdi, men da det ble utelatt noen variabler kan det legges mindre strenge kriterier til grunn. Imidlertid må man ta hensyn til antall variabler i skalaen, da antallet variabler påvirker pålitelighetsverdien. Det stilles dermed ikke like høye krav til skalaer med færre variabler (Hair et al., 1998). Enkelte av begrepene viser veldig høy måling, men det er ikke et mål i seg selv å få høyest mulig reliabilitet. Gevinsten ved å beholde en høy verdi er større enn tapet ved å fjerne påstander, ettersom det å fjerne en påstand vil føre til mindre innsikt og informasjon (Oppen et al., 2020). Av tabellen ser man en måling for like under 0.7 for variabelen *kjøpsintensjon*, men da variabelen allerede er delt i to, og i frykt for å minske viktig innsikt, ble det valgt å akseptere en lav måling.

På grunnlag av faktoranalysen, Cronbach's alfa analyse og test for diskriminant validitet, kan man med stor sannsynlighet anta at variablene måler de fenomenene de har hensikt for å måle,

samt at det ikke eksisterer systematiske målefeil i datasettet. Dermed kan man konkludere med at undersøkelsen har tilfredsstillende begrepsvaliditet.

5. Presentasjon av datamaterialet

I dette kapittelet vil trinnene i analyseprosessen bli presentert og resultatene fra den innsamlede dataen dokumentert. For å undersøke datamaterialet har det statistiske programmet SPSS blitt benyttet, og dataen har blitt analysert i lys av problemstillingen med tilhørende hypoteser. For å analysere dataen har ulike metoder blitt tatt i bruk. I første del av kapittelet blir det presentert deskriptive analyser som fremhever egenskaper i utvalget. Videre har det blitt benyttet regresjonsanalyse for å gjennomføre hypotesetestingen, samt t-test for hypotese åtte.

5.1 Deskriptiv statistikk

Tabell 5 viser til de latente variablenes fordeling gjennom gjennomsnittsverdi, standardfeil, median, standardavvik, skjevhet og spisshet. Spredningen for alle variablene er fra 1 til 5, og vil derfor ikke bli videre omtalt.

Tabell 5: Deskriptiv statistikk for latente variabler

	Antall	Gj. snitt	Std. feil	Median	Std. avvik	Skjevhet	Spisshet
Grønnvasking	282	3.6766	0.04898	3.8	0.82252	-0.556	0.469
Velferdsverdi	282	2.7778	0.06763	2.8333	1.13574	-0.040	-1.045
Miljø-erkjennelse	282	4.1791	0.05947	4.5	0.99859	-1.174	0.748
Miljøtiltak	282	3.7216	0.05274	4.0	0.88563	-0.908	1.119
Miljøattributter	282	2.9628	0.06311	3.0	1.05979	-0.239	-0.627
Grønn risiko	282	3.6498	0.04708	3.75	0.79053	-0.435	0.156
Forbruker-forvirring	282	3.3766	0.04580	3.4	0.76908	-0.237	0.578
Grønn verdi	282	2.8528	0.04516	3.0	0.75845	-0.465	1.115
Holdning	282	3.5272	0.04726	3.6667	0.79356	-0.558	0.728
Kjøpsintensjon	282	2.5124	0.05169	3.0	0.86799	-0.154	-0.265

Gjennomsnittet forteller noe om den typiske verdien for variabelen (Midtbø, 2007). I studiens tilfelle forteller gjennomsnittene hvor uenig eller enig respondentene er i de ulike påstandene som måler de ulike begrepene. Av tabell 5 oppdages det at gjennomsnittet for begrepene varierer mellom 2.5124 og 4.1791. Skjevheten sier noe om hvordan fordelingen ligger rundt gjennomsnittet, og tabellen viser at den varierer mellom -0.040 og -1.174. Spisshet viser fordelingen i ytterpunktene av histogrammet, og tabell 5 viser at verdiene varierer fra -1.045 til 1.199. For en perfekt normalfordelt variabel er skjevhet og spisshet definert lik 0.

Det er uenighet om hvor grensen for skjevhet og spisshet skal gå, men i Oppen et al. (2020) oppgis en av grensene på +/-2 for både skjevhet og spisshet (George & Malley, 2010). Ut fra Bulmer (1979) er studienes variabler moderat skjevt (Oppen et al., 2020). Samtlige verdier ligger godt innenfor kritisk verdi, og anses dermed som normalfordelt.

Ved *grønnvasking* presenteres det et gjennomsnitt på 3.6766. Det viser til at respondentene opplever at de er mer enig enn uenig med påstandene om grønnvasking som de blir presentert for i spørreundersøkelsen. Gjennomsnittverdien på *velferdsverdi* ligger på 2.7778, som betyr at svarene ligger mer til venstre i histogrammet, hvilket betyr at de er mer uenig med påstandene relatert til velferdsverdi.

Variabelen *miljøerkjennelse* har høyest gjennomsnitt, på 4.1791. Det betyr at svarene retter mere mot høyre i histogrammet, som vil si at respondentene er mer enig enn uenig i påstandene ved måling av miljøerkjennelse. *Miljøtiltak* viser til en gjennomsnittsverdi på 3.7216. Svarene peker mot den høyre siden av histogrammet, og dermed er respondentene i gjennomsnitt mer enig enn uenig i påstandene. Gjennomsnittsverdien for *miljøatferd* er på 2.9628, som betyr at respondentenes svar heller mot venstre, ved at de er mer uenig enn enig i påstandene.

Variabelen *grønn risiko* har en gjennomsnittsverdi på 3.6498. Respondentene har her vist seg mer enig enn uenig i påstandene for å måle grønn risiko, som betyr at svarene var mer sentrert til høyre i histogrammet. *Forbrukerforvirring* har en gjennomsnittsverdi på 3.3766, som betyr at svarene er litt mer sentrert til høyre i histogrammet, det vil si at respondentene er mer enig enn uenig i påstandene de ble presentert for. Gjennomsnittsverdien for *grønn verdi* er på 2.8528. Her er respondentene mer uenig enn enig i påstandene for grønn verdi, og dermed er svarene mer sentrert til venstre i histogrammet. For *holdninger til merkevaren* viser tabell 5 en

gjennomsnittsverdi på 3.5272. Respondentenes svar oppgis som å være mer enig enn uenig. Gjennomsnittsverdien for *kjøpsintensjon* ligger på 2.5124. Her er respondentene mer uenig enn enig med påstandene for måling av kjøpsintensjon rettet mot miljø.

Tabell 6: Sentrale faktorer ved valg av flyselskap

	Antall	**Gjennomsnitt**
Lave priser	282	4.40
Direkteruter	282	4.66
Lavere klimautslipp enn andre	282	2.80
God komfort	282	3.72
Klimakompenserer reisen	282	2.79
God service	282	3.96
Bærekraftig profil	282	3.15
Punktlig	282	4.44
Miljøsertifisering	282	3.10

I tabell 6 presenteres gjennomsnittsverdiene for spørsmålet «Hvor viktig er følgende faktorer når du velger flyselskap i forbindelse med fritidsrelaterte flyreiser». Variablene *lave priser, direkteruter* og *punktlig* kommer alle med en gjennomsnittsverdi på over 4, noe som betyr at dette er svært viktig for respondentene. Variablene *lavere klimautslipp enn andre flyselskap, klimakompensasjon*, samt *miljøsertifisering* og *bærekraftig profil*, har en lavere gjennomsnittsverdi. Dette betyr at disse faktorene ikke er like viktige for respondentene når de velger flyselskap relatert til fritidsreiser.

5.2 Hypotesetesting

5.2.1 H1, H2 og H8

I studiens forskningsmodell antas det at *miljøholdninger* og *velferdsverdi* er henholdsvis positivt og negativt relatert til forbrukernes opplevelse av grønnvasking. For å teste sammenhengene ble det benyttet en multivariat regresjonsanalyse, hvor *kjønn, alder* og *reklame*

ble brukt som kontrollvariabler. Det ble benyttet en dummy variabel av reklamene for SAS og Norwegian og for kjønn. Sammenhengene er uttrykt gjennom følgende hypoteser:

H1: Miljøholdninger er positivt relatert til opplevelsen av grønnvasking
H2: Velferdsverdi er negativt relatert til opplevelsen av grønnvasking

Resultatet fra regresjonsanalysen er gjengitt i tabell 7. Modellen har en justert R square på 9%, noe som er meget lavt. Dette betyr at det er andre variabler enn de som inkludert i modellen, som har høyere forklaringskraft på variasjonen i opplevelsen av grønnvasking. ANOVA-testen viser at modellen likevel er å betegne som relevant, med en F-verdi på 4.986 ($p<0.05$). Alle VIF-verdiene er også godt innenfor hva som er akseptert, med verdier lavere enn 10. Dette viser at det ikke eksisterer multikollinaritet mellom de uavhengige variablene i modellen (Oppen et al., 2020).

Variablene *miljøerkjennelse* og *miljøtiltak* som representerer miljøholdninger er positivt relaterte til opplevelsen av grønnvasking. Dette er i tråd med hypotesen, som betyr at sterkere miljøholdninger fører til en økt opplevelse av grønnvasking. Variabelen *miljøerkjennelse* er statistisk signifikant med en t-verdi på 2.142 ($p<0.05$). Hvis man legger et 10% signifikansnivå til grunn er også variabelen *miljøtiltak* signifikant med en t-verdi på 1.702 ($p<0.05$). Variabelen *miljøattributter* er så vidt negativt relatert, noe som ikke er i tråd med hypotesen. Imidlertid er denne ikke statistisk signifikant. Totalt sett fører dette til at H1 bare blir delvis støttet.

Variabelen *velferdsverdi* er negativt relatert til opplevelsen av grønnvasking, noe som er i tråd med hypotesen. Dette betyr at en økning i den opplevde velferdsverdien ved å foreta flyreiser, alt annet likt, vil føre til en reduksjon av opplevd grønnvasking. Imidlertid er variabelen ikke statistisk signifikant med en t-verdi på -0.710 ($p>0.05$). H2 blir derfor ikke støttet.

Av kontrollvariablene så er *kjønn* og *reklame* statistisk signifikant med t-verdier på henholdsvis -2.244 ($p<0.05$) og 3.024 ($p<0.05$). *Kjønn* er negativt relatert til *grønnvasking*, noe som viser at menn opplever reklamen som mindre grønnvasket, sammenlignet med kvinner. Variabelen *reklame* er positivt relatert, det tyder på at reklamen fra SAS oppleves som mer grønnvasket enn Norwegian. Den standardiserte Betaverdien viser at det er *reklame* som har den største effekten på opplevd grønnvasking.

Tabell 7: Regresjonsanalyse Grønnvasking

	B	Standardfeil	Beta	t-verdi	p-verdi	VIF
Konstantledd	2.920	0.360		8.109	0.000	
Miljøerkjennelse	0.115	0.054	0.139	2.142	0.033	1.306
Miljøattributter	-0.001	0.051	-0.002	-0.025	0.980	1.309
Miljøtiltak	0.103	0.061	0.111	1.702	0.090	1.324
Velferdsverdi	-0.031	0.043	-0.042	-0.710	0.478	1.106
Kjønn (Mann)	-0.224	0.100	-0.135	-2.244	0.026	1.110
Alder	-0.017	0.033	-0.031	-0.508	0.612	1.188
Reklame (SAS)	0.292	0.096	0.176	3.024	0.003	1.051
n	282					
R^2	0.113					
R^2 adj	0.090					
F	4.986($p<0.05$)					

Studien antar at budskapet og det visuelle i reklamen vil ha en effekt på tolkningen av reklamen, og dermed opplevelsen av grønnvasking. Dette antas gjennom følgende hypotese:

H8: Reklamens budskap og visuelle utforming har en effekt på opplevelsen av grønnvasking

Resultatet fra regresjonsanalysen viser som nevnt at variabelen *reklame* er statistisk signifikant. For å teste hypotesen ble det benyttet en t-test. Gjennomsnittet for henholdsvis SAS og Norwegian var på og 3.86 og 3.53 (t_{280}= -3.326; p=0.001). Dette viser at de to ulike reklamene oppfattes ulikt.

5.2.2 H3-H7

Den høyre siden av studiens forskningsmodell tar for seg seks hypoteser knyttet til opplevd grønnvasking sine konsekvenser for forbruker og merkevare. Her blir det også benyttet en multivariat regresjonsanalyse, hvor *kjønn*, *alder* og *reklame* blir brukt som kontrollvariabler. Det ble benyttet en dummy variabel av reklamene for SAS og Norwegian og for kjønn.

Forbrukerforvirring

H3: Opplevelse av grønnvasking er positivt relatert til forbrukerforvirring

Resultatet fra regresjonsanalysen er gjengitt i tabell 8. Modellen har en justert R square på 8.1%, noe som er meget lavt. Dette betyr at det er andre variabler enn de inkludert i modellen som har høyere forklaringskraft på variasjonen i *forbrukerforvirring*. ANOVA-testen viser at modellen likevel er å betegne som relevant, med en F-verdi på 7.207 ($p<0.05$). Alle VIF-verdiene er også godt innenfor hva som er akseptert, med verdier lavere enn 10. Dette viser at det ikke eksisterer multikollinaritet mellom de uavhengige variablene i modellen.

Grønnvasking er positivt relatert til *forbrukerforvirring*, noe som er i tråd med hypotesen. Dette betyr at en økning i opplevelsen av grønnvasking vil føre til en økt forbrukerforvirring. Variabelen er statistisk signifikant med en t-verdi på 4.393 ($p<0.05$). H3 får dermed støtte. Av kontrollvariablene er det kun variabelen *kjønn* som er statistisk signifikant med en t-verdi på -2.094 ($p<0.05$). Den er negativt relatert, noe som viser at menn opplever mindre forbrukerforvirring sammenlignet med kvinner. Den standardiserte Betaverdien viser at det er opplevelsen av grønnvasking som har den sterkeste effekt på *forbrukerforvirring*.

Tabell 8: Regresjonsanalyse Forbrukerforvirring

	B	Standardfeil	Beta	t-verdi	p-verdi	VIF
Konstantledd	2.647	0.238		11.134	0.000	
Grønnvasking	0.244	0.055	0.261	4.393	0.000	1.077
Kjønn (Mann)	-0.190	0.091	-0.122	-2.094	0.037	1.041
Alder	-0.009	0.028	-0.018	-0.322	0.748	1.009
Reklame (SAS)	-0.131	0.091	-0.085	-1.439	0.151	1.055
n	282					
R^2	0.094					
R^2 adj	0.081					
F	7.207($p<0.05$)					

Grønn risiko

H4: Opplevelse av grønnvasking er positivt relatert til grønn risiko

Resultatet fra regresjonsanalysen er gjengitt i tabell 9. Modellen har en justert R square på 34%, dvs. akseptabel forklaringskraft. Dette betyr likevel at det er andre variabler enn de som er inkludert i modellen, som også er med på å forklare variasjonen i *grønn risiko*. ANOVA-testen viser også at modellen er å betegne som relevant, med en F-verdi på 37.208 ($p<0.05$). Alle VIF-verdiene er også godt innenfor hva som er akseptert, med verdier lavere enn 10. Dette viser at det ikke eksisterer multikollinaritet mellom de uavhengige variablene i modellen.

Grønnvasking er positivt relatert til *grønn risiko*, noe som er i tråd med hypotesen. Dette betyr at en økning i opplevelsen av grønnvasking vil føre til en økt grønn risiko. Variabelen er statistisk signifikant med en t-verdi på 10.522 ($p<0.05$). H4 får dermed støtte. Av kontrollvariablene er *alder* statistisk signifikant med en t-verdi på -5.105 ($p<0.05$). Den er negativt relatert, noe som vil si at en økning i alder fører til en redusert opplevelse av grønn risiko. Hvis man legger et 10% signifikansnivå til grunn, så er også variabelen *reklame* signifikant. Denne er også negativt relatert, noe som viser at reklamen til SAS oppleves som mindre knyttet til grønn risiko, sammenlignet med Norwegian. Den standardiserte Betaverdien viser at det er opplevelsen av grønnvasking som har den sterkeste effekten på *grønn risiko*.

Tabell 9: Regresjonsanalyse Grønn risiko

	B	**Standardfeil**	**Beta**	**t-verdi**	**p-verdi**	**VIF**
Konstantledd	2.266	0.207		10.942	0.000	
Grønnvasking	0.509	0.048	0.529	10.522	0.000	1.077
Kjønn (mann)	-0.014	0.079	-0.009	-0.182	0.856	1.041
Alder	-0.125	0.025	-0.249	-5.105	0.000	1.009
Reklame (SAS)	-0.144	0.079	-0.091	-1.827	0.069	1.055
n	282					
R^2	0.350					
R^2 adj	0.340					
F	37.208($p<0.05$)					

Oppfattet grønn verdi

H5: *Opplevelse av grønnvasking er negativt relatert til oppfattet grønn verdi*

Resultatet fra regresjonsanalysen er gjengitt i tabell 10. Modellen har en justert R square på 3.7%, noe som er svært lavt. Det betyr at det er andre variabler enn de som er inkludert i modellen, som har en høyere forklaringskraft på variasjonen i *grønn verdi*. ANOVA-testen viser at modellen likevel er å betegne som relevant, med en F-verdi på 3.685 ($p<0.05$). Alle VIF-verdiene er også godt innenfor hva som er akseptert, med verdier lavere enn 10. Dette viser at det ikke eksisterer multikollinaritet mellom de uavhengige variablene i modellen.

Grønnvasking er negativt relatert til *grønn verdi*, noe som er i tråd med hypotesen. Dette betyr at en økning i opplevelsen av grønnvasking vil føre til en reduksjon av flyselskapets grønne verdi. Variabelen er statistisk signifikant med en t-verdi på -3.754 ($p<0.05$). H5 får dermed støtte. Den standardiserte Betaverdien viser at det er *grønnvasking* som har den sterkeste effekten på oppfattet *grønn verdi*.

Tabell 10: Regresjonsanalyse Grønn verdi

	B	**Standardfeil**	**Beta**	**t-verdi**	**p-verdi**	**VIF**
Konstantledd	3.634	0.240		15.136	0.000	
Grønnvasking	-0.210	0.056	-0.228	-3.754	0.000	1.077
Kjønn (mann)	0.010	0.092	0.006	0.107	0.915	1.041
Alder	-0.011	0.028	-0.023	-0.387	0.699	1.009
Reklame (SAS)	0.056	0.092	0.037	0.613	0.540	1.055
n	282					
R^2	0.051					
R^2 adj	0.037					
F	3.685($p<0.05$)					

Holdninger til merkevaren

H6: Opplevelse av grønnvasking er negativt relatert til holdninger til merkevaren

Resultatet fra regresjonsanalysen er gjengitt i tabell 11. Modellen har en justert R square på 12.5%, noe som er høyere sammenlignet med modellen til de fleste av hypotesene. Det betyr likevel at det også er andre variabler enn de som er inkludert i modellen, som har en høyere forklaringskraft på variasjonen i *holdninger til merkevaren.* ANOVA-testen viser at modellen likevel er å betegne som relevant, med en F-verdi på 11.015 ($p<0.05$). Alle VIF-verdiene er også godt innenfor hva som er akseptert, med verdier lavere enn 10. Dette viser at det ikke eksisterer multikollinaritet mellom de uavhengige variablene i modellen.

Grønnvasking er negativt relatert til *holdning til merkevaren*, noe som er i tråd med hypotesen. Dette betyr at en økning i opplevelsen av grønnvasking vil føre til en reduksjon i holdninger til merkevaren, i dette tilfellet flyselskapet. Variabelen er statistisk signifikant med en t-verdi på -2.275 ($p<0.05$). H6 blir dermed støttet. Av kontrollvariablene er det kun *reklame* som er statistisk signifikant med en t-verdi på 6.474 ($p<0.05$). Den er positivt relatert, noe som viser at det er en svakere negativ samvariasjon mellom SAS-reklamen og holdninger til selskapet, enn det er mellom Norwegian-reklamen og holdninger til selskapet.[2] Den standardiserte Betaverdien viser at det er *reklame* som har den sterkeste effekten på holdninger til merkevaren.

Tabell 11: Regresjonsanalyse Holdninger til merkevaren

	B	Standardfeil	Beta	t-verdi	p-verdi	VIF
Konstantledd	3.789	0.225		16.864	0.000	
Grønnvasking	-0.119	0.052	-0.132	-2.275	0.024	1.077
Kjønn (mann)	-0.127	0.086	-0.084	-1.474	0.142	1.041
Alder	0.033	0.027	0.069	1.238	0.217	1.009
Reklame (SAS)	0.555	0.086	0.371	6.474	0.000	1.055
n	282					

[2] En separat regresjon for de to reklamene viser at grønnvasking ikke er en signifikant forklaringsfaktor for holdninger til selskapet for SAS (t-verdi 0.5, $p>0.05$). For Norwegian har grønnvasking en effekt på holdninger (t-verdi -2.705, $p<0.05$).

R^2	0.137					
R^2 adj	0.125					
F	11.015(p<0.05)					

Kjøpsintensjon

H7: Opplevelse av grønnvasking er negativt relatert til forbrukerens kjøpsintensjon

Resultatet fra regresjonsanalysen er gjengitt i tabell 12. Modellen har en justert R square på 2.5%, noe som er svært lavt. Det betyr at det er andre variabler enn de som er inkludert i modellen, som har en høyere forklaringskraft på variasjonen i faktoren *kjøpsintensjon.* ANOVA-testen viser at modellen likevel er å betegne som relevant, med en F-verdi på 2.835 (p<0.05). Alle VIF-verdiene er også godt innenfor hva som er akseptert, med verdier lavere enn 10. Dette viser at det ikke eksisterer multikollinaritet mellom de uavhengige variablene i modellen.

Grønnvasking er negativt relatert til *kjøpsintensjon*, noe som er i tråd med hypotesen. Dette betyr at en økning i opplevelsen av grønnvasking vil føre til en redusert kjøpsintensjon. Variabelen er statistisk signifikant med en t-verdi på -2.375 (p<0.05). H7 blir dermed støttet. Av kontrollvariablene er det kun *kjønn* som er statistisk signifikant med en t-verdi på -2.556 (p<0.05). Variabelen er negativt relatert. Dette viser at menn har en lavere kjøpsintensjon, sammenlignet med kvinner. Den standardiserte Betaen viser at det er *kjønn* som har størst effekt på kjøpsintensjon.

Tabell 12: Regresjonsanalyse Kjøpsintensjon

	B	**Standardfeil**	**Beta**	**t-verdi**	**p-verdi**	**VIF**
Konstantledd	3.256	0.276		11.783	0.000	
Grønnvasking	-0.153	0.065	-0.145	-2.375	0.018	1.077
Kjønn (mann)	-0.270	0.106	-0.154	-2.556	0.011	1.041
Alder	-0.018	0.033	-0.032	-0.546	0.586	1.009
Reklame (SAS)	-0.021	0.106	-0.012	-0.201	0.841	1.055
n	282					
R^2	0.039					

R^2 adj	0.025					
F	2.835($p<0.05$)					

5.3 Oppsummering av funn

Tabell 13: Oppsummering av regresjonsanalysenes funn

Undersøkelsens hypoteser			**Støttet/ikke støttet**
H1: Miljøholdninger	→	Opplevd grønnvasking	Delvis støttet
H2: Velferdsverdi	→	Opplevd grønnvasking	Ikke støttet
H3: Opplevd grønnvasking	→	Forbrukerforvirring	Støttet
H4: Opplevd grønnvasking	→	Grønn risiko	Støttet
H5: Opplevd grønnvasking	→	Oppfattet grønn verdi	Støttet
H6: Opplevd grønnvasking	→	Holdninger til merkevaren	Støttet
H7: Opplevd grønnvasking	→	Kjøpsintensjon	Støttet

[3]

[3] H8: Av t-testen ble det også avdekket at reklamens budskap og visuelle utforming har en effekt på opplevelsen grønnvasking.

6. Diskusjon

I dette kapittelet presenteres studiens diskusjon med utgangspunkt i forskningsspørsmålene, teorifundamentet og resultatene fra analysen. Studiens hovedfunn vil dermed drøftes i lys av empiri og teori, samt inkludere ytterligere tolkninger av funnene. Avslutningsvis vil det bli redegjort for studiens begrensninger, samt metodiske utfordringer.

6.1 Forskningsspørsmål 1

Hvordan varierer opplevelsen av grønn markedskommunikasjon med individets miljøholdninger, erfaringer med flyreiser som et velferdsgode, samt reklamens budskap og visuelle utforming?

6.1.1 Miljøholdninger

Resultatene viser at respondenter som innehar sterke miljøholdninger er delvis mer tilbøyelige til å tolke reklame i flybransjen som grønnvasket. Dermed finnes det en positiv samvariasjon mellom opplevelse av grønnvasking og miljøholdninger. Hypotesen er kun delvis støttet, da miljøatferd ikke var signifikant.

Fra spørsmålene knyttet til miljøtiltak, svarte flere respondenter at de anser seg som miljøbevisst og driver tiltak for å minske sine klimaavtrykk. Miljøtiltak forankrer konasjonskomponenten i holdninger, som benyttes til å forutse atferd (Gifford & Sussman, 2012). Dette er et interessant funn, da det viser at forbrukere som oppfatter seg selv som miljøbevisste og har sterke miljøholdninger, faktisk er bedre egnet til å avdekke grønnvasking i flybransjen. Grunnen til at det er et interessant funn, er at miljøholdninger er omdiskutert - forskning viser at samvariasjonen kan gå begge veier. Newell et al. (1998) argumenterer i retning at miljømessig bekymring ikke påvirker opplevelsen av reklame negativt. Basert på resultatene i undersøkelsen, kan det dermed påstås at forbrukere med sterke miljøholdninger er mer skeptiske til grønn reklame i flybransjen.

Resultatene er i tråd med Shrum et al. (1995), som fant støtte for at forbrukere som er interesserte i grønne tjenester og produkter, er naturlig mer skeptiske til reklame på et generelt grunnlag. Da undersøkelsen viser samme resultater innenfor konteksten flybransjen, kan det mulig argumenteres for at forbrukere med sterke miljøholdninger kan ha en naturlig skepsis mot bransjen, gitt deres klimautslippsnivåer. Dette stemmer også overens med resultatene for miljøerkjennelse, da respondentene som erkjenner klimaendringer som et resultat av menneskelig aktivitet, er bedre egnet til å avdekke grønnvasking.

Av forskningen til Gifford & Sussman (2012) var det forventet at kvinner skulle ha sterkere miljøholdninger enn menn. Denne sammenhengen har ikke blitt undersøkt direkte, men studien fant likevel funn som tyder i den retningen. Av respondentene i undersøkelsen opplever menn reklamen som mindre grønnvasket, sammenlignet med kvinner. Dernest støtter denne studien opp under teorien til Gifford & Sussman (2012). Til tross for at flere respondenter rapportere sterke miljøholdninger, hevder Gifford & Sussman (2012) at selv-rapporterte miljøholdninger ofte er høyere enn i realiteten, da forbrukere kan overrapportere sin miljømessige atferd. Dermed kan det foreligge et avvik fra den rapporterte atferden i studien, og den faktiske atferden respondentene utviser i det daglige. Resultatene knyttet til samvariasjonen mellom miljøholdninger og grønnvasking må derfor tolkes med visse forbehold.

6.1.2 Velferdsverdi

Resultatene viser at velferdsverdi er negativt relatert til opplevelsen av grønnvasking, noe som er i tråd med den antatte samvariasjonen. Dette tyder på at forbrukere som opplever velferd som sterkt relatert til flyreiser, herunder personer som høyst sannsynlig flyr mye, er mindre tilbøyelige til å tolke flyselskapenes reklame som grønnvasket. Hvorvidt forbrukere opplever «the flyers´ dilemma» er ikke direkte testet i denne sammenhengen. Likevel er det rimelig å anta at personer som relaterer velferd til flyreiser, og som flyr mye, kan oppleve en høyere tilstand av det Festinger (1957) omtaler som kognitiv dissonans. Følgelig vil forbrukere søke etter håndteringsmekanismer for å redusere den kognitive konflikten som oppstår (Farstad et al., 2018).

Sammenlignet med andre mulige håndteringsmekanismer for å redusere kognitiv dissonans, tilbyr flyselskapene sin grønne markedskommunikasjon en annen mulighet. En måte forbrukere

kan redusere den kognitive dissonansen, er gjennom å tolke budskapet i reklame som grønn fremfor grønnvasket. Dette kan muligens være en forklaringsfaktor til resultatet, som viser at opplevd velferdsverdi knyttet til fritidsreiser med fly, er negativt relatert til opplevelsen av grønnvasking i flyselskapenes reklamer.

Imidlertid er ikke samvariasjonen mellom velferdsverdi og grønnvasking statistisk signifikant, dermed støttes ikke funnet. Med tanke på at det finnes begrenset forskning på relasjonen mellom velferdsverdi og tolking av reklame innenfor konteksten flyreiser, er dette likevel å betrakte som et interessant funn. Den pågående koronapandemien kan pekes på som en mulig forklaringsfaktor for at velferdsverdi ikke er signifikant. Med reiseforbud og strenge regler for inn- og utreise, har følgelig folk sine reisevaner relatert til fritidsreiser med fly, endret seg. Tall fra Statistisk sentralbyrå (2021) viser en nedgang i flypassasjerer med 61% fra 2019 til 2020, noe som er en betydelig endring. Etter over ett år med minimalt av fritidsrelaterte flyreiser, kan nordmenn ha adoptert nye vaner og holdninger relatert til hva de knytter til velferdsverdi.

6.1.3 Effekter av reklame

Studien ønsker å undersøke om de to ulike inngangene for grønn profilering (jf. Norwegian og SAS) har en betydning for resultatet. Nærmere bestemt om budskapsutforming og det visuelle i reklamene har en betydning for opplevelsen av grønnvasking, og om reklamene derfor oppfattes ulikt. Funnene fra analysen tyder på at det er en forskjellig i opplevelsen av grønnvasking, noe som kan tyde på at de nevnte elementene har en viss forklaringsfaktor.

SAS sin reklame oppleves som mer relatert til grønnvasking sammenlignet med Norwegian sin. Forklaringsfaktorene her kan sies å være todelt. Grønnvasking kan oppleves gjennom visuelle elementer, eksempelvis bruk av naturlandskap (Parguel et al., 2015). SAS sin reklame trekker inn natur i form av skog og fjell, og spiller dermed på referanser til naturen. Videre når det kommer til budskapsutformingen, benytter de heller ingen påstander om reelle miljøfunksjoner. Schmuck et al. (2018) påpeker at miljøpåstander ofte blir brukt for produkter som i seg selv ikke kan omtales som miljøvennlige, herunder flyreiser. SAS bruker riktignok en påstand om bærekraftig, likevel kan dette budskapet omtales som det Kangun et al. (1991) peker på som vagt, samt at den mangler vesentlig informasjon som kan bidra til å vurdere påstandens

oppriktighet. Norwegian sin reklame er sådan mer faktabasert, og henviser til lavere CO_2-utslipp, noe som er en mer konkret påstand.

Dette kan tyde på at annonsører og reklamebyråer bør tenke nøye over budskapsformulering og visuelle elementer når det kommer til bruken av grønn markedskommunikasjon. Spesielt for bransjer som ikke kan betegnes som miljøvennlige, herunder blant annet flybransjen. Dette blir også påpekt av Nyilasy et al. (2014) som hevder at grønn reklame lett kan føre til motsatt ønsket effekt, når reklamen avviker fra den virkelige miljøprestasjonen til bedriften. Selv om intensjonen ikke nødvendigvis er å villede fra bedriftens side, er det følgelig hvordan forbrukeren tolker budskapet som bestemmer konsekvensene dette medfører for merkevaren.

6.2 Forskningsspørsmål 2

Hvilke konsekvenser har opplevelsen av grønnvasking for den enkelte forbruker og for merkevaren?

6.2.1 Forbrukerforvirring

Etter å ha undersøkt opplevelsen av grønnvasking inn mot forbrukerforvirring, viser resultatene at hypotesen er støttet. Dette betyr at opplevd grønnvasking er positivt relatert til forbrukerforvirring, noe som er i tråd med antakelsene i forkant av undersøkelsen. Funnet støtter også opp under hypotesen til Chen & Chang (2012a), da også de fikk støtte for lignende hypotese. Dette viser at forbrukerforvirring styrkes av opplevd grønnvasking i flere kontekster og ulike bransjer, herunder også flybransjen.

I henhold til Walsh et al. (2007) og Walsh & Mitchell (2010) sin teori oppstår de ulike elementene i forbrukerforvirring av faktorer relatert til forbrukerens opplevelse av miljøfunksjoner og grad av forvirrende informasjon. Forbrukerforvirring ble undersøkt gjennom spørsmål som inkorporerte de nevnte elementene, og resultatet viser en signifikant sammenheng. Basert på tidligere forskning og egne funn fra analysen, kan det dermed konkluderes med at forbrukerforvirring i stor grad oppleves i bransjer der det er vanskelig å kartlegge forskjeller mellom tjenester med hensyn til miljøprodukter, samt at det er vanskelig å få tilstrekkelig med informasjon.

6.2.2 Grønn risiko

Resultatene viser at opplevelsen av grønnvasking er positivt relatert til grønn risiko, noe som er i tråd med den antatte samvariasjonen. Dette betyr at en økt opplevelse av grønnvasking fører til en økt forbundet grønn risiko ved kjøp. Resultatet stemmer overens med tidligere forskning på emnet. Som nevnt fant både Cheng & Chang (2012a) og Szabo & Webster (2020) støtte for dette i sine studier innenfor andre kontekster. Imidlertid bidrar denne studien til å etablere samvariasjonen innenfor flybransjen.

Et interessant funn avdekker derimot at opplevelsen av grønnvasking er større for reklamen til SAS, men likevel opplever respondentene mindre grønn risiko knyttet til selskapet. Dette kan virke motstridende. Dog, kan en mulig forklaringsfaktor være at forbrukere på et generelt grunnlag har større tillit til SAS som leverandør av flytjenester, sammenlignet med Norwegian. Denne sammenhengen har ikke blitt testet direkte i studien, men kan likevel fungere som en potensiell forklaringsfaktor knyttet til resultatene for grønnvasking og grønn risiko.

Som tidligere redegjort foreslår Mishra et al. (1998) at asymmetrisk informasjon kan føre til en økt opplevelse av risiko. Videre opplever forbrukere en større grad av risiko når de er usikre på bedriftens miljømessige prestasjoner (Gillespie, 2008; sitert i Szabo & Webster, 2020). Dersom forbrukere oppfatter at den grønne markedsføringen ikke samsvarer med miljølovnadene, kan dette oppfattes som en type opportunistisk atferd (Nyilasy et al., 2014). En konsekvens av økt tillit er at forbrukere stoler på at selskapet ikke utviser slik atferd (Saleem, Zahra & Yaseen, 2017). Dette kan indikere at respondentene innehar større tillit til SAS som selskap, og dermed opplever mindre grønn risiko knyttet til opplevelsen av reklamen.

6.2.3 Oppfattet grønn verdi

Ut ifra analysens funn, vises det at opplevd grønnvasking er negativt relatert til oppfattet grønn verdi. Dette stemmer med antakelsene i forkant av undersøkelsen. En økt opplevelse av grønnvasking i flyselskapene sin markedskommunikasjon, fører til en reduksjon i oppfattet grønn verdi for merkevaren. Resultatet viser også at grønnvasking har størst effekt på oppfattet grønn verdi, da de andre kontrollvariablene ikke påvirker i signifikant grad. Spørsmålene som falt under kategorien grønn verdi, omhandler flyselskapene sine miljøfunksjoner og miljøtiltak.

Man ser dermed at flertallet av respondentene i undersøkelsen er under oppfatningen om at flyselskapene ikke innehar gode miljøfunksjoner, eller at miljøtiltakene oppfyller deres forventninger knyttet til dem.

Dette er i tråd med Iyer & Banerjee (1993) sine funn, da de fant støtte for at merkevarer som kun benytter grønn markedsføring for å styrke deres image eller tjenester, ikke oppleves som troverdig. Dersom man tar i betraktning respondentenes svar vedrørende grønn verdi, stemmer dette overens med hypotesen. I tillegg er resultatene i samsvar med forskningen til Szabo & Webster (2020), som også fikk støtte for lignende hypotese kontekstualisert til utforming og design på nettsider. Funnene i analysen er motstridende til hva Kärnä et al. (2001) hevder, da respondentene ikke oppfatter flyselskapene som mer miljøvennlig, til tross for at det benyttes miljøelementer i reklamen. Noe som også tyder på at respondentene er mer tilbøyelige til å tolke grønn markedsføring i flybransjen som grønnvasket. Dette betyr at den grønne verdien ikke umiddelbart økes ved bruk av grønne lovnader i markedsføringen, men heller at de grønne løftene må underbygges med bevis.

6.2.4 Holdning til merkevaren

Opplevd grønnvasking er negativt relatert til holdningen til merkevaren, som sett i resultatene fra undersøkelsen. Dette er i tråd med den antatte hypotesen, og betyr at en økt opplevelse av grønnvasking fører til en reduksjon i holdninger til merkevaren. I denne konteksten vil det si lavere holdninger mot flyselskapene. Dette stemmer overens med tidligere forskning på relasjonen mellom grønnvasking og holdninger til merkevaren, jf. Peattie et al. (2009) og De Jong et al. (2019), som fikk støtte for at oppdaget grønnvasking vil ha en negativ effekt på holdninger til selskapet.

I tråd med Schmuck et al. (2018), vil reklamer som inneholder naturfremkallende bilder ha en positiv effekt på holdningen til merkevaren – gitt at den ikke oppleves som grønnvasket. Ett interessant funn er dermed at variabelen *Reklame* kom ut i analysen som positivt relatert til holdninger til merkevaren, og at den var signifikant. Dette viser at det er en svakere negativ samvariasjon mellom SAS-reklamen og holdninger til selskapet, enn det er mellom Norwegian-reklamen og selskapet. Det som gjør dette funnet interessant er at SAS-reklamen oppleves som mer grønnvasket av forbrukeren, sammenlignet med Norwegian sin. Noe som ifølge Newell et

al. (1998) og Olsen & Dover (1978) i utgangspunktet vil føre til en negativ påvirkning på merkevaren.

Imidlertid er ikke dette tilfellet, da en separat regresjon på de to reklamene, viser at grønnvasking ikke er en signifikant forklaringsfaktor for holdninger til selskapet for SAS. For Norwegian er det imidlertid motsatt, og viser at grønnvasking har en effekt på holdninger til selskapet. Resultatene indikerer dermed at respondentene allerede hadde en etablert positiv holdning til flyselskapet SAS, samt at målingene av holdninger til merkevaren ikke ble direkte påvirket av reklamen som ble vist. Dette betyr at dersom bedrifter lykkes med å etablere gode holdninger til merkevaren, kan holdningene vedvare til tross for opplevelse av grønnvasking.

6.2.5 Kjøpsintensjon

Resultatet viser at opplevelse av grønnvasking er negativ relatert til kjøpsintensjon. Dette betyr at en høyere opplevelse av grønnvasking hos forbrukeren, vil følgelig redusere kjøpsintensjonen mot flyselskapet. Funnet er i tråd med den antatte samvariasjonen. I tillegg tyder dette på, som hevdet av Zhang et al. (2018), at flyselskap drar nytte av å være ærlige i sin markedskommunikasjon – spesielt med tanke på miljøpåstander. Dette fører til et mer positivt syn på merkevaren, som igjen fører til økt kjøpsintensjon.

Funnet betyr at forbrukere som opplever reklamen som grønnvasket, vil få en redusert opplevd kjøpsintensjon. Begrepet inneholder miljørelaterte spørsmål som omhandler hvorvidt forbrukeren ønsker å kjøpe flyreiser på bakgrunn av miljøprestasjoner og mindre klimaavtrykk. På bakgrunn av resultatene kan det dermed fastslås at opplevd grønnvasking reduserer kjøpsintensjonen som relaterer seg til miljø. Dette er interessant, da kjøpsintensjoner ofte reduseres som en konsekvens av lave miljøprestasjoner (Gunningham, 2009; som sitert i Nyilasy, 2014). Videre forklares dette med at en større grad av åpenhet rundt informasjon relatert til miljøegenskapene, kan fungere positivt på kjøpsintensjon. Dette støtter opp under tidligere funn relatert til grønn risiko og asymmetrisk informasjon, noe som indikerer at åpenhet rundt informasjon både i reklame og relatert til miljøegenskaper er svært viktig.

6.3 Begrensninger og metodiske utfordringer

Denne studiens funn må tas med forbehold, da det finnes svakheter ved studien. Resultatene bør derfor tolkes i lys av noen begrensninger. En innlysende begrensning er at det ble benyttet et bekvemmelighetsutvalg. Dette var et resultat av at undersøkelsen ble distribuert til venner og bekjente via Facebook. Det er dermed ikke mulig å generalisere funnene. Et resultat er at studien har en lav ekstern validitet i undersøkelsen. Respondentene var heller ikke randomisert. Ideelt sett burde distribusjonen av de to ulike versjonene av spørreskjemaene vært randomisert, men dette viste seg vanskelig gjennomførbart i praksis.

Da denne studien så til å maksimere intern validitet, var det nødvendig å slakke kravene til ekstern validitet (Selnes, 1999). Etter beste evne er det forsøkt å skape holdbarhet i sammenhengene som testes i undersøkelsen, gjennom operasjonalisering og gjentatte faktoranalyser. I tillegg er spørsmålene hentet fra godt etablerte skalaer. Likevel viste det seg at noen av indikatorene ikke var like overførbare på norsk. En potensiell løsning kunne vært og distribuert pre-testen til flere personer, slik at de vanskelige begrepene ville blitt avdekket tidligere.

En annen utfordring ved studien, er at det ble benyttet lukkede svaralternativer. Lukkede svaralternativer i seg selv ble opplevd som veldig nyttig, men samtidig utgikk muligheten til å la respondentene utdype sine svar. Dette gjorde at muligheten for å se nyanser i svarene ble mistet. Videre var det problematisk at gjennomføringen av faktoranalysen komprimerte miljøholdningsbegrepet. Dette førte til at fire påstander fra undersøkelsen ble med for videre analyse. Dette kan ha ført til en lavere forklaringsfaktor.

Avslutningsvis ønskes det å påpeke at det ikke har blitt testet for medierende effekter i studien. Tidligere forskning viser at det eksisterer medierende effekter mellom variabler som er inkludert i denne studiens forskningsmodell. Imidlertid gjelder dette for andre kontekster. Det tas dermed i betraktning at det kan eksistere medierende effekter også innenfor denne studiens konteksten, som ikke har blitt tatt hensyn til.

7. Konklusjon

Det siste kapittelet besvarer oppgavens problemstilling gjennom to forskningsspørsmål, samt belyser interessante funn som danner grunnlag for videre forskning. Hensikten med oppgaven var å undersøke hvorvidt flyselskapenes grønne markedskommunikasjon oppleves som grønnvasking eller grønn markedsføring av norske forbrukere. Dette danner grunnlaget for å besvare følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 1: *Hvordan varierer opplevelsen av grønn markedskommunikasjon med individets miljøholdninger, erfaringer med flyreiser som et velferdsgode, samt reklamens budskap og visuelle utforming?*

Forskningsspørsmål 2: *Hvilke konsekvenser har opplevelsen av grønnvasking for den enkelte forbruker og for merkevaren?*

Innledningsvis ble problematikken rundt flyselskap sin grønne profilering de siste årene, og den moderne forbrukers ønske om å fremstå som grønn, satt i perspektiv. Samtidig påpekes det at flybransjen aldri kan betegnes som «grønn» eller «miljøvennlig», da man ikke kan markedsføre noe med egenskaper det ikke innehar.

I lys av det første forskningsspørsmålet viser studiet at opplevelse av grønn markedskommunikasjon i flybransjen varierer med utforming og budskap. Det er tydelig at respondentene i undersøkelsen reagerer ulikt på reklamene fra SAS og Norwegian. Fra resultatene av undersøkelsen og regresjonsanalysen ble miljøholdninger diskutert gjennom miljøerkjennelse og miljøatferd. Begge aspekter er med på å strukturere individets opplevelse av grønn reklame, og forankrer det kognitive og atferdsmessige komponenten i holdning. Resultatene viser at forbrukere med sterke miljøholdninger, representert gjennom kunnskap om miljøet og selv-rapportert miljøatferd, er mer tilbøyelig til å oppleve flybransjens grønne markedskommunikasjon som grønnvasket.

For det andre forskningsspørsmålet, viser resultatene at opplevelsen av grønnvasking i flybransjen har signifikante resultater for både forbruker og merkevare. Alle hypotesene relatert til forskningsspørsmålet ble støttet, noe som tyder på god begrepsvalidering. Dog var flere av

sammenhengene testet tidligere, men studien bidrar likevel til å etablere sammenhenger med grønnvasking kontekstualisert til flybransjen. Spesielt interessant var det å avdekke at opplevelse av grønnvasking var større for reklamen til SAS, men likevel påvirket ikke dette opplevelsen av grønn risiko knyttet til selskapet. Resultatene tyder også på at det for flyselskap vil være en større fallgruve å benytte falske eller tvetydige påstander i grønn markedsføring, fremfor å kommunisere et enkelt og tydelig budskap til forbrukerne – da noe annet kan tolkes som grønnvasking.

7.1 Forslag til videre forskning

I studien ble det undersøkt hvordan flybransjens grønne profilering tolkes av forbrukeren, og hvorvidt underliggende faktorer kunne påvirke dette. Det ble også testet hvilke effekter fortolkningen ville ha for forbrukeren og merkevaren. Det ville vært interessant å gjennomføre samme type studie, med et kvalitativt design for å fange opp flere nyanser. Her kunne man benyttet åpne assosiasjoner til begge reklamene, for å undersøke mer inngående hvordan ulike type reklamer som er grønt profilert, blir fortolket. Et spennende forskningsområde vil også være å undersøke de potensielle medierende effekten, innenfor samme type studie.

Spesielt interessant hadde det vært å undersøke velferdsverdi på nytt under normale tilstander når fritidsreiser er forankret som normalt blant norske forbrukere. Den sammenhengen som studien testet, fikk riktige antatt retning, men dessverre ikke signifikant støtte. Da det kan tenkes at dette er et resultat av endrede reisevaner, ville det vært svært spennende å undersøke dette på et annet tidspunkt.

Referanseliste

Aitken, C. K., McMahon, T. A., Wearing, A. J., & Finlayson, B. L. (1994). Residential Water Use: Predicting and Reducing Consumption 1. *Journal of Applied Social Psychology, 24*(2), 136-158. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb00562.x (Hentet 08.03.21)

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin, 84(5),* 888-918. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888 (Hentet 22.03.21)

Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K. & Xu, Y. (2015) Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management, 46*, 528-545. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010 (Hentet 09.04.21)

Ali, A. & Ahmad, I. (2012) Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pjets, 2*(1), 84-117. DOI: http://dx.doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697 (Hentet 15.03.21)

Allardt, E. (1977) *Att ha, att älska, att vara: om välfärd i Norden*. Argos.

Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011) Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews, 13*(4), 431-451. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x (Hentet 04.02.21)

Asiegbu, I. F., Powei, D. M. & Iruka, C. H. (2012) Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management, 4*(13), 38-50. Tilgjengelig fra: https://www.researchgate.net/publication/305326491_Consumer_attitudes_Some_reflections_on_its_concept_trilogyrelationship_with_consumer_behavior_and_marketing_implications_Asiegbu_Ikechukwu_F_Powei_Daubry_M_and_Iruka_Chijindu_H (Hentet 10.03.21)

Ateke, B. W. & Didia, B. (2018) Customer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State. *International Journal of Business & Law Research 6*(1), 1-7. Tilgjengelig fra: https://seahipaj.org/journals-ci/mar-2018/IJBLR/full/IJBLR-M-1-2018.pdf (Hentet 17.03.21)

Avinor (2020a*) Bærekraftig og samfunnsnyttig luftfart* (Rapport 4) Tilgjengelig fra: https://avinor.no/globalassets/_konsern/om-oss/rapporter/avinor_baerekraftsrapport_2020.pdf (Hentet 24.04.21)

Avinor (2020b) *Reisevaner på fly 2019* (Rapport) Tilgjenglig fra: https://avinor.no/contentassets/b3f78317709344549da26fa3ebda6977/avinor-reisevaneundersokelsen-2019.pdf (Hentet 25.04.21)

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995) Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising, 24*(2), 21-31. Tilgjengelig fra: https://www.jstor.org/stable/4188969 (Hentet 05.02.21)

Baran, T. & Kiziloglu, M. (2018) *Effect of Greenwashing Advertisements on Organizational Image* (1.utg.) DOI: 10.4018/978-1-5225-2965-1.ch003 (Hentet 12.03.21)

Barr, S., & Prillwitz, J. (2012). Green travellers? Exploring the spatial context of sustainable mobility styles. *Applied geography, 32*(2), 798-809. DOI: https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2011.08.002 (Hentet 08.03.21)

Baum, L. M. (2012). It's not easy being green… or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. Environmental Communication. *A Journal of Nature and Culture, 6*(4), 423-440. DOI: https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022 (Hentet 31.03.21)

Bronner, F. & de Hoog, R. (2014) Crisis Resistance of Tourist Demand: The Importance of Quality of Life. *Journal of Travel Research 2016, 55*(2), 190–204. DOI: https://doi.org/10.1177%2F0047287514541006 (Hentet 09.04.21)

Carson, S. G. & Skauge, T. (2020) *Etikk for beslutningstakere* (2.utg.) Cappelen Damm Akademisk

Chen, YS. (2009) The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics, 93,* 307-319. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9 (Hentet 16.02.21)

Chen, YS., & Chang, CH. (2012a) Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics, 114*(3), 489-500. DOI: http://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0 (Hentet 04.02.21)

Chen, YS., & Chang, CH. (2012b) Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision 50*(3), 502-520. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/00251741211216250 (Hentet 16.02.21)

Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017) "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production, 165*(1), 1263-1279. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184 (Hentet 04.02.21)

De Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2019) Different Shades of Greenwashing: Consumer´s Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical 34*(1), 38-76. DOI: https://doi.org/10.1177%2F1050651919874105 (Hentet 16.02.21)

Farstad, E., Haukeland, J. V., Veisten, K. & Denstadli, J. M. (2018) *Velferdsverdien av private flyreiser til utlandet.* (TØI rapport 1634/2018). Tilgjengelig fra: https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=47875 (Hentet 17.02.21)

Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Standford University Press.

Forbrukertilsynet (2019) *Mangelfull miljømarkedsføring.* Tilgjengelig fra: https://www.forbrukertilsynet.no/mangelfull-miljomarkedsforing (Hentet 09.02.21)

Forbrukertilsynet (2021a) *Fra «grønnvasking» til konkret og riktig informasjon om bærekraft.* Tilgjengelig fra: https://www.forbrukertilsynet.no/fra-gronnvasking-til-konkret-og-riktig-informasjon-om-baerekraft (Hentet 20.04.21)

Forbrukertilsynet (2021b) *Mange europeiske bedrifter bruker potensielt villedende miljøpåstander i markedsføring*. Tilgjengelig fra: https://www.forbrukertilsynet.no/mange-europeiske-bedrifter-bruker-potensielt-villedende-miljopastander-i-markedsforing (Hentet 04.02.21)

Framnes, R., Pettersen, A. & Thjømøe, H. M. (2018) *Markedsføringsledelse* (9.utg). Universitetsforlaget

Gifford, R., & Sussman, R. (2012) Environmental attitudes. *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of environmental and conservation psychology,* 65–80. Oxford University Press. DOI: https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0004 (Hentet 22.03.21)

Gripsrud, G., Silkoset, R. & Olsson, U. H. (2016) *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter* (3.utg.) Cappelen Damm Akademisk

Grob, A. (1995) A structural model of environmental attitudes and behavior. *Journal of Environmental Psychology, 15*(3), 209–220. DOI: https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90004-7 (Hentet 12.04.21)

Hair, J. F., Anderson R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5. utg.) Prentice-Hall International

Hales, R. & Caton, K. (2017) Proximity ethics, climate change and the flyer's dilemma: Ethical negotiations of the hypermobile traveller. *Tourist Studies, 17*(1), 94–113. DOI: https://doi.org/10.1177%2F1468797616685650 (Hentet 10.03.21)

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising, 28*(4), 715-739. DOI: https://doi.org/10.2501/S0265048709200837 (Hentet 02.04.21)

Hartmann, P., Apaolaza, V., & Alija, P. (2013). Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising, 32*(2), 183-210. DOI: https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-183-210 (Hentet 02.04.21)

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8.utg.) Irwin/McGraw Hill

Henion, K. (1972). The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. *Journal of Marketing Research, 9*(1), 10-14. DOI: https://doi.org/10.2307/3149598 (Hentet 03.04.21)

Higham, J. E. S., Cohen, S. A. & Cavaliere, C. T. (2013) Climate Change, Discretionary Air Travel, and the «Flyers' Dilemma». *Journal of Travel Research, 53*(4), 462-475. DOI: http://dx.doi.org/10.1177/0047287513500393 (Hentet 18.02.21)

Higham, J., Cohen, S. A., Cavaliere, C. R., Reis, A., & Finkler, W. (2016) Climate change, tourist air travel and radical emissions reduction. *Journal of Cleaner Production, 111*, 336-347. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.100 (Hentet 26.03.21)

ICCT - International Council On Clean Transportation (2021) *Aviation*. Tilgjengelig fra: https://theicct.org/aviation (Hentet: 17.02.21)

Iyer, E. & Banerjee, B. (1993) Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research, 20*, 494-501. Tilgjengelig fra: http://acrwebsite.org/volumes/7499/volumes/v20/NA-20 (Hentet 12.03.21)

Jacobsen, D. I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3.utg.). Cappelen Damm Akademisk

Kalafatis, S.P. & Pollard, M. (1999) Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing, 16*(4/5), 441-460. DOI: https://doi.org/10.1108/07363769910289550 (Hentet 16.01.21)

Kangun, N., Carlson, L. & Grove S. J. (1991) Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 47-58. DOI: https://doi.org/10.1177%2F074391569101000203 (Hentet 31.03.21)

Kim, Y. & Choi, S. M. (2005) Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research, 32*(1), 592-599. Tilgjengelig fra: http://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/NA-32 (Hentet 10.03.21)

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing, 75*(4), 132-135. DOI: https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.75.4.132 (Hentet 12.03.21)

Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V. & Hansen, E. (2001) Green Advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener management international, 33*, 59-70. Tilgjengelig fra: https://www.researchgate.net/publication/258561630_Green_Advertising_-_Greenwash_or_a_True_Reflection_of_Marketing_Strategies (Hentet 12.03.21)

McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M. T., Timmis, A. J. & Carlile, C. (2015) Flying in the face of environmental concern: why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management, 31*(13-14), 1503-1528. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1059352 (Hentet 08.03.21)

Midtbø, T. (2007) *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Universitetsforlaget

Mishra, D. P., Heide, J. B. & Cort, S. G. (1998) Information asymmetry and levels of agency relationships. *Journal of Marketing Research, 35*(3), 277-295. DOI: https://doi.org/10.2307/3152028 (Hentet 03.03.21)

Mitchell, V. & Papavassiliou, V. (1999) Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management, 8*(4), 319-339. DOI: https://doi.org/10.1108/10610429910284300 (Hentet 16.03.21)

Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M., & Unnava, H. R. (1995) Consumer evaluation of recycled products. *Psychology & Marketing, 12*(3), 165–176. Tilgjengelig fra: https://search.proquest.com/scholarly-journals/consumer-evaluation-recycled-products/docview/1308070422/se-2?accountid=12870 (Hentet 03.04.21)

Mwencha, P. M., Muathe, S. M. & Thuo, J. K. (2014) Effects of Perceived Attributes, Perceived Risk and Perceived Value on Usage of Online Retailing Services. *Journal of Management Research, 6*(2), 140-161. DOI: 10.5296/jmr.v6i2.5224 (Hentet 03.03.21)

Newell, S. J., Goldsmith R. E. & Banzhaf, E. J. (1998) The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisement. *Journal of Marketing Theory and Practice 6*(2), 48-60. DOI: https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795 (Hentet 16.02.21)

Newhouse, N. (1990) Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education, 22*(1), 26–32. DOI: https://doi.org/10.1080/00958964.1990.9943043 (Hentet 10.04.21)

Norwegian (2018) *Norwegian kåret til «grønneste» flyselskap på transatlantiske ruter i ny rapport.* Tilgjengelig fra: https://media.no.norwegian.com/pressreleases/norwegian-kaaret-til-groenneste-flyselskap-paa-transatlantiske-ruter-i-ny-rapport-2689674 (Hentet 16.02.21)

Norwegian [flynorwegian] (2019, 5.juni) *Sustainability is at the core of our business. With one of the youngest, most environmentally friendly fleets in the world, Norwegian has twice been named the "greenest" airline across the Atlantic (...)* [Instagram-post]. Tilgjengelig fra: https://www.instagram.com/p/ByU1IQJgwWi/ (Hentet: 02.02.21)

NTNU (u.å.) *Nettskjema*. Tilgjengelig fra: https://innsida.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Nettskjema (Hentet 24.02.21)

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014) Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics, 125*(4), 693-707. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3 (Hentet 15.03.21)

O'Barr, W. M. (2006). The interpretation of advertisements. *Advertising & Society Review, 7*(3). DOI: https://doi.org/10.1353/asr.2007.0010 (Hentet 26.04.21)

Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research, 15*(1), 29-38. DOI: https://doi.org/10.1177%2F002224377801500105 (Hentet 16.03.21)

Oppen, M., Mørk, B. E., & Haus, E. (2020) *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag. En introduksjon* (1. utg.). Cappelen Damm AS

Ottman, J. A. (1992) *Green Marketing*. NTC Business Books.

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017) Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research, 80,* 236-246. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024 (Hentet 10.03.21)

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), 15-28. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2 (Hentet 31.03.21)

Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Russell, C. A. (2015) Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising, 34*(1), 107-134. DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116 (Hentet 31.03.21).

Patterson, P., & Spreng, R. (1997) Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management, 8*(5), 414-434. DOI: https://doi.org/10.1108/09564239710189835 (Hentet 18.02.21)

Peattie, K. (2001) Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review, 2*(2), 129-146. DOI: https://doi.org/10.1362/1469347012569869 (Hentet 05.03.21)

Peattie, K., Peattie, S. & Ponting, C. (2009) Climate change: a social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business 4*(3), 270-286. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/14502190910992693 (Hentet 03.04.21)

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research, 13*(2), 184-188. DOI: https://doi.org/10.1177%2F002224377601300210 (Hentet 03.03.21)

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of economic perspectives, 9*(4), 97-118. DOI: http://dx.doi.org/10.1257/jep.9.4.97 (Hentet 10.03.21)

Pratama, Y. (2015) *The Effect of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust to Green Purchase Intention Product of The Body Shop* [Masteroppgave] Muhammadiyah University of Surakarta. Tilgjengelig fra: http://eprints.ums.ac.id/36691/16/02.%20NASKAH%20PUBLIKASI.pdf (Hentet 11.03.21)

Randles, S. & Mander, S. (2009) Aviation, consumption and the climate change debate: "Are you going to tell me off for flying?". *Technology Analysis & Strategic Management, 21*(1), 93-113. DOI: https://doi.org/10.1080/09537320802557350 (Hentet 02.04.21)

Saleem, M. A., Zahra, S. & Yaseen, A. (2017) Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(5), 1136-1159. DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192 (Hentet 27.04.21)

Samuelsen, B. M, Peretx, A. & Olsen, L. E. (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2.utg.) Cappelen Damm Akademisk

Sande, J. B. & Olsen, L. E. (2019) Grønn markedsføring og offentlige anskaffelser. *Magma (4)*. Tilgjengelig fra: https://www.magma.no/gronn-markedsforing-og-offentlige-anskaffelser (Hentet 03.02.21)

Sander, K. (2020) Forskningsdesign. *Estudie*. Tilgjengelig fra: https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/ (Hentet 09.04.21)

SAS (2019) *Your reason to travel is our reason to fly more sustainably*. Tilgjengelig fra: https://www.sas.no/barekraft/ (Hentet 16.02.21)

SAS (2021) *Bærekraft er en viktig del av SAS*. Tilgjengelig fra: https://www.sas.no/barekraft/ (Hentet: 02.02.21)

Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018) Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising, 47*(2), 127-145. DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652 (Hentet 31.03.21)

Schuhwerk, M. E. & Lefkoff-Hagius, R. (1995) Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising, 24*(2), 45–54. DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673475 (Hentet 03.04.21)

Selnes, F. (1999) *Markedsundersøkelser* (4. utg.) Tano Aschehoug

Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995) Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising, 24*(2), 71-82. DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477 (Hentet 13.03.21)

Spears, N. & Singh, S. N. (2004) Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase *Intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising 26*(2), 53-66. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164 (Hentet 10.03.21)

Statistisk sentralbyrå (2021) *Koronaåret i 10 grafer*. Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/helse/artikler-og-publikasjoner/koronaaret-i-10-grafer (Hentet 04.04.21)

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing, 27*(3), 39-50. DOI: https://doi.org/10.1108/03090569310026637 (Hentet 14.03.21)

Szabo, S., & Webster, J. (2020) Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 1-21. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0 (Hentet 22.03.21)

Turnbull, P. W., Leek, S. & Ying, G. (2000) Consumer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management, 16*(1-3), 143-163. DOI: https://doi.org/10.1362/026725700785100523 (Hentet 15.02.21)

Walsh, G. & Mitchell, V.W. (2010) The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and consumer satisfaction. *European Journal of Marketing, 44*(6), 838-859. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/03090561011032739 (Hentet 16.02.21)

Walsh, G., Hennig-Thurau, T. & Mitchell (2007) Consumer confusion proness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management, 23*(7-8), 697-721. DOI: https://doi.org/10.1362/026725707X230009 (Hentet 16.02.21)

Walsh, G., Thurau, T. H. & Mitchell, V. W. (2007) Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application, *Journal of Marketing Management, 23*(7-8), 697-721. DOI: https://doi.org/10.1362/026725707X230009 (Hentet 16.03.21)

Young, M., Markham, F., Reis, A. C. & Higham, J. E. S. (2015) Flights of fantasy: A reformulation of the flyers' dilemma. *Annals of Tourism Research, 54,* 1–15. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.05.015 (Hentet 10.03.21)

Zhang, B., Ritchie B., Mair, J. & Driml, S. (2018) Is the Airline Trustworthy? The Impact of Source Credibility on Voluntary Carbon Offsetting. *Journal of Travel Research, 58*(5), 715-731. DOI: https://doi.org/10.1177%2F0047287518775781 (Hentet 19.02.21)

Aaker, D. (1996) Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review, 38*(3), 102-120. DOI: http://dx.doi.org/10.2307/41165845 (Hentet 11.03.21)

Aasen, M., Klemetsen, M., Reed, E.U. & Vatn, A. (2019) *Folk og klima: Nordmenns holdninger til klimaendringer og eget ansvar*. (CICERO Rapport 2019:20) Tilgjengelig fra: https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2634149/Rapport%202019%2020%20HQweb.pdf?sequence=6&isAllowed=y (Hentet 09.04.21)

Vedlegg

Vedlegg 1: Frekvenstabell spørreskjema «Norwegian»

Kjønn	**N**	**%**	**Alder**	**N**	**%**	**Hoved-beskjeftigelse**	**N**	**%**
Mann	60	38.2%	**Under 18**	1	0.6%	**Studerer**	66	42%
Kvinne	96	61.1%	**18-25**	75	47.8%	**Yrkesaktiv**	74	47.1%
Annet	1	0.6%	**26-35**	16	10.2%	**Annet**	17	10.8%
			36-45	9	5.7%			
			46-55	36	18.8%			
			Over 55	20	13.5%			
Totalt	157	100%		157	100%		157	100%

Vedlegg 2: Frekvenstabell spørreskjema «SAS»

Kjønn	**N**	**%**	**Alder**	**N**	**%**	**Hoved-beskjeftigelse**	**N**	**%**
Mann	57	45.6%	**Under 18**	2	1.6%	**Studerer**	60	48%
Kvinne	67	53.6%	**18-25**	63	50.4%	**Yrkesaktiv**	58	46.4%
Annet	1	0.8%	**26-35**	20	16%	**Annet**	7	5.6%
			36-45	5	4%			
			46-55	17	13.6%			
			Over 55	18	14.4%			
Totalt	125	100%		125	100%		125	100%

Vedlegg 3: Faktorladninger for grønnvasking

	Faktor
	1
Ordbruken i denne reklamen er villedende med tanke på produktets miljøegenskaper	0.672
Bildebruken i denne reklamen er villedende med tanke på produktets miljøegenskaper	0.739
Denne reklamens miljøpåstand er vag, eller vanskelig å bevise	0.576
Denne reklamen overspiller effekten av Flyselskapet sine grønne tiltak	0.753
Denne reklamen utelater viktig informasjon, slik at miljøpåstanden høres bedre ut enn hva den egentlig er	0.725

Vedlegg 4: Faktorladninger for velferdsverdi

	Faktor
	1
For meg er fritidsreiser med fly viktig for å opprettholde et godt forhold til min familie	0.490
Fritidsreiser med fly er avgjørende for mitt psykiske velvære	0.774
Min fysiske helse vil påvirkes negativt hvis jeg ikke kan dra på fritidsreiser med fly	0.664
Jeg prioriterer mine sparepenger til brukt på fritidsreiser med fly	0.798
Jeg er så vant til å dra på fritidsreiser med fly, at jeg ikke er villig til å gi de opp uten videre	0.811
Å foreta fritidsreiser med fly bidrar til å øke min livskvalitet	0.815

Vedlegg 5: Faktorladninger for grønn risiko

	Faktor
	1
Det er en mulighet for at det kan være noe usant med miljøprestasjonen til Flyselskapet	0.845
Det er mulig at Flyselskapet ikke vil leve opp til miljøpåstanden i reklamen	0.922
Å benytte seg av Flyselskapet sine tjenester kan potensielt ha negative virkninger for miljøet	0.644
Dersom jeg benytter meg av Flyselskapet sine tjenester, vil dette kunne negativt påvirke hvorvidt andre oppfatter meg som en miljøbevisst forbruker	0.323

Vedlegg 6: Faktorladninger for forbrukerforvirring

	Faktor
	1
Store likheter med hensyn på miljøtiltak innenfor flybransjen gjør det vanskelig å velge selskap	0.673
Det er vanskelig å kartlegge forskjeller mellom Flyselskapet og deres konkurrenter sine miljøtiltak	0.574
De ulike miljøtiltakene gjør meg forvirret når jeg skal velge flyselskap	0.682
Utvalget gjør det vanskelig for meg å velge flyselskap dersom jeg velger med tanke på miljøtiltak	0.680
Når jeg velger flyselskap føler jeg meg usikker på deres miljøtiltak	0.548

Vedlegg 7: Faktorladninger for grønn verdi

	Faktor
	1
Flyselskapet sine miljøfunksjoner skaper god verdi for meg	0.893
Flyselskapet sine miljøtiltak oppfyller mine forventninger	0.893

Vedlegg 8: Faktorladninger for holdning til merkevaren

	Faktor
	1
Holdning 1	0.924
Holdning 2	0.818
Holdning 3	0.795

Vedlegg 9: Diskriminant validitet uavhengige variabler

	Faktor			
	1	2	3	4
Klimaendringer er reelle	0.048	-0.007	0.045	0.591
Klimaendringer er ikke et resultat av menneskelig aktivitet	-0.019	0.005	0.067	0.759
Jeg anser meg selv som miljøbevisst	0.023	-0.071	0.652	0.039
Jeg driver tiltak for å minske mitt klimaavtrykk	0.071	0.056	0.820	0.119
For meg er fritidsreiser med fly viktig for å opprettholde et godt forhold til min familie	-0.038	0.532	0.134	-0.091
Fritidsreiser med fly er avgjørende for mitt psykiske velvære	0.043	0.796	0.015	-0.062
Min fysiske helse vil påvirkes negativt hvis jeg ikke kan dra på fritidsreise med fly	0.043	0.690	0.039	-0.095
Jeg prioriterer mine sparepenger til bruk på fritidsreiser med fly	-0.005	0.769	-0.092	0.103
Jeg er så vant til å dra på fritidsreiser med fly, at jeg ikke er villig til å gi de opp uten videre	-0.012	0.750	-0.236	0.115
Å foreta fritidsreiser med fly bidrar til å øke min livskvalitet	-0.045	0.794	-0.069	0.156
At flyselskapet har lavere klimautslipp enn andre	0.808	-0.005	0.111	0.029
At flyselskapet klimakompenserer reisen	0.877	-0.015	-0.018	0.122
At flyselskapet har en bærekraftig profil	0.856	0.044	-0.041	-0.080
At flyselskapet har miljøsertifisering	0.876	-0.035	0.004	-0.017

*Direct Oblimin og Maximum Likelihood analysis

Vedlegg 10: Diskriminant validitet avhengige variabler

	Faktor				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Det er en mulighet for at det kan være noe usant med miljøprestasjonene til Flyselskapet	0.003	-0.844	-0.006	-0.036	-0.063
Det er mulig at Flyselskapet ikke vil leve opp til miljøpåstanden i reklamen	0.013	-0.971	0.022	-0.081	0.008
Å benytte seg av Flyselskapet sine tjenester kan potensielt ha negative virkninger på miljøet	-0.100	-0.571	-0.016	0.159	0.041
Dersom jeg benytter meg av Flyselskapet sine tjenester, vil dette kunne påvirke hvorvidt andre oppfatter meg som en miljøbevisst forbruker	-0.056	-0.237	-0.109	0.188	0.118
Store likheter med hensyn på miljøtiltak innenfor flybransjen gjør det vanskelig å velge selskap	0.001	0.131	0.029	0.731	-0.007
Det er vanskelig å kartlegge forskjeller mellom Flyselskapet og deres konkurrenter sine miljøtiltak	0.069	-0.109	0.065	0.589	-0.210
De ulike miljøtiltakene gjør meg forvirret når jeg skal velge flyselskap	-0.055	0.094	-0.061	0.673	0.236
Utvalget gjør det vanskelig for meg å velge flyselskap dersom jeg velger med tanke på miljøtiltak	0.039	-0.141	0.021	0.603	0.096
Når jeg velger flyselskap føler jeg meg tilstrekkelig informert om deres miljøtiltak	-0.127	-0.086	0.025	0.550	-0.119
Flyselskapet sine miljøfunksjoner skaper god verdi for meg	0.522	0.124	0.014	0.073	0.257
Flyselskapet sine miljøtiltak oppfyller mine forventinger	1.003	-0.037	-0.008	-0.022	-0.097
Holdning 1	-0.007	0.010	0.992	0.017	0.022
Holdning 2	0.010	-0.009	0.816	0.037	-0.038
Holdning 3	-0.052	0.103	0.783	0.066	-0.001
Det er sannsynlig at jeg vil benytte Flyselskapet i fremtiden	0.016	-0.102	0.616	-0.020	-0.028
Dersom Flyselskapet flyr dit jeg ønsker, er de mitt førstevalg	0.056	0.076	0.525	-0.039	0.244

Jeg kjøper gjerne flyreiser hos Flyselskapet fordi de er mindre miljøskadelig	0.050	-0.033	0.205	-0.031	0.687
Dersom jeg kjøper flyreiser hos Flyselskapet i fremtiden, er det på grunn av deres miljøprestasjoner	0.088	0.047	-0.056	-0.081	0.694

*Direct Oblimin og Maximum Likelihood analysis

NTNU

Kunnskap for en bedre verden