

Jonathan Dehli

Troverdig bærekraftskommunikasjon

En kvalitativ studie av bærekraftskommunikasjon
i tekstilbransjen

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Hilde Bjørkhaug
Medveileder: Pieter de Wilde
Juni 2022

Jonathan Dehli

Troverdig bærekraftskommunikasjon

En kvalitativ studie av bærekraftskommunikasjon i tekstilbransjen

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Hilde Bjørkhaug
Medveileder: Pieter de Wilde
Juni 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Selv om det norske samfunnet de seneste årene har vært påvirket av en global pandemi hvor restriksjoner, smittetrykk og vaksiner har preget samfunnsdebatten har fokuset på bærekraft i samfunnet økt. Og i en bransje som er preget av høye utslipp og overforbruk har tekstilbransjen vært under stadig gransking. Som en konsekvens har flere tekstilbedrifter satt bærekraft som et sentralt verdiforslag i deres forretningsmodeller for å møte disse forventningene. Da forbrukeres interesse for bærekraft har økt og blitt et sentralt punkt på flere bedrifters agenda har også bedriftenes kommunikasjon rundt temaet økt betraktelig. Med denne økningen har man derimot også sett en økning i andelen falske og vage påstander, noe som har resultert i at forbrukeres syn på kommunikasjonens troverdighet har blitt redusert.

Målet med dette studiet er derfor å belyse i en kontekst av empiri, kommunikasjonsteori og forbrukersosiologi, hvordan bærekraftskommunikasjon mot forbruker kan gjennomføres på en troverdig og overbevisende måte. Oppgavens empiriske grunnlag består av kvalitativt analysert intervjudata fra syv informanter som besitter erfaring med bærekraft og bærekraftskommunikasjon i tekstilbedrifter. Hoved bidraget til oppgaven er konkretiserte retningslinjer for hvordan bærekraftskommunikasjon burde utformes og gjennomføres på måter som er troverdig og overbevisende på forbruker. Videre presenteres og argumenteres det for regulatoriske tiltak som må etterspørres av forbrukere og bedrifter, som myndigheter må implementere for å påse at kommunikasjonen følger et universalt rammeverk. Et annet viktig funn er hvordan empiri og teori peker på en synergi mellom forbruker, bedrifter og myndigheter hvor det er en gjensidig avhengighet i prosessen mot mer tilfredsstillende bærekraftskommunikasjon.

Abstract

Although the Norwegian society in recent years has been affected by a global pandemic where restrictions, infection rates and vaccines have affected the public debate, the focus on sustainability has increased. And in an industry characterized by high emissions and overconsumption, the textile industry has been under constant scrutiny. As a consequence, several textile companies have set sustainability as a key value proposition in their business models to meet the expectations from society. As consumers' interest in sustainability has increased and become a central point on several companies' agendas, their communication on the topic has also increased considerably. With this increase, however, there has also been an increase in the proportion of false and vague claims, which has resulted in a reduction in consumers' views on the credibility of communication.

The aim of this study is therefore to shed light in a context of empiricism, communication theory and consumer sociology, on how sustainable communication with consumers can be carried out in a credible and convincing way. The empirical basis of the thesis consists of qualitatively analyzed interview data from seven informants who have experience with sustainability communication in textile companies. The main contribution of the thesis is concrete guidelines for how sustainability communication should be designed and implemented in ways that are credible and convincing to the consumer. Furthermore, it is presented and argued for regulatory measures that must be demanded by consumers and companies, which authorities must implement to ensure that communication follows a universal framework. Another important finding is how empirical data and theory point to a synergy between consumers, companies and authorities where there is a mutual dependence in the process towards more satisfying sustainability communication.

Forord

Denne masteroppgaven er det avsluttende arbeidet med min mastergrad ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU). Den er skrevet i løpet av våren 2022 for studiet Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved instituttet for sosiologi og statsvitenskap. Valget om å skrive om bærekraftskommunikasjon i den norske tekstilbransjen stammer fra mitt ønske om å bidra til en mer bærekraftig fremtid med fokus på ansvarlig produksjon og forbruk.

Det er mange mennesker jeg vil takke for engasjementet i relasjon til arbeidet med masteroppgaven min. Med deres hjelp, bidrag og støtte har dette vært et interessant og lærerikt semester.

Først av alt vil jeg takke mine veiledere, Hilde Bjørkhaug og Pieter De Wilde for deres råd, veiledning og tilbakemeldinger gjennom prosjektet. Deres bidrag er høyt verdsatt!

I tillegg vil jeg takke alle informantene for deres tid og bidrag.

Og sist, men ikke minst vil jeg takke min familie og venner for tålmodighet og støtte gjennom hele prosessen.

God lesing!

Trondheim, 4. juni 2021

Jonathan Dehli

Innholdsfortegnelse

Figurliste	x
1. Innledning	1
1.2 Struktur og innhold	3
2. Teori og tidligere forskning	4
2.1 Definisjon av sentrale begreper	4
2.2 Kommunikasjonsteori	7
2.3 Forbrukersosiologi	15
3. Metode	18
3.1 Kvalitative metoder	18
3.2 Rekruttering og utvalg	19
3.3 Presentasjon av informanter	21
3.4 Generering av empirisk data	23
3.5 Bearbeiding av rådata	24
3.6 Koding av data	24
3.7 Kategorisering av koder	27
3.8 Utvikling av konsepter	28
3.9 Forskningens gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet	29
3.10 Etske betraktninger	30
4. Analyse	32
4.1 Omfattende og kompliserte begreper	32
4.1.1 Hva er tilstrekkelig med informasjon?	34
4.1.2 Verdikjeder kan by på utfordringer	35
4.1.3 Frykt for å kommunisere feil	37
4.1.4 Behov for rangering og retningslinjer	38
4.2. Fokus på transparens og dokumentasjon	39
4.2.1 Bærekraftsrapporter som et nyttig verktøy	40
4.2.2 Delte meninger rundt sertifiseringer	42
4.3.1 Ulik kommunikasjon på ulike plattformer	44
4.3.2 Fokus på miljø og sosiale forhold i kommunikasjon av bærekraft	46

4.4 Forbruker har innsikt, men mangler motivasjon	47
4.4.1 Merker forskjell blant ulike aldersgrupper	49
4.4.2 Lite endring i betalingsvillighet	50
4.4.3 Overforbruk i samfunnet	51
4.4.4 Samfunnet må bli tvunget til en endring	53
5. Diskusjon	55
5.1. Avsender	55
5.2 Budskap og koding.....	56
5.3 Kanal	61
5.4 Dekoding.....	62
5.5 Mottaker (Forbruker).....	62
5.6 Støy	63
5.7 Tilbakemelding.....	64
5.8 Synergi trekanten	64
6. Konklusjon	66
6.1 Oppgavens begrensninger og videre forskning	67
7. Kilder	69
8. Vedlegg	72

Figurer

Figur 2.1: A typology of firms based on environmental performance and communication	6
Figur 2.2: Kommunikasjonsprosessen.....	8
Figur 2.3: The shades of green instrument for fashion.....	14
Figur 3.1: SDI-metoden.....	25
Figur 5.1: Synergi trekanten.....	65

1. Innledning

Verden står overfor stadig mer presserende utfordringer i kampen mot klimaforandringer. Menneskelig virksomhet gjennom produksjon og forbruk er en av de største påvirkningene til miljøproblemer i dagens verden, og livsstilen til den menneskelige sivilisasjonen kan ansees å være en trussel mot alle livsgrunnlag (Jacobsen et al., 2021, s. 530). I et samfunn som opplever høy levestandard og høy kjøpekraft har Norge også et veldig høyt forbruk. Så høyt at dersom resten av jorden hadde et like høyt forbruk som nordmenn per innbygger ville det vært behov for 3.4 jordkloder for å hente inn miljøbelastningen (NRK, 2022). Etter at forbruket av materielle gjenstander stagnerte i takt med Covid-19 pandemien ser man nå en betraktelig økning igjen. Forventet, men alarmerende med tanke på de store miljøproblemene verden allerede står overfor. For å møte disse utfordringene er forbruket nødt til å reduseres og en av de varegruppene hvor forbruket øker mest er blant tekstilvarer. Det er anslått at den globale tekstil- og klesindustrien brukte 79 milliarder kubikkmeter vann i produksjonen av tekstiler i 2015. Sammenliknet med behovet til hele EUs økonomi som utgjorde 266 milliarder kubikkmeter i 2017 (European Parliament, 2020) er dette dramatiske tall. Også måten klærne brukes av forbrukerne har store konsekvenser for miljøet. Vasking av syntetiske stoffer frigjør omtrentlig 500.000 tonn med mikrofiber i havet hvert år og mengden generert tekstilavfall i Norge var 24 kg per innbygger i 2012 (Laitala, 2012). Totalt anslås det at tekstilindustrien er ansvarlig for 10 % av de globale karbon utslippene – mer enn internasjonale flyvninger og sjøfart til sammen (European Parliament, 2020). De seneste årene har det også kommet en ny form for forretningsmodell blant bedrifter i industrien som ansees å ha en veldig negativ påvirkning på miljøet. For å holde seg konkurransedyktige i et marked med stadig flere konkurrenter har mange bedrifter økt antallet kolleksjoner som tilbys per år, mens prisen den tilbys til har blitt relativt lavere. Som et resultat har fenomenet fast fashion oppstått. Dette har ført til en stor økning i kvantiteten av klær som blir produsert og deretter kastet (European Parliament, 2020) og har hatt en stor påvirkning på tekstilbransjen totale miljøfotavtrykk.

Simultant med et økt forbruk har også interessen og engasjement rundt klima og miljø økt betraktelig i samfunnet. Både blant forbrukere, men også blant bedrifter. Studerer man fenomenene opp mot hverandre kan det virke motstridende, men i studier vises det at nordiske forbrukere diskuterer bærekraft på en jevnlig basis med venner og familie, og omtrentlig 70 prosent sier de blir påvirket av bærekraft når de gjør en kjøpsbeslutning (Sustainable Brand Index™, 2022). Denne økningen i interesse gjenspeiles i hvilke krav samfunnet stiller til bedriftspraksiser og hvordan bedriftene gjennomfører sine aktiviteter. Det er derimot en pågående frustrasjon blant forskere at forbrukeres uttrykte holdninger rundt bærekraft ikke nødvendigvis fører til handling (Turunen & Halme, 2021).

Som en konsekvens av at forbrukernes interesse for klima og miljø har økt har også bærekraft utviklet seg til å bli en agenda for mange bedrifter. Bedrifter som produserer og selger produkter tar hovedsakelig utgangspunktet i markedets behov, men må nå også reflektere om de oppfyller samfunnets krav til bærekraft og miljø, og om de bidrar til at verden utvikler seg i riktig retning (Nørgaard et al., 2021). Som en konsekvens har blant annet flere bedrifter i den norske tekstilbransjen adoptert sirkulær økonomiske forretningsmodeller med fokus på å minimere ressursbruk. Dette har ført til en betraktelig økning i kommunikasjon relatert til bærekraft hos bedrifter. Denne økningen i bærekraftskommunikasjon har også ført til at det har blitt observert flere falske og vage påstander i kommunikasjonen rettet mot forbruker. Uklare begreper for å beskrive bedrifters produkter og praksis blir hyppig brukt i kommunikasjonen og kan virke forvirrende på forbrukeren da det ofte ikke er noe utfyllende informasjon som beskriver uttalelsen. Villeding rundt miljøpraksiser fra bedrifter, også kalt grønnvasking, er ikke et nytt konsept, men har fått økt oppmerksomhet de seneste årene. Mye på grunn av økningen av falske og vage påstander. Etter å ha gjennomført en studie av bedrifters nettsider for å identifisere brudd på EUs forbrukerlovgivning observert EU-kommisjonen alarmerende praksiser. Studiet var rettet mot å undersøke grønne påstander fra firmaer gjennomført på nett for å studere om disse kunne ansees som troverdige. Her fant de at halvparten av påstandene de studerte ikke ga tilstrekkelig med informasjon til å bedømme om påstandene var riktige. 37 prosent av alle påstandene inkluderte vage utsagn og hele 42 prosent av påstandene kunne klassifiseres som falske eller villedende (European Commission, 2021). Konsekvensene dette har hatt på forbrukerholdninger kommer blant annet frem i den årlige markedsundersøkelsen gjennomført av Sustainable Brand Index™ hvor en negativ trend i forbrukeres syn på kommunikasjonsaktiviteter ble observert. I undersøkelsen ser man at 46 prosent av norske forbrukere stiller seg positive til bærekraftskommunikasjon. En nedgang på tre prosent fra 2021 og kan betraktes som en bekymrende trend som går igjen hos de aller fleste land i undersøkelsen (Sustainable Brand Index™, 2022). Dersom man anser holdningen hos forbrukerne som reflekterende på kvaliteten av bærekraftskommunikasjon i markedet kan man se at det er et forbedringspotensial, og man kan videre argumentere for at kvaliteten på kommunikasjonen som gjennomføres fra bedrifter må forbedres.

Gjennom en markedsdrevet og forbruksorientert kommunikasjon mot forbrukere har bedrifter lenge fremmet ikke-bærekraftig produksjon og forbruk. For å møte utfordringer relatert til klimaendringer og den økende interessen for klima og miljø fra samfunnet må bedrifter adoptere en mer ansvarlig tilnærming for å drive markedet i en mer miljøvennlig retning. Dette ved å ikke fokusere på kun forbrukerbehov, men fremme bærekraftige produkter og bygge et bærekraftig samfunn (Sheth & Parvatiyar, 2021). Denne oppgaven har som formål å studere hvordan bedrifter i den norske tekstilbransjen, en bransje preget av store utslipp og overforbruk, kan gjennomføre

bærekraftskommunikasjon på en måte som virker troverdig og overbevisende mot forbruker. På bakgrunn av dette har følgende problemstilling blitt formulert:

Hvordan kan bedrifter i den norske tekstilbransjen kommunisere bærekraft til forbrukere på en troverdig og overbevisende måte?

For å besvare problemstillingen vil det være nødvendig å studere ulike kommunikasjonsteori som kan hjelpe å identifisere potensielle muligheter og utfordring relatert til bærekraftskommunikasjon. Det vil også være hensiktsmessig å tilegne seg innsikt i hva som beskriver forbrukeren og hvilke karakteristikk som kjennetegner dens holdninger og atferd relatert til konsum av tekstilvarer.

1.2 Struktur og innhold

I det neste kapitlet vil oppgavens teoretiske forankring bli presentert. Kapitlet inneholder en presentasjon av sentrale begreper samt teori og tidligere forskning innenfor forskningsfeltet. Kapittel 3 beskriver hvordan studiet har blitt utført, hvilke metodiske valg som har blitt gjort og reflekterer rundt studiets kvalitet. I kapittel 4 vil de empiriske funnene bli presentert. I kapittel 5 vil oppgavens problemstilling bli diskutert i lys av empiri, teori og tidligere forskning. Som en avslutning vil det i kapittel 6 presenteres en konklusjon, oppgavens begrensninger vil bli adressert og det vil komme forslag til videre forskning.

2. Teori og tidligere forskning

I dette kapittelet vil oppgavens teoretiske forankring beskrives. For å kunne besvare problemstillingen er det først nødvendig å definere sentrale begrep og konsepter som blir brukt i oppgaven. Derfor vil kapittelet starte med å belyse begrepene bærekraft, sirkulær økonomi og grønnvasking som alle blir flittig brukt i sammenheng med bærekraftskommunikasjon. Videre vil det teoretiske rammeverket for oppgaven bli presentert og drøftet i lys av teori og tidligere forskning.

2.1 Definisjon av sentrale begreper

Bærekraft

Begrepet bærekraft har lenge blitt debattert i litteraturen og det er ulike meninger om hva som er den korrekte definisjon på begrepet. Det økende antallet studier på bærekraft har ført til at et betraktelig antall definisjoner av bærekraft og bærekraftig utvikling har blitt foreslått. I et forsøk på å komme med en definisjon som omfatter tematikken i oppgaven vil jeg først ta utgangspunkt i en definisjon som anses å være allment kjent. Det er definisjonen fra Brundtland-rapporten som sier at bærekraft er «*utvikling med fokus på å møte dagens behov uten å kompromittere fremtidige generasjoners evne til å møte deres behov*» (Brundtland & Dahl, 1987). Videre kan man bryte ned begrepet bærekraft fra et bedriftsperspektiv ved å studere de tre dimensjonene økonomisk, miljømessig og sosial (Cohen & Winn, 2007), også kalt den *tredelte bunnlinje*. Den *økonomiske*-dimensjonen omhandler samfunnets forventninger om at bedriftens operasjoner vil være lønnsomme på lang sikt, generere en stabil sysselsetting og oppnå effektivitet gjennom å produsere og selge varer og tjenester av høy kvalitet. *Miljø*-dimensjonen refererer til hvordan bedriften utnytter naturressurser optimalt, hvordan de kan forbedre avfallshåndtering, produksjonsprosesser og promotere miljøvennlige produkter. Den *sosiale*-dimensjonen referer til bedriftens forhold til det sosiokulturelle miljøet, dens bidrag til sosiale saker og bedriftens engasjement i samfunnsspørsmål (Cohen & Winn, 2007). Man kan se ut fra dimensjonene at bærekraftig utvikling er en kompleks oppgave. Bedrifter må oppnå konkurransedyktighet samtidig som de har ansvar for å beskytte, vedlikeholde og utvikle ulike ressurser nødvendige for fremtiden. Bærekraft fått et mer langsiktig perspektiv hvor bedrifter er forventet å adressere alle de tre dimensjonene for bærekraft (Cohen & Winn, 2007).

Definisjonen av bærekraft fra Brundtland-rapporten er god, men tar hovedsakelig for seg bærekraftig utvikling sett fra et bedrifts perspektiv. Det argumenteres for at bærekraft som et konsept kun kan bli skapt dersom det adopteres og forbedres av mennesker, selskaper og industrier som betjener mennesker, land, myndigheter og verden som en helhet (Muthu, 2019, s. 4) Der hvor Brundtland-rapporten kan ansees å hovedsakelig henvende seg til bedrifter beskriver Muthu (2019) bærekraft

som noe verden som en helhet må adoptere. Derfor nevnes en parallell til bærekraftig utvikling, nemlig bærekraftig forbruk som må bli adoptert av forbrukerne. Dette oppnås ved at forbrukere adopterer en holdning hvor de bruker varer og tjenester som innfrir grunnleggende behov og gir en bedre livskvalitet. Samtidig som de minimerer bruken av naturressurser, av giftige materialer og utslipp av avfall og forurensninger gjennom produkters livsstadier, for ikke å sette fremtidens generasjoners behov i fare (Muthu, 2019).

Sirkulær økonomi

Sirkulær økonomi har i løpet av de seneste årene blitt stadig mer utbredt og er i dag blitt et sentralt tema når man diskuterer bærekraft i tekstilbransjen. Siden oppgaven fokuserer på kommunikasjon av bærekraft blant bedrifter i denne bransjen er en tydelig definisjon av begrepet viktig. I sin forskning argumenterer Kirchherr, Reike og Hekker (2017) at grunnet sin økte popularitet som konsept, har meningen av begrepet blitt diffust. Som en konsekvens mener de at begrepet gir ulik betydning for forskjellige mennesker. For å forhindre videre forvirring, har de kommet med en omfattende definisjon som jeg har valgt å benytte i min oppgave. Definisjonen trekker blant annet inspirasjon fra Brundtland-rapporten og lyder som følger:

“Sirkulær økonomi er et økonomisk system som erstatter “end of life”-konseptet med redusering, alternativt gjenbruk, resirkulering og gjenvinning av materialer i produksjons-/distribusjons-og forbruk prosesser. Den kan operere på mikronivå, mesonivå og makronivå, med mål om å oppnå bærekraftig utvikling, og dermed også skape miljøkvalitet, økonomisk velstand og sosial rettferdighet til fordel for nåværende og fremtidige generasjoner. Det er gjennomført gjennom implementering av nye forretningsmodeller og ansvarlige forbrukere” (Kirchherr et al., 2017, s. 229).

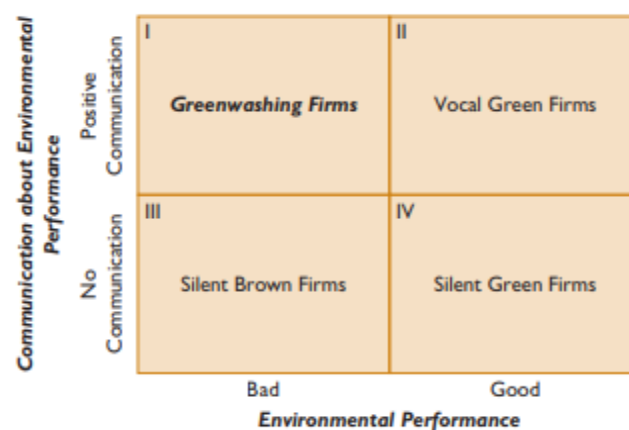
Definisjonen belyser hvordan sirkulær økonomi er avhengig av at bedrifters forretningsmodeller støtter opp under et sirkulært økonomisk system. Den poengterer også hvordan konseptet er avhengig av ansvarlige forbrukere som er villige til å adoptere det, og bygger opp under tanken om at verden som en helhet er ansvarlig for å oppnå bærekraft (Muthu, 2019, p. 4). Denne sirkulære økonomiske-forretningsmodellen er en direkte motsetning til lineær økonomi hvor produktlivssyklusen er lineær, noe som vil si at ressurser hentes ut, blir til produkter, som etter endt bruk blir til avfall som enten kastes eller forbrennes.

For å takle de globale bærekrafts-utfordringene tekstilindustrien står overfor, har flere aktører begynt å integrere sirkulære tilnærminger i sine forretningsmodeller. Hvilke tiltak som blir gjennomført varierer, men for at operasjonen skal kunne ansees som sirkulær må det skje endringer i flere ulike stadier i driften. Dette omfatter hovedsakelig endringer i bruk av råvarer, hvordan varene er designet, produksjonsprosessen, hvordan varene distribueres og hvordan varene eventuelt kan resirkuleres for å bli gjort om til råvarer i ny produksjon. Å tilrettelegge for gjenbruk eller reparasjon av produkter er også essensielt for å forlenge produktets livsløp (European Parliament, 2022).

Grønnvasking

Begrepet grønnvasking ble første gang brukt av Jay Westerveld i 1986, og har blitt et sentralt begrep knyttet til bedrifters kommunikasjon av bærekraft. Grønnvasking defineres som handlingen å mislede forbrukere om miljøpraksisen til et selskap, eller miljøfordelene ved et produkt eller en tjeneste. Delmas & Burbano (2011) definerer videre grønnvasking som skjæringspunktet mellom to faste adferder: dårlig miljøprestasjon og positiv kommunikasjon om miljøprestasjoner (Delmas & Burbano, 2011, s. 65).

Grønnvasking kan enten være handlingen av å villedde forbrukere angående miljøpraksisen til et selskap, også kalt grønnvasking på firmanivå eller å villedde forbrukere angående miljøfordelene ved et produkt eller tjeneste, altså grønnvasking på produktnivå (Delmas & Burbano, 2011, s. 66)). En bedrift som bedriver grønnvasking engasjerer seg i to aktiviteter samtidig ved at de presterer dårlig sett i et miljøperspektiv samtidig som de kommuniserer positivt om sine prestasjoner relatert til klima og miljø. Dette illustrerer de videre i figur 2.1. Figuren viser hvordan man kan dele inn firmaer i fire kategorier avhengig av hvordan de kommuniserer sine miljøprestasjoner:



Figur 2.1: A typology of firms based on environmental performance and communication. Fra *The Drivers of Greenwashing*. Av Delmas, Magali A. & Burbano, Vanessa Cuerel. (2011). California management review, 54(1), 64-87.

Den skiller mellom fire ulike firmaer, hvor de som kommuniserer positivt om sine miljøprestasjoner kan beskrives som «Vocal firms», mens de som ikke kommuniserer blir beskrevet som «Silent firms». Dermed vil bedrifter med gode miljøprestasjoner, og som kommuniserer positivt om disse prestasjonene, beskrives som «vocal green firms». De som ikke kommuniserer om miljøprestasjonene kan beskrives som «silent green firms». De som ikke kommuniserer om sine dårlige miljøprestasjoner kalles «Silent brown firms». Brune firmaer som positivt kommuniserer om sine miljøprestasjoner er bedriftene som vil være av interesse dersom man studerer grønnvasking, og de blir i modellen klassifisert som «Greenwashing firms».

Den stadige økningen i tilfeller av grønnvasking kan ha store negative effekter på forbruker og myndigheters tillit til bærekraftskommunikasjonen. Å redusere grønnvasking ansees å være spesielt utfordrende i markeder med begrenset regulering av kommunikasjon. Det er heller ikke gitt at bedrifter som bedriver grønnvasking gjør dette bevisst, men at det heller er en konsekvens av feilaktig kommunikasjon. Grønnvasking innebærer også en risiko for bedrifter når forbrukere eller offentlige organer stiller spørsmål rundt bedriftenes grønne påstander (Delmas & Burbano, 2011, s. 64). Ledere i bedrifter kan derfor være nølende med å kommunisere sine initiativer og prestasjoner rundt bærekraft i frykt for negative konsekvenser dersom interessenter oppfatter motivene bak kommunikasjonen som egennyttige eller grønnvaskende (Allen, 2016, s. 13).

2.2 Kommunikasjonsteori

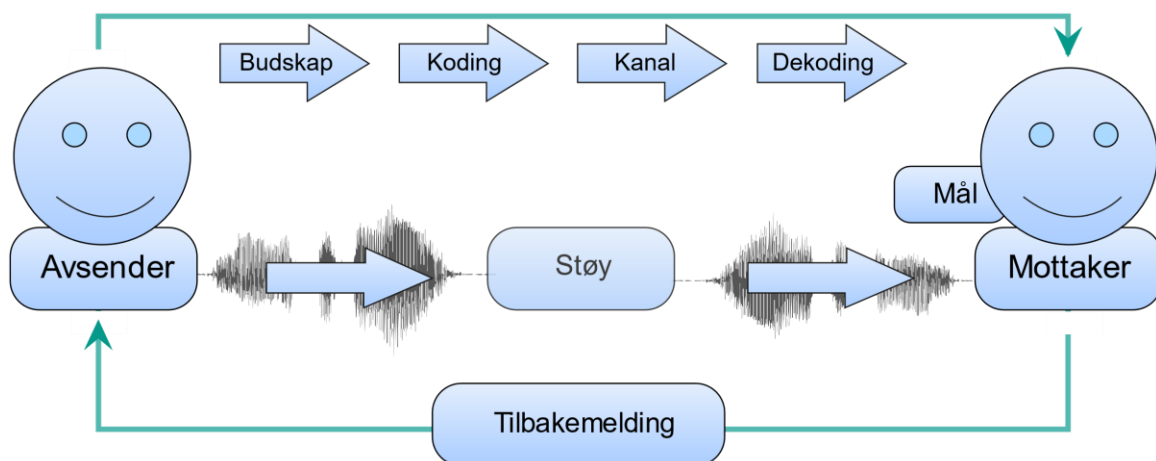
Kommunikasjonsteori er med på å beskrive og analysere nøkkelsituasjoner og prosesser som sammen skaper kommunikasjon. Det finnes ikke en teori alene som dekker aspekter ved kommunikasjon. Dette er et stort felt med mange forskjellige teorier. For å ikke gå for dypt inn i feltet og inkludere for mange ulike teorier, men likevel forklare utdypende nok har jeg valgt å benytte Svennevig (2009) sin beskrivelse av kommunikasjon. Tolkningen er basert på flere ulike teoretiske tradisjoner som omhandler ulike aspekter innenfor kommunikasjon, men forenklet for å ikke virke overveldende for leseren (Svennevig, 2009).

Innenfor pragmatikken er kommunikasjon en intensjonell handling ved at den som kommuniserer gjør informasjonen felles for både den som kommuniserer og mottakeren av kommunikasjonen. Man har et intendert budskap som man vil formidle gjennom en kommunikasjonshandling i håp om at den man kommuniserer med tar del av budskapet. Det trenger ikke nødvendigvis å være ord eller ytringen i seg selv som skal overbringes, men et tankeinnhold som nødvendigvis er noe annet enn de ordene og setningene som blir brukt (Svennevig, 2009, s. 50). Både den som kommuniserer og mottakeren

forholder seg til denne intenderte meningen bak kommunikasjonen. Den som kommuniserer må derimot ofte ta mottakeren i betraktning i utformingen av informasjonen og forme budskapet etter mottakerens interesser og holdninger. Det kan ikke forventes at tankeinnholdet man kommuniserer blir nøyaktig duplisert i hodet til mottakeren og man må dermed akseptere at mottakerens forståelse vil være forskjellig fra det intenderte budskapet. Det finnes derfor to ulike prosesser i kommunikasjon: Den første involverer kognitive prosesser hos individene gjennom intensjonene til den som kommuniserer og mottakerens forståelse. Den andre involverer sosiale prosesser mellom deltakerne i samhandling, tilpasning til hverandre og koordinering for å etablere en felles mening (Svennevig, 2009, s. 50). Definisjonen kan også overføres til kommunikasjon fra et bedriftsperspektiv hvor bedriften er avsender og deres målgruppe er mottakerne av kommunikasjonen. Dette kan også kategoriseres under det kommersielle begrepet markedsføring som er aktiviteter og prosesser en bedrift gjennomfører for å skape, kommunisere, levere og utveksle tilbud som har verdi (Nørgaard et al., 2021). Prosessen som oppstår fra et budskap skal kommuniseres til det blir mottatt vil bli illustrert og diskutert i neste avsnitt ved hjelp av *kommunikasjonsprosessen*.

Kommunikasjonsprosessen

For å videre bryte ned de ulike aspektene som skjer i kommunikasjon har kommunikasjonsprosessen blitt benyttet. Kommunikasjonsprosessen definerer og adresserer ulike stadier i prosessen som kan påvirke utfallet av kommunikasjonen. Den fokuserer på overføringen av et bestemt budskap fra en avsender til en mottaker og består av totalt ti elementer som alle påvirker prosessen. Budskapet formidles gjennom en kanal og hvorvidt avsender lykkes med å formidle budskapet avhenger av hvordan mottaker oppfatter budskapet (Nørgaard et al., 2021, s. 243). Teorien presenteres i en kommunikasjonsmodell som illustrert i figur 2.1 nedenunder.



Figur 2.1: *Kommunikasjonsprosessen*, 2020, av Olseng, E. T.

Som modellen illustrerer består kommunikasjonsprosessen videre av ulike verktøy og funksjoner som avsender bruker for å nå mottakeren. Verktøyet avsenderen bruker er *budskapet* og de ulike funksjonene er *mål, koding, kanal, dekoding, reaksjon* og *tilbakemelding*. I prosessen er det også definert noe som kalles *støy*, som er et forstyrrende element og forhindrer avsender i å nå mottaker med sin kommunikasjon.

Avsenderen er utgangspunktet for all kommunikasjon og har et budskap å formidle. Sett fra et markedsføringsperspektiv vil avsender også kunne defineres som bedriften eller selgeren og som oftest, og spesielt i markedskommunikasjon er avsenderen enkel å identifisere i kommunikasjonen (Nørgaard et al., 2021, s. 243). *Mottakeren* er den eller de som budskapet skal formidles til og kalles ofte for målgruppe når det er snakk om markedskommunikasjon.

Budskapet er informasjonen som avsenderen ønsker å formidle for å forsøke å oppnå sine mål med kommunikasjonen. Man kan dele inn strategien bak utformingen av budskap i to ulike former avhengig av hva man ønsker å appellere til. Informativ appell betyr at budskapet fokuserer på produktets fordeler og egenskaper ved at avsender presenterer fakta som kan kontrolleres for å overbevise mottakeren (Nørgaard et al., 2021, s. 243). Transformative appeller er ikke direkte relatert til produktet gjennom produkttegenskaper. I stedet forsøker man å bygge opp under merket ved å vise hva forbruker kan oppnå ved å bruke produktet med et formål om å endre holdning eller vekke følelser. Det finnes tre appellformer som kan benyttes når man utformer et budskap i et forsøk på å overbevise mottakeren. Rasjonell appell snakker til mottakerens fornuft, emosjonell appell snakker til mottakerens følelser og moralsk appell forsøker å påvirke mottakeren til å endre væremåte og holdninger i en positiv retning. Avsenderen er nødt til å *kode* budskapet for å kunne formidle budskapet sitt. Å kode vil si å velge hvilke tegn og uttryksmåter man skal benytte ved formidling (Nørgaard et al., 2021, s. 243).

En *kanal* er det kommunikasjonsmediet man benytter for å nå ut til avsenderen med budskapet. Det finnes to hovedtyper av kanaler: Personlige kommunikasjonskanaler hvor kommunikasjon skjer mellom personer, og ikke-personlige kommunikasjonskanaler som kan være internett, TV, radio og liknende. Valg av kanal avhenger av hvilke kanaler målgruppen bruker (Nørgaard et al., 2021, s. 247).

Dekoding er prosessen som skjer i mottakerens hode når den mottar et budskap. Mottakeren vil registrere og tolke bilder, ord og andre tegn slik at det får innhold og mening (Nørgaard et al., 2021, s. 243). Etter at mottakeren har mottatt og dekodet budskapet vil de foreta en reaksjon ved å utføre en

handling. Dette kan være gjennom kjøp av produkter, at mottaker viser interesse eller avventer og beskrives som en *tilbakemelding* avsenderen av budskapet mottar.

Når avsender sender et budskap er det en risiko for at budskapet ikke vil nå mottaker eller at mottakeren misforstår budskapet. Forhold som forstyrrer kommunikasjonsprosessen kalles for *støy*. Eksempler på dette kan være menneskelige følelser og hverdagslige forhold som fører til at målgruppen ikke er mottakelig. Det kan også være annen markedskommunikasjon som blir gjennomført simultant av andre bedrifter som stjeler oppmerksomheten til målgruppen og dermed gir mindre plass til avsenders markedskommunikasjon (Nørgaard et al., 2021, s. 243).

Troverdig kommunikasjon

For at et budskap skal resonnerer hos mottakeren og virke overbevisende er det nødvendig at måten det blir kommunisert på anses som troverdig. Begrepet troverdighet omfatter objektive og subjektive komponenter av troverdigheten til en kilde eller melding og beskriver om noe eller noen kan bli trodd (Cambridge Dictionary, 2020). I sin forskning på hvordan bedrifter kan kommunisere deres samfunnsansvar med interessenter argumenterer Lock & Schulz-Knappe (2019) for at kommunikasjon anses troverdig dersom mottakeren opplever kommunikasjonen som forståelig, sann, oppriktig og hensiktsmessig. Troverdig kommunikasjon involverer å la både interne og eksterne interessenter få innsikt i hva bedriften faktisk gjør (Allen, 2016, p. 72). Dette oppnås ved at bedriftens kommunikasjon inneholder detaljert informasjon om temaer som interessenter forventer at skal bli adressert. Dersom kommunikasjonen er generell, ser bort fra viktige temaer og diskusjoner eller presenterer informasjon som er mer gunstig enn forventet vil det ansees som ikke-troverdig. Om bedrifter gjennomfører kommunikasjon som mottakeren oppfatter som troverdig kan de videre etablere legitimitet i markedet (Lock & Schulz-Knappe, 2019). Dette har også en motsatt effekt da bedrifter som ikke kommuniserer troverdig kan erfare en svekkelse av legitimitet i markedet. Det er derfor viktig at bedrifter som kommuniserer sine bærekraftsaktiviteter handler i henhold til det de kommuniserer (Bogren & Sörensson, 2021).

Bærekraftskommunikasjon

Bærekraftskommunikasjon er en tilnærming bedrifter bruker for å engasjere interessenter ved å fremstille bedriftens bærekrafts forpliktelser. Å kommunisere bærekraft kan sees å ha et todelt fokus. Det første er at bedriften gjør målgruppen oppmerksom på hvordan produktet eller tjenesten som tilbys vil dekke deres behov samtidig som man adresserer de økonomiske, sosiale og miljømessige problemene. Det andre er at man gjennom kommunikasjon tillater en dialog mellom bedriftens ulike interessenter (Villarino & Font, 2015). Interessenter er parter som har en interesse i en bedrift og som

enten kan påvirke eller blir påvirket av bedriftens aktiviteter. Dette er hovedsakelig investorer, ansatte, leverandører og kunder (Muthu, 2019).

Global Reporting Standard (GRI) har siden 1997 blitt flittig brukt av bedrifter som et verktøy for å rapportere bærekraft (Global Reporting Initiative, 2022). Hovedsakelig fokuserte det på at bedrifter skulle rapportere om sine miljømessige prestasjoner, men har i senere tid inkludert sosiale og økonomiske prestasjoner, nå også kalt den *tre-delte bunnlinje* (Cohen & Winn, 2007). Bedrifters bærekraftskommunikasjon ut til markedet er et omdiskutert tema. Mye av bærekraftskommunikasjonen som gjennomføres kan kategoriseres som markedsføring og det er ulike oppfatninger av bedrifters motivasjon bak kommunikasjonen. Målet med markedsføring er hovedsakelig å få forbruker til å kjøpe mer av bedriftens varer eller tjenester (Nørgaard et al., 2021). Dersom man bryter ned begrepene kan markedsføring og bærekraft som konsept anses å ha motstridende formål fordi markedsføring oppmuntrer til forbruk, mens bærekraft ifølge definisjonen til Brundtland (1987) skal møte dagens befolknings behov uten å kompromittere den fremtidige generasjonens evne til å møte sine behov.

I forskningen av kommunikasjon rundt bærekraft og bærekraftsstrategier sier Genç (2017) at man kan kategorisere måtene bedrifter kommuniserer bærekraft på i tre måter avhengig av formålet med kommunikasjonen: Kommunikasjon *om* bærekraft, kommunikasjon *av* bærekraft og kommunikasjon *for* bærekraft. Kommunikasjon *om* bærekraft er de prosessene hvor informasjon, tolkninger og meninger som omhandler bærekraftsproblemer blir utvekslet og diskutert. Disse problemene er transformert og formulert gjennom horisontal kommunikasjon og kan foregå på flere ulike nivåer: Fra en mellommenneskelig ansikt-til ansikt interaksjon til massekommunikasjon på ulike medier (Genç, 2017, s. 514).

Kommunikasjon *av* bærekraft er en enveis kommunikasjon mellom sender og mottaker hvor avsenderen har et bestemt mål for kommunikasjonen. Her vil bedrifter forsøke å få oppmerksomheten til mottaker med formål om å gi informasjon om problemer relatert til bærekraft. Dette kan være for å informere og utdanne enkeltpersoner og oppnå et sosialt engasjement og handling relatert til bærekraftig atferd (Genç, 2017).

Kommunikasjon *for* bærekraft, fokuserer på det normative aspektet rundt bærekraft. Her handler ikke kommunikasjonen kun om å informere om bærekraft, men å etablere en samfunnsmessig transformasjon på grunnlag av mål rundt bærekraftig utvikling. Effekten av kommunikasjonen måles derfor i dens påvirkning på målbare handlinger mot bærekraftig utvikling (Genç, 2017, s. 515).

Bærekraftskommunikasjon mot forbruker

Bærekraftskommunikasjon mot forbrukere har hovedsakelig to former: gjennom tredjepartsverifiserte bærekrafts sertifiseringer og ikke-regulert kommunikasjon av bærekraft gjennom markedsføringsaktiviteter (Turunen & Halme, 2021, s. 3). Tredjepartsverifiserte bærekrafts sertifiseringer tildeles av ulike institusjoner og selskaper hvor ulike bransjer også kan ha bransjespesifikke etiketter. Disse sertifiseringene fokuserer på forskjellige områder relatert til bærekraft og kan ta hensyn til ulike problemer i ulike stadier av produksjonsprosessen (Turunen & Halme, 2021). Utvalget av ulike sertifiseringer har økt betraktelig de seneste årene og kjennetegnes ved at de er frivillige for bedrifter å erverve. De adresserer normer og standarder knyttet til miljømessige, sosiale og etiske spørsmål knyttet til en bedrifts ytelse eller spesifikke produkter (Allen, 2016). Ved å presentere forbrukeren med relevante produktegenskaper og informasjon relatert til bærekraft kan sertifiseringer bidra til å gjøre beslutningsprosessen til forbrukeren enklere. Sertifiseringer på bærekraftige produkter kan dermed redusere risikoen forbruker assosierer med kjøp av produktet. Denne reduksjonen i oppfattet risiko kan føre til en økning i forbrukers kjøpsintensjoner for bærekraftige produkter med sertifisering, sammenliknet med bærekraftige produkter uten (Brach et al., 2018).

Eksempler på sertifiseringer som blir benyttet i tekstilbransjen er Svanemerket som er opprettet av myndighetene for å gi forbrukere troverdig miljøinformasjon. En annen er Global recycling standard (GRS) som skal hjelpe å verifisere resirkulert innhold av produkter. Selv om sertifiseringer ofte tilbyr pålitelig og grundig informasjon til forbrukere, er det ingen sertifisering som dekker det fullstendige behovet for informasjon rundt bærekraft (Turunen & Halme, 2021, s. 3). Sertifiseringer kan videre være med på å styrke en bedrifts legitimitet. Dersom forbrukeren er klar over betydningen av symbolet vil de raskt prosessere det og ofte danne en antakelse om at bedriften er pålitelig på flere områder. Om en bedrift kommer med påstander om sitt miljøengasjement, men ikke supplerer påstanden med underbyggende informasjon, kan forbruker anta at det ligger ytre motivasjoner bak (Allen, 2016, s. 87). Sertifiseringer fra tredjeparter kan være med på å skape forskjeller blant bedriftene i markedet avhengig av bedriftens størrelse og økonomi. Det kreves ofte omfattende dokumentasjon om bedriftens praksiser dersom den skal erverve slike sertifiseringer, noe som er tid og ressurskrevende. Som en konsekvens vil mindre bedrifter som ikke har like stor kontroll over verdikjeden oppleve prosessen med å rapportere inn sine praksiser som svært utfordrende (Evans et al., 2017). Det kan også være kostnader i form av lisensavgifter for å beholde sertifiseringen dersom bedriften først får det tildelt. Økte kostnader kan oppleves problematisk og da spesielt for mindre bedrifter som kan ende opp med å måtte øke prisene på sine produkter, og som en konsekvens få en svekkelse av sin konkurransedyktighet i markedet.

Ikke-regulert kommunikasjon av bærekraft er bedriftenes egen kommunikasjon ut til markedet. Slik kommunikasjon kan kjennetegnes ved at den ofte inneholder miljø-begreper som ikke er sammenlignbare (Turunen & Halme, 2021). Den som skal kommunisere bærekraft må kritisk tenke igjennom hvordan forbrukeren forstår bærekraft og hvordan man skal presentere informasjonen på en tilgjengelig og forståelig måte (Allen, 2016, s. 1).

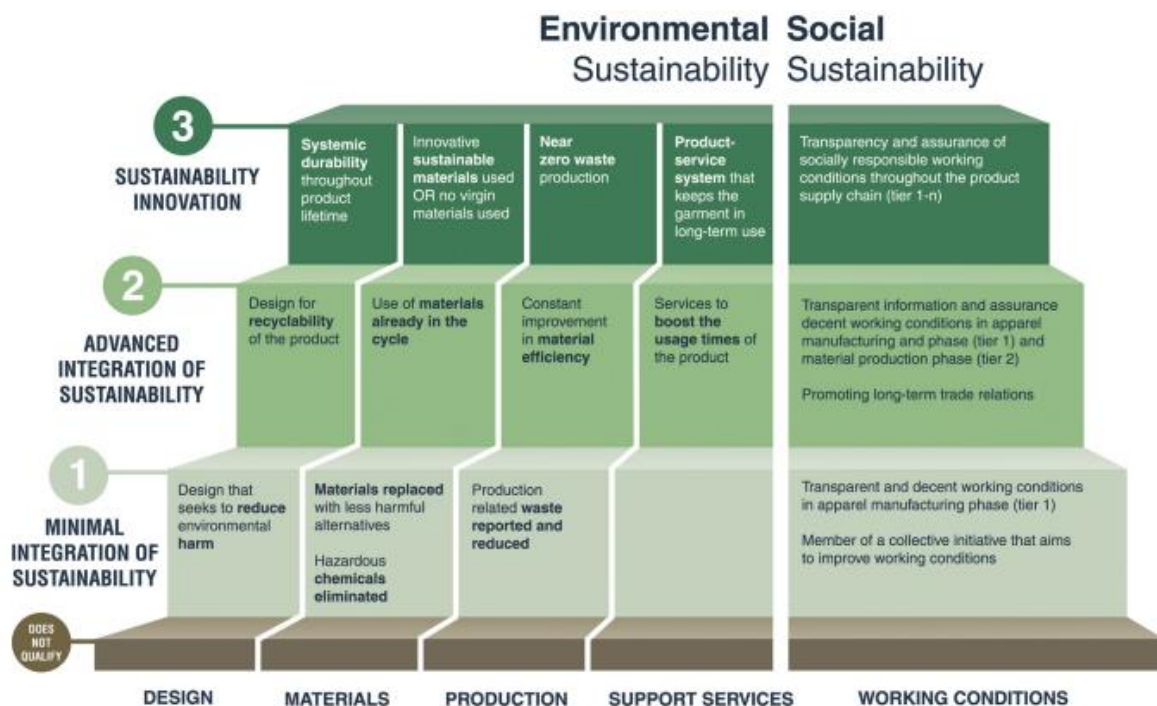
I et forsøk på å oppnå legitimitet er det mange bedrifter som produserer og publiserer bærekraftsrapporter med formål å kommunisere om bedriftens forpliktelse til de sosiale, økonomiske og miljømessige dimensjonene i den tredelte bunnlinje. Slike rapporter vil presentere bedriftens verdier og vise hvordan bedriftens strategi og aktiviteter reflekterer dens forpliktelse til bærekraft. Utarbeidelsen av rapporten kan også hjelpe bedriften med å måle nåværende målsetninger samt formulere fremtidige mål og gi innsikt i egne økonomiske, miljømessige og sosiale påvirkninger. Siden bærekraftsrapporter er produsert internt viser de bare hvordan bedriftene selv ønsker å forstå bærekraft og hvordan de vil at andre skal se deres bærekraftsarbeid. For å være til nytte må rapportene være kontrollerbare og adressere konflikter som kan oppstå i sammenheng mellom bedriftens fokus på profitt og dens sosiale og miljømessige ansvar (Allen, 2016). Dersom bedriften klarer å produsere en rapport som samsvarer med leserens behov og forventninger kan det resultere i positive oppfatninger blant forbrukerne, økt støtte fra samfunnet og bedre omdømme.

Bedrifter som har et stort fokus på bærekraft kan ofte ende opp i en situasjon hvor de neglisjerer forbrukerens behov. Dette ved at kommunikasjonen av deres markedsføringsaktiviteter hovedsakelig omhandler bedriftens aktiviteter relatert til bærekraft uten å ta hensyn til hva forbrukeren etterspør. Dette kan føre til at forbrukeren blir forvirret da informasjonen den mottar ikke nødvendigvis er relevant for deres beslutningstaking (Villarino & Font, 2015). Ved å være nøye med hvordan de presenterer sine påstander om bærekraft med et fokus på funksjonell, faktabasert informasjon, kan bedrifter unngå å motta negativ oppmerksomhet fra markedet. En balansegang mellom fakta og følelser i kommunikasjonen er nødvendig for å unngå en oppfatning av grønnvasking (Villarino & Font, 2015, s. 333).

Produktrelatert bærekraftskommunikasjon: «The shades of green instrument»

Etter å ha identifisert at bærekraftsinformasjonen bedrifter kommuniserer til forbrukere og løsningene de tilbyr ikke er tilstrekkelig handlingsdyktige, introduserer Turunen & Halme (2021) en alternativ metode for å kommunisere produktrelatert bærekraftsinformasjon. «The shades of green instrument» som de presenterer er skapt på bakgrunn av tidligere forskning rundt bærekraft og kommunikasjon. Formålet med instrumentet er å hjelpe forbrukeren i deres beslutningstaking ved å tilby enkel men omfattende informasjon om de miljømessige og sosiale bærekrafts påvirkningene ved

ulike produkter slik at forbrukeren kan ta et veloverveid valg. Dette gjør instrumentet ved å inkludere et sett med definerte kategorier som adresserer bærekraftsaspekter i produktets livssyklus. Disse kategoriene deles så i tre nivåer basert på miljømessige og sosiale egenskaper. Instrumentet hjelper også bedrifter med å strukturere sin bærekraftskommunikasjon slik at den blir mer handlingskraftig ved å gi retningslinjer for hvordan de skal kommunisere et produkts bærekraftsaspekter på en enkel og troverdig måte (Turunen & Halme, 2021, s. 3)



Figur 2.2: The Shades of Green instrument for fashion. The shades of green instrument. Fra *Communicating actionable sustainability information to consumers: Av Turunen, L. L. M., & Halme, M. (2021). Journal of cleaner production, 297, 126605.*

«The shades of green instrument» dekker både miljømessige og sosiale dimensjoner og deler bærekraftspraksisen inn i ulike nivåer avhengig av dens påvirkning på miljøet (Turunen & Halme, 2021). Den økonomiske dimensjonen er ikke inkludert i instrumenter da den ikke kan adresseres på et produktnivå. Dette fordi det er bedriftens operasjoner og drift som påvirker den økonomiske dimensjonen, ikke produktene i seg selv. Vannrett, i bunnen av instrumentet introduseres fire forskjellige hovedtemaer relatert til miljømessig bærekraft. Disse fire punktene beskriver hvordan

produktet er designet, hvilke materialer som har blitt benyttet, produksjonsprosessen og støttetjenester som bedriften tilbyr etter kjøp. Det inkluderes også et punkt under sosial bærekraft som studerer arbeidsforholdene hos produsenten. Videre rangeres de ulike temaene på en skala fra en til tre hvor det laveste, farget brunt og ikke tallfestet er at produktet skal kommuniseres om ikke kvalifiserer seg for modellen da det ikke kan ansees som bærekraftig.

Turunen & Halme (2021) argumenterer for at instrumentet er relevant for bedrifter i flere ulike bransjer. Mye fordi at det i motsetning til tredjepartsverfiseringer er overordnet og fleksibelt ved at det dekker flere bærekraftsaspekter ved produktene, mens det samtidig gir en indikasjon på produktenes nivå av bærekraft. Det hjelper bedrifter med å kommunisere enkel og relevant kommunikasjon rundt produktets bærekraftsdimensjoner og resulterer i at forbruker blir fremstilt med tilstrekkelig og forståelig informasjon. I utarbeidelsen av instrumentet brukte de moteindustrien som et utgangspunkt for hvilken produktkategori instrumentet skulle dekke, noe som gjør det overførbart til denne oppgavens tematikk.

2.3 Forbrukersosiologi

Et bærekraftig forbruk er en essensiell brikke i veien mot å oppnå et mer bærekraftig samfunn. Når man diskuterer bærekraft og bærekraftig utvikling besitter forbrukeren mye makt. Dette fordi de kan etterspørre at bedrifter definerer regler rundt sin sosiale praksis, samtidig som de kan kreve at produktene bedriften tilbyr oppfyller miljømessige kriterier. Forskning beskriver et paradoks rundt forbruker ved at den antyder at forbrukerne selv har generell motivasjon og besitter ønsker om endring, men samtidig viser en motstand mot endring, noe som gjelder spesielt for de unge (Jacobsen et al., 2021, s. 583). For å oppnå et bærekraftig forbruk er man derfor avhengig av at forbrukeren adopterer et sett med holdninger og atferd som gjør at de bruker varer og tjenester som innfrir grunnleggende behov, og gir en bedre livskvalitet. Det minimerer bruken av naturressurser og reduserer forurensninger gjennom hele produktets levetid (Muthu, 2019). Ved å oppnå en adopsjon av disse holdningene og en atferdsendring blant forbrukerne, vil dette gjenspeiles i deres krav mot bedriftene i markedet. Teori og tidligere forskning legger også mye av ansvaret over på bedriftene. De må være med på å tvinge frem en atferdsendring hos forbrukeren da deres følsomhet for bærekraftsspørsmål ikke alltid relaterer til deres atferd under kjøp. Den «grønne» forbrukeren er ofte unnnvikende ved at de etterspør bærekraftige produkter, men ikke faktisk kjøper det. Derfor vil det bli markedsførers ansvar å bruke kommunikasjon og salgsfremmende verktøy for å konvertere forbrukerens latente ønske inn i handlinger og atferd som fremmer en bærekraftig livskvalitet (Sheth & Parvatiyar, 2021, s. 156). I sin diskusjon rundt forbrukerens rolle i klimakampen, argumenterer Jacobsen et al (2021) for at forbrukere alene ikke kan ha ansvaret for å utvikle et bærekraftig

samfunn. De mener at den individuelle forbruker er maktesløs til å gjennomføre endringer dersom det ikke er tilrettelagt fra myndigheter på et makronivå. Setter man disse utsagnene opp mot hverandre ser man argumenter for at ansvaret for å oppnå bærekraftig utvikling ikke kun hviler på en part, men at myndighetene, bedriftene og forbrukere sammen må drive mot en endring. Det er avhengig av at både bedriftene og forbrukerne besitter motivasjon for å gjøre en endring i en mer bærekraftig retning, og den ene er avhengig av den andre. Videre argumenteres det for at det er viktig at myndighetene legger til rette for denne endringen på et makronivå (Jacobsen et al., 2021).

Dersom bedrifter skal kunne konvertere dette ønsket om en mer bærekraftig livskvalitet hos forbruker inn i handlinger og aktiviteter, er de nødt til å besitte informasjon om forbrukeren. For å kunne danne en forståelse av hvordan forbrukeren oppfører seg må forbrukernes atferd studeres. Forbrukeratferd defineres som det forbrukeren gjør når de søker etter, kjøper, bruker og evaluerer varer og tjenester som de tror tilfredsstillir deres behov. Det omfatter med andre ord ikke bare det forbruker gjør når den kjøper en vare eller en tjeneste, men også det som skjer før og etter selve kjøpet (Nørgaard et al., 2021, s. 41). Det er fire ulike faktorer som påvirker forbrukerens atferd; Psykologiske faktorer som forbrukerens motivasjon og holdninger, sosiale faktorer som omhandler forbrukerens sosiale omgangskrets, kulturelle faktorer som er forbrukerens ideer, verdier og regler og til slutt personlige faktorer som forbrukerens kjønn, alder, utdanning og økonomi. Å besitte informasjon om de ulike faktorene som påvirker atferd, hjelper bedrifter med å utforme kommunikasjonen på en måte som treffer forbrukeren.

For å gjøre analyser av forbrukets miljøaspekter faglig mer tilfredsstillende, er det nødvendig å komme ut over de begrensningene som fokuseringen på enkeltsaker og enkeltprodukter gir (Jacobsen et al., 2021, s. 536). Jacobsen et. al (2021) introduserer derfor en konseptualisering basert på forbruksforskningsinstituttets (SIFO) husholdningsbudsjett som de mener er en god guide til å studere menneskers forbruk sett i et miljøperspektiv. Denne konseptualiseringen er videre med på å beskrive de ulike måtene en forbruker kan endre sitt forbruk i en mer miljøvennlig retning. Dette kan også beskrives som en atferdsendring hos forbrukeren hvor det deles inn i tre ulike nivåer; *Produktnivå*, *tjenestenivå* og *redusert forbruk*. Med tekstiler som et eksempel vil forbrukeren på et *produktnivå* kjøpe et nytt plagg som er produsert med mer miljøvennlige materialer og som en konsekvens bytte ut et produkt med et annet som er miljømessig bedre, uten å forandre livsstil. Dette kan også være at forbrukeren investerer mer penger i plaggene den kjøper og derfor kjøper plagg av høyere kvalitet enn den vanligvis har villet gjøre. På et *tjenestenivå* vil forbrukeren for eksempel kjøpe plagg som er gjenbruk istedenfor å kjøpe et helt nytt plagg. Her vil forbrukeren benytte seg av en alternativ

tjeneste fremfor det å kjøpe nye produkter av forhandler. Ved *redusert forbruk* vil forbrukeren endre atferd ved å kjøpe færre klesplagg og dermed redusere forbruket sitt (Jacobsen et al., 2021). Å ha tilstrekkelig med innsikt i forbrukerens holdninger og atferd relatert til bærekraft og konsum er viktig når bedrifter skal utforme og gjennomføre bærekraftskommunikasjon rettet mot forbruker.

3. Metode

I dette kapitlet vil jeg presentere og drøfte forskningsmetoden som er blitt benyttet i oppgaven. Formålet med kapitlet er å gi leseren en innsikt i forskningsprosessen fra start til slutt samt drøfte eventuelle svakheter ved forskningen og etiske dilemmaer knyttet til metoden. Sett i lys av oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål vil jeg vurdere og argumentere for valget av kvalitativ metode i forskningsprosjektet i form av semi-strukturerte dybdeintervjuer.

For å gi et innblikk i metoden benyttet i oppgaven vil jeg først gjøre rede for kvalitative metoder som forskningsmetodikk. Forskningsresultatenes troverdighet og overførbarhet er avhengig av at grunnlaget som kunnskapen hviler på gjøres eksplisitt, noe som innebærer å gjøre rede for fremgangsmåter under datainnsamling, opplegg for analyse og hvordan resultatene tolkes av forskeren (Thagaard, 2013, s. 11). På bakgrunn av dette har jeg valgt å nøye beskrive de ulike prosessene i forskningsprosessen ved å redegjøre for forskningsdesign og valg av metode, rekruttering av informanter, utvalget i studiet, gjennomføring av datainnsamling, behandling av data og til slutt analysen av data. I beskrivelsen av analyseprosessen vil jeg ta utgangspunkt i stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI-metoden) av Aksel Tjora (Tjora, 2017, s. 19) som har blitt benyttet som metode for dataanalyse. Avslutningsvis i kapitlet vil forskningsprosjektets validitet og reliabilitet bli diskutert samt en refleksjon rundt etiske utfordringer knyttet til forskningsprosjektet.

3.1 Kvalitative metoder

Her vil jeg redegjøre for valget av kvalitativ metode i min forskningsoppgave og hvorfor jeg anser semi-strukturerte dybdeintervjuer for å være en passende metode å innhente datamateriale på. I dette forskningsprosjektet er jeg ute etter å forstå fenomener som krever kontakt mellom forsker og person. For å kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene kreves det at jeg skaffer innsikt gjennom hvordan informantene oppfatter ulike temaer rundt bærekraft relatert til deres arbeid i tekstilbransjen. Dette er personlige holdninger, meninger og erfaringer de besitter og har utviklet gjennom tiden. Forskjellen mellom kvalitative og kvantitative metoder er hovedsakelig at kvalitative metoder søker å gå i dybden og vektlegger betydning, mens kvantitative metoder vektlegger utbredelse og antall (Thagaard, 2013, s. 17). Utviklingen av kvalitative metoder gjenspeiler endringer i samfunnet og har tradisjonelt blitt forbundet med forskning som innebærer nær kontakt mellom forsker og personer i felten (Thagaard, 2018, s. 11). Et fellestrekk for de fleste kvalitative tilnærmingene er at dataen som blir analysert kommer til uttrykk i form av en tekst som kan beskrive informantens handlinger, utsagn, intensjoner og perspektiver. Hvilken form teksten har avhenger av hvilken metode som benyttes (Thagaard, 2018, s. 13). Sett i lys av dette gir det derfor mening å

benytte seg av en kvalitativ forskningsmetode i dette studiet. Videre vil kvalitative metoder kjennetegnes av et fleksibelt forskningsopplegg som innebærer at forskeren kan arbeide parallelt med ulike deler av prosessen. Denne fleksibiliteten gir blant annet forskeren muligheter for å utdype problemstillingen underveis i prosjektet og revidere forskningsdesignet (Thagaard, 2013, s. 31).

I forskningsprosjektet har jeg gjennomført seks kvalitative dybdeintervjuer med totalt syv ansatte i ulike bedrifter i tekstilbransjen.

3.2 Rekruttering og utvalg

I prosessen med å rekruttere informanter til et utvalg i et kvalitativt forskningsprosjekt er hovedregelen at man selekterer informanter på bakgrunn av deres evne til å uttale seg på en reflekterende måte om et gitt tema (Tjora, 2021, s. 130). Dette kalles også for strategiske utvalg. Derfor valgte jeg å følge samme tilnærming i min prosess med å innhente informanter til oppgaven hvor deres holdninger, erfaringer og meninger er strategiske sett i lys av min problemstilling (Thagaard, 2018, s. 60). Før jeg startet prosessen med å identifisere og kontakte potensielle informanter satte jeg noen kriterier som de måtte innfri. Formålet med oppgaven er å forstå fenomener gjennom informantens holdninger, erfaringer og meninger, så det første kriteriet jeg satt var at informanten måtte besitte kunnskap om tematikken i oppgaven. For å forsikre meg om dette måtte informanten ha en stilling som tilsier at de har erfaringer med bærekraftskommunikasjon og andre aktiviteter relatert til bærekraft i tekstilbransjen. På bakgrunn av deres stillinger og erfaring innenfor bransjen kan informantene jeg anskaffet til oppgaven defineres som eksperter innenfor sitt felt. I følge Bogner et al (2009) er eksperter bredt definert som de som er ansvarlige for implementering eller kontroll av problemløsning i en bedrift, og de med privilegert tilgang til informasjon om mennesker eller beslutningsprosesser. Intervjuer av eksperter kan gi forskeren en grundig forståelse av beslutningsprosesser, fortellinger og hvordan individuelle egenskaper som holdninger, verdier og preferanser kan ha spilt en rolle i utformingen av informantenes valg knyttet til deres bedrifter (Bogner et al., 2009).

En retningslinje for omfanget av kvalitative utvalg er at antall deltakere ikke bør være større enn at det er mulig å gjennomføre omfattende analyser av datasettet. Når man er i prosessen med å rekruttere informanter kan man vurdere størrelsen på utvalget i forhold til et «metningspunkt». Dette vil si at man kan betrakte utvalget som tilstrekkelig når studiet av flere personer ikke synes å gi ytterligere forståelse av fenomenet man studerer. Med andre ord kan forskeren foreta beslutninger om utvalgets størrelse i løpet av forskningsprosessen (Thagaard, 2018, s. 59). Jeg endte opp med å intervjuer syv informanter innenfor seks ulike bedrifter i tekstilbransjen. Grunnen til at antall

informanter og antall bedrifter ikke er lik er fordi det var to som stilte opp fra samme bedrift i det ene intervjuet.

For å kunne danne et grunnlag for sammenlikning mellom bedriftene valgte jeg å definere kriterier basert på bedriftens størrelse og produktsortiment. At bedriftene i utvalget er av ulik størrelse og tilbyr ulike produkter innenfor tekstil kan bidra til mer unike funn i datamaterialet. Det å kunne sammenligne informantenes holdninger, meninger og erfaringer rundt temaet på bakgrunn av bedriftens karakteristikk vil også bidra til økt innsikt. Man kan også anta at informantenes meninger, holdninger og erfaringer kan variere på bakgrunn av bedriftens størrelse, praksis og produktutvalg.

I prosessen med å innhente informanter til utvalget mitt startet jeg med å lete etter ulike bedrifter jeg anså som relevante på bakgrunn av kriteriene. Etter noen uker hvor jeg forsøkte å kontakte ulike bedrifter erfarte jeg fort at det er vanskelig å etablere kontakt og enda vanskeligere å få noen til å stille til intervju. Jeg hadde ikke sett for meg at rekrutteringsprosessen skulle være så tidkrevende og utfordrende. Dette medførte at jeg følte på et tidspress da jeg slet med å få informanter samtidig som jeg ikke følte jeg hadde nådd «metningspunktet» for antall informanter å inkludere i oppgaven.

Personlig erfarte jeg store vanskeligheter med å innlede kontakt med relevante personer innad i bedriftene. Dersom man ikke har direkte kjennskap til noen som jobber i bransjen kan det være krevende å opprette kontakt da veldig få har kontaktinfo tilgjengelig. Mange bedrifter hadde kun kontaktinfo på sine nettsider og da ofte gjennom deres kundeservice-funksjon, noe som førte til at det kunne ta veldig lang tid fra jeg sendte mail til jeg fikk svar. Ofte endte det også i at jeg ikke fikk noe svar. Prosessen med å kontakte og kommunisere med utvalget på viste seg å være tidkrevende og jeg slet lenge med å få tak i det jeg anså som et tilfredsstillende antall informanter innenfor tidsrammen jeg hadde satt for datainnsamling. Jeg ble henvist til næringsklynger i bransjen som hadde mange ulike bedrifter som medlemmer. Her innledet jeg kontakt med dedikerte ansatte som uttrykte at de ville hjelpe meg med oppgaven og som satt meg i kontakt med ulike bedrifter. Prosessen stoppet derimot opp der og etter mailkorrespondanse over en lengre periode kom det frem at bedriftene ikke hadde mulighet til å stille allikevel.

Bedriftene selv sa de hadde veldig travle tider og derfor ikke tid til å stille opp på intervju. Dette mye fordi at i tidsperioden hvor jeg så for meg å avholde intervjuene som var fra 20.2 til 1.4 jobbet mange av bedriftene med utarbeiding og lansering av vårkolleksjoner. Mange av bedriftene sa også at de tidligere var blitt kontaktet av mange studenter med forespørsler om de ville stille i forskningsoppgaver, og at de derfor måtte takke nei til noen. Det virket som at bærekraft i tekstilbransjen, og da spesielt sirkulær økonomi var et populært oppgavetema blant studenter da flere av bedriftene jeg kontaktet uttrykte at det var en merkbar økning i pågang av henvendelser om

oppgaver med nevnt problematikk. Ikke overraskende med tanke på det økende fokuset temaet og bransjen har fått i samfunnet.

Det er viktig for meg å presisere at de fleste jeg var i kontakt med i løpet av rekrutteringsprosessen var veldig hjelpelige og uttrykte genuin interesse for oppgaven, selv om det nødvendigvis ikke resulterte i intervjuer. Flere av informantene mine henviste meg også videre til andre i nettverket sitt som de anså som relevante for oppgaven. På bakgrunn av dette sitter jeg igjen med følelsen av at det hovedsakelig var et spørsmål om bedriftenes tid og ressurser, ikke interesse og hjelpelighet som bremsset prosessen med å innhente informanter.

Etter det jeg opplevde som en tidkrevende og omfattende tid med å innhente informanter fikk jeg endelig ervervet et omfang blant utvalget mitt som jeg kunne anse som tilstrekkelig.

Rekrutteringsprosessen hadde tatt lenger tid enn jeg først hadde beregnet, men etter god hjelp fra veileder og bekjente kunne jeg anse prosessen som ferdig.

3.3 Presentasjon av informanter

Her vil jeg presentere de ulike informantene jeg har intervjuet for forskningsoppdraget. Alle informantene er anonymisert og gitt fiktive navn som begynner på bokstaven A, kun basert på kjønn. Videre vil noen karakteristikk for bedriften de jobber i bli beskrevet. Dette er hovedsakelig størrelsen på bedriften, hvilke produkter de tilbyr, prissjiktet de opererer i og hva som definerer målgruppen deres. Denne informasjonen er basert på det som er blitt innhentet i intervjuene da alle informantene fikk samme spørsmål som omhandlet de ulike karakteristikkene.

Agnes

Informant Agnes er ansatt som bærekraftsansvarlig i en norsk bedrift som tilbyr tur og fritidsklær og barneklær. De opererer i mellom-prissjiktet i markedet hvor de anses for å være et noe rimeligere alternativ når det kommer til tur og fritidsklær. Barneklærne de tilbyr har et litt høyere prisnivå sammenliknet med konkurrentene. I bedriften er det omtrent 50 ansatte. Målgruppen beskrives som individualister som liker å framstå som sofistikerte. Det er viktig for dem å se bra ut, de følger med på trendene innenfor mote og interiør og vil signalisere velstand og status, både gjennom materielle goder og jobb/utdannelse. Miljø og bærekraft er viktig for dem, ikke fordi de brenner for det, men fordi det er et symbol på at de følger med i tiden.

Arne

Arne er gründeren og eneste ansatt i sin bedrift som er lokalisert i Sverige. Bedriften tilbyr friluftstekstiler egnet til vinterstid. Han har lang erfaring med bærekraft i tekstilbransjen, har deltatt i

ulike prosjekter rundt sirkulær økonomi og vært tidligere ansatt i et stort, svensk friluftsmærke. Dersom man sammenlikner med andre friluftsprodukter befinner de seg i et generelt høyt prissjikt og målgruppen til bedriften kjennetegnes hovedsakelig ved at de er kvalitetsbevisste, tilbringer mye tid ute enten i jobb eller på fritiden, spesielt på vinterstid.

Asgeir

Informant Asgeir er gründeren av en norsk bedrift som tilbyr motetekstiler i det øvre-medium prissjiktet og har lang erfaring i tekstilbransjen. Det er totalt åtte ansatte i bedriften, de har en fysisk butikk og startet opp i 2007-2008. Målgruppen deres er 30 år og opp som er opptatt av fine klær uten at de trenger å ha en logo på. De er kjøpesterke, bevisste, opptatt av kvalitet og at produktene skal vare.

Alise

Alise er gründeren av en norsk bedrift som tilbyr tekstiler til utendørsbruk på vinterstid hvor hun i dag sitter som styreleder. Bedriften ble startet opp i 2017 og har en heltidsansatt og tre deltidsansatte, noe som utgjør et årsverk på litt over 2. De befinner seg i midtsjiktet når det kommer til pris på produktene og har en todelt målgruppe. Den første kaller de «generasjon Z» som er jenter i alderen 16-25 år som er opptatt av å uttrykke seg selv gjennom sosiale medier. De har litt lavere kjøpekraft, men veldig aktive i sosiale medier. Den andre målgruppen er "Millennials" og er litt eldre kvinner i alderen 25 og opp som er mer opptatt av å ha noe hvor de ser bra ut i. Begge målgruppene er ikke de som er mest aktive på ski og er mer opptatt av at produktet ser bra ut enn at det er teknisk.

Amanda

Amanda har lang erfaring med å jobbe med bærekraft. Hun har jobbet i fire år som bærekraftsansvarlig i bedriften hun er nå og har tidligere jobbet med bærekraft i en annen stor internasjonal bedrift. De er omtrent 200 ansatte til sammen og bedriften opererer i utendørs bransjen med sport og friluftsliv hvor hovedvekt er på friluftsliv. De selger klær og tekstiler til utendørsbruk og aktiviteter. De tilbyr også turutstyr, sko og opererer i øvre-medium sjiktet hva kommer til pris. Målgruppen beskrives som litt eldre med høy kjøpekraft og opptatt av kvalitet.

Anne og Astrid

Anne og Astrid jobber i samme bedrift, men i forskjellige stillinger. Anne er bærekraft og kvalitetsansvarlig og har vært ansatt i bedriften i 15 år. Astrid er kommunikasjonssjef og kreativ leder og har jobbet i bedriften i 9 år. Totalt er de 147 ansatte og deres produkter er å finne i over 3000

dagligvarebutikker. I dagligvarebutikkene er de priset middels mens det de selger på egne nettsider er noe høyere i prisnivå. Målgruppen er hovedsakelig kvinne i alderen 18-55 som er glad i å være aktiv, opptatt av miljøet og har utdanning. Hun er også opptatt av mote og stil men uten at det skal gå på bekostning av ting. Hun har ofte små barn og har ikke så mye tid, men vil gjerne se fin ut allikevel.

3.4 Generering av empirisk data

For å innhente data gjennomførte jeg kvalitative dybdeintervjuer på digitale plattformer. Intervju er den mest anvendte metoden innenfor kvalitativ forskning (Thagaard, 2018, s. 90) og jeg har fra tidligere forskningsoppdrag opparbeidet erfaring med prosessen å forberede og avholde dybdeintervjuer. Formålet med kvalitative intervjuer er å få fylldige og omfattende kunnskaper hvordan andre mennesker opplever situasjoner og hvilke perspektiver de har på temaet intervjuet omhandler. Med andre ord gir intervjuer et meget godt grunnlag for å få innsikt i personers erfaringer, tanker og følelser (Thagaard, 2018, s. 90).

Totalt gjennomførte jeg seks digitale dybdeintervjuer hvorav fem er gjennomført over Microsoft Teams og ett ble avholdt på Zoom grunnet at informanten ikke hadde Teams. Intervjuene er gjennomført i perioden 26.02.22 til 4.4.22. I forkant av intervjuene sendte jeg ut en invitasjon til det digitale møtet på mail hvor jeg la ved samtykkeerklæring og ba informantene lese gjennom erklæringen før intervjuet (se vedlegg 1). Intervjuene hadde en varighet på mellom førtifem minutter og en time og tjue minutter.

Under utformingen av intervjuguiden har jeg benyttet *kommunikasjonsprosessen* som inspirasjon (se vedlegg 2). Som nevnt i teorikapittelet deles prosessen inn i ulike stadier og jeg strukturerte tematikken i intervjuguiden i kategorier basert på stadiene. Intervjuguiden består totalt av 32 spørsmål som forsøker å dekke de ulike stadiene i prosessen.

Under gjennomføringen av intervjuene forsøkte jeg å ha en åpen tilnærming slik at informantene selv kunne komme med innspill de anså som relevante for samtalen. Etter å ha avholdt det første intervjuet erfarte jeg at en semi-strukturert intervjuguide var godt egnet. Temaet for samtalen var bærekraft i tekstilbransjen, noe informantene var innforstått med på forhånd av intervjuet som resulterte i at det var sjeldent samtalen beveget seg utenfor oppgavens tematikk. Formålet med intervjuet var hovedsakelig å avdekke informantenes holdninger og meninger rundt bærekraft i tekstilbransjen, forbrukeren og deres erfaringer rundt bærekraftskommunikasjon. Under intervjuene opplevde jeg ofte at det ikke var nødvendig å følge intervjuguiden til punkt og prikke da informantene gjerne svarte på flere av spørsmålene formulert som en naturlig del av deres egne fortelling. Som en

konsekvens fungerte intervjuguiden derfor mer som en huskeliste for de ulike temaene jeg ville innom i løpet av intervjuet.

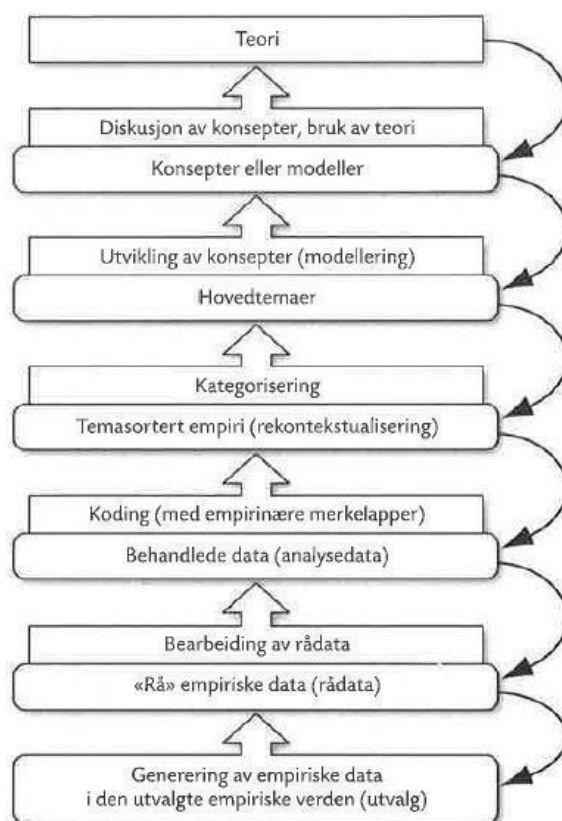
3.5 Bearbeiding av rådata

For å kunne analysere og behandle data innhentet fra intervjuet er man nødt til å transkribere intervjusamtalen (Kvale et al., 2015, s. 204). Ved å transkribere intervjuet endrer man den opprinnelige, muntlige formen til tekst. Jeg benyttet google docx for min kvalitative analyse av empirien. Grunnen til at jeg valgte nettopp den programvaren var hovedsakelig fordi jeg ikke hadde tidligere kunnskap om Nvivo, som er et analyseprogram mye benyttet ved og fordi jeg følte jeg kunne ha en god oversikt over dataen min da jeg ikke hadde gjennomført veldig mange intervjuer.

Jeg valgte å transkribere intervjuene mine fortløpende etter at intervjuene var avholdt. Dette for at selve intervjuet skulle være ferskt i minne. Kvale et al. (2015) hevder at forskeren må velge om intervjuene skal transkriberes ordrett eller om forsker skal omforme teksten til en mer skriftlig og formell stil. Jeg valgte å transkribere intervjuene i en ordrett stil for å beholde nærheten til empirien slik Tjora (2017) hevder er sentralt i sin SDI-metode for bearbeiding av data.

3.6 Koding av data

For å analysere datamaterialet har jeg tatt utgangspunkt i den Stegvis-deduktive induktive metoden (SDI) som er utarbeidet av Aksel Tjora (Tjora, 2017, s. 18-19). I et kvalitativt forskningsprosjekt vil denne metoden danne et godt utgangspunkt for systematikk og fremdrift samtidig som den hjelper forskeren med å ivareta essensen av datamaterialet. Metoden består av at forskeren arbeider i etapper fra rådata til generering av konsepter eller teorier. I modellen vil den oppadgående prosessen oppfattes som induktiv mens de nedadgående tilbakekoblingene er deduktive, hvor man studerer fra teori til empiri.



Figur 3.1: SDI-metoden. Fra *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg. ed.) Av Tjora, A. H. (2017). Gyldendal akademisk.

Formålet med metoden er å redusere påvirkningen av ulike forventninger og teorier som forsker mer eller mindre eksplisitt vil trekke med seg i analysen (Tjora, 2017, s. 197). Modellens induktive, empirinære koding skal ligge tett på empirien og gjerne bruke begreper som allerede finnes i datamaterialet for å ivareta det spesifikke innholdet i materialet. SDI-metoden består av syv steg som jeg har fulgt i analyseprosessen, generering av empirisk data, bearbeiding av rådata, koding med empirinære koder, kategorisering av koder, utvikling av konsepter, diskusjon av konsepter og til slutt utvikling av teori (Tjora, 2017, s. 19)

Etter å ha arbeidet med de første to stegene i prosessen som er generering av empirisk data og bearbeiding av rådata satt jeg igjen med empirisk data i tekstdokumenter. Det neste i steget var da å kode datasettet med empirinære koder. Tjora nevner tre mål med kodingen som forskeren burde arbeide ut ifra: 1) å ekstrahere essensen i det empiriske materialet, 2) å redusere materialets volum, 3) å legge til rette for idegenerering på basis av detaljer i empirien (Tjora, 2017, s. 197). Slik induktiv, empirinær koding vil til en stor grad forhindre at analysen blir preget av forskerens egne teorier og forventninger.

Da jeg satt i gang med kodingen av datasettet til empirinære koder fokuserte jeg på å følge Tjoras råd om å benytte begreper som allerede finnes i empirien som gjenspeiler informantenes utsagn. Dersom man følger disse rådene vil kodene være med på å bevare det unike i intervjuene (Tjora, 2017, s. 197).

Tjora beskriver nøye arbeidsmetoden forskeren bør følge for å forsikre seg om at kodingen gjennomføres på best mulig måte og at kodene som blir generert er empirinære (Tjora, 2017, s. 197). Kodene man skal sitte igjen med etter prosessen skal kun være utviklet fra datamaterialet og ikke fra teori, forskningsspørsmål eller temaer på forhånd planlagt av forskeren. Jeg startet med å analysere første tekstdokument og opprettet koder i form av fraser, setninger, ord og utsagn på bakgrunn av begreper informantene selv brukte. Etter å ha kodet første tekstdokument gikk jeg videre til neste dokument og fortsatte med de opprettede kodene samtidig som jeg lagde nye der hvor det var behov. Etter å ha jobbet meg gjennom materialet satt jeg igjen med en kodeliste med 72 koder som er generert induktivt med utgangspunkt i empiri.

Nedenfor er et eksempel på empirinære koder som jeg genererte fra datasettet (se vedlegg 3):

- *Møter utfordringer gjennom hele verdikjeden*
- *Bærekraft er komplisert og kan være vanskelig å forklare*
- *Høyt klimaengasjement blant unge*
- *Etterlyser reguleringer fra myndighetene*
- *Inkorporerer bærekraftsfordeler ved produkter i innholdsproduksjonen*

En feil mange forskere gjør i kodegenerering er at man koder ut fra begreper eller temaer som sier noe om hva respondenten snakker om og ikke hva respondenten faktisk sier. Hele poenget med SDI-metoden er at man skal generere koder man ikke kunne definert på forhånd av analyseprosessen. Dersom man klarer å unngå denne feilen vil man også slippe å gå tilbake i intervjuene for å få essensen av det informanten sier da kodene vil i seg selv si beskrive hva respondenten har sagt. For å forhindre å gå i denne fellen testet jeg hver enkelt kode ved å stille meg selv to spørsmål (Tjora, 2017, s. 207). Det første om hvorvidt jeg kunne ha opprettet koden før kodingen. Hvis jeg kunne svare ja på dette vil koden være unødig og jeg måtte enten lage ny kode eller fjerne koden. Hvis svaret var nei vil det si at koden er potensielt god og empirinær og at jeg kunne fortsette til spørsmål to. Spørsmål to var om hva koden i seg selv forteller. Dersom koden tematiserer data segmentet ved å si hva det ble snakket om må man lage en annen kode. Hvis koden derimot gjenspeiler konkret innhold fra intervjuet, altså hva som faktisk ble sagt er den tilfredsstillende og består kode testen. Etter å ha

testet alle kodene mine kom jeg frem til at 20 måtte bli fjernet eller endret og satt til slutt igjen med et kodesett med 52 koder som jeg kunne anse som gode med nær tilknytning til empirien.

Dette kodesettet, sammen med data generert fra tidligere prosesser danner så grunnlaget for videre analyse. For å gjøre analysen effektiv må det være en kobling mellom kodesett og analysedata. Siden jeg hadde et overkommelig antall dybdeintervjuer og fargekodet gjennom google docx var det enkelt å få en oversiktlig og god sammenheng mellom kodesett og data. Dette gjorde at jeg i neste prosess i kategoriseringen av koder hadde en god oversikt ved å ha tydelige sammenhenger mellom genererte koder og datamaterialet.

3.7 Kategorisering av koder

Selve struktureringen av analysen starter med en tematisk kategorisering av kodene (Tjora, 2017, s. 207). Denne kategoriseringen av koder er induktiv og forskeren må forsøke å skille koder som er relevante for oppgaven med de som kan ansees som mindre relevante. For å gjøre dette forsøkte jeg å samle kodene med tematisk sammenheng og dermed utelukke koder som ikke hadde like stor relevans i en egen gruppe. De 52 empirinære kodene jeg satt igjen med etter kodeprosessen ble utgangspunktet for kodegrupperingen.

Under utarbeidelsen med sorteringen av kodene i ulike grupper benyttet jeg en grupperingstest for hver enkelt kode. Kodegruppene jeg opprettet skilte seg fra hverandre og jeg gikk gjennom hver enkelt kode og enten koblet den til en eksisterende gruppe eller til en ny gruppe som jeg da opprettet underveis når jeg så behov (Tjora, 2017, s. 209). Dette endte med at hver kodegruppe bestod av koder med en tematisk sammenheng og falt under samme kategori. Som grunnlag for et analysekapittel i en masteroppgave vil det være hensiktsmessig med mellom 3-5 kodegrupper (Tjora, 2017, s. 210). Som nevnt tidligere hadde jeg 52 empirinære koder som jeg videre grupperte i fire grupper i tillegg til restgruppen med koder jeg ikke anså som like relevante. Disse kodegruppene representerer hovedtemaene for analysen og er som følgende:

- *Omfattende og kompliserte begreper*
- *Fokus på transparens og dokumentasjon*
- *Ulik kommunikasjon på ulike plattformer*
- *Forbruker har innsikt, men mangler motivasjon*

3.8 Utvikling av konsepter

I utviklingen av konsepter vil fokuset dreie seg vekk fra empiri data, og det teoretiske vil få en betydelig større plass i analysen (Tjora, 2017, s. 211). For å starte prosessen med å utvikle konsepter ut fra datamaterialet studerte jeg de fire temaene som jeg hadde kategorisert. Tjora introduserer noe han kaller for konsepttester i SDI-modellen som omhandler å studere om konseptene man utvikler er abstrakte nok og kan knyttes til mennesker, steder og tid uten at de blir noe mindre gyldig over tid (Tjora, 2017, s. 211). Altså om konseptene fremdeles er gyldige uten de spesifikke studiene de er utviklet i. Dersom man kan løsrive konseptene fra steder, mennesker og tid består konsept testen. Denne utviklingen av konsepter krever at forskeren må lete etter nye perspektiver på det som undersøkes i forskningen. Slike perspektiver kan være hovedtemaer eller kodegrupper i forskningen hvor forskeren ikke kan se en sammenheng med teori som allerede er utviklet (Tjora, 2017, s. 211).

Tjora hevder at det ikke forventes av masterstudenter å utvikle nye teorier ved bruk av SDI-modellen og at den heller kan benyttes som et hjelpemiddel i prosessen med å generere og analysere datamaterialet (Tjora, 2017, s. 211). I oppgavens analyseprosess har bruken av SDI-modellen hjulpet meg med nettopp dette ved å veilede meg i prosessen å finne sammenhengen mellom mine empirisk genererte kodegrupper og ulike teorier. Å følge SDI-metoden til Tjora (2017) ved å fokusere på en induktiv tilnærming i forskningsprosessen tillot meg å dra koblinger mellom det empiriske materialet og eksisterende teori som jeg hadde lest tidligere. Da jeg forsøkte å utvikle konsepter basert empirien min fant jeg flere teoretiske perspektiver og tidligere forskning som relaterte til kodegruppene.

Kodegruppen forbruker har innsikt, men mangler motivasjon passer godt med funnene innunder forbrukersosiologi og forbrukeratferd. Fokuset på transparens og dokumentasjon gjenspeiler mye av teorien om troverdig kommunikasjon og «The shades of green instrument» (Turunen & Halme, 2021). Instrumentet adresserer også flere av utfordringene informantene nevner under kodegruppen omfattende og kompliserte begreper. Videre har de aller fleste kodegruppene en sammenheng med annen kommunikasjonsteori som har blitt presentert tidligere i oppgaven. Enten det er grunnleggende teori om kommunikasjon og kommunikasjonsprosessen eller tidligere forskning av bærekraftskommunikasjon og grønnvasking.

Kodegruppene jeg hadde generert passet med allerede eksisterende teori og dannet ikke grunnlaget for å lede til nye teorier, noe Tjora (2017) argumenterer for at heller ikke er forventet av en masteroppgave. Han sier at forskeren ofte vil oppleve en stopp i forskningsprosessen ved konseptutviklingen i SDI-modellens femte steg. I oppgavens analyseprosess har derfor bruken av SDI-modellen resultert i at jeg har tilegnet meg ny kunnskap om tematikken ved at jeg fikk se en sammenheng mellom de empiriske kodegruppene, teori og tidligere forskning.

3.9 Forskningens gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet

I kvalitative forskningsprosjekter finnes det ulike indikatorer som kan beskrive forskningens kvalitet. Tre av de vanligste kvalitetskriteriene er forskningens gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet (Tjora, 2021, s. 231). I dette avsnittet vil jeg diskutere forskningsoppdraget opp mot de tre kvalitetskriteriene.

Forskningens gyldighet, også kalt validitet betyr i hvilken grad man kan trekke gyldige slutninger ut fra resultatene av en studie. Altså om intervjuguiden måler det den har til hensikt å måle og om svarene og konklusjonene vi trekker fra forskningen samsvarer med det forskeren ønsket å få svar på (Tjora, 2021, s. 232). Thagaard (2013) beskriver validitet som om hvorvidt resultatene av forskningen gjenspeiler den virkeligheten som har blitt studert. I utarbeidelsen av intervjuguiden var et av mine hovedfokus å formulere spørsmål som ikke var ledende, men som ga informanten rom for refleksjon rundt egne meninger, erfaringer og holdninger rundt temaet da dette var essensielt for å besvare problemstillingen. Under prosessen med å utvikle konsepter i SDI-modellen benyttet jeg meg av kategorier for å fremstille funnene mine. Disse kategoriene ble begrunnet i tidligere forskning og ulike teorier, noe som ifølge Tjora (Tjora, 2021, s. 245-246) kan bidra til større gyldighet da konseptene forskeren presenterer ikke kun er basert på empirien generert i oppgaven.

Forskningens pålitelighet, også kalt reliabilitet beskriver i hvilken grad forskningen kan etterprøves. Thagaard (2013) sier at dersom man skal argumentere for reliabilitet i en kvalitativ studie må forskeren redegjøre for hvordan dataen er blitt utviklet gjennom forskningsprosessen. Tjora (2021) argumenterer for at man i hovedsak kan stille det samme spørsmålet om hvorvidt resultatet av forskningen ville blitt den samme dersom den skulle blitt utført av en annen forsker til både kvalitative og kvantitative studier. Videre sier han at forskerens posisjon og engasjement i kvalitative studier kan være med på å prege forskningsarbeidet, noe som kan gjøre det vanskelig for andre forskere å komme frem til det samme resultatet (Tjora, 2021, s. 238). Ved å følge SDI-metoden og gjennomføre empirinær koding har jeg redusert min egen innflytelse på forskningen. Gjennom hele metodekapittelet har jeg også nøye beskrevet hvordan jeg har gjennomført de forskjellige stegene i den stegvis-deduktive induktive forskningsprosessen. Jeg vil derfor argumentere for at intervjumaterialet som benyttes gjennom analysen gjenspeiler informantenes faktiske utsagn, holdninger og meninger. I transkripsjonsprosessen har jeg også vært bevisst på å inkludere alt informantene sa i intervjuene uavhengig om jeg anså det som relevant eller ikke. Dette for å forsøke å bevare intervjudataens pålitelighet ved at transkripsjonene jeg baserer kodingen på gjenspeiler det informantene sier. I presentasjon av empirien har jeg også fokusert på å inkludere tilstrekkelig med sitater fra informantene. Man kan styrke forskningens pålitelighet ved å benytte sitater og

sammenfattende beskrivelser av informantuttalelsene. Dette fordi man oppnår en større nærhet til de empiriske dataenes opprinnelige form (Tjora, 2017, s. 237). Sitatene som presenteres i analysen er inkludert fordi jeg anser de som relevante ved at de enten oppsummerer meningen til flertallet av informantene, er sjeldne, interessante eller representerer essensen av et tema.

Konseptuell generalisering er ifølge Tjora (2021) generalisering ved utvikling og presentasjon av konsepter og teorier som vil ha relevans for andre tilfeller enn det som er studert. Dette mener han er selve målet med anvendelse av SDI-modellen, å komme frem til konsepter som er generaliserbare. Forskningen gjennomført i denne oppgaven bekrefter mye av tidligere forskning og teori rundt bærekraftskommunikasjon og forbrukersosiologi. Som nevnt i forrige avsnitt har jeg ikke klart å utvikle noen nye konsepter eller teorier basert på forskningen, men funnene i forskningen som omhandler kommunikasjon og forbruker kan generaliseres til andre tilfeller i liknende bransjer, og være av relevans for bedrifter som bedriver bærekraftskommunikasjon.

3.10 Etiske betraktninger

De etiske retningslinjene innenfor forskersamfunnet er de samme for kvalitative prosjekter som for andre prosjekter. Det er viktig at forskeren forholder seg til etiske prinsipper som gjelder internt i forskningsmiljøer så vel som i relasjon til omgivelsene (Thagaard, 2013, s. 24).

Før jeg startet med intervjuprosessen søkte jeg til Norsk senter for forskningsdata AS (NSD) for godkjenning for å gjennomføre intervjuene (se vedlegg 4). Jeg har også innhentet muntlig samtykke fra alle informantene i studiet. Et grunnprinsipp for en etisk forsvarlig forskningspraksis er kravet om konfidensialitet. Forskeren må derfor være nøye på å behandle informasjon fra forskningsprosjektet på en slik måte at deltakernes identitet forblir skjult. Dette prinsippet innebærer at forskeren må anonymisere deltakerne i prosjektet når resultatene presenteres. Jeg har valgt å anonymisere informantene og dette har betydning for det etiske grunnlaget for forskningsprosjektet. I datamaterialet er det ikke registrert kjennetegn som navn, personnummer eller postadresse, men informantene henviser til sin egen bedrift som de jobber i. Dette har jeg valgt å ikke inkludere da informantenes stillingsbeskrivelse sammen med bedriften de jobber i kan danne grunnlag for å identifisere informanten og føre til at den ikke lenger er anonym. Jeg bruker derimot personlige pronomen avhengig av kjønn på informantene da jeg beskriver dem i analysen min. Dette anser jeg ikke som et etisk problem da enkeltpersoner ikke kan identifiseres kun basert på informasjon om kjønn.

For å sørge for at persondata har blitt behandlet på en redelig og forsvarlig måte gjennom forskningsprosjektet har jeg tatt fulgt NTNU sine retningslinjer for lagring av forskningsdata (Norges

teknisk-naturvitenskapelige universitet, 2022). Da jeg anonymiserer informantene i oppgaven er det viktig at dette er gjennomført på en ordentlig måte som forhindrer at personlige opplysninger kommer på avveie. Datamaterialet som er innhentet fra intervjuene har blitt lagret på maskinvare tilhørende den behandlingsansvarlige institusjonen og personopplysninger har blitt anonymisert fortløpende. Etter at oppgaven er levert og forskningsprosjektet avsluttet vil dataen som er blitt innhentet bli slettet.

Når man gjennomfører kvalitative dybdeintervjuer er de etiske problemene hovedsakelig knyttet til forskerens avveininger om hvor personlige og nærgående spørsmål som stilles til informanten. Forskeren må forsøke å ikke få informanten til å si noe som vedkommende vil angre på i ettertid og at en deltakelse i forskningsprosjektet ikke på noen måte skal skade informantene som deltar. Forskerens innflytelse over forskningsprosessen er derimot mer fremtredende i analysefasen enn under innsamlingen av materialet, noe jeg forsøkte å være veldig bevisst over (Thagaard, 2013, s. 119-122). For å forsikre om at de etiske problemene knyttet til gjennomføringen av analysen ble tatt hensyn til valgte jeg å benytte utfordringen Thagaard formulerer som: *Hvordan kan forskeren beskytte deltakernes integritet i analysen og presentasjonen av materialet?* (Thagaard, 2013, s. 122) som retningslinje da jeg gjennomførte prosessen.

I løpet av mitt arbeid med forskningsprosjektet har jeg fokusert på at prosjektet skal være gjort med vitenskapelig redelighet. Det vil si at oppgaven ikke inneholder plagiat av andre tekster og at det er benyttet god henvisningsskikk. En etisk forsvarlig henvisningsskikk bidrar til å forhindre plagiat siden nøyaktige henvisninger øker muligheten for kontroll og etterprøving av referanser (Thagaard, 2013, s. 25).

4. Analyse

I dette kapittelet vil jeg presentere og analysere de empiriske funnene fra forskningsintervjuene. Strukturen av analysen tar utgangspunkt i de fire kategoriene jeg utviklet gjennom SDI-modellen hvor hver kategori har underkapitler som beskriver og diskuterer funnene ut fra tematikk. Disse kategoriene har jeg valgt å kalle *omfattende og kompliserte begreper, fokus på transparens og dokumentasjon, ulik kommunikasjon på ulike plattformer og forbruker har innsikt, men mangler motivasjon*. Funnene vil bli presentert i form av sitater og sammenfattende beskrivelser av informantenes uttalelser.

I empirien kommer det frem at det er et bredt bærekraftbegrep som blir benyttet av informantene hvor temaer som sirkularitet, dyrevelferd, arbeidsforhold, økonomi og klima blir diskutert i relasjon til bærekraft i bransjen. De adresserer alle tre dimensjoner i den tredelte grunnlinjen når de diskuterer muligheter, utfordringer, holdninger og kommunikasjon rundt bærekraft.

Første avsnitt studerer informantenes meninger om hva som gjør bærekraftskommunikasjon komplisert og hvilke utfordringer dette kan medføre. I andre avsnitt fokuseres det på informantenes syn på hvordan man skal kommuniserer bærekraft og hvordan de gjennomfører kommunikasjon i deres respektive bedrifter. I tredje avsnitt analyseres hvordan informantene kommuniserer med forbruker og hvilke kanaler de benytter for å kommunisere. Deres holdninger og erfaringer rundt de ulike måtene å kommunisere på og plattformene de benytter blir også inkludert. I fjerde avsnitt analyseres informantenes holdninger og erfaringer med mottakeren av deres kommunikasjonsaktiviteter og den generelle forbrukeren i tekstilbransjen.

Informantene bruker betegnelser som kunde, forbruker, målgruppe og mottaker når de snakker om hvem de ønsker å nå med sin kommunikasjon. I diskusjonen av bærekraftsrelaterte temaer blir også ordene klima, miljø og bærekraft brukt om hverandre blant informantene. For å følge Tjora sin filosofi om å bevare nærhet til empirien gjennom hele analysen har jeg valgt å benytte den betegnelsen informantene bruker og ikke samle alle betegnelser under et begrep.

4.1 Omfattende og kompliserte begreper

Det første kapittelet i analysen omhandler informantenes syn på sentrale begreper relatert til oppgavens tematikk og hvilke fordeler og implikasjoner de mener dette medfører i deres kommunikasjonsaktiviteter.

«Begrepet bærekraft er utrolig stort og gjør det vanskelig å sette alt under en skala.»-Arne

Utsagnet til Arne oppsummerer i store trekk flere av informantenes mening rundt bærekraft som et konsept og begrep. Samtlige av informantene sier de har møtt utfordringer i sine kommunikasjonsaktiviteter grunnet tvetydigheten rundt begrepet bærekraft. De mener det er komplekst og består av mange ulike faktorer som kompliserer prosessen med å gjennomføre bærekraftskommunikasjon og som igjen kan påvirke kvaliteten av kommunikasjonen som går ut mot forbruker. Amanda sier at hun opplever at forbrukeren ofte ønsker å ta bærekraftige valg, men at de kan bli forvirret av å motta motstridende beskjeder som gjør at det blir vanskelig for dem å orientere seg om hva som faktisk er det mest bærekraftige valget. Dette sier hun også oppfattes som vanskelig blant de som jobber med bærekraft og bærekraftskommunikasjon og som en konsekvens av dette kommuniserer bedrifter i bransjen ulike ting ut mot forbrukeren. Hun sier at nok en konsekvens av begreps kompleksiteten er at flere bedrifter ender med å overdimensjonere bærekraftsfordeler ved sine produkter og operasjoner, noe som ender i misvisende kommunikasjon. Dette bekreftes av Arne som nevner tilsvarende problemer ved at dersom saker fremlegges som mer positivt enn det egentlig er vil det føre til at bedrifter ender opp med å lyve til forbrukeren, noe som kan bli ansett som grønnvasking. Tvetydigheten rundt begrepet gjør det også vanskeligere for ansatte i større bedrifter å kommunisere om bærekraft konsistent. Amanda som er ansatt i en stor bedrift sier også at det er utfordrende å kommunisere bærekraft likt i en stor organisasjon siden det vil være mange forskjellige som skal kommunisere. Hun sier at risikoen for ulik og potensielt også feilaktig kommunikasjon rundt bærekraft øker da tematikken som skal kommuniseres er omfattende og med få retningslinjer.

Sirkulær økonomi er et annet begrep som blir flittig brukt av informantene når de snakker om bærekraft. Å oppnå sirkularitet beskrives av noen av informantene som en kompleks og omfattende prosess som omhandler hele bedriftens forretningsmodell. Grunnet den omfattende prosessen og de mange forholdene som må ligge til rette for at noe kan kalles sirkulært er flere av informantene enige i at det er utfordringer rundt kommunikasjon av temaet. Arne er tydelig i hva han syns om sirkulær økonomi og hvilke komplikasjoner det kan gi for bedrifter som ønsker å kommunisere om temaet:

«It's fucking hard med sirkulær økonomi. For det er så sykt vanskelig å få til ekte sirkularitet. Det er ekstremt utfordrende og når man ser på kommunikasjon og greenwashing får man følelsen av at alle jobber med å være sirkulære, men begynner man å bryte det ned ser man hvor lang vei de har å gå for å gjøre det ordentlig.» -Arne

Sitatet viser hvordan informanten stiller seg skeptisk til mye av kommunikasjonen som gjennomføres rundt sirkulær økonomi og hvordan mye av det som kommuniseres egentlig ikke er så positivt som det høres ut. Han nevner videre at det ikke er ment som generell kritikk mot bedriftene, men at det er

en konsekvens av kompleksiteten rundt begrepet og de mange prosessene som må ligge til rette for at noe egentlig kan ansees for å være sirkulært.

Han kommer også med et annet eksempel på hvordan fokuset på bærekraft i bransjen hovedsakelig er positivt, men at veien mot bærekraftighet i bransjen er komplisert. I eksempelet peker han på problemet som oppstod da produsenten av gummistøvler erstattet et farlig materiale med et mer miljøvennlig, med formål å gjøre produktet mer bærekraftig, men som også viste seg å ha negative konsekvenser sett i et miljøperspektiv:

«Det er så fokus nå på eco hit og eco dit, men liksom bare vent nå er det egentlig bedre? Jeg har et eksempel med gummistøvler. For 15 år siden gikk jo gummistøvler i arv i generasjoner for de gikk jo aldri i stykker. En del av materialet ble så forbudt, så begynte de å produsere uten dette materialet og hva skjedde så? Gummistøvelen blir av dårligere kvalitet og sprekker. Den går ikke i arv i det hele tatt. Så hva gjør man med en gummistøvel, den slenger man jo? Så da har man plutselig gått fra et par produserte gummistøvler til 20 par. Er det bedre? Ja materialet de kuttet ut var farlig så jeg sier ikke at det er bra, men sammenliknet med at gummistøvler tidligere gikk i arv? Det er gøy å se på når man skal tenke helhet.» -Arne

Dilemmaet informantene presenterer viser hvordan det kan være vanskelig å se det helhetlige bildet av miljøpåvirkningene som avgjørelser rundt bærekraftighet i bransjen kan ha. Avgjørelsen om å erstatte miljøfarlige materialer i produktet viste seg å betraktelig redusere produktets levetid og som konsekvens førte til en økning i forbruk av varen og produksjon.

4.1.1 Hva er tilstrekkelig med informasjon?

Som en konsekvens av disse omfattende begrepene nevner informantene at det fra et kommunikasjonsperspektiv kan være vanskelig å definere hva som kan ansees som tilstrekkelig informasjon å kommunisere. Arne nevner at spørsmål rundt bærekraft i tekstilbransjen er komplekse og vanskelige å forklare til forbrukeren, noe som igjen kan føre til at det som kommuniseres ikke alltid stemmer overens med hvordan situasjonen er i virkeligheten. Dette skjer ofte gjennom at bedrifter sliter med å stadfeste hva slags informasjon de skal kommunisere ut til forbrukeren, og dermed kan ende opp med å kommunisere informasjon som ikke når forbruker slik det var tiltenkt. Enten i form av at de gir forbrukeren for mye informasjon slik at det virker overveldende, eller for lite slik at de tilbakeholder informasjon og dermed ikke tilbyr målgruppen tilstrekkelig med informasjon. Problemet bekreftes videre av Agnes, som sier at de i bedriften noen ganger kan slite med å kommunisere aktiviteter som et enkelt budskap samtidig som ikke alle aktiviteter relatert til bærekraft like enkelt lar seg oversettes til et markedsføringsperspektiv. Hun nevner en vanskelig balansegang mellom det å

virkelig vise hva de gjør samtidig som de ikke selger seg for å være grønnere enn de er og avslutter med å si at de ikke sitter med et klart svar på hva som er den beste måten å kommunisere på. Astrid sier at de har en god del informasjon tilgjengelig på sine nettsider, men at de også er selektive på hvor mye informasjon de velger å kommunisere om ulike temaer avhengig av kompleksiteten. De nevner at de for eksempel ikke beskriver alle detaljene rundt produksjonsprosessen på sine nettsider da de anser det som et stort og komplekst tema for forbrukeren å sette seg inn i. Som en konsekvens av at forbruker ikke besitter kunnskap om alle detaljer velger de å holde mye av kommunikasjonen sin enkel, men understreker at det samtidig skal være tydelig og informerende.

«Det vi kan si er jo at generelt så er ikke folk så veldig belest på alle detaljer, slik at det beste i vår erfaring er å holde det relativt enkelt men samtidig tydelig og riktig. Ikke juks, altså man må gi detaljer siden vi prøver å være konkrete men samtidig ikke gå så langt ned i grøten at man mister folk.»- Astrid

Det samme beskrives av Arne som mener flere bedrifter står overfor et dilemma vedrørende hvor mye de skal kommunisere uten at det blir ansett som for komplisert av kunden, men samtidig møte samfunnets krav om at det skal være informativt og oppsummerende av bedriftens praksiser relatert til bærekraftig utvikling.

«Man må hjelpe kunden på veien, men hvor mye skal man da fortelle om fordeler og ulemper av hvordan man jobber uten å fortelle for mye for da kan det bli for vanskelig, og ikke fortelle for lite slik at de føler de ikke kan ta til seg informasjon.»-Arne

Han fortsetter med å si at dette er særdeles vanskelig når man skal begynne å veie saker opp mot hverandre og viser til et prosjekt han gjennomførte med et annet klesmerke hvor de hadde laget en form for informativt verktøy som skulle vise produktens egenskaper til bedrift og forbruker. Når de fikk testet verktøyet erfarte de derimot at det ble for komplisert å bedømme produkter uten mer bakomliggende data, og kom frem til at forbruker ikke ville være i stand å ta en vektet beslutning på bakgrunn av den begrensede informasjonen verktøyet presenterte.

4.1.2 Verdikjeder kan by på utfordringer

Flere av informantene nevner verdikjeder som en faktor som er med på å gjøre kommunikasjon av bærekraft kompleks. De mener at noe av det som er mest sentralt i å gjøre bærekraft til et komplisert tema å kommunisere er de mange stadiene i verdikjeden som kan være med på å påvirke hvorvidt noe kan ansees som bærekraftig eller ikke. De sier at desto flere eksterne parter som er involvert i verdikjeden desto vanskeligere vil det være å ha en fullstendig oversikt. Dette ser de på

som utfordring da det i kommunikasjon av bærekraft kan være nødvendig for bedriftene å kommunisere om de ulike stadiene i verdikjeden for å fremheve bedriftens bærekraftsaktiviteter, og informere om produktets klimaavtrykk. Prosessen med å dokumentere og fremstille nøyaktig og korrekt informasjon rundt bedriftens aktiviteter relatert til bærekraft kompliseres derfor da flere eksterne ledd implementeres i verdikjeden. Dette kan argumenteres å være et vanlig problem blant mange bedrifter i tekstilbransjen hvor produksjon ofte foregår i utlandet, noe som også er tilfellet hos informantenes bedrifter. Alle informantene arbeider i bedrifter som har tekstilproduksjon lokalisert i utlandet og nevner at de har flere ulike parter i sin verdikjede. To av informantene, Arne og Asgeir jobber i bedrifter som produserer innad i EU hvorav de resterende fire har produksjon lokalisert i Asia. Arne sier bedriften har produksjon innad i EU for å forsikre at ting som antall arbeidstimer, overtidbetaling og lønn blir overholdt av fabrikkene. Dette sier han er enklere fordi EU har klare lover rundt produksjon og arbeidsvilkår som fabrikkene er nødt til å følge og som ifølge han gir en større kontroll over verdikjeden.

Gjennom å inkludere eksterne parter i ulike stadier av verdikjeden mister bedriftene noe av kontrollen over aktivitetene relaterte til sine produkter. Flere nevner at dette hovedsakelig er i produksjonsprosessen hvor utvinning av råmaterialer og produksjon av tekstiler gjøres av tredjeparter. Dette gjør at bedriftene må gjennomføre kontroller av fabrikkene for å kartlegge at arbeidsvilkår er tilfredsstillende, men selv om kontroller kan gjennomføres vil denne formen for utkontraktering av arbeidsprosesser medføre en risiko for at ikke alle krav blir fulgt. Alise sier at det de anser som vanskeligst å kartlegge er detaljer rundt utslipp i verdikjeden. Å få en fullstendig oversikt over bedrifters aktiviteter kompliseres gjennom de ulike leddene. Amanda hevder at verdikjeder ofte kan gjøre det vanskelig for forbrukeren å få et helhetlig perspektiv av bedriftens operasjoner.

«Det er vanskelig som forbruker å få økt kunnskap fordi det er komplekse verdikjeder og mye man må sette seg inn i dersom man skal stille de rette spørsmålene.»-Amanda

Dette bekreftes av blant annet Asgeir som sier at de ulike mellomleddene gjør det vanskelig å spore ting bakover i verdikjeden.

Det nevnes derimot blant flere av informantene at det økte fokuset på bærekraftige prosesser i verdikjeden har ført til at flere produsenter har måttet tilpasse seg krav fra sine kunder, noe som har hatt en positiv innvirkning på arbeidsvilkår i flere land. Flere av informantene nevner også transport som et punkt i verdikjeden det er vanskelig å påvirke og få mer bærekraftig da det kan være veldig kostbart.

4.1.3 Frykt for å kommunisere feil

Empirien viser tydelig at det er en overensstemmelse blant informantene om at det kan være store fallhøyder dersom man kommuniserer bærekraft feil. Informantene nevner i sammenheng med kompleksiteten av begrepene at det er enkelt å havne i fellen av å kommunisere feil og at det kan bli ansett som grønnvasking, noe de sier kan ha store konsekvenser.

Det finnes flere ulike fallgruver bedrifter kan gå i når de kommuniserer bærekraft og noen av de informantene nevner er å overselge et produkt ved å markedsføre et produkt som bærekraftig mens resten av produktporteføljen ikke er det. En annen som blir nevnt er å komme med vage påstander om at et produkt eller praksis er bærekraftig uten klare definisjoner eller bevis på at de faktisk er det. Som en konsekvens har også flere av informantene i tilfeller hvor de i frykt for å kommunisere feil, valgt å ikke kommunisere i det hele tatt. Dette fordi de var usikre på hvordan de kunne kommunisere bærekraftaktivitetene på en måte som ikke ble ansett som grønnvasking. Agnes nevner en episode hvor bedriften bestemte seg for ikke å ha salg på "Black Friday" og "Black Week" og ønsket å informere målgruppen om hvorfor de valgte å ikke ha det. Det ble derimot et dilemma da de forsøkte å finne måter å kommunisere dette på da de andre tilfeller på året hadde hatt salg på klær for å rydde unna på lageret. Hvordan kunne de kommunisere at de ikke støttet konseptene «Black Week» og «Black Friday» når de tidligere på året hadde hatt salg selv? Som en konsekvens valgte de å ikke kommunisere noe rundt temaet for å forhindre at det kan bli ansett som grønnvasking.

I intervjuene nevner informantene ulike organisasjoner som overvåker bærekraftskommunikasjonen som blir gjennomført i markedet. En av de som blir hyppigst nevnt er forbrukertilsynet. Informantene Amanda og Astrid stiller seg begge positive til forbrukertilsynet som en aktør som kommer med veiledning for kommunikasjon av bærekraft og samtidig overvåker og slår ned på kommunikasjon som ikke er i tråd med deres retningslinjer. Denne praksisen nevner de i all hovedsak som positivt for kvaliteten av kommunikasjonen, men Amanda forteller om tilfeller hvor forbrukertilsynet har konfrontert bedrifter i media angående deres bærekraftskommunikasjon hvor hun mente det var unødvendig og hadde en motvirkende hensikt ved at det potensielt skremmer bedrifter bort fra å kommunisere bærekraft.

"De må være litt forsiktige med å ikke bare være pekefinger, men heller sånn som de gjør nå ved å komme med veiledning og hjelpe oss heller. Til å få fortalt det vi gjør på en bra måte for jeg synes det er utrolig viktig at vi fortsetter å kommunisere som vi gjør. Dette er bra for forbrukeren og bra for oss, for da blir det en kjempefin bærekraftskonkurranse". -Amanda

Sett bort fra disse enkelthendelsene omtaler de forbrukertilsynet som et positivt organ som bidrar med god hjelp og veiledning, noe de anser som positivt for både bedrifter i bransjen og markedet.

4.1.4 Behov for rangering og retningslinjer

For å takle utfordringene rundt kommunikasjon av disse komplekse begrepene uttrykker flere av informantene et behov for rangeringer som gjør det mulig for bedrift og forbrukere å rangere og sammenligne bedriftspraksiser og produkter. Hovedsakelig nevner informantene et behov for dette fra et forbrukerperspektiv ved at de uttrykker et ønske om rangeringer på produktnivå. Dette tror de vil hjelpe forbruker med å ta mer bærekraftige valg. I følge Arne vil et rangeringssystem forenkle prosessen forbrukeren går igjennom når de skal forsøke å kartlegge hvor bærekraftig et produkt er sammenliknet med et annet. Han mener at det er for mange parametere bedrifter kan velge å inkludere og vektlegge i sin kommunikasjon, noe som igjen vil påvirke forbrukerens valg:

«Det blir også litt filosofisk for man kan få mange utfall avhengig av hvilke parametere man tar med. Når man skal vekte er det avhengig av hvilke parametere man tar med og man kan få ulike resultater avhengig av dette. Mange som ser på resirkuleringsprosesser og bevis i dag kan jo vri på det slik at det ser bra ut og passer inn i deres prosess og tankegang. Men ser du på det på et objektivt perspektiv er det ikke sikkert det er like selvsagt å velge det ene eller andre. Så det blir til at man ofte velger på bakgrunn av det man kjenner selv er best og hva som subjektivt passer best. Dette er jo uansett bransje.» -Arne

Dette nevnes at er spesielt relevant til industrier som tekstilindustrien hvor en så stor del av produktets miljøavtrykk defineres i produksjonsprosessen og at det derfor kan være store forskjeller mellom ulike plagg. Anne sier at 80 prosent av et produkts miljøfotavtrykk avgjøres i produksjonsprosessen fra valg av materiale og design til produktet er ferdigprodusert. Asgeir sier også at det er vanskelig for forbrukere å sammenlikne miljøavtrykket ved forskjellige produkter da det ikke er et standard system for rangering. Han fortsetter med å stille spørsmålet om hvordan forbrukeren kan vite hva som er mest miljøvennlig av to produkter med ulike tekstiler og produksjonsprosess uten å kunne direkte sammenlikne over felles kriterier.

Arne argumenterer for at når bedrifter begynner å nå en viss størrelse hvor produksjonsvolumet nærmer seg en større skala er det viktig for markedet å kunne sammenlikne praksisen til disse bedriftene. Et slikt rangeringssystem for bedrifter kan til dels sammenliknes med EU sitt taksonomi system som ble introdusert i sammenheng med deres klimamål for 2030. Det fungerer som et

klassifiseringssystem som etablerer en oversikt over miljømessig bærekraftige økonomiske aktiviteter som kan gi selskaper, investorer og beslutningstakere konkrete definisjoner på hvilke økonomiske aktiviteter som kan anses som bærekraftig sett fra et miljøperspektiv. Dette er et verktøy som brukes av bedriftene for å kunne få innsikt i interne operasjoner samt noe interessenter kan benytte som en indikator på hvordan bedrifter opererer (Comission, 2022).

Grunnet kompleksiteten rundt temaet etterspør flere av informantene tydeligere retningslinjer som sier hva bedrifter kan kommunisere og ikke. Amanda sier det er positivt at det er et ønske om å kommunisere bærekraft blant bedrifter, men at det må være retningslinjer som legger til rette for at kommunikasjonen blir tilfredsstillende:

«Jeg tror det er mange som gjerne vil rope høyt og da er det viktig å ha noen sånne faglige bremseklosser som sier at stopp en halv det kan vi ikke si men vi kan si det på denne måten.» -Amanda

Agnes etterspør også mer retningslinjer rundt hvordan bedrifter skal kommunisere til forbruker. Hun henviser til åpenhetsloven som blir trer i kraft 1.Juli 2022 som skal fremme virksomheters respekt for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold, og sikre allmennheten tilgang til informasjon. Loven pålegger virksomhetene en informasjonsplikt og en plikt til blant annet å gjennomføre aktsomhetsvurderinger (Forbrukertilsynet, 2022). Dette tror hun vil være med på å pushe bedrifter i riktig retning ved å sette mer krav til dokumentasjon.

4.2. Fokus på transparens og dokumentasjon

«Vær ærlig, selv om det er vanskelig» -Arne

Når de blir spurt om hva som er viktig når man kommuniserer bærekraft er ærlighet og transparens noe av det første som informantene nevner. Dette er noe som går igjen hos alle informantene og virker til å være noe de baserer mye av sin kommunikasjon på. Alise sier at de i bedriften har et stort fokus på å ikke si noe de ikke er, formidle det de faktisk gjør og være ærlige om at selv om de som bedrift ikke er helt bærekraftige så prøver de å gå den veien. Også Amanda nevner at man må være åpen og både kommunisere ting bedriften er gode på og får til, men også ting som ikke nødvendigvis er like positivt. For å kunne være transparente er det også viktig at man kan dokumentere det man gjør og det er et stort fokus blant informantene å kunne dokumentere sine aktiviteter. Amanda nevner at bedriften alltid supplerer kommunikasjon som omhandler bærekraft med dokumentasjon

som viser at utsagnene faktisk stemmer. Veiledende informasjon som ikke villeder forbrukeren er noe Anne understreker er utrolig viktig, og kan oppnås ved blant annet ved å være transparente:

«Det skal være veiledende og ikke villedende for det er jo ofte det som skjer når det er grønnvasking. Da blir man villedet til å tro at det som står er kjempebra men så står det jo egentlig ikke hvorfor eller hva som ligger bak». – Anne

Anne forteller videre at de i sin bedrift har satt seg et mål om å ha en 100 prosent transparent verdikjede for å sørge for at informasjonen de tilbyr forbrukeren skal være veiledende, ikke villedende. De innså at for å klare dette er de nødt til å tilby forbrukeren nøyaktig informasjon om blant annet produksjonsprosessen. I en av sine kolleksjoner publiserte de derfor informasjon om vann og CO2 avtrykk på hvert eneste produkt i kolleksjonen. Dette gjør de for å gi forbrukeren innsikt i belastningen hvert enkelt produkt har på miljøet fra teksten er utvunnet til plagget er ferdigprodusert. Denne fremstillingen av miljøfotavtrykket til produktene kommuniseres med formål å gi forbrukeren mer detaljert informasjon som den kan basere beslutningene sine på. Informasjonen vil også danne et bedre grunnlag for sammenligning mellom produkters klimaavtrykk for forbrukeren. Anne fortsetter med å si at hun tror det å tilby forbrukeren utfyllende informasjon som tillater den å sammenlikne produkter på forskjellige kriterier er nødvendig og vil bli en vanligere praksis i fremtiden. Hun sier også at de har mottatt positive tilbakemeldinger på initiativene fra andre aktører i bransjen, men lite fra forbrukere enn så lenge.

4.2.1 Bærekraftsrapporter som et nyttig verktøy

En ting informantene er enige i at kan bidra til økt transparens i bransjen er bærekraftsrapporter som er med på å dokumentere bedrifters aktiviteter. Det finnes ulike former for rapporter men det mest vanlige er årlige rapporter som oppsummerer bedrifters prestasjoner og aktiviteter knyttet til bærekraft. Årlige rapporter kan ifølge informantene bli brukt til å måle fremdrift internt samt være en informasjonskilde for bedriftens interessenter. Ingen av informantene lager egne bærekraftsrapporter som de publiserer eksternt, men flere sier de rapporterer sine aktiviteter til tredjeparter som igjen lager rapporter. Disse tredjepartene er blant annet etisk handel og sustainable brand plattform. Anne sier at bedriften rapporterer til etisk handel som de er medlem av:

«Vi lager en årlig rapport som er en del av forpliktelsene til etisk handel Norge hvor vi er medlem. Så alle medlemmer må rapportere dit og det bruker vi primært som vår bærekraftsrapport og denne blir publisert på deres nettside og kan lastes ned av hvem som helst. Det ligger også link til den på vår nettside.»-Anne

Bedriften rapporterer blant annet informasjon knyttet til fabrikker, andel fabrikker som har signert etiske retningslinjer, fabrikker med miljøsertifiseringer og mer. Dette anser hun som en fin måling også for bedriften internt og bidrar med å gi en oversikt over utviklingen i verdikjeden. Videre sier hun at de også rapporterer inn tall og underbilag til en større rapport utarbeidet av Orkla. Selv om de rapporterer til tredjeparter som de også publiserer på egne nettsider anerkjenner hun verdien av å utarbeide en egen bærekraftsrapport, men siden de allerede rapporterer til andre velger de å allokere ressurser andre steder:

«Ideelt sett ville vi likt å ha vår egen også, men det er bedre ressursbruk og vi rapporterer jo inn tallene allerede så vi fokuserer heller på arbeidet man gjør enn å skulle lage enda en rapport bare for syns skyld.»-Anne

Hovedårsaken til at det ikke blir utviklet interne bærekraftsrapporter blant informantene er på grunn av det Anne beskriver som begrensede ressurser, ofte i form av kapasitet. Arne som er eneste ansatt i bedriften anerkjenner verdien av rapporter, men ser ikke behovet for at små bedrifter skal sette av tid og ressurser til å lage det. Han mener små bedrifter ofte er åpne og ærlige uansett og at det derfor ikke er noe formål med omfattende rapporter. De ansatte i mindre firmaer besitter ofte også ifølge ham mer kunnskap om de ulike leddene i verdikjedene slik at det er enklere å innhente informasjon. For store bedrifter mener han derimot at bærekraftsrapporter er veldig viktig og da spesielt sett fra et samfunnsperspektiv ved at man får et innblikk i bedriftens aktiviteter. Han sier at det i store firmaer det ofte er komplekse verdikjeder med mange involverte parter og avdelinger, noe som fører til en informasjonsspredning innad i bedriften som kan gjøre det vanskelig å få et helhetlig bilde av operasjonene. Han fortsetter med å si at for bedriften internt vil utarbeidelsen av rapporter bidra til økt innsikt og være en god kilde til informasjon også for ansatte.

Å produsere slike rapporter er ifølge informantene viktig, men for at rapportene skal være troverdige sier de at det er nødt til å være en strengere etterkontroll av innholdet slik at man kan forsikre seg om at det som står der reflekterer virkeligheten. Grunnet deres størrelse og begrensede ressurser lager ikke bedriften til Alise bærekraftsrapporter selv, men har brukt mange andres for å innhente kunnskap og inspirasjon. De stiller seg også positive til å rapportere til tredjeparter angående sine bærekraftsaktiviteter dersom de skulle fått henvendelse. Fordelene som blir nevnt rundt bærekraftsrapporter er hovedsakelig sett fra et internt perspektiv hvor informantene anser de som nyttige for å måle eget arbeid samt få en oversikt over interne prosesser. Det er derimot lite tro blant informantene om at rapportene blir lest av mange eksterne og ingen av informantene uttrykker at de tror bærekraftsrapporter blir lest av noen andre enn spesielt interesserte utenfor bedriften. Altså at den gjennomsnittlige forbrukeren ikke tar seg tid til å lese slike rapporter.

Agnes kommer med et poeng når hun diskuterer bærekraftsrapporter og til hvilken grad bedrifter burde fokusere på rapportering av aktiviteter:

«Man må ikke miste seg i at man skal rapportere mest mulig, man burde ha fokuset på arbeidet man gjør og heller dokumentere det gjennom rapporter.»-Agnes

Selv om hun anser det som positivt mener hun det er viktig at det ikke går på bekostning av arbeidet eller at bedrifter velger å komme med misvisende fakta for at det skal se bra ut i en rapport.

4.2.2 Delte meninger rundt sertifiseringer

Agnes er positiv til bruken av sertifiseringer på produkter og sier at det er veldig viktig i kommunikasjonen ut til forbruker at bedriften merker produktene sine og har sertifiseringer som kan dokumentere disse påstandene. Hun sier at de har opplevd en endring i markedet ved at forbrukere i større grad etterspør sertifiseringer. Dette er hovedsakelig sertifiseringer som beskriver hva slags materiale produktet består av selve produksjonsprosessen eller arbeidsforhold. Slik informasjon gjøres troverdig gjennom sertifiseringer og hjelper forbrukeren med å ta et informert valg. Hun sier de fokuserer på å ikke fremheve produkter som grønne eller bedre for miljøet enn andre, men spesifiserer dersom plaggene er laget av materialer som er mindre ille for miljøet. Disse påstandene forsøker de deretter å underbygge ved bruk av tredjeparts verifiseringer. Hun mener at sertifiseringer er med på å gjøre kommunikasjonen ut mot forbruker bedre ved å redusere tvil gjennom å tilby supplerende informasjon og dokumentasjon rundt produktsortimentet.

«En del av løsningen ligger i å gjøre det klarere for forbrukeren. Ha en klar kommunikasjon på hva som faktisk er det mer bærekraftige alternativet. At man ikke skal være i tvil. Så det gjør det veldig viktig å merke de produktene man har, man er åpne rundt det og har sertifiseringer som kan dokumentere det.

Så hvis man ønsker å være mer bærekraftig kan man kjøpe denne jakken fordi den er laget av de materialene som er bedre for miljøet sammenlignet med denne jakken.» -Agnes

Videre forteller hun at forhandlere som selger deres produkter er opptatte av sertifiseringer og kan forespørre ulike former for sertifiseringer i innkjøpsprosessen. Også Asgeir sier de i bedriften opplever en økning i etterspørselen etter sertifiseringer fra sine forhandlere.

Det er kun sertifiseringer som adresserer verdikjeden og produkter som blir nevnt blant informantene når de diskuterer temaet. Alise sier at hennes bedrift benytter sertifiseringer i verdikjeden og da

spesielt på materialet i produktene sine. De har ingen sertifisering på selve selskapet, og hun argumenterer videre for at dette heller ikke er vanlig i bransjen.

Amanda som i sin bedrift ikke publiserer egne bærekraftsrapporter sier de ofte rapporterer rundt bruk av ulike sertifiseringsordninger. Dette kan være snakk om kjemikalier i produksjonsprosess, dyrevelferdsstandarder, responsible wool, chain of custody sertifisering og miljøfyrtårn. Hun fortsetter med å si at flere av slike sertifiseringer har blitt en hygienefaktor i markedet som de fleste aktører implementerer. Å rapportere rundt slike sertifiseringer sier hun er en fin måte å kommunisere ut mot markedet på og har blitt en standard for store deler av bransjen.

Ikke alle informantene stiller seg like positive til alle aspektene rundt sertifisering av produkter og det kommer frem at Asgeir er noe kritisk til det økende fokuset på bruken av sertifiseringer. Han mener at det har tatt fokuset bort fra selve miljøaspektet når man diskuterer bærekraft. I følge han er det ikke alle stempler og sertifiseringer som nødvendigvis forteller sannheten rundt produkter og at det kan være misvisende for forbruker. Dette fokuset på sertifiseringer sier han også kan være med på å rette fokuset bort fra andre viktige praksiser rundt produkter og bedriften. Han nevner Hennes & Mauritz som et eksempel på en stor aktør som benytter seg av sertifiseringer på sine produkter men som ifølge ham ikke gjør deres praksis noe mer miljøvennlige for det. Han mener det til og med kan ansees som grønnvasking.

«Men som vi prøver å snakke om da, det er ikke alle stempler som spiller noen rolle. Bare for at H&M begynner å bruke resirkulert plastikk og økologisk bomull og sånt. Det for meg er grønnvasking. Det er å ødelegge stemplene for klærne kan være dårlige for det. Og hvis de kommer ut med en kolleksjon hver 14.e dag hvor du kjøper akkurat like mye siden det de lager er trendy og du bruker det et par ganger bare er jo ikke det bra.»- Asgeir

For å argumentere for meningen sin nevner han også et populært produkt fra Patagonia som et eksempel på at sertifiseringer kan være misvisende. Fleecegensere fra Patagonia er svært populære og har sertifiseringer som sier de er laget av resirkulert plastikk, men ifølge han fokuseres det ikke på at de inneholder mikroplast som er veldig skadelig for miljøet dersom produktene vaskes. I dette tilfellet vil sertifisering av materialet være med på å beskrive produktet som mer bærekraftig, men ta fokuset vekk fra andre aspekter rundt produktet som ikke er miljøvennlig. Dette kan være misvisende for forbruker og resultere i at forbruker oppfatter produktet som mer bærekraftig enn det kanskje egentlig er. På bakgrunn av dette oppfordrer han bedrifter til å bry seg videre utover stemplene og lage produkter de vet er gode.

Astrid sier at de i bedriften bevisst ikke benytter seg av generelle miljøikoner på et produkt. De nevner en episode hvor de ble konfrontert av forbrukertilsynet for å ha benyttet et ikon på sine produkter for å beskrive at det hadde mindre miljøbelastning, men som var for generelt og ikke beskrev hvorfor produktet var mindre belastende på miljøet.

De har også etterlyst fra myndighetene reguleringer som gjør at det skal bli enklere og rimeligere for bedrifter å for eksempel svanemerke et plagg. De sier det er tidkrevende og at det er kostnader relatert til prosessen som igjen fører til at produktene må bli dyrere ut til sluttkunde. Dette mener Anne at strider mot all logikk dersom man skal oppnå en mer bærekraftig bransje og at det heller er miljødårlige produkter som burde koste mer, mens et svanemerket, mer miljøvennlig produkt burde være gunstigere slik at flere velger det.

4.3.1 Ulik kommunikasjon på ulike plattformer

Hva informantene fokuserer på i sin bærekraftskommunikasjon er noe variert og deres bruk av kanaler varierer også. Alle bedriftene opererer på sosiale medier med blant annet Facebook og Instagram. Amanda, Alise og Astrid nevner at bedriftene er på snapchat og anser det som en god plattform for å kommunisere med yngre målgrupper.

Asgeirs bedrift benytter hovedsakelig nettsiden for å kommunisere bærekraft. På nettsiden har de en egen fane som heter "Sustainability & Ethics" som leseren kan trykke seg inn på for å få informasjon rundt bedriftens bærekraftsaktiviteter. Her legger de ut ulike artikler som handler om temaer relatert til bærekraft. Det er derimot viktig for han å påpeke at de ikke bruker bærekraft som en stor del av nettsiden da nettsiden er utformet slik at leseren selv skal klikke seg inn på det de interesserer seg for:

«Dersom du er interessert i bærekraft klikker du deg inn på det, og hvis ikke lar du være. Produktet vårt er fortsatt like bra.»-Asgeir

Siden de selger sine produkter også gjennom andre butikker sier Asgeir at de hyppigst kommuniserer med andre butikker, ofte gjennom produktkataloger.

Alle informantenes bedrifter utenom Arnes har egne bærekraftsfaner på nettsidenes startside som leder til en side som kun fokuserer på bærekrafts informasjon. Arne har ikke en egen fane for bærekrafts informasjon, men kommuniserer om bærekraft på forsiden og mer utfyllende under fanen "om oss". Han fortsetter med å si at de henviser all kommunikasjon på sosiale medier til nettsiden, men at de grunnet sin lille størrelse også får mange henvendelser på mail og telefon:

«Vi henviser på en måte alt til hjemmesiden. Vår sosiale-medier funksjon er kanskje ikke så aktiv, men der er det mer følelser som blir lagt vekt på. En stund pratet vi mer om etikk og miljø på sosiale medier, men da var det alltid en link til en side på hjemmesiden hvor man kunne lese mer. Mange benytter også mail når de skal kontakte oss. Mye av det vi forklarer gjør vi på telefon og mail. Så bortsett fra hjemmesiden er det mail og telefon som er absolutt mest vanlig liksom.»-Arne

Sammenliknet med sosiale medier er nettsidene det stedet hvor informantene sier at forbruker skal kunne tilegne seg mer deskriptiv informasjon om deres bærekrafts aktiviteter. Alle informantene beskriver sin kommunikasjon på nettsider som mer utfyllende enn i sosiale medier og omtaler blant annet Instagram som en velegnet plattform for kommunikasjon av kortere budskap med estetisk uttrykk. Videre sier flere at innlegg på Instagram ofte blir publisert med formål om å lede leseren til deres nettside hvor det er supplerende informasjon. Her vil Facebook brukes for noe mer informative innlegg hvor estetikken ikke er i hovedfokus og innlegget bærer preg av mer tekst sammenliknet med andre sosiale medier. Alle benytter seg av Instagram for promotering og det er den plattformen sammen med Facebook som er de sosiale mediene som blir hyppigst brukt blant informantene.

Det er kun Astrid sin bedrift som benytter seg av TV som et medium å kommunisere på. Amanda sier bedriften gjorde det tidligere, men har gått bort fra det de seneste årene. Dette er de to største bedriftene blant informantene og markedsføring gjennom TV er ofte kostbart og krever et omfattende budsjett, så det gir mening at det kun er de største bedriftene som benytter eller har benyttet seg av mediet

Amanda nevner videre at de benytter seg av utendørsannonsering, at de har vært innom podkaster og egentlig gjort det meste utenom radio. Flere av informantene benytter seg også av influencere. Amandas bedrift benytter seg av ulike influencere som kan assosieres med natur og friluftsliv og de har også utnevnt egne merkeambassadører som de samarbeider med rundt diverse kolleksjoner. Hun sier at de skal begynne å kommunisere på TikTok for å nå en yngre målgruppe og sier videre at

Facebook ikke lenger er like populært blant den yngre målgruppe, mye fordi plattformen har blitt kommersialisert som en konsekvens av at næringslivet i en større grad har begynt å benytte den.

4.3.2 Fokus på miljø og sosiale forhold i kommunikasjon av bærekraft

Hva bedriftene til informantene kommuniserer til forbrukeren er hovedsakelig informasjon vedrørende produkter og bedriftens aktiviteter. Amanda sier de kommuniserer bærekraft ut ifra en bærekraftstrategi som de har delt inn i fire områder. Den første omhandler produkter og produktutvikling, produktdesign og design for reparasjoner og lang levetid. Den andre går inn på verdikjeden og handler om etisk handel, klimarapportering og klimagassreduksjon. Den tredje er å legge til rette for bærekraftig friluftsliv og den fjerde omhandler mer bærekraftig forbruk. Selv om de ikke kommuniserer ut hva de ulike målene er helt konkret sier informanten at de bruker hele deres nettside på å kommunisere rundt disse fire pilarene. Videre sier hun at det generelt er veldig mye kommunikasjon omkring bærekraft i deres kommunikasjonsaktiviteter. Dette er noe som har endret seg i løpet av de seneste årene hvor måten å kommunisere til markedet på og hva de kommuniserer har endret seg. Også allokering av ressurser og markedsmidler har skiftet seg fra kampanjer og mer mot merkevarebygging, hvor bærekraft er et sentralt tema.

«Min brandsjef sa til meg at før i tiden brukte de mest markedsmidler på salgskampanjer og mer kortsiktig salgsdrivende kampanjer og noe på brand og merkevarebygging. Mens nå er det snudd på hodet og vi bruker nesten mest ressurser på posisjonering og merkevarebygging og da er bærekraft en stor del av det.»— Amanda

Med tanke på at de befinner seg i det hun kaller outdoor-bransjen sier Amanda at hun tror at en delvis forklaring av at det er et spesielt fokus på miljø og bærekraft er fordi mange av de ansatte i bedriften selv er friluftsmennesker som har et sterkt forhold til natur og miljø.

Kommunikasjon av bedriftenes miljømessige ansvar er noe som alle informantene sier at de fokuserer på gjennom å kommunisere hvilke aktiviteter bedriften gjør i henhold til miljøet, ressursbruk i produksjonsprosesser og gjennom livsstadiet til et produkt. Alle informantene nevner at de kommuniserer om produkttegenskaper på nettsidene sine. Dette omhandler hovedsakelig en beskrivelse av hva slags materiale produktene er laget av. Et eksempel er bedriften til Anne og Astrid som nevnt tidligere i analysen hadde publisert informasjon på sine nettsider rundt produksjonsprosessen av produkter ved å informere om vann og CO2 avtrykket på hvert produkt i en kolleksjon. Når de blir spurt om hva de fokuserer på å kommunisere til forbruker på sine nettsider beskriver Anne de ulike punktene de anser som viktige og hvordan de forsøker å kommunisere det:

«Ja til en viss grad. En del av det, men det er jo et ganske stort og komplekst tema så vi går ikke i detalj på alt. Men vi merker jo i nettbutikken alle produktene som har miljø logo, vi skriver hva det betyr, hvorfor den har fått det, vi har artikler som forklarer de ulike symboler, artikler som forklarer de ulike fabrikkene, vi har hatt ulik informasjon og forskjellige artikler om miljø, om vann, CO2 avtrykk, forklaringer på hva dette betyr så vi har jo en god del informasjon.»-Anne

Asgeir sier at mye av deres bærekraftskommunikasjon omhandler produktene. De har blant annet en italiensk leverandør som de benytter og kommuniserer mye rundt. Han nevner derimot at det ikke har gjort dette samarbeidet om til det han beskriver som en reklamekampanje, men at de har artikler på nettsiden som snakker om temaet. Videre påstår han at mange bedrifter bruker bærekraft i markedsføringen sin hovedsakelig fordi det er blitt en etterspørsel i markedet, noe han selv ikke vil være en del av.

Noen av informantene nevner kommunikasjon som kan kategoriseres under den sosiale dimensjonen. Dette er hovedsakelig gjennom å kommunisere om arbeidsvilkår ved fabrikkene hvor varene produseres, ofte gjennom sertifiseringer som blir nevnt tidligere i kapittelet.

4.4 Forbruker har innsikt, men mangler motivasjon

Informantene sier alle at de opplever at det har blitt et økt fokus på bærekraft blant forbrukere i samfunnet. Flere nevner at forbrukere setter større krav til dokumentasjon fra bedriftenes side og at det er et større fokus på bærekrafts fordelene ved produkter. Alise merker at det i sosiale medier har blitt et betydelig større fokus på bærekraft både blant bedrifter i bransjen men også blant forbrukere.

Arne beskriver målgruppen sin som noen som først og fremst er opptatt av produkttegenskaper og funksjonalitet og sier han ikke har merket noe særlig økt fokus på bærekraft blant målgruppen, men mer fra samfunnet generelt. Dette argumenterer han er fordi hans produkter er sterkt relatert til funksjonalitet og at det er viktig for kunden at produktet hovedsakelig innfrir innenfor disse aspektene. Miljøet kommer ifølge ham derfor litt i andre rekke, men han fortsetter med å si at de som først har satt seg inn i bærekrafts aktivitetene til bedriften responderer positivt på det.

Med tanke på all informasjonen relatert til bærekraft som bedrifter i bransjen tilbyr sine kunder er det en enighet blant informantene om at mange forbrukere har muligheten til å tilegne seg god innsikt i mange bedrifters aktiviteter. De mener derfor at forbrukeren har tilgang til mye informasjon og besitter en god del kunnskap om bærekraft, men de ser likevel at forbrukeren mangler motivasjon for å ta mer bærekraftige valg. Amanda sier blant annet at hun har merket en betydelig økning i

engasjement blant forbrukere i tekstilbransjen og at flere bedrifter jobber aktivt med bærekraft. Dette mye på grunn av det hun beskriver som et eksternt trykk på tekstilindustrien fordi tekstiler er noe som er nært forbrukeren:

«Tekstiler er jo noe som er nært forbrukeren, noe man handler og går i og ser hver dag så mer enn andre bransjer så har tekstilbransjen vært i søkelyset, men vi tror det kan bidra til at man har jobbet aktivt med disse tingene.»-Amanda

Videre beskriver hun at de har sett en stor oppvåkning i markedet rundt temaet miljø og bærekraft blant mennesker som ikke har tatt det på alvor tidligere. Hun henviser til meningsmålinger som viser at klimaforandringer scorer høyt på listen over ting mennesker er bekymret for, men at Covid-19 pandemien scorer høyere nå. Dette tror hun er fordi pandemien oppleves blant mennesker som mye nærmere og pressende enn klimakrisen.

De fleste informantene uttrykker at selv om det er et økt fokus på bærekraft i bransjen og at forbruker besitter mer kunnskap og har mer tilgang til informasjon nå enn noen gang før, er det lite i forbrukerens faktiske handlinger som reflekterer dette. Alle informantene nevner blant annet overforbruk av tekstilvarer som et av bransjens største problemer og mener at den generelle atferden til samfunnet ikke er bærekraftig sett i et forbruksperspektiv. En av grunnene som kommer frem for å beskrive hvorfor forbrukere ikke er mer bærekraftige er fra Asgeir som argumenterer for at mennesker i Norge ikke har kjent direkte på konsekvensene av klimaendringer. Litt som Amanda nevnte tidligere hvor Covid-19 pandemien var noe som kom tett på mennesker og derfor skapte økt bekymring, mener Asgeir at den norske befolkningen ikke enda har fått kjenne på nok konsekvenser av klimakrisen og derfor ikke helt forstår trusselbildet:

«I Europa så har de kanskje hatt litt flere større såkalte flommer og naturkatastrofer så EU innser "nå må vi ta miljøet på alvor". I Norge har vi jo ingen problemer, ingen kriser. Ikke har vi opplevd at det har kommet mye mer vann. Vi har alltid litt flom, men der det er flom bor det jo ikke folk. Så det berører ikke oss i den grad. Vi er utsatt for litt for få store trusler her i Norge til at vi tar ting så seriøst.»-Asgeir

Han mener at hele klimakrisen blir litt for stort for den norske forbrukeren å ta over seg da man ikke har noen direkte trusler og at dette er noe av grunnen til at det ikke har skjedd en større holdningsendring i markedet.

4.4.1 Merker forskjell blant ulike aldersgrupper

«Det er en movement blant de unge, men den er innenfor hva de unge har råd til.»

-Asgeir

Når de skal beskrive holdningene rundt bærekraft og bærekraftig forbruk i samfunnet nevner flere av informantene at de opplever en forskjell i holdninger basert på alder. Asgeir sier han merker en forskjell ved at den yngre generasjonen bryr seg, men ofte innenfor hva de har råd til. Som en konsekvens av at de har begrensede midler sier han at unge som er miljøbevisst ofte bytter eller kjøper klær fremfor å handle nye. Amanda sier også at de opplever et høyt engasjement blant den yngre generasjonen som uttrykker at de ønsker at bedrifter skal gjøre mer for å beskytte klimaet. Også Agnes bekrefter at det stilles høyere krav til bedriften fra den yngre delen av målgruppen hvor fokuset på dokumentasjon og transparens fremheves.

«I spesielt den yngre delen av målgruppen stilles det høyere krav når det kommer til bærekraft. De er mer opptatt av at man har sertifiseringer på plass, at man kan svare på hvor de forskjellige elementene på plagget er ifra og at vi kan vise til hvor plagget er laget.»-Agnes

Det kommer også frem at selv om unge uttrykker engasjement rundt miljø og bærekraft er det ikke alltid de har like stor gjennomføringsevne når det kommer til å faktisk ta bærekraftige valg. Alise sier at yngre mennesker er opptatte av å uttrykke at de bryr seg om miljø og bærekraft men at hun opplever at det kan variere hvor mye de i realiteten gjør det. For å støtte opp under påstanden henviser hun til deres målgruppe med yngre mennesker hvor hun opplever lite fokus blant målgruppen på bærekraft og mer på pris og design i kjøpsøyeblikket. Anne og Astrid sier seg enige i meningen til Alise om at det er en økning i uttrykt interesse for temaet, men at handlingene til mange er motstridende. Dette argumenterer de for ved å henvise til at aktører som Shein i fast fashion-bransjen lever i beste velgående til tross for dette økte engasjementet:

«Ja det er jo veldig rart og merkelig på en måte at Gretha Thunberg-generasjonen digger Shein så det er noe motstridende her som ikke helt stemmer.» –Anne

Hvorfor fast fashion fortsatt er så populært, og spesielt blant de yngre tror Astrid kan forklares mye gjennom det menneskelige behovet for å presentere seg godt, være inkludert og vise at man tilhører en gruppe. Videre sier de at de unge i dagens samfunn blir utsatt for mye innhold og reklame som er

med på å fremheve ytre faktorer som igjen vil påvirke deres handlinger. Spesielt i løpet av de siste femten årene med fremveksten av sosiale medier mener de at det har blitt et helt annet press på ungdommer hva gjelder livsstil. På sosiale medier blir man utsatt for kurerte livsstiler som fører til et utseendefokus de unge føler de må leve opp til og som grunnet deres begrensede økonomi ofte fører til at de handler gjennom fast fashion-kjeder. Dette anser de som en konsekvens av dagens samfunn hvor de sier at eldre enklere kan danne sin egen identitet på bakgrunn av personlige preferanser, mens den yngre generasjonen er lettere påvirkelig fra eksterne faktorer. I et forsøk på å motvirke dette har de valgt å gå i en retning hvor de ikke retusjerer bilder og bruker modeller i ulike størrelser på sin nettside. Noe de har fått mye positive tilbakemeldinger på fra markedet.

Arne begrunner økningen i engasjementet rundt klima og bærekraft blant den yngre generasjonen ved at flere unge har innsett at det er de som må sitte igjen med konsekvensene av klimaforandringer. Videre sier han at han opplever at den yngre generasjonen har litt vilje til å ta grep innenfor det de klarer med de midlene de har. Den voksne generasjonen sier han at også forstår at det finnes et problem, men at de har større vanskeligheter med å tilpasse seg. Hvorfor har han ikke et helt klart svar på, men tror det ikke er en stor nok vilje blant dem. Dette synet støttes av Amanda som sier de opplever mest engasjement blant de eldste og yngste tror at de i 40-50 årene har nok med sitt og ikke besitter det samme engasjementet man kan ha i ungdommen. Hun argumenterer videre for at den eldre generasjonen oppfører seg mer bærekraftig fordi de har opplevd en tid hvor det var mer begrensede ressurser hvor de var vant til å spare og reparere produkter fremfor å kjøpe nytt. Dette tror hun har gitt dem et annet forhold til bruken av ressurser sammenliknet med den voksne generasjonen. Videre henviser hun til resultater i opinion undersøkelser hvor de eldste ofte er de som er mest opptatt av bærekraft etterfulgt av den yngre generasjonen.

4.4.2 Lite endring i betalingsvillighet

«Det har blitt mer fokus på bærekraft og er noe kunden er litt mer opptatt av, men som jeg sa tidligere er de ikke interesserte i at prisen går opp for at det skal være mer bærekraftig.»

–Alise

Som nevnt tidligere uttrykker de fleste informantene at de ikke har opplevd en stor endring i atferden til forbrukerne og at dette er en av årsakene til hvorfor det ikke skjer en større forandring i bransjen. Som Alise uttaler har det blitt et økt fokus på bærekraft, men betalingsvilligheten for mer bærekraftige produkter har ikke endret seg i takt med dette økte fokuset. Arne sier at dersom bedrifters operasjoner skal kunne bli mer bærekraftige er de avhengige av at markedet aksepterer et

høyere prisnivå på produktene. Han sier at dersom bedrifter kan prise produktene sine høyere kan man investere mer i produksjonsprosesser og få en større kontroll over verdikjeden ved å eliminere eller forbedre antall parter involvert. I tillegg vil man kunne benytte seg av bedre tekstiler som vil forbedre kvaliteten av produktene, forlenge produktets levetid og dermed redusere konsumet som følge av at produktet ikke blir like fort utbrukt. Han poengterer derimot at dersom det blir et høyere prisnivå vil det bli viktig å kontrollere at hele verdikjeden drar nytte av de økte prisene og at godene ved økte inntekter ikke stopper opp hos en part:

«Det hadde vært så mye enklere om markedet hadde akseptert et høyere prisnivå. Det hadde gjort underverker, men da skulle man ha måttet kontrollere verdikjeden slik at fabrikkeieren ikke skratte hele veien til banken, men at syersken får mer betalt også.»-Arne

Videre stiller han spørsmålet om hvorfor det ikke har vært en prisutvikling på klær tilsvarende prisutviklingen på teknologiske produkter som en iPhone. I sin sammenligning sier han at klær er billigere i dag enn det var for ti år siden, mens en iPhone har blitt betraktelig dyrere.

Asgeir sier at det er et veldig stort marked for billige klær i Norge og at det delvis er forbrukerne sin feil da han mener bedrifter kan ansees som et speilbilde av sine kunder. Med dette mener han at bedrifter trenger press fra samfunnet for å endre praksiser og så lenge samfunnet etterspør billige klær vil bedrifter fortsette å tilby det.

Som en følge av at det er vanskelig å endre betalingsvilligheten i samfunnet mener Anne at det må komme incentiver blant forbrukere til å velge bærekraftig ved at det må bli mer lønnsomt. Hun sammenlikner disse potensielle incentivene med elbil ordningen hvor de norske myndighetene ville legge til rette for at samfunnet skulle adoptere elektriske biler gjennom økonomiske incentiver som momsfratak og incentiver i form av praktiske løsninger som at elbilister kunne benytte seg av Buss-felt. Denne formen for incentiver viste seg å være veldig effektivt når det kom til adopsjon av elbiler i den norske populasjonen og Amanda peker til samme eksempel når hun beskriver incentiver for å gjøre det enklere og mer motiverende å velge bærekraftige alternativer.

4.4.3 Overforbruk i samfunnet

«Mengden klær er problemet, ikke klær i seg selv.» -Asgeir

Flere av informantene er tidlig ute med å påpeke overforbruk av klær og tekstiler som et av de største bærekrafts utfordringene til bransjen. Amanda er tydelig på at det må skje en endring i markedet snart da hun sier at vi i dag bruker dobbelt så mye klær og tekstiler som vi gjorde for 20 år siden og at vi bruker de dobbelt så kort. Astrid deler samme mening og sier at det ikke har noe å si at det benyttes økologisk bomull dersom mennesker kjøper de enorme mengdene de gjør i dag. Selv om de selv har kommet lang vei med å konvertere til mer bærekraftige materialer i produksjonsprosessen har de innsett at graden av konsum, selv av slike materialer ikke er bærekraftig. For å takle disse utfordringene har de prøvd å finne en måte å endre måten man bruker klærne på. Dette gjennom å tilby mer stilrent og tidløst design på sine produkter. Med tidløst mener de ikke at det skal være konservativt, men at det skal være et plagg som ikke er basert på en kortvarig trend og være like fint og anvendelig året etter. Asgeir sier at noe av det viktigste bedrifter må tilby sine kunder er muligheten å kjøpe gode produkter som holder over en lengre tid. Han mener at man som bedrift har et ansvar å tilby kunden produkter som gjør at de ikke vil kjøpe nytt med en gang. Både gjennom å tilby god kvalitet men også et design som ikke blir utdatert, mye i likhet med filosofien til Astrid og Anne. Det å få forbruker til å kjøpe færre plagg mener han vil være den mest virkningsfulle endringen man kan gjøre i markedet og anser det også som en av den enkleste atferden for forbruker å adoptere. Dersom plaggene er gode vel å merke.

Arne nevner et interessant dilemma som har dukket opp som en konsekvens av globalisering og en økning i levestandard blant utviklingsland. Han sier at det at kontinenter med flere hundre millioner innbyggere får muligheten til å øke sitt forbruk er en trussel mot det allerede pressede klima bildet som verden befinner seg i. Han peker til Afrika som et eksempel på et kontinent hvor innbyggere begynner å få en sterkere kjøpekraft som snart vil gjøre dem kapable til å kjøpe mer forbruksvarer. Spørsmålet han stiller er hvordan vi i vesten som har innsett at vi må redusere forbruk skal forholde oss til disse utviklingslandene hvor innbyggere endelig kan begynne å kjøpe varer:

«Det vanskeligste blir jo at vi i vesten innser jo at vi må redusere forbruk, men skal vi berøve afrikanere sjansen til å gjøre det? Har ikke de rett til å kjøpe mobil, mikro, kjøleskap, klær osv? Når de begynner å tjene penger og komme i middelklassen, skal vi da si nei dere får ikke lov til å kjøpe det og det?» - Arne

Dette dilemmaet mener han blir mer relevant for jo lengre tid som går og informanten mener at det er vanskelig da man ikke kan nekte mennesker i Afrika og Asia å kjøpe ting på bakgrunn av at innbyggere i vesten har hatt et overforbruk over lengre tid. Skal de måtte lide for våre synder?

4.4.4 Samfunnet må bli tvunget til en endring

Når de blir spurt om hvordan de ser for seg fremtiden for tekstilbransjen nevner flere av informantene om at det må endringer til for at bransjen skal bli mer bærekraftig. Som nevnt i de tidligere underkapitlene opplever informantene lite endringer i den gjennomsnittlige forbrukerens betalingsvillighet og nevner overforbruk som et av de største problemene relatert til tekstiler. Informantene legger derimot ikke mye av ansvaret over på forbrukerne når de diskuterer hvordan en holdningsendring i samfunnet skal oppstå. Det er hovedsakelig myndighetene gjennom innføring av reguleringer og lovverk som er det de anser som kan ha størst effekt.

Amanda mener at de store endringene må komme fra bedriftene og tar mye av ansvaret bort fra forbrukerne når hun snakker om hvem som skal styre bransjen i en mer bærekraftig retning. Hun sier at de norske myndighetene ikke prioriterer bærekraft i sin utforming av reguleringer i bransjen og etterlyser mer krav og insentiver som er med på å gjøre bransjen mer bærekraftig:

«Jeg har inntrykk av at man kan snakke litt om forbrukermakt og slike ting men at de store endringene kommer innenfra bedriftene. Man sier ofte at bedriftene kommer i gang med ting ofte lenge før de får krav om det fra myndighetene, så jeg syns jo egentlig at myndighetene er litt treige. Handelen er jo gjennomregulert av krav, reguleringer og forskjellige ting, men det er ingen av dem som styrer oss i en bærekraftig retning egentlig. Det er veldig få insentiver, veldig få krav fra myndighetene.» –Amanda

Videre sier hun at myndighetene ikke stiller noe krav til de som bedrift å produsere mer bærekraftig, reparere produkter og heller ikke gir de insentiver til å gjøre det. Det eneste kravet hun kommer på er relatert til bruk av emballasje. Om myndighetene setter krav til bedriftene tror hun man vil oppleve et jevnere konkurransegrunnlag for de bedriftene som bruker mye tid og ressurser på bærekraft. Hun tror også at de bedriftene som allerede har startet å implementere sirkulære forretningsmodeller vil få en konkurransefordel dersom det vil stilles felles krav til bransjen.

Alise etterspør også insentiver fra myndighetene som forenkler prosesser relatert til resirkulering av klær. Hun mener at det per dags dato ikke er tilstrekkelig med ordninger som legger til rette for at bedrifter i tekstilbransjen kan ha sirkulære forretningsmodeller som er lønnsomme. Mye det samme som Amanda sier, er de som bedrift avhengige av støtte dersom de skal få sine sirkulære prosesser lønnsomme, noe hun sier vil skje når de klarer å skalere opp prosessen. Som en liten bedrift sier Alise at de har vært helt avhengige av støtte fra offentlige organer som forskningsrådet og innovasjon Norge for å kunne begynne med sirkulære prosesser i deres forretningsmodell. For at forbrukere skal redusere forbruket sitt mener hun at det er viktig at det blir satt mer krav til bransjen. Hun mener

også at det hovedsakelig er bedriftene som må endre seg og mener at myndigheter må sette strengere krav til bedrifter slik som man ser at EU gjør med sine medlemsland. Disse kravene mener hun fører til at bedrifter må ta et mer aktivt eierskap i produktene sine ved å ta de imot og reparere de, noe som hun igjen tror vil føre til en holdningsendring hos forbrukere. Amanda henviser også til EU og deres direktiver som et praktisk eksempel på hvordan norske myndigheter burde adoptere mye av den samme tilnærmingen og stille strengere krav. Siden Norge ikke er med i EU mener hun også at de norske myndighetene burde være mer frempå og ikke vente på EU med å komme med direktiver før de eventuelt implementerer det. Hun avslutter med å si at EU sitt krav om net-zero klimautslipp innen 2050 kommer til å påvirke tekstilindustrien i stor grad.

Arne mener at bransjen må tvinges til en endring som igjen vil tvinge frem innovasjon blant bedriftene og sier at dersom man hadde forbudt fly med fossilt brensel ville mange aktører i flybransjen fort blitt kreative for å møte de nye kravene. Han tar et eksempel med Covid-19 pandemien som har tvunget frem en endring i samfunnet og sammenlikner det med en lovendring, men at myndighetene ikke tør å ta drastiske beslutninger som har stor påvirkning på bransjer. Han mener at så lenge fremvekst, BNP og andre økonomiske faktorer tas i betraktning vil det være vanskelig for myndigheter å ta slike beslutninger.

«Med tvang åpner man også opp for innovasjon, og den tanken skal man ikke gi opp.»-Arne

Også Asgeir henviser til pandemien da han argumenterer for hvordan markedet egentlig er tilpasningsdyktige dersom de blir tvunget til det. Han mener derimot at vi har det veldig komfortabelt i Norge og som en konsekvens må bli tvunget til en endring, noe han tror EU sine nye lovforslag kommer til å gjøre. Han avslutter poenget med å si at han tror at vi i Norge vil bli tvunget med mer enn vi får en holdningsendring først og at han håper at direktivene får en virkning som er kjappere enn holdningsendringen som skjer i Norge.

5. Diskusjon

I dette kapitlet skal jeg forsøke å svare på problemstillingen om hvordan bedrifter i den norske tekstilbransjen kan kommunisere bærekraft til forbrukere på en troverdig og overbevisende måte. Dette vil bli gjort ved å studere funn generert fra empirien opp mot aktuell teori og tidligere forskning. For å strukturere diskusjonskapitlet har jeg valgt å benytte de ulike prosessene i kommunikasjonsprosessen (Nørgaard et al., 2021) som temaer for kapitlet (se figur 2.2). Her vil ulike temaer bli diskutert ut fra hvilket steg i kommunikasjonsprosessen de adresserer. Da mye av oppgaven omhandler *budskap* og *koding* i prosessen vil dette ta opp en større del av diskusjonskapitlet. Som avslutning på diskusjonen vil en egenkomponert modell som diskuterer samhandling mellom forbruker, bedrift og myndigheter bli presentert. Diskusjonen vil lede til konklusjonen min for oppgaven, presentert i neste kapittel.

5.1. Avsender

Avsender omfatter ifølge teorien enten bedrifter eller selgeren i et markedsføringsperspektiv. I empirien beskrives interne faktorer i bedrifter som påvirker utforming og utfall av bærekraftskommunikasjon. Lange verdikjeder hvor produksjon er lokalisert i utlandet kan være med på å komplisere prosessen med å kommunisere bedriftens aktiviteter relatert til bærekraft. Ved å inkludere eksterne tredjeparter i produksjonsprosessen vil bedrifter oppleve å ha mindre kontroll over aktiviteter relatert til den sosiale dimensjonen av bærekraftsdefinisjonens tredelte bunnlinje (Cohen & Winn, 2007). Dette kan medføre usikkerhet om hvorvidt bedriftens aktiviteter kan ansees å være bærekraftige og bidra til at eventuell kommunikasjon om de sosiale forholdene ved fabrikken kan vise seg å være feilaktig. For å forsikre seg om at de sosiale forholdene ved fabrikker er tilfredsstillende har noen av informantene lokalisert produksjon innad Europa hvor det er strengere krav til arbeidsforhold sammenliknet med Asia. Å tilegne kontroll over verdikjeder kan gjøres gjennom rapportering, sertifiseringer og kontrollering av arbeidsforhold. Bærekraftsrapporter nevnes som et nyttig verktøy for å måle eget arbeid samt gi en oversikt over interne prosesser. Prosessen med å utarbeide bærekraftsrapporter kan hjelpe bedriften med å måle nåværende målsetninger, formulere fremtidige mål og gi interessenter innsikt i bedriftens økonomiske, miljømessige og sosiale påvirkninger (Allen, 2016).

Kompliserte verdikjeder kan ifølge informantene også føre til at det blir vanskeligere for forbruker å tilegne seg kunnskap om bedriftens aktiviteter da det ansees som vanskelig å kommunisere verdikjeder uten å inkludere informasjon som omfatter hele verdikjeden. Å tilby tilstrekkelig med

informasjon vedrørende bedriftens aktiviteter relatert til den sosiale dimensjonen samsvarer med kravene teorien stiller dersom kommunikasjon skal ansees å være troverdig. Dersom man bryter ned kravene for troverdig kommunikasjon av Lock & Schulz Kappe (2019) hvor troverdig kommunikasjon må være forståelig, sann, oppriktig og hensiktsmessig ser man at det kan være problematisk å kommunisere kompliserte temaer som verdikjeder på en sann, men også forståelig måte. Erfaringene til informantene viser videre problematikken rundt det å kommunisere på en troverdig måte som ifølge Allen (2016) må inneholde detaljert informasjon om temaer interessenter forventer at skal bli adressert. Da samfunnet etterspør mer detaljert informasjon vedrørende bedrifters bærekraftsaktiviteter over hele den tredelte bunnlinjen, men ikke nødvendigvis besitter tilstrekkelig med forhåndskunnskap for å kunne forstå de ulike aktivitetene som blir kommunisert kan det være frustrerende. Dersom man studerer teori rundt troverdig kommunikasjon kan man tolke at kravene teorien stiller vedrørende utforming og gjennomføring av kommunikasjon har som formål å underbygge transparens fra bedriften. En slik transparens vil medføre kommunikasjon som tilfredstiller flere av kravene til både Lock & Schulz Kappe (2019) og Allen (2016), ved å være detaljert, sann, oppriktig og hensiktsmessig. Flere av informantene sier selv at de ser viktigheten av transparens i bedriften og bruker dette som inspirasjon når de skal kommunisere. Av erfaring vil derimot kommunikasjon som underbygger transparens risikere å bli for komplisert for forbruker og derfor heller ikke forståelig.

5.2 Budskap og koding

Budskapet er den informasjonen avsenderen ønsker å formidle for å oppnå sine mål med kommunikasjonen og kodingen av budskapet er hvordan avsender velger å formidle budskapet til mottakeren (Nørgaard et al., 2021). Dette kan ansees som grunnpilarene i kommunikasjonsprosessen og utgjør store deler av hvordan kommunikasjonen formuleres og gjennomføres.

Flere av informantene uttrykker frustrasjon rundt kompleksiteten og tvetydigheten rundt begreper som bærekraft og sirkulær økonomi. Dette er noe de mener kan påvirke utforming og kvaliteten av bærekraftskommunikasjonen. Tvetydigheten rundt konseptet bærekraft gjenspeiles i den tilhørende kommunikasjonen og kan ofte øke følelsen av forvirring og usikkerhet blant forbrukerne (Turunen & Halme, 2021). Videre presenteres flere underkapitler for å belyse temaer innenfor budskap og koding.

Ulike mål for bærekraftskommunikasjon

Informantene nevner ulike måter de kommuniserer bærekraft med forbruker. Ved å studere formålet bak kommunikasjonen kan man videre definere budskapet på bakgrunn av Gençs (2017) tre former

for bærekraftskommunikasjon. Det er hovedsakelig kommunikasjon *av* bærekraft som blir nevnt når informantene beskriver bedriften sin bærekraftskommunikasjon. Dette er naturlig da kommunikasjon *av* bærekraft er enveiskommunikasjon mellom avsender og mottaker hvor avsender har et bestemt mål for kommunikasjonen. Sett fra et markedsføringsperspektiv er enveiskommunikasjon fra bedrift til forbruker også det som er mest vanlig. Et eksempel på slik kommunikasjon er det informantene nevner som produktrelatert kommunikasjon hvor produktets bærekraftsegenskaper i form av materiale og produksjonsprosess blir fremhevet. Dette er kommunikasjon preget av produktspesifikke budskap med formål å informere og utdanne enkeltpersoner for å oppnå handling relatert til bærekraftig atferd (Genç, 2017).

Kommunikasjon *om* bærekraft blir også nevnt av noen informanter og kan ofte være mer overfladisk kommunikasjon hvor bedriften kommuniserer egne tolkninger og meninger rundt bærekraftsproblemer. Slik kommunikasjon er ofte intendert til å innlede diskusjon med mottakeren (Genç, 2017). Dette gjenspeiler blant annet det informantene sier om at sosiale medier er en foretrukken kanal for gjennomføring kommunikasjon som passer beskrivelsen. Grunnen for dette er sannsynligvis for at sosiale medier gir mottaker mulighet til å interagere med avsenderen og tilrettelegger for dialog mellom partene.

Studerer man Gençs (2017) definisjon av kommunikasjon *for* bærekraft, som er kommunikasjon med formål å etablere en samfunnsmessig transformasjon på grunnlag av mål rundt bærekraftig utvikling blir dette i mindre grad nevnt blant informantene. Kommunikasjonsformen bærer preg av at den skal virke overbevisende i form av at den skal påvirke mottakeren til å få en mer bærekraftig atferd. I lys av tidligere forskning og empirien kan det argumenteres for at denne kommunikasjonsformen må gjennomføres i en større grad av bedrifter, med formål om å påvirke forbrukere til å få en mer bærekraftig atferd.

Tilstrekkelig med informasjon

Informantene sier det er vanskelig å vite hva som kan ansees som tilstrekkelig med informasjon å kommunisere og dette vil påvirke deres formulering og koding av budskapet. Denne usikkerheten kan lede til ulik utforming og gjennomføring av bærekraftskommunikasjon blant bedrifter da det ikke er tydelige retningslinjer på hvordan kommunikasjonen skal gjennomføres. Problematikken gjenspeiles i undersøkelser hvor vage påstander blir observert i bedrifters bærekraftskommunikasjon uten noe utfyllende informasjon som støtter opp under påstanden (Seignette, 2021). Usikkerhet rundt kompliserte og tvetydige begreper samt en mangel på retningslinjer øker også sjansene for at

bærekraftskommunikasjon kan bli ansett som grønnvasking. Å grønnvaske vil si å mislede forbrukere angående miljøpraksisen til et selskap, eller miljøfordelene ved et produkt eller en tjeneste (Delmas & Burbano 2011). Slik feilaktig og misvisende kommunikasjon kan med andre ord klassifiseres som ikke-troverdig, og bedrifter kan oppleve en svekkelse i oppfattet legitimitet blant forbrukere og i markedet generelt (Lock & Schulz-Knappe, 2019). En frykt for å kommunisere feil er noe som nevnes blant flere av informantene. Mye på grunn av de potensielle konsekvensene det kan ha for bedriften dersom det blir ansett som misvisende eller grønnvasking. Bedrifter kan enkelt havne i fellen av å kommunisere positivt om sine miljøprestasjoner selv om de ikke kan ansees å egentlig være det. Det trenger ikke å være bevisst blant bedriftene å grønnvaske, men kan være en konsekvens av ikke-tilfredsstillende kommunikasjon. Frykten informantene uttrykker er heller ikke unik for tekstilbransjen. Det bekreftes i forskningen til Allen (2016) som hevder mange bedrifter er nølende med å kommunisere om sine initiativer og prestasjoner vedrørende bærekraft i frykt for de negative konsekvensene det kan medføre. Dette er hovedsakelig dersom interessenter oppfatter motivene bak kommunikasjonen som egennyttige eller har mistanke om at bedriften bedriver grønnvasking.

Det økende fokuset på bærekraft i tekstilbransjen har ført til at forbrukere setter høyere krav til bedrifter om at de må være mer miljøvennlige, noe informantene også bekrefter. Dette er også en av forklaringene for hvorfor det er observert en økning i grønnvasking da et større press fra interessenter om at firmaer skal være miljøvennlige øker sjansene for at «brown firms» grønnvasker (Delmas & Burbano, 2011, s. 71-72).

Kommunikasjon rundt den tredelte bunnlinje

Det er hovedsakelig de miljømessige og sosiale-dimensjonene som blir adressert når informantene beskriver hva de fokuserer på i sin bærekraftskommunikasjon. De miljømessige dimensjonene blir kommunisert gjennom hvilke aktiviteter bedriften gjør i henhold til miljøet, materialer benyttet i produkter, ressursbruk i produksjonsprosesser og produkters livsløp. Under den sosiale dimensjonen er det hovedsakelig kommunikasjon rundt arbeidsvilkår ved fabrikker som blir kommunisert. Selv om informantene uttrykker at det er viktig å være transparente i bærekraftskommunikasjon fokuseres det lite på å kommunisere rundt den økonomiske dimensjonen av den tredelte bunnlinjen. Bedrifter er forventet å adressere alle de tre dimensjonene for bærekraft (Cohen & Winn, 2007) så det vil også være nødvendig å kommunisere ytterligere rundt den økonomiske dimensjonen da dette er noe som påvirker samfunnet og forbruker.

Transparens

Alle informantene sier at det er viktig å fokusere på transparens og dokumentasjon når man kommuniserer bærekraft med forbrukere. Informasjonen de tilbyr skal ifølge Anne være veiledende, ikke villedende og reflektere bedriftens operasjoner og produkter på en nøyaktig måte. For at kommunikasjonen skal bli ansett som troverdig er det viktig at bedrifter lar forbrukerne få innsikt i hva bedriften faktisk gjør (Allen, 2016, s. 72). Dette oppnås dersom bedriftenes kommunikasjon inneholder detaljert informasjon om temaer som forbruker forventer at skal bli adressert. Dersom kommunikasjonen er for generell ved at den ser bort fra viktige temaer og diskusjoner eller presenterer informasjon som er mer gunstig enn forventet vil den ikke ansees som troverdig.

Bærekraftsrapporter

Bærekraftsrapporter beskrives av informantene som en måte bedrifter kan kommunisere bærekraft til sine interessenter. Det kommer frem i empirien at flere er positive til bærekraftsrapporter, men at det må være en strengere etterkontroll av innholdet for å forsikre at det som står i rapporten reflekterer virkeligheten. Som Allen (2016) hevder er slike rapporter produsert internt og reflekterer hvordan bedrifter selv forstår bærekraft og hvordan de vil at andre skal oppfatte deres bærekraftsarbeid. Etterkontroll av innholdet vil være med på å forme rapporter til å bli mer omfattende og transparent. Da bærekraftsrapporter kan klassifiseres som ikke-regulert bærekraftskommunikasjon hvor det ofte kan observeres begreper som ikke danner grunnlag for sammenlikning (Turunen & Halme, 2021), er det viktig at rapporten må være reviderbar og adressere ulike konflikter som kan oppstå i sammenheng med bedriftens fokus på profitt og dens sosiale og miljømessige ansvar (Allen, 2016). Dersom rapporten diskuterer alle disse punktene kan bedrifter benytte den som en måte å kommunisere sine bærekraftspraksiser på en måte som møter forventninger fra samfunnet ved å adressere alle de tre dimensjonene i den tredelte bunnlinjen (Cohen & Winn, 2007).

Rangeringssystem

Arne hevder det er for mange parametere bedrifter kan inkludere i sin produktrelaterte bærekraftskommunikasjon. Han etterspør derfor et rangeringssystem som forenkler prosessen forbrukeren går gjennom når de skal studere hvor bærekraftig et produkt er sammenliknet med et annet. «The shades of green instrument» er utarbeidet med hensikt å hjelpe bedrifter kommunisere de miljømessige og sosiale bærekraftspåvirkningene ved produkter til forbruker på en handlingskraftig måte (Turunen & Halme, 2021). Bedrifter som har et stort fokus på bærekraft kan ofte neglisjere forbrukerens faktiske behov ved at kommunikasjonen omhandler bedriftens aktiviteter relatert til

bærekraft uten å ta hensyn til hva forbrukeren faktisk etterspør. Dette kan gjøre forbrukeren forvirret ved at informasjonen den mottar ikke nødvendigvis er relevant for deres beslutningstaking (Villarino & Font, 2015). Ved at bedrifter benytter instrumentet i sin produktrelaterte bærekraftskommunikasjon vil forbrukeren bli presentert med konkret og sammenliknbar informasjon som gjør det enklere for den å ta et veloverveid valg (Turunen & Halme, 2021). Instrumentet tilrettelegger også for at bedrifter kan kommunisere budskap med både informativ og transformativ appell til forbrukeren. Dette fordi instrumentet fokuserer på produktets fordeler og egenskaper ved å presentere fakta som kan kontrolleres, men det gir også forbruker innsikt i de miljømessige og -sosiale påvirkningene valg av produkter har på miljøet (Nørgaard et al., 2021). Dersom et slikt instrument blir en standard i bransjen vil det legge til rette for mer konsistent kommunikasjon fra bedriftene og redusere frustrasjonen uttrykt blant informantene vedrørende hva som kan betraktes som tilstrekkelig med informasjon å kommunisere til forbruker. Også andelen vage påstander i bærekraftskommunikasjon, som tidligere har blitt definert som et stort problem (European Commission, 2021) vil reduseres da instrumentet setter tydelige parametere for hvordan man vurderer et produkts miljøpåvirkninger. Instrumentet krever derimot at bedriftene som benytter seg av det besitter tilstrekkelig med informasjon om sine verdikjeder da blant annet produksjonsprosessen og arbeidsforhold er sentrale temaer i modellen. Dette kan ansees som problematisk da det kommer frem i empirien at det kan være komplisert å spore aktiviteter bakover i verdikjeden, noe som er essensielt dersom instrumentet skal reflektere produktets faktiske miljøpåvirkninger. Bruk av instrumentet vil også redusere risiko for at bærekraftskommunikasjonen ikke ansees som troverdig da den har et sett med gitte parametere som detaljert beskriver og rangerer produkters miljømessige og sosiale påvirkning. Kravet om detaljert informasjon gjør det også enklere å etterprøve de ulike påstandene bedriften kommuniserer gjennom instrumentet og øker sannsynligheten for at påstandene er sanne og reflekterer virkeligheten.

Sertifiseringer

Bruk av tredjepartsverfirserte bærekrafts sertifiseringer er noe flere av informantene stiller seg positive til og har adoptert i sine respektive bedrifter. Sertifiseringene blir brukt som dokumentasjon for å underbygge påstander relatert til miljø – og sosiale dimensjoner. Det nevnes ingenting om sertifiseringer som adresserer bedrifters påvirkning på den økonomiske dimensjonen av den tredelte bunnlinje. Informantene sier videre at sertifiseringer har blitt en standard i bransjen og at de reduserer tvil hos forbruker ved å tilby supplerende informasjon og dokumentasjon rundt produktsortiment og bedriftspraksiser. Dette støttes av Brach et al, (2018) som hevder bruken av sertifiseringer kan føre til en reduksjon i forbrukerens oppfattede risiko og dermed øke dens

kjøpsintensjoner for bærekraftige produkter med sertifisering sammenliknet med bærekraftige produkter uten. Det er derimot ingen tredjepartsverfisiert sertifisering som dekker det fullstendige behovet for informasjon rundt bærekraft (Turunen & Halme 2021). Dette kan ansees som problematisk da en mangel på omfattende sertifiseringer kan medføre at bedrifter blir nødt til å benytte flere ulike sertifiseringer for å adressere de ulike bærekraftdimensjonene. Da det ofte er høye kostnader relatert til anskaffelse og pleie av slike sertifiseringer kan det medføre at mindre bedrifter ikke kan anskaffe alle sertifiseringer nødvendig for å adressere alle bærekraftdimensjonene. Selv om sertifiseringer er frivillige å erverve beskriver både informantene, teori og tidligere forskning sertifiseringer som et verktøy som kan bistå bedrifter i å oppnå en konkurransefordel i markedet. Det kan derfor ansees som problematisk at kostnader relatert til sertifiseringer kan føre til å ekskludere mindre bedrifter og gjøre de store bedriftene større. Sertifiseringer blir også kritisert i empirien da det argumenteres for at det kan virke misvisende på forbruker ved å rette fokuset bort fra andre viktige praksiser rundt produkter og bedriften. Påstanden reflekterer problematikken Turunen & Halme (2021) beskriver rundt sertifiseringer ved at ingen dekker det fullstendige behovet for beskrivelse av bærekraftdimensjonene. Da bruken av sertifiseringer er frivillig kan man også argumentere for at bedrifter kan være selektive i hvilke de velger å benytte og kan derfor velge hvilke dimensjoner de adresserer gjennom bruk av sertifiseringer.

5.3 Kanal

Informantene beskriver bruk av ulike kanaler for gjennomføring av bærekraftskommunikasjon og man kan se noen forskjeller på benyttede kanaler utfra bedriftens størrelse og økonomiske midler. Anne, Astrid og Amanda som alle jobber for større bedrifter sier de har erfaring med å kommunisere over tradisjonelle medier. Amanda sier derimot at hennes bedrift har gått mer bort fra tradisjonelle medier og fokuserer mer på digitale kanaler. Som deres foretrukne digitale kanaler for kommunisering av bærekraft nevner de fleste informantene sosiale medier som Facebook, Instagram og deres egne nettsider. Dette er alle ikke-personlige kommunikasjonskanaler (Nørgaard et al 2021). Grunnet økonomiske kostnader er det flere av informantene som ikke benytter seg av tradisjonelle medier som TV og radio. Det kan argumenteres for at sosiale medier er foretrukket for de lave kostnadene relatert til kommunikasjon, promotering og markedsføring sammenliknet med andre kanaler. Sosiale medier er godt egnet for kommunikasjon av korte budskap, ofte kodet med estetiske uttrykk. Kommunikasjon over sosiale medier kan også tilrettelegge for å skape en dialog mellom bedriftens ulike interessenter, noe Villarino & Font (2015) beskriver som et av fokusene for bærekraftskommunikasjon. Dette ved at sosiale medier tillater interessenter å reagere og interagere med bedriften og hverandre gjennom kommentarfelt og chat-funksjoner.

Informantene uttrykker at formålet med bærekraftskommunikasjon på sosiale medier hovedsakelig er å lede forbrukeren til nettsiden hvor det er mer utfyllende informasjon. Nettsider ansees som godt egnet for å kommunisere mer utfyllende vedrørende bedrifters bærekraftsaktiviteter. Det krever derimot at forbruker er motivert for å lese innholdet da dette ofte er noe de selv må oppsøke på nettsidene eller trykke seg til via lenker i innlegg i sosiale medier.

5.4 Dekoding

Informantene opplever at forbrukere ikke nødvendigvis tar til seg bærekraftskommunikasjonen de blir utsatt for på den måten det er tiltenkt. Når mottakeren mottar et budskap vil den gi innholdet mening ved å registrere og tolke ord og bilder i kommunikasjonen (Nørgaard et al., 2021, s. 243).

Informantene uttrykker mange forskjellige grunner til at dette skjer og en av de mest fremtredende er at forbrukeren har vanskeligheter for å forstå budskapet da det ofte kan bli for komplekst. Dette på grunn av lange verdikjeder og tvetydige begreper. Dersom forbrukeren blir eksponert for kommunikasjon uten tilstrekkelig substans kan det ofte oppfattes som forvirrende. Dette beskriver derimot et paradoks hvor samfunnet forventer at bedrifter skal kommunisere rundt sine aktiviteter relatert til bærekraft, men ikke nødvendigvis besitter nødvendig kunnskap til å dekode budskapene bedriftene kommuniserer.

5.5 Mottaker (Forbruker)

Informantene sier at de ser et økt fokus på bærekraft blant forbrukere, men at deres faktiske handlinger ikke nødvendigvis gjenspeiler det de uttrykker. Dette reflekterer «den grønne forbruker» som Sheth & Parvatiyar (2021) beskriver som unnvikende ved at de etterspør bærekraftige produkter, men ikke faktisk kjøper de. Sett fra et forbrukeratferdsperspektiv er det flere forskjellige faktorer som kan forklare denne motstridende atferden. Studerer man de psykologiske faktorene som påvirker atferd (Nørgaard et al., 2021) kan man se at forbrukeren besitter en bærekraftig holdning, men at den mangler motivasjonen for å omsette holdningen til bærekraftig handling. Man kan med andre ord argumentere for at forbrukeren ikke er overbevist over de potensielle fordelene en mer bærekraftig levemåte har. Med tanke på konsekvensene klimaforandringer kan ha på jordkloden og interessen forbrukere uttrykker for bærekraft er dette en spennende observasjon som bekrefter at det må være andre faktorer som påvirker motivasjonen. Det kommer også frem i empirien en antakelse om at den norske forbrukeren personlig ikke har kjent tilstrekkelig på konsekvensene av klimaforandringer og at dette er noe som må skje før den adopterer en mer bærekraftig atferd.

Flere av informantene peker også på at det ikke har vært noen merkverdig endring i betalingsvilligheten på tekstiler blant forbrukere, noe de anser som viktig dersom man skal kunne redusere forbruk i bransjen. At forbrukere aksepterer et høyere prisnivå på tekstiler vil ifølge Arne kunne tillate bedrifter å få mer kontroll over verdikjedene. En økning i pris på tekstilvarer vil føre til at bedriftene kan investere mer penger i produksjonsprosessen slik at de kan bruke bedre materialer og potensielt redusere eller forbedre partene involvert. Denne holdningsendringen Arne beskriver klassifiseres som en forbruksendring på produktnivå hvor forbruker begynner å kjøpe produkter produsert med mer miljøvennlige materialer og av høyere kvalitet (Jacobsen et al., 2021). Sett fra et økonomisk perspektiv, dersom forbrukere aksepterer et høyere prisnivå på klær vil de også ha mindre penger til å kjøpe antall plagg sammenliknet med tidligere. Som en konsekvens vil det oppstå en holdningsendring gjennom redusert forbruk ved at forbrukeren reduserer forbruket sitt av klær (Jacobsen et al., 2021). Informantene opplever et ulikt engasjement og forbruk blant forbrukere i ulike aldersgrupper. De nevner at den yngre generasjonen har et høyt miljøengasjement, setter høyere krav rundt sertifiseringer og vil ha informasjon om hvor plagg er fra. Dette samsvarer med observasjonen til Jacobsen et al., (2021) som sier at man de seneste årene har opplevd en oppblomstring av miljøengasjement i Vesten, hovedsakelig dominert av ungdom med et sterkt fokus på klima. Men til tross for det økte engasjementet er ungdom storforbrukere av tekstiler og handler mye gjennom fast fashion-aktører. Denne atferden forklares hovedsakelig gjennom personlige faktorer i form av at ungdom generelt har en lav kjøpekraft, og sosiale faktorer ved at ungdom er lett påvirket av eksterne faktorer i deres identitetsdannelsesprosess. Anne sier hun har erfart at ungdom blir påvirket av reklame og innhold i sosiale medier som fremmer ytre faktorer og skaper et utseendefokus som de føler de må leve opp til. Videre beskrives den eldre generasjonen i samfunnet å ha et noe mer bærekraftig forbruk sammenliknet med voksne. Dette er ikke kun på grunn av engasjement, men også fordi de eldre har annet forhold til ressursbruk. At den voksne generasjonen med høyest kjøpekraft er de som blir ansett som minst bærekraftige er alarmerende da flere av informantene etterspør en høyere betalingsvillighet blant forbrukere for å kunne redusere forbruk i bransjen.

5.6 Støy

Som en konsekvens av det økende fokuset på bærekraft i tekstilbransjen har som nevnt tidligere i oppgaven flere bedrifter begynt med bærekraftskommunikasjon på ulike måter. Informantene bekrefter dette med at de ser et økt fokus på bærekraft i kommunikasjonsaktivitetene til bedrifter i bransjen. Dette kan medføre problemer da flere avsendere med ulik utforming av kommunikasjon kan

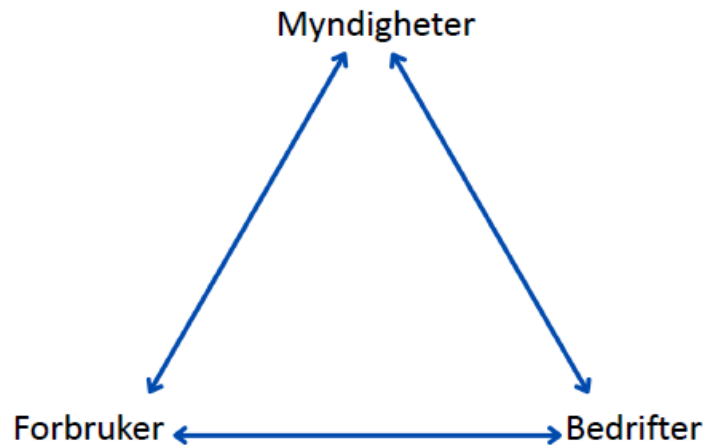
lede til støy som kan føre til at mottakeren av kommunikasjonen ikke tar til seg budskapet (Nørgaard et al., 2021 s.248). Da det er mange bedrifter i den norske tekstilbransjen som gjennomfører bærekraftskommunikasjon kan dette stjele oppmerksomheten til forbrukeren (Nørgaard et al., 2021, s. 243). Dette er et naturlig fenomen da forbrukere ikke er kapable til å ta til seg all informasjon den blir utsatt for. En svekkelse i tilliten til bærekraftskommunikasjon blant forbrukere kan også lede til at de velger å ikke engasjere seg i kommunikasjon de blir utsatt for da de ikke anser kommunikasjon relatert til bærekraft som troverdig (Bogren & Sörensson, 2021).

5.7 Tilbakemelding

Hvilken reaksjon forbrukeren foretar seg etter å ha mottatt og dekodet budskapet kan variere. De enkleste formene for å måle tilbakemeldingen vil være gjennom analyser av engasjement på digitale plattformer som er den foretrukne kommunikasjonskanalen for de fleste informantene. Dette ved å studere grad av engasjement ved å studere andel klikk, likes og kommentarer. Mange av informantene legger ved linker til nettsider med supplerende informasjon i sine innlegg på sosiale medier. Andelen som klikker seg videre inn på nettsidene kan også gi et godt estimat på om kommunikasjonen har medført engasjement. Antall salg av varer kan også være en indikator på om kommunikasjon har truffet forbruker. Man kan derimot ikke konkludere med at bærekraft har vært den avgjørende faktoren for kjøp med mindre man forhører seg direkte med kjøper. Fraværende engasjement fra forbruker er også en form for tilbakemelding som bedrifter må ta i betraktning når de vurderer effekt og kvalitet på bærekraftskommunikasjon. Dette kan derimot være vanskelig å måle i kanaler som ikke er digitale hvor kommunikasjonens nedslagsfelt er vanskeligere å tallfeste.

5.8 Synergi trekanten

Basert på empiri, relevant teori og tidligere forskning har jeg identifisert at det norske tekstilmarkedet er avhengig av en kollektiv samhandling mellom forbruker, bedrifter og myndigheter for å forsikre at bærekraftskommunikasjon blir gjennomført på en troverdig og overbevisende måte. I følge teorien er kommunikasjon avhengig av å være transparent ved å være faktabasert, oppsummerende og sann dersom den skal bli ansett som troverdig. Da det er gjort tydelige observasjoner på at en stor andel bærekraftskommunikasjon gjennomført av bedrifter ikke kan anees som troverdig (European Commission, 2021) kan det argumenteres for at bedriftene alene ikke vil endre denne negative trenden. Denne gjensidige avhengigheten har jeg valgt å visualisere i en egenprodusert modell som illustrerer synergien mellom forbruker, bedrifter og myndigheter (Figur 5.1).



Figur 5.1: Synergi trekanten.

Modellen viser hvordan forbrukere og myndigheter må sette krav til bedrifter ved å etterspørre bærekraftsrelatert informasjon rundt de ulike dimensjonene i den tredelte bunnlinje (Cohen & Winn, 2007). Myndigheter må deretter komme med retningslinjer for hvordan denne informasjonen skal kommuniseres ved å sette krav til utforming av budskapet, dokumentasjon og etterprøving av informasjonen presentert. Den individuelle forbruker er maktesløs til å gjennomføre endringer dersom det ikke er tilrettelagt for det på et makronivå (Jacobsen et al., 2021), men for at det skal være tilrettelagt for endringer på makronivå må det ofte etterspørres fra markedet. Gitt hvordan de norske myndighetene ansees blant informantene som å være reaktive, fremfor proaktive i gjennomføring av markedsreguleringer som fremmer bærekraftige forretningsmodeller kan det argumenteres for at bedrifter og forbrukere må etterspørre slike retningslinjer. Både forbruker og bedrifter må også etterspørre insentiver fra myndigheter for å gjøre det mer ettertraktet å velge bærekraftige produkter. Da informantene hevder de har observert lite endring i forbrukers betalingsvillighet for tekstiler kan det argumenteres for at det bør være insentiver som fremmer økonomiske fordeler. Myndigheter kan også øke avgifter relatert til produksjon og distribusjon av klær som igjen vil øke prisene på klær og tvinge frem en endring i betalingsvillighet blant forbrukere. Modellen illustrerer hvordan alle partene har påvirkningskraft på bærekraftskommunikasjonen som blir gjennomført i markedet og kan forhåpentligvis adressere viktigheten av samarbeid mellom partene og eliminere potensiell ansvarsfraskrivning.

6. Konklusjon

Formålet med oppgaven var å studere hvordan bedrifter i tekstilbransjen kan kommunisere bærekraft på en troverdig og overbevisende måte med forbruker. For at bærekraftskommunikasjonen skal ansees som troverdig er bedrifter nødt til å kommunisere på en måte som reflekterer bedriftens faktiske praksiser og unngå vage utsagn og tvetydige begreper. Dette ved at informasjonen som blir kommunisert er sann, detaljert og adresserer bedriftens aktiviteter over hele den tredelte bunnlinjen. Dersom kommunikasjonen oppfylder disse kriteriene vil bedriften oppnå transparens og økt kredibilitet i markedet. Transparens innebærer å gi bedriftens interessenter et innblikk i både de positive og negative sidene ved bedriftspraksisen og er noe bedrifter burde streve etter å oppnå.

Bedrifter må adressere alle de tre dimensjonene i den tredelte grunnlinjen (Cohen & Winn, 2007) når de gjennomfører bærekraftskommunikasjon. Kommunikasjon som omhandler den sosiale dimensjonen krever at bedriftene besitter tilstrekkelig med kunnskap og kontroll over egne verdikjeder. Dette kan tilegnes gjennom økonomiske investeringer, rapportering, sertifiseringer og kontrollering av arbeidsforhold. Bruk av tredjepartsverifiserte sertifiseringer i bærekraftskommunikasjon kan underbygge bedrifters påstander vedrørende dimensjonene og bidra til en økning i forbrukers kjøpsintensjoner for bærekraftige produkter. Da ingen sertifisering alene kommuniserer rundt hele den tredelte bunnlinjen må de kun benyttes som et supplerende verktøy i bærekraftskommunikasjonen for ikke å undergrave andre aspekter som også må adresseres. Den økonomiske dimensjonen må i større grad inkluderes i kommunikasjonen hvor bedrifter må informere om deres aktiviteter som påvirker samfunnets økonomiske forhold. Kommunikasjon av den miljømessige dimensjonen må gjennomføres med et formål om at informasjonen som blir presentert tillater forbruker å ta et veloverveid valg. Produktrelatert bærekraftskommunikasjon må presenteres med enkel, detaljert informasjon og tilrettelegge for at forbruker kan sammenlikne produkter på bakgrunn av produkttegnaker og miljøavtrykk. For å skape grunnlag for sammenlikning på tvers av bedrifter er det nødvendig at informasjonen som blir kommunisert følger et standardisert format med forhåndsbestemte temaer som bedrifter er pålagt å adressere i kommunikasjonen. Implementering av et felles rammeverk for bærekraftskommunikasjon vil hjelpe bedrifter med å kommunisere konsistent, detaljert og tilstrekkelig informasjon til forbruker og redusere risikoen for at kommunikasjonen er misvisende.

For å øke kvaliteten på bærekraftskommunikasjon i bransjen er det avhengig av en samhandling mellom forbruker bedrifter, og myndigheter. Forbrukere og bedrifter må stille krav til myndigheter

ved å etterspørre prosedyrer for bærekraftskommunikasjon og økonomiske insentiver for å fremme bærekraftig atferd og bærekraftige forretningsmodeller. Myndigheter må sette krav til gjennomføringen av bærekraftskommunikasjon blant bedrifter ved å innføre retningslinjer, kreve dokumentasjon og gjennomføre etterprøving. Dersom man oppnår en slik synergi mellom de ulike partene kan det argumenteres for at bærekraftskommunikasjonen i tekstilbransjen vil bli gjennomført på en mer troverdig og overbevisende måte.

6.1 Oppgavens begrensninger og videre forskning

Etter å ha presentert konklusjonen på oppgavens problemstilling er det også nødvendig å adressere potensielle begrensninger ved oppgaven og temaer som kan være aktuelle for videre forskning.

Dette studiet har noen begrensninger. Da dette er et kvalitativt studium har det kun studert et begrenset utvalgs holdninger og meninger rundt bærekraftskommunikasjon og ikke tekstilbedrifters faktiske praksiser i det markedet. Grunnet det begrensede utvalget må man også anta at deres holdninger og meninger rundt bærekraftskommunikasjon ikke er representativt for hele bransjen.

Studiet bidrar med retningslinjer for hvordan bedrifter burde kommunisere bærekraft på en troverdig og overbevisende måte. Disse retningslinjene kan i videre forskning bli brukt som parametere for å gjennomføre kvantitative studier av hvordan tekstilbedrifter gjennomfører bærekraftskommunikasjon. Videre ville det også vært interessant å gjennomføre forskning rettet mot forbrukeren. Det kommer tydelig frem i oppgaven at forbrukeren spiller en sentral rolle i bærekraftskommunikasjon og man kan derfor argumentere for at videre forskning rundt forbruket i relasjon til tekstilkonsum er av relevans. Forskning med hensikt å forklare de underliggende årsakene til hvorfor forbruker uttrykker interesse rundt bærekraft, men ikke handler deretter er noe som vil være interessant. Oppgaven henviser til tidligere forskning og teori som beskriver hvordan troverdig kommunikasjon burde utformes og gjennomføres. Denne forskningen er derimot ikke sett fra et forbrukerperspektiv. For å få et klarere innblikk i hvordan forbrukeren selv oppfatter kommunikasjonen burde det også gjennomføres videre forskning med fokus på bærekraftskommunikasjon sett fra forbrukerens perspektiv.

Synergi trekanten som introduseres i oppgaven kan også benyttes i videre forskning for å studere hvordan bedrifter, myndigheter og forbruker påvirker hverandre i ulike situasjoner relatert til

beslutningstaking og innføring av reguleringer. Forskningen burde ha et formål om å studere om hvorvidt trekanten er overførbart til andre situasjoner og bransjer enn de beskrevet i oppgaven.

7. Kilder

- Allen, Myria. (2016). *Strategic Communication for Sustainable Organizations : Theory and Practice* (1st ed. 2016. utg.). Springer International Publishing : Imprint: Springer.
- Bogner, Alexander, Littig, Beate & Menz, Wolfgang. (2009). *Interviewing experts*. Palgrave Macmillan.
- Bogren, Maria & Sörensson, Anna. (2021). Tourism companies' sustainability communication - creating legitimacy and value. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 21(5), 475-493. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974542>
- Brach, Simon, Walsh, Gianfranco & Shaw, Deirdre. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European management journal*, 36(2), 254-265. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.005>
- Brundtland, Gro Harlem & Dahl, Oddvar. (1987). *Vår felles framtid*. Tiden norsk forlag.
- Cambridge Dictionary. (2020). *credibility*. Hentet 10.4 fra <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/credibility>
- Cohen, Boyd & Winn, Monika I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 22(1), 29-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001> (Journal of Business Venturing)
- Comission, European. (2022). *EU taxonomy for sustainable activities*. European Comission. Hentet 09.04 fra https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/eu-taxonomy-sustainable-activities_en#why
- Delmas, Magali A. & Burbano, Vanessa Cuerel. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- European Commission. (2021). *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence*
- European Parliament. (2020). *The impact of textile production and waste on the environment (infographic)*. European Parliament. Hentet 12.02 fra <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>
- European Parliament. (2022). *Circular economy: definition, importance and benefits*. Hentet 15.04 fra <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits>

- Evans, Louise, Nuttall, Chris, Rosenow, Jan, Iraldo, Fabio, Barberio, Michele, Paglialunga, Anna, Gasbarro, Federica & Nucci, Benedetta. (2017). *Project to support the evaluation of the implementation of the EU ecolabel regulation: synthesis report*. Luxembourg: Publications Office.
- Forbrukertilsynet. (2022). *Åpenhetsloven*. <https://www.forbrukertilsynet.no/apenhetsloven>
- Genç, Ruhet. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia manufacturing*, 8, 511-516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- Global Reporting Initiative. (2022). *Our mission and history* Hentet 12.05 fra <https://globalreporting.org/about-gri/mission-history/>
- Jacobsen, Eivind, Knudsen, Morten William, Schjelderup, Gerhard Emil & Jensen, Thor Øivind. (2021). *Forbrukersosiologi : bærekraft, digitalisering, identitet og makt* (1. utgave. utg.). Fagbokforlaget.
- Kirchherr, Julian, Reike, Denise & Hekkert, Marko. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kvale, Steinar, Brinkmann, Svend, Anderssen, Tone Margaret & Rygge, Johan. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg. utg.). Gyldendal akademisk.
- Laitala, Kirsi. (2012). *Potensiale for økt materialgjenvinning av tekstilavfall og andre avfallstyper (papir/papp, metall og glass) = Potential for increased material recycling of textile, waste and other waste types (paper/cardboard, metal and glass)* (Bd. nr. 2-2012 rev. 1). Statens institutt for forbruksforskning.
- Lock, I. & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate communications*, 24(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071>
- Muthu, Subramanian Senthilkannan. (2019). *Consumer behaviour and sustainable fashion consumption* (1st ed. 2019. utg.). Springer Singapore : Imprint: Springer.
- Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. (2022). *Behandle personopplysninger i student- og forskningsprosjekt*. Hentet 3.2 fra <https://i.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Behandle+personopplysninger+i+student-+og+forskningsprosjekt>
- NRK. (2022). *Forbruket øker i Norge: – Må legge til rette for et godt liv med færre nye ting*. Hentet 16.02 fra <https://www.nrk.no/norge/forbruket-oket-i-norge--ma-legge-til-rette-for-et-godt-liv-med-faerre-nye-ting-1.15817668>
- Nørgaard, Per, Nørgaard, Per & Olsen, Bengt Erik. (2021). *Visjon 1* (Bokmål[utgave], 4. utgave. utg.). Cappelen Damm.

- Seignette, Eva. (2021, 14.02). The story of (un)credible sustainability communication in 2021.
<https://www.sb-index.com/blog/2021/8/2/credibility-sustainability-communication>
- Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165.
<https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Sustainable Brand Index™. (2022). *Official report 2022*.
file:///C:/Users/jonathd/Downloads/NO_Official%20Report%202022.pdf
- Svennevig, Jan. (2009). *Språklig samhandling : innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg. utg.). Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.
- Thagaard, Tove. (2013). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode* (4. utg. utg.). Fagbokforl.
- Thagaard, Tove. (2018). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitative metoder* (5. utg. utg.). Fagbokforl.
- Tjora, Aksel Hagen. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg. utg.). Gyldendal akademisk.
- Tjora, Aksel Hagen. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utgave. utg.). Gyldendal.
- Turunen, Linda Lisa Maria & Halme, Minna. (2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. *Journal of cleaner production*, 297, 126605. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126605>
- Villarino, Javiera & Font, Xavier. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of vacation marketing*, 21(4), 326-335.
<https://doi.org/10.1177/1356766715589428>

8. Vedlegg

1. Informasjonsskriv
2. Intervjuguide
3. Koding av data
4. Godkjenning fra NSD

Vedlegg 1: Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet
Bærekraftskommunikasjon i den norske tekstilbransjen

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å få kunnskap om hvordan bedrifter i den norske tekstilbransjen kommuniserer bærekraft med sine kunder. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er en masteroppgave skrevet ved NTNU. Temaet for masteroppgaven vil være bærekraftig kommunikasjon blant bedrifter i kles/tekstilbransjen. Oppgaven vil ha som hensikt å studere hvordan bedrifter i nevnt bransje kommuniserer bærekraft med markedet, hva deres motivasjon bak kommunikasjonen er og om det er noen likheter eller forskjeller blant de ulike bedriftene. Ved å analysere funnene i undersøkelsen i lys av tidligere forskning og relevant teori vil det videre diskuteres om kommunikasjonen observert i undersøkelsen kan ansees som tilfredsstillende. Foreløpig problemstilling er: Hvordan kommuniserer bedrifter i tekstilbransjen bærekraft på deres nettsider?

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Instituttet for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget i oppgaven vil bestå av 4-10 bedrifter som på bakgrunn av størrelse, produktsortiment, markedsandeler og geografisk lokalisering ansees som relevante for å representere bransjen. Kriteriene vil også skape grunnlag for sammenlikning mellom bedriftene for å studere likheter og ulikheter.

Hva innebærer det for deg å delta?

Dersom du velger å delta i undersøkelsen vil du delta i et dybdeintervju hvor jeg stiller deg ulike spørsmål om din bedrift. Dette vil være spørsmål som omhandler kommunikasjon, bærekraft, målgruppe, strategi og markedsføring. Det vil bli tatt lydopptak og notater fra intervjuet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun jeg og veileder som vil ha tilgang til opplysningene. Navnet ditt og kontaktopplysninger vil bli erstattet med en kode som lagres på en egen navneliste, adskilt fra øvrige data og alt datamateriell vil bli lagret på en kryptert server på skolen. Din stilling og hvilken organisasjon/bedrift du jobber for er det eneste som vil bli nevnt i oppgaven. Derfor kan det være mulig at du kan bli kjent igjen på bakgrunn av dette.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 9.Juni 2022. Etter dette vil alt datamateriell slettes.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) ved pieter.dewilde@ntnu.no tlf: 73596428.
Bygg 7, 7555, Dragvoll

Vårt personvernombud: Thomas Helgesen thomas.helgesen@ntnu.no tlf: 93079038

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Pieter De Wiede

Jonathan Dehli

(Forsker/veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Bærekraftskommunikasjon i den norske tekstilbransjen, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2: Intervjuguide

AVSENDER

- Hva er stillingen din i X bedrift?
- Hvor lenge har du jobbet i bedriften? (i)
- Hvor mange ansatte er det i bedriften? (i)
- Hvor mange fysiske butikker har dere?
- Hvilket segment i markedet vil du si dere opererer i?
- Hvor blir produktene deres produsert?
- Hvor mange kolleksjoner lanserer dere i løpet av et år?
- Hva anser dere som deres største konkurrenter i markedet?
- Er det noen spesielle bærekraftsutfordringer bedriften deres står overfor?

-Har din bedrift en lederperson som er ansvarlig for bærekraft?

-Har bedriften deres et eget bærekrafts program?

-Har dere satt dere fremtidige mål for bærekraft?

-Sirkulærøkonomiske forretningsmodeller er blitt mer utbredt de seneste årene. Er dette noe dere vurderer å innføre eller allerede har innført? (Dersom ja; oppfølgingsspørsmål om hva, hvordan og evt hvorfor)

MOTTAKER

-Kan du beskrive målgruppen deres?

-Har dere merket noen endring i deres målgruppe over de seneste årene? Isåfall hvilke?

-Hva må til for at målgruppen deres skal handle mer bærekraftig?

BUDSKAP

- Når dere kommuniserer bærekraft eksternt, hva kommuniserer dere?

-Hva er det dere ønsker å oppnå med deres bærekraftskommunikasjon?

-Har dere en strategi for kommunikasjonen av bærekraft? Hvis ja, kan du snakke litt om den?

-Formulerer dere konkrete mål med hva dere ønsker å få ut av kommunikasjonen deres?

KODING

-Hva mener dere er viktig å formidle når man kommuniserer bærekraft?

-Refererer dere til produktene deres som bærekraftige? Hvis ja, hva legger dere i ordet bærekraft i den sammenhengen?

-Lager dere bærekrafts rapporter? Hvis ja, publiseres denne?

-Har dere egne ansatte som er ansvarlig for markedsføringsaktiviteter?

- Hvordan velger dere å gjennomføre aktiviteter for å forhindre at det blir ansett som grønnvasking?

-Har dere opparbeidet noen erfaring med hva som ikke er effektivt når man kommuniserer bærekraft med målgruppen?

KANAL

- Hvilke kanaler benytter dere for å kommunisere med markedet?
- Har dere erfart at noen av disse kanalene er mer effektive enn andre?
- Kommuniserer dere ulike ting på ulike kanaler? Hvis ja, hvorfor?
- Hvor kommuniserer dere hyppigst med målgruppen?

STØY

- Er det ting dere opplever som forhindrer at kommunikasjonen dere gjennomfører når frem til mottaker?

Siste spørsmål

- Hvordan ser du for deg fremtiden for deres bransje?

Vedlegg 3 Koding av data:

Koding	Intervjuutsagn
Møter utfordringer gjennom hele verdikjeden	Både med det som brukes fra råmateriale til produksjonen, kjemikalier som brukes, arbeidsforhold på fabrikker. hele leverandørkjeden er en utfordring.
Bærekraft er komplisert og kan være vanskelig å forklare	Man kan alltid vende og vri på saker, men det er vanskelig å sette sammen totalen fordi begrepet bærekraft er så utrolig stort og da blir det vanskelig å samle det under en skala liksom. For input data kan bli altfor komplisert (..)
Høyt engasjement blant unge	Men vi ser jo blant unge veldig høy grad av engasjement og ønsker at bedrifter skal gjøre mer. Den siste undersøkelsen fra opinion 2021 var vel at rundt 40-50 prosent mener at det skulle være like strenge tiltak for klima som det er for covid og det var ganske høyt blant de unge.
Etterlyser reguleringer fra myndighetene	vi har også etterlyst fra myndighetene med reguleringer fordi vi som selskap ønsker å ta ansvar, men for oss å for eksempel svanemerke et plagg, det er administrativt mye mer jobb pluss at det koster en lisensavgift (..)
Inkorporerer bærekraftsfordeler ved produkter i innholdsproduksjonen	så prøver vi konstant at når vi lager innhold til vanlige produkter at vi inkorporerer hva som er bærekraftsfordelene ved de nye produktene. Om det er dyrevelferd standarder i dunjakkene, om det er resirkulerte materialer, at du har kuttet ut fargene på glidelåser.

Vedlegg 4 Godkjenning av NSD:

[Meldeskjema](#) / [Bærekraftskommunikasjon i den norske tekstilbransjen](#) / Vurdering

Vurdering

Referansenummer
122810

Prosjekttittel
Bærekraftskommunikasjon i den norske tekstilbransjen.

Behandlingsansvarlig institusjon
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU) / Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Prosjektansvarlig
Pieter De Wilde

Student
Jonathan Dehli

Prosjektperiode
01.01.2022 - 09.06.2022

[Meldeskjema](#) 

Dato	Type
01.03.2022	Standard

Kommentar
Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg, og eventuelt i meldingsdialogen mellom innmelder og Personverntjenester. Behandlingen kan starte.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET
Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

LOVLIG GRUNNLAG
Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER
-Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER
Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER
Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og

konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

