

William Husby Hoven

"En moderne form for avlat"

En kvalitativ studie av hvordan nordmenn opplever klimakompensasjonsordninger i flybransjen og grønne budskap med bærekraftpåstander i tekstilindustrien

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Melanie Magin

Juni 2023

William Husby Hoven

"En moderne form for avlat"

En kvalitativ studie av hvordan nordmenn opplever klimakompensasjonsordninger i flybransjen og grønne budskap med bærekraftpåstander i tekstilindustrien

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Melanie Magin
Juni 2023

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



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Klimaendringer blir et stadig viktigere tema som preger vår dagsorden, hvor menneskeheten i økende grad blir vitne til de negative implikasjonene som følger. I takt med økende bevissthet i befolkningen og etterspørsel etter bærekraftige produkter og tjenester, blir bedrifter stadig mer kreative i måten de kommuniserer rundt sitt bærekraftarbeid. To bransjer som ofte omtales som «klimaverstinger» er flybransjen og tekstilindustrien, som gjennom ulike tilnærmer forsøker å formidle bærekraft til norske forbrukere. Mens flyselskaper promoterer klimakompensasjon med lovnader om «karbonnøytralitet» og utslippsfrie flyreiser, forsøker kleskjeder å fremheve sitt bærekraftarbeid gjennom å formidle budskap som fokuserer på «bærekraftige» klær. Selskapenes intensjoner og klimaeffekten av disse tilnærmingene har skapt debatt, men hvordan opplever egentlig nordmenn denne typen kommunikasjon?

Denne masteroppgaven undersøker hvordan norske forbrukere opplever konseptet klimakompensasjon i flybransjen og budskap med bærekraftpåstander i tekstilindustrien, samt deres refleksjoner rundt denne typen kommunikasjon. Den anvendte metodiske tilnærmingen er kvalitative semistrukturerte intervjuer, og datagrunnlaget baserer seg på informanter i ulike aldre og faser av livet. Svarene viser at norske forbrukere varierer i meningene og synspunktene sine, i møte med grønne budskap i disse bransjene. Flertallet er imidlertid skeptiske og har lav tillit til slik kommunikasjon. Kunnskapsnivået rundt klimakompensasjon utover den generelle logikken hvor klimagasser slippes ut ett sted og reduseres tilsvarende et annet er begrenset, men assosieres likevel med grønnvasking og «klimaavlat». Majoriteten etterlyser mer informasjon og dokumentasjon som underbygger bedrifters lovnader om karbonnøytralitet og bærekraft. Kommunikasjonen oppleves som vag og abstrakt, og i et større bilde tydeliggjør utvalget en generell mistillit til grønne budskap med bærekraftpåstander. For å gjenreise tilliten uttrykkes et behov for strengere regulering, hvor norske myndigheter må intensivere sin granskning og håndhevelse av bedrifter som aktivt forsøker å villedde forbrukere gjennom sin markedsføring.

Abstract

Climate change is an ever more significant topic that pervades our agenda, as humanity increasingly witnesses the consequential negative implications. With growing awareness in the population and an increasing demand for sustainable products and services, companies are becoming more creative in the way they communicate about their sustainability efforts. Two industries often referred to as “top emitters” are the aviation industry and the clothing industry, both attempting to convey sustainability to Norwegian consumers through different approaches. While airlines promote carbon offsetting with promises of “carbon neutrality” and emissions-free flights, clothing chains aim to showcase their sustainability efforts through messages focusing on “sustainable clothing”. The industries’ intentions and the climate impact of these approaches have sparked debate, but how do Norwegians actually respond to this type of communication?

This master's thesis examines how Norwegian consumers perceive the concept of carbon offsetting in the aviation industry and messages containing sustainability claims in the textile industry, as well as their reflections on this type of communication. The applied methodological approach involves qualitative semi-structured interviews, with data collected from informants of various ages and life stages. The responses indicate that Norwegian consumers vary in their opinions and perspectives when confronted with green messages in these industries. However, the majority remains sceptical and exhibits low trust in this type of communication. Beyond basic knowledge, understanding of carbon offsetting is limited, yet it is still associated with terms like greenwashing and “climate indulgences” – buying our way out of global warming. Many informants express a need for more information and documentation to substantiate companies’ promises of carbon neutrality and sustainability. The communication is perceived as vague and abstract, and the responses indicate a general mistrust of green messages with sustainability claims. To restore trust, there is a demand for stricter regulations, urging Norwegian authorities to intensify their scrutiny and enforcement of businesses actively attempting to mislead consumers through their marketing practices.

Forord

Det er med stor glede og takknemlighet at jeg presenterer min masteroppgave, som en del av masterprogrammet: Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU, her i Trondheim. Valget om å undersøke hvordan nordmenn opplever klimakompensasjon og grønn markedsføring stammer min egen interesse rundt bærekraft, og et ønske om å bidra til en grønnere utvikling og fremtid. Jeg ønsker herved å takke alle som har bidratt til oppgaven og muliggjort denne interessante og lærerike reisen.

Først og fremst vil jeg uttrykke en stor takk til min veileder: Melanie Magin for hennes uvurderlige støtte, veiledning og oppmuntring gjennom hele forskningsprosessen. Takk for din tålmodighet, innsikt og konstruktive tilbakemeldinger som har bidratt til å forme og forbedre oppgaven. Jeg ønsker også å uttrykke stor takknemlighet overfor alle deltakerne i studien for deres verdifulle tid og ærlige svar. Foruten deres refleksjoner og synspunkter, ville oppgaven aldri sett dagens lys.

Til slutt vil jeg uttrykke takknemlighet overfor venner og familie som har bidratt med støtte og oppmuntring, gjennom dette spesielle og unike halvåret som markerer overgangen fra skolebenken til arbeidslivet. Det samme gjelder årets MKI-kull og mine medstudenter, som har oppmuntret og hjulpet hverandre i perioder hvor vi har møtt motgang. Den siste dansen på lesesal 9453 er herved gjennomført – på godt og vondt. Forordet markerer begynnelsen på oppgaven, som jeg håper gir leseren en interessant og lærerik opplevelse.

God lesning!

Trondheim, 4. juni 2023

William Husby Hoven

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	1
1.1 OPPGAVENS STRUKTUR OG INNHOLD	3
2. TEORETISK FORANKRING OG TIDLIGERE FORSKNING	4
2.1 GRØNNVASKING	4
2.1.1 JURIDISKE LOVVERK VED GRØNNVASKING	5
2.2 KLIMAKOMPENSASJON: GRØNNVASKINGENS FORLENGEDE ARM?	7
2.2.1 HANDEL MED KLIMAKVOTER	7
2.2.2 EFFEKTEN AV KLIMAKOMPENSASJON.....	10
2.3 SOSIALE NORMER: PÅVIRKES MILJØHOLDNINGER AV OMGIVELSER?.....	11
2.4 GRØNN MARKEDSFØRING	13
3. METODE	17
3.1 KVALITATIV METODE	17
3.2 REKRUTTERING OG PROSJEKTETS UTVALG.....	18
3.3 FORBEREDELSE FØR INTERVJUER	20
3.3.1 INTERVJUGUIDE.....	20
3.3.2 INTERVJUSITUASJONEN	23
3.4 DATABEARBEIDELSE	24
3.5 KODING OG ANALYSE AV DATA.....	24
3.5.1 KODEGRUPPERING.....	25
3.6 ETISKE BETRAKTNINGER	26
3.7 KVALITET: GYLDIGHET, PÅLITELIGHET OG GENERALISERBARHET.....	28
3.8 SVAKHETER VED METODEN.....	29
4. ANALYSE	31
4.1 STÅSTED RUNDT BÆREKRAFT, KLIMA OG MILJØ	31
4.1.1 HVA TENKER INFORMANTENE OM KLIMAKOMPENSASJON?	32
4.2 MANGLENDE KOMPETANSE OM KLIMAKOMPENSASJON.....	34
4.2.1 BEDRE SAMVITTIGHET AV KLIMAKOMPENSASJON OG «GRØNNE KLÆR»?	35
4.2.2 OPPMUNTRENDE EFFEKT?	38
4.3 TILTREKKES AV GRØNNE BUDSKAP?.....	39
4.3.1 POSITIV APPELL TIL GRØNN MARKEDSFØRING.....	39
4.3.2 MISTANKE OM GRØNNVASKING: FLYBRANSJEN.....	40
4.3.3 MISTANKE OM GRØNNVASKING: TEKSTILINDUSTRIEN	42
4.4 ØNSKE OM MER KONKRET INFORMASJON.....	44
4.5 FORSKNINGEN BAK: EN REALITETSSJEKK?.....	46
4.5.1 BEHOV FOR REGULERING	48

5. DISKUSJON	51
5.1 OPPSUMMERING AV HOVEDFUNN	51
5.2 GRØNN MARKEDSFØRING: KLIMAEFFEKT ELLER GRØNNVASKING?	51
5.3 KLIMAKOMPENSASJON: KOMPLEKST OG ABSTRAKT	53
5.4 FLY OG HANDLE KLÆR MED GOD SAMVITTIGHET?	54
5.5 KLIMAKOMPENSASJON: MILJØGEVINST ELLER LUFTSLOTT?	56
5.6 BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING	57
6. KONKLUSJON	60
REFERANSELISTE	62
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE	71
VEDLEGG 2: SIKTS MELDESKJEMA FOR BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER	76
VEDLEGG 3: INFORMASJONSSKRIV	77

1. Innledning

Klimaendringer blir et stadig viktigere tema som preger dagsordenen, hvor menneskeheten i økende grad begynner å se de negative implikasjonene som følger. Selv om mediene ofte kan gi et inntrykk av at nordmenn er splittet i spørsmål om klima og bærekraft, er folk flest stort sett enige og kun 3% anser ikke klimaendringer som reelle (Opinion, 2020). Hele fire av fem nordmenn er villig til å endre sine hverdagsvaner for miljøet (Norad, 2018), og faktisk etterlyser halvparten av befolkningen langt mer inngripende tiltak (Øvrebø, 2022). I den forbindelse har utbredelsen av «grønn markedsføring» stadig blitt tydeligere, som en velfungerende strategi for å markedsføre produkter eller tjenester med relativt lav miljøpåvirkning (Castro-Santa, Drews og Bergh, 2023). Dog er det ikke nødvendigvis alltid like lett å vite hvilke produkter og tjenester som har lavere miljøpåvirkning, og nordmenn synes det er vanskelig å foreta bærekraftige valg (Motrøen og Maciniene, 2019). For hvilket vurderingsgrunnlag ligger egentlig til grunn for at noe kan markedsføres som «bærekraftig»?

To bransjer som gjerne omtales som «klimaverstinger» er flybransjen og tekstilindustrien. Flybransjen er en av de raskest voksende kildene til klimagassutslipp (European Commission, 2023d) og sto ifølge Det internasjonale energibyrået (IEA) for over 2% av globale energirelaterte CO₂-utslipp i 2021 (IEA, 2023). Tekstilindustrien på sin side har av FN blitt antydnet å ha et større klimagassutslipp enn all fly- og sjøtrafikk – kombinert (Senneset, 2019). Det at disse bransjene stemples som klimaverstinger er altså ikke ubegrunnet, og det er liten tvil om at klimagassutslipp fra norske forbrukeres flyreiser og kleskjøp må reduseres. Norge er nemlig i verdenstoppen når det kommer til overforbruk av klær (Rønhovde, 2022), og hvert år kjøper nordmenn over elleve kilo klær i snitt (Watson et al., 2020). Det samme kan sies om flyreiser, hvor nordmenn flyr mest i hele Europa (Molnes, 2021) med omlag én årlig tur-retur utenlandsreise og innenlandsreise hver i snitt (Avinor, 2023).

Nordmenns klimagassutslipp gjennom flyreiser og kleskjøp er altså høyt, og for å redusere sitt miljøavtrykk og bli mer bærekraftig har begge disse bransjene presentert ulike tilnærminger. I tekstilindustrien har det blitt økt fokus på såkalte «bærekraftige klær», hvor ord og begreper som: *conscious*, *let's clean up*, *sustainable*, *recycled*, *responsible*, *green* og *ecological* ofte går igjen i butikkenes nettsider og på klærnes merkelapper, ifølge Forbrukerrådet (Ebne, 2020). Hvor bærekraftige slike klesplagg egentlig er kan derimot variere, og i 2020 ble en rekke store kleskjeder (deriblant Zalando og H&M) tatt av Forbrukertilsynet for ulovlig markedsføring om bærekraft og beskyldt for grønnvasking (Myklebost, 2020; Ebne, 2020).

Selv om mange ønsker å kjøpe mer bærekraftige klær, gjør altså utbredelsen av grønnvasking det utfordrende for forbrukere å vite hva man kan stole på (Heidenstrøm et al, 2021).

Flybransjens tilnærming for redusert miljøavtrykk kjennetegnes imidlertid gjennom konseptet «klimakompensasjon» (Lang, Leipold og Blum, 2019); en praksis med stadig høyere utbredelse og popularitet blant bedrifter som ønsker å tydeliggjøre miljøbevissthet og redusere sin klimapåvirkning (Dhanda og Hartman, 2011). Enkelt forklart kan klimakompensasjon anses som et klimatiltak hvor både enkeltindivider, organisasjoner og nasjoner kan kompensere for sine uunngåelige utslipp, ved å støtte prosjekter som reduserer utslipp tilsvarende et annet sted (United Nations, 2023). Ulike bransjer og bedrifter har de senere år implementert klimakompensasjon som en sentral del av sin bærekraftstrategi, med lovnader om «karbonnøytralitet» (Dhanda og Hartman, 2011). Dette er også tilfellet i Norge, hvor flere flyselskaper tilbyr kundene klimakompensasjon i en eller annen form.

Deriblant flyselskapet Norwegian, som tilbyr passasjerene å betale et mindre beløp på toppen av billett-kostnaden som skal kompensere for det beregnede karbonavtrykket ved den aktuelle flyreisen (Norwegian, 2023). Flyselskapet SAS på sin side inkluderer kompensasjon for alle EuroBonus-medlemmer, ungdomsbilletter og egne ansattes flygninger på tjenestereiser (SAS, 2023). Mens reisearrangøren Ving kompenserer for klimagassutslipp for alle sine kunder på samtlige flyreiser (Ving, 2023). Effektiviteten ved klimakompensasjon, særlig det frivillige markedet som flyselskaperenes ordninger inngår i (Lang, Leipold og Blum, 2019), har imidlertid vært omdiskutert og det hersker tvil rundt konseptets evne til å faktisk utgjøre en forskjell for klima og miljø (Fjeld, 2019). På lik linje som grønn markedsføring i tekstilindustrien, har også flyselskapers klimakompensasjonsordninger blitt beskyldt for å være en form for grønnvasking (Guix, Ollé og Font, 2022; Fjeld, 2019).

Selv om norske forbrukere etterlyser grønnere og mer klimavennlige varer og tjenester, kan det altså være vanskelig å vite hvorvidt man egentlig kan stole på bedrifters markedsføring. Kleskjeder og flyselskaper lover forbrukere både «bærekraftige klær» og «karbonnøytrale flyreiser», men hvordan forholder egentlig nordmenn seg til denne typen kommunikasjon? Formålet med denne masteroppgaven er å undersøke hvordan norske forbrukere opplever konseptet klimakompensasjon og kommunikasjonen forbundet med slike ordninger, så vel som «grønne budskap» som formidler bærekraftpåstander. Mer spesifikt fokuserer oppgaven på formidlingen av klimakompensasjonsordninger i flybransjen og grønne budskap som fremmer bærekraft i tekstilindustrien. I lys av det ble følgende problemstilling utarbeidet:

«Hvordan opplever norske forbrukere klimakompensasjonsordninger i flybransjen og budskap med bærekraftpåstander i tekstilindustrien, og hvordan reflekterer de rundt denne typen kommunikasjon?»

1.1 Oppgavens struktur og innhold

Videre blir oppgavens teoretiske forankring gjennomgått i kapittel **2** med en presentasjon av teori og tidligere forskning, samt relevante begreper. Kapittel **3** belyser oppgavens metodiske tilnærming og hvilke valg som har blitt foretatt underveis, samt drøfter studiens kvalitet.

Kapittel **4** presenterer oppgavens empiriske grunnlag. Kapittel **5** diskuterer empirien i lys av teori og tidligere forskning, samt reflekterer rundt oppgavens begrensninger og videre forskning. Avslutningsvis presenterer kapittel **6** oppgavens konklusjon.

2. Teoretisk forankring og tidligere forskning

I denne delen vil oppgavens teoretiske forankring gjennomgås. Delkapittel **2.1** fokuserer på grønnvasking og juridiske lovverk begrepet omfattes av. Delkapittel **2.2** belyser konseptet klimakompensasjon, handel med klimakvoter og slike ordningers effektivitet. Delkapittel **2.3** gjennomgår sosiale normers innvirkning på miljøatferd, mens delkapittel **2.4** fokuserer på utbredelsen av og påvirkningen grønn markedsføring kan ha på forbrukere.

2.1 Grønnvasking

Gjennom de siste tiårene har begrepet «grønnvasking» vært mye diskutert, med et økende fokus på å motvirke bedrifters forsøk på å fremstille seg som mer bærekraftige enn de faktisk er. I kommunikasjonen rundt egen miljøinnsats, benytter selskaper seg av såkalte grønne markedsføringsstrategier for å øke sitt konkurransefortrinn og appellere til miljøbevisste forbrukere (Szabo og Webster, 2021). Dog gjenspeiler ikke påstandene alltid bedrifters nøyaktige miljøatferd (Walker og Wan, 2012). Mens noen selskaper forsøker å forbedre sine miljømessige fotavtrykk i stor grad, overdriver andre sine budskap eller hevder å være miljømessig ansvarlige når de egentlig ikke er det. Det er nettopp dette fenomenet som, ifølge Szabo og Webster (2021), kjennetegnes som grønnvasking. I nyere tid har utbredelsen av grønnvasking økt kraftig (Walker og Wan, 2012), og blant de sterkeste driverne påpeker Delmas og Burbano (2011) at det finnes begrenset og ufullkommen informasjon rundt selskapers miljøprestasjoner, samt usikkerhet ved om bedrifter straffes for grønnvasking.

Dette kan gjøre det innviklet for forbrukere å navigere og skaper utfordringer knyttet til åpenhet og transparens rundt hva man kan stole på. I tillegg viser tidligere forskning at grønnvasking kan føre til negative ringvirkninger i stort omfang. Deriblant svekker grønnvasking merkevarers omdømme og tillit (Jahdi og Acikdilli, 2009; Guo et al., 2018), gjør forbrukere og aksjonærer mer skeptiske til merkevaren (Guo et al., 2018), bidrar til negativ omtale og debatt rundt bedriften i den digitale sfære (Fernando, Suganthi og Sivakumaran, 2014) samt oppmuntrer til merkevareunnvikelse (Strandvik, Rindell og Wilén, 2013) og merkevarehat (Santos, Coelho og Marques, 2023). I den forbindelse påpeker Chen og Chang (2013) at grønnvasking negativt påvirker tilliten forbrukere har til budskap som fokuserer på bærekraft generelt, og at forvirring og opplevd risiko forbundet med grønne budskap som følge av grønnvasking, ytterligere svekker forbrukeres tillit.

Utfordringene knyttet til svekket tillit er også tydelig blant norske forbrukere. Hele åtte av ti nordmenn ønsker å bidra til en bærekraftig utvikling (Opinion, 2020), men Opinion-

undersøkelsen *Forbruker og bærekraft* fra 2020 viser at fire av ti nordmenn synes det er vanskelig å vite hvilke produkter som er mest bærekraftige (Framnes, 2022). Forskning fra Forbruksforskningsinstituttet SIFO på OsloMet viser også at det er krevende for forbrukere å sette seg inn i konseptet grønnvasking og differensiere mellom produkter som markedsføres som miljøvennlige. I tillegg konkluderte studien med at tilliten til markedsføring med bærekraftpåstander er lav, mens tilliten til myndighetene derimot, er høy. I den sammenheng var forbrukerne i studien tydelige på at norske myndigheter i større grad må regulere markedsføringen, og etterlyste en form for miljømerking som hjelper de å navigere. Det ble også funnet at grønnvasking skaper stor mistillit til alle former for markedsføring om bærekraft (Heidenstrøm et al., 2021). Dermed kan seriøse bedrifter som forsøker å bli mer miljøvennlige, også påvirkes negativt av grønnvasking.

Til tross for de mange fallgruvene som finnes, betrakter likevel mange bedrifter grønnvasking som en god markedsføringsstrategi. Noen av grunnene til det kan ligge i fokuset som har preget debatten rundt grønnvasking, hvor det har vært lite oppmerksomhet på initiativer med mål om å forhindre sosialt uansvarlig bedriftspraksis og markedsmanipulasjon (Lin-Hi og Müller, 2013). I stedet har debatten rundt kommunikasjon og bærekraft i stor grad fokusert på hva som gjøres godt, altså de ekstra og ofte frivillige bidragene som bedrifter kan gjøre for samfunnets ve og vel. Et fokus som ifølge Siano et al. (2017) har ført til et skarpt skille mellom ord og handling: på den ene siden foretar bedrifter symbolske handlinger i form av kommunikasjonsaktiviteter, samtidig som de innretter sin forretningsstruktur og handler i motsetning til sitt bærekraftige budskap (Siano et al., 2017). Derfor kan det være utfordrende for dagens forbrukere å skille mellom legitime og mindre seriøse bedrifter, som i verste fall kan skape en grunnleggende og generell mistillit til grønne produkter og tjenester.

2.1.1 Juridiske lovverk ved grønnvasking

Da denne oppgaven belyser norske bedrifters fremstilling av klimakompensasjon og grønne budskap samt hvordan de oppfattes av nordmenn, er det nødvendig å redegjøre for det juridiske aspektet ved såkalt grønn markedsføring. I Norge reguleres enhver type reklamevirksomhet ut ifra lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven), som håndheves av Forbrukertilsynet (Forbrukertilsynet, 2022). Når det kommer til markedsføring rundt bærekraft nevnes ikke dette spesifikt, men særlig kap. 2 § 7 og 8 om villedende handlinger og uttalelser (Markedsføringsloven, 2009) kan anses som relevante for grønn markedsføring og grønnvasking. I grove trekk sier loven at en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed

usannferdig, eller på annen måte evner å villedde forbrukere (Markedsføringsloven, 2009). Hvilket som kan sies å være tilfellet dersom en bedrift kommuniserer at en vare eller tjeneste er mer bærekraftig enn den egentlig er, altså et resultat av grønnvasking.

Håndhevelsen av villedende markedsføring for bærekraftkommunikasjon kan derimot variere. Ifølge Forbrukertilsynet har det ikke før 2018 blitt et styrket fokus på å motvirke villedende markedsføring, som innrømmer at det er et utbredt problem og at det er vanskelig for forbrukere å vite hvorvidt man kan stole på bedrifters budskap om bærekraft. Her vises det til en rapport i samarbeid med andre europeiske forbrukermyndigheter, som har undersøkt miljøpåstander om varer og tjenester på nett. Funnene antydte at vage, overdrevne eller feilaktige påstander om bærekraft er svært utbredt i hele EU/EØS-området, og at 42% av påstandene kan være overdrevne, feilaktige eller villedende (Forbrukertilsynet, 2021). Dette underbygger Delmas og Burbano (2011), der usikkerhet rundt håndhevelse bidrar til å opprettholde utbredelsen av grønnvasking. Dog er Norge også underlagt ulike EU-direktiver gjennom EØS-avtalen, hvor det nylig har blitt et styrket fokus på grønne påstander.

Også innad i EU har grønnvasking nemlig vært et utbredt problem i lang tid, med varierende grad av håndhevelse rundt grønne, villedende budskap (Neslen, 2023). Dette innrømmes til dels av EU selv, som påpeker at det i dag er vanskelig for forbrukere å forstå de mange merkingene for miljøpåvirkning som florerer og at mange kan bli villedet (European Commission, 2023a). Så sent som i mars 2023 har unionen foreslått en ny lov om grønne påstander, i et forsøk på å imøtekomme problemet og beskytte forbrukere og miljøet. Mer spesifikt skal loven, med navn «*Green Claims Directive*», gjøre grønne påstander pålitelige, sammenlignbare og verifiserbare i hele EU, beskytte forbrukerne mot grønnvasking og bidra til å skape en sirkulær og grønn EU-økonomi. Dette vil gjøre det mulig for forbrukere å ta informerte kjøpsbeslutninger samt bidra til å etablere like konkurransevilkår rundt produkters miljøytelse (European Commission, 2023a). Bakgrunnen for loven var en kommisjonsstudie fra 2020, som viste at 53,3% av de undersøkte miljøpåstandene i EU var vage, villedende eller ubegrunnede og at 40% var udokumenterte (Stortinget, 2023).

Her er det verdt å nevne at selv om Norge gjennom EØS-avtalen ikke er et fullverdig medlem av EU, inngår vi i Det europeiske frihandelsforbund – EFTA (Melchior, 2023). For at en EU-lov skal gjelde for EFTA-landene må EØS-komiteen vedta beslutning om at den innlemmes i EØS-avtalen (EFTA, 2023). Videre må loven anses som «EØS-relevant» for å bli innlemmet, men i de aller fleste tilfeller tas nytt EU-regelverk inn uten noen eller bare tekniske endringer (Hack, 2021). Som betyr at sannsynligheten for at det nye lovverket også vil bli gjeldende i

Norge på sikt, er svært høy. For de øvrige medlemslandene er forslaget bindende, men ikke før statene vedtar lovgivning som reflekterer direktivet (Nilstun, 2022). I sammenheng med kommunikasjonen rundt klimakompensasjonsordninger og grønne budskap kan dette anses som interessant. Det europeiske miljøkontoret (EBB) etterlyser nemlig et tydelig forbud mot påstander som lover karbonnøytralitet og bruk av grønne påstander på produkter som inneholder farlige kjemikalier, og oppfordrer det europeiske parlamentet og nasjonale regjeringer til å prioritere disse bestemmelsene under kommende forhandlinger om direktivet (Stortinget, 2023). Fremover kan dette innvirke på flybransjens og tekstilindustriens fremstilling av klimakompensasjonsordninger og grønne budskap.

2.2 Klimakompensasjon: grønnvaskingens forlengede arm?

I lys av grønnvasking kan klimakompensasjon i verste fall bli en slags forlengelse, dersom karbonreducerende prosjekter ikke evner å redusere mengden klimagasser som lovet. For dersom ordningene ikke holder ord, blir heller ikke selskaper som promoterer seg selv som «grønne» gjennom kjøp av klimakvoter, fullt så bærekraftige som man skal ha det til. Et godt eksempel er energigiganten Shell – blant verdens største bidragsytere til klimagassutslipp (Cheema, 2022), som promoterer seg selv som et «grønnere selskap» med mål om å bli karbonnøytrale innen 2050. Strategien for å bli et karbonnøytralt selskap innebærer klimakompensasjon for å balansere for selskapets samlede klimagassutslipp (Shell, 2023), og det ble nylig klart at selskapet planlegger å bruke 450 millioner dollar på karbonkompensasjon (Lawson og Greenfield, 2023). Shell sin bærekraftstrategi baserer seg altså på klimakompensasjon, og dersom disse midlene i sin helhet ikke resulterer i tilsvarende utslipp som selskapet har anslått, kan veien mot grønnvasking anses som kort.

2.2.1 Handel med klimakvoter

Videre finnes det ulike systemer for handel med klimakvoter, hvor det skilles mellom *obligatoriske* og *frivillige* kvoter. De obligatoriske kvotene inngår i ulike systemer hvor bedrifter i visse sektorer pålegges å kjøpe klimakvoter, tilsvarende sine årlige klimagassutslipp. Slike kvoter gjelder først og fremst for industrien og inkluderer blant annet kraftproduksjon, kraftkrevende industri, enkelte andre typer industriproduksjon og flybransjen (Rosvold og Lahn, 2021). Verdens største marked for handel med klimakvoter reguleres av EU og kjennetegnes som EU ETS (EU Emissions Trading System) – et kvotemarked Norge sluttet seg til 2008. Systemet omtales som en grunnpilar i EUs politikk for å bekjempe klimaendringene og som et nøkkelverktøy for å redusere utslipp på en kostnadseffektiv måte (European Commission, 2023b).

Her må bedrifter som opererer innenfor ulike sektorer, deriblant flybransjen, kjøpe klimakvoter for å kompensere for utslipp utover en viss mengde (Sintef, 2015). Systemet virker slik at mengden kvoter som tildeles synker hvert år. Færre kvoter tilgjengelig resulterer i høyere kvotepris, som gjør det lønnsomt for bedrifter å redusere sine klimagassutslipp (Rosvold og Lahn, 2021). Overordnet er det summen av kvoter (kvotetaket) som avgjør den totale klimaeffekten. For å styrke kostnadseffektiviteten og sørge for størst mulig kutt for pengene, gjøres kvotene derfor fritt omsettelige og det tilrettelegges for kvotehandel mellom virksomheter (Regjeringen, 2020). Kvotepfiktige aktører som kan gjennomføre billige utslippsreduksjoner, kan dermed redusere sine utslipp og selge kvoter til kvotepfiktige som ønsker å slippe ut mer enn de har av kvoter. Slik finansierer inntektene fra kvotesalget utslippsreduksjoner som gjør at bedrifter ikke lenger har behov for sine egne kvoter, og på den måten avgjør kvoteprisen hvilke tiltak som blir lønnsomme (Regjeringen, 2020).

Flybransjen utgjør altså en kvotepfiktig sektor, med krav om å kompensere for utslipp etter 2012 (Larson et al., 2019), og i utgangspunktet er alle flygninger mellom lufthavner innenfor EØS-området kvotepfiktige (Miljødirektoratet, 2023). Dog er det verdt å påpeke at det for enkelte bransjer gis dispensasjoner, deriblant flybransjen, som i den nåværende, fjerde fasen av EU ETS, mottar 82% av kvotene de trenger for å kompensere for sine utslipp kostnadsfritt (European Commission, 2023c). På den måten stimulerer systemet altså kun til reduksjon av utslipp som overskrider den øvre grensen. Frivillige karbonmarkeder og kvoter på sin side kommer i tillegg, og gjør det mulig for bedrifter, myndigheter, ideelle organisasjoner, universiteter, kommuner og enkeltpersoner uten kvotepfikt å kompensere for sine utslipp – utenfor et regulert marked. Slike frivillige klimakvoter kan anses som et frivillig bidrag til å kompensere for utslipp, og kan vanligvis kjøpes gjennom selskaper som gjennomfører prosjekter for å redusere klimagassutslipp; eksempelvis ved å bygge ut fornybar energi eller plante skog. Frivillig kvotehandel har ikke et felles regelverk, og metodene og standardene for å kontrollere at kvotene stammer fra faktiske utslippsreduksjoner varierer (Lahn, 2021a).

Flyselskaper inngår altså allerede i det kvotepfiktige markedet for visse andeler av sine årlige klimagassutslipp. Likevel tilbyr mange selskaper forbrukere å selv betale for kompensasjon på flyreiser, som følge av økt etterspørsel etter mer bærekraftige alternativer fra kundene (National Geographic, 2022). Kvotepfikt i EU gir selskapene et økonomisk insentiv til å redusere sine utslipp, men tar ikke hensyn til individuelle forbrukeres ønske om å kompensere for klimaavtrykket forårsaket av flyreiser. Frivillig klimakompensasjon gir dermed reisende mulighet til å gjøre en ekstra innsats for å støtte prosjekter som bidrar til å redusere

klimagassutslipp, og på den måten bidra til en mer bærekraftig fremtid. Både obligatorisk og frivillig kvotehandel har møtt kritikk, men sistnevnte spesielt i form av markedets manglende regulering globalt. Som navnet tilsier er markedet frivillig, så vel som rapporteringen for å prise og beregne reduksjon og forebygging av klimagasser, som igjen reiser utfordringer rundt åpenhet og hvorvidt reduksjonene kan anses som reelle (Kreibich og Hermwille, 2021).

Skeptikere hevder blant annet at frivillige karbonmarkeder vil forsinke myndigheters og bedrifters handlinger for å motvirke klimaendringene, ved at frivillige klimakvoter blir en «quick-fix» hvor man kan kjøpe seg ut av problemet fremfor å jobbe med å redusere egne utslipp (Kreibich og Hermwille, 2021; Watt, 2021). Dette gjelder særlig for flybransjen, som ifølge Lang, Blum og Leipold (2019), opererer med frivillige klimakvoter som en sentral del av sin bærekraftstrategi. Forbrukere har derimot liten kunnskap om klimakompensasjon utover konseptets generelle logikk (utslipp av klimagasser ett sted som reduseres tilsvarende et annet), og kompleksiteten i ordningenes utforming kombinert med lav tiltro til effektivitet, hindrer utbredelse i stort omfang (Babakhani, Ritche og Dolnicar, 2017; Zhang et al., 2019). Det påpekes at frivillige kvoter primært er markedsføringsstrategier, som lar bedrifter avvike fra å iverksette meningsfulle klimatiltak samt skape positive assosiasjoner overfor miljøbevisste forbrukere (Guix, Ollé og Font, 2022). Relatert til klimakompensasjon i flybransjen handler noe av kritikken om at slike ordninger kan være villedende, en mulig grobunn for grønnvasking samt bidra til å lette forbrukeres skyldfølelse. Som videre kan oppmuntre forbrukere til å fly mer, fremfor å velge grønnere alternativer (Guix, Ollé og Font, 2022; Bösehans, Bolderdijk og Wan, 2020), som tog.

Ifølge Bösehans, Bolderdijk og Wan (2020) har ikke påstanden om at klimakompensasjon bedrer folks samvittighet blitt testet empirisk i nevneverdig grad, og derfor ble dette ansett som et interessant tema å kartlegge. Deres studie forsøkte imidlertid å teste påstanden, som fant at forventet skyldfølelse hindrer allerede miljøbevisste forbrukere fra å fly og at klimakompensasjon gjør lite eller ingenting for å endre på det. Noe som skaper en forventning om å finne lignende svar blant informantene. Et nærliggende begrep her er «flyskam», som i senere år har fått fotfeste i det norske mediebildet. «Flyskam» har blitt definert som et enkeltindivids ubehag ved å ta del i energikrevende og klimaødeleggende forbruk, men baserer seg også på refleksjoner over miljømessige skadelige aktiviteter som dermed ikke betraktes som sosialt akseptert (Gössling, 2019).

Begrepet ble utbredt etter fremveksten av «Fridays for Future» i Sverige med en påfølgende debatt blant ledende mediehus i ulike deler av verden (Gössling, Humpe og Bausch, 2020).

Flyskam utfordrer flyreisere assosiasjoner, som siden flybransjens oppstart og utvikling til en global kommersiell virksomhet har vært forbundet med sosial status (Gössling, Humpe og Bausch, 2020). Likevel er betalingsviljen for klimakompensasjon lav og blant flyreisende globalt er det kun 1-3% som aktivt betaler for det, ifølge ATAG – den eneste globale foreningen som representerer alle sektorer av flybransjen (ATAG, 2020). I Norge er utbredelsen på samme nivå, hvor ferske tall fra flyselskapet Norwegian viste at kun 1,75% kjøpte klimakompensasjon gjennom 2022 (Honningsvåg, 2023).

2.2.2 Effekten av klimakompensasjon

Klimakompensasjonsordninger er under sterk vekst, og det samlede globale markedet kan være verdt 190 milliarder dollar innen 2030 (Singh og Tan, 2022). Når det kommer til kjøp og salg av klimakvoter er det altså store summer i omløp, og for mange bedrifter har frivillig klimakompensasjon blitt en viktig del av bærekraft- og markedsføringsstrategiene deres. De siste årene har det vært et økt fokus på påstander som fremmer CO₂-nøytralitet og nullutslippspraksis i markedsføring og kommunikasjon, hvor klimakompensasjon spiller en viktig rolle i denne tilnærmingen (Haug og Hassinggaard, 2022). Det at bedrifter tilsynelatende ønsker å bli karbonnøytrale og redusere sitt miljøavtrykk er på mange måter positivt, men hvorvidt dette gjøres utelukkende for miljøets skyld, kan debatteres. Gjennom det siste tiåret har flere studier avdekket problematiske aspekter rundt klimakompensasjon, og det hersker tvil rundt ordningenes troverdighet og evne til å oppnå permanente utslippskutt. Så hvor godt fungerer egentlig denne strategien, hvor et stadig økende antall bedrifter lener seg på klimakompensasjon for å redusere klimagassutslipp?

En EU-studie fra 2016 kunne blant annet vise til at så mange som 85% av prosjektene for karbonkompensasjon tilhørende FNs grønne utviklingsmekanisme (CDM), ikke klarte å redusere utslipp slik forespeilet (Cames et al., 2016). CDM stammer fra Kyoto-avtalen og omfatter utslippsreducerende tiltak i utviklingsland (Lahn, 2021b). Mer spesifikt antydte funnene fra rapporten at den store majoritet av de undersøkte prosjektene har en lav sannsynlighet for å kunne vise til utslippsreduksjoner som ikke er overvurderte, så vel som at reduksjonene uansett ville inntruffet – uavhengig av prosjektenes igangsettelse. Ifølge rapporten hadde kun 2% av prosjektene stor sannsynlighet for å sikre reduksjoner utover dette, uten at disse overestimeres (Cames et al., 2016). Nyere økonomisk forskning har også påvist lignende resultater, hvor Calel et al. (2021) antydte at minst 52% av godkjente kompensasjonsordninger underlagt CDM, ikke har ført til ytterligere utslippskutt.

Dette belyser et annet sentralt moment ved klimakompensasjonsordninger: reduksjoner som kommer i tillegg til det som uansett oppnås, dersom prosjektene ikke hadde eksistert. Fagterminologien betegner dette som «*additionality*», og forespeiler at utslippskutt ikke kan anses som gyldige dersom de uansett ville forekommet (Mason og Plantinga, 2013). En sentral utfordring ligger altså i overestimering av reduksjoner, som også bidrar til å skape et skjevt bilde av de reelle kuttene som genereres gjennom ulike prosjekter. Overestimering av klimakvoter har deriblant blitt skapt gjennom et stort antall CDM-prosjekter – prosjekter som uansett ville gitt utslippskutt, uavhengig av inntektene fra kompensasjonsordningene (Aldy og Stavins, 2012; Cames et al., 2016; Haya, 2009; He og Morse, 2013; Wara, 2008, referert i Haya et al., 2019). Enklere sagt har altså områder, som av seg selv ville generert utslippsreduksjoner uten tildeling av kompensasjonsmidler, blitt inkludert og anvendt som klimakvoter. På den måten kan utslippskutt fremstilles som reelle, uten å faktisk være det.

Videre har nylige undersøkelser avdekket at over 90% av frivillige klimakvoter generert fra regnskogen i Amazonas gjennom «Verra», verdens ledende standard for sertifisering av karbonutslippsreduksjoner, ikke har medført reduksjoner i klimagasser (Greenfield, 2023). Undersøkelsene pågikk over ni måneder og ble utført av britiske The Guardian, tyske Die Zeit og Source Material, en ideell organisasjon for journalistikk. Globale selskaper som Disney, Shell og Gucci har aktivt benyttet seg av klimakvoter gjennom Verra, som igjen benyttes som grunnlag for sin grønne markedsføring ut til forbrukere (Greenfield, 2023). Samlet sett er det altså mye som tyder på at klimakompensasjonsordninger ikke nødvendigvis holder det de lover. Noe som utfordrer troverdigheten til selskaper som markedsfører seg som grønne og karbonnøytrale, med klimakompensasjonsordninger som utgangspunkt eller del av sin bærekraftstrategi. Som igjen kan anees å være problematisk, da forbrukere ikke kan vite med sikkerhet hvorvidt selskapene faktisk tar ansvar for sine utslipp og om de grønne budskapene som kommuniseres er legitime. I teorien kan altså klimakompensasjonsordninger være effektive, men forskning og tidligere studier peker i retning av at det ikke alltid er tilfellet i praksis – særlig i det uregulerte, frivillige markedet.

2.3 Sosiale normer: påvirkes miljøholdninger av omgivelser?

Globale utfordringer som klimaendringer byr på kollektive utfordringer. Enkeltindivider må bidra, men vil ikke være i stand til å håndtere slike utfordringer alene. I fellesskap derimot har menneskeheten gjennom formelle institusjoner, eksempelvis lover og traktater, evnet å løse kollektive utfordringer slik som nedbryting av ozonlaget, blyforurensning og sur nedbør (Nyborg et al., 2016). Når mennesker fortolker omverdenen rundt seg på et enkeltindividnivå,

lærer man samtidig hvilken atferd som er passende, forventet eller upassende i bestemte situasjoner – således kan normer betraktes som uformelle regler som styrer og påvirker atferd (Bicchieri og McNally, 2018). Her er det også viktig å tydeliggjøre at sosiale normer refererer til hva folk i en bestemt gruppe anser som en normal eller passende atferd, og at det foreligger en forventning om at andre vil oppføre seg deretter (Bicchieri og Chavez, 2013).

I en miljøsammenheng kan normer innvirke på atferd gjennom bekymringen forbrukere har for miljøet, i hvilken grad man føler seg ansvarlig og deres oppfatning av handlingers effektivitet i å kunne utgjøre en forskjell for miljøet (Castro-Santa, Drews og Bergh, 2023). I møte med globale utfordringer er ikke alltid formelle institusjoner i stand til å håndheve lover og oppnå ønskede resultater, og i slike situasjoner kan uformelle institusjoner, som sosiale normer, spille en viktig rolle. Tidligere forskning viser nemlig at hvordan andre mennesker tenker og handler har stor betydning for enkeltindivider og at sosiale normer på den måten kan ha viktige implikasjoner for samfunnsmessige utfall (Nyborg et al., 2016). Videre at sosiale normer kan være effektive i å fremme miljøbevisst atferd ved å formidle informasjon rundt hva andre tenker eller gjør, som igjen påvirker menneskers miljømessige holdninger og atferd (Byerly et al., 2018; Ölander og Thøgersen, 2014). Sentralt for denne studien mer spesifikt angår hvorvidt sosiale normer kan påvirke forbrukeres oppfatning av eller villighet til å betale for kompensasjon i flybransjen og påvirkes av grønne budskap i tekstilindustrien.

Relatert til flybransjen påpeker deriblant Truong-Dinh et al. (2023) at flypassasjerers oppfattede sosiale normer, så vel som deres personlige oppfatning av effektiviteten knyttet til klimakompensasjon, påvirker forbrukeres tilbøyelighet til å betale for det. Dette kan anses som interressant og gir en forventning om å kunne påvise lignende resultater blant informantene i undersøkelsen. Videre fant Tao, Duan og Deng (2021) at subjektive normer, altså det ytre sosiale presset forbrukere opplever, fungerte som en sterk driver av villighet til å betale for klimakompensasjon. Noe som danner det et bilde av at sosiale normer kan ha betydning for hvordan klimakompensasjon oppfattes og benyttes. Det samme fremheves av Ritchie et al. (2020), som antyder at etter hvert som miljøpolitikken utvikler seg, kan kollektive endringer eller sosialt press bli stadig viktigere for å oppmuntre til økt utbredelse av klimakompensasjon. Nærliggende fant Choi, Ritchie og Fielding (2016) at opplevd effektivitet i stor grad påvirker holdninger og subjektive normer knyttet til klimakompensasjon, som igjen innvirker på utbredelse. Hvorvidt forbrukere oppfatter kompensasjonsordningene som effektive og troverdige, kan altså innvirke på holdningene deres og det sosiale presset om å bidra.

I forbindelse med grønne budskap som spiller på bærekraft, karbonnøytralitet eller lignende, viser tidligere forskning at sosiale normer også kan innvirke på forbrukeres kjøpsatferd. Kim og Seock (2019) antyder blant annet at sosiale normer spiller en viktig rolle i enkeltindividers miljøatferd, både direkte og indirekte, ved å utvikle en sterk personlig forpliktelse til å kjøpe miljøvennlige klær. Dette forholdet var imidlertid påvirket av enkeltindividers personlige verdier, og gjaldt først og fremst for miljøbevisste forbrukere. Studien antyder at en driver til dette kan være at forbrukere ønsker å bli oppfattet i et positivt lys innad i sine grupper, hvor miljøvennlige klær kan gi sosial prestisje i enkelte miljøer. Dette underbygger McNeill og Moore (2015), som antyder at selvidentitet spiller en viktig rolle når det kommer til kleskjøp – særlig blant forbrukere som ønsker og prioriterer hyppig endring i klesstil. Joanes, Gwozdz og Klöckner (2020) fant på sin side en sterk sammenheng mellom personlige og sosiale normer og forbrukeres intensjoner til å redusere eget klesforbruk. Dette på tvers av en rekke land, henholdsvis Tyskland, Polen, Sverige og USA.

Mer spesifikt at den stadig økende bevisstheten blant forbrukere knyttet til tekstilindustriens negative implikasjoner overfor klima og miljø, påvirker forbrukere ved at den sosiale normen endres og at det foreligger en forventning om å redusere i klesforbruket sitt. Dog gjenspeilet ikke intensjonene faktisk atferd, som danner et bilde av at forbrukere ikke nødvendigvis handler ut ifra intensjoner og hva de formidler. Joanes, Gwozdz og Klöckner (2020) antyder at en mulig forklaring kan ligge i at reduksjon i antall kjøpte klesplagg ikke nødvendigvis er direkte synlig for andre. I motsetning til klær i seg selv som synliggjør atferd overfor andre mennesker, og på den måten refererer direkte til sosiale normer. Samlet sett peker altså tidligere forskning i retning av at sosiale normer kan være sentrale i å forklare atferd generelt, og at de i sammenheng med klimakompensasjon og grønne budskap, kan påvirke forbrukere.

2.4 Grønn markedsføring

Til slutt anses en gjennomgang av teori og tidligere forskning knyttet til begrepet «grønn markedsføring» som sentralt. Dette da formidling av klimakompensasjonsordninger og budskap som setter søkelys på bærekraft, karbonnøytralitet og lignende, kan betraktes som grønn markedsføring. Her er det imidlertid viktig å nevne at effektiviteten rundt grønne budskap som en kommunikasjonsstrategi fremdeles ikke er helt forstått, til tross for høy utbredelse i lengre tid. Derfor foreligger det ingen generell teori om grønne budskap, og hvilke strategier som fungerer best kan være vanskelig å slå fast (Kong og Zhang, 2014).

Gjennom de siste tiårene har grønn markedsføring dukket opp som en velfungerende strategi for å markedsføre varer eller tjenester med relativt lav miljøpåvirkning (Castro-Santa, Drews og Bergh, 2023). Formidlingen av slike varer og tjenester kjennetegnes gjerne gjennom reklamer som inneholder miljøpåstander eller bruk av grønne farger og/eller natur, for å signalisere at produktene er «grønnere». Noe som må sees i sammenheng med økt bekymring rundt klima og miljø og dermed nye muligheter for markedsføring (Pickett-Baker og Ozaki, 2008). Relatert til tekstilindustrien viser tidligere forskning også at grønn markedsføring er av stor betydning, særlig blant miljøbevisste forbrukere. Deriblant fant Jacobs et al. (2018) at «grønne» holdninger og verdier fungerer som nøkkeldrivere for bærekraftige kleskjøp – riktignok blant tyske, kvinnelige forbrukere. I en studie av tyske forbrukere generelt (menn og kvinner), fant også Rausch og Kopplin (2021) lignende resultater og antydte at miljøbevisste holdninger påvirker kjøpsintensjoner mest. Forholdet var imidlertid negativt påvirket av forbrukernes bekymringer for grønnvasking.

I forskningslitteraturen er det konsensus om at grønn markedsføring er av betydning (Kao og Du, 2020), og generelt kan forbrukere i større grad påvirkes av annonser som legger vekt på «grønne» produktegenskaper fremfor de som ikke gjør det (Ku et al., 2012). Slike budskap kan gi positive utslag for bedrifters omdømme og skape mer positive assosiasjoner til merkevaren (D'Souza og Taghian, 2005). Generelt kan også farger være av stor betydning for hvordan forbrukere oppfatter budskapene og hvilke assosiasjoner som knyttes til merkevaren (Labrecque og Milne, 2012). I den anledning påpeker Pancer, McShane og Noseworthy (2017) at koblingen mellom fargen grønn og miljøet er godt etablert og fungerer som en indikator overfor «grønne» produkter. Dog vil ikke fargen i seg selv nødvendigvis være tilstrekkelig for å fremme forbrukeres kjøpsintensjoner.

Når den derimot kombineres med en miljøpåstand, kan en grønn farge styrke forbrukeres oppfatninger av merkevarens innsats rundt bærekraft (Seo og Scammon, 2017). En slik kombinasjon kan også styrke oppfattelsen av redusert miljøpåvirkning, produktets kvalitet og effektivitet (Pancer, McShane og Noseworthy, 2017). I tillegg er bruk av bilder utbredt i grønn markedsføring, og kan på lik linje med farger, være et kraftfullt virkemiddel i oppfattelsen av budskapet og appellere til forbrukeres emosjoner (Samaraweera, Sims og Homsey, 2021). Følgelig kan det å eksponere forbrukere for bilder av natur være effektivt i å fremme grønne assosiasjoner forbundet med merkevarer (Hartmann og Apaolaza-Ibañez, 2009). Schmuck et al. (2018) underbygger dette, som i tillegg sammenlignet effektene av tre ulike tilnærminger: 1) annonser uten grønt budskap, 2) annonser som fremmer miljømessige

produkttegenskaper og 3) annonser som fremmer miljømessige produkttegenskaper som også inkluderer bilder av natur i vakre omgivelser.

Funnene antydte at grønne annonser uten naturbilder ga miljømessige fordeler i oppfatningen av merkevarer, med positivt utslag for kjøpsintensjoner. Ved å også inkludere naturbilder, viste funnene en forsterket effekt ved å appellere til forbrukeres emosjoner og forestilling av den frie natur. Som igjen styrket holdninger til merkevarer og kjøpsintensjoner ytterligere, særlig blant miljøengasjerte forbrukere (Schmuck et al., 2018). Dog er det viktig å nevne at det ikke bare er visuelle virkemidler som avgjør effektiviteten i grønne budskap, og et produkt eller tjenestes natur er også sentralt. Deriblant fant Kong og Zhang (2014) at annonser med grønne budskap er mer effektive for produkter med høy miljøpåvirkning, mens det for mindre skadelige produkter ikke ga noen merverdi å tilføye grønne budskap. Dette er interessant da det gir en indikasjon på at formidlingen av klimakompensasjonsordninger i flybransjen og en grønn appell ved kleskjøp, muligens kan være mer effektivt sammenlignet med produkter og tjenester i andre bransjer. I norske medier omtales disse bransjene ofte som klimaverstinger, og i lys av Kong og Zhang (2014), kan dette styrke effekten av grønn markedsføring.

På en annen side må forbrukere stole på budskapet som formidles, og den største utfordringen bedrifter har for å lykkes med grønn markedsføring ligger i tillit – spesielt i lys av utbredelsen og populariteten til grønnvasking (Chen og Chang, 2013), som redegjort for i delkapittel 2.1. Ifølge Guix, Ollé, og Font (2022) er vage formuleringer i markedsføringen som ikke går i dybden på hva som gjøres helt normalt, og fremhever at påstander svært sjelden underbygges med faktiske bevis. Relatert til kompensasjonsordninger påpeker Babakhani, Ritche og Dolnicar (2017) at det å formidle budskap som setter søkelys på troverdighet og åpenhet, er helt avgjørende for å nå ut til forbrukere. Frykt for grønnvasking kan altså forringe effektiviteten ved grønn markedsføring vesentlig. Som belyst er det likevel konsensus i forskningslitteraturen om at grønn markedsføring kan være betydningsfullt og ha stor innvirkning på forbrukeres holdninger. Dette ved å skape positive assosiasjoner til produkttegenskaper og merkevarer, der målsetningen er å skape et inntrykk av redusert miljøpåvirkning (Castro-Santa, Drews og Bergh, 2023).

Faktorene som innvirker på grønne budskaps effektivitet er komplekse (Khong og Zhang, 2014), og hvordan utvalget i studien påvirkes kan imidlertid være vanskelig å fastslå. Tidligere forskning skaper uansett en forventning om at hvert fall noen informanter påvirkes, særlig i en tid med stadig økende press mot bedrifter om å redusere sin miljøpåvirkning – både fra forbrukere og andre, regulerende institusjoner. Sånn sett kan klimakompensasjon og

grønne budskap på mange måter betraktes som en respons på disse forventningene om en grønnere og mer bærekraftig verden. Dog er det verdt å nevne at en stor andel tidligere forskning om grønn markedsføring har tatt utgangspunkt i kvantitative metoder. Denne studien forsøker å kaste nytt lys over den nåværende forskningslitteraturen, ved å fange opp aspekter rundt hva forbrukere tenker, mener og føler på et mer detaljert og individualistisk nivå, som tidligere kvantitative studier kanskje ikke evner å fange opp på samme måte. Videre vil studiets metodiske tilnærming gjennomgås mer detaljert i neste kapittel.

3. Metode

I dette kapitlet vil oppgavens metodevalg gjennomgås og drøftes, for å gi leseren forståelse og innsikt i prosessene som har funnet sted underveis. Målet med oppgaven er å undersøke hvordan norske forbrukere opplever klimakompensasjonsordninger og grønne budskap, samt hvordan de reflekterer rundt denne typen kommunikasjon. Mer spesifikt undersøkes kommunikasjonen rundt klimakompensasjonsordninger i flybransjen og markedsføring med bærekraftpåstander i tekstilindustrien. Følgende problemstilling ble utarbeidet:

«Hvordan opplever norske forbrukere klimakompensasjonsordninger i flybransjen og budskap med bærekraftpåstander i tekstilindustrien, og hvordan reflekterer de rundt denne typen kommunikasjon?»

I delkapittel **3.1** presenteres oppgavens metodiske tilnærming og en diskusjon rundt valg av metode. Delkapittel **3.2** gjennomgår rekrutteringsprosessen og studiets utvalg. Delkapittel **3.3** belyser hvilke forberedelser som ble gjort i forkant av intervjuene, gjennomgår intervjuguiden og beskriver intervjusituasjonen. Delkapittel **3.4** tar for seg prosessene rundt databearbeidelse og koding, mens **3.5** fokuserer på koding av data. Delkapittel **3.6** reflekterer rundt etiske betraktninger, før forskningens kvalitet drøftes i delkapittel **3.7**. Avslutningsvis diskuteres svakheter ved metoden i delkapittel **3.8**.

3.1 Kvalitativ metode

Den kvalitative metoden er en tilnærming til forskning som legger vekt på å forstå menneskers opplevelser, tanker og følelser i deres naturlige kontekst. Man er ofte tett på de som forskes på (Tjora, 2021, s. 17) og de kvalitative dataene som genereres foreligger ofte i form av tekst, i motsetning til kvantitative data, som gjerne uttrykkes gjennom tall eller andre mengdetemer (Grønmo, 2023). Da denne masteroppgaven undersøker hvordan norske forbrukere opplever grønne budskap, klimakompensasjon og kommunikasjonen rundt dette, anså jeg kvalitativ metode som godt egnet. Dette da jeg var interessert i å undersøke forbrukeres meninger, erfaringer og refleksjoner i møte med klimakompensasjon og grønne budskap. Valget om å fokusere på flybransjen og tekstilindustrien ble tatt på bakgrunn av at disse bransjene ofte omtales i mediene og skaper debatt i forbindelse med grønn omstilling.

En kvalitativ tilnærming gjør det mulig å fange opp slike refleksjoner på en god og omfattende måte, som gir et godt utgangspunkt for å besvare forskningsspørsmålet. Videre er semistrukturerte dybdeintervjuer en kvalitativ forskningsmetode som kjennetegnes ved en tilstrekkelig grad av struktur, samtidig som det gis fleksibilitet til å stille oppfølgingsspørsmål

for å utforske dybden i informantenes opplevelser og meninger. Sånn sett gir semistrukturerte dybdeintervjuer mulighet til å samle inn rike data og få en dypere forståelse av emnet som undersøkes (Galletta og Cross, 2013, s. 2).

3.2 Rekruttering og prosjektets utvalg

For rekruttering av informanter i kvalitative studier er det vanlig med såkalte strategiske utvalg, hvor deltakerne kan uttale seg på en reflektert måte (Tjora, 2021, s. 145). Det at informantene faktisk frembringer betydningsrike data kan anses som elementært, og derfor ble et «delvis» strategisk utvalg vurdert som en fornuftig tilnærming. Da prosjektet deriblant undersøker forbrukeres holdninger til klimakompensasjon i Norge, kunne enhver nordmann, hvert fall i teorien, vært kvalifisert for å delta. Dog er det ingen selvfølge at alle og enhver i Norge har kjennskap til klimakompensasjon, og derfor virket det fornuftig å rekruttere informanter med hvert fall en viss kjennskap til konseptet. I tillegg var det ønskelig å kunne sammenligne svarene på tvers av ulike generasjoner for å belyse mulige forskjeller og likheter. Dette for å få innsikt i om alder er av betydning for hvordan man opplever og påvirkes av klimakompensasjon og grønne budskap. Tidligere forskning viser nemlig at alder innvirker på klimaholdninger, hvor yngre forbrukere er mer bekymret for klimaendringer enn eldre (Rothermich et al., 2021). Derfor ble det lagt vekt på en tilnærmet lik fordeling i aldersgruppene, hvor alder kombinert med en viss kjennskap til klimakompensasjon, fungerte som to primære utvalgs-kriterier.

Deretter ble tre aldersspenn for rekruttering av informanter utarbeidet: 1) unge voksne, 2) middelaldrende og 3) godt voksne. Nærmere bestemt at unge voksne skulle være mellom 20-30 år, middelaldrende fra 45-55 år og godt voksne over 60 år. Årsaken til at aldersspennene ikke ble satt bredere skyldtes et ønske om at informantene skulle tilhøre samme generasjon, hvert fall så langt det lot seg gjøre, og dermed kunne studere generasjonsforskjeller. Denne inndelingen kunne trolig vært løst på mange måter, og det kan selvsagt stilles spørsmål ved om en annen tilnærming kunne vært bedre egnet. Den valgte tilnærmingen tydeliggjør likevel et klart skille, og fremsto derfor fornuftig for å besvare studiens overordnede problemstilling. For å danne et mest mulig realistisk bilde var det også ønskelig med en tilnærmet lik fordeling mellom kjønn i utvalget, noe som resulterte i seks menn og fire kvinner. Vedlagt følger en presentasjon av informantene med deres fiktive navn, alder, generelle ståsted til klima, miljø og bærekraft samt benyttet transportmiddel ved siste ferie.

Navn (fiktivt)	Alder	Opptatt av klima, miljø og bærekraft	Reisevalg ved siste ferie
Magne	25	I stor grad	Fly
Mattias	26	I stor grad	Fly
Mons	26	I noe grad	Fly
Kari	50	I stor grad	Fly
Martin	51	I liten grad	Fly
Karoline	52	I noe grad	Fly
Mads	53	I noe grad	Fly
Katrine	63	I noe grad	Fly
Kjersti	71	I liten grad	Fly
Mikael	79	I stor grad	Fly

Til en masteroppgave kan det være vanskelig å rekruttere informanter, da man har begrenset tid og ressurser. Selve rekrutteringen ble derfor innledet gjennom personlige nettverk, for å komme i kontakt med såkalte «førstekontakter». De påfølgende informantene ble deretter rekruttert via førstekontaktene, og kjennetegnes som «snøballmetoden» (Tjora, 2021, s. 150). Mer spesifikt ble de første tre informantene rekruttert gjennom egne nettverk – én i hver aldersgruppe. Disse tre informantene ga så tips om flere informanter som kunne være aktuelle å komme i kontakt med. Videre finnes det ofte ikke en fasit på hvor mange informanter som bør inkluderes i kvalitative studier. Som en hovedregel er det derimot vanlig å operere ut ifra et premiss om at rekrutteringen stanses når metning oppnås, altså til et punkt hvor det tilsynelatende ikke kommer fram nye momenter i intervjuene (Tjora, 2021, s. 158). Jeg besluttet å transkribere lydopptakene fortløpende, mens intervjuene satt ferskt i minnet. Det bidro til å gi å gi et godt overblikk og innsikt i dataene underveis, som ga en indikasjon på når en slik metning eventuelt ville oppstå.

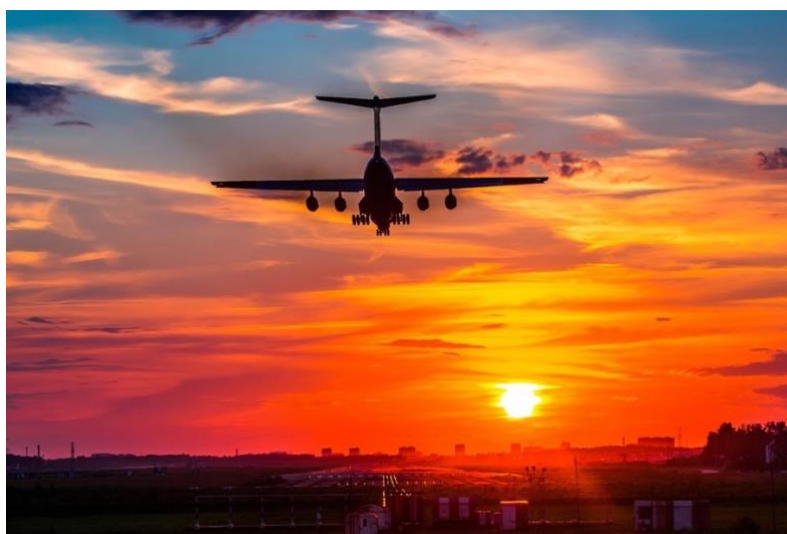
På noen områder opplevde jeg at det ikke kom fram nye momenter tidlig, mens det på andre tok lengre tid. Overordnet oppsto det en slags metning etter de første 6-7 intervjuene, hvor jeg opplevde at flere synspunkter og refleksjoner rundt temaet gjenspeilet tidligere informanters svar. Da dette kunne være tilfeldig fortsatte jeg med rekruttering av informanter, og valgte å avslutte prosessen etter ti gjennomførte intervjuer. Dette da jeg på det tidspunktet opplevde at det ikke kom fram nye momenter i særlig grad som ikke allerede hadde blitt belyst, og derfor fremsto det som et fornuftig sted å avslutte rekrutteringen. Tjora (2021) viser til at man ikke bør henge seg for mye opp i antall intervjuer, men heller sørge for at intervjuene belyser konkrete meninger eller erfaringer som er detaljerte nok for en SDI-analyse. Etter ti intervjuer opplevdes det altså å være tilfellet.

3.3 Forberedelser før intervjuer

Ved å skape en avslappet stemning og ha en romslig tidsramme ønsker man å få informanten til å reflektere over egne erfaringer og meninger knyttet til et spesifikt tema (Tjora, 2021, s. 127). Videre bør informanter få bestemme intervjuets beliggenhet – ideelt sett et sted informanten føler seg trygg (Tjora, 2021, s. 135). De fleste intervjuene ble derfor gjennomført i informantenes eget hjem, som muliggjorde en naturlig og fin flyt i samtalen – fritt for støy og ytre distraksjoner. Da intervjusituasjoner krever noe av de som deltar er det ønskelig å påføre informanter minst mulig belastning, samtidig som man vil sikre best mulig datagrunnlag (Tjora, 2021, s. 46). I den sammenheng kan det argumenteres for at slike hensyn trolig ikke eliminerer belastningen fullstendig, men bidrar til å redusere den til et minimum. Den siste forberedelsen var en pretest av intervjuguiden, noe jeg anså som viktig for å utelukke mulige misledende eller uklare spørsmål. Pretesten ble gjennomført med en bekjent og indikerte at de aller fleste spørsmålene var tydelige og enkle å oppfatte. Det ble imidlertid gjennomført noen små endringer hvor enkelte spørsmål ble tilpasset og spisset ytterligere.

3.3.1 Intervjuguide

I god tid før gjennomføringen av intervjuer ble det utarbeidet en intervjuguide, med spørsmål jeg anså som relevante (se vedlegg 1). Spørsmålene var tydelige og konkrete, samtidig som det ble etterstrebet å oppnå en fri og naturlig samtale underveis. For å opprettholde en tydelig struktur ble intervjuguiden inndelt i fem ulike deler. Innledningsvis ble hver informant stilt noen grunnleggende spørsmål knyttet til bakgrunn og ståsted rundt klima, miljø og bærekraft. Deretter ble de bedt om å redegjøre for hvor de tilbrakte sin siste ferie og hvordan de reiste dit, samt presentert for et bilde av et fly på vei inn i en solnedgang (se figur 1).

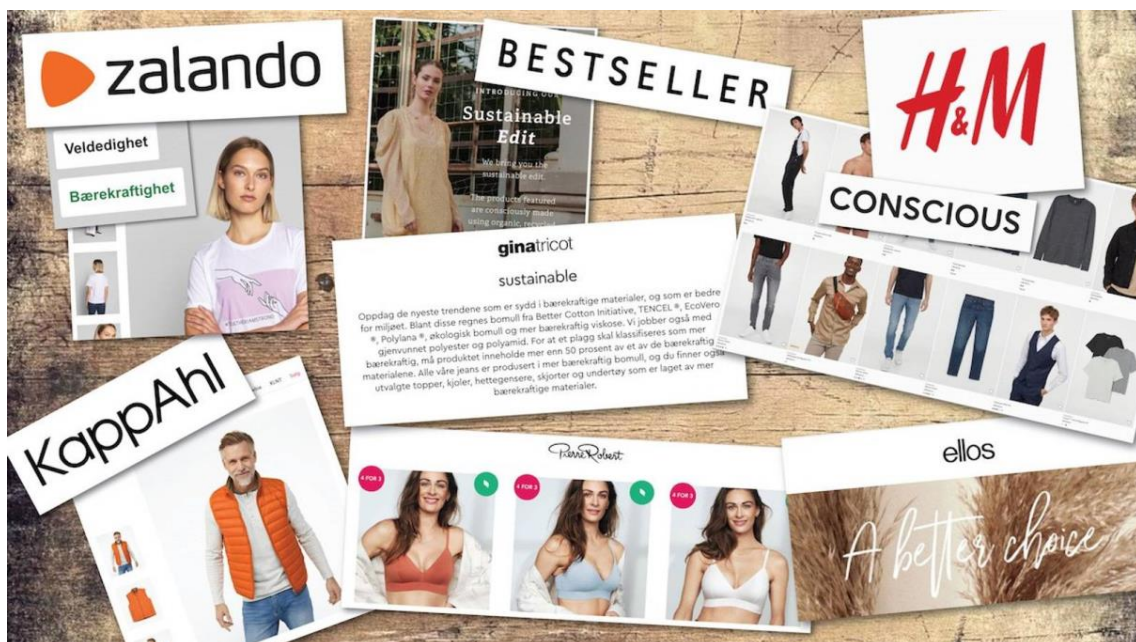


Figur 1: Viser et fly på vei inn i en solnedgang (WallpaperAccess, 2023).

Her ble informantene bedt om å uttrykke sine umiddelbare tanker om bildet og hvilke assosiasjoner de fikk, for å kontekstualisere temaet og skape en lett og avslappet stemning fra start. Følgelig ble informantene spurt om deres generelle forståelse og inngående kunnskap om klimakompensasjon, og hvorvidt de hadde benyttet seg av slike ordninger. Deretter ble det stilt spørsmål ved norske bedrifters kommunikasjon rundt klimakompensasjonsordninger og grønne budskap. Videre ble de presentert for eksempler fra flybransjen og tekstilindustrien av hvordan slike budskap formidles (se figur 2 og 3). De ble så bedt om å redegjøre for hvordan de forholder seg til og opplever denne typen kommunikasjon.



Figur 2: Viser et skjermbilde av flyselskapets Norwegian sin formidling av klimakompensasjon i en bestillingsprosess.



Figur 3: Viser syv norske klesleverandører som, ifølge Forbrukertilsynet, bryter loven i måten de markedsfører klærne sine som bærekraftige (Gamache, 2020; Myklebost, 2020).

Før intervjuets siste del ble informantene presentert for en video fra den tyske offentlige kringkasteren Deutsche Welle (DW, 2023) på omlag ni minutter (DW, 2022), som belyste klimakompensasjon som konsept og effektiviteten ved slike ordninger. Videoen var på engelsk, noe som gikk fint for de aller fleste; dog trengte de eldste informantene noe mer tid på å forstå og prosessere innholdet. Dette ble tatt hensyn til ved at de selv fikk pause videoen og spole tilbake da uklarheter oppsto. Noen få anledninger ble det også behov for å gi disse informantene en ekstra forklaring på norsk, hvor jeg forsøkte å gjenfortelle budskapet så presist som mulig. I tillegg ble et utdrag fra en EU-studie (Cames et al., 2016) og deres funn knyttet til klimakompensasjon presentert (se figur 4 og 5), som informantene fikk studere nærmere i etterkant. Også her fikk noen eldre informanter oversatt innholdet til norsk.

Overall environmental assessment

Based on these considerations, we estimate that **85% of the covered projects and 73% of the potential 2013-2020 CER supply have a low likelihood** of ensuring environmental integrity (i.e. ensuring that emission reductions are additional and not over-estimated). Only **2% of the projects and 7% of potential CER supply have a high likelihood** of ensuring environmental integrity. The remainder, 13% of the projects and 20% of the potential CER supply, involve a medium likelihood of ensuring environmental integrity (Table 1-1, p. 13).

Compared to earlier assessments of the environmental integrity of the CDM, our analysis suggests that the CDM's **performance as a whole has anything but improved**, despite improvements of a number of CDM standards. The main reason for this is a **shift in the project portfolio towards projects with more questionable additionality**. In 2007, CERs from projects that do not have revenues other than CERs made up about two third of the project portfolio, whereas the 2013-2020 CER supply potential of these project types is only less than a quarter. A second reason is that the **CDM Executive Board (EB)** has not only improved rules but also **made simplifications** that undermined the integrity. For example, positive lists have been introduced for many technologies, for some of which the additionality is questionable and some of which are promoted or required by policies and regulations in some regions (e.g. efficient lighting). A third reason is that the **CDM EB** did not take effective means to **exclude project types** with a low likelihood of additionality. While positive lists have been introduced, project types with more questionable additionality have not been excluded from the CDM. Standardized baselines provide a further avenue to demonstrating additionality but do not reduce the number of projects wrongly claiming additionality. The improvements to the CDM mainly aimed at **simplifying requirements and reducing the number of false negatives** but did not address the false positives.

The result of our analysis therefore suggests that the **CDM has still fundamental flaws in terms of environmental integrity**. It is likely that the large majority of the projects registered and CER issued under the CDM are not providing real, measureable and additional emission reductions. Therefore, the experiences gathered so far with the CDM should be used to improve both the CDM rules for the remaining years and to avoid flaws in the design of new market mechanisms being established under the UNFCCC.

Figur 4: Viser et skjermbilde av studiens mest sentrale funn (Cames et al., 2016).

MAY 17, 2017

85% of offsets failed to reduce emissions, says EU study

Carbon offsets are not working, according to a study by the European Commission. This measure allows polluters to pay others to reduce their emissions, so they can continue to pollute. The research found that 85% of the offset projects used by the EU under the UN's Clean Development Mechanism (CDM) failed to reduce emissions.

Figur 5: Viser et skjermbilde av European Federation for Transport and Environment sin oppsummering av studien (Transport & Environment, 2017).

3.3.2 Intervjusituasjonen

Som nevnt i forrige kapittel belyser ulike studier en rekke problematiske sider ved klimakompensasjon, og derfor var det ønskelig å presentere objektive fakta til utvalget. Dog anså jeg det som svært viktig å fange opp informantenes upåvirkede meninger først, slik at svarene ikke skulle farges av forskningen. På den måten ble det mulig å sammenligne svarene før og etter de ble presentert for forskningen. Dette testet også informantenes reelle inngående kompetanse på en annen måte, utover deres subjektive svar. Dette genererte interessante data der flere informanter opplevde en «realitetssjekk» i sin generelle oppfattelse av klimakompensasjon. Generelt prøvde jeg å være varsom med å stille nøytrale og ledende spørsmål i intervjuene, for å unngå at svarene ble påvirket i en bestemt retning. Dette var også tilfellet i den siste delen der de ble presentert for forskning, hvor jeg anså det som helt essensielt at svarene deres skulle være basert på objektive studier og ikke meg som forsker. Det ble også stilt oppfølgingsspørsmål ved uklarheter rundt informantenes mening til et bestemt tema og da interessante momenter i samtalen ble tydeliggjort.

Dette kan sies å være sentralt i intervjustudier og gir rom for at deltakeren kan bringe inn temaer som ikke nødvendigvis er vedlagt i intervjuguiden (Tjora, 2021, s. 144). Det opplevdes å være tilfellet ved en rekke anledninger, hvor samtalen sporet litt av fra intervjuguidens faste mønster. Dette skapte rom for å belyse ytterligere momenter som jeg ikke hadde reflektert over i forkant. Etter de første intervjuene ble det også enklere å oppnå den frie, løse samtalen som metoden forsøker å etterleve, ved at intervjuguiden satt mer til fingerspissene. Da ble det

oppdaget at noen av spørsmålene til tider ble noe repetitive. Svarene medførte altså ikke ny innsikt, men svarte på det samme som hadde blitt uttrykt tidligere. Derfor anså jeg noen spørsmål som overflødige og fjernet disse. Noe som, i kombinasjon med bedre overblikk over intervjuguiden, resulterte i en mer naturlig samtale i de senere intervjuene kontra de første.

3.4 Databearbeidelse

For analyse av intervjuer i kvalitative studier anbefales bruk av lydopptak og fullstendig transkribering av materialet (Tjora, 2021, s. 185). Alle intervjuene ble derfor transkribert ordrett, inkludert mine egne spørsmål som forsker i intervjusituasjonen. Når transkribering iverksettes vet man ikke nødvendigvis hvilke aspekter som vil være relevante, og Tjora (2021) anbefaler å være litt mer detaljert enn man tror er nødvendig. Det viste seg å stemme ved at utsagn jeg anså som lite relevante like etter gjennomføringen ble relevante på et senere tidspunkt under bearbeidelsen av datamaterialet, hvor jeg fikk et bedre overblikk. Dermed kom den fullstendige, ordrette transkriberingen til nytte. Det var derimot en utfordring knyttet til dialekt, da flere i utvalget ikke snakket bokmål. Det gjorde det til tider utfordrende å transkribere ordrett ned til minste detalj, og noen få omformuleringer til bokmål ble derfor nødvendig. Innholdet har derimot ikke blitt påvirket av dette da essensen forblir uendret.

3.5 Koding og analyse av data

For bearbeidelse og analyse av datagrunnlaget anvendes SDI-metoden, mer spesifikt den stegvis-deduktive induktive metoden. Her arbeider man i etapper fra rådata til konsepter eller teorier. Metoden baserer seg på både induksjon og deduksjon, hvor den oppadgående prosessen kan oppfattes som induktiv hvor det jobbes fra data til teori, mens de nedadgående tilbakekoblingene kan oppfattes som deduktive ved å kontrollere fra det teoretiske til det mer empiriske (Tjora, 2021, s. 20). For koding av data opererer SDI-modellen med ett nivå av koder og holder fast ved en ren induktiv strategi, med en tredelt målsetting: 1) å ekstrahere essensen i det empiriske materialet, 2) å redusere materialets volum og 3) legge til rette for idégenerering på grunnlag av detaljer i empirien (Tjora, 2021, s. 218).

For å oppnå og ivareta en tydelig struktur gjennom denne prosessen ble analyseverktøyet NVivo anvendt. NVivo er designet for å hjelpe til med å organisere, analysere og få innsyn i ustrukturerte eller kvalitative data (NTNU, 2023). Bruk av analyseverktøy skal nemlig gi bedre gjennomsiktighet, gyldighet og pålitelighet i kvalitative forskningsprosjekter, bidra til å effektivisere koding og kodesammenligning samt muliggjøre håndtering av store datasett og kaos i det empiriske materialet (Tjora, 2021, s. 253). Et slikt kodingsarbeid basert på empirisk

finlesning bidrar til en så induktiv førstefase i analysen som mulig (Tjora, 2021, s. 218). Et annet sentralt moment ved SDI-metoden ligger i å unngå sorteringsbasert koding, nærmere bestemt koder man kunne ha laget på forhånd. Kodene skal beskrive detaljert hva som fremkommer og være et resultat av nærlesing av faktiske analysedata (Tjora, 2021, s. 224).

Innledningsvis i denne prosessen ble råmaterialet fra hvert intervju gjennomgått og kodet. Dette var et nøysomt arbeid hvor opp mot 100 sider rådata ble finlest og tildelt empirinære koder. Her kan det nevnes at kodene ble strukturert ut ifra de ulike delene i intervjuguiden for å ivareta god oversikt. Samlet resulterte dette i 181 koder som ble med videre til neste steg i prosessen. Deretter ble det foretatt en kodetest, som skal avdekke hvorvidt kodene består av «sortert empiri» eller om de representerer empirinær koding. I den anledning ble hver kode kontrollert og etter å ha gjennomgått alle kodene endte jeg til slutt opp med et kodesett bestående av 126 koder. Av disse ble altså 55 koder fjernet, da jeg konkluderte med at det ville ha vært mulig å generere disse i forkant av kodingsarbeidet. Etter kodetesten som skilte ut de «ikke-empirinære» kodene ble hele materialet gjennomgått på nytt, for å sikre lik koding overalt. Dette kodesettet, sammen med analysedata, danner grunnlaget for analysen. Under følger noen eksempler på genererte, empirinære koder, i lys av SDI-metoden:

- *«Bedriftene bryr seg bare om profitt»*
- *«Ikke tid til å lese meg opp i øyeblikket»*
- *«Lyst til å handle påvirkes av grønne budskap»*
- *«Må reguleres bedre»*
- *«Usikkerhet rundt hvordan pengene forvaltes»*

3.5.1 Kodegruppering

Neste steg i prosessen er å gruppere kodene tematisk for å forme en struktur for analysen. Dette gjøres også induktivt og innebærer at kodene som har en innbyrdes tematisk sammenheng samles i grupper, mens irrelevante koder skilles ut. Videre vil kodegruppene som en hovedregel danne utgangspunktet for hvilke temaer som utvikles i analysen (Tjora, 2021, s. 229-230). Denne prosessen ble innledet med at hver kode ble gjennomgått og kontrollert gjennom en grupperingstest. Her ble hver kode enten knyttet opp mot en eksisterende gruppe eller dannet grunnlaget for å opprette en ny kodegruppe. Som igjen bidrar til å opprettholde en indre konsistens i hver kodegruppe og at disse skiller seg tematisk fra de andre (Tjora, 2021, s. 232). Dette arbeidet resulterte i totalt åtte kodegrupper i tillegg til en

egen restgruppe, hvor tre kodegrupper anses som mest sentrale for å besvare problemstillingen. Disse utgjør:

- *«Manglende kompetanse om klimakompensasjon»*
- *«Tiltrekkes av grønne budskap»*
- *«Ønske om mer konkret informasjon»*

De tre kodegrupperingene benyttes som utgangspunkt for å strukturere prosjektets analysedel, med hvert sitt delkapittel. I den sammenheng påpeker Tjora (2021) at 3-5 relevante kodegrupper vil være ideelt å konsentrere analysen rundt, selv om det riktignok vil variere. I dette tilfellet ble tre grupper vurdert til å være et passende antall, da de fanger opp de viktigste meningene studien ønsker å belyse. De resterende fem kodegruppene belyser også viktige momenter, og vurderingen om å konsentrere analysen rundt disse tre kan selvsagt diskuteres. I lys av oppgavens problemstilling ble de imidlertid vurdert til å være best egnet. De øvrige kodegruppene utgjør for ordens skyld:

- *«Krevende å ta bevisste valg»*
- *«Kommer ikke godt nok fram hva som gjøres»*
- *«Prøver å være bevisst rundt klima og miljø, men går ikke alltid»*
- *«Svekket tillit til bedriftene»*
- *«Vanskelig å stole på det som formidles»*

En viktig del av SDI-metoden innebærer også utvikling av konsepter, altså en mer generell og teoretisk merkelapp på det som studeres og innsikten som følger. Tjora (2021) påpeker imidlertid at utvikling av ny forståelse på teoretisk nivå ikke er forventet i en masteroppgave, men at konseptutviklingen i stedet skal drive forskningen fremover i arbeidet med generering og analyse av data (Tjora, 2021, s. 252). Selv om prosjektet ikke evner å utvikle nye teorier, har SDI-metoden likevel vært til stor hjelp i prosessen med å forstå koblingene mellom empirien, teori og tidligere forskning. I utarbeidelsen av kodegruppene ble det tydelig at de kunne knyttes opp mot flere teoretiske aspekter, eksempelvis *«Ønske om mer konkret informasjon»* i grønne budskap, som er i tråd med tidligere forskning.

3.6 Etske betraktninger

Som forsker er det viktig å vurdere og ta stilling til ulike etiske betraktninger. Først og fremst bør det nevnes at Sikts digitale meldeskjema for behandling av personopplysninger ble fylt ut (Sikt, 2023), og innsamlingen av data ble godkjent (se vedlegg 2). Dette bidrar til å ivareta

informantenes personvern, som er svært viktig å ta stilling til i enhver form for forskning. Videre poengterer Tjora (2021) at mye av etikken ved intervjuer er knyttet til presentasjon av data, men at selve gjennomføringen av intervjuer også er av relevans. For sistnevntes del er forskningsetikken i stor grad sentrert rundt kravet om at informanten ikke skal komme til skade, som kan forekomme når følsomme temaer tas opp eller undersøkelsen inkluderer vanskelige og personlige anliggender (Tjora, 2021, s. 187). Selv om klimakompensasjon og grønn markedsføring kanskje kan være et sensitivt for enkelte, er det rimelig å anta at dette ikke er tilfellet hos de fleste og at informantene ikke har kommet til skade eller opplevd ubehag grunnet sin deltakelse.

Videre står anonymisering sentralt i ivaretagelsen av informanter for å unngå gjenkjennelighet av enkeltindivider (Tjora, 2021, s. 190-191). I forkant av samtlige intervjuer ble det opplyst om hva deltakelsen innebar gjennom et informasjonsskriv/samtykkeskjema (se vedlegg 3). Dette tydeliggjorde hvordan dataene ville bli behandlet i etterkant og at deres identitet ble anonymisert. Dette ble løst gjennom tildeling av fiktive navn (mennene med navn som starter på bokstaven M og kvinnene med navn som starter på bokstaven K) og at andre former for identifiserbare persondata holdes skjult. Imidlertid presenteres informantenes faktiske alder og kjønn i gjengivelsen av datamaterialet, noe jeg ikke anså som problematisk da slike opplysninger alene ikke kan identifisere enkeltindivider. Informantene ble også opplyst om at det ville gjennomføres lydopptak av intervjuene for transkribering og videre analyse, som slettes permanent ved prosjektets slutt. Av hensyn til personvern ved lagring av data ble intervjuene tatt opp gjennom mobilappen «Nettskjema-diktafon», som umiddelbart krypterer opptaket på telefonen og sender lydfilen til Nettskjema – et nettbasert undersøkelsesverktøy utviklet av Universitet i Oslo, med sikkerhetstiltak for å sikre datanøyaktighet og personvern (Nettskjema, 2023). Dermed blir personopplysninger og andre informasjonsverdier ivaretatt på en tilfredsstillende måte, og verktøyet er godkjent av Sikt til innsamling av fortrolige data (Gulbrandsen, 2021; Nettskjema, 2023).

Dessuten er det sentralt å ta stilling til det Tjora (2021) omtaler som *empirisk transparens*, som i kvalitativ forskning tilsier åpenhet rundt de valgene som er foretatt fra start til slutt. På den måten kan forskningens kvalitet vurderes av andre enn forskeren selv, som ikke har deltatt i prosessene underveis (Tjora, 2021, s. 264). Empirisk transparens handler altså om det helhetlige bildet og hvordan man har arbeidet og kommet fram til sine funn. Gjennom dette kapitlet har refleksjoner rundt sentrale hensyn, vurderinger og valg som er foretatt blitt forsøkt belyst så detaljert som mulig, for å sikre transparens og åpenhet rundt prosessene i

studien. I kvalitativ forskning kan ikke anvendte datasett gjøres tilgjengelig og replikeres for å teste troverdighet. For å kunne gjennomføre lignende studier med andre informanter, kan åpenhet rundt prosessene derfor anses som svært viktig.

3.7 Kvalitet: gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet

I forskning foreligger det noen grunnleggende kriterier som sier noe om kvaliteten i funnene som forskningen leder fram til. De tre kriteriene: *gyldighet*, *pålitelighet* og *generaliserbarhet* benyttes ofte som indikatorer på kvalitet (Tjora, 2021, s. 259), og videre vil jeg drøfte disse kriteriene i lys av studien samt presentere en diskusjon rundt min egen rolle som forsker.

Gyldighet i forskning handler i grove trekk om logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn. Mer spesifikt om funnene som forskningen leder fram til, faktisk svarer på det som undersøkes (Tjora, 2021, s. 260). I utarbeidelsen av intervjuguiden anså jeg det som svært essensielt å utarbeide spørsmål som ikke ledet informantene i en bestemt retning. Dette var særlig viktig i intervjuets siste del, hvor informantene ble presentert for problematiske sider ved klimakompensasjon. Et hovedfokus her var at informantene skulle få innblikk i objektiv kunnskap, fremfor et bilde som var farget av min egen kompetanse etter å ha jobbet med teamet over lengre tid. Her kan beslutningen om å også fange opp informantenes synspunkter *før* de avslutningsvis ble presentert for forskning, sies å være sentral for svarenes gyldighet. I tillegg inkluderes tidligere forskning som også har studert forbrukeres holdninger til klimakompensasjon og grønne budskap, for å underbygge slutningene i studien. Dermed kan svarene sees i sammenheng med tilsvarende funn og gir en indikasjon på gyldighet.

Videre handler pålitelighet om intern logikk eller sammenheng gjennom alle studiets faser, mer spesifikt om sammenhenger internt i forskningsprosjektet og hvordan det synliggjøres i rapporteringen (Tjora, 2021, s. 259-266). Her kan relevante koblinger mellom empiri, analyse og teori anses som sentrale. I tillegg danner SDI-metoden et grunnlag for en systematisk tilnærming i konkrete steg, som bidrar til åpenhet rundt datagenerering, bearbeidelse og utvikling av konsepter. Gjennom den empirinære kodingsprosessen som ble gjennomført, har min egen påvirkning på forskningsprosessene forhåpentligvis blitt redusert til et minimum. Jeg har også forsøkt å beskrive de ulike prosessene fra start til slutt så detaljert som mulig, for å gi leseren tydelig innsikt i studiens utforming. I tillegg har jeg til analysen og fremstillingen av dataene valgt å presentere faktiske utdrag gjennom sitater, som gir leseren mulighet til å komme tettere på det empiriske grunnlaget.

Deretter handler generaliserbarhet om forskningens relevans utover de få som har blitt undersøkt, altså i tilfellet mitt studie hvorvidt «funnene» kan knyttes opp mot befolkningen for øvrig (Tjora, 2021, s. 259-260). En eller annen form for generalisering representerer et klart mål innenfor det meste av samfunnsforskning, også ved bruk av SDI-modellen i form av *konseptuell generalisering*. Her er målet å utvikle innsikt knyttet til et fenomen, hvor funnene fremstilles i form av konsepter som ikke direkte er knyttet spesifikt til kun den empirien som ligger til grunn. Sentralt er det at funnene også skal sees i sammenheng med tidligere forskning og teorier, som bidrar til økt gyldighet og generaliserbarhet (Tjora, 2021, s. 271). Da dette er en kvalitativ studie med et utvalg bestående av ti informanter er ikke svarene representative i seg selv. I lys av tidligere forskning derimot, kan studien likevel bidra med ny innsikt i hvordan norske forbrukere opplever grønne budskap og klimakompensasjon.

Til slutt vil jeg reflektere rundt min rolle som forsker. Her skal det ikke legges skjul på at teamet ble valgt ut ifra egen interesse på området, hvor jeg vil anse meg selv som en miljøbevisst forbruker. Søkelyset på grønn utvikling er i vinden og klimakompensasjon og budskap med bærekraftpåstander er interessante temaer som trolig vil prege samfunnets dagsorden fremover. Derfor ble dette betraktet som interessant å undersøke nærmere, særlig hvordan norske forbrukere opplever og påvirkes av denne typen kommunikasjon. Selv hadde jeg ikke høy inngående kunnskap om temaet i forkant, men etter å ha dypdykket i forskningslitteraturen ble det raskt klart at bruken av klimakompensasjon og budskap som fremmer bærekraft innehar mange problematiske sider. Denne kunnskapen kan muligens ha farget inntrykket mitt av temaet og gjort meg skeptisk til slik kommunikasjon. Dette var noe jeg innså tidlig i prosessen og forsøkte å være bevisst over i alle delene av studien. Særlig i intervjuene, hvor jeg anså det som kritisk at et slikt syn ikke skulle påvirke informantenes meninger. Bevissthet og refleksjoner rundt dette i forkant bidro til et nøytralt ståsted i møte med informantene, og inntrykket mitt var at svarene deres ikke ble påvirket av dette.

3.8 Svakheter ved metoden

Avslutningsvis vil jeg reflektere over mulige svakheter ved metoden og momenter som kan ha påvirket svarene i prosjektet. Først og fremst er det viktig å fremheve at svarene i studien er basert på et relativt lite utvalg bestående av ti informanter. Følgelig ble deltakerne inndelt i tre ulike aldersgrupper som representerer hver sin generasjon, med tre informanter i den yngste (20-30 år), fire i den midterste (45-55 år) og tre i den eldste (over 60 år). Svarene er derfor ikke representative da det ville krevd et vesentlig større utvalg. Det at hvert aldersspenn består av 3-4 informanter kan også skape utfordringer, og flere informanter i hver gruppe ville

styrket troverdigheten i sammenligningen mellom generasjonene. Sett i sammenheng med tidligere forskning kan studien likevel bidra til å danne et bilde av hvordan forbrukere opplever grønne budskap med bærekraftpåstander og klimakompensasjonsordninger.

En annen svakhet ved metoden kan involvere rekrutteringen av informanter. Som nevnt ble informantene innhentet gjennom «snøballmetoden», som kan by på visse utfordringer. De mest fremtredende kan anses som å finne fram til personer som kan lede forskeren inn i aktuelle nettverk samt beholde kontrollen over utvalgsprosessen (Wright et al., 1992; Biernacki og Waldorf, 1981, referert i Tjora, 2021, s. 150). I den forbindelse kan et sentralt spørsmål for denne studien være informantenes motivasjon for å delta og dele sine meninger om temaet. I lys av temaet og at informantene fikk tilbud om å delta representert som norske forbrukere, ble imidlertid ikke dette ansett som problematisk.

Et sentralt moment verdt å diskutere er også om bekjentskap til de første informantene kunne bidra til å påvirke intervjusituasjonen og tolkningen av svarene. Det samme ved at de første informantene var bekjente av de påfølgende, som gjør at enkelte deler av utvalget i en eller annen grad deler samme sosiale nettverk. Mine egne relasjoner med noen informanter kunne på den måten påvirket svarene ved at de deler et lignende syn rundt temaet. Det samme i forbindelse med disse informantenes relasjon til de øvrige, da informanter innenfor samme sosiale nettverk kan være påvirket av hverandres meninger. På en annen side er studiens tema bredt og ikke utelukkende relevant for spesifikke samfunnsgrupper, men for alle som norske forbrukere. Risikoen for slik påvirkning vil ikke nødvendigvis elimineres av den grunn, men det kan tenkes at den hvert fall blir redusert.

4. Analyse

I denne delen analyseres empirien, for å kunne si noe om hvordan forbrukere stiller seg til klimakompensasjonsordninger i flybransjen og formidlingen av grønne budskap i tekstilindustrien. Oppgavens overordnede problemstilling lyder som følgende:

«Hvordan opplever norske forbrukere klimakompensasjonsordninger i flybransjen og budskap med bærekraftpåstander i tekstilindustrien, og hvordan reflekterer de rundt denne typen kommunikasjon?»

Innledningsvis presenterer delkapittel 4.1 bakgrunnsinformasjon om utvalgets ståsted i forhold til bærekraft, klima og miljø samt informantenes generelle inntrykk av klimakompensasjon. Videre tas det utgangspunkt i tre overordnede kodegrupperinger utarbeidet under kodingsprosessen, som anses som de mest relevante for å besvare problemstillingen. Disse utgjør: 1) *Manglende kompetanse om klimakompensasjon*, 2) *Tiltrekkes av grønne budskap* og 3) *Ønske om mer konkret informasjon*.

Den første kodegrupperingen danner grunnlaget for delkapittel 4.2 og studerer informantenes generelle inngående kunnskap rundt konseptet klimakompensasjon, eller sagt på en annen måte: fraværet av inngående kunnskap. Delkapittelet avsluttes med hvordan det kan påvirke samvittighet og hvorvidt klimakompensasjon og grønn markedsføring i verste fall kan stimulere til økt reiselyst og kjøp av klær. Delkapittel 4.3 baserer seg på hvordan informantene opplever og påvirkes av grønn markedsføring i de to bransjene. Videre fokuserer delkapittel 4.4 på hvordan informantene problematiserer klimakompensasjon og grønn markedsføring, og hva de etterlyser i denne typen kommunikasjon. Avslutningsvis gjennomgår delkapittel 4.5 utvalgets reaksjoner da de ble presentert for forskning som belyser problematiske sider ved klimakompensasjon.

4.1 Ståsted rundt bærekraft, klima og miljø

Innledningsvis i hvert intervju ble det samlet inn bakgrunnsinformasjon om informantene og deres standpunkt knyttet til bærekraft, klima og miljø. Tidligere forskning, deriblant Choi, Ritchie og Fielding (2016), har forsøkt å belyse hvilke faktorer som kan påvirke villighet til å betale for klimakompensasjon blant flypassasjerer. Studiens funn viste til en sammenheng hvor en mer positiv holdning til klima og miljø, kan være en viktig faktor i å forklare villigheten til å betale for klimafremmende tiltak. Det samme kan sies om tekstilindustrien, hvor miljøbevisste holdninger fungerer som sterke drivere i forbindelse med forbrukeres kjøpsintensjoner for bærekraftige klær (Jacobs et al., 2018; Rausch og Kopplin, 2021).

Spørsmålet om standpunkt knyttet til bærekraft, klima og miljø viste tydelig at utvalgets holdninger varierer. Her svarte to informanter at de kun i liten grad er opptatt av temaet, fem informanter i noe grad mens fire informanter oppga at de i stor grad bryr seg om bærekraft, klima og miljø. Sann sett kan det anses som positivt at utvalget ikke utelukkende er veldig eller lite opptatt av bærekraft, klima og miljø, men at deres holdninger og meninger opptrer forskjellig. I den anledning ble det tydelig at informantene som var mer opptatt av bærekraft, klima og miljø i utgangspunktet, også var mer villige til å betale for klimakompensasjon og klær markedsført som grønne – i tråd med tidligere forskning. Dog påpekte flere av de mer miljøbevisste informantene at det var under forutsetning av at budskapet opplevdes troverdig.

Det er også verdt å nevne at det fantes kjønnsforskjeller i utvalget, hvor kvinnene i undersøkelsen samlet sett var noe mer positivt innstilt enn mennene til klimakompensasjon og grønn markedsføring mer generelt. Dette underbygger tidligere forskning hvor deriblant Zhang et al. (2019) fant at kvinner opplever høyere troverdighet til grønne budskap, og antyder at det må jobbes for å øke den oppfattede troverdigheten blant menn. Dog er det viktig å påpeke at forskjellen ikke var bemerkelsesverdig, men jevnt over var de kvinnelige informantene noe mer positive enn de mannlige. Dette er interessant da det sier noe om at kvinner i større grad enn menn kan påvirkes av grønn markedsføring.

4.1.1 Hva tenker informantene om klimakompensasjon?

I starten av intervjuene ble informantene bedt om å reflektere over hvilket inntrykk de hadde av klimakompensasjon. Her ble det raskt tydelig at mange var skeptiske til slike ordninger og ikke oppfattet de som troverdige. I utvalget var det kun to informanter som anså bruk av klimakompensasjon som noe positivt. To informanter formidlet et mer nøytralt ståsted hvor de ikke hadde gjort seg opp en tydelig mening, mens seks informanter uttrykte stor skepsis og usikkerhet knyttet til klimakompensasjon og hvorvidt de kunne stole på om deres bidrag ville utgjøre en forskjell. Av fåtallet som anså klimakompensasjon som noe positivt fremhevet deriblant Katrine at det kan være viktig for å hjelpe andre land til å bli grønnere:

«Jeg tenker jo at det er bra at det er satt i gang. For hvis det kan gjøre at det blir gjort tiltak i land som ikke har så mye ressurser og ikke er like godt utbygget som her til lands, man vet jo at det i andre deler av verden er mye mer klimagassutslipp som ikke blir renset i det hele tatt da, så hvis det kan medføre at det blir gjort noen tiltak der så er jo det kjempebra.» (Katrine, 63).

Her er det derimot viktig å nevne at informanten omtalte klimakompensasjon i seg selv som noe positivt, men at hun var skeptisk til måten slike ordninger fungerer og kommuniseres. Dette illustrerer uansett et viktig poeng ved at ressurser kan gjøres tilgjengelig i andre deler av verden, som ikke hadde funnet veien dit foruten klimakompensasjon. Likevel delte ikke majoriteten i utvalget dette synet, og hadde en litt annen oppfatning. Martin fra den midterste aldersgruppen svarte blant annet slik på spørsmål om hvilket inntrykk han hadde av praksisen:

«Det minner meg litt om avlat, som katolikkene brukte. At du kjøpte deg fri for dine synder. Om det fungerer eller ikke, det fungerte kanskje ikke da heller, og om det fungerer i dag vet jeg heller ikke. Men det minner meg veldig om det. En moderne form for avlat, egentlig. Du kjøper deg bedre samvittighet.» (Martin, 51).

Beskrivelsen av klimakompensasjon som en moderne form for avlat er interessant, og andre informanter gjorde også en tilsvarende sammenligning. Dette kan relateres til Truong-Dinh et al. (2023) som antyder at de oppfattede sosiale normene og flypassasjerers personlige inntrykk av effektivitet, innvirker på villigheten til å betale for det. Martins skeptiske tilnærming kan på den måten være farget av usikkerheten knyttet til effektivitet og en mulig kobling mot grønnvasking. Et nærlignende synspunkt ble også uttrykt i de øvrige aldersgruppene. Her illustrert av Mikael, utvalgets eldste:

«Altså, min generelle oppfatning uten noe mer kunnskap, det er jo at det virker å være en måte for den vestlige verden og bedrifter med kapital, å kjøpe seg på en måte ut av problematikken. Slik at de ikke er villige til å gjøre noe med sin egen forurensning, da.» (Mikael, 79).

Her tydeliggjøres et viktig argument i kritikken av dagens klimakompensasjonsordninger, ved at industrialiserte land og bedrifter kan kjøpe seg fri fremfor å adressere og gjøre noe med egne utslipp (Kreibich og Hermwille, 2021). Det samme var tilfellet blant den yngste aldersgruppen, hvor Mattias ble bedt om å utdype hvorfor han ikke hadde betalt for kompensasjon, til tross for at han hadde hatt mulighet til å gjøre det ved en rekke anledninger:

«Jeg ser ikke nytten av det, egentlig. Eller, jeg har lest om nytten, men jeg skjønner fortsatt ikke vitsen med det. Det beste ville jo vært å ikke fly, enn å faktisk fly med klimakompensasjon, så nei. Har ikke gjort det.» (Mattias, 26).

Det er altså ikke til å legge skjul på at majoriteten uttrykte seg skeptisk til klimakompensasjon og manglet tillit til at utslippskuttene som ordningene forespeiler blir gjennomført. Mattias

fremhever også et viktig poeng i at klimakompensasjon først og fremst skal kompensere for allerede genererte utslipp, og at det da kan være like greit å forhindre utslipp i utgangspunktet ved å ikke fly. Dette ble også påpekt av flere andre informanter: Kari viste blant annet til at det hun virkelig tror vil monne er at vi er nødt til å leve annerledes fremfor å satse på klimakompensasjon. Mikael på sin side argumenterte for at vi i fremtiden kanskje må se oss nødt til å innføre restriksjoner på reiser for å bremse utslippene fra flybransjen. Et annet viktig moment som ble belyst handlet om hvordan pengene forvaltes og hvor de ender opp. Med unntak av tre informanter ble dette poengtert av alle andre i utvalget og av flere opptil flere ganger i samme intervju.

Gjengangeren her var at majoriteten av utvalget ytret usikkerhet rundt hva som skjer med pengene og hvordan de forvaltes etter innbetaling, noe de mente ikke kom tydelig fram i kommunikasjonen. Dette gjaldt først og fremst for flybransjen hvor flere informanter omtalte dette usikkerhetsmomentet som fundamentalt for sin underliggende skepsis. Deriblant Karoline, som argumenterte for at hun umulig kan vite at bidraget faktisk utgjør en forskjell med mindre bedriftene kommuniserer tydelig rundt hvordan pengene forvaltes. Denne skepsisen kom imidlertid også til syne i sammenheng med tekstilindustrien, hvor store deler av utvalget uttrykte seg kritisk i møte med grønne budskap og bærekraftpåstander.

4.2 Manglende kompetanse om klimakompensasjon

Før intervjuene var det en forventning om at mange ville forbinde klimakompensasjon med flyreiser, og ikke overraskende oppgav samtlige informanter at det var tilfellet. Hele utvalget hadde også benyttet fly som transportmiddel begge veier i forbindelse med sin siste ferie, noe som samsvarer godt med norske forbrukeres reisevaner. Årlig gjennomfører nordmenn i snitt nemlig rundt én tur-retur utenlandsreise og innenlandsreise hver (Avinor, 2023). Hele utvalget visste altså hva klimakompensasjon er, men en fellesnevner i svarene viste at en stor andel opplevde eget inngående kunnskapsnivå om klimakompensasjon som lavt. Samtlige hadde hørt om konseptet på forhånd og hadde en formening om hvordan kompensasjonsordninger fungerer, men det kom tydelig fram at utvalget hadde liten kjennskap til forskningen bak og gjennomføringen av klimakompenserende prosjekter mer detaljert. Magne, en av de yngre informantene, svarte blant annet slik på spørsmål om hvilket inntrykk han hadde av prosessen da han sist betalte for klimakompensasjon i anledning flybilletter:

«Ofte kan man trykke på en link hvor man kan lese mer, men det går jo litt på hvorvidt man faktisk har tid der og da til å lese meg opp på nøyaktig hva det er. Og jeg er jo

ikke helt kjent med hva de pengene faktisk går til. Og nøyaktig hva klimakompensasjon er for det flyselskapet, det er jeg ikke helt sikker på. Er det at de planter et tre i Sør-Amerika? Eller er det at de må betale en avgift som jeg finansierer for de? Det er jeg ikke helt sikker på.» (Magne, 25).

Magne hadde god kjennskap til logikken bak klimakompensasjon, men som svaret hans illustrerer, lite kunnskap om hvordan slike ordninger fungerer mer detaljert og hvordan pengene forvaltes. Han belyser også et annet viktig poeng, nemlig at man ikke alltid har tid til å lese seg opp i kjøpsøyeblikket. I en slik prosess har mange det kanskje travelt og prioriterer ikke å sette seg inn i detaljene, noe flere andre informanter også påpekte. Dette underbygger tidligere forskning hvor Babakhani, Ritchie og Dolnicar (2017) fant at korte tekster skaper mer oppmerksomhet, i forbindelse med at flypassasjerer vanligvis ønsker å fullføre bestillingsprosessen raskt. Manglende kunnskap om underliggende mekanismer var også tydelig i de eldre aldersgruppene, her illustrert av Kari:

«Jeg vil jo ikke si at jeg har inngående kunnskap om det, nei. Utover at vi på en måte skal betale litt for det vi ødelegger, kan man si. Så skal det gå inn i forebygging, holdte jeg på å si, eller håper jeg da.» (Kari, 50).

Dette kan sies å problematisere et behov for styrket kunnskap rundt klimakompensasjon. Samtidig kan det belyse forbrukeres manglende interesse for å sette seg dypere inn i temaet, eller at de sliter med å navigere i informasjon som er tilgjengelig. En annen mulig forklaring kan være som Katrine uttrykte, at klimakompensasjon som konsept i utgangspunktet ikke er særlig utbredt blant vanlige folk. Som kan være et resultat av at det ikke har blitt satt på dagsorden i nevneverdig grad og at det dermed ikke blir et viktig nok tema å sette seg inn i for folk flest. Ferske tall fra flyselskapet Norwegian viser at det kun var 1,75% av selskapets reisende som betalte for kompensasjon i 2022, som gjør det naturlig å gå ut ifra at klimakompensasjon ikke er noe folk flest opptas av i det daglige.

4.2.1 Bedre samvittighet av klimakompensasjon og «grønne klær»?

Med bakgrunn i problematikken knyttet til effektivitet ved klimakompensasjon (Cames et al., 2016; Calel et al., 2021) og i lys av utvalgets tilsynelatende lave kunnskapsnivå, ble det ansett som høyst interessant å undersøke hvorvidt det å betale for kompensasjon eller bærekraftige klær kunne lette informantenes samvittighet. Derfor ble samtlige informanter bedt om å reflektere over hvorvidt deres samvittighet påvirkes av klimakompensasjon og/eller grønne budskap som fremmer bærekraft og karbonnøytralitet i disse bransjene. Her viste svarene en

stor variasjon i utvalget, med delte meninger på tvers av alle aldersgrupper. Noen informanter uttrykte tydelig at samvittigheten deres ikke påvirkes i det hele tatt, andre at det kunne ha en viss effekt mens noen mente at de kunne få bedre samvittighet. Av de som hevdet at samvittigheten deres ikke påvirkes, uttrykte deriblant Mattias seg slik:

«Jeg har sikkert kjøpt kjær fra H&M som er laget av barnehender, men jeg vet jo ikke det, det er bare veldig billig. Jeg har jo kjøpt basisplagg der for typ en hundrings, og det kjøper jeg for at det er billig. Jeg bare håper at det allerede er bærekraftig, at det ikke er et resultat av barnearbeid, osv. Jeg har ikke noen dypere analyse av det enn det. Det er mer det at jeg trenger en T-skjorte, og da går jeg til butikken. Finner jeg da en som er billig, så går jeg for den.» (Mattias, 26).

Det informanten uttrykker her var relatert til kleskjøp hvor han ble spurt om han får bedre samvittighet av å kjøpe plagg promotert som grønne, bærekraftig, karbonnøytralt eller lignende. På samme spørsmål ved kjøp av flybilletter og klimakompensasjon svarte han bastant nei. De to andre informantene i den yngste gruppen uttrykte seg imidlertid noe annerledes, hvor Mons påpekte at han muligens får litt bedre samvittighet. Magne på sin side var tydelig på at det å klimakompensere eller å handle bærekraftige eller karbonnøytrale klær, letter samvittigheten hans. Et interessant moment var imidlertid viktigheten av pris, som Mattias illustrerer over. Dette var noe alle de yngste informantene hadde til felles, hvor det ble tydelig at pris var en svært viktig faktor. For Magne, som generelt var positiv til klimakompensasjon og aktivt betaler for det, var også pris avgjørende. Her kom det fram at han ikke ville ha betalt for kompensasjon dersom prisen blir for høy, men at han gladelig betaler ettersom kostnaden er nokså lav. I motsetning til de eldre informantene, der ingen nevnte pris som en relevant faktor rundt villighet til å betale for klimakompensasjon.

Dette er ikke overraskende, da eldre forbrukere trolig er mer etablerte og bedre stilt økonomisk. I motsetning til de yngre, som kanskje befinner seg i starten av arbeidslivet eller studerer. Sånn sett er det nærliggende å betrakte dette som relevante faktorer. Videre viste intervjuene også sprikende svar i den midterste generasjonen. De to mannlige informantene, Martin og Mads, var tydelige på at deres samvittighet ikke påvirkes av klimakompensasjon. De to kvinnelige informantene derimot hadde en litt annen oppfatning. Kari svarte at hun trolig får bedre samvittighet, noe hun begrunnet med at man da føler å ha tatt et mer bevisst valg. Karoline på sin side var noe mer tvilende, men erkjente at det kunne påvirke henne:

«Joda, sånn sett så kan det nok være det. Jeg synes jo at det er positivt, og i den sammenheng kan vel det gi meg bedre samvittighet.» (Karoline, 52).

Her er det imidlertid viktig å understreke at hun først stilte seg tvilende til om det påvirket samvittigheten hennes, og svaret kom etter et oppfølgingsspørsmål der hun ble spurt om hun kunne få bedre samvittighet av å kjøpe noe som er klimakompensert, fremfor et tilsvarende produkt eller tjeneste som ikke er det. Hun tydeliggjorde også at sannsynligheten for bedre samvittighet for hennes del var større ved kleskjøp og fysiske varer i en butikk, der produsenten forsøker å formidle bærekraft, karbonnøytralitet, gjenbruk av materialer, eller lignende. I motsetning til nettbutikker, som hun mente var mindre relevant for hennes del da hun generelt handler lite på nett. Dette var også en gjenganger i svarene blant de eldste aldersgruppene, hvor mange ikke hadde det samme forholdet til kjøp av varer og tjenester på nett. I motsetning til de yngre informantene, som gjerne foretrakk å handle digitalt fremfor hos et fysisk utsalgssted. Dette illustrerer et skille i utvalget, hvor de yngre informantene fremstår mer digitale enn de eldre generasjonene – naturlig nok og som forventet.

I den eldste aldersgruppen var meningene også delte: Kjersti uttrykte ingen sammenheng overhodet mellom klimakompensasjon og samvittighet, mens Mikael og Katrine mente at samvittigheten deres kunne bedres noe. Mer spesifikt svarte Mikael at siden vi lever i et forbrukssamfunn hvor de fleste stadig kjøper nye ting man ikke har bruk for, så blir det en måte å lette samvittigheten sin på. Her er det verdt å legge til at Mikael ikke hadde noen egne erfaringer med kjøp av klimakompensasjon, men påpekte at det trolig ville bedret samvittigheten hans dersom han selv hadde betalt for det eller blitt opplyst om at bedriften inkluderer det i totalprisen. Katrine argumenterte for det samme og uttrykte seg slik:

«Det er klart at det vil jo gjøre det, for man blir påvirket av det og tenker at det er bedre. Du får jo litt bedre samvittighet av å kjøpe en flybillett hvis du ser at det er kompensert, da.» (Katrine, 63).

Her kan det legges til at alle informantene i den eldste gruppen i utgangspunktet var skeptiske til troverdigheten til ordningene, men at det for samvittighetens del kunne påvirke to av de. Overordnet viser altså intervjuene at deler av utvalget hevdet å ikke få bedre samvittighet av klimakompensasjon eller ved kjøp av klesplagg markedsført som «bærekraftig», noen til en viss grad mens andre påpekte at de kunne bli påvirket. Utover viktigheten av pris og en mer fremtredende digital kjøpsatferd blant de yngre informantene, ble det heller ikke avdekket noen tydelige forskjeller mellom generasjonene relatert til samvittighet.

4.2.2 Oppmuntrende effekt?

Som vist i forrige delkapittel hadde informantene delte meninger rundt klimakompensasjon og om kjøp av varer promotert som bærekraftige, karbonnøytrale og lignende gir bedre samvittighet. Et nærliggende område som utvalget derimot var tilnærmet samstemt om, gikk ut på hvorvidt klimakompensasjon og formidling av bærekraft og karbonnøytralitet kan gi en «oppmuntrende effekt». Nærmere bestemt om klimakompensasjon eller grønne budskap i seg selv kan fungere som et insentiv eller stimulere til å fly mer eller handle flere klær, fordi man kan gjøre det med «god samvittighet». Dette har også vært et av punktene i kritikken mot særlig klimakompensasjon og flyselskapers integrerte ordninger. Mer spesifikt at reisende feilaktig kan få inntrykk av at flyreiser ikke skader miljøet – forutsatt kjøp av klimakompensasjon, og på den måten oppmuntre forbrukere til å fly mer fremfor å velge grønnere alternativer, som tog eller buss (Bösehans, Bolderdijk og Wan, 2020; Guix, Ollé og Font, 2022). Som igjen impliserer at klimakompensasjon i verste fall kan virke mot sin hensikt og forårsake mer skade enn nytte.

Samtlige informanter ble bedt om å reflektere over dette, og svarene deres viste at hele ni informanter var tydelige på at det ikke var tilfellet for deres del. Selv om flere hevdet å kunne få bedre samvittighet, var det altså bare én som antydte at det kunne føre til økt reiseaktivitet eller kjøp av mer klær. Dette var noe majoriteten uttrykte svært tydelig, noe flere begrunnet med at vi som samfunn bør etterstrebe å fly mindre og redusere kleskjøp. I den anledning gjorde mange en kobling opp mot utslipp, som Kjersti illustrerer her:

«Jeg synes ikke det er greit å fly noe mer enn man absolutt må. Ikke på grunn av at det blir kompensasjon for noe. Så ser jeg ikke hensikten med å fly noe mer, for det forurenses jo uansett.» (Kjersti, 71).

Det samme var tilfellet da de ble spurt om en lignende effekt ved kjøp av klær som markedsføres som bærekraftige. Her var en gjenganger at mange kun kjøper klær ved behov og at grønn markedsføring ikke stimulerer til å handle mer. Blant den eldste generasjonen ble det også poengtert at de gjennom et langt liv allerede har altfor mye klær og ikke har behov for å kjøpe så mye mer. Den ene informanten som uttrykte at det kunne oppmuntre til flere flyreiser og kjøp av mer klær, Mons, var imidlertid tydelig på at det trolig ikke ville være en avgjørende faktor og at andre faktorer var av større betydning, slik som pris og kvalitet.

4.3 Tiltrekkes av grønne budskap?

En viktig del av intervjuene tok for seg hvordan informantene påvirkes av såkalte «grønne budskap». Gjennom intervjuene ble alle informantene vist eksempler av grønne budskap fra flybransjen og tekstilindustrien i en norsk kontekst. Også her tydeliggjorde svarene at informantene var delte i meningene sine. Noen informanter omtalte budskap som setter søkelys på bærekraft og klimakompensasjon som svært positive, mens andre uttrykte stor skepsis knyttet til troverdigheten rundt denne typen kommunikasjon. Mer spesifikt at de ikke hadde tiltro til at det som ble formidlet faktisk utgjør en forskjell for klima og miljø. Flere informanter mistenkte også slike budskap for å være salgstriks og grønnvasking.

4.3.1 Positiv appell til grønn markedsføring

Flere studier viser til viktigheten av å fremme miljøhensyn og bærekraft i kommunikasjonen, hvor budskap som vektlegger grønne produktgenskaper i større grad kan appellere til forbrukere enn de som ikke gjør det (Ku et al., 2012). Grønn markedsføring kan også være mer effektivt for å styrke omdømme og skape positive assosiasjoner til merkevarer (D'Souza og Taghian, 2005). Dermed er det ikke vanskelig å forstå at bedrifter ønsker å fremstille seg selv som grønne og bærekraftige, i håp om å appellere til forbrukerne. Dette var også tilfellet blant flere informanter i utvalget, som ble tiltrukket av budskap hvor bedriften retter søkelys på sitt samfunnsansvar i å redusere klimagassutslipp. Blant den yngste aldersgruppen anså alle klima og miljø som svært viktig for dem, og Magne illustrerer her hvordan han påvirkes av budskap som forsøker å fremme bærekraft:

«Det vil jeg si ja, det gjør meg mer motivert til å kjøpe det hvis jeg ser at det er karbonnøytralt eller bærekraftig. Det vil jeg si. Men jeg tenker også at hvorfor kunne ikke alt ha vært det? Det er kanskje veldig mye å be om, da. Men jeg tenker at det gjør meg mer villig til å kjøpe den varen hvis jeg ser det. Så jeg håper jo at de ikke lurer meg, sånn sett. Og ja, jeg blir mer positivt innstilt til bedriften dersom det står at en vare eller tjeneste er karbonnøytral eller bærekraftig.» (Magne, 25).

Her kommer Magnes tiltrekning mot grønne budskap til syne, noe han begrunnet med at klimasaken er for viktig til å ikke skulle bry seg om. Han anså også slike budskap som positive da de bidrar til å rette søkelys mot de utfordringene verden står ovenfor relatert til klima og miljø. Det samme var tilfellet hos Kari, som responderte slik da hun ble spurt om hvordan hun påvirkes av budskap hvor bedrifter oppgir at utslipp tilsvarende en vare eller tjeneste man kjøper, har blitt kompensert for:

«Hvis jeg faktisk legger merke til det da, så tenker jeg jo at det vil jo føles godt, føles mye bedre, selvfølgelig. Det vil det jo.» (Kari, 50).

Det kommer altså tydelig fram at forbrukere i mer eller mindre grad kan påvirkes av grønne budskap. Hvor stor denne effekten kan sies å være er derimot vanskeligere å slå fast, men svarene viser hvert fall at enkelte forbrukere skaper positive assosiasjoner til budskap hvor bedrifter forsøker å tydeliggjøre sin innsats for å bedre klima og miljø.

4.3.2 Mistanke om grønnvasking: flybransjen

Selv om flere informanter var positive til grønne budskap, var dette imidlertid på ingen måte tilfellet hos alle. En stor andel uttrykte skepsis til det som ble kommunisert og at de ikke stolte på at bedriftene holder det de lover. Ett av eksemplene som informantene ble presentert for i intervjuene var flyselskapet Norwegian sin kommunikasjon rundt klimakompensasjon ved kjøp av flybilletter. Dette illustrerte en enveis flyreise fra Trondheim til Bergen med selskapet, hvor klimakompensasjonen ble beregnet til å være ni kroner (se figur 6). Informantene ble så bedt om å utdype hvordan de oppfattet dette budskapet.



Figur 6: Skjerm bilde av flyselskapets Norwegian sin formidling av klimakompensasjon i en bestillingsprosess.

Mads, en av informantene i den midterste aldersgruppen, responderte på følgende vis:

«For å ta det Norwegian-eksemplet først, så tenker jeg at det gjør meg veldig skeptisk, da. For jeg tror ikke noe på at du kan klimakompensere med å betale ni kroner. Og så går sikkert 8/9 kronene til selskapet som holder på med det. Så jeg synes det der virker veldig pussig, da. Og lite troverdig rett og slett. Så det der funker ikke helt på meg.» (Mads, 53).

Mads sår her tvil om troverdigheten i budskapet og anser det ikke som realistisk at ni kroner skal være tilstrekkelig for at utslippene tilsvarende én passasjer blir kompensert av den grunn. En annen informant tilhørende den eldste aldersgruppen hadde også en lignende refleksjon da hun ble bedt om å utdype det samme eksemplet:

«Det er et salgstriks, det skal være så bærekraftig og det skal være så grønt og slikt, og så er jeg ikke så sikker på om det er det i bunnen.» (Kjersti, 71).

Kjersti har altså heller ikke tillit til budskapet som formidles og anser det for å være et salgstriks. Det informanten viser til her kan sees i sammenheng med det mye omtalte begrepet grønnvasking, hvor selskaper anvender grønne markedsføringsstrategier for å øke sitt konkurransefortrinn og appellere til miljøbevisste forbrukere (Szabo og Webster, 2021). Som igjen belyser noe av problematikken ved grønnvasking: bedrifter som aktivt forsøker å styrke egen merkevare og appellere til forbrukere gjennom grønn markedsføring, uten å gjenspeile virkeligheten, kan på den måten ødelegge tilliten forbrukere har til et selskap (Jahdi og Acikdilli, 2009; Guo et al., 2018). Chen og Chang (2013) påpeker også at grønnvasking negativt påvirker den generelle tilliten forbrukere har til budskap som setter søkelys på bærekraft. Dette er noe Kjersti illustrerer over, uten noen øvrig kjennskap til hvordan denne konkrete ordningen er innrettet mer spesifikt utover det hun fikk se fra bildet over (figur 6). I likhet med Kjersti ble dette også tydeliggjort mer detaljert av andre informanter. Ved at forbrukere stadig eksponeres for og får kjennskap til tilfeller av grønnvasking, blir det vanskelig å vite hva man kan stole på. Dette tydeliggjøres her av Mons:

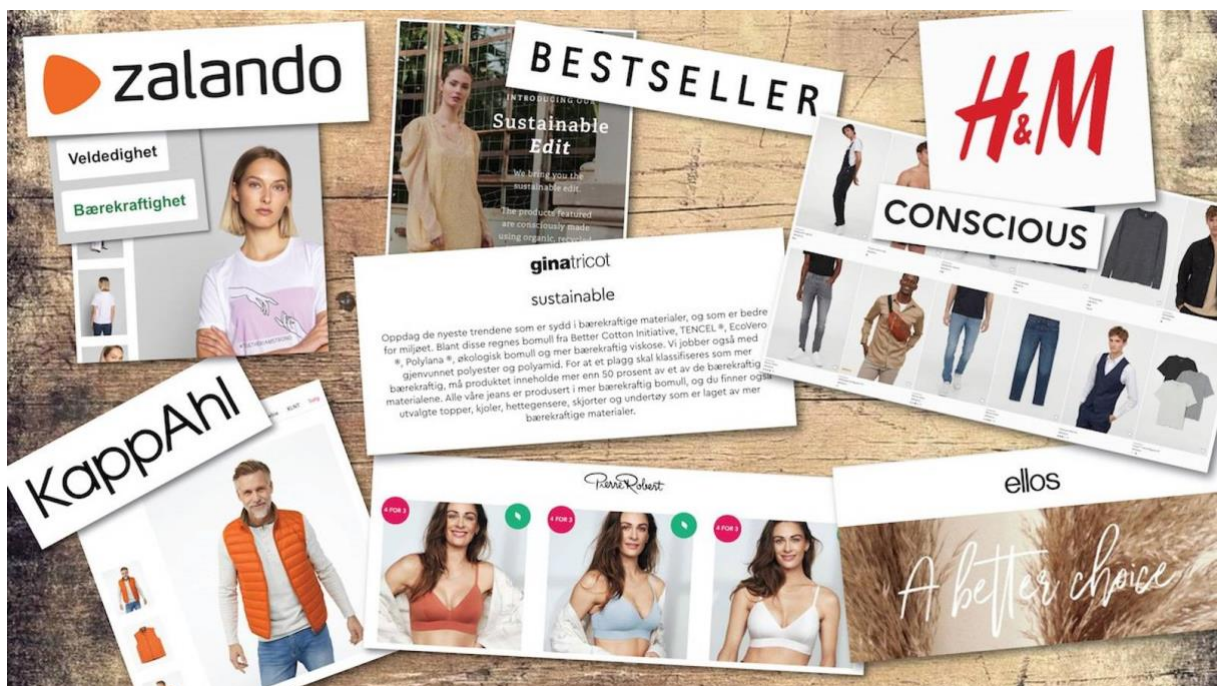
«Når det ikke står noe spesifikt, så har jeg ikke tenkt så mye over om det er bærekraftig eller ikke. Eller om det jeg kjøper egentlig er en klimaversting. Nå har vi jo også kjennskap til at flere av de som reklamerer for bærekraft, også kan være blant de verste synderne. Så derfor har jeg ikke alltid tillit til at det er så bra som de sier, eller hvis det ikke står noe, så kan det jo fortsatt hende at de gjør en god jobb med bærekraft. Det er litt vanskelig å si.» (Mons, 26).

Dette illustrerer hvordan grønnvasking på den måten kan gi negative ringvirkninger for enhver aktør i et marked, ved å skape forvirring blant forbrukere der mange utvikler en grunnleggende skepsis. På den måten skaper tilfeller av grønnvasking hodebry ikke bare for bedrifter som aktivt forsøker å villedde forbrukere gjennom grønn markedsføring, men også for legitime aktører som forsøker å være ærlige og transparente i sin markedsføring. Selv om

budskapet er troverdig og formidler en bedrifts reelle innsats for klima og miljø, vil ikke det hjelpe dersom forbrukere ikke stoler på det og er generelt skeptiske i utgangspunktet.

4.3.3 Mistanke om grønnvasking: tekstilindustrien

Videre ble informantenes holdninger til lignende budskap fra tekstilindustrien også forsøkt kartlagt, hvor informantene ble presentert for ulike eksempler (se figur 7). Disse ble hentet fra en NRK-artikkel om at Forbrukertilsynet hadde gjennomført en større kontroll av et utvalg klesleverandører i Norge og avdekket brudd i måten de fremstiller klærne sine som bærekraftige (Myklebost, 2020). På lik linje ble de bedt om å uttrykke hvordan de oppfattet slike budskap og hvorvidt de appellerer.



Figur 7: Syv norske klesleverandører som, ifølge Forbrukertilsynet, bryter loven i måten de markedsfører klærne sine som bærekraftige (Gamache, 2020; Myklebost, 2020).

Også her var meningene delte, hvor flertallet uttrykte seg skeptisk til budskapene. Karoline var en av informantene som uttrykte seg detaljert rundt tekstilindustriens forsøk på å formidle bærekraft til forbrukere:

«(...) Det får hvert fall ikke meg til å tenke på bærekraft, egentlig. Det er ikke noe som vekker en respons om at jeg må kjøpe mindre nytt eller noe slikt, og generelt virker det litt mot sin hensikt, hvert fall for meg. Jeg blir ikke noe mer bevisst av å se på de reklamene der.» (Karoline, 52).

Dette ble senere begrunnet med at hun opplevde budskapene som abstrakte og at det ikke kommer tydelig fram hva bedriftene faktisk har gjort for at plaggene kan anses som bærekraftige. Hun uttrykte imidlertid at hun ikke oppfatter alle slike budskap som negative. Her beskrev hun at den avgjørende faktoren for hennes del i hvordan hun oppfatter slike budskap handler om hvorvidt det som formidles oppleves som troverdig. Mer spesifikt at dersom en klesprodusent eller kleskjede kommuniserer at et plagg eksempelvis er produsert med mindre vann, laget av naturmaterialer eller lignende, så kunne det være positivt. Dette kan sees i sammenheng med Kim og Seock (2019), der Karoline som ga uttrykk for å være miljøbevisst, kan trekkes mot å handle mer bærekraftige klær i tråd med sitt personlige ståsted. På den måte kan sosiale normer styre miljøbevisste forbrukere i en grønnere retning. Likevel kan det se ut til at tillit kan overstyre dette i møte med grønne budskap. En lignende mening ble påpekt av Kari, som også opplever at det kan være vanskelig å få kunnskap om hvilke grep klesprodusentene- og kjedene gjør for at plaggene skal være bærekraftige:

«(...) Og at det på en måte er en sånn jungel da, hvor noen sier at enkelte plagg er mer bærekraftige enn andre, og slikt. Men hvor bærekraftig er det egentlig, hvor mye har det egentlig å si, osv. Så du får et sånt inntrykk av at her er det egentlig veldig mye du burde ha satt deg inn i, da. At det er krevende å ta et veldig bevisst valg.» (Kari, 50).

Kari belyser her et viktig poeng, ved at det er bedriftenes egne vurderinger som ligger til grunn for hvilke plagg som anses som bærekraftige og hvilke som ikke gjør det. For som hun viser til, hva er det egentlig som avgjør om et plagg markedsføres som bærekraftig eller ikke? Og kan man da stole på at slike plagg faktisk har lavere miljøpåvirkning? Dette var et sentralt moment i Forbrukertilsynets granskning, som konkluderte med at disse syv kleskjedene bryter loven ved å bruke bærekraftpåstander ukritisk og udokumentert. Som igjen medfører at forbrukere lures til å handle på feil premisser når de ønsker å kjøpe bærekraftige alternativer (Myklebost, 2020). En slik ukritisk bruk av bærekraftpåstander kan trolig appellere hos enkelte, men som svarene illustrerer, var det nettopp dette flere informanter påpekte som grunnleggende for sin manglende tiltrekning til slike budskap. Da kan det stilles spørsmål ved om disse selskapene på lengre sikt heller ville vært bedre tjent med å endre sin markedsføringsstrategi. Dog viste svarene at selv om mange uttrykte seg skeptisk til budskapene og at det ikke påvirket de i stor grad, så hadde de trolig en viss effekt likevel. Mons påpekte blant annet at et bærekraftig budskap ved kleskjøp ikke appellerte til han i nevneverdig grad, men at det hvert fall ikke gav han noe mindre lyst til å handle klær. En lignende mening ble uttrykt av Magne, som påpekte at han trolig ville valgt et bærekraftig

alternativ over et annet lignende produkt i samme prisklasse, uten den grønne merkelappen. Dette illustrerer altså at kleskjedenes grønne kolleksjoner kanskje ikke opererer som en direkte avgjørende faktor blant mange, men at de likevel bidrar til å fremme kjøpelyst blant enkelte, i tråd med tidligere forskning (Schmuck et al., 2018). Dette kan også sees i sammenheng med forbrukeres underbevissthet. For selv om informantene uttrykker at de ikke påvirkes av grønn markedsføring når de blir spurt, utgjør det egentlig den hele og fulle sannheten? Som den eneste i utvalget reflekterte Kari over dette ved flere anledninger:

«Noen ganger så tror jeg kanskje at vi kan tro veldig mye om oss selv, som ikke stemmer helt i virkeligheten. Atferd er en rar ting noen ganger. Vi kan like å tro at det ikke skal påvirke oss, men så gjør det det likevel.» (Kari, 50).

Det Kari viser til her kan være gjeldende blant flere, uten at det kan slås fast riktignok. For i et samfunn med stadig økende oppmerksomhet på klima, miljø og bærekraft, hviler det kanskje en forventning eller et slags sosialt press om å velge bærekraftige alternativer. Som kan komme til syne når forbrukere blir bedt om å evaluere egen atferd, uten at det nødvendigvis gjenspeiler handlingene deres til punkt og prikke. Dette underbygger tidligere studier, deriblant Pickett-Baker og Ozaki (2008), som påpeker at ideer forbrukere selv oppfatter som gode, ikke alltid forutsier hva de gjør – spesielt når det gjelder verdier og atferd knyttet til klima og miljø. Deres funn antyder at de fleste forbrukere har høyere sannsynlighet for å velge miljøvennlige produkter, tjenester og merker. Hvorvidt dette er tilfellet blant informantene kan selvsagt ikke fastslås, men som Kari er inne på, er det altså en mulighet for at informantene påvirkes mer enn de kanskje selv er bevisst over og gir uttrykk for.

4.4 Ønske om mer konkret informasjon

I intervjuene ble det etterlyst mer informasjon rundt klimakompensasjon, mer spesifikt hvilke grep bedriftene gjennomfører for at utslippskuttene blir realisert. Dette var i større eller mindre grad tilfellet blant samtlige informanter i utvalget – også de som generelt uttrykte seg mer positivt rundt klimakompensasjon. Her var en gjenganger i svarene at de oppfattet informasjonen som vag og abstrakt, som gjorde mange skeptiske til det som ble formidlet. Det samme når det gjaldt mengden informasjon i budskapene, som informantene mente ikke var tilstrekkelig. Denne etterlysningen av mer informasjon rundt hva som gjøres spesifikt og mer generelt ble tydeliggjort både gjennom informantenes egne erfaringer med klimakompensasjon og eksempler de ble presentert i intervjuene, som belyst i forrige delkapittel. Da Martin ble bedt om å reflektere over disse, uttalte han seg blant annet slik:

«De kan skrive så mange fine ord de bare de vil, det betyr jo ingenting om man ikke kan bevise det. Kanskje kan man klikke seg lengre bak der om man gidder, men hvem gidder egentlig det?» (Martin, 51).

I markedsføring av klimakompensasjon, bærekraft og karbonnøytralitet opererer nemlig mange bedrifter med en mulighet for å klikke seg videre og lese mer detaljert om hvordan de klimakompenserende tiltakene gjennomføres. Deriblant flyselskapet Norwegian, som gir kundene mulighet til å klikke på en lenke for å lese mer om deres integrerte ordning (se figur 6). Dette var noe informantene ble bedt om å utdype da de etterlyste mer informasjon. Som nevnt var en sentral faktor i svarene tid, hvor flere ga uttrykk for at man i kjøpsøyeblikket ikke alltid har tid til å lese seg opp på hvordan selskapet forvalter midlene og gjennomfører de klimakompenserende tiltakene. Andre derimot, som Martin, svarte at de rett og slett ikke orket å ta stilling til det. Dette belyser et viktig poeng, da forbrukere ikke nødvendigvis prioriterer å sette seg inn i selskapers håndtering av klimakompensasjon – hvert fall ikke i kjøpsøyeblikket. Noe som kan sies å være litt motstridende: på den ene siden etterlyser informantene mer informasjon, mens de på den andre ikke prioriterer å sette seg inn i informasjonen som foreligger.

Noe som igjen gir en indikasjon på at førsteinntrykket som dannes i det klimakompensasjon formidles, kan være svært viktig. Dette underbygger tidligere forskning, deriblant Babakhani, Ritchie og Dolnicar (2017), som påpeker at flypassasjerer vanligvis ønsker å gjennomføre bestillingsprosessen raskt og at korte budskap derfor generer mer oppmerksomhet – særlig når de oppfattes som troverdige. Videre belyste informantene flere konkrete forslag til hvordan dette kan forbedres og hvilken type informasjon de savnet i kommunikasjonen rundt klimakompensasjon og grønne budskap. Flere påpekte behovet for en slags informasjonsplikt, deriblant Karoline, hvor det vises til konkrete resultater. Noe hun begrunnet med at det kreves resultater på alle andre områder i samfunnet, og at det dermed burde være en selvfølge. En lignende mening ble også tydeliggjort av Katrine:

«Det kunne jo gjerne ha vært en opplysningsplikt i forhold til det tenker jeg, sånn at du da vet at du kan gjøre noen kvalifiserte valg ut ifra det. I forhold til hvem handler du av, hvor handler du og slikt. Det hadde kanskje vært på sin plass, tenker jeg da. For da har du muligheten til å velge litt grønnere hvis du vil.» (Katrine, 63).

Dette kan sees i sammenheng med villedende markedsføring, hvor Forbrukertilsynet påpeker at det er vanskelig for forbrukere å vite hvorvidt man kan stole på budskap som formidler

bærekraft (Forbrukertilsynet, 2021). Som svarene antyder kan implementasjon av en slik form for informasjonsplikt i den anledning bidra til å styrke oppfattet troverdighet blant forbrukere, selv om det i praksis trolig er enklere sagt enn gjort.

Et annet interessant moment som ble synliggjort i intervjuene relatert til ønsket om mer konkret informasjon i formidling av klimakompensasjonsordninger, dreide seg om lokal forankring. Mer spesifikt at slike ordninger heller burde fremme lokale prosjekter som utgjør en forskjell i forbrukeres nærmiljø, fremfor globale ordninger som det kan være vanskelig å få nærhet til. Dette var noe flere av de mer skeptiske informantene påpekte, som hevdet at det kunne bidra til å løfte deres inntrykk av kompensasjonsordninger samt styrke troverdigheten i kommunikasjonen. Et sentralt poeng her var at man ikke har noen tilknytning til kompenserende prosjekter i andre deler av verden og dermed lett blir distansert. Budskap med en lokal forankring som tydelig formidler hvilke grep som tas og hvordan det bedrer nærmiljøet eller nasjonen, kunne derfor skape et annet inntrykk som Mattias illustrerer her:

«De bør jo vise mer om hva det går til, da. Jeg tror jo veldig på det at, det er kanskje ikke (norsk by; anonymisert av hensyn til personvern) som trenger klimakompensasjon mest, men det finnes jo sikkert noen tiltak som er veldig gode for kloden som også kan gjøres her i Norge, da. Som norske selskaper hvert fall kunne gjort noe med. Og det tror jeg gjelder for alle selskaper. KLM kunne sikkert fikset noe i Nederland f.eks.»
(Mattias, 26).

Igjen belyser dette utfordringene knyttet til tillit, hvor mange ikke stoler på at bedriftene innfrir. Martin fra den midterste aldersgruppen var også en stor tilhenger av lokal forankring, og påpekte innledningsvis at det først og fremst var miljø som opptok han – ikke klima. Dette da det var vanskeligere å ha en klar oppfatning rundt sistnevnte. Han påpekte at det vil kreve en enorm tillitsoppbygging før han personlig er villig til å betale for kompensasjon. Da han omtalte prosjekter med lokal forankring derimot, var det noe han gladelig ville betale for.

4.5 Forskningen bak: en realitetssjekk?

Som nevnt i metodekapittelet ble alle informantene presentert for en video fra den tyske offentlige kringkasteren Deutsche Welle (DW, 2023) på omlag ni minutter (DW, 2022), hvor klimakompensasjon som konsept og effektiviteten ved slike ordninger ble belyst. I tillegg fikk de se et utdrag fra en EU-studie og deres funn knyttet til effekten av klimakompensasjon. Kort oppsummert fant studien informantene ble presentert for, Cames et al. (2016), at 85% av prosjektene som EU benytter seg av under FN's grønne utviklingsmekanisme, ikke reduserte

utslipp. Her er det imidlertid viktig å påpeke at dette ikke er tilstrekkelig for å sette seg inn i det hele og fulle bildet, noe som er vanskelig å tilrettelegge for i en intervjusituasjon. Dette var imidlertid ikke målsetningen, og tanken var heller å teste informantenes kunnskapsnivå samt observere hvorvidt de endret meningene sine av å få et innblikk i problematiske aspekter – baksiden av medaljen, som bedriftene selv ikke nødvendigvis omtaler (Guix, Ollé og Font, 2022). Her ble det tydelig at disse funnene overrasket mange i utvalget og at de hadde liten kunnskap om disse aspektene ved klimakompensasjon, her illustrert av Kari:

«Jeg tenker jo at hvis det jeg fikk se nå er sant da, så er det hvert fall grunn til å tenke seg om eller undersøke grundig hvorvidt det man betaler for har noe særlig effekt. Så får jeg jo et behov for at det her burde komme ut i mediene, da. Det er rart at ikke noen har satt mer søkelys på det her. For egentlig så er det jo en kjempenyhet, som burde vært slått opp som en megaskandale.» (Kari, 50).

På spørsmål om informantene hadde lært noe som de kanskje ikke visste fra før, ble mange ulike reaksjoner tydeliggjort og noen gjengangere dreide seg om troverdighet og tillit. Blant kritikerne i utvalget som på forhånd hadde en skeptisk innstilling, påpekte flere at de overhodet ikke ble overrasket og at det var som forventet. Fra den yngste gruppen uttrykte deriblant Mattias at det bekreftet hypotesen hans om at mange bedrifter ser til klimakompensasjon for å slippe å gjøre noe med sine egne utslipp. Mons på sin side svarte at det på ingen måte var betryggende og at det fremstår som at det til syvende og sist kun handler om profitt. Slike synspunkter kom også fram blant de eldre informantene. Mads deriblant, som var svært skeptisk til konseptet i forkant, svarte først at det bidro til å bekrefte mistankene han hadde. Likevel prøvde han å snu litt om på det og uttrykte seg slik:

«Om det er 85% som ikke holder det de lover, så er det jo hvert fall 15% da som kanskje er vellykkede. Så man må jo prøve å lære av det da, og bruke pengene der det faktisk gir en reell gevinst. Så det ikke bare blir en sånn form for kreativ bokføring. For det er jo i veldig stor grad det det er per i dag.» (Mads, 53).

Her henviste han til Cames et al. (2016) sin studie, og det informantene uttrykker her kan anses som fundamentalt for fremtidens klimakompensasjonsordninger og hvorvidt de blir en del av løsningen i kampen mot klimaendringer. Blant informantene som på forhånd hadde en delvis/mer positiv innstilling derimot, ble det i større grad uttrykt bekymring over funnene. Eksempelvis betegnet Magne funnene som høyst problematisk og satte de i sammenheng med at det blir desto vanskeligere å nå klimamålene og et nullutslippssamfunn, dersom

effektiviteten i ordningene ikke styrkes betraktelig. Følgelig uttrykte han bekymring over at kompensasjonsordninger kan forsinke bedrifter fra å adressere egne utslipp, noe tidligere forskning også fremhever (Kreibich og Hermwille, 2021; Watt, 2021). Deretter hevdet Magne at hans tillit overfor kompensasjonsordninger hadde blitt svekket av funnene, men påpekte likevel at han trolig vil fortsette å betale for klimakompensasjon. Noe som ble begrunnet med at om han avstår fra å betale, så vil det *hvert fall* ikke bli gjort noe med problemet.

Dette er interessant og viser at enkelte forbrukere, til tross for kjennskap til problematikken rundt effektivitet, likevel anser klimakompensasjon som et meningsfullt bidrag. Årsakene til dette kan være mange og det er vanskelig å fastslå hva det kommer av. Selv uttrykte Magne imidlertid at han anså det som viktig for å rette søkelys på utfordringer knyttet til klima og miljø, og at han som forbruker følte på et ansvar for å bidra. Alternativet for hans del ble da å ikke fly eller kjøpe klær i det hele tatt. Informantens synspunkter reiser her en interessant debatt blant miljøbevisste forbrukere. På den ene siden ønsker de å bidra, mens det på den andre er utfordrende å til enhver tid foreta miljøbevisste valg. Kanskje spesielt ved flyreiser i et land som Norge, hvor mange i fraværet av alternativer i et langstrakt land er avhengige av å fly. Eller ved at alternativer som tog eksisterer, men medfører ubeleilige faktorer slik som å være dyrere og langt mer tidkrevende.

4.5.1 Behov for regulering

I den avsluttende delen av intervjuene ble det snakket mye om regulering. Dette var det lagt opp til i intervjuguiden, hvor informantene blant annet ble bedt om å reflektere over norske bedrifters og myndigheters ansvar i å sikre at kompensasjonsordninger holder det de lover og utgjør en reell forskjell. Dette var temaer som engasjerte mange i utvalget og det kom tydelig fram at samtlige informanter etterlyste økt regulering i en eller annen form. Dette var også tilfellet relatert til kommunikasjonen ved grønn markedsføring av klær, hvor flere etterlyste et strengere lovverk. Martin satte det hele på spissen og uttrykte seg slik:

«Når et oljeselskap formidler at de skal være klimanøytrale, så blir jo det som å tro på julenissen. Du skal være ganske langt ute for å tro på det.» (Martin, 51).

Det informantene omtaler her var en henvisning til videoen utvalget ble presentert for og må selvsagt sees i sammenheng med intervjuets kontekst og at det ble ytret med et glimt i øyet. Som denne studien har belyst kan dette appellere til noen, mens andre slik som Martin, opplever det ikke som troverdig. Relatert til formidlingen av kompensasjonsordninger ble flere lignende synspunkter også synliggjort, deriblant av Mikael som uttrykte seg slik:

«Jeg tenker jo mye da, når man ser den studien der. At det på en måte blir litt som med keiserens nye klær (...).» (Mikael, 79).

Dette var også i forbindelse med videoen og Cames et al. (2016) sine funn og på mange måter en interessant sammenligning. Videre reflekterte Mikael over hvem som kontrollerer ordningene og hvorvidt det foreligger krav om en dokumentert effekt blant tilbyderne. I en norsk kontekst faller dette under villedende markedsføring, hvor en handelspraksis anses som villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne (Markedsføringsloven, 2009). Håndhevelsen av dette kan derimot variere, noe Forbrukertilsynet selv har erkjent (Forbrukertilsynet, 2021). Som nevnt innledningsvis var dette også informantenes generelle oppfatning. Her uttrykte noen at bedriftene selv sitter på det største ansvaret i å kunne dokumentere effekt, mens andre heller argumenterte for at det er staten som sitter på det største ansvaret i å påse at kompensasjonsordninger som retter seg mot norske forbrukere kan dokumentere faktiske utslippskutt. På spørsmål om statens rolle og ansvar uttrykte deriblant Kjersti seg slik:

«De har jo et overordnet ansvar, i og med at det er de som har laget lovene. Så de er øverst på ansvarstigen, synes jeg da. Og da må de se til at det følges opp videre nedover. For de kan ikke bare slippe fra seg ansvaret med at de har laget lover.» (Kjersti, 71).

Som det illustreres her mente altså Kjersti at staten sitter på det største ansvaret i å granske ordningenes effekt og hvorvidt det norske bedrifter kommuniserer er reelt. Dette var en klar fellesnevner i svarene, hvor flere antydte at staten bør gjøre mer for å etterprøve legitimiteten i budskapene som fremmes. Hvorvidt det er mulig for den norske stat å gjøre mer for kontrollere dette blir derimot en annen sak, da ordningene som nevnt inngår i et globalt marked på tvers av landegrenser og kontinenter. Likevel kan det å føre tilsyn av budskapenes troverdighet kanskje bidra til å legge press på bedriftene, noe flere informanter påpekte. Strengere krav til dokumentasjon av påstandene som fremmes kan i den anledning kanskje bidra til å gjøre bedriftene mer kritiske og selektive i valget av tilbyder. Dette var noe både Kari og Karoline fremhevet, i kombinasjon med at det bør stilles krav til hvilke tilbydere som norske bedrifter får lov til å inngå slike samarbeid med og at disse godkjennes av staten.

Som en forlengelse av dette påpekte flere behovet for et slags tilsynsorgan, noe Kari satt i sammenheng med bistandsmidlene som følger omfattende regelverk og forvaltningsrutiner for å sikre måloppnåelse og effektiv bruk (Regjeringen, 2021). En slik overordnet form for

regulering kunne i den anledning bidratt til å styrke troverdigheten i kompensasjonsordninger og bedre det tilsynelatende frynsete ryktet de har blant store deler av utvalget. Dette fremheves av flere, deriblant Martin som uttrykte seg slik på spørsmål om hvilket ansvar bedriftene har til å følge opp tilbyderne:

«Jeg tror ikke at de selv gidder eller vil bruke penger på det, så det må heller en statlig organisasjon til for å følge det opp. Og så kan de komme tilbake til bedriftene og fortelle hvilke prosjekter de bør bruke penger på og hvilke de ikke bør bruke penger på. Da ville det blitt mye mer troverdig for forbrukere. For vi har mye mer tillit til staten enn kanskje en del andre land. Men det selskapene sitter og koker sammen selv, det har ikke noe appell til meg hvert fall.» (Martin, 51).

Nok en gang illustrerer dette viktigheten av troverdighet i kommunikasjonen, som igjen bidrar til å skape tillit blant forbrukere slik denne studien har illustrert. Rent teoretisk kan klimakompensasjon som konsept sies å ha mange fordeler, da det gir rom for å gjennomføre globale utslippskutt mer effektivt i områder som er spesielt godt egnet til det formålet. I kampen mot klimaendringer anses handel med klimakvoter som grunnleggende i EUs tilnærming for å redusere utslipp på en kostnadseffektiv måte (European Commission, 2023b). I lys av svarene er det imidlertid nærliggende å gå ut ifra en forutsetning om at tillit og anerkjennelse i befolkningen må være på plass, dersom klimakvoter effektivt skal kunne bidra til den grønne omstillingen.

5. Diskusjon

I lys av stadig økende oppmerksomhet og bevissthet rundt menneskers påvirkning overfor klima og miljø, har flere nye løsninger blitt introdusert. Gjennom kvalitative semistrukturerte intervjuer har denne oppgaven utforsket to viktige aspekter i dagens debatt for grønn utvikling: klimakompensasjon og den økende utbredelsen av grønn markedsføring. Nærmere bestemt hvordan norske forbrukere opplever klimakompensasjonsordninger i flybransjen og budskap med bærekraftpåstander i tekstilindustrien, samt hvordan de reflekterer rundt denne typen kommunikasjon. Innledningsvis oppsummeres analysens viktigste funn i delkapittel **5.1**, etterfulgt av en diskusjon hvor svarene knyttes opp mot en bredere teoretisk kontekst og tidligere forskning i delkapittel **5.2**, **5.3**, **5.4** og **5.5**. Til slutt diskuteres oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning i delkapittel **5.6**, som sammen med diskusjonen, leder fram til oppgavens konklusjon presentert i neste kapittel.

5.1 Oppsummering av hovedfunn

Innledningsvis ble informantenes ståsted til klima, miljø og bærekraft belyst, og avdekket store variasjoner i utvalget. Flertallet var svært skeptiske og hadde lav tillit til klimakompensasjon og grønn markedsføring generelt, samt til denne typen budskap i flybransjen og tekstilindustrien. Utvalget som helhet hadde begrenset kunnskap om klimakompensasjon, utover den generelle logikken ved at klimagasser kan slippes ut ett sted og fjernes et annet. Det ble tydelig at meningene var delte for om klimakompensasjon og grønne budskap kan lette forbrukeres samvittighet. Dog var det ingen antydning til en mulig «oppmuntrende effekt» i form av økt reiselyst eller kjøp av flere klær, som følge av denne lettelsen. Utvalget var delte i meningene sine rundt tiltrekning til grønne budskap, men en stor andel var kritiske til troverdigheten i kommunikasjonen og assosierte det med grønnvasking. Følgelig etterlyste samtlige mer konkret informasjon og dokumentasjon av påstander om bærekraft og karbonnøytralitet, hvor lokal forankring ble foreslått av flere for å gjenreise tilliten. Til slutt opplevde mange en «realitetssjekk» i møte med forskning og problematiske sider ved klimakompensasjon, og ga uttrykk for at staten må styrke sin innsats i å granske og verifisere legitimiteten i påstander som fremmes i slik kommunikasjon.

5.2 Grønn markedsføring: klimaeffekt eller grønnvasking?

Som belyst var det altså delte meninger blant informantene i møte med formidling av klimakompensasjonsordninger og budskap med bærekraftpåstander i de to bransjene. I lys av tidligere forskning om grønn markedsføring generelt og relatert til kleskjøp, kan grønne

budskap appellere til forbrukere, særlig de mer miljøbevisste (Kao og Du, 2020; Ku et al., 2012; Jacobs et al., 2018; Rausch og Koppling, 2021). Dette samsvarer til dels med utvalget, hvor flere ga uttrykk for at de kunne påvirkes i større eller mindre grad og at det vil føles bedre å kjøpe et klesplagg markedsført som bærekraftig. Dette er altså i tråd med tidligere forskning og illustrerer de positive effektene grønne budskap kan gi relatert til merkevarer. Flere var imidlertid skeptiske og en gjenganger til mistillit var at det er bedriftenes egne vurderinger som ligger til grunn for hvilke produkter som markedsføres som bærekraftige. Dette samsvarer med Opinions undersøkelse fra 2020, som fant at fire av ti nordmenn mener det er vanskelig å vite hvilke produkter som er mest bærekraftige (Framnes, 2022). Blant norske forbrukere oppgir 60% at klimaendringer og utslipp er vår tids viktigste miljøutfordring (Motrøen og Maciniene, 2019), noe som tilsier at etterspørselen etter bærekraftige varer og tjenester, i utgangspunktet burde være høy.

Svarene viser imidlertid at mange av de positive effektene forbundet med grønn markedsføring, til dels bortfaller som følge av deres underliggende skepsis og kobling opp mot grønnvasking – i tråd med tidligere forskning (Jahdi og Acikdilli, 2009; Guo et al., 2018). Relatert til kleskjøp mer spesifikt underbygger dette Rausch og Kopplin (2021), som antyder at bærekraftige klær i utgangspunktet appellerer og fremmer kjøpsintensjoner – særlig blant miljøbevisste forbrukere, men at forholdet påvirkes negativt av frykten for grønnvasking. Heidenstrøm et al. (2021), en nærliggende kvalitativ studie av hvordan norske forbrukere forholder seg til grønne påstander om klær og kosmetikk på digitale plattformer, påpeker det samme. Nemlig at grønnvasking skaper stor mistillit til alle former for markedsføring om bærekraft. Dette har stor betydning for bedrifter, da slik markedsføring i verste fall kan gi motsatt effekt av det de ønsker å oppnå. I tråd med Heidenstrøm et al. (2021) hadde utvalget lav tillit til bærekraftpåstander, og i den anledning påpeker deriblant Chen og Chang (2013) at bedrifter heller bør fokusere på å redusere forvirringen forårsaket av grønnvasking, for å gjenreise tilliten forbrukere har til grønne budskap. Noe som ifølge Santos, Coelho og Marques (2023) kan oppnås ved at bedrifter kommuniserer sine miljøaktiviteter og arbeid rundt bærekraft på en ærlig og transparent måte.

I lys av Kong og Zhang (2014), som antydte at grønne budskap er mer effektive for produkter med høy miljøpåvirkning, lå det en forventning om at grønne budskap i flybransjen og tekstilindustrien kanskje kunne være mer effektive enn i andre bransjer. Dette stemte også til dels for noen informanter, men for de fleste ser det altså ut som at effekten utvannes av usikkerhet rundt legitimiteten i budskapene. I den anledning virker utvalgets synspunkter å

gjenspeile et større samfunnsmessig problem, som tydeliggjør de negative innvirkningene av grønnvasking. Dersom trenden fortsetter kan denne generelle mistilliten i verste fall bidra til å bremse den grønne omstillingen, ved at forbrukere mister tillit til alle bærekraftstiltak som næringslivet iverksetter – også troverdige, legitime tiltak som utgjør en forskjell. Det at håndhevelsen av villedende markedsføring både i Norge og EU har vært lav i lang tid (Forbrukertilsynet, 2021; Neslen, 2023), kan heller ikke sies å bidra positivt. EUs nye lov: «*Green Claims Directive*» kan imidlertid bidra til å snu trenden, da den deriblant retter søkelys på å gjøre grønne påstander pålitelige, sammenlignbare og verifiserbare i hele EU samt beskytte forbrukere mot grønnvasking (European Commission, 2023a).

5.3 Klimakompensasjon: komplekst og abstrakt

Som forrige kapittel illustrerte hadde utvalget begrenset kunnskap om klimakompensasjon utover den generelle logikken i at klimagasser kan slippes ut ett sted og fjernes et annet, og underbygger tidligere forskning (Babakhani, Ritche og Dolnicar, 2017; Zhang et al., 2019). Dette kan sees i sammenheng med betydningen av sosiale normer. Hvordan andre mennesker handler kan være av stor betydning for enkeltindividers atferd (Nyborg et al., 2016; Bicchieri og McNally, 2018) og kan skape en forventning om å oppføre seg deretter (Bicchieri og Chavez, 2013). Globalt betaler kun mellom 1-3% for klimakompensasjon i forbindelse med flybilletter (ATAG, 2020), og i Norge var det kun 1,75% som betalte for det hos flyselskapet Norwegian gjennom 2022 (Honningsvåg, 2023). Mye tyder altså på at svært få norske forbrukere aktivt betaler for klimakompensasjon. Tao, Duan og Deng (2021) viser til at det ytre sosiale presset forbrukere opplever fungerer som en sterk driver for villighet til å betale. Med en såpass lav utbredelse, kan det derimot argumenteres for at det ikke foreligger noen form for sosialt press blant nordmenn til å sette seg ytterligere inn i konseptet.

Et sentralt moment i analysen var informantenes ønske om mer konkret informasjon, noe samtlige i utvalget påpekte. En fellesnevner her var at kommunikasjonen oppleves som vag, abstrakt og lite troverdig, hvor utvalget ga uttrykk for at de savnet håndfast informasjon rundt hvilke grep som gjøres for at påstandene som bedriftene fremmer er reelle. I den sammenheng viser Babakhani, Ritche og Dolnicar (2017) til at det å formidle budskap som setter søkelys på troverdighet og åpenhet relatert til kompensasjonsordninger, er helt avgjørende for å nå ut til forbrukere. Videre samsvarer informantenes meninger rundt dette med Haug og Hassinggaard (2022), en annen lignende studie av unge danske forbrukere som også brukte kvalitative intervjuer. Motsetningen der forbrukere på den ene siden etterlyser mer konkret informasjon, men ikke aktivt leter etter det, er også i tråd med studien. Vårt naboland Danmark er

sammenlignbart med Norge, noe som styrker svarenes gyldighet rundt dette. Dog undersøkte Haug og Hassinggaard (2022) kun unge forbrukere fra 18-30 år, og svarene til de eldre aldersgruppene blir dermed ikke direkte sammenlignbare. Likevel samsvarer alle aldersgruppene meninger godt med studien på dette området, også de eldre gruppene.

Som belyst var et forslag flyselskapene kan gjøre for å styrke troverdigheten å ta i bruk lokale eller nasjonale prosjekter. Dette underbygger tidligere forskning, hvor Ritchie, Kemperman og Dolnicar (2021) fant at reisende foretrekker lokale programmer som er offisielt anerkjente og effektive i å kutte utslipp. Dog kan det tenkes at lokal forankring i prosjektene muligens kan skape andre utfordringer, som økt pris – særlig i et høykostland som Norge. Mange av dagens frivillige kompensasjonsordninger befinner seg nemlig i utviklingsland, hvor et klassisk argument har vært at utviklingsøkonomier styrkes av å motta pengeoverføringer fra sterkere økonomier (Dhanda og Hartman, 2011). I den anledning er det nærliggende å gå ut ifra at prisen ut til forbruker kan stige, som reiser spørsmål om nordmenns betalingsvillighet strekker seg langt nok for at lokale prosjekter kan gjennomføres. Særlig blant yngre forbrukere, som ga tydelig uttrykk for at pris var en avgjørende faktor.

Dette underbygger Haug og Hassinggaard (2022), som fant at yngre forbrukere er prissensitive og at viljen til å betale for merkostnader ved bærekraftige produkter og tjenester, er lav. I lys av utvalgets svar og den tilsynelatende lave utbredelsen av klimakompensasjon blant nordmenn (Honningsvåg, 2023), blir det likevel tydelig at både flyselskaper og bedrifter generelt må foreta grep dersom de ønsker større aksept og utbredelse. Guix, Ollé og Font (2022) påpeker i den forbindelse at svært mange flyselskaper fremstiller klimakompensasjon som en smidig og enkel løsning, deriblant gjennom upresise påstander som lover «karbonnøytralitet». Dog gir dette et feilaktig bilde og deres funn antyder at foruten bevis, kan bruken av slike påstander bidra til mistillit og opprettholde forbrukeres oppfatning om lav troverdighet i kommunikasjonen. Ved å formidle et mer realistisk og nyansert bilde derimot, kan tilliten forbrukere har til budskapene styrkes (Guix, Ollé og Font, 2022).

5.4 Fly og handle klær med god samvittighet?

Videre har deler av kritikken som har blitt rettet mot klimakompensasjon, særlig i det frivillige, uregulerte markedet, handlet om at slike ordninger kan appellere direkte til forbrukeres skyldfølelse og på den måten bidra til å rettferdiggjøre atferd forbundet med store utslipp (Guix, Ollé og Font, 2022; Bösehans, Bolderdijk og Wan, 2020), som flyreiser. Dette ble ansett som høyst interessant å kartlegge blant utvalget i denne oppgaven, særlig i lys av

det relativt ferske begrepet «flyskam» (Gössling, 2019) og at denne påstanden hittil ikke har vært testet empirisk i nevneverdig grad (Bösehans, Bolderdijk og Wan, 2020). Som svarene illustrerte hadde utvalget lite kunnskap om klimakompensasjon utover det grunnleggende, og hvorvidt dette kunne innvirke på utvalgets samvittighet, ble belyst. Dette ble også kartlagt ved kjøp av «bærekraftige» klær. Følgelig ble det undersøkt hvorvidt klimakompensasjon og grønne budskap med bærekraftpåstander kan oppmuntre forbrukere til å fly eller handle mer klær. Her var det delte meninger rundt sammenhengen med samvittighet, mens tilnærmet hele utvalget avviste en mulig oppmuntrende effekt.

På dette området foreligger det altså noen forskjeller med tidligere forskning og forklaringene kan være mange. Sentralt å nevne er at Bösehans, Bolderdijk og Wan (2020) sine funn baserer seg på to ulike studier og utvalg, derav den første med amerikanske forbrukere med data fra 2013. I en forskningssammenheng utgjør ikke det all verdens. I en klimasammenheng derimot, kan ti år forårsake fundamentale endringer i forbrukeres bevissthet. Det er også nærliggende å gå ut ifra at nordmenn kan forholde seg annerledes til klima og miljø enn amerikanere. Deres andre studie derimot undersøkte britiske forbrukere med ferskere data (2020), og blir derfor mer sammenlignbar. Der viste funnene et mønster hvor de som ble gitt mulighet til å kompensere rapporterte høyere grad av forventet skyldfølelse, uten at det endret på deltakernes reisevaner. Dog viste begge studiene at mer miljøbevisste forbrukere opplevde høyere skyldfølelse, og derfor lavere villighet til å gjennomføre flyreiser. I lys av svarene i denne oppgaven er dette interessant, da det kan belyse ulikheter mellom landegrenser.

Norge er tross alt et mer langstrakt land enn Storbritannia, hvor det både mellom større og mindre byer kan ta lang tid å reise med andre alternativer enn fly. Dette ble påpekt av noen av de mer miljøbevisste informantene, der det å eksempelvis reise med tog på strekningen Oslo-Trondheim tar svært lang tid, og at fly derfor blir det eneste «realistiske alternativet». I tillegg er det verdt å fremheve at Bösehans, Bolderdijk og Wan (2020) gjennomførte en kvantitativ studie med mer standardiserte spørsmål. Hvorvidt dette kan ha gitt utslag i svarene er vanskelig å si; dog ble sammenhengen mellom klimakompensasjon og samvittighet i denne oppgavens utvalg, ofte tydeliggjort gjennom oppfølgingsspørsmål og ved at informantene fikk reflektere over spørsmålet noen ganger. Sånn sett kan en kvalitativ studie fange opp andre aspekter rundt forbrukeres holdninger, og bidra til å kaste nytt lys over påstanden.

Relatert til den mulige «oppmuntrende effekten» ved å lette på forbrukeres samvittighet og dermed stimulere til å fly eller handle mer klær, var svarene imidlertid helt i tråd med Bösehans, Bolderdijk og Wan (2020). Dette er interessant, da det står i kontrast til denne

delen av kritikken som har blitt rettet mot frivillig klimakompensasjon og påstanden om en oppmuntrende effekt til «klimafiendtlig atferd». Det kan også sees i sammenheng med sosiale normer, hvor deriblant Gössling, Humpe og Bausch, (2020) viser til en pågående endring i normer der allmennheten ikke lenger betrakter flyreiser som uvesentlige for klimaendringer. Det samme kan sies om tekstilindustrien, som i de senere år har vært mye omtalt i mediene og blitt fremstilt som en «klimaversting». En FN-rapport har til og med antydnet at bransjen har større klimagassutslipp enn all fly- og sjøtrafikk kombinert (Senneset, 2019), og i lys av bransjens tilsynelatende frynsete rykte rundt klima og miljø, er det ikke urimelig å antyde en lignende utvikling i sosiale normer. Noe Joanes, Gwozdz og Klöckner (2020) fremhever, ved at den stadig økende bevisstheten blant forbrukere knyttet til tekstilindustriens negative implikasjoner overfor klima og miljø, påvirker forbrukere ved at den sosiale normen endres med en påfølgende forventning om å redusere klesforbruk.

5.5 Klimakompensasjon: miljøgevinst eller luftslott?

I de senere år har selskaper og bransjer som mange forbinder med et høyt klimaavtrykk, som flybransjen og oljeindustrien, inkludert klimakompensasjon som en sentral del av sin bærekraftstrategi (Lang, Blum og Leipold, 2019; Lawson og Greenfield, 2023). Deriblant oljegiganten Shell, som planlegger å bruke 450 millioner dollar på klimakompensasjon som en viktig del av selskapets mål om å nå karbonnøytralitet innen 2050 (Lawson og Greenfield, 2023). Dog foreligger det et stort avvik mellom den voldsomme etterspørselen etter frivillige klimakvoter og etablerte sertifiseringsordninger til å levere legitime kvoter som kan anses som reelle (Kreibich og Hermwille, 2021). Budskapet om «karbonnøytralitet» har aktivt blitt brukt i Shells markedsføring, noe selskapet i 2022 ble dømt for av Nederlands svar på Forbrukertilsynet: *Nederlandse Reclame Code*, NRC. Dette da det ifølge utvalget fantes ingen eller utilstrekkelige bevis for at selskapets investeringer i skogrestaureringsprosjekter evner å kutte utslipp, på en måte som fullt ut kompenserer klimagasser forbundet med deres virksomhet (Baazil og Koc, 2022; Netherlands Enterprise Agency, 2023).

I videoen informantene ble presentert for avslutningsvis i intervjuene, ble Shell benyttet som eksempel over selskaper som markedsfører seg som karbonnøytrale eller på vei til å bli det (DW, 2022), og er dermed et godt eksempel på den utstrakte bruken av klimakompensasjon. Shell er blant verdens største bidragsytere til klimagasser (Cheema, 2022) og legitimiteten ved at slike selskaper markedsfører seg som karbonnøytrale kan debatteres, noe flere i utvalget påpekte. Én informant uttrykte en metafor i form av at «det blir som å tro på julenissen når et oljeselskap formidler at de skal være klimanøytrale», og at man skal være «ganske langt ute»

for å tro på det. En annen informant sammenlignet klimakompensasjon med «keiserens nye klær», etter å ha sett videoen og et utdrag fra Cames et al. (2016) sine funn. Disse svarene illustrerer noe av paradokset forbundet med klimakompensasjon, der bedrifter innenfor tilsynelatende utslippstunge bransjer, som oljeindustrien og flybransjen, ser til klimakompensasjon og implementerer slike ordninger som en del av sin bærekraftstrategi. Dette kan appellere til noen, men som svarene viste, var altså majoriteten skeptiske til denne typen kommunikasjon – både før og etter de ble presentert for forskning.

Som utvalgets meninger illustrerer reiser dette et behov for styrket regulering, i tråd med tidligere forskning (Kreibich og Hermwille, 2021). Det i et komplekst marked uten tydelige standarder for hvordan reelle reduksjoner garanteres for og håndheves (Dhanda og Hartman, 2011). Dersom bedriftene selv ikke tar grep, eller styrende myndigheter i Norge og EU får utviklet effektive regelverk som reduserer bruken av villedende eller falske påstander, er det vanskelig å se for seg at tilliten blant norske forbrukere vil styrkes med det første. Det samme kan sies i lys av de problematiske sidene knyttet til effektiviteten i ordningene (Cames et al., 2016; Calel et al., 2021; Mason og Plantinga, 2013). Det europeiske miljøkontoret har imidlertid etterlyst et tydelig forbud mot påstander som lover «karbonnøytralitet» (Stortinget, 2023), noe som kan tvinge flyselskapene til å endre på sin markedsføring. Tiden vil altså vise om det blir enklere for norske forbrukere å få tillit til budskap som kommuniserer bærekraft fremover, og hvorvidt klimakompensasjonsordninger blir en del av løsningen.

5.6 Begrensninger og videre forskning

Selv om denne masteroppgaven tar sikte på å gi innsikt i hvordan forbrukere opplever klimakompensasjonsordninger i flybransjen og budskap om bærekraft i tekstilindustrien, er det viktig å erkjenne visse begrensninger ved studien. Først og fremst er ikke svarene representative, da kvalitativ metode ble brukt og datagrunnlaget utarbeidet fra ti informanter. En kvantitativ studie av hvordan norske forbrukere opplever klimakompensasjon i flybransjen og grønne budskap om bærekraft i tekstilindustrien som bygger på funnene presentert her, vil derfor kunne styrke påliteligheten i svarene. Selv om det er forsøkt å belyse forskjeller og likheter på tvers av generasjoner, er det fortsatt en svært begrenset representasjon av forbrukere i hver alderskategori. Dette begrenser kompleksiteten i forståelsen av forbrukeres perspektiver. Den yngste aldersgruppen inkluderte heller ingen kvinnelige forbrukere, noe som kan ha begrenset forståelsen av hvordan unge forbrukere stiller seg til temaet.

Det at oppgaven er avgrenset til klimakompensasjonsordninger i flybransjen og budskap med bærekraftpåstander i tekstilindustrien, betyr også at svarene ikke kan sees direkte i sammenheng med lignende kommunikasjon i andre bransjer. Begge disse bransjene sirkulerer ofte i mediene og fremstilles gjerne som «klimaverstinger». Selv om forbrukere virker å være skeptiske til denne typen kommunikasjon, kan oppfattelsen være annerledes for varer og tjenester innenfor andre bransjer. Flyreiser og overforbruk av klær utover rimelighetens grenser kan ikke anses som et nødvendig gode, i motsetning til eksempelvis dagligvarer som enhver nordmann trenger – enten man vil eller ikke. Kanskje forholder nordmenn seg annerledes til grønne budskap for varer og tjenester de uansett må ha og ikke kan leve uten, og kan være interessant å undersøke i fremtidige studier. Bedriftenes egne perspektiver blir heller ikke belyst, og det er viktig å nevne at selv om mange aktivt villeder med udokumenterte påstander om bærekraft i sin markedsføring, gjelder det selvsagt ikke alle.

Med bakgrunn i de valgte kriteriene og begrensningene i denne masteroppgaven, fremstår flere områder som relevante for videre forskning. Først og fremst kan det være hensiktsmessig å utvide antallet informanter for å oppnå en bredere forståelse av norske forbrukeres meninger – både generelt og innenfor ulike aldersgrupper. Å inkludere et bredere spekter av alderskategorier, som for eksempel tenåringer eller voksne i trettiårene, kan gi et mer helhetlig bilde av hvordan generasjoner opplever klimakompensasjonsordninger og bærekraftpåstander. Videre forskning kan også utforske andre aspekter av forbrukeratferd knyttet til bærekraftig forbruk. Eksempelvis kan forbrukeres holdninger og praksiser knyttet til resirkulering av tekstiler, bruk av gjenbruksklær eller regionale og bærekraftige matvarer undersøkes. Ved å inkludere flere aspekter av bærekraftig forbruk, kan forskningen gi et bredere bilde av forbrukernes perspektiver.

I tillegg kan det være verdifullt å utforske ulike kulturelle, geografiske og sosioøkonomiske forhold for å få en bredere forståelse av holdninger og refleksjoner rundt formidlingen av klimakompensasjon og grønne budskap. Innad i Norge kan det være interessant å intervjuer forbrukere fra ulike steder i landet, så vel som på tvers av større byer og distriktene. Dette da geografisk bosted i stor grad kan innvirke på forbrukeres reisevaner og behov. Følgelig kan studier på tvers av landegrenser bidra til å identifisere kulturelle forskjeller og likheter. Da den metodiske tilnærmingen i denne studien er kvalitativ, kan det være interessant å supplere med kvantitative metoder for å generere mer målbare data og muliggjøre statistisk generaliserbarhet av funn. Spørreundersøkelser eller eksperimentelle studier kan i den sammenheng bidra til å kvantifisere forbrukeres holdninger, intensjoner og atferd rundt

klimakompensasjon og bærekraftige budskap, samt effektene av grønn markedsføring. Ved å utforske disse områdene kan videre forskning sånn sett bidra til å utjevne denne oppgavens begrensninger. Med bakgrunn i diskusjonen og de overnevnte begrensningene, presenteres konklusjonen i neste og siste kapittel som svarer på oppgavens problemstilling.

6. Konklusjon

Denne masteroppgaven har undersøkt hvordan norske forbrukere opplever klimakompensasjonsholdninger i flybransjen og budskap med bærekraftpåstander i tekstilindustrien, samt hvordan de reflekterer rundt denne typen kommunikasjon. Studien har avdekket flere sentrale momenter som kaster lys over forbrukeres inntrykk og meninger rundt disse temaene. Noen informanter i studien ga uttrykk for at grønne budskap, både i flybransjen og tekstilindustrien, kan appellere til de – særlig de mer miljøbevisste. Blant majoriteten i utvalget ble imidlertid de positive effektene forbundet med grønn markedsføring kraftig redusert, som følge av manglende tillit til kleskjedenes egne vurderinger rundt hva som er bærekraftig og flyselskapers lovnader om «karbonnøytralitet» i kommunikasjonen.

I den sammenheng gjorde mange en kobling opp mot grønnvasking og det ble påpekt at det er vanskelig for forbrukere å vite hvilke produkter som er mest bærekraftige og foreta bevisste valg. Dette kan fremme en generell mistillit til grønn markedsføring, noe utvalgets meninger gjenspeiler. I forbindelse med klimakompensasjon hadde utvalget begrenset kunnskap om slike ordninger og viste liten vilje til å betale for det. Informantenes oppfatning av klimakompensasjon som lite effektiv og usikkerhet rundt hvordan pengene forvaltes, påvirket deres holdninger og inntrykk av konseptet negativt. Samtlige etterlyste mer informasjon rundt hvilke grep som tas som underbygger flyselskapers lovnader om «karbonnøytralitet». For å gjenreise tilliten ble norske myndigheters ansvar om å styrke sin granskning av bedrifters bærekraftpåstander i kommunikasjonen fremhevet, og flere reflekterte over muligheten for lokal forankring ved klimakompensasjonsordninger for å oppnå økt appell og utbredelse. Det ble også tydelig at utvalget var delt rundt hvorvidt klimakompensasjon og grønne budskap kan lette forbrukeres samvittighet. Dog var det ingen antydning til en mulig «oppmuntrende effekt» i form av økt reiselyst eller kjøp av flere klær, som følge av en slik lettelse.

Overordnet er ikke svarene i studien representative i seg selv, men kan i lys av tidligere forskning og teori de i stor grad samsvarer med, gi innsikt i hvordan nordmenn opplever klimakompensasjon i flybransjen og budskap som fremmer bærekraft i tekstilindustrien. Bruken av villedende og udokumenterte påstander om bærekraft og karbonnøytralitet i grønne budskap skaper forvirring og grobunn for skepsis blant forbrukere, og utvalgets refleksjoner illustrerer hvordan grønnvasking skader alle former for markedsføring om bærekraft – også aktører som kommuniserer rundt sitt miljøarbeid på en ærlig og transparent måte. Nye lovverk som EUs *Green Claims Directive* kan bidra til å forbedre situasjonen ved å forby påstander som lover karbonnøytralitet, samt stille krav til pålitelighet, sammenlignbarhet og

verifiserbarhet i grønne budskap. Gjennom ærlig og transparent kommunikasjon om bærekraft kan bedrifter og organisasjoner bygge tillit og fremme positiv forbrukeratferd blant sine kunder. Resultatene fra studien kan være verdifulle for bedrifter og organisasjoner som ønsker å utvikle mer effektive og troverdige markedsføringsstrategier om bærekraft. Det samme for norske myndigheter ved innføring av nye lovverk for å regulere grønn markedsføring.

Referanseliste

- ATAG (2020) *Voluntary Carbon Offsetting*. Tilgjengelig fra: https://aviationbenefits.org/media/167226/fact-sheet_11_voluntary-carbon-offsetting_3.pdf (Hentet: 05. mars 2023).
- Avinor (2023) *Hvor mye flyr vi?* Tilgjengelig fra: <https://avinor.no/konsern/barekraft/flytrafikken/nordmenn-og-flyreiser> (Hentet: 01. april 2023).
- Baazil, D. og Koc, C. 2022 Shell Loses Dutch Appeal Over Misleading Carbon Emission Ads, *Bloomberg.com*. Tilgjengelig fra: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-21/shell-loses-appeal-over-misleading-carbon-emission-ads> (Hentet: 21. mai 2023).
- Babakhani, N., Ritchie, B. W. og Dolnicar, S. (2017) Improving carbon offsetting appeals in online airplane ticket purchasing: testing new messages, and using new test methods, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), s. 955-969. doi: 10.1080/09669582.2016.1257013
- Bicchieri, C. og Chavez, A. K. (2013) Norm Manipulation, Norm Evasion: Experimental Evidence, *Economics and Philosophy*, 29(2), s. 175-198. doi: 10.1017/S0266267113000187
- Bicchieri, C. og McNally, P. (2018) Shrieking Sirens: Schemata, Scripts, and Social Norms. How Change Occurs, *Social Philosophy and Policy*, 35(1), s. 23-53. doi: 10.1017/S0265052518000079
- Bösehans, G., Bolderdijk, J. W. og Wan, J. (2020) Pay more, fly more? Examining the potential guilt-reducing and flight-encouraging effect of an integrated carbon offset, *Journal of Environmental Psychology*, 71, s. 101469. doi: 10.1016/j.jenvp.2020.101469
- Byerly, H. et al. (2018) Nudging pro-environmental behavior: evidence and opportunities, *Frontiers in Ecology and the Environment*, 16(3), s. 159-168. doi: 10.1002/fee.1777
- Calel, R. et al. (2021) *Do Carbon Offsets Offset Carbon?* (CESifo Working Paper No. 9368). München: Munich Society for the Promotion of Economic Research – CESifo GmbH. Tilgjengelig fra: <https://ssrn.com/abstract=3950103> (Hentet: 19. april 2023).
- Cames, M. et al. (2016) *How additional is the Clean Development Mechanism?*. (Öko-Institut e.V./CLIMA.B.3/SERI2013/0026r). Berlin: Institut für angewandte Ökologie. Tilgjengelig fra: https://climate.ec.europa.eu/system/files/2017-04/clean_dev_mechanism_en.pdf (Hentet: 25. januar 2023).
- Castro-Santa, J., Drews, S. og Bergh, J. V. D. (2023) Nudging low-carbon consumption through advertising and social norms, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 102, s. 101956. doi: 10.1016/j.socec.2022.101956
- Cheema, R. (2022) 15 Most Polluting Companies in the World, *Yahoo News*. Tilgjengelig fra: <https://news.yahoo.com/15-most-polluting-companies-world-134145766.html> (Hentet: 25. januar 2023).
- Chen, Y. og Chang, C. (2013) Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk, *Journal of Business Ethics*, 114(3), s. 489-500. doi: 10.1007/s10551-012-1360-0

- Choi, A. S., Ritchie, B. W. og Fielding, K. S. (2016) A Mediation Model of Air Travelers' Voluntary Climate Action, *Journal of Travel Research*, 55(6), s. 709-723. doi: 10.1177/0047287515581377
- Delmas, M. A. og Burbano, V. C. (2011) The Drivers of Greenwashing, *California Management Review*, 54(1), s. 64-87. doi: 10.1525/cmr.2011.54.1.6
- Dhanda, K. K. og Hartman, L. P. (2011) The Ethics of Carbon Neutrality: A Critical Examination of Voluntary Carbon Offset Providers, *Journal of Business Ethics*, 100(1), s. 119-149. doi: 10.1007/s10551-011-0766-4
- D'Souza, C. og Taghian, M. (2005) Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 17(3), s. 51-66. doi: 10.1108/13555850510672386
- DW (2023) *About us*. Tilgjengelig fra: <https://corporate.dw.com/en/about-dw/s-30688> (Hentet: 24. mars 2023).
- DW (2022) Report reveals 'major flaws' in corporate climate pledges, *dw.com*. Tilgjengelig fra: <https://www.dw.com/en/report-reveals-major-flaws-in-corporate-climate-pledges/a-62109571> (Hentet: 24. januar 2023).
- Ebne, H. (2020) *Klesbransjen grønnvasker i nettbutikkene*. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/klesbransjen-gronnvasker-i-nettbutikkene/> (Hentet: 22. mai 2023).
- EFTA (2023) *How EU Law becomes EEA Law*. Tilgjengelig fra: <https://eealaw.efta.int/> (Hentet: 07. mai 2023).
- European Commission (2023a) *Green claims*. Tilgjengelig fra: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en (Hentet: 07. mai 2023).
- European Commission (2023b) *EU Emissions Trading System (EU ETS)*. Tilgjengelig fra: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets_en (Hentet: 06. februar 2023).
- European Commission (2023c) *Emissions cap and allowances*. Tilgjengelig fra: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets/emissions-cap-and-allowances_en (Hentet: 07. februar 2023).
- European Commission (2023d) *Reducing emissions from aviation*. Tilgjengelig fra: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport-emissions/reducing-emissions-aviation_en (Hentet: 22. mai 2023).
- Fernando, A. G., Suganthi, L. og Sivakumaran, B. (2014) If You Blog, Will They Follow? Using Online Media to Set the Agenda for Consumer Concerns on "Greenwashed" Environmental Claims, *Journal of Advertising*, 42(2), s. 167-180. doi: 10.1080/00913367.2013.841088
- Fjeld, I. E. (2019) Betaler du ekstra for å fly klimavennlig? Bare pynt, mener klimaforsker, *NRK.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/norge/betaler-du-ekstra-for-a-fly-klimavennlig-bare-pynt-mener-klimaforsker-1.14446038> (Hentet: 22. mai 2023).

Forbrukertilsynet (2021) *Fra «grønnvasking» til konkret og riktig informasjon om bærekraft*. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/fra-gronnvasking-til-konkret-og-riktig-informasjon-om-baerekraft> (Hentet: 01. februar 2023).

Forbrukertilsynet (2022) *Om Forbrukertilsynet*. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/om-forbrukertilsynet> (Hentet: 01. februar 2023).

Framnes, A. (2022) Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/forslag-fra-eu-kan-bli-et-vendepunkt-for-et-gronnere-forbruk/> (Hentet: 07. mai 2023).

Galletta, A. og Cross, W. E. (2013) *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond : From Research Design to Analysis and Publication*. New York: NYU Press.

Gamache, J. (2020) *Bryter loven: disse syv klesleverandørene bryter i følge Forbrukertilsynet norsk lov i måten de markedsfører klærne sine som bærekraftige*. [digitalt bilde]. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/norge/flere-kleskjeder-har-fatt-palegg-fra-forbrukertilsynet-for-ulovlig-miljomarkedsforing-1.15104437> (Hentet: 06. februar 2023).

Gössling, S. (2019) Celebrities, air travel, and social norms, *Annals of Tourism Research*, 79, s. 102775. doi: 10.1016/j.annals.2019.102775

Gössling, S., Humpe, A. og Bausch, T. (2020) Does ‘flight shame’ affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany, *Journal of Cleaner Production*, 266, s. 122015. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122015

Greenfield, P. (2023) Revealed: more than 90% of rainforest carbon offsets by biggest certifier are worthless, analysis shows, *The Guardian*. Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/environment/2023/jan/18/revealed-forest-carbon-offsets-biggest-provider-worthless-verra-aoe> (Hentet: 07. februar 2023).

Grønmo, S. (2023) Kvalitativ metode, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/kvalitativ_metode (Hentet: 03. mars 2023).

Guix, M., Ollé, C. og Font, X. (2022) Trustworthy or misleading communication of voluntary carbon offsets in the aviation industry, *Tourism Management*, 88(1), s. 104430. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104430

Gulbrandsen, A. (2021) *Informasjonssikkerhet og risikovurdering for Nettskjema*. Tilgjengelig fra: <https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/mer-om/informasjonssikkerhet/> (Hentet: 10. mars 2023).

Guo, R. et al. (2018) Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective, *Industrial Marketing Management*, 72, s. 127-137. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.04.001

Hack, M. R. (2021) EØS, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/EØS> (Hentet: 07. mai 2023).

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

Haug, J. O. og Hassinggaard, I. (2022) Young consumers' attitudes towards voluntary carbon offsetting, *Business Strategy and the Environment*, s. 1-11. doi: 10.1002/bse.3271

Haya, B. et al. (2020) Managing uncertainty in carbon offsets: insights from California's standardized approach, *Climate Policy*, 20(9), s. 1112-1126. doi: 10.1080/14693062.2020.1781035

Heidenstrøm, N. et al. (2021) "Hvorfor kan ikke bare alle produkter være bærekraftige?" *Hvordan forbrukere oppfatter og påvirkes av markedsføring med bærekraftpåstander* (SIFO-rapport nr. 16-2021). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Tilgjengelig fra: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2838317> (Hentet: 10. mai 2023).

Honningsvåg, P. (2023) Betaler ikke for klimakompensasjon, *p4.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.p4.no/nyheter/betaler-ikke-for-klimakompensasjon/artikkel/898757/> (Hentet: 19. mai 2023).

IEA (2023) *Aviation*. Tilgjengelig fra: <https://www.iea.org/reports/aviation> (Hentet: 22. mai 2023).

Jacobs, K. et al. (2018) Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing, *Journal of Cleaner Production*, 203, s. 1155-1169. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.07.320

Jahdi, K. og Acikdilli, G. (2009) Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?, *Journal of Business Ethics*, 88(1), s. 103-113. doi: 10.1007/s10551-009-0113-1

Joanes, T., Gwozdz, W. og Klöckner, C. A. (2020) Reducing personal clothing consumption: A cross-cultural validation of the comprehensive action determination model, *Journal of Environmental Psychology*, 71, s. 101396. doi: 10.1016/j.jenvp.2020.101396

Kao, T. og Du, Y. (2020) A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect, *Journal of Cleaner Production*, 242, s. 118294. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118294

Kim, S. H. og Seock, Y. (2019) The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, s. 83-90. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.023

Kong, Y. og Zhang, L. (2014) When does green advertising work? The moderating role of product type, *Journal of Marketing Communications*, 20(3), s. 197-213. doi: 10.1080/13527266.2012.672335

Kreibich, N. og Hermwille, L. (2021) Caught in between: credibility and feasibility of the voluntary carbon market post-2020, *Climate Policy*, 21(7), s. 939-957. doi: 10.1080/14693062.2021.1948384

Ku, H. et al. (2012) Communicating Green Marketing Appeals Effectively: The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion versus Prevention, *Journal of Advertising*, 41(4), s. 41-50. doi: 10.1080/00913367.2012.10672456

- Labrecque, L. I. og Milne, G. R. (2012) Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), s. 711-727. doi: 10.1007/s11747-010-0245-y
- Lahn, B. (2021a) Klimavoter, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/klimavoter> (Hentet: 07. februar 2023).
- Lahn, B. (2021b) Clean Development Mechanism, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/Clean_Development_Mechanism (Hentet: 07. februar 2023).
- Lang, S., Blum, M. og Leipold, S. (2019). What future for the voluntary carbon offset market after Paris? An explorative study based on the discursive agency approach, *Climate Policy*, 19(4), s. 414–426. doi: 10.1080/14693062.2018.1556152
- Larson, J. et al. (2019) International and national climate policies for aviation: a review, *Climate Policy*, 19(6), s. 787-799. doi: 10.1080/14693062.2018.1562871
- Lawson, A. og Greenfield, P. (2023) Shell to spend \$450m on carbon offsetting as fears grow that credits may be worthless, *The Guardian*. Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/environment/2023/jan/19/shell-to-spend-450m-on-carbon-offsetting-fears-grow-credits-worthless-aoe> (Hentet: 25. januar 2023).
- Lin-Hi, N. og Müller, K. (2013) The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility, *Journal of Business Research*, 66(10), s. 1928-1936. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.015
- Markedsføringsloven (2009) *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.* Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2> (Hentet: 01. februar 2023).
- Mason, C. F. og Plantinga, A. J. (2013) The additionality problem with offsets: Optimal contracts for carbon sequestration in forests, *Journal of Environmental Economics and Management*, 66(1), s. 1-14. doi: 10.1016/j.jeem.2013.02.003
- McNeill, L. og Moore, R. (2015) Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice, *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), s. 212-222. doi: 10.1111/ijcs.12169
- Melchior, A. (2023) EFTA, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/EFTA> (Hentet: 07. mai 2023).
- Miljødirektoratet (2023) *Klimavoter: Kvotepliktig luftfart*. Tilgjengelig fra: <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/klima/klimavoter/kvotepliktig-luftfart/> (Hentet: 06. februar 2023).
- Molnes, G. (2021) I Norge flys det omtrent fire ganger mer innenriks enn i Sverige, *faktisk.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.faktisk.no/artikler/zkqez/nordmenn-flyr-na-fire-ganger-mer-enn-svenskene-vi-er-pa-europa-toppen> (Hentet: 22. mai 2023).
- Motrøen, M. og Maciniene, G. (2019) *The Orkla Sustainable Life Barometer*. (Ipsos-rapport november 2019). Oslo: Ipsos. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/nordmenn-synes-det-er-vanskelig-ta-baerekraftige-valg> (Hentet: 18. mai 2023).

- Myklebost, I. T. (2020) Forbrukertilsynet: Flere kleskjeder tatt for ulovlig klimamarkedsføring, *NRK.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/norge/flere-kleskjeder-har-fatt-palegg-fra-forbrukertilsynet-for-ulovlig-miljemarkedsforing-1.15104437> (Hentet: 05. april 2023).
- National Geographic (2022) *Should you buy carbon offsets for your air travel?*. Tilgjengelig fra: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/should-you-buy-carbon-offsets-for-your-air-travel> (Hentet: 07. februar 2023).
- Neslen, A. (2023) EU to crack down on greenwashing with 'proportionate' penalties, *The Guardian*. Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/environment/2023/feb/28/eu-to-crack-down-on-greenwashing-with-proportionate-penalties> (Hentet: 07. mai 2023).
- Netherlands Enterprise Agency (2023) *Rules on advertising*. Tilgjengelig fra: <https://business.gov.nl/regulation/advertising/> (Hentet: 21. mai 2023).
- Nettskjema (2023) *Nettskjema*. Tilgjengelig fra: <https://nettskjema.no/> (Hentet: 10. mars 2023).
- Nilstun, C. (2022) Direktiv, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/direktiv> (Hentet: 21. mai 2023).
- Norad (2018) *4 av 5 nordmenn vil endre hverdagsvaner for miljøet*. Tilgjengelig fra: <https://www.norad.no/aktuelt/nyheter/2018/4-av-5-nordmenn-vil-endre-hverdagsvaner-for-miljoet/> (Hentet: 18. mai 2023).
- Norwegian (2023) *På vei mot en mer klimanøytral luftfart med CHOOOSE og Norwegian*. Tilgjengelig fra: <https://www.norwegian.no/infourl/infoidcarbonoffsetinfo/> (Hentet: 12. april 2023).
- NTNU (2023) *NVivo*. Tilgjengelig fra: <https://i.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/NVivo> (Hentet: 15. mars 2023).
- Nyborg, K. et al. (2016) Social norms as solutions, *Science*, 354(6308), s. 42-43. doi: 10.1126/science.aaf8317
- Opinion (2020) *Hvordan stiller nordmenn seg til bærekraft og grønn omstilling?* Tilgjengelig fra: <https://opinion.no/2020/05/hvordan-stiller-nordmenn-seg-til-baerekraft-og-gronn-omstilling/> (Hentet: 22. mai 2023).
- Ölander, F. og Thøgersen, J. (2014) Informing Versus Nudging in Environmental Policy, *Journal of Consumer Policy*, 37(3), s. 341-356. doi: 10.1007/s10603-014-9256-2
- Pancer, E., McShane, L. og Noseworthy, T. J. (2017) Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels, *Journal of Business Ethics*, 143(1), s. 159-177. doi: 10.1007/s10551-015-2764-4
- Pickett-Baker, J. og Ozaki, R. (2008) Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), s. 281-293. doi: 10.1108/07363760810890516

- Rausch, T. M. og Kopplin, C. S. (2021) Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing, *Journal of Cleaner Production*, 278, s. 123882. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123882
- Regjeringen (2021) *Svar på spørsmål om mottakere av norsk bistand*. Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/svar_bistand/id2879378/ (Hentet: 22. april 2023).
- Ritchie, B. W. et al. (2020) Effects of climate change policies on aviation carbon offsetting: a three-year panel study, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), s. 337-360. doi: 10.1080/09669582.2019.1624762
- Ritchie, B. W., Kemperman, A. og Dolnicar, S. (2021) Which types of product attributes lead to aviation voluntary carbon offsetting among air passengers?, *Tourism Management*, 85, s. 104276. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104276
- Rosvold, K. A. og Lahn, B. (2021) Det europeiske kvotesystemet, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/Det_europeiske_kvotesystemet (Hentet: 06. februar 2023).
- Rothermich, K. et al. (2021) The influence of personality traits on attitudes towards climate change – An exploratory study, *Personality and Individual Differences*, 168, s. 110304. doi: 10.1016/j.paid.2020.110304
- Rønhovde, H. (2022) Advarer mot nordmenns overforbruk – miljøhåpet ligger hos ungdommen, *NRK.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/osloogviken/nordmenn-er-verstinger-pa-forbruk--vil-fa-alvorlige-konsekvenser-for-klimaet-1.16072045> (Hentet: 22. mai 2023).
- Samaraweera, M., Sims, J. D. og Homsey, D. M. (2021) Will a green color and nature images make consumers pay more for a green product?, *The Journal of Consumer Marketing*, 38(3), s. 305-312. doi: 10.1108/JCM-04-2020-3771
- Santos, C., Coelho, A. og Marques, A. (2023) The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. doi: 10.1108/APJBA-05-2022-0216
- SAS (2023) *Vi er på vei mot samme mål*. Tilgjengelig fra: <https://www.sas.no/barekraft/> (Hentet: 12. april 2023).
- Schmuck, D. et al. (2018) The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising, *Environmental Communication*, 12(3), s. 414-429. doi: 10.1080/17524032.2017.1308401
- Senneset, I. (2019) FN-rapport: Klesindustrien står for større utslipp enn fly og skip, *Aftenposten.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/norge/i/9vrE8d/fn-rapport-klesindustrien-staar-for-stoerre-utslipp-enn-fly-og-skip> (Hentet: 22. mai 2023).
- Seo, J. Y. og Scammon, D. L. (2017) Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims, *Marketing Letters*, 28(3), s. 357–369. doi: 10.1007/s11002-017-9420-y
- Shell (2023) *Achieving net-zero emissions*. Tilgjengelig fra: <https://www.shell.com/powering-progress/achieving-net-zero-emissions.html> (Hentet: 25. januar 2023).

Siano, A. et al. (2017) "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal, *Journal of Business Research*, 71(1), s. 27-37. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.11.002

Sikt (2023) *Meldeskjema for personopplysninger i forskning*. Tilgjengelig fra: <https://sikt.no/fylle-ut-meldeskjema-personopplysninger> (Hentet: 10 mars 2023).

Singh, J. og Tan, T. (2022) Carbon offsets price may rise 3,000% by 2029 under tighter rules, *Bloomberg.com*. Tilgjengelig fra: <https://www.bloomberg.com/professional/blog/carbon-offsets-price-may-rise-3000-by-2029-under-tighter-rules/> (Hentet: 07. februar 2023).

Sintef (2015) *Klimaordboken*. Tilgjengelig fra: <https://www.sintef.no/siste-nytt/2015/klimaordboken/> (Hentet: 06. februar 2023).

Stortinget (2023) *Kommisjonsforslag om grønnvasking: Green Claims Directive*. Tilgjengelig fra: <https://www.stortinget.no/no/Hva-skjer-pa-Stortinget/EU-EOS-informasjon/EU-EOS-nytt/2023/eueos-nytt---29.-mars-2023/kommisjonsforslag-om-gronnvasking-green-claims-directive/> (Hentet: 07. mai 2023).

Strandvik, T., Rindell, A. og Wilén, K. (2013) Ethical consumers' brand avoidance, *The Journal of Product & Brand Management*, 22(7), s. 484-490. doi: 10.1108/JPBM-09-2013-0392

Szabo, S. og Webster, J. (2021) Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions, *Journal of Business Ethics*, 171(4), s. 719-739. doi: 10.1007/s10551-020-04461-0

Tao, Y., Duan, M. og Deng, Z. (2021) Using an extended theory of planned behaviour to explain willingness towards voluntary carbon offsetting among Chinese consumers, *Ecological Economics*, 185, s. 107068

Tjora, A. (2021) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 4. utg. Oslo: Gyldendal.

Transport & Environment (2017) *85% of offsets failed to reduce emissions, says EU study*. Tilgjengelig fra: <https://www.transportenvironment.org/discover/85-offsets-failed-reduce-emissions-says-eu-study/> (Hentet: 07. februar 2023).

Truong-Dinh, B. Q. et al. (2023) Effects of consumer perceptions on carbon-offset payment through mediating and moderating mechanisms, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 115, s. 103584. doi: 10.1016/j.trd.2022.103584

United Nations (2023) *What is offsetting?* Tilgjengelig fra: <https://offset.climateneutralnow.org/aboutoffsetting> (Hentet: 23. januar 2023).

Ving (2023) *Klimakompensering*. Tilgjengelig fra: <https://www.ving.no/om-ving/reiser-med-omtanke/klimakompensering> (Hentet: 12. april 2023).

Walker, K. og Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications, *Journal of Business Ethics*, 109(2), s. 227–242. doi: 10.1007/s10551-011-1122-4

WallpaperAccess (2023) *Airplane Sunset Wallpapers*. Tilgjengelig fra: <https://wallpaperaccess.com/full/1287422.jpg> (Hentet: 06. februar 2023).

Watson, D. et al. (2020) *Kartlegging av brukte tekstiler og tekstilavfall i Norge*. (Oppdragsrapport OR 52.20). Oslo: Østfoldforskning. Tilgjengelig fra: https://norsus.no/wp-content/uploads/or1120-kartlegging-av-brukte-tekstiler-og-tekstilavfall-i-norge_Versjon-2-.pdf (Hentet: 22. mai 2023).

Watt, R. (2021) The fantasy of carbon offsetting, *Environmental Politics*, 30(7), s. 1069-1088. doi: 10.1080/09644016.2021.1877063

Zhang, B. et al. (2019) Can message framings influence air passengers' perceived credibility of aviation voluntary carbon offsetting messages?, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), s. 1416-1437. doi: 10.1080/09669582.2019.1629448

Øvrebø, O. A. (2022) Halvparten av nordmenn ønsker langt mer inngripende klimatiltak, *energiogklima.no*. Tilgjengelig fra: <https://energiogklima.no/nyhet/halvparten-av-nordmenn-onsker-langt-mer-inngripende-klimatiltak/> (Hentet: 24. mai 2023).

Vedlegg 1: Intervjuguide

1. Bakgrunnsinformasjon

- Hva er din alder?
- Hvor bor du nå?
- Hvor arbeider/studerer du nå?
- Hvor mange år har du studert/vært aktiv i arbeidslivet?
- Hva er ditt ståsted når det kommer til bærekraft, klima og miljø?
 - Er du på generell basis opptatt av å foreta bærekraftige valg?
 - Hvis ja, på hvilken måte?
 - På et generelt grunnlag, i hvilken grad bryr du deg om klima og miljø?

2. Innledning

- Hvor tilbrakte du din siste ferie?
 - Hvordan reiste du dit?
- Hva tenker du når du ser dette bildet?



3. Generell kompetanse/forståelse av konseptet klimakompensasjon

- Er du kjent med konseptet klimakompensasjon?
 - (Hvis nei; definer begrepet for informanten)
 - Hvis ja; hvilket inntrykk/oppfatning har du av konseptet?
- Kan du huske å ha klimakompensert for en kjøpt vare- og/eller tjeneste før?
 - Hvis nei, hvorfor har du ikke gjort dette?
 - Hvis ja, når gjorde du dette sist?
 - Hvilken type vare eller tjeneste gjaldt dette for?
 - Hva var inntrykket ditt av denne prosessen?
 - Hva slags følelse satt du igjen med etter at du klimakompenserte?
 - Hvorfor valgte du å klimakompensere for den kjøpte varen/tjenesten?
 - Er det noe du tror du vil gjøre igjen på et senere tidspunkt?
- Tror du klimakompensasjon kan fungere som et godt virkemiddel i kampen mot klimaendringene og reduksjon av skadelige klimagasser?
 - På et individuelt nivå finnes det en rekke grønne tiltak man kan gjøre for å redusere sitt totale klimaavtrykk, slik som å klimakompensere, forhindre matsvinn ved å spise opp maten og ikke kaste den, kjøpe brukt, ikke spise eller spise mindre kjøtt/animalske produkter og mer plantebasert, osv.
 - Hvor ofte foretar du slike tiltak av hensyn til klima og miljø?
 - Kan du rangere disse tiltakene i henhold til hvilke du tror gir best miljøeffekt?

4. Norske bedrifters kommunikasjon rundt klimakompensasjon og grønne budskap (1)

- Kan du huske å ha kommet over reklame eller markedsføring av klimakompensasjonsordninger før?
 - I så fall: hva tenker du om måten norske bedrifter formidler slike budskap på, og hvordan oppfatter du de?
- Flere norske bedrifter har i de senere år startet med å gi forbruker mulighet til å klimakompensere for ulike varer/tjenester – f.eks. ved at man betaler inn et mindre beløp i tillegg til opprinnelig pris. Hva tenker du om denne praksisen?

Her er noen eksempler på norske bedrifters reklame/kommunikasjon av klimakompensasjon:

Klimakompensering

Klimakompenser din flyvning

Vi har inngått et samarbeid med det norske klimaselskapet CHOOOSE for å gjøre det enkelt for deg å klimakompensere din flyvning når du reiser med oss.

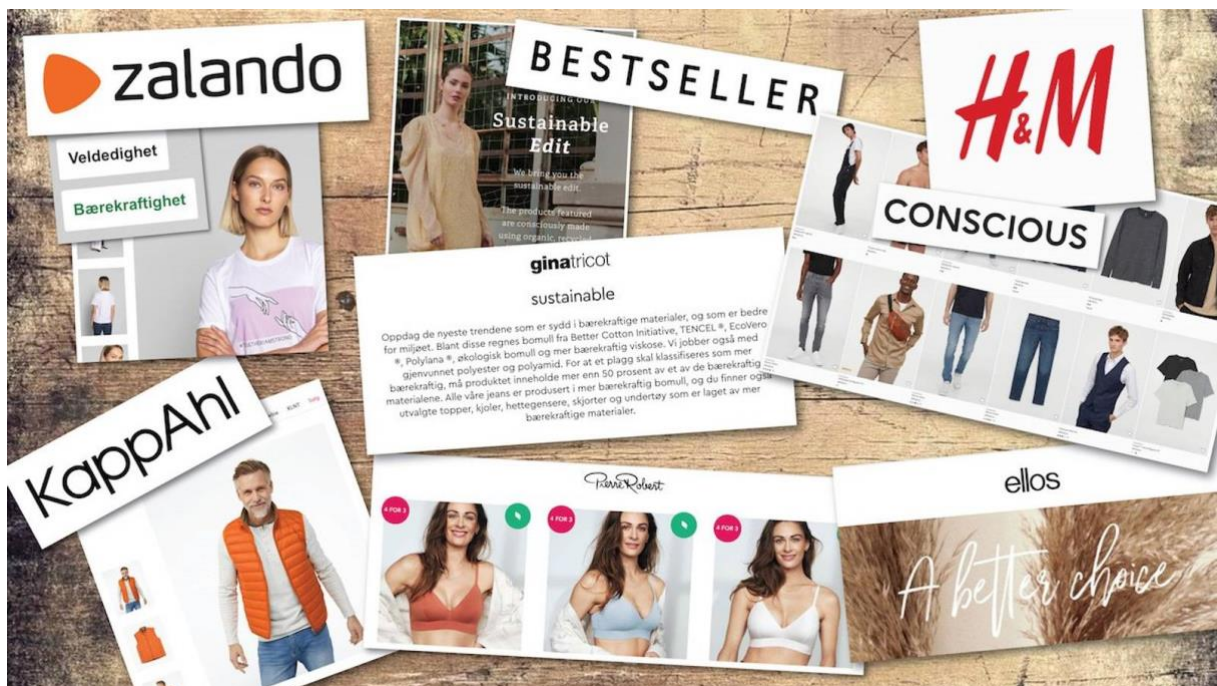
Ditt bidrag vil gå direkte til å støtte CO2-reducerende prosjekter sertifisert av FN og Gold Standard.

Klimakompenser din flyvning ved å betale 9 NOK

[Mer om klimakompensasjon >>](#)

Powered by **CHOOOSE**





- Hva tenker du om disse eksemplene?
 - Appellerer slike budskap til deg?
- Dersom en bedrift oppgir at en vare/tjeneste du kjøper er karbonnøytral/klimakompensert for, hvordan påvirker det din lyst/motivasjon/oppfatning av å gjennomføre kjøpet? Hvorfor?
- Det at en vare/tjeneste oppgis å være klimakompensert, gjør det noe med samvittigheten din av å kjøpe varen/tjenesten? Hvordan?

- Se eksemplet fra flybransjen: føler du at det er greit å fly/fly mer, dersom flyselskapet eller deg selv betaler for klimakompensasjon av reisen?
- Se eksemplene fra tekstilbransjen: kjøper du mer klær dersom produsenten oppgir at klesplagget er karbonnøytralt/bærekraftig?
- Tenker du at det er greit å kjøpe en vare/tjeneste, så fremt bedriften oppgir at kjøpet er karbonnøytralt?
- Har du et annet forhold til kjøp av varer/tjenester hvor det ikke oppgis at det har blitt klimakompensert? Tenker du slike varer/tjenester burde vært kompensert for?

5. Norske bedrifters kommunikasjon rundt klimakompensasjon og grønne budskap (2)

Overall environmental assessment

Based on these considerations, we estimate that **85% of the covered projects and 73% of the potential 2013-2020 CER supply have a low likelihood** of ensuring environmental integrity (i.e. ensuring that emission reductions are additional and not over-estimated). Only **2% of the projects and 7% of potential CER supply have a high likelihood** of ensuring environmental integrity. The remainder, 13% of the projects and 20% of the potential CER supply, involve a medium likelihood of ensuring environmental integrity (Table 1-1, p. 13).

Compared to earlier assessments of the environmental integrity of the CDM, our analysis suggests that the CDM's **performance as a whole has anything but improved**, despite improvements of a number of CDM standards. The main reason for this is a **shift in the project portfolio towards projects with more questionable additionality**. In 2007, CERs from projects that do not have revenues other than CERs made up about two third of the project portfolio, whereas the 2013-2020 CER supply potential of these project types is only less than a quarter. A second reason is that the **CDM Executive Board (EB)** has not only improved rules but also **made simplifications** that undermined the integrity. For example, positive lists have been introduced for many technologies, for some of which the additionality is questionable and some of which are promoted or required by policies and regulations in some regions (e.g. efficient lighting). A third reason is that the **CDM EB** did not take effective means to **exclude project types** with a low likelihood of additionality. While positive lists have been introduced, project types with more questionable additionality have not been excluded from the CDM. Standardized baselines provide a further avenue to demonstrating additionality but do not reduce the number of projects wrongly claiming additionality. The improvements to the CDM mainly aimed at **simplifying requirements and reducing the number of false negatives** but did not address the false positives.

The result of our analysis therefore suggests that the **CDM has still fundamental flaws in terms of environmental integrity**. It is likely that the large majority of the projects registered and CER issued under the CDM are not providing real, measureable and additional emission reductions. Therefore, the experiences gathered so far with the CDM should be used to improve both the CDM rules for the remaining years and to avoid flaws in the design of new market mechanisms being established under the UNFCCC.

MAY 17, 2017

85% of offsets failed to reduce emissions, says EU study

Carbon offsets are not working, according to a study by the European Commission. This measure allows polluters to pay others to reduce their emissions, so they can continue to pollute. The research found that 85% of the offset projects used by the EU under the UN's Clean Development Mechanism (CDM) failed to reduce emissions.

- Nå som du har sett videoen og et utdrag av EU-studien, har du lært noe som du ikke visste fra før av om slike ordninger?
 - Hva tenker du nå om måten norske bedrifter formidler og framstiller dette gjennom sin markedsføring?
- Hvilket ansvar tenker du at styrende myndigheter i Norge har for at slike utslipp faktisk gjennomføres som lovet?
- Føler du deg trygg på at utslipp tilknyttet en vare eller tjeneste reduseres, dersom du aktivt velger å betale for klimakompensasjon?
- Hva tror du skal til for at slike ordninger kan fungere optimalt i fremtiden?
- Tror du at du kommer til å benytte deg av noen slike ordninger fremover, når du skal kjøpe en vare eller tjeneste? Når? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Som vi nå har sett opererer altså flere bedrifter med praksiser hvor forbruker gis muligheten til å klimakompensere, f.eks. gjennom innbetaling av et tilleggsbeløp.
 - Synes du dette er en kostnad som bedriftene burde ha dekket selv, eventuelt inkludert i totalprisen? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Har du noen tanker rundt ansvarsfordelingen ved en slik praksis? Bidrar de til å flytte ansvaret over på forbruker ved å operere på denne måten, eller er det greit at enkeltindivider gis mulighet til å bidra?

Vedlegg 2: Sikts meldeskjema for behandling av personopplysninger

03.03.2023, 12:42

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



[Meldeskjema](#) / [Forbrukeres holdninger knyttet til klimakompensasjon](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer
232588

Vurderingstype
Automatisk ?

Dato
08.01.2023

Prosjekttittel

Forbrukeres holdninger knyttet til klimakompensasjon

Behandlingsansvarlig institusjon

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

Prosjektansvarlig

Melanie Magin

Student

William Husby Hoven

Prosjektperiode

11.01.2023 - 07.06.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 07.06.2023.

[Meldeskjema](#)

Grunnlag for automatisk vurdering

Meldeskjemaet har fått en automatisk vurdering. Det vil si at vurderingen er foretatt maskinelt, basert på informasjonen som er fylt inn i meldeskjemaet. Kun behandling av personopplysninger med lav personvernulempe og risiko får automatisk vurdering. Sentrale kriterier er:

- De registrerte er over 15 år
- Behandlingen omfatter ikke særlige kategorier personopplysninger;
 - Rasemessig eller etnisk opprinnelse
 - Politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning
 - Fagforeningsmedlemskap
 - Genetiske data
 - Biometriske data for å entydig identifisere et individ
 - Helseopplysninger
 - Seksuelle forhold eller seksuell orientering
- Behandlingen omfatter ikke opplysninger om straffedommer og lovovertridelser
- Personopplysningene skal ikke behandles utenfor EU/EØS-området, og ingen som befinner seg utenfor EU/EØS skal ha tilgang til personopplysningene
- De registrerte mottar informasjon på forhånd om behandlingen av personopplysningene.

Informasjon til de registrerte (utvalgene) om behandlingen må inneholde

- Den behandlingsansvarliges identitet og kontaktopplysninger
- Kontaktopplysninger til personvernombudet (hvis relevant)
- Formålet med behandlingen av personopplysningene
- Det vitenskapelige formålet (formålet med studien)
- Det lovlige grunnlaget for behandlingen av personopplysningene
- Hvilke personopplysninger som vil bli behandlet, og hvordan de samles inn, eller hvor de hentes fra
- Hvem som vil få tilgang til personopplysningene (kategorier mottakere)

<https://meldeskjema.sikt.no/63b95fd2-a540-45d8-af12-285dd427fc04/vurdering>

1/2

Vedlegg 3: Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet:

«Forbrukeres holdninger knyttet til klimakompensasjon og grønne budskap»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å redegjøre for forbrukeres holdninger knyttet til klimakompensasjon, samt bedrifters kommunikasjon rundt dette rettet mot norske forbrukere. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er en masteroppgave som vil se nærmere på ordninger rundt klimakompensasjon og grønn markedsføring. Dette er ordninger hvor man som forbruker gis muligheten til å klimakompensere for en kjøpt vare eller tjeneste, slik som en flyreise. Hvor man ofte får mulighet til å innbetale en "symbolsk sum" på noen kroner, mot at bedriften lover å kompensere for varen eller tjenestens utslipp – ofte gjennom ordninger hvor tilsvarende utslipp skal reduseres i andre deler av verden, slik som Asia. Til min masteroppgave ønsker jeg å se nærmere på hvordan norske bedrifter kommuniserer dette budskapet og hvordan forbrukere forholder seg til slike ordninger. Metoden som anvendes er kvalitative intervjuer med norske forbrukere, på tvers av aldersgrupper over 18 år.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet – NTNU i Trondheim er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget til masteroppgaven består av norske forbrukere, og det er ønskelig med en bred variasjon på tvers av alder, inntekt demografi og familiesituasjon. Dette for å kunne oppnå et bredt utvalg som representerer norske forbrukere på en god måte og hvordan de forholder seg til temaet. Henvendelsen om å delta i prosjektet gis til 20 informanter, med mål om 15 kvalifiserte intervjuer.

Hva innebærer det for deg å delta?

Metoden som anvendes er kvalitative intervjuer, og prosjektets omfang tilsvarer en masteroppgave. De opplysninger som samles inn utgjør lydopptak fra personlige intervjuer. Alle data som samles inn

vil bli anonymisert og kan ikke identifiseres opp mot informantene. I etterkant av intervjuet vil lydopptaket transkriberes og slettes ved prosjektets slutt.

- Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et personlig intervju. Det vil ta deg ca. 30-45 minutter. Under intervjuet vil du bli stilt spørsmål om konseptet klimakompensasjon og hvordan du forholder deg til det, samt hvordan norske bedrifter formidler dette budskapet til forbrukere.

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 skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- De som vil ha tilgang til opplysningene er student som gjennomfører prosjektet og veileder.
- For å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene vil navnet og kontaktopplysningene dine erstattes med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. I tillegg vil datamaterialet fra lydopptak og transkripsjon kun lagres på ekstern harddisk, før dataene slettes permanent ved prosjektets slutt. Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen, hvor hver informant vil bli omtalt gjennom en uidentifiserbar kode.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes i juni 2023, mer spesifikt 06.06.2023. Etter prosjektslutt vil datamaterialet med dine personopplysninger anonymiseres (gjennom uidentifiserbare koder) til prosjektets publikasjon, og lydopptak, transkripsjon og andre identifiserbare opplysninger slettes permanent. Anonymiserte opplysninger som benyttes i publikasjonen vil ikke slettes, og gjøres tilgjengelig ved NTNUs forskningsdatabase. De anonymiserte opplysningene vil deretter kunne bli gjenbrukt til videre forskning.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet – NTNU, har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandørs personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet – NTNU, ved:
 - Student: William Husby Hoven. Tlf: 917 33 995, epost: williahh@stud.ntnu.no
 - Prosjektansvarlig/professor: Melanie Magin. Tlf: 934 71 979, epost: melanie.magin@ntnu.no
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen. Tlf: 930 79 038, epost: thomas.helgesen@ntnu.no

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen av prosjektet som er gjort av Sikts personverntjenester ta kontakt på:

- Epost: personverntjenester@sikt.no, eller telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Melanie Magin
(Professor/veileder)

William Husby Hoven
(Student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet: «Forbrukeres holdninger knyttet til klimakompensasjon» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i personlig intervju
- at mine anonymiserte og uidentifiserbare opplysninger benyttes i prosjektets publisering

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

