

748736
748705
747804



BCR3102

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Sosiale medier sin påvirkningskraft på nordmenns
holdninger til pels



(Bilde er hentet fra Dyrevernalliansen.no)

Vår 2017

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Førord

Vi vil her presentere den avsluttende oppgaven vår, bachelorgrad i Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Den utførte undersøkelsen tar utgangspunkt i våre innsamlede primærdata, og har sitt fundament i tidligere pensum, samt ekstern teori og litteratur. Prosjektet med bacheloroppgaven har vært spennende, utfordrende og svært lærerikt. Vi kan se tilbake på en prosess som har gitt oss verdifull kunnskap, som vi ser på som svært nyttig å ta med seg i fremtidig arbeidsliv.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår veileder Erlend Nybakk for god oppfølging og veiledning gjennom bacheloroppgavens prosess. Erlend har vist stort engasjement og vært meget velvillig til å stå til assistanse når vi har hatt behov for dette. Det har gitt oss ekstra motivasjon og stå på-vilje gjennom løpet.

Vi ønsker også å rette en takk til alle respondentene våre, som har gjort denne undersøkelsen gjennomførbar og til en spennende og lærerik opplevelse. Avslutningsvis ønsker vi å takke hverandre for et meget godt samarbeid, som har vært både givende og lærerikt på mange plan.

God lesning!

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var å avdekke om det eksisterer en sammenheng mellom sosiale medier og hvilken holdning man har til pels. Vi ønsket å finne ut av om sosiale medier påvirker holdninger til pels negativt eller positivt. Temaet ble valgt på bakgrunn av det økende fokuset på dyrevelferd og debatten rundt om det er etisk å opprettholde pelsdyrnæringen.

Oppgavens problemstilling lyder som følger: *“Hvordan kan økt synlighet gjennom sosiale medier påvirke nordmenns holdninger til pelsindustrien?”*

Vi gjennomførte vår undersøkelsen med et kvantitativt tverrsnittdesign. Som datainnsamlingsmetode benyttet vi oss av spørreskjemaundersøkelse. Respondentene ble tilfeldig kontaktet gjennom Facebook og email. For å se om det fantes en sammenheng mellom sosiale medier og holdning til pels, ble de innhentede dataene deretter analysert gjennom programvaren SPSS. Funnene ble videre knyttet opp mot valgt teori.

Gjennom vår undersøkelse fikk vi kartlagt at sosiale medier har en signifikant innvirkning på nordmenns holdninger til pels. Regresjonsanalysen viste at jo oftere og jo flere sosiale medier man benytter seg av, desto mer negativ blir man til pels. Vi kan dermed med 95% sikkerhet si, at sosiale medier har en effekt på nordmenns holdninger til pels. Det er likevel viktig å presisere, at det kan foreligge andre faktorer som har en innvirkning på forholdet mellom de valgte variablene. På grunn av tidsbegrensninger i oppgaven, ble det derfor kun fokusert på alder, kjønn, utdanning, dyrevant, eksponering, matvaner og kjennskap.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	6
1.2 Formålet med prosjektet.....	7
1.3 Problemstillinger og hypoteser.....	7
1.4 Oppgavens struktur.....	7
2.0 Redegjørelse av teori.....	8
2.1 Bakgrunn for valg av teori.....	8
2.2 Holdninger.....	8
2.3 Holdningskategorimatriksen.....	10
2.4 Kognitiv dissonans.....	11
2.5 Forbrukeren og sosioraster.....	14
2.6 Sosiale medier.....	15
2.7 Pelsindustrien.....	22
2.8 Forbrukermakt.....	29
3.0 Metode og design.....	31
3.1 Bakgrunn for valg av metode.....	31
3.2 Kvantitativ metode.....	31
3.3 Undersøkellesdesign.....	31
3.4 Utvalgsstrategi.....	32
3.5 Operasjonalisering.....	32
3.6 Utarbeidelse av spørreskjema.....	33
3.6.1 Måleskala.....	33
4.0 Analyseteori.....	34
4.1 Deskriptiv analyse.....	34
4.2 Korrelasjonsanalyse.....	35
4.1.2 Regresjonsanalyse.....	35
5.0 Resultater.....	36
5.1 Respondenter.....	36
5.1.1 Kjønn.....	37
5.1.2 Alder.....	37
5.1.3 Livssituasjon.....	38

5.2 Hypotesetesting.....	38
5.2.1 Sosiale medier og holdning.....	39
5.2.2 Kjennskap og holdning.....	41
5.2.3 Matvaner og holdning.....	42
5.2.4 Dyrelevant og holdning.....	43
5.2.5 Eksponering og holdning.....	44
5.2.6 Alder og holdning.....	45
5.2.7 Kjønn og holdning.....	46
5.2.8 Utdanning og holdning.....	46
6.0 Undersøkelsens svakheter.....	47
7.0 Konklusjon.....	50
8.0 Referanseliste.....	52

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Figurer

Figur 1: Holdningskategorimatrise

Bilder

Bilde 1: Rev

Bilde 2: Sosiorasten

Bilde 3: Rev

Bilde 4: Mink

Diagrammer

Diagram 1: Antall kvinner og menn

Diagram 2: Respondentenes alder

Diagram 3: Respondentenes livssituasjon

Tabeller

Tabell 1: Regresjonsanalyse: Sosiale medier og holdning til pels

Tabell 2: Regresjonsanalyse: Kjennskap og holdning

Tabell 3: Regresjonsanalyse: Matvaner og holdning

Tabell 4: Regresjonsanalyse: Dyrelevant og holdning

Tabell 5: Regresjonsanalyse: Eksponering og holdning

Tabell 6: Regresjonsanalyse: Alder og holdning

Tabell 7: Regresjonsanalyse: Kjønn og holdning

Tabell 8: Regresjonsanalyse: Utdanning og holdning

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Siden tidenes morgen har pels vært en nødvendighet og en avgjørende overlevelsesfaktor for folkestammer på de nordlige breddegrader. I et kaldt og barskt klima, betydde pels forskjellen mellom liv og død. For blant annet reinjegere i Sibir og eskimoer i Canada handlet det om å utnytte naturressurser for å kunne overleve. Dette bildet har endret seg drastisk siden den gang. Til tross for menneskets og pelsens årtusener lange parløp, har i dag bruken av pels gjennomgått store forandringer og sender nå helt andre signaler enn det gjorde tidligere. Pelsindustrien har nå blitt en arena for debatt, hvor det diskuteres om hvorvidt det er dyreetisk og politisk korrekt å bruke pels.

På mattilsynets nasjonale tilsynsrunde i 2009 inspiserte de 244 av totalt 331 norske pelsfarmer. Rapporten som fulgte av disse besøkene skapte sterke reaksjoner i samfunnet. Mattilsynet konkluderte med at hele 86% av alle pelsdyrfarmene brøt gjeldende norsk regelverk. Samme året gikk dyrevernorganisasjonen “Nettverk for dyrs frihet” undercover og inspiserte totalt 45 pelsdyrfarmer i Norge. Der avdekket de blant annet dyr med avgnagde kroppsdeler og flere døende dyr som levde under uutholdelige forhold. På hver eneste farm ble det funnet dyr med store skader og tydelig tegn på regelbrudd (Opinion of the panel on animal health and welfare of the norwegian scientific committee for food safety, 2008, sitert på NOAH, 2013). Påfølgende år viste en tilsvarende inspeksjonsrunde samme nedslående resultat. Til tross for stadige avvik opprettholdes næringen, men på den andre siden legges det stadig mer press på at næringen bør avvikles.

De siste 25 årene har norsk pelsindustri vært preget av stor nedgang på grunn av manglende etterspørsel. Allerede på tidlig 90 tallet iverksatte dyrevernorganisasjonen NOAH, den første kampanjen mot pels og dette fikk raskt en snøballeffekt. Antall pelsfarmer har minsket, antall pelsdyroppdrettere har blitt redusert og betydelig færre pelsdyr blir avlivet (NOAH, 2014).

I lys av denne debatten finner vi det interessant å koble pelsbruk opp mot sosiale medier. Vi lever i en tid hvor vi deler mer og mer og i stadig flere kanaler. Kan økt synlighet gjennom sosiale medier bidra til at nordmenn endrer holdning til pelsindustrien?

1.2 Formålet med prosjektet

Formålet med denne oppgaven er å undersøke om sosiale medier kan påvirke nordmenns holdninger til pelsindustrien. Hovedessensen er å avdekke om økt tilgang på informasjon gjennom sosiale medier kan påvirke nordmenn sin holdning til pels i en negativ retning.

Resultatene skal vise om dette er to variabler som henger sammen. Videre vil det også undersøkes om kjønn, alder, livssituasjon og utdanning har en effekt på hvilken holdning man har til pels. Oppgaven setter søkelys på et dagsaktuelt tema og belyser hvilken konsekvens sosiale medier har for pelsindustrien i form av holdninger.

1.3 Problemstilling og hypoteser

Problemstilling: “Hvordan kan økt synlighet gjennom sosiale medier påvirke nordmenns holdninger til pelsindustrien?”

Hypoteser:

H1: Sosiale medier påvirker holdninger til pelsdyrnæringen.

H2: Økt kjennskap om pelsindustrien fører til endring i nordmenns holdninger til pels

H3: De med negativ holdninger til pels har negativ holdning til kjøtt

H4: De med negativ holdning har et personlig forhold til dyr

H5: De som har sett et innlegg på sosiale medier eller en dokumentar om pelsindustrien har, mer negativ holdning enn de som ikke har sett noe

H6: Alder påvirker holdninger til pels

H7: Kjønn påvirker holdninger til pels

H8: Utdanning påvirker holdninger til pels

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygd opp på følgende måte. I første omgang blir det redegjort for bakgrunn av valgt tema og formålet med prosjektet. Videre utgjør dette oppgavens problemstillinger og hypoteser. Deretter redegjøres det for kjernet teori, som i denne sammenheng inneholder holdning, kognitiv dissonans, forbrukeren, sosiale medier og pels. Innenfor holdningsteori vil vi anvende holdningskategorimatrissen med den hensikt å generalisere respondentene inn i holdningskategorier. Når vi har redegjort for følgende teori, skal vi beskrive den anvendte metoden og designet for oppgaven. Begreper som er gjeldende her er undersøkelsesdesign, utvalgsstrategi, operasjonalisering, utarbeidelse av spørreskjema og datainnsamlingsmetode. Spørreundersøkelsen er vedlagt.

Avslutningsvis vil resultatene fra undersøkelsen bli fremlagt i form av tabeller og analyser. Her vil vi avdekke om problemstillingen og hypotesene kan bekreftes. Til slutt skal vi diskutere undersøkelsens svakheter og en endelig konklusjon skal lages.

2.0 Redegjørelse for teori

2.1 Bakgrunn for valg av teori

Vi skal nå redegjøre for valgt teori i henhold til oppgavens problemstilling og hypoteser. Kjerneteorien som blir benyttet er holdninger med følgende holdningskategorimatrise, kognitiv dissonans og teori fra sosiale medier. Vi har benyttet oss av holdningsteori med mål om å avdekke nordmenns holdninger til pels. Videre har vi benyttet oss av teori innenfor sosiale medier, for å se om økt tilgang til informasjon og økt synlighet gjennom sosiale medier kan påvirke nordmenns holdninger til pels. Det vil også bli redegjort for pelsindustrien i teorikapittelet.

2.2 Holdninger

I henhold til oppgaven skal vi innledningsvis forklare begreper som er sentrale for undersøkelsen vi har foretatt. For å kunne avdekke eventuelle holdningsvariasjoner må det følgelig eksistere en holdning. Begrepet har mange definisjoner, men vi har særlig valgt å vektlegge to i henhold til oppgaven. Boken *”Enhet og Mangfold”* 2014 skrevet av Kristen Ringdal, definerer begrepet som *”positive, nøytrale eller negative vurderinger av holdningsobjekter som kan være saker eller personer”* (Ringdal, 2014, 493). Denne forklaringen av holdningsbegrepet er nokså omfattende. Vi har derfor også benyttet oss av en annen definisjon for å snevre inn begrepet.

I boken *”Markedsføringsledelse”* 2014 skrevet av Philip Kotler, blir holdningsbegrepet definert på følgende vis *”En holdning er en persons varige positive eller negative vurderinger, emosjonelle følelser og handlingstilbøyeligheter overfor et objekt eller en ide”* (Kotler, 2014, 162). Herunder kan man forklare holdninger som bærebjelker i våre liv og at under gitte omstendigheter vil holdninger generere vår atferd, ved blant annet kjøp av varer og tjenester. Hvilken holdning man har, avgjør med andre ord hvordan man oppfører seg i gitte situasjoner. Holdningen man danner seg avhenger av flere faktorer, men særlig arv og

miljø er dominerende. Mennesker har en tendens til å bli påvirket av våre referansegrupper og vi kan også påvirke andres holdninger.

Videre i våre søk kom vi over forfatterne bak boken “Psychology Of Attitudes”, Alice Eagly og Shelly Chaiken. De definerer holdninger som “*en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med grad av fordelaktighet og ufordelaktighet*” (Eagly & Chaiken, 1998, 269). Holdninger kan derfor beskrives som en evaluerende tilnærming til et objekt. Professorer i Markedsføring, Bendik Samuelsen og Lars Erling Olsen forklarer nærmere hva som ligger i begrepet “psykologisk tendens”. De forklarer at en holdning eksisterer på innsiden hos et menneske og det gjør at holdningen ikke er observerbar og synlig. Samuelsen og Olsen viser videre til at holdninger antas å bli observerbare gjennom responsen et menneske får via stimuli (Bendik Samuelsen og Lars Erling Olsen, 2007). Dette kan med andre ord forklares ved at holdninger ikke umiddelbart er synlige, men de blir det gjennom reaksjonene som følger av eksponering av noe, som for eksempel rev og mink i fangenskap. Det vil si at man kan måle menneskers holdninger når de blir utsatt for stimuli. Reaksjonene som oppstår blir dermed en god indikator for hvilke holdninger som eksisterer. (Samuelsen og Olsen, 2007). Dersom et menneske blir eksponert for hvordan levevilkårene er for pelsdyrene på en pelsfarm, kan personen enten gi en fordelaktig eller ufordelaktig reaksjon til dette og videre en positiv eller negativ respons. Det er dette som utgjør en persons holdning til dyr på pelsdyrfarmer.

Det eksisterer flere momenter som holdninger kan påvirkes av. De kan være abstrakte, som for eksempel vissheten om at det finnes pelsdyrfarmer. Eller de kan være konkrete som for eksempel en bestemt pelsdyrfarm. De kan være individuelle som for eksempel rever. Videre kan det være konkrete atferdsmønstre som for eksempel det å besøke en pelsdyrfarm eller så kan det være generell atferd som det å være dyrevennlig. Man ser med andre ord på individets holdning til et objekt. Igjen er det responsen ved stimuli som er utgangspunkt for holdningen. Det er likevel viktig å merke seg at dette ikke er en nøyaktig indikator på holdninger. Slutningen blir trukket fra undersøkelser som fører til tegn av reaksjoner, som igjen kan predikere holdninger blant en populasjon (Samuelsen & Olsen, 2007). Dette kan annerledes forklares gjennom et utvalg i en spørreundersøkelse, hvor fellestrekkene utgjør en og samme holdning. I vårt tilfelle vil det være utvalgets gjennomsnittsrespons av vår problemstilling som tilsvarer holdningen.

Holdninger opprettes slik at mennesker kan organisere ulike inntrykk og opplevelser. På denne måten slipper man å analysere ulike hendelser hver gang man utsettes for det. (Samuelsen & Olsen, 2007). Eksemplifisert kan man få en positiv eller negativ holdning hvis man blir utsatt for et grafisk innlegg av pelsindustrien på sosiale medier, og denne holdningen kan dukke opp i en fremtidig liknende situasjon. Dette er på grunn av menneskets begrensede kapasitet til å oppbevare informasjon (Samuelsen & Olsen, 2007). Vi skal nå gå dypere i holdningsteori og i denne sammenheng har vi vektlagt holdningskategorimatrisen. Når vi har kartlagt hvilke holdninger som eksisterer og hvilken betydning de har, vil vi videre bruke holdningskategorimatrisen som et verktøy i oppgaven.

2.3 Holdningskategorimatrisen

Holdningskategorimatrisen blir brukt som et analytisk verktøy for å fremvise fire holdningsvarianter og to holdningsdimensjoner. Holdningsdimensjonene i matrisen baserer seg på om holdningen er positiv eller negativ og herunder om den er sterk eller svak. Disse utgjør til sammen fire ulike typer holdningsvarianter. Disse er ”Den likegyldige”, ”Den negative aktivisten”, ”Vingle-Petter”, og ”Evangelisten”. Holdningsmatrisen gjør det mulig å kategorisere mennesker slik at man bedre kan forstå hvilke holdninger de innehar.

Sterk holdning	Type 2 Skummel situasjon, ikke likegyldig. Mulig «bias» av merkets informasjon, tar «alt» i verste mening	Type 4 Gullstatus. Er bevisst hvorfor de liker merket, neglisjerer andre, holding dirigerer atferd
	Type 1 Negativ eller likegyldig kunde, men holdningen er ikke befestet, så gode muligheter til å endre	Type 3 Underutnyttet potensial positiv til merkeinform., men er «lett bytte» for en noe bedre konkurrent
Svak holdning	Negativ holdning	Positiv holdning

Figur 1.0: Holdningskategorimatrisen. “Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem.” Bendik M. Samuelsen og Lars Erling Olsen. Publisert 02.2007

Type 1: Denne kvadranten i matrisen kategoriserer individer som ofte er likegyldige, og som innehar en svak holdning. De har som regel ikke mye kunnskap om det gjeldende tema da dette tilsvarer lav involvering, og liten refleksjon. Dette betyr at de er nonchalante og at det derfor er vanskelig å avgjøre om det eksisterer en sterk eller positiv holdning. Fordi

holdningen ikke er befestet, så finnes det gode muligheter for å endre dem, dersom objektet får tilstrekkelige med informasjon om det aktuelle tema.

Type 2: I denne kvadranten betegnes objektet som ”den negative aktivisten”. I motsetning til type 1, innehar dette individet tilstrekkelig med informasjon om det gjeldende temaet, og er klar i sin tale på hvorfor de har en sterk negativ holdning. Det vil si at den negative aktivisten er velinformert om det aktuelle temaet, og har derfor dannet seg en negativ mening. Individuer som befinner seg i denne kvadranten har dessuten lettere for å spre sine negative holdninger over på andre.

Type 3: Objektene innenfor type 3 kategoriseres med en svak og positiv holdning. Disse kjennetegnes som ”Vingle-Petter”. Disse individene er positive til informasjonen de innehar, men har også et underutnyttet potensiale. Det vil si at de er ”lette bytter” og mer påvirkelige, derav navnet Vingle-Petter. Det kan med andre ord være enklere å endre holdningene til type 3.

Type 4: Type 4 i holdningskategorimatriksen omtales som evangelisten eller gull-objektet. Dette objektet har en sterk og positiv holdning. Individuer av type 4 er svært bevisste på hvorfor de mener som de gjør og de har en positiv holdning til det aktuelle tema. Evangelisten innehar både mye kunnskap og interesse for temaet. Objektene er engasjerte og kjennetegnes av de vil jobbe aktivt for å spre informasjon og holde liv i det gjeldende temaet.

2.4 Kognitiv dissonans

Den klassiske teorien om kognitiv dissonans ble utarbeidet av den amerikanske sosialpsykologen Leon Festingers (1919–1989) ved Stanford University California. Kognitiv dissonans omfatter det ubehaget mennesker opplever når deres meninger ikke samsvarer med deres faktiske handlinger. Det oppstår en konflikt mellom verdiene man har og de handlingene man utfører. Det oppstår dermed et psykologisk ubehag og dette gir drivkraft til å endre oppførsel og tanker, eller på den andre siden søke informasjon som kan rettferdiggjøre og rasjonalisere handlingene. Som følge av denne motsetningen er det stor sannsynlighet for at holdningene i etterkant vil tilpasse seg handlingene for å fjerne ubehaget (Dalsklev, Eimot, 2014). Dette henger sammen med indre forpliktelse og konsistens. Det handler om menneskers behov for å være og fremstå som konsistente i forhold til de valgene man allerede har gjort. “ *Fra det øyeblikket vi gjør et valg eller tar et standpunkt, oppstår en indre*

forpliktelse, og vi møter press fra oss selv og omverdenen i retning av å opptre i samsvar med den forpliktelsen”. (Fazio, Blascovich & Driscoll, 1992, sitert i Cialdini, 2011, s 81).

Behovet for å fremstå som konsistente, kan fremtvinge handlinger vi ellers ikke ville utført fordi dette danner sterke sosiale påvirknings strømmer (Cialdini, 2011, s 83). Grunnen til at behovet for konsistens kan være særlig viktig for mange mennesker, er at dette ofte er en verdi som samfunnet setter svært høyt. Mennesker som opptrer konsistent, kan bli oppfattet som mer troverdige og pålitelige. Dette er viktig for sosial aksept. Når det motsatte opptrer, altså inkonsistens, blir dette vanligvis oppfattet som et uheldig personlighetstrekk (Allgeier, Byrne, Brooks & Revnes, 1979, Asch 1946, sitert i Cialdini, 2011, s 83). Grunnen til dette, er at en person med lav grad av konsistens ofte blir karakterisert som upålitelig, forvirret og til og med mentalt syk. Samtidig vil en person som har høy grad av konsistens som et personlighetstrekk, ofte bli oppfattet som en med personlig og intellektuell styrke. Ikke unaturlig kommer denne sammenhengen av at konsistens er logikken, rasjonalitetens, stabilitetens og ærlighetens grunnpilar. (Cialdini, 2001, s 83).

Kognitiv dissonans kan opptre på mange områder i livet, både som blind og mekanisk. Konsekvensene av disse spriker fra negative til positiv i form av at de kan gjøre prosesseringen gjennom livet enklere. Dette medfører også at man kan bli mentalt lat. Det er en stor sannsynlighet for at den responsen vi mottar i undersøkelsen vår vil ha store sprik i tallene. Mange vil trolig være enige om at dyrene burde være fri og at dyr i fangenskap er uetisk. Likevel kan det være at disse bruker pels. Svarene kan derfor være påvirket av kognitiv dissonans og gi motstridende svar.

Komplekse problemstillinger blir mindre komplekse når det som kalles *“klikk-snurr”* inntreffer. *Altså “det eneste vi behøver å gjøre når vi møter problemstillinger, er å- klikk-starte konsistensbåndet-, og snurr- vi vet nøyaktig hva vi skal tro, si eller gjøre”* (Cialdini, 2001, s 84) Dette er en bidragsyter til at mennesker kan fortsette sine daglige sysler uten å bli mentalt utmattet av livets komplekse og utfordrende problemstillinger og være lykkelig unnskyldt fra å måtte prosessere noe særlig. På den andre siden, er det den mørke siden av den mekaniske konsistensen, som ofte bunner i de ubehagelige konsekvensene som oppstår ved å prosessere. Dette gjør at vi ønsker å unngå ubehaget det medfører. Dette kan rettes til de problemstillingene vi reiser i vår oppgave i den grad at respondentene befinner seg på sosiale medier og trolig blir eksponert for pelsdyrindustrien. Slike innlegg kan ofte medfører ubehag,

men samtidig orker man kanskje ikke å prosessere det nettopp fordi det fremmer mye negative følelser.

En del av konsistensen vi må ta i betraktning som en svakhet ved studiet er den automatiske konsistensen. Konsekvensen av denne er at respondentene ikke svarer i tråd med det de selv er overbevist om, men de unngår å tenke. I april 2016 definerer Svartdal via SNLs nettsider, *kognitiv dissonans* som menneskets strid mot egne tanker. (Svartdal, 2014). Respondenten kan føle at fangenskap av dyr er uetisk, men handler mot egne tanker. Den motstridende handlingen kan gjøre at personen finner unnskyldninger for å rettferdiggjøre bruken av pels. Videre nevner Svartdal at en slik prosess foregår ubevisst eller bevisst for å oppnå samsvar mellom holdning og atferd. Vi forsøker å oppføre oss på en slik måte at folk får det inntrykket av oss som vi ønsker.

I sammenheng med holdningsteori har vi valgt å trekke inn sosiale bevis prinsippet. Sosiale bevis har en tydelig sammenheng med holdninger til pels. Det handler om at mennesker avgjør hva som er riktig gjennom å kopiere hva andre mennesker anser som riktig. Dette kan trolig påvirke holdningene til pels, fordi pelsindustrien ofte er oppe til debatt i sosiale medier. For de som bruker pels, kan det da oppstå en sosial risiko. En vil muligens forsøke å unngå ubehaget det kan medføre og blir i stedet påvirket til å følge strømmen. Dette går begge veier. Man kan ha et ønske å opptre politisk korrekt. Vi kan derfor anta at noen av respondentene vil svare at de er imot bruken av pels fordi det er et relativt sensitivt tema og mange kan være av den oppfatning at det å være imot pels er noe man burde være.

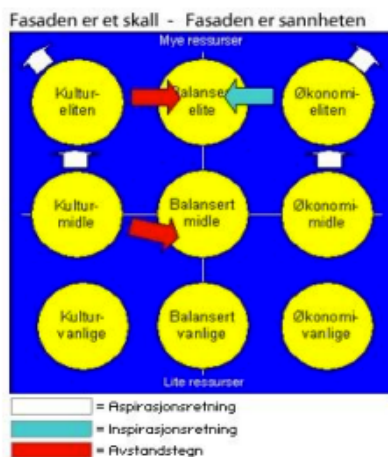
Det betyr ikke at respondentene nødvendigvis selv er overbevist om det, men de gjør det av den grunn at flere andre gjør det. Sosiale bevis kommer tydelig frem i situasjoner der vi bedømmer hva som er riktig og galt i forhold til samfunnsnormen, og de uskrevne sosiale kodene vi samles rundt.

Dyrevernalliansen viser til en opinionsundersøkelse som forklarer at 75% mener at pelsdyr har evne til å føle smerte, vantrivsel, tilfredshet og glede (Dalen,E, 2002) , 64% mener at pelsdyroppdrett er galt, 21 % har ingen mening og kun 15% er for pelsdyroppdrett . Undersøkelsen viser videre til at i aldersgruppen 18-22 er 83% imot oppdrett av pelsdyr, i aldersgruppen 23-35 år, mener 69% at det er galt og i aldersgruppen 36-55 år er 63% motstandere av næringen. Videre i aldersgruppen 56-70 er det flertall imot pelsdyroppdrett

med 55%. (Dyrevernalliansen, 2016). Videre vises det til at 38% av norske bønder mener at næringen ikke i det hele tatt eller bare i mindre grad bør opprettholdes. (Dyrevernalliansen, 2011).

2.5 Forbrukeren og sosioraster

Samfunnsgeograf Karl Fredrik Tangen skriver i boken “Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet” om begrepet habitus. Tangen forklarer at forståelsen av at mennesker har en handlingsdisposisjon knyttet til sin sosiale posisjon, viser at deltakelsen i spillet om makt ikke trenger å være bevisst. (Tangen 2014, 104). I teksten «Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forståelse», skrevet av Tangen, viser han en forenklet oppdeling av hierarkiene i samfunnet og de ulike sosiale rom. Modellen blir kalt Sosiorasten, og den viser de ulike dimensjonene «kultur» og «økonomi», «mye ressurser» og «lite ressurser». Ved bruk av habitus og kapitalvariabler konstrueres det sosiale rom. Personene som har fellestrekk på flere områder i livet vil være posisjonert i nærheten av hverandre - og motsatt. Det sosiale rom demonstrerer altså ikke kun posisjoner, men også relasjoner mellom gruppene. Dimensjonene, som er nevnt over, muliggjør en generalisering av samfunnet hvor det er mulig å forklare og måle. Samtidig er det viktig å huske på, som Bourdieu også forklarer, at dette ikke er en endelig oppdeling av samfunnet, men et verktøy som kan brukes for å forstå det (Schjelderup og Knudsen, 2007, 123-126). Tangen skriver videre at mennesker ønsker å differensiere seg innenfor de ulike sosiale områdene, ved å ta i bruk verktøyene som er tilgjengelige i den klassen de tilhører. Dette som et resultat grunnet kravet om individualisme (Schjelderup og Knudsen 2007, 110). ”Man må se på samfunnet som et sosialt rom, der menneskers posisjoner speiles av forskjeller og likheter i forbruk, og hvor kampen om verdighet og interesser driver praksis” (Schjelderup og Knudsen 2007, 101).



Bildet er hentet fra Tangen, 2007, sosiorasten.

En annen måte å si dette på er at en følger flertallet og gjør slik alle andre gjør. Det handler om hvordan og hvorfor påvirkning fungerer i menneskets psykologi. Ved å vise til at majoriteten er enig med en løsning, vil det bli lettere for resten å følge etter.

2.6 Sosiale medier

Sosiale medier kan knytte hele verden sammen i løpet av sekunder. Vi kan se at vi har flyttet oss fra et samfunn som tidligere var preget av sentraliserte, hierarkiske institusjoner, til i dag å befinne oss i et sammenkoblet digitalt nettverk med nye banebrytende ideer og oppfinnelser som truer de tradisjonelle forretningsmodellene.

Endringene er gjennomgripende. I 2015 vises det til at vi i gjennomsnitt brukte 127 minutter på nett hver dag, det tilsvarer en økning på 7 minutter fra året før. Videre vises det til at aldersgruppe 16-24 er de hyppigste forbrukere. (SSB, 2016). Nettverkseffektene som ligger i den digitale arena gjør det mulig å dele, like og utveksle informasjon i et tempo man tidligere ikke har sett maken til. Dette finner vi svært interessant og dagsaktuelt å knytte opp mot pelsdyrnæringen, da både organisasjoner og forbrukere benytter seg av denne plattformen til å fremme sine synspunkter og verdier. Kun på noen få klikk kan mennesker gi uttrykk for egne tanker og holdninger på nett og finne ut hva andre mener om noe. Ulike gruppers direkte innvirkning på bedrifter, virksomheter og produkter har aldri vært større.

Tidligere koordinerte vi gjennom hierarki, mens i dag koordineres det gjennom nettverk og sosiale medier. Måten vi kommuniserer på har endret seg og dette kan medføre at tradisjonelle tankesett endres. Det er ikke bare tiden vi bruker på sosiale medier som har endret seg, men også hvordan vi benytter oss av de ulike kanalene. Aldri før har mennesket brukt så mye tid online og delt så mye som det man gjør nå. Gjennom sosiale medier kan en holde seg oppdatert på alt som skjer, bli underholdt, innhente ønsket informasjon og dele informasjon, skape nettverk og danne en personlig identitet. Nettsiden Journalisten, viser til en ny måling fra Telenor som slår fast at plattformene som benyttes mest er nettverkskjempene Facebook og Youtube. Målingen viser at disse står for totalt 27% av totaltrafikken i Norge. (Norsk Telegrambyrå, 2017)

Medieviter og forfatter Ida Aalen, forklarer sosiale medier som *“alt av internett-baserte tjenester som lar mange snakke med mange uten at det er noe klart skille mellom produsenter og konsumenter”* (Aalen, 2015, 16). Dette kan med andre ord forklares som tjenester som legger til rette for å ha et stort publikum, og som samtidig åpner for dialog. Ettersom dette

både kan kjennetegnes som kommunikasjonsmedier og massemedier ble dette fenomenet kalt for sosiale medier.

Et sentralt tema innenfor sosiale medier, er at det ikke eksisterer noe klart skille mellom avsender og publikum. Det vil si at de samme personene både kan konsumere og produsere innhold. Således kan man si at det har skjedd et skifte fra redaktør til leser. Videre legger sosiale medier til rette for mange-til-mange kommunikasjon. Det finnes ikke noen begrensning på hvor mange mennesker man kan nå eller hvor mange samtaler man kan være delaktige i.

I vår oppgave har vi lagt særlig vekt på kanalene Facebook, YouTube, Instagram, Twitter og Snapchat. Disse kjennetegnes som sosiale nettverkstjenester også kalt SNS'er og er en undersjanger av sosiale medier (Aalen, 2015, 19). Som tidligere nevnt er sosiale medier et bredt begrep, med flere ulike definisjoner. SNS-er har derimot en mer tydelig definisjon, utformet av forskerne Boyd & Ellison 2007. De forklarer SNS-er som *“en nettbasert kommunikasjonstjeneste som må oppfylle tre kriterier: Hver bruker har sin egen profil, brukeren kan lage en liste over relasjoner og brukeren kan konsumere, produsere og eller interagere”* (Aalen, 2015, 20).

Utdypende kan dette forklares som at hver bruker må ha en profil som består av brukerskapt innhold. På denne profilen har man en synlig liste over venner, følgere, bekjente eller liknende og at brukeren kan like, kommentere og dele nyhetsinnhold gjennom brukergenererte koblinger. Tall fra SSB viser til at fra 2007 var det spesielt mennesker i 20 årsalderen som satt i førersetet når det gjaldt spredningen på sosiale medier. Allerede i 2013 var disse tallene endret - flertallet av norske brukere opp til 67 år benyttet seg av sosiale medier daglig. Det folk deler mest av, er oppdateringer og bilder om andre mennesker. (Aalen, 2015,24).

Hvis vi går litt tilbake i tid og ser på historien til de første norske Facebook-brukerne, bestod disse i stor grad av studenter og liknende i 20 årsalderen. Grunnen til å bruken av SNS-er spredte seg, var fordi brødre, søsken, foreldre og besteforeldre ble introdusert til kanalene gjennom overnevnte. Twitter derimot ble først tatt i bruk av et høyere alderssegment, mens

Snapchat ble først tatt i bruk av tenåringer. (Aalen, 2015, 25). I dette står diffusjonsteorien sentralt. Den forklarer at de første som tar i bruk SNS-er har stor påvirkningskraft, som gjerne kommer av høy sosial status. Diffusjonsteorien kan med andre ord forklare hvordan noe har spredd seg, men ikke nødvendigvis hva som kommer til å spre seg og blir “the next big thing”. (Lievrouw, 2006, 250-252, sitert i Aalen, 2015, 30).

Aalen viser videre til forskere Trevor J. Pinch og Wiebe E. Bijker. De studerer sosial konstruksjon sett i lys av teknologiske systemer. Herunder samspillet mellom teknologi og grupper som forholder seg til denne. Dette er bedre kjent som “SCOT” tilnærmingen. Den viser til at teknologi må dekke et behov hos brukerne for å kunne lykkes. Dette vil følgelig være ulike oppfatninger av hvilke behov som skal dekkes, men det er nettopp disse som påvirker hvordan teknologien stadig videreutvikles og forbedres. I denne sammenheng har Facebook vist seg å være en kraft som må regnes med. I dag er Facebook størst i Brasil, India, Sør-Amerika, Japan, Sør-Korea, Storbritannia, Australia, Tyskland, Nederland, Sverige, Norge og vokser stadig. (Aalen, 2015, 29). TNS Gallup viser til at det ikke finnes noe liknende sosialt medium som har så ledende posisjon som Facebook. (Aalen, 2015, 30). Jan Sverre Syvertsen fra analysebyrået Kantar TNS, viser til at 67% av oss er innom Facebook minst en gang daglig. (Syvertsen).

Facebook er et klasseeksempel på at kommunikasjonsteknologi sprer seg på en måte man sjeldent har sett maken til. Innenfor kommunikasjonsteknologi snakker man gjerne om såkalte nettverkseffekter. Dette er et av hovedbegrepene innenfor den digitale arena. Kort fortalt handler det om at desto flere brukere en tjeneste har, desto mer øker tjenesten i verdi. Herunder er den såkalte “Metcalfs lov” sentral. Professor Robert Metcalf, utvikleren bak Metcalfs lov, forklarer nytten av nettverkseffekter ved at antall mulige forbindelser vokser eksponentielt. Det handler om at de store nettverkene blir større, fordi nytten av dem blir større. Desto flere medlemmer og koblinger, desto større er “gevinsten”. Vi henviser videre til Arne Krokan sin bok “Nettverksøkonomi” 2013, hvor Krokan viser til nytten av nettverkseffekter gjennom eksempelet telefonen. En telefon er mer eller mindre verdiløs, hvis man ikke kjenner noen andre som har det. Men hvis mange rundt deg har telefon, tilsvarer dette et stort nettverk av brukere, og da slår nettverkseffektene til. Alene er den ubrukelig, men blant flere er den nyttig. På denne måten kan nettverk vokse seg enorme av brukere og nyhetsstrømmer. Det er både nyttig for annonsører og brukere. Det er derfor gunstig å knytte

seg til nettverk som er i vekst. Dette kan eksempelvis dyrevernorganisasjoner benytte seg av for å opplyse og videre påvirke brukere. Det digitale nettsamfunnet setter ingen geografiske grenser eller begrensninger.

Etter at en teknologi med nettverkseffekter har nådd kritisk masse, slik Facebook har, går spredningen enda raskere. SNS-er som Instagram og Snapchat er også langt på vei til å nå en slik kritisk masse. Internett generelt, særskilt sosiale medier, gjør det mulig å spre nyheter enklere, raskere og billigere enn før. Dette er av betydning for både for markedsføring, meningsutveksling, journalistikk og politikk. Eksempelvis kan dette knyttes opp mot pelsindustrien. Ved å se et innlegg på sosiale medier som omhandler dyrenes ve og vel på pelsfarmer, kan det vekke intense følelser og dette er igjen med på å øke sannsynligheten for at man vil dele denne informasjonen. Det samme gjelder om man føler begeistring, forbløffelse, forbannelse eller avsky. Forskning viser at det er mer sannsynlig at man deler saken hvis den vekker forbannelse eller avsky. Sjansen for at man deler noe er altså større hvis følelsene er intense. (Aalen, 2015, 140). Således kan man si at det er følelser som påvirker store deler av hva det snakkes om i sosiale medier. Sosiale medier kan dermed sies å endre hvilke saker som får oppmerksomhet. Hver enkelt bruker kan produsere, publisere og distribuere ønsket innhold. Hvilke saker som får mest oppmerksomhet er det likevel ikke noe fasitsvar på.

I denne sammenheng finner vi det relevant å trekke inn de som har størst innflytelse, nemlig opinionsledere. Begrepet ble utformet av kommunikasjonsforsker Paul Lazarsfeld og sammen med Elihu Katz skapte de den såkalte "tostegshypotesen". *"Et budskap formidles fra mediene og ut til folk i minst to steg: fra media til opinionsledere og fra opinionsledere til deres sosiale nettverk. Dermed fortolkes og endres også budskapet underveis"* (Aalen, 2015, 146). Våre sosiale nettverk har stor påvirkning i forhold til hva vi er opptatt av. Det er derfor viktig å forstå at opinionsledere har stor innflytelse når det gjelder spredning på sosiale medier. Det er likevel ikke sånn at noe må deles av en opinionsleder for å få stor spredning, men opinionsledere kan gi enda større innflytelse. I dette ligger det at de som får flest likes, delinger og kommentarer er til syvende og sist de som får mest synlighet. Aalen viser til en analyse av lenker som ble spredt på Twitter. Funnene avdekket at en liten elite på kun 0,5% av brukere fikk slående 50% av oppmerksomheten. (Aalen, 2015,146). Det vil si at når en person med mange følgere først deler noe, så sprer det seg vanvittig raskt og det er dette som

kjennetegner opinionsledere. Eksempelvis har dyrevernerorganisasjonen NOAH opinionsledere, som blant annet tidligere toppleder i Oslopolitiet, Hanne Kristin Rohde, forfatter Unni Lindell, artist Espen Lind og blogger Sophie Elise. På samme måte har Dyrebeskyttelsen sine opinionsledere som blant annet skuespiller Mari Maurstad, artist Hanne Sørvaag og programleder Triania Iglesias. Videre har amerikans største dyrvernorganisasjon, PETA, People for the Ethical Treatment of Animals, sine opinionsledere. Hundrevis av kjendiser er med på denne listen, blant disse er Paul McCartney, Ellen Degeneres, Pink, Kevin Nealon, Mickey Rourke, Pierce Brosnan, Dave Navarro, Martin Sheen og Brad Pitt. (Animals matter too). Opinionsledere besitter enorm makt i form av innflytelse og påvirkning på den sosiale plattformen.

Det at man kan dele og konsumere bestemte typer innhold via sosiale medier, gjør det enklere å holde seg oppdatert på saker og nyheter man interesserer seg for. En får også en økt mulighet til å bli eksponert for noe man ellers ikke ville ha blitt eksponert for, både på godt og på vondt. Aalen viser til medieteoriker McQuail som i 1987 forklarte hvorfor mennesker brukte tid på massemedier. McQuail sin forskning er slående lik vår bruk av sosiale medier i dag. Som tidligere nevnt må mediene dekke et behov hos folk, og det er nettopp det de sosiale mediene gjør. Behov for informasjon, underholdning, tidsfordriv, felleskap, interaksjon og identitetsskapning dekkes av slike tjenester (Aalen, 2015, 35). Vi tilpasser teknologien slik at den står i samsvar med våre liv, verdier og normer. Man kan for eksempel bruke blogger som en kanal for politikk og borgerjournalistikk, slik som blant annet Norges største blogger, Sophie Elise, gjør.

Hva er grunnen til at vi bruker så mye tid på sosiale medier? Årsakene er mange, store som små. Noen er likevel mer fremtredende enn andre, og en av dem er det å bygge nettverk og danne relasjoner. Sosiale medier åpner rom for nettopp dette og gjør det mulig å bygge synkrone relasjoner gjennom for eksempel Facebook og LinkedIn og asynkrone relasjoner gjennom for eksempel Snapchat, Instagram og Youtube hvor man følger folk og ting man er interessert i. En synkron relasjon vil si at en relasjonen er gjensidig. Det vil si at en bruker for eksempel sender en forespørsel som en annen bruker må godta, ref "venn" på Facebook. En asynkron relasjon vil si at man kan "følge" noen uten at de trenger å "følge" deg tilbake.

Sosiale medier er et middel som benyttes til å sosialisere med andre, til å dele bilder og opplevelser, som en informasjonsbank hvor vi innhenter informasjon og til å holde oss oppdatert. Det kan med andre ord forklares som en arena hvor vi kan være aktive deltakere i grupper og forumer, hvor vi fremmer våre synspunkt, som en plattform for meningsutveksling. Vi bruker det til å skape, for å få sosial aksept og som en del av en større pakke for å kommunisere det man interesserer seg for.

Sosiale medier-ekspert Cecilie Staude uttaler følgende ” *det handler om å utvide horisonten, skape en forståelse for at bruken av sosiale medier må settes inn i en større demokratisk ramme der økt deltakerdemokrati og bedre samtaledemokrati er to viktige elementer for motivasjon av mer og bedre bruk av sosiale medier*” (Staude).

Spørsmål om maktdeling og demokrati står derfor sentralt i forhold til den rivende medieutviklingen vi befinner oss i. Mye tyder på at vi er mer pålogget og delaktige enn tidligere. Det kan bidra til en form for maktdeling, fordi det er fritt fram for alle å uttrykke seg om hva de måtte ønske. Dette er grobunnen for ytringsfrihet, som igjen er en bærebjelke i demokratiet. Således sitter produsenter ikke lenger i førersetet, de må nå dele makten med forbrukerne. Det vil si at det har skjedd et skifte fra redaktør til leser. Aalen viser til at medieplattformen ikke lenger er en redaktørplakat, men heller en arena hvor forbrukere har de samme forutsetningene og anledningene til å utfolde oss. Alt man foretar seg blir synliggjort og kan kvantifiseres på en annen måte enn tidligere. Er en frustrert eller begeistret kan man ved et klikk dele denne følelsen. Dette handler om å utlevere seg selv samtidig som en uttrykker seg for saker man brenner for og på denne måten får anerkjennelse eller støtte.

I denne sammenheng viser Aalen til tre type problemstillinger. Vil de rike bli rikere? Vil de fattigere bli rikere? Vil de fattige bli fattigere? (Aalen, 2015, s 134-135). I form av om de rike blir rikere, drøfter Aalen at de rike får nye muligheter til å danne seg bredere nettverk. Det betyr at de som allerede har store nettverk kan bygge det enda større ved å ytre seg på nye måter og gjennom nye kanaler. Politikere er et eksempel på dette. De kan bygge opp nye digitale hierarki og få stor påvirkningsmakt. (Aalen, 2015, s 134-136) Videre drøfter Aalen om de fattige blir rikere. De som ikke har hatt store nettverk fra før, har nå mulighet til å bygge flere relasjoner og skape større nettverk. Dette kan føre til utvidede muligheter for økt sosial

kapital. Bloggere kan være et eksempel på dette. Den tredje problemstilling er om de fattige blir fattigere. Det vil si at de som allerede er innelukket og mindre sosiale, kan bruke sosiale medier til å kommunisere, fremfor ansikt til ansikt interaksjon. Det betyr at de erstatter det fysiske med det tekniske, og dette kan igjen føre til en reduksjon i sosial kapital.

Forskningsleder Bernard Enjolras mener at maktforholdene blir endret som følge av digitale medier, og at forbrukermakten vokser seg stadig sterkere. Det har skjedd en demokratisering fordi alle kan delta og dette øker muligheten for å påvirke hverandre raskt og effektivt, både på godt og vondt. På den ene siden bidrar det til et mer åpent samfunn der forbrukere får mer innflytelse, hvor maktdelingen endrer seg og demokratiseringen øker. (Enjolras, 2012). På den andre siden kan det også bidra til at ytringsfriheten misbrukes i form av netttroll, nettmobbing og mennesker med ekstreme meninger, finner likesinnede på nettet og mobiliserer seg raskt, både politisk og religiøst.

Økt åpenhet og transparens er nøkkelord i denne sammenheng og forskning viser til at stadig flere er aktive på sosiale medier. Det kan dermed sies at vi har passert introduksjonsfasen innenfor den digitale verden og dette innebærer at både forbrukere og bedrifter kan og må tenke i nye baner. I 2015 vises det til at 60% av trafikk kommer fra mobil og tallene stiger stadig. Inkluderer man nettbrett er andelen nesten 70% (Nygard, 2014). All digital kommunikasjon brukere foretar seg, lagres og internett glemmer ikke fotspor man legger igjen etter seg. Dette gjør at sosiale medier er en svært skalerbar plattform, fordi all kommunikasjon kan kopieres, deles og lagres. På denne måten kan man nå et stort publikum og det finnes ingen grenser for hvor mange visninger et videoklipp, et bilde, eller et blogginnlegg kan få.

Et annet viktig element når det gjelder sosiale medier, er at desto mer brukerne deler, desto mer tjener de sosiale mediene. På denne måten kan de designe mer målrettet reklame til annonsører. Til og med nettsider utenfor de sosiale mediene brukes til å innhente informasjon om deg. Enhver nettside som har Facebook, Instagram eller Twitter ikonknapp på seg, registrerer at du er inne på akkurat det nettstedet (Aalen, 2015, 97). Ifølge sosiale medier forsker Alessandro Acquisti, kan denne informasjonen brukes til å overvåke oss, påvirke oss, diskriminere oss og manipulere oss. (Aalen, 2015, 98).

Som tidligere nevnt har mengden av informasjon vi deler, økt betraktelig. I 2005 kunne man ikke engang lage statusoppdateringer, men kun 10 år senere kan man kommentere, like, dele, sjekke inn, følge, lage og delta på arrangementer og bli tagget i ulike posts.

Sosiale medier og SNS-er har to bærende egenskaper. Som bruker kan man potensielt nå et stort publikum og publikummet er ikke bare tilfeldig forbipasserende. Når det gjelder holdninger, politiske standpunkter og samfunnsengasjement, kan man gjennom sosiale medier dele lenker til nyhetssaker og aktuelle saker man brenner for. En britisk studie viser til at i 2012 inneholdt omtrent 1 av 3 statuser, en lenkehenviing (Aalen, 2015, s 65). Det man deler blir nå kringkastet til Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat-venner, uten at disse nødvendigvis er på jakt etter akkurat denne informasjon. Ting som deles i sosiale medier, deles fordi man vil at noen skal finne ut av noe, uten at man nødvendigvis trenger å si det selv. I og med at vennene man har på sosiale medier ofte er venner med hverandre igjen, har disse menneskene en felles sosial gruppe som har tilgang til mye av den samme informasjonen. Bekjente derimot, har tilknytning til andre folk vi ikke kjenner og disse kan igjen være med på å tilføre oss ny informasjon som man ellers ikke ville fått.

Vi ønsker i denne sammenheng å koble dette opp mot pelsdyrindustrien og se om økt kunnskap, transparens og bevissthet rundt pelsindustrien gjennom sosiale medier kan bidra til å endre nordmenns holdninger.

2.7 Pelsindustrien

Helt siden steinalderen har mennesket anvendt dyrs kjøtt, skinn og pels. Det var først i det 19 århundre at land som blant annet Canada og Russland begynte å farme pelsdyr. Dette resulterte i en raskt voksende interesse for pels og ikke lenge etter begynte pelsindustrien å utbre seg i hele Europa. (Landbruksdepartementets etikkutvalg, 1994)

I denne oppgaven har vi valgt å vektlegge definisjonen hentet fra Dyrevernalliansen sine hjemmesider som definerer pels som følgende “*Med ekte pels menes pels fra dyr som er drettet opp eller fangstet utelukkende eller vesentlig for pelsens skyld*” (Dyrevernalliansen, 2014) Definisjonen er internasjonal, og brukes av næringsliv og dyrevernorganisasjoner over hele verden.

Pelsdyroppdrett vil si oppdrett av pelsdyr arter som blant annet rev, mink, vaskebjørn og chinchilla, hvor formålet på sikt er å bruke dyrenes pels til klær og tilbehør. I Norge omtales pelsdyrnæringen som en primærnæring og er oftest forbundet med landbruk og gårdsdrift.

Det første forsøket på oppdrett av pelsdyr fant sted i Alaska i 1865. (Vangen, 2009). Blårev, mink og sølvrev var blant dyrene som ble oppdrettet i stor skala. Oppdrett av sølvrev spredte seg så til Europa og i 1913 ankom de første sølvrevene til Norge (Vangen, 2009). Fram til begynnelsen av 1900 tallet var pelsverk et resultat av fangst I Norge. Senere startet inntoget for oppdrett av ulike arter rev og mink. Den første pels auksjonen man er kjent med i Skandinavia ble holdt i Oslo i 1932 og dette resulterte videre i at pels ble stemplet som et statussymbol i bestemte kretser (Wikipedia). Særlig filmstjerner og kjendiser tok i bruk dyrenes kåpe og dette resulterte i at etterspørselen etter pels økte. Som ild i tørt gress, spredte fenomenet seg til et stadig bredere lag av befolkningen og pelsdyroppdrett var på dette tidspunktet i ferd med å vokse seg til å bli en stor og profitabel næring. Det var først og fremst adelsfolk og ressurssterke personer som etterspurte og anvendte seg av pels, men også middelklassen deltok.

Etter årtusenskiftet nådde pelsindustrien nye rekordhøyder og salg av pels økte enormt verden over. Dette kom blant annet av nye innovative metoder, som muliggjorde fremstillingen av pels til bedre kvalitet. Land som Russland og Kina satt i førersetet av denne utviklingen. Videre bidro en stadig inntektsøkning blant forbrukere i disse lande til økt etterspørsel som igjen bidro til økt tilbud.

Nordiske land har en stor rolle i pelsdyrnæringen slik den ser ut i dag. Særlig Danmark er en betydelig aktør i dette bildet, mens norsk oppdrett på langt nær har en like stor rolle. Den norske pelsdyrnæringen utgjør omlag 250 - 300 millioner kroner hvert år (Stortinget, 2017). Det drives hovedsakelig oppdrett av blårev, sølvrev og mink (NOU, 2003) . I 2003 var Danmark landet med størst markedsandel på hele 35% av verdensproduksjonen. En annen gigant i pelsproduksjonen er Kina som er det landet som per dags dato importerer og eksporterer mest pels i hele verden (BBC, 2006).

Aktivistgrupper verden over har uttrykt en stadig økende uro over livskvaliteten og tilstanden til de innesperrede pelsdyrene. Det er dyrenes levevilkår som er gjenstand for den stigende internasjonale kritikken mot næringen. Det har så langt blant annet blitt forbud mot pelsdyroppdrett i Bosnia, England, Wales, Nord-Irland, Skottland, Østerrike, Slovenia og Kroatia. I Danmark og Nederland har det blitt forbud mot oppdrett av rev og Nederland er inne i en utfasing periode når det gjelder oppdrett av mink. I Sveits er bestemmelsene for pelsdyroppdrett så strenge, at næringen har blitt avviklet og i Sverige har oppdrett av rev blitt avviklet etter vedtak om strengere regelverk. Også i Tyskland ble det fra 2011 innført krav om strengere regelverk for minkfarmer og dette innebærer større bur og installering av badevann. (Dyrevernalliansen, 2016)

I henhold til oppgaven vil vi nå anvende froskeperspektiv og se nærmere på pelsdyroppdrett i Norge. I hovedsak har vi valgt å vektlegge pelsdyrindustrien i Norge og den norske forbrukeren, men vi vil også ta for oss andre relevante land ettersom pels krysser landegrenser før endelig produkt er tilvirket. Dette kan illustreres gjennom følgende eksempel: Pelsdyr avlives på en gård i Norge, deretter selges det videre på auksjon i Danmark. Videre kjøpes dette opp av en forhandler i Kina og derfra selges pels og skinn som behandlede pelsstykker til Italia før de ender opp som pelsdusker på et par støvletter i en butikk i Oslo. Dette belyser at pelsindustrien er global og krysser mange landegrenser før produktene er på plass i butikk. I 1995 fantes det 1200 pelsdyrfarmer i Norge, men allerede i 2005 hadde antallet falt til 625 farmer. Per juni 2009 fantes det 331 pelsfarmer i Norge og i februar 2015 fantes det omtrentlig 277 pelsfarmer. (NOAH - Pelsut). En av årsakene til dette var strukturendringer. Flere pelsfarmer ble utvidet og økte i størrelse og dyr ble forflyttet.

Statistikk viser til at om lag 600.000 minkskinn og 160.000 reveskinn produseres i Norge per år og på verdensbasis hele 53,3 millioner minkskinn og 3,9 millioner reveskinn (NIBIO, 2008). Det norske regelverket krever at pelsdyrene skal ha tilgang til vann og mat hver dag og at nettingburene skal inneholde en boks som dyrene kan søke ly i og i tillegg et aktivitetsobjekt, gjerne i form av en leke. Når det gjelder rever, skal det i tillegg være innebygd liggehylle. Norsk lovverk har videre lovfestet at en rev skal ha gulvareal på 0,8 kvadratmeter og en mink på 0,255 kvadratmeter. I Norge er krav til dyrehold for pelsfarmer fastsatt i "Forskrift om hold av pelsdyr" (NOAH, 2012). Stadig flere avsløringer viser til

brudd på gjeldende lover og regler. Dette har resultert i den økende kritikken mot industrien. (NIBIO, 2012).



(Bilde hentet fra

Dyrevernalliansens hjemmeside, tatt av Nettverk for dyrs frihet)

Mattilsynet, underlagt Landbruks og matdepartementet, er tilsynsansvarlig for pelsdyrnæringen i Norge. Deres ansvar er å sørge for at dyrenes ve og vel er i god behold og at retningslinjer følges. I 1994 uttalte det daværende etiklutvalget i Landbruksdepartementets at *“Legger man avgjørende vekt på dyras vel og ve, er det etiklutvalgets oppfatning at de driftsformer som anvendes i dag, ikke kan forsvares. De bør derfor avvikles”* (NOAH, 2001). Videre har den norske veterinærforeningen uttalt at regelendringer og hyppigere tilsyn ikke har medført nevneverdig forandring når det gjelder dyrenes livskvalitet og mener derfor at pelsdyrnæringen bør avvikles (Oslo Economics for Norsk Pelsdyrslag, 2012).

På dyrevernorganisasjonen NOAH sine hjemmesider vises til det til følgende statistikk: i 1969 var over tre millioner mink holdt fanget, sammen med nesten 300.000 rev. Deretter sank mink produksjonen mens reve produksjonen steg. I 1989 stod 740.400 rev og 660.200 mink i bur for pelsens skyld. Etter et tiår med pelsmotstand sank det i 1999 til 460.000 rev og 350.000 mink i fangenskap. Det tilsvarte at den totale pelsproduksjonen nesten var blitt halvert. Så skjer det noe. Videre utover 2000 tallet oppstod det stagnasjon. Dette førte til at det som da ble produsert av pels, ble eksportert over landegrensene. (NOAH).

På mattilsynets nasjonale tilsynsrunde i 2009 inspiserte de 244 av 331 norske pelsfarmer. Rapporten som fulgte av disse besøkene ble beskrevet som svært urovekkende. Mattilsynet konkluderte med at hele 86% av alle pelsdyrfarmene brøt gjeldende regelverk (NOAH).



(Bilde hentet fra NOAH's hjemmesider, tatt av Peter Dean)

Samme året gikk dyrevernerorganisasjonen "Nettverk for dyrs frihet" undercover og inspiserte 45 pelsdyrfarmer i Norge. Der avdekket de blant annet dyr med avnagde kroppsdeler og flere avdøde dyr. På hver eneste farm ble det funnet dyr med store skader og tydelig tegn på regelbrudd. (Opinion of the panel on animal health and welfare of the norwegian scientific committee for food safety, 2008, henvist av NOAH, 2014). Påfølgende år viste en tilsvarende inspeksjonsrunde til samme nedslående resultat. Pelsdyrindustrien er global men likefullt i stadig nedgang.

Til tross for stadige avvik opprettholdes næringen, men på den andre siden legges det stadig mer press på at næringen burde avvikles. Antall pelsfarmer har minsket, antall pelsdyroppdrettere blir færre og betydelig færre pelsdyr blir avlivet i Norge.

"Tiårsperioden 1997-2008 sank antall farmer med mer enn 50% til 500 før de første forskriftene trådte i kraft. Per 2015 er antall farmer 277 – det vil si godt på vei til en ny halvering." (NOAH)

I 1939 ble Norge regnet som verdens største reveprodusent, mens i dag bidrar Norge kun med 1% av mink og 3% av rev på verdensbasis. I norsk landbruk står pels kun for 1 % av landbruksinntektene, satt opp mot for eksempel blomsterproduksjon som står for 6%. Hele

99% av pelsen som lages i Norge eksporteres til land som blant annet Kina og Russland. (NOAH, 2014).

En rapport publisert av Norges offentlige utredninger *“Norsk Pelsdyrhold - bærekraftig utvikling eller styrt avvikling”* 2014, viser til at markedsverdien for norsk pelsindustri nådde toppåret i 2013, hvor det ble produsert pels for 230 millioner norske kroner. Det er særlig Kina og Russland som sørger for inntektene til denne næringen. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, utgav i år 2000 en rapport som slo fast at lønnsomheten per pelsfarm i Norge har vært svak siden (NILF, 2000).

“Per 2015 gis 35 millioner kroner i støtteordninger, det vil si 100.000 per person. 900.000 kroner årlig er de seneste årene tildelt Pelsdyravlslaget for å finansiere avlsarbeid for med “tillitsfulle dyr” og dette er brukt på blant annet lønn, kurs og reiser til ansatte, finansiering av inseminasjonstjenester, kjøp og sertifisering og skinnutstillinger” (NOU, 2014).

Norsk pelsdyrindustri består kun av et par hundre mennesker i arbeid og i rapporten hevdes det at næringen verken er samfunnsøkonomisk verdifull eller viktig. Majoriteten av pelsfarmanleggene i Norge ligger i fylkene Trøndelag, Rogaland, Hedmark, Møre og Romsdal og Oppland. I følge norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning fra 2008, vises det til at de fleste av disse anleggene har større gevinster å hente fra landbruksindustri, fremfor pelsdyroppdrett, noe som igjen kan bidra til flere arbeidsplasser enn det pelsdyrindustrien kan tilby (NOU, 2014).

Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning viser videre til at 96% av pelsoppdrettere som la opp næringene sine i årene fra 2004 til 2012, fremdeles er bosatt på samme sted som da de drev pelsdyroppdrett og at majoriteten fremdeles har lønns eller næringsinntekt (NOU, 2014). I samfunnsøkonomisk sammenheng utgjør pelsdyrnæringen kun 1% andel av landbrukssektorens markedsinntekter og kan derfor ikke sies å være økonomisk gunstig. Som tidligere vist, utgjør blomsterproduksjon til sammenligning 6% (Oslo Economics: Pelsdyrnæring, 2012). Selv om så og si alt av norsk pels eksporteres til andre land, utgjør eksporten kun 1,2% av samlet norsk eksport av primærnæringen, som igjen utgjør 3,4 % av Norges totale eksport. Med utgangspunkt i disse tallene vil mange kanskje hevde at pelsdyrindustrien verken er en nødvendighet eller en gullgruve.

Norge har hatt en svært viktig rolle i den globale pelsdyrindustrien, både direkte og indirekte. Norge har bidratt til å opprettholde industrien og inspirert andre land som blant annet Kina til å kopiere den skandinaviske modellen for pelsfarming. Videre har Norge en betydelig rolle når det gjelder å reklamere for pels i Kina og Russland. (Respect For Animals).

En rapport utredet av dyrevernorganisasjonene NOAH og Animalia kalt "*Nordic Fur Trade - marketed as responsible business*", gir et innblikk i hva som foregår bak lukkede dører i nordisk pelsindustri. Her vises det blant annet til at i Kina og ellers i verden blir den nordiske modellen for pelsfarming gjerne markedsført som mer etisk produsert enn annen pels. Pelsorganisasjonen Saga Furs hevder at det eksisterer en høy etisk standard på nordiske pelsfarmer, mens rapporten til NOAH og Animalia viser til det stikk motsatte. Denne rapporten gir et innblikk i norsk og finsk pelsdyrindustri og et av hovedpoengene her, er å avdekke hvordan livet på en pelsfarm er for dyrene. Vi anser denne rapporten som relevant og pålitelig da den ble lansert i EU-parlamentet i Brussel i 2015. Hensikten er å informere forbrukere, politikere og moteindustrien om de faktiske forholdene. Pelsdyrutvalget viser til at verdensproduksjonen av rev var på 7,3 millioner skinn i 2013, hvorav Kina stod for slående 69% av produksjonen, Finland for 25% og Norge for 3%. Når det gjelder mink er det anslått at verdensproduksjonen ligger på 72,6 millioner skinn. I denne sammenheng utgjør Kina 34% av produksjonen og Norden 27% (NOU, 2014). I dag er det markedene i Kina og Russland som stadig vokser i størrelse og som holder liv i den globale pelshandelen. (Case Saga Furs)

Ettersom Kina spiller en betydelig rolle i den internasjonale pelshandelen og som importør av norsk pels, vil vi nå rette søkelyset på forholdet mellom disse. På den ene siden forsvarer gjerne skandinaviske pelsoppdrettere at pelsindustrien må opprettholdes i Skandinavia, fordi de mener at en avvikling her vil bety økt produksjon i Kina og at dette vil få fatale følger ettersom dyrevelferd ikke er på dagsorden i Kina (Norges Pelsdyralsag). Lengre fra sannheten er det imidlertid vanskelig å komme hevder NOAH. På deres hjemmesider uttaler organisasjonen følgende "*Påstanden til norske pelsoppdrettere mangler både logisk fundament og er uredelig fordi den er en selvmotsigelse av strategien til Skandinavisk pelsindustri de siste 20 år: Den skandinaviske pelsindustrien, representert ved Saga Furs tar selv æren for at den kinesiske forbruker har fattet interesse for pels - Skal Kina fortsatt innta en ledende posisjon som forbruker av pels, vil det være tvingende nødvendig å fortsette påvirkningen av dette viktige markedet(...)*" (NOAH, 2001).

For 16 år siden var Saga Furs en stor bidragsyter i å sette den kinesiske pelsindustrien på kartet. Sammen med auksjonsselskaper eksponerte de det kinesiske markedet for pels. Det var på 1980 tallet at Kina startet å vise interesse for den skandinaviske pelsfarming-modellen. Dette utviklet seg til å få en snøballeffekt. Skandinaviske pelsindustri-aktører ble samarbeidspartnere med kinesiske investorer. Avlsdyr fra Norge, Finland og Danmark ble eksportert levende til Kina. I 1998 ble to millioner dyr fra Finland sendt til Kina, herunder tre tusen avlsdyr. Under denne begivenheten uttalte en representant for kinesisk pelsfarming følgende “ *«I do not think that China needs any legislation concerning fur animals... in China we trust the Finnish ability and know how of how to farm foxes (...)* “ (Pelsut) . Det er med andre ord de skandinaviske landenes standarder for pelsfarming som er gjeldende i Kina. Denne ser verken etisk eller human ut når industrien dokumenteres. Etersom pelsindustrien er internasjonalt vevd sammen, kan dette bety to ting. Den økende debatten rundt næringen kan føre til at flere land forbyr oppdrett og motsatt, desto mer populært pels er i vestlige land, desto større sannsynlighet er det for at næringen opprettholdes i samtlige land.

2.8 Forbrukermakt

I lys av holdninger og sosiale medier finner vi det relevant å trekke inn forbrukerens makt. Forbrukermakt er et bredt begrep som er vanskelig å definere helt tydelig. Grunnen til dette er at makten først og fremst ikke ligger hos forbrukerens direkte, men heller i forbrukerens indirekte makt. Forbrukeren kan påvirke bedrifter og dere omdømme ved å rette søkelyset mot dem ved å uttale seg om bedrifters valg og handlinger. Artikkelen “*Noen eksempler på at forbrukermakt fungerer*” skrevet av Arild Hermstad, 2016, for Framtiden i våre hender, tar opp hvordan og hvorfor forbrukermakt virker. Oppsummert konkluderer artikkelen med at forbrukernes press kan medfører endringer hos en bedrift.

Et viktig nøkkelord i denne sammenheng er “press”. Forbrukeren alene har lite makt til å påvirke, men dersom det samles en stor nok gruppe mennesker som jobber sammen mot et felles mål, kan dette resultere i forbrukermakt (Hermstad, 2016).

Forbrukeren kan bruke sin makt til å sette temaer på dagsorden. Dette kan også medføre en større bevissthet rundt eget forbruk. Forbrukermakt handler med andre ord om forbrukernes mulighet for påvirkning i samfunnet. Gjennom bevisst og strategisk forbruk, kan forbrukere øve innflytelse på bedrifter, organisasjoner og myndigheter nasjonalt som internasjonalt, med

utgangspunkt i egne, andres, eller felles interesser. Politisk forbruk er ideologisk motivert forbruk, oppmuntret av et ønske om å nå et spesielt politisk mål (Hermstad, 2016).

Kritikk av forbrukermakt har i senere tid vært mye omtalt. Det største argumentet mot at forbrukermakten ikke fungerer, er at kunnskap ikke fører til atferdsendring. Professor Timothy M. Devinney, ved University of Sydney har gjennomført en rekke undersøkelser rundt atferdsforskning. Devinney konkluderer med at mer kunnskap ikke fører til atferdsendring. Det kan tyde på at det ikke nødvendigvis er korrelasjon mellom det forbrukerne sier og det de faktisk gjør (Bildén, 2013).

Professor og forsker på forbrukeratferd ved Suffolk University i Boston, Gianina M Eckhardt, skriver i tidsskriftet *Journal of Consumer Behaviour*, at mer informasjon rundt det etiske ved produktet ikke hadde noen signifikant innvirkning på om et produkt ble valgt eller ikke. (Bildén, 2013). Da folk gjerne svarer at de er for etisk forbruk, har de ofte lite identitet knyttet til det å være etisk forbruker. (Døving, 2011, s 191) Svært få er villige til å ofre sin bekvemmelighet for å handle etisk, hvis dette innebærer mer bruk av tid, større kostnader eller rett og slett avvik fra egen vane. Forbrukere er vanebaserte og mye av forbruket er ikke nødvendigvis bevisst. Dersom forbrukeren skal utøve forbrukermakt er man nødt til å ha en agenda, et bestemt interessefelt eller være en representant for noe. Det må altså etableres organisering mot et felles mål, slik at presset blir stort nok mot eventuelle aktører eller produsenter (Døving, 2011, s 192).

Gjennom økt påvirkningskraft gjennom sosiale medier, kan forbrukere skrive direkte til produsenter og aktører. Dermed kan man si at forbrukerne har makt til å påvirke bedrifters valg og prioriteringer som et resultat av frykt for omdømme-fall. Vi ser eksempelvis at NOAH'S årlige fakkeltog mot pels har hatt stor påvirkning på den norske forbrukeren. Demonstrasjonen vokser seg stadig større og er med på å legge press på politikere og pelsdyrnæringen forøvrig. Dette er et godt eksempel som viser at forbrukermakten kan ha en effekt. Etter stadig økende fokus på næringen har over 200 merker og motekjeder i Norge vedtatt en pelsfri policy og de største norske motebladene har vedtatt retningslinjer mot å vise ekte pels (Dyrevernalliansen).

3.0 Metode og design

3.1 Bakgrunn for valg av metode

I undersøkelsesprosessen er hensikten å redegjøre for hvilken metode, strategi og design som blir benyttet i oppgaven. I denne oppgaven har vi benyttet oss av den statistiske tilnærmingen, kvantitativ metode. Begrunnelsen for valgt metode, er for at vi skal kunne si noe om et større antall mennesker, med mål om å kunne generalisere til en populasjon i nåtid.

I henhold til kvantitativ metode har vi herunder valgt å benytte oss av tverrsnittdesign, deskriptivt design og regresjonsanalyse.

3.2 Kvantitativ metode

Formålet med kvantitativ analyse er gjerne å teste en hypotese, det vil si å finne ut om en antakelse om virkeligheten stemmer overens med de data man har. Man ønsker å avdekke sammenhenger, se hva effektene er og om det eksisterer årsakssammenhenger mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Ringdal beskriver to former for forskningsstrategi, herunder kvantitativ og kvalitativ metode. Disse metodene har forskjellig tilnærming og utgangspunkt når det gjelder forskningsstrategi og kunnskapssyn. Kvantitativ metode går i bredden og er godt egnet når man vil studere sosiale fenomener. På den andre siden går den kvalitative tilnærmingen i dybden og ser på individets handlinger som danner den sosiale verdien vi omgås i (Ringdal, 2014, s 104).

Kvantitativ metode baseres på tall, statistikk og tabeller og kan ikke gi fullstendig innsyn i dybdeinformasjon og menneskelige reaksjoner slik kvalitativ metode kan. Man får med andre ord ikke muligheten til å observere kroppsspråk, sinnsstemning eller toneleie til respondentene. På den andre siden kan kvantitativ metode gi et bredere bilde av populasjonen og det er det vi ønsker å måle i denne oppgaven. I kvantitativt design ønsker man et bredt utvalg av respondenter for å kunne si noe om årsakssammenhenger i en populasjon. Søken etter mening og formålsforklaringer står derfor sentralt i kvantitativ metode (Ringdal, 2014, s 104-105).

3.3 Undersøkellesdesign

Undersøkellesdesign betegnes av Ringdal som en plan for hvordan den valgte metoden skal gjennomføres og utføres for å belyse en problemstilling (Ringdal, 2014, s 105).

Undersøkellesdesign kan videre inndeles i tre grupper: Eksplorerende, kausal og beskrivende design. (Selnes, 1999, s 78). Fred Selnes forklarer eksplorerende design som et utforskende design som går i dybden av et fenomen og er derfor best egnet til kvalitativ metode. Kausalt design omhandler årsaksforhold mellom en uavhengig og en avhengig variabel. Beskrivende design også kjent som deskriptivt design benyttes for å beskrive ulike trekk ved utvalget.

I vår oppgave ønsker vi å avdekke om det eksisterer en sammenheng mellom sosiale medier og nordmenns holdninger til pels. Vi ser det derfor som hensiktsmessig å benytte oss av deskriptivt design og kausalt design. Videre har vi valgt å benytte oss av tverrsnittdesign som er en av undergruppene innen deskriptivt design. Tverrsnittdesign har som hensikt å beskrive forhold i nåtid (Ringdal 2014, s 106-107). Forholdet som skal beskrives i vår oppgave er mellom de uavhengige variablene våre og den avhengige og hvordan disse kan forklares i nåtid.

3.4 Utvalgsstrategi

Utvalg defineres som “*en del av en større populasjon eller befolkning*” (Braut, 2014). Ringdal definerer et utvalg som å velge en nokså homogen gruppe som er egnet til å representere en populasjon. Homogene grupper defineres videre som en gruppe som skal ha klare fellestrekk. Med en slikt utvalg kan man gjennomføre en spørreundersøkelse, hvor resultatene skal representere den populasjonen utvalget er fra (Ringdal 2014, 107). Utvalget for vår oppgave er innhentet fra sosiale medier og studenter ved Høyskolen Kristiania, med mål om å representere populasjonen i Norge. Vi anser dette som en effektiv måte å nå ut til ønsket utvalg.

3.5 Operasjonalisering

Etter at vi har konstatert hva vi ønsker å måle, er neste steg i prosessen å omformulere dette til spørsmål og til målbare variabler. Dette innebærer å gjøre om begrepene vi ønsker å måle, til spørsmål som kan gi målbare data. I vår oppgave vil det si å omforme holdningsbegrepet til konkrete, men likevel ikke ledende spørsmål. Hensikten med dette er for å beskrive forhold som er komplekse og vanskelige å måle direkte. Et eksempel på et begrep som er omgjort til spørsmål i vår oppgave er “*hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsfarmer?*” Dette viser operasjonaliseringen av begrepet “holdning” i undersøkelsen vår.

Å operasjonalisere vil med andre ord si at man klargjør en måling av en variabel som skal gjennomføres, i form av en indikator. Dette er en forutsetning for å oppnå høy reliabilitet i undersøkelsen. Videre er begrepsvaliditet viktig, altså at det er overensstemmelse mellom spørsmålene som skal måle det samme begrepet (Dahlum, 2016).

3.6 Utarbeidelse av spørreskjema

Spørreskjemaundersøkelser er betegnelsen på en gruppe av metoder for relativt strukturert datainnsamling ved hjelp av spørsmål og svar. Spørsmålene stilles til et stort antall mennesker og alle som blir spurt, svarer på tilnærmet samme sett av spørsmål (Ringdal, 2014, 112). Teorien til Ringdal peker på to former for innsamling av data som består av primær og sekundærdata. Primærdata betegnes som de dataene en selv samler inn, og fordelten med dette er at en selv kan tilpasse data etter forskningsspørsmålene. Sekundærdata betegnes som data som allerede ligger tilgjengelig gjennom tidligere forskning.

I henhold til denne oppgaven har vi valgt spørreundersøkelse som vår systematiske metode for å kunne samle inn data fra et utvalg mennesker, med mål om å gi en beskrivelse av populasjonen som utvalget er trukket fra. I vårt tilfelle var det noen sentrale faktorer som ble undersøkt, herunder demografiske som alder, kjønn, utdanning, livssituasjon og felles kjennetegn om sosiale medier, kjennskap, dyrevant og pels. I oppgaven måles også begreper om holdninger til dyr i fangenskap. De aller fleste spørsmålene i undersøkelsen er konkrete og måler bestemte begrep. Det var kun noen få spørsmål som til sammen skulle måle et begrep og i disse tilfellene kjørte vi faktoranalyser. Holdninger er et latent begrep som må kartlegges gjennom flere spørsmål for å måle begrepet. Holdninger er observerbare og derfor vanskelig å måle, men vi kan se tendenser gjennom å benytte oss av både holdnings og atferdsvariabler. Faktoranalyse er til for å måle validiteten til spørsmålene, og sjekker om spørsmålene måler det de faktisk skal måle (Ringdal 2013, 266).

I utarbeidelsen av vårt spørreskjema, se vedlegg 1, brukte vi nettjenesten Questback.

Spørreundersøkelsen utarbeidet vi på bakgrunn av hypotesene vi ønsket å teste.

3.6.1 Måleskala

Måleskalanivå brukes for å fremstille mottatte svar, numerisk. På denne måten blir respondentenes svar målbare, slik at de kan registreres i et elektronisk datasystem (Ringdal, 2014, s 89).

I undersøkelsen har vi benyttet oss av nominalnivå og ordinalnivå. Nominalnivået er brukt på kjønn, der svaralternativene er 1) Menn, 2) Kvinner (Ringdal, 2013, s 89). Disse analyseenhetene kan kun dele respondentene inn i grupper, men ikke rangeres etter ulik verdi, fordi det gir ingen mening å klassifisere kvinne som mer kjønn enn en mann (Ringdal, 2013, s 90).

Dersom verdiene kan rangeres på en skala eksempelvis fra “svært uenig til svært enig” kalles dette ordinalnivået. Ordinalnivå har vi brukt på meningsfylte rangeringsspørsmål. Det vil si spørsmål som rangeres fra 1-6. (Ringdal 2014, s 89). Dette er hensiktsmessig for å få en bred variasjon i svarene og for at respondentene ikke skal føle seg bundet til å avgi direkte svar. I undersøkelsen har respondentene også mulighet for å stille seg nøytrale til spørsmålet.

Et nøytralt midtpunkt er viktig og vi valgte derfor å legge dette til som et svaralternativ i flere av spørsmålene. Når det gjelder spørsmålet om alder, gjorde vi dette svaralternativet åpent. Det vil si at respondentene selv kan skrive inn svaret.

4.0 Analyseteori

I denne delen av oppgaven skal det legges til grunn hvilke type analyser vi har benyttet oss av for å få svar på oppgavens problemstilling og hypoteser. Analysene bruker den innsamlede dataen vi innhentet fra spørreskjemaundersøkelsen. Disse dataene er på forhånd kodet inn i det elektroniske datasystemet Statistical Package for the Social Sciences, forkortet SPSS. Ved hjelp av dette verktøyet, kan man utføre en rekke kvantitative statistiske analyser. SPSS sorterer og gjør det mulig å få oversikt over dataene. I henhold til analysene har vi tatt i bruk deskriptiv analyse og regresjonsanalyser.

4.1 Deskriptiv analyse

Deskriptivt design er hensiktsmessig å bruke når man skal løse problemstillinger. I undersøkelser hvor mennesker er involvert og det er viktig å samle informasjon om antall respondenter, er deskriptivt design godt egnet. Eksempelvis å kategorisere menn og kvinner i egne grupper, som i vår oppgave domineres av kvinner. Deskriptivt design inneholder med andre ord informasjon om hvordan utvalget har besvart undersøkelsen. Dette er nyttig informasjon fordi det kan være med på å forklare eventuelle skjevheter i utvalget.

Ved å kjøre deskriptive analyser gjennom SPSS får man oppgitt “mean” (gjennomsnitt), Std.Deviation (standardavvik) og N (mottatte svar). Mean forklarer gjennomsnittet i svarene, standardavvik forklarer spredninger og avvik mellom respondentenes svar og N viser hvor mange som har svart i undersøkelsen. (Ringdal, 2014, s 289).

4.1.1. Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon er en statistisk måte å måle sammenhenger på. Korrelasjonen måler i hvilken grad det er en samvariasjon mellom to variabler. (Ringdal, 2014, s 303). Det vil si at dersom det er en bevegelse i den ene variabelen, er det en bevegelse i den andre. Selv om det er korrelasjon mellom to variabler, betyr likevel ikke dette at det eksisterer en kausal sammenheng, altså at det er en årsakssammenheng mellom to variabler. I vårt tilfelle vil dette si, at om det skulle være en sammenheng mellom sosiale mediers synlighet og forbrukernes holdning til pels, vil ikke dette nødvendigvis bety at X kommer før Y i tid eller at det ikke er andre variabler som påvirker forholdet dem imellom.

4.1.2. Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en kvantitativ, statistisk analyse som ser på sammenhenger mellom en uavhengig variabel og en avhengig variabel. Formålet med regresjon er å avdekke kausale sammenhenger for å kunne predikere en effekt som X har på Y. Regresjon ser med andre ord på årsakssammenhenger. Det vil si at hvis man gjør noe med xén skal det også skje en endring i yén. Dette krever at tre såkalte kvalitetskrav må være oppfylt. X og Y må korrelere, X må komme før Y i tid og X og Y skal være isolert fra andre Z variabler. (Ringdal, 2014, s 52). En regresjonsanalyse brukes med andre ord til å avdekke i hvilken grad det er mulig å forutsi om en uavhengig x variabel har en effekt på en avhengig y variabel.

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_kx_k + \varepsilon$$

Regresjonslikningen ser slik ut:

Likningen undersøker om det er lineære relasjoner mellom en avhengig og en eller flere uavhengige variabler. (Ringdal, 2014, s 265). Yén i likningen tilsvarer β_0 og symboliserer konstantleddet, altså yén uten påvirkning fra xén. β_1x_1 er de eller den uavhengige, det samme gjelder β_2x_2 . ε symboliserer error, altså det man ikke måler. Regresjon finner linjen i form av en grafisk fremstilling og ser om det eksisterer en lineær sammenheng mellom variablene og om variasjonene i Y kan forklares av X. (Ringdal, 2014, s 391). Det handler

med andre ord om å avdekke konkrete effekter mellom de valgte variablene. Gjennom regresjonslikningen får man en linje og slik kan man predikere effekter. Den store forskjellen mellom samvariasjon, altså korrelasjon og regresjon er at regresjon har som mål å avdekke sammenhenger, mens korrelasjon ser på samvariasjon. Samvariasjon er kun et av de tre kausalitetskravene som må dekkes for at man skal kunne avdekke kausale sammenhenger. Korrelasjon forteller oss bare hvorvidt og i hvilken grad vi har samvariasjoner mellom to variabler, mens regresjonsanalyse vil i tillegg gi oss predikerte verdier for hver enkelt enhet.

I vårt tilfelle er vår avhengig variabel “holdning til pels” og de uavhengige er sosiale medier, alder, kjønn, utdanning, matvaner, dyrevant, eksponering gjennom sosiale medier og kjennskap til pelsdyrenes levemåte i fangenskap versus i frihet. Vi har med andre ord hatt som formål å avdekke om de overnevnte xéne har en effekt på yén, nordmenns holdninger til pels.

5.0 Resultater

5.1. Respondentene

Her skal vi kartlegge hvem respondentene er, som vi har valgt å dele opp i følgende kategorier: kjønn, alder og livssituasjon. Videre kommer de forskjellige testene og analysene vi har gjort i henhold til våre hypoteser og til slutt resultatene vi har avdekket. Undersøkelser ble besvart av totalt 202 respondenter.

5.1.1. Kjønn

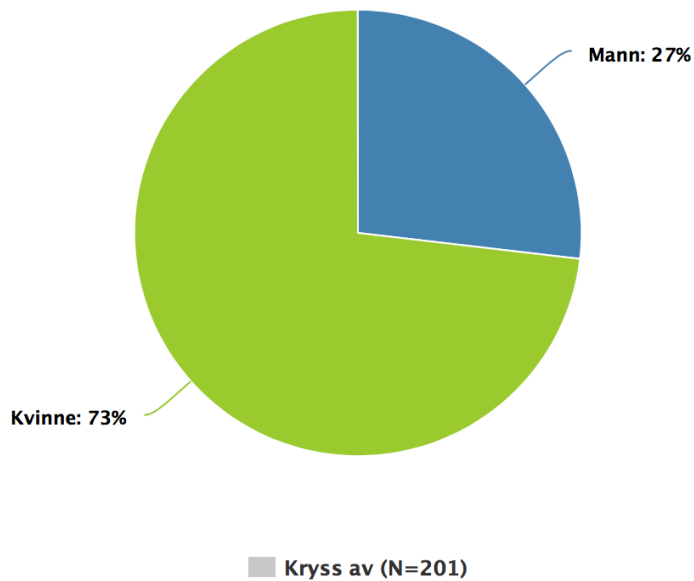


Diagram 1: Antall kvinner og menn

N = Antall respondenter (201), Kvinner = 147, Menn = 54, Missing = 1.

5.1.2. Alder

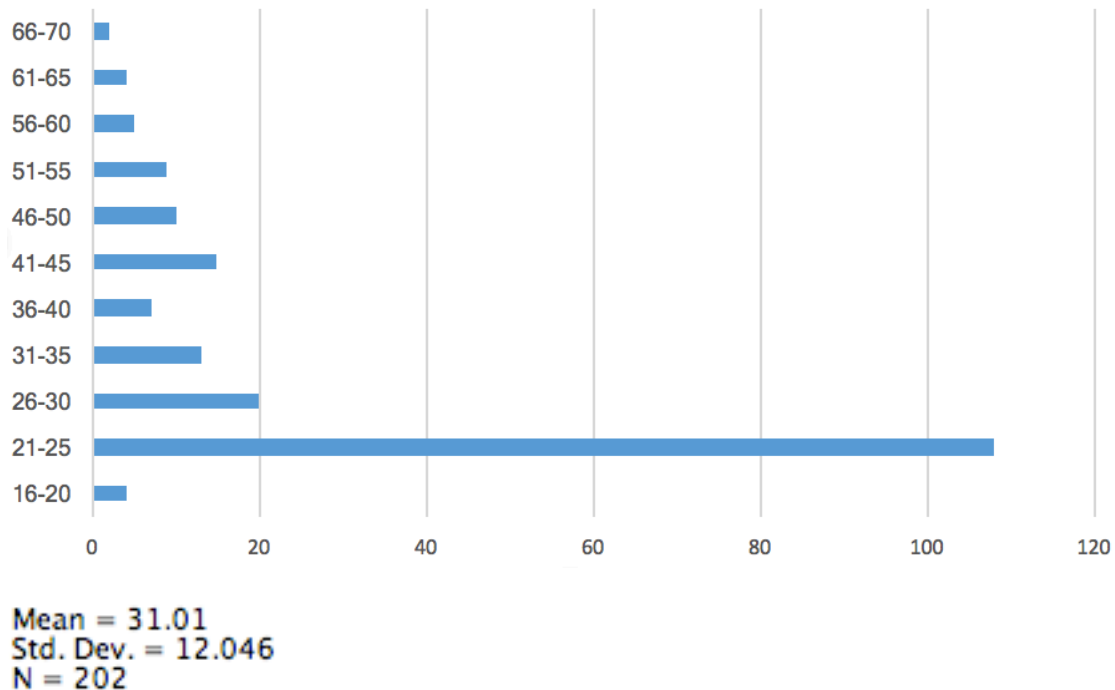


Diagram 2: Alder på de ulike respondentene.

N = Antall respondenter (202), Alder = 18 – 69, Mean = 31.01.

5.1.3. Livssituasjon

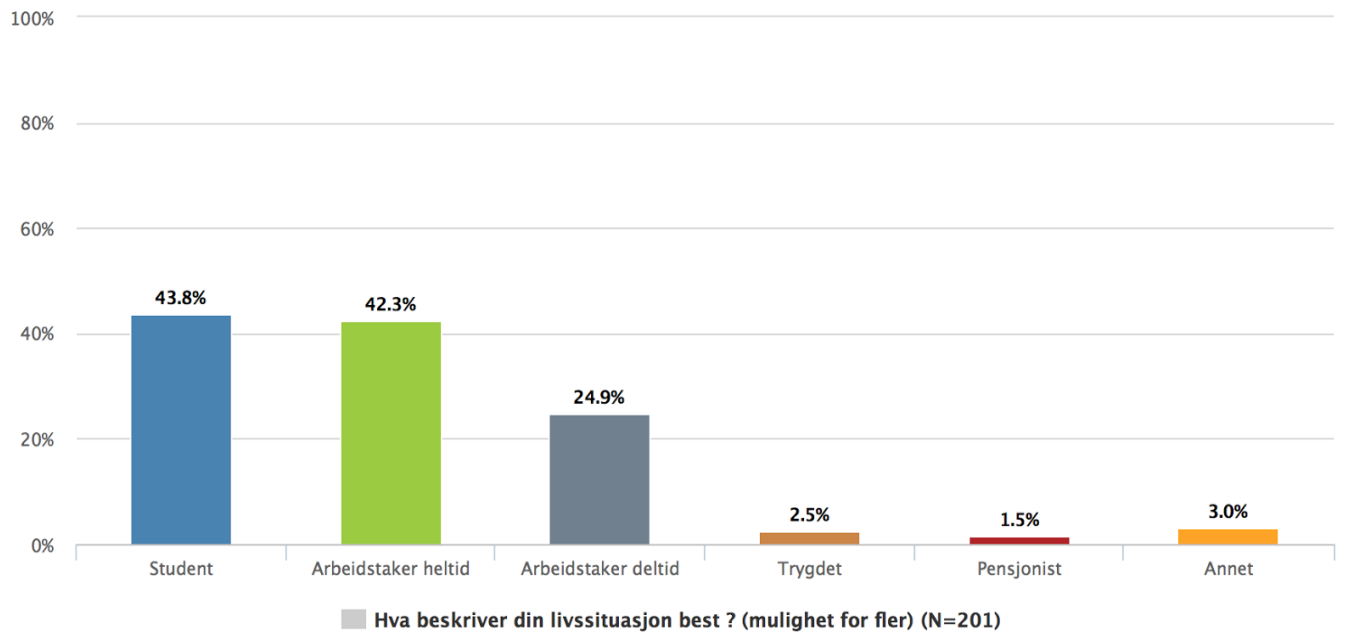
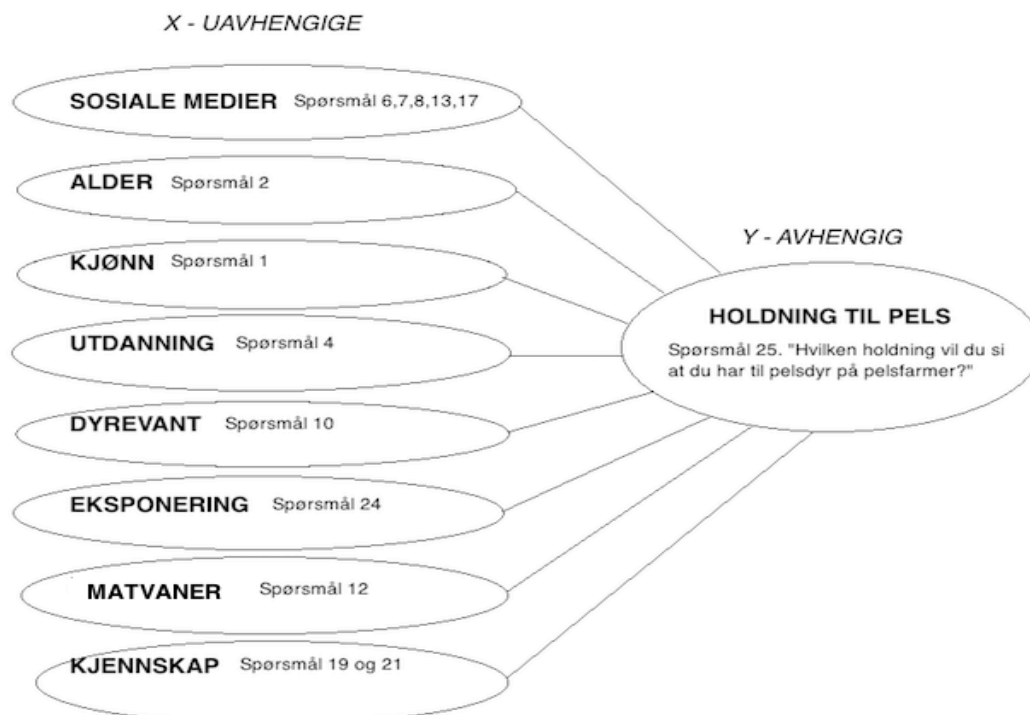


Diagram 3: Livssituasjonen til de ulike respondentene

N = antall respondenter (201), Studenter = 88, Arbeidstaker heltid = 85, Arbeidstaker deltid = 50, Trygdet = 5, Pensjonist = 3, Annet = 6, Missing = 1.

5.2 Hypotesetesting



Vedlagt følger en selvlaget modell som viser de (X) uavhengige variablene som vi har målt på den (Y) avhengige variabelen.

Vår overordnede problemstilling har vært følgende “*Hvordan kan økt synlighet gjennom sosiale medier påvirke norske forbrukere sine holdninger til pelsindustrien?*”. Herunder utarbeidet vi åtte hypoteser. Ringdal beskriver en hypotese som en påstand om hvordan man oppfatter at virkeligheten er. (Ringdal, 2014, s 22). Hypotesene har som formål å indikere hva funnene kan bli. Dette kan med andre ord forklares som en antatt oppfatning av hva resultatene kan bli.

Problemstilling: “*Hvordan kan økt synlighet gjennom sosiale medier påvirke nordmenns holdninger til pelsindustrien?*”

H1: Sosiale medier påvirker holdninger til pelsdyrnæringen.

H2: Økt kjennskap om pelsindustrien fører til endring i nordmenns holdninger til pels

H3: De med negativ holdninger til pels har negativ holdning til kjøtt

H4: De med negativ holdning har et personlig forhold til dyr

H5: De som har sett et innlegg på sosiale medier eller en dokumentar om pelsindustrien har mer negativ holdning enn de som ikke har sett noe

H6: Alder påvirker holdninger til pels

H7: Kjønn påvirker holdninger til pels

H8: Utdanning påvirker holdninger til pels

5.2.1 Problemstilling

H1: Sosiale medier påvirker nordmenns holdninger til pelsindustrien

Denne hypotesen ble utformet med en antagelse om at populasjonen får mye informasjon og kunnskap gjennom sosiale medier. Vi ønsket å undersøke om dette kan påvirke holdninger til pelsindustrien. Vi har en antagelse om at sosiale medier skaper mer åpenhet, noe som igjen skaper økt transparens i samfunnet. Dette kan føre til at nordmenn får økt kunnskap som kan føre til holdningsendring. Utvalgets tilgang på informasjon gjennom sosiale medier kan ha bidratt til økt kunnskap og forståelse til pelsdyr og gjort populasjonen mer bevisst på næringen. Vi antar at respondentene som er bevisste har en mer negativ holdning.

Regresjonsanalysen gav følgende resultater:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.244 ^a	.060	.055	1.359

a. Predictors: (Constant), SosialeMedier2

b. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.419	1	23.419	12.672	.000 ^b
	Residual	369.610	200	1.848		
	Total	393.030	201			

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

b. Predictors: (Constant), SosialeMedier2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.708	.203		13.317	.000	2.307	3.109
	SosialeMedier2	-.001	.000	-.244	-3.560	.000	-.001	.000

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

Disse funnene belyser hvorvidt vår problemstilling stemmer eller ikke. I vår dataanalyse kartla vi at både spørsmål 6,7,8,13 og 17 måler sosiale medier. Vi kjørte derfor faktoranalyser og deretter multipliserer vi disse med hverandre, slik at vi fikk en samlet variabel. Gjennom de ovennevnte spørsmålene målte vi hvor mange sosiale medier hver enkelt respondent har, hvor ofte de bruker de ulike mediene og hvilke de bruker mest.

Anova modellen viser kvadratsummen og F-testen for hele modellen. Her er F lik: 12.627 = .000.

På koeffisientene ser vi at stigningstallet B til den uavhengige lader på -.001, noe som vil si at jo oftere og jo flere sosiale medier man benytter seg av, desto mer negativ er man til pels. Selv om denne er veldig flat, har den likevel en effekt. Videre ser vi at t-verdien til koeffisienten "sosiale medier" er på -3.560, = P: .000 og er derfor signifikant på 5% nivået. Regresjonsanalysen viser dermed at vi med 95% sikkerhet kan si at sosiale medier har en signifikant betydning på nordmenns holdninger til pelsindustrien. Denne hypotesen kan derfor bekreftes.

5.2.2. H2: “Jo mer du kjennskap du har til pelsdyr sin levemåte i fangenskap versus i frihet, jo mer negativ til pels kan du bli”

Denne hypotesen ble utformet med en antagelse om at de som har mer kjennskap til hvordan dyr lever på pelsfarmer versus i naturen, er mer negative til pelsdyr. Regresjonsanalysen gav følgende resultater:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.204	1.247

a. Predictors: (Constant), I hvilken grad har du kjennskap til pelsdyrs levemåte i fangenskap, S19

b. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.399	2	41.700	26.800	.000 ^b
	Residual	309.630	199	1.556		
	Total	393.030	201			

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

b. Predictors: (Constant), I hvilken grad har du kjennskap til pelsdyrs levemåte i fangenskap, S19

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.520	.349		4.355	.000	.832	2.208
	S19	.084	.015	.354	5.546	.000	.054	.114
	I hvilken grad har du kjennskap til pelsdyrs levemåte i fangenskap	-.249	.066	-.240	-3.759	.000	-.379	-.118

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

Modell sammendraget viser at R² for den valgte modellen er på .204 og dette kan fortolkes som at kjennskap forklarer 20,4% av variansen i holdning til pels variabelen.

Anova modellen viser kvadratsummen og F-testen for hele modellen. Her er F lik: 26.800 = .000.

På koeffisientene ser vi at stigningstallet B til den uavhengige lader på .084 og -.249, noe som vil si at jo mer kjennskap man har, jo mer negativ er man til pels.

Videre ser vi at t-verdien til koeffisienten “kjennskap” er på $t = -3.759 = P: .000$ og er derfor signifikant på 5% nivået. Regresjonsanalysen viser dermed at vi med 95% sikkerhet kan si at desto mer kjennskap man har til pelsdyr sin levemåte i fangenskap versus i frihet, jo mer negativ blir man til pels. Vi kan dermed konkludere med at det ikke er tilfeldig at kjennskap har en effekt på hvilken holdning man har til pels.

5.2.3. H3: “De som ikke spiser kjøtt har en negativ holdning til pels”

“Matvaner” hypotesen ble utformet med en antagelse om at de med negative holdninger til pels også har en negativ holdning til kjøtt. Altså at matvaner og pelsbruk korrelerer med hverandre. Verdier som dyrevelferd, miljøhensyn og helse kan være komponenter som spiller inn i denne sammenheng og vi ønsket derfor å teste effekten av denne xén på yén.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.047	1.365

a. Predictors: (Constant), Jeg er

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.377	1	20.377	10.936	.001 ^b
	Residual	372.653	200	1.863		
	Total	393.030	201			

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

b. Predictors: (Constant), Jeg er

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.344	.531		.648	.518	-.702	1.390
	Jeg er454	.137	.228	3.307	.001	.183	.725

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

Anova modellen viser kvadratsummen og F-testen for hele modellen. Her er F lik: $10.936 = .001$.

På koeffisientene ser vi at stigningstallet B til den uavhengige lader på .454, noe som vil si at de som ikke spiser kjøtt, er mer negative til pels. Videre ser vi at t-verdien til koeffisienten “matvaner” er på $t = 3.307, P = .001$ og er dermed signifikant på 5% nivået. Regresjonsanalysen viser at vi med 95% sikkerhet kan si at det ikke er en tilfeldighet at jo mer negativ man er til

kjøtt, jo mer negativ er man til pels. Matvaner har derfor en effekt på hvilken holdning man har til pels.

5.2.4. H4: ”De med negativ holdning har et personlig forhold til dyr”

“Dyrevant” hypotesen ble utformet med en antagelse om at de med en negativ holdning til pelsindustrien er dyrevant og følelsesmessig knyttet til dyr fra før av.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.244 ^a	.060	.055	1.359

a. Predictors: (Constant), Er du vant til dyr

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.411	1	23.411	12.668	.000 ^b
	Residual	369.619	200	1.848		
	Total	393.030	201			

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

b. Predictors: (Constant), Er du vant til dyr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.841	.358		2.347	.020	.134	1.547
	Er du vant til dyr	1.128	.317	.244	3.559	.000	.503	1.753

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

Anova modellen viser kvadratsummen og F-testen for hele modellen. Her er F lik: 12.668 = .000.

På koeffisientene ser vi at stigningstallet B til den uavhengige lader på 1.128 noe som tilsvarer at de som er dyrevant har en mer negativ holdning til pels. Koeffisienten “dyrevant” lader på t 3.559, P = .000 og er dermed statistisk signifikant med 95% sikkerhet. Om man har et personlig forhold til dyr har altså en direkte effekt på hvilken holdning man har til pels. Jo mer vant man er med dyr, jo mer negativ er man til pels. Dette kan komme av at de som er dyrevant, har mer sannsynlighet for å føle medfølelse for dyrene og er derfor mer negative.

5.2.5. H5: “De som har sett et innlegg på sosiale medier eller en dokumentar om pelsindustrien har mer negativ holdning enn de ikke har sett noe”

Denne hypotesene ble utformet med en antagelse om at de som har sett innlegg eller dokumentarer om pelsindustrien har en mer negativ holdning enn de som ikke har sett noe.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.132 ^a	.018	.013	1.390

a. Predictors: (Constant), Hvor sannsynlig er det at informasjon gjennom sosiale media har påvirket din holdning til pelsindustrien

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.883	1	6.883	3.565	.060 ^b
	Residual	386.147	200	1.931		
	Total	393.030	201			

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

b. Predictors: (Constant), Hvor sannsynlig er det at informasjon gjennom sosiale media har påvirket din holdning til pelsindustrien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.541	.268		9.472	.000	2.012	3.070
	Hvor sannsynlig er det at informasjon gjennom sosiale media har påvirket din holdning til pelsindustrien	-.140	.074	-.132	-1.888	.060	-.285	.006

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

Anova modellen viser kvadratsummen og F-testen for hele modellen. Her er F lik: 3.565 = .060.

Funnene $T=-1.888$, $P = .060$, viser at det ikke eksisterer en statistisk signifikant sammenheng mellom å ha sett et innlegg eller en dokumentar om pelsindustrien på sosiale medier og hvilken holdning man har. Selv om funnene for denne modellen ikke er signifikant på 5% nivået, finner vi det likevel interessant at stigningstallet på den uavhengige er på $-.140$, noe som vil si at jo mer eksponert man blir gjennom sosiale medier blir, jo mer negativ blir holdningen. Det at denne hypotesen ikke er signifikant kan kanskje komme av at man ikke er blitt eksponert hyppig nok. Resultatene ville muligens sett annerledes ut om respondentene hadde vært utsatt for flere innlegg. I dette tilfellet er ikke den målte eksponeringen nok til å påvirke en holdning i en negativ retning.

5.2.6. H6: “Alder påvirker holdninger til pels”

Denne hypotesen er utformet med en antagelse om at alder har noe å si for hvilken holdning man har til pels. Vi antok at yngre er mer negative til pels, enn eldre, ettersom sosiale medier utgjør en betydelig del av de yngres hverdager, både når det gjelder hyppighet og antall.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.004 ^a	.000	-.005	1.402

a. Predictors: (Constant), Alder

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.008	1	.008	.004	.950 ^b
	Residual	393.022	200	1.965		
	Total	393.030	201			

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

b. Predictors: (Constant), Alder

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.085	.273		7.640	.000	1.547	2.624
	Alder	-.001	.008	-.004	-.063	.950	-.017	.016

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

Anova modellen viser kvadratsummen og F-testen for hele modellen. Her er F lik: .004 = .950.

Ut fra vår regresjonsanalyse kan vi se at det $t = -.063$, $P = .950$. Alder har med andre ord ikke noe statistisk signifikant effekt på hvilken holdning man har til pels. Denne hypotesen må derfor forkastes.

I denne sammenheng er det viktig å nevne at utvalget vårt har en lav gjennomsnittsalder på 31,1. Majoriteten av respondentene er i 20-årene og oppover, mens svært få er fra 50 år og oppover. Vi kan med dette si at utvalget vårt muligens lider når det gjelder representativitet. Vår eldste respondent var 69 år gammel og den laveste var 18. SPSS regnet ut gjennomsnitt på 31,1 selv om grafen fra Questback viser at majoriteten ligger under det.

5.2.7. H7: “Kjønn påvirker holdning til pels”

Denne hypotesen ble utformet med en antagelse om kvinner er mer negative til pelsindustrien enn det menn er. Analysen gav følgende resultater.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.001 ^a	.000	-.005	1.402

a. Predictors: (Constant), Kjønn

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	1	.000	.000	.990 ^b
	Residual	393.029	200	1.965		
	Total	393.030	201			

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

b. Predictors: (Constant), Kjønn

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.074	.383		5.409	.000	1.318	2.830
	Kjønn	-.003	.215	-.001	-.013	.990	-.427	.421

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

Anova modellen viser kvadratsummen og F-testen for hele modellen. Her er F lik: .000 = .990.

Heller ikke denne hypotesen har avdekket noen statistisk signifikante funn. Vi ser at $T = -.013$, $P = .990$. Kjønn har med andre ord ingen effekt på holdning til pels. Denne hypotesen må derfor forkastes, da den ikke er av betydning. Vi antar at en mulig forklaring på dette kan være at utvalget vårt er skjevt fordelt. Kvinner er overrepresentert med en prosent på 73,1, mot menn på 26,9%.

5.2.8. H8- “Utdanning påvirker holdninger til pels”

Denne hypotesen ble utformet med en antagelse om at utdanning påvirker holdning til pels. I dette at de med høyere utdanning har mer kunnskap om pelsindustrien og at de derfor kan være mer negative til pels.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.018 ^a	.000	-.005	1.402

a. Predictors: (Constant), Utdanning

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.122	1	.122	.062	.803 ^b
	Residual	392.908	200	1.965		
	Total	393.030	201			

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

b. Predictors: (Constant), Utdanning

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.965	.431		4.561	.000	1.115	2.814
	Utdanning	.036	.145	.018	.249	.803	-.249	.321

a. Dependent Variable: Hvilken holdning vil du si at du har til pelsdyr på pelsdyrfarmer

Funnene viser at kvadratsummen og F-testen for modellen er lik $F: .062 = .803$. Det betyr at heller ikke koeffisienten “utdanning” har noen signifikant sammenheng til holdning til pels. T- testen lader på 249, $P = .803$. Grunnen til dette kan være at majoriteten av utvalget vårt består av studenter og det er derfor vanskelig å måle siden vi ikke har stort sammenligningsgrunnlag med eldre. Hypotesen må derfor forkastes da den ikke er av betydning for holdning til pels.

6.0 Undersøkelsens svakheter

Ettersom kvantitativ metode ikke går i dybden, men kun gir et helhetsbilde, er det vanskelig å få en god forståelse av fenomenene. Videre gjør tverrsnittdesign begrensninger i form av tid. Tverrsnitt undersøker ikke eventuelle endringer som kan oppstå over tid. Videre svakheter ved valgt metode er at man ikke får innhentet tilstrekkelig informasjon om respondentene, men fordelene er at man får respons fra en større utvalg, slik at man kan generalisere til en populasjon.

Svakheten er at et utvalg sjeldent er fullt og holdent representativt for en populasjon.

En fordel med kvantitativ metode, er at det gir mulighet til å generalisere til en populasjonen basert på utvalget. Deskriptivt design er hensiktsmessig å bruke når man skal beskrive hvordan ting er. Dette passer godt med vår problemstilling, da vi skal avdekke "*Hvordan kan økt synlighet gjennom sosiale medier påvirke norske forbrukere sine holdninger til pelsindustrien?*". Grunnen til at vi har valgt denne tilnærmingen, er fordi hensikten er å beskrive fordelingen av ulike faktorer og hvordan disse påvirker holdninger til pels.

I vår oppgave har vi ønsket å måle holdninger og det er også en svakhet ved undersøkelsen vår. Holdninger er et latent begrep, som ikke er lett observerbare. Resultatene våre viste derfor tendenser, men det forklarer ikke noe dypere sammenheng mellom hvorfor folk mener det de gjør og hva som er bakgrunnen for resultatene. En kvalitativ tilnærming ville således kunnet gi en dypere forståelse av holdninger, da denne metoden tillater at man går i dybden.

En annen utfordring ved undersøkelsen er formulering av spørsmål. Dataene vi har innhentet avhenger av hvor godt utformede spørsmål vi har og om de måler det vi faktisk vil måle. Respondentene kan enten mistolke spørsmålene eller ikke forstå dem. Dette kan føre til at man kan få misvisende svar. Denne type tilnærming vil heller ikke kunne gi et helt tydelig bilde av hvorfor våre x'er har en effekt på y, men det kan på den andre siden si noe om tendenser i populasjonen og dette finner vi svært interessant.

Når det gjelder utvalget til vår undersøkelse, mottok vi totalt 202 svar fra våre respondenter. Dette gir et relativt godt grunnlag for dataanalyse. Ulempen i denne sammenheng, var at majoriteten av respondentene var i 20 årene og dette gir da ikke et representativt utvalg av populasjonen.

Ettersom vårt tema omhandler et sensitivt og politisk tema, kan undersøkelsen lide under politisk korrekthet og kognitiv dissonans. Det vil si at holdningene kanskje ikke samsvarer med den virkelige atferden.

Et annet kritikkverdig aspekt ved vår undersøkelse, er at pelsindustrien er et svært dagsaktuelt tema og det finnes sterke meninger både for og imot. Her kan det forekomme tilfeldige målefeil, noe som går utover reliabiliteten. Reliabiliteten defineres som hvor pålitelig funnene ved undersøkelsen er. Det kan oppstå systematiske målefeil som kan gå direkte utover dataenes validitet. Eksempelvis risikerer vi at respondentene svarer det de tror at vi ønsker de skal svare. Det kan komme av at det oppfattes å være politisk korrekt å være imot

pelsindustrien. Dette kan medføre systematiske målefeil som kan bryte ned målingsvaliditeten. Målefeil vil alltid forekomme i en eller annen form, selv om vi skulle stille spørsmål om opplyste forhold som respondentene har god kunnskap om (Ringdal, 2014, s 96-97). Validitet handler om at vi måler det vi faktisk ønsker å måle. I vår oppgave handler dette om at vi operasjonaliserer spørsmålene slik at vi stiller spørsmål som måler hypotesene våre.

Høy reliabilitet er avgjørende for å oppnå høy validitet. Et spørsmål vi i etterkant ser lider under dette er spørsmål 19 - *“På en skala fra 1-6, hvordan stiller du deg til følgende påstander der 1 er svært uenig og 6 er svært enig, til den norske pelsindustrien”*. Spørsmålene er lagt opp for å måle respondentenes kjennskap om den norske pelsindustrien. Vi ser at spørsmålet er i grenseland da spørsmålet ikke nødvendigvis måler kjennskap, men også meninger. (Ringdal, 2014, s 96-97). Respondentene kunne derfor svare mest på bakgrunn av sin mening, fremfor sin kjennskap til næringen. Her kan det eksistere skjevhet fordi det er usikkert om vi til syvende og sist måler respondentenes kjennskap.

En annen mulighet er, at det kan være ubehagelig å si at man er for pelsdyrnæringen fordi man kan føle et ubehag ved å bruke pels dersom man gjør det. Det ubehaget man føler kan handle om at man opplever at man ikke handler i tråd med det som kan oppfattes som etisk. Samtidig er det ulike oppfatninger om hva som er etisk, man kan ha ulike meninger om dette. Noen kan mene at det er nødvendig med pelsnæringen fordi vi lever i et kaldt land, og trenger pels for å holde oss varme, men de er likevel uenig i behandlingen av dyrene. Dermed er de i et dilemma fordi de egentlig er både for og imot, og de er egentlig ikke nøytrale. Dette kan vi ikke avdekke via undersøkelsen selv om vi har en nøytral kategori. Vi kan også anta at noen respondenter trolig ikke ønsker å svare helt ærlig om sine meninger fordi de ønsker å svare det de anser som allmenn akseptert.

Et annet aspekt vi ser på som en svakhet ved validiteten, er at vi kun har et spørsmål som måler holdninger. Som tidligere nevnt er holdninger latente, og kan være utfordrende å måle fordi det er mange komponenter som inngår i begrepet. I ettertid ser vi at vi kanskje skulle hatt med flere spørsmål for å lade holdningsbegrepet. Holdninger kommer til uttrykk gjennom følelser, reaksjoner og handlinger, samtidig kan de også være basert på kunnskap, erfaringer eller meninger som kan være ubevisst overført av for eksempel foreldre gjennom oppdragelse (Svartdal, 2016).

Vi ser med andre ord at det har vært flere utfordringer og svakheter ved studiet.

På den andre siden er det utfordrende å unngå dette når man skal måle noe uobserverbart som holdninger. Det er heller ingen tvil om at utvalget kunne vært mer representativt, både i forhold til alder og kjønn. Gjennomsnittsalderen blir høyere enn det som egentlig er faktum fordi gapet mellom den laveste og høyeste alderen er relativt stor. Samtidig er utvalget på 202 respondenter relativt godt med tanke på tiden vi har hatt til rådighet.

7.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å avdekke om det eksisterer en sammenheng mellom sosiale medier og hvilken holdning nordmenn har til pels. Vi ønsket å finne ut av om den økte tilgangen til informasjon gjennom sosiale medier påvirker nordmenns holdninger negativt eller positivt.

Oppgavens problemstilling var som følger: "Hvordan kan økt synlighet gjennom sosiale medier påvirke nordmenns holdninger til pelsindustrien?"

Gjennom vår undersøkelse fikk vi kartlagt at sosiale medier har en signifikant innvirkning på nordmenns holdninger til pels. Regresjonsanalysen viste at jo ofte og jo flere sosiale medier man benytter seg av, desto mer negativ blir man til pels. Vi kan dermed med 95% sikkerhet si at sosiale medier har en effekt på nordmenns holdninger til pels. Desto flere sosiale medier man benytter seg av og desto oftere man benytter seg av disse, jo mer negativ kan man bli til pels. Ut i fra resultatene kan vi derfor tolke respondentene i henhold til Samuelsen og Olsens holdningskategorimatrise. Ettersom problemstillingen gir et negativt utfall, faller den inn under holdningstype to, "den negative aktivisten". Desto mer man ser om pelsindustrien på sosiale medier, jo mer negativ blir man til næringen.

Hypotese 2 "Jo mer kjennskap du har til pelsdyr i fangenskap versus i frihet. Jo mer negativ blir du til pels" ble signifikant på ,000. Det vil si at desto mer kjennskap man har, desto mer negativ blir man. Videre ble hypotese 3 "De med negative holdninger til pels, har negativ holdning til kjøtt" bekreftet. Denne hypotesen ladet på ,001 og vi kan derfor med 95% sikkerhet si at de som har negativ holdning til kjøtt også har negativ holdning til pels.

Hypotese 4 "De med negativ holdning til pels har et personlig forhold til dyr" ble også signifikant på 5% nivået da den ladet på .000. Det vil si at de som er dyrevant er mer negativ

til pels. Når det gjelder hypotese 5,6,7 og 8 ble det ikke avdekket noen signifikante funn og disse hypotesene må derfor forkastet. Hypotese 5 lader på .060, hypotese 6 ladet på .950, hypotese 7 ladet på .990 og hypotese 8 ladet på .803. Det vil si at verken eksponering, alder, kjønn eller utdanning har noen effekt på nordmenns holdninger til pels. Det er likevel viktig å presisere at det kan foreligge andre faktorer som har en innvirkning på forholdet mellom de valgte variablene. På grunn av tidsbegrensninger i oppgaven ble det derfor kun fokusert på alder, kjønn, utdanning, dyrevant, eksponering, matvaner og kjennskap.

8.0 Referanseliste

Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Animals matter too. *Celebrities who love animals*. Lesedato: 07.02.2017
<http://www.animalsmatteredtoo.com/celebrities.htm>

BBC News. 2006. *What are the rules on wearing fur*. Lesedato: 28.02.2017
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4603032.stm

Bilden, Kaare M, 2013, “*Forbrukeravmakt*”, Morgenbladet, 21 juni, Lesedato: 10. Januar 2017
<https://morgenbladet.no/samfunn/2013/forbrukeravmakt>

Braut, Geir Sverre. 2014. *Utvalg*. Lesedato: 22.02.2017
<https://snl.no/utvalg>

Cialdini, Robert B. 2 utgave 2011 *Påvirkning, Teori og Praksis*. Abstrakts Forlag AS: Oslo

Dahlum, Sirianne. 2016. *Operasjonalisering*. Lesedato: 22.02.2017
<https://snl.no/operasjonalisering>

Dalsklev, Madeleine og Karen Eimot, 2014, “*En tankevekkende studie om kognitiv dissonans*” Psykologisk.no, lesedato 02. April 2017, sist oppdatert 19. Desember 2014
<https://psykologisk.no/2014/08/en-studie-av-kognitiv-dissonans/>

Dyrevernalliansen. Bilde. Hentet 04.03.2017.
https://www.dyrevern.no/pelsfri/pelsfri_mote/designere_mot_pels

Dyrevernalliansen. 2014. “*Hva menes med ekte pels*”. Lesedato: 20.02.2017
<https://www.dyrevern.no/pelsfri/sporsmal-og-svar/sporsmal-om-vare-lister/hva-menes-med-ekte-pels->

Dyrevernalliansen. 2016. “*Opinionsundersøkelser om dyrevern*”. Lesedato: 10.01.2017.
https://www.dyrevern.no/politikk_samfunn/annet_om_politikk_og_samfunn/opinionsundersokelser_om_dyrevern

Dyrevernalliansen. 2016. “*Fakta om pelsdyroppdrett*”. Lesedato: 05.02.2017

https://www.dyrevern.no/pels/pelsdyroppdrett/fakta_om_pelsdyroppdrett

Døving, Runar. 2007. *Merkevarer 45 korreksjoner*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag

Eagly, Alice og Chaiken, Shelly. 1998. *Psychology of Attitudes*. Fort Worth, Tex. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Hermstad, Arild, 2016 "Noen eksempler på at forbrukermakt fungerer" Lesedato 10. Januar 2017

<https://www.framtiden.no/201603316973/blogg/arilds-blogg/noen-eksempler-pa-at-forbrukermakt-virker.html>

Hansen-Nygard, Hans Petter. 2014. *Mobil større en desktop i Norge*. Lesedato: 16.02.2017
<http://hanspetter.info/2014/12/mobil-storre-enn-desktop-i-norge/>

Hansen, Trude Løw. 2012. "Sosiale medier endrer maktforhold". Lesedato: 15.02.2017
<http://forskning.no/demokrati-internett-kommunikasjon/2012/03/sosiale-medier-endrer-maktforhold>

Hermstad, Arild. 2016. "Noen eksempler på at forbrukermakt fungerer". Lesedato: 20.02.2017

<http://www.framtiden.no/201603316973/blogg/arilds-blogg/noen-eksempler-pa-at-forbrukermakt-virker.html>

Hovland, Ivar. 2008. "Pelsdyrholdet i Norge - Landbruksøkonomisk forskning". Lesedato: 15.03.2017

http://nilf.no/publikasjoner/Notater/2008/Pelsdyrholdet_i_Norge-utvalgte_emner-Innhold

Hovland, Ivar. 2012. *Pelsdyrhold i Norge - avvikling, arbeidsforbruk og selskapsform*. Lesedato: 17.02.2017

http://nilf.no/publikasjoner/Notater/2012/pelsdyrhold_i_norge-avvikling_arbeidsforbruk_og_selskapsform

Korkan, Arne. 2013. *Nettverksøkonomi: Digitale tjenesters og sosiale mediers økonomi*. Cappelen akademisk

Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. utgave, utgitt av Gyldendal Akademisk

Mattilsynet. "Sluttrapport pelsdyr". Lesedato: 05.02.2017.

https://www.mattilsynet.no/mattilsynet/multimedia/archive/00049/Sluttrapport_pelsdyr_49353a.pdf

NOAH. 2013. ”Svar på påstander om pels”. Lesedato: 05.02.2017.
<http://www.dyrsrettigheter.no/pelsdyr/pelsdyroppdrett-noahs-kommentarer-til-pastander-fra-pelsdyrnaeringen/>

NOAH - Pelsut. ”25 år for pelsdyrene”. Lesedato: 08.02.2017
<http://pelsut.no/noahs-arbeid/pelsfritt/>

NOAH - Pelsut. ”Pelsindustrien”. Lesedato: 17.02.2017
<http://pelsut.no/fakta/pelsindustrien/>

NOAH og Animalia. ”Saga Furs, Nordic fur trade - marketed as responsible business”.
Lesedato: 10.03.2017
<http://www.respectforanimals.co.uk/images/Case-Saga-Furs.pdf>

Norpels. *Seier for pelsdyr i Estland*. Lesedato: 20.02.2017
<http://www.norpels.no/>

Norsk Telegrambyrå (NTB). 2017. ”Facebook og Youtube trekker mest mobiltrafikk”
Lesedato: 10.01.2017.
<http://journalisten.no/2017/03/facebook-og-youtube-trekker-mest-mobiltrafikk>

Regjeringen. NOU: Nr 12 (2002-2003). ”Om dyrehold og dyrevelferd”. Lesedato: 25.02.2017
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-12-2002-2003/id196533/>

Regjeringen. NOU 2014: 15 ”Norsk Pelsdyrhold - bærekraftig utvikling eller styrt avvikling?” Lesedato: 18.02.2017
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing---nou-2014-15-norsk-pelsdyrhold---bærekraftig-utvikling-eller-styrt-avvikling/id2363616/>

Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlag Vigmostad & Bjørke AS.

Rådet for dyreetikk, Landbruks og matdepartementet. 1994. ”Pelsdyroppdrett”. Lesedato: 16.02.2017
<http://www.radetfordyreetikk.no/1994/10/pelsdyroppdrett/>

Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. *Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem*. Magma Econas tidsskrift for økonomi og ledelse. Lesedato: 20.1.2017

<https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>

Schjelderup, Gerhard .E og Knudsen. Morten W. 2007. *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo, Cappelen Akademisk Forlag.

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4 utgave. Otta: Tano Aschehoug.

Statistisk sentralbyrå. 2016. ”Norsk mediebarometer 2015”. Lesedato: 14.02.2017.

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>

Stortinget. 2016-2017. ”Pelsdyr, hest, andre landbruksbaserte næringer.” Lesedato: 25.02.2017

https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2016-2017/inns-201617-251s/?s=pels&m=0#match_1

Svartdal, Tore, 2012 , “Kognitiv dissonans” Store norske leksikon, lesedato 01. Mars 2017

https://snl.no/kognitiv_dissonans

Syversten, Sverre. 2017. *Facebook henger med mens snapchat vokser raskt viser soical media tracker*. Lesedato: 07.02.2017.

<http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/facebook-henger-med-mens-snapchat-vokser-raskt-viser-social-media-tracker>

Teigen, Karl Halvor. 2016. ”Holdning”. Lesedato: 22.02.2017

<https://snl.no/holdning>

Vangen, Odd. 2009. ”Pelsdyroppdrett”. Lesedato: 20.02.2017

<https://snl.no/pelsdyroppdrett>

Wikipedia. ”Pelsdyroppdrett”. Lesedato: 10.03.2017.

<https://no.wikipedia.org/wiki/Pelsdyroppdrett>

Vedlegg 1:

Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse

Hei!

Vi håper du vil avsette ca 7 minutter til å svare på en undersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Spørreundersøkelsen er anonym og svarene vil ikke bli brukt i en annen henseende enn vår oppgave. Vi ønsker at du svarer så ærlig som mulig. På forhånd, takk!

1) Kryss av

Mann

Kvinne

2) Alder

Skriv inn

3) Fylke

Velg alternativ

4) Utdanning

Ungdomsskole

Videregående

Høyskole/Universitet 3-4 år

Høyskole/Universitet 5-7 år

5) Hva beskriver din livssituasjon best ? (mulighet for fler)

Student

Arbeidstaker heltid

Arbeidstaker deltid

Trygdet

Pensjonist

Annet

6) Har du sosiale medier ?

Ja

Nei

7) Hvor ofte er du på sosiale medier?

Daglig

Annen hver dag

Ukentlig

Annen hver uke

Månedlig

Sjelden

8) Hvilke sosiale medier benytter du deg av ?

Instagram

Facebook

Snapchat

Twitter

Tumblr

Pinterest

YouTube

Blogger

9) Hvis du skulle stemt ved stortingsvalg, hvilket parti hadde du stemt på?

Rødt

SV (Sosialistisk Venstreparti)

AP (Arbeiderpartiet)

SP (Senterpartiet)

MPG (Miljøpartiet De Grønne)

KRF (Kristelig Folkeparti)

Venstre

Høyre

FRP (Fremskrittspartiet)

Vet ikke/vil ikke svare

10) Er du vant til dyr ?

Ja

Nei

Vet ikke

11) Bruker du pels ?

Ja

Nei

12) Jeg er...

Vegetarianer

Pescetarianer

Veganer

Ingen av de overente

13) Har du sett noen innlegg om pelsindustrien på sosiale medier ?

Ja

Nei

Husker ikke

14) På en skala fra 1 - 6, hvordan stiller du deg til følgende påstander, der 1 er svært uenig og 6 er svært enig

1 2 3 4 5 6

Jeg bryr meg om hvor kjøtt kommer fra

Det er viktig for meg at dyrene har hatt verdige forhold

Pris og smak avgjør hva jeg kjøper i butikken

15) På en skala fra 1 til 6, hvordan stiller du deg til følgende påstander der 1 er svært uenig og 6 er svært enig

1 2 3 4 5 6 Vet ikke

Hvis jeg får vite at en bedrift eller en merkevare har blitt tatt i å produsere uetisk, vil jeg aktivt anvende forbrukermakten jeg besitter til å boikotte merke/bedriften

Jeg ser på meg selv som en etisk forbruker

Jeg er opptatt av å vite hvor klær og mat kommer fra

Jeg stiller meg kritisk til lave priser på klær og mat

For meg er klærnes funksjonalitet og design det viktigste i kjøpssituasjonen

Jeg tenker på sammenhengen mellom pris på varer og etikk når jeg handler

16) I hvor stor grad er du enig i følgende påstander der 1 er liten grad og 6 er stor grad

1 2 3 4 5 6

Jeg bruker sosiale medier aktivt til å oppdatere meg på nyhetsstoff

Jeg bruker sosiale kanaler til holde meg oppdatert politisk

Jeg følger interesseorganisasjoner via sosiale medier

Jeg har blitt anbefalt til å like interesseorganisasjoner fra venner/bekjente via sosiale medier

17) Hvilke av følgende interesseorganisasjoner har du sett på sosiale medier ?

Dyrevernalliansen

Juvente

Green Peace

Belona

Noah

Frivillighet Norge

Røde Kors

Framtiden i våre hender

18) I hvilken grad er du positiv/negativ til norsk pelsdyrnæring

Veldig negativ

Litt negativ

Nøytral

Litt positiv

Veldig positiv

Vet ikke/ ønsker ikke svare

19) På en skala fra 1-6 hvordan stiller du deg til følgende påstander der 1 er svært uenig og 6 er svært enig til den norske pelsindustrien

1 2 3 4 5 6

Er en transparent industri

Lett å få innsyn i

Følger etiske standarder

Behandler dyrene med verdighet

Følger lover og regler

Er en nødvendig næring i norsk landbruksindustri

20) Hvis du har sett et innlegg eller liknende om pelsindustrien fra en dyrevernorganisasjon på sosiale medier, i hvilken grad ble du positivt/negativt påvirket av dette ?

Veldig negativ

Litt negativ

Nøytral

Litt positiv

Veldig positiv

Vet ikke/ønsker ikke svare

21) I hvilken grad har du kjennskap til pelsdyr sin levemåte i fangenskap versus vill tilstand ?

Ingen kunnskap

Lite kunnskap

Nøytralt

Litt kunnskap

Mye kunnskap

Jeg vet ikke/vil ikke svare

22) Jeg mener at man får status ved å bruke pels

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Vet ikke

23) Jeg syntes det greit med dyr i fangenskap

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Vet ikke

24) Hvor sannsynlig er det at stor tilgang til informasjon gjennom sosiale medier har påvirket din holdning til pelsdyrindustrien?

Svært usannsynlig

Lite usannsynlig

Ikke sikker

Ganske sannsynlig

Svært sannsynlig

Vet ikke

25) Hvilken holding vil du si at du har til pelsdyr på pelsfarmer

Veldig negativ

Litt negativ

Nøytral

Litt positiv

Veldig positiv

Vet ikke

26) På en skala fra 1-6, hvordan stiller du deg til følgende påstander der 1 er svært uenig og 6 er svært enig (mulighet for fler)

1 2 3 4 5 6

Merkenavn er avgjørende for meg i kjøpsbeslutningen

Jeg er villig til å betale en høyere pris for kjente merkevarer

Jeg tenker på varens opprinnelse i kjøpsituasjonen

Jeg ser på materialbruken i et klesplagg før jeg kjøper det

Mitt forbruk sier noe om mine holdninger

27) Det er avgjørende for meg at bedrifter tar sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift på frivillig basis, utover det å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer i

Svært avgjørende

Avgjørende

Delvis avgjørende

Mindre avgjørende

Ikke avgjørende

Vet ikke