

BCR3103

Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

Bærekraftig atferd

Sammenhengen mellom bærekraftig holdning og handling



VÅR 2020

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

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på vår treårige bachelor i kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling på Høyskolen Kristiania. Semesteret ble veldig annerledes enn hva vi på forhånd hadde sett for oss, men vi føler likevel vi har klart å gjøre det beste ut av situasjonen. Da Covid-19 inntraff Norge for fullt var vi nødt til å omstille oss og gjøre drastiske endringer i planene våre. Dette førte blant annet til at mye av arbeidet vi hadde gjort på forhånd ikke var brukelig lenger. Gruppearbeidet har på den andre siden fungert strålende til tross for at vi ikke kunne møtes på samme måte som vi har gjort tidligere. Semesteret har vært fylt med alt fra glede og latter til frustrasjon og stress, men vi er alle enige om at vi ikke kunne hatt bedre bachelor partnere og vi har sammen skrevet en oppgave vi er stolte av å presentere!

Vi planla i utgangspunktet å benytte oss av kvalitativ metode og hadde i den sammenheng utført noen intervjuer med nøkkelpersoner innenfor feltet. Da Corona-restriksjonene ble iverksatt ble det vanskelig for oss å gjennomføre planlagte bedriftsbesøk og intervjuer. Vi valgte derfor å forske videre på den informasjonen vi hadde fått fra intervjuene ved å bruke kvantitativ metode istedenfor.

Vi ønsker å takke alle som har stilt til intervju og deltatt i undersøkelsene våre, og gjort det mulig for oss å gjennomføre oppgaven vår. I tillegg vil vi takke våre medstudenter for et fantastisk klassemiljø gjennom hele studietiden og for at de har vært gode støttespillere særlig i dette siste semesteret. Vi vil også takke alle forelesere og øvrige ansatte ved Høyskolen Kristiania som har gjort det mulig å gjennomføre semesteret til tross for den kritiske omstillingen de var nødt til å gjennomgå. Vi har lært enormt mye gjennom våre 3 studieår. Til slutt ønsker vi å takke vår veileder Ranvir Rai som har vært en utrolig viktig og god ressurs for oss gjennom hele prosessen, og Eskil Goldeng for hjelp med SPSS og dataanalyser.

Tusen takk for all hjelpen!

God lesing!

Sammendrag

I denne oppgaven har vi tatt for oss temaet bærekraft som er avgrenset til klima og miljø. Studiens problemstilling er: *Hva må til for å sikre en atferdsendring blant forbrukere for å omgjøre en positiv miljøholdning til en ønsket handling?* Utover problemstillingen vår har vi sett på hvilke strategiske tiltak som har blitt forsøkt i fortiden, og om den kollektive holdningen har lagt til rette for positiv handling. Teoriene som benyttes for å svare på vår problemstilling er “Theory of Reasoned Action” (TRA) og Dulte-teori.

På bakgrunn av et kvalitativt dybdeintervju har vi utarbeidet følgende hypoteser.

Hypotese 1 lyder som følger: *Yngre mennesker (27 år og ned) føler de har bedre kunnskap rundt bærekraft enn eldre, men handler ikke mer miljøvennlig.*

Hypotese 2 lyder slik: *Folks holdninger til miljøtiltak samsvarer ikke med deres handlinger*

For vår studie har vi valgt kvantitativ metode med et deskriptivt forskningsdesign. Vi har et strategisk utvalg med utvelging ved selvseleksjon med 125 respondenter fra Oslo området. I hypotese 1 har vi kategorisert aldersgruppene til “27 år og ned”, og “28 år og opp” mens hypotese 2 fokuserer på helheten.

Analysen av studien er gjennomført ved å benytte SPSS for å utarbeide forskjellige statistiske analyser. Resultatene fra disse analysene er drøftet opp mot teorien vår og andre relevante studier og vi har funnet interessante forskjeller mellom gruppene, noe som har hjulpet oss å besvare problemstillingen og bekrefte hypotesene våre.

Vi har kommet frem til at folk har en positiv holdning til miljø og er enig med våre respondenter at det kreves økt fokus på miljø i fremtiden. Folk føler de har god kunnskap rundt miljø, men deres kunnskap og positive holdninger samsvarer ikke med deres handlinger. TRA modellen er ikke fullkommen ettersom de subjektive normene ikke gjør nok for endring. Det kreves mer dulting for å kunne se TRA modellen bli fullkommen i lys av undersøkelsen.

Forsiktig dulting og målrettet informasjonsarbeid rundt hvorfor, hvordan og konsekvens og resultatet av miljøvennlige valg er det som må til for å få folk til å agere.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for studien	6
1.2 Bærekraft	7
1.3 Problemstilling	9
1.4 Oppgavens struktur	9
2.0 Teori og hypoteser	10
2.1 Teorier	10
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA-modellen)	10
2.1.2 Dulteteori og grønn-dulting	13
2.1.3 Theory of planned behaviour	14
2.2 Hypoteser	14
2.2.1. Kunnskap til bærekraft	15
2.2.2 Holdninger vs. atferd	15
3.0 Metode og datainnsamling	16
3.1 Valg av metode	16
3.2 Forskningsdesign	17
3.2.1 Forutsetninger - Deskriptiv design	17
3.3 Datainnsamling - Intervju og Spørreundersøkelser	18
3.3.1 Målutvikling	18
3.3.2 Utvalg	19
3.3.3 Personvern og etiske retningslinjer	19
3.4 Vurdering av datamaterialet	20
3.4.1 Reliabilitet og Validitet	20

4.0 Analyse	22
4.1 Klargjøring av datasett	22
4.2 SPSS - Analytiske tabeller	24
4.2.1 Deskriptiv- og Frekvensanalyse	24
4.2.2 Korrelasjonsanalyse	24
4.2.3 One-Way ANOVA	25
4.3 Forklaring av faktorer	26
4.4 Utvalg og respondenter	27
4.4.1 Fordeling av kjønn	27
4.4.2 Gruppering av alder	28
4.5 Hypotesetesting	29
4.5.1 Hypotese 1	29
4.5.2 Hypotese 2	32
5.0 Resultater/Diskusjon	36
5.1 Drøfting av Hypotese 1	36
5.2 Drøfting av Hypotese 2	41
6.0 Avslutning	45
6.1 Studiens kvalitet	45
6.2 Hypotese oppsummering	46
6.3 Konklusjon	48
6.4 Undersøkelsens svakheter	50
6.5 Anbefaling til videre forskning	51
7.0 Litteraturliste	52

Figurer

Figur 1	Assosiasjoner til bærekraft
Figur 2	Oppgavens struktur
Figur 3	Theory of Reasoned Action (TRA)
Figur 4	Fordeling av alder
Figur 5	Hva veier mest i en kjøpssituasjon uten tilstrekkelig med kunnskap
Figur 6	Endringer fra 1996 til 2007 på tre indikatorer

Tabeller

Tabell 1	Frekvensfordeling av kjønn
Tabell 2	Frekvensfordeling av alder
Tabell 3	One-way - forenklet av vedlegg 4
Tabell 4	Case summaries forenklet av vedlegg 5
Tabell 5	Case summaries 27 år og ned vs. 28 år og opp

Vedlegg

Vedlegg 1	Intervjuguide
Vedlegg 2	Spørreskjema
Vedlegg 3.1	Fordeling av kjønn
Vedlegg 3.2	Fordeling av alder
Vedlegg 4.1	One-way
Vedlegg 4.2	Anova
Vedlegg 5	Case Summaries
Vedlegg 6	Korrelasjonsanalyse
Vedlegg 7	Deskriptiv statistikk
Vedlegg 8	Case Summaries
Vedlegg 9	Case Summaries

1.0 Innledning

I dette kapitlet presenterer vi bakgrunnen for studien før vi redegjør for avgrensninger og definisjon av studiens tema, bærekraft. Temaet danner bakgrunnen for studiens formål. Utformingen av problemstilling og hypoteser blir vektlagt gjennom formål og ekspertuttalelser fra intervju. I siste del av innledningskapitlet presenterer vi studiens struktur.

1.1 Bakgrunn for studien

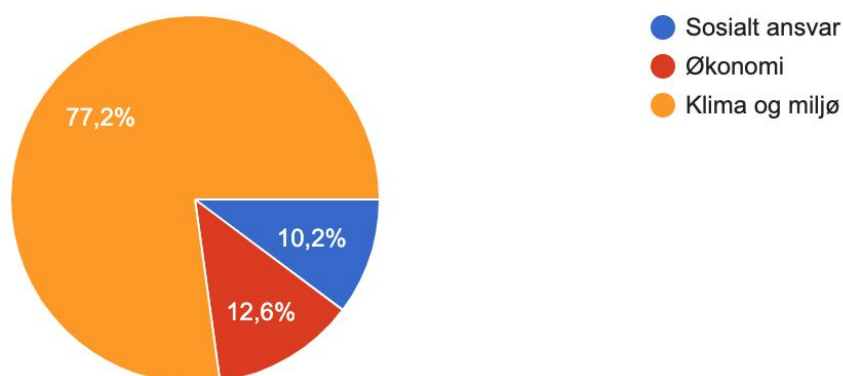
Bakgrunnen for at vi valgte å skrive en oppgave som omhandler temaet bærekraft er at dette er noe som interesserer oss alle tre, og det er meget relevant for tiden vi lever i. Temaet har også vært i fokus gjennom flere gruppeoppgaver der vi tidligere har utviklet bærekraftige produkter i kreative fag og har i forbindelse med dette dannet en genuin interesse for temaet. Vi utarbeidet en prosjektskisse som var tilrettelagt for en kvalitativ studie av forbrukeres holdning til bærekraft og bærekraftige bedrifter. Deretter var vi i kontakt med en rekke personer vi mente var relevante for dybdeintervju og undersøkning av temaet og problemstillingen vår.

12. Mars ble Norge mer eller mindre stengt og alle landets innbyggere ble nødt til å omstille seg. Flere av våre planlagte intervjuer ble avlyst, men noen lot seg gjennomføre via Zoom. Etter gjennomføring av intervjuene følte vi at vi ikke hadde nok til å kunne besvare problemstillingen vår, og bestemte oss derfor for å bruke intervjuene som et utgangspunkt for en kvantitativ studie da det var lettere å rekruttere respondenter til en undersøkelse via nett, kontra dybdeintervjuer. Intervjuene ga oss mye nyttig informasjon og noen av påstandene fra informantene gjorde oss nysgjerrige. Vi valgte derfor å trekke ut noen av påstandene og benytte som hypoteser for vår kvantitative undersøkelse. Vi beholdt bærekraft som tema, men valgte å endre fremgangsmåte og problemstillingen vår.

1.2 Bærekraft

Bærekraft er et vidt brukt begrep som blant annet benyttes når man snakker om hvordan man skal ta vare på behovene til menneskene som befinner seg på kloden i dag, uten å ødelegge for dens arvtakere. Det er i dag et sterkt fokus på bærekraft i de aller fleste bransjer, og det er et ekstremt relevant tema med tanke på at polene smelter i rekordfart, plasten florerer i havet og ozonlaget blir tynnere for hver dag som går (FN-sambandet 2019). Man deler gjerne bærekraft inn i tre ulike dimensjoner: Sosiale forhold, økonomi og miljø og klima. Disse dimensjonene utgjør totalt et så stort og vidt felt at vi har valgt å avgrense studien vår til å fokusere på dimensjonen som omhandler miljø og klima. Årsaken til dette er at vi lenge har brukt bærekraft som et synonym for miljø og klima, mens sosiale forhold og økonomi ikke har fått like stor del av våre assosiasjoner til begrepet bærekraft. Vi følte at det var flere som delte samme oppfatning av begrepet bærekraft og fikk bekreftet dette da vi åpnet undersøkelsen vår med hva respondentene assosierte med begrepet bærekraft. Som man kan se i figuren nedenfor var det hele 77,2% av alle respondentene som assosierte bærekraft med klima og miljø.

Figur 1: Assosiasjoner til bærekraft



I forbindelse med et behov for økt fokus på bærekraft ble høsten 2015 “FNs bærekraftsmål” opprettet. Disse består av 17 mål og 169 delmål. Målene skal fungere som en felles global retning for land, næringsliv og sivilsamfunn (FN-sambandet 2020). I denne studien har vi avgrenset bærekraft til klima og miljø, og vi vil avgrense den ytterligere ved å fokusere på FNs bærekraftsmål 12 og 13:

Mål 12: Ansvarlig forbruk og produksjon

Sikre bærekraftig forbruks- og produksjonsmønstre

Overforbruk - Bærekraftig forbruk og produksjon handler om å gjøre mer med mindre ressurser. I dag forbruker vi mye mer enn hva som er bærekraftig for kloden. For eksempel går en tredjedel av maten som blir produsert bort, uten å bli spist.

Bærekraftig livsstil - For å sikre gode levekår for nåværende og fremtidige generasjoner må også hver enkelt forbruker endre livsstil. Det innebærer å minske ressursbruken, miljøødeleggelsen og klimautslippene som samfunn og som enkeltperson. På sikt vil dette føre til økonomisk vekst, begrense klimaendringer og øke livskvaliteten til mennesker på jorda. (FN-sambandet 2020)

Mål 13: Stoppe klimaendringene

Handle umiddelbart for å bekjempe klimaendringene og konsekvensene av dem

I dag– Mengden klimagasser fortsetter å øke og klimaendringene skjer raskere enn antatt. Effektene av klimaendringene er synlige over hele verden. Den globale gjennomsnittstemperaturen har steget omtrent 1 °C siden den før-industriell tid, i tillegg fortsetter havnivået å stige. De fattigste rammes hardest. Land har levert nasjonale planer for reduksjon, men de er ikke omfattende nok.

Hva må til? Klimaendringer er et globalt spørsmål og kjenner ingen landegrenser. Det er viktig å begrense økningen av gjennomsnittstemperaturen til 1,5 °C dersom verden ønsker å slippe katastrofale konsekvenser i fremtiden. Vi må finne globale løsninger på en rekke områder. I tillegg til å kutte i utslipp og fange og lagre CO₂, må det satses mer på fornybar energi, nye industrielle systemer og endring i infrastruktur. I tillegg må vi investere i å verne, tilpasse oss og begrense skadeomfanget. (FN-sambandet 2020)

1.3 Problemstilling

For denne studien har vi fastslått følgende problemstilling som er utviklet i lys av teorien “Theory of Reasoned Action”. Studien analyserer og drøfter ulike respondenters holdninger rundt temaet miljø som er et viktig element i TRA modellen. TRA modellen legger til rette for at holdninger og subjektive normer skal føre til handlinger. Derfor lyder problemstillingen slik:

Hva må til for å sikre en atferdsendring blant forbrukere for å omgjøre en positiv miljøholdning til en ønsket handling?

Utover problemstillingen vår vil vi også se nærmere på hvilke strategiske tiltak som har blitt forsøkt tidligere, og om den kollektive holdningen har lagt til rette for positiv handling?

1.4 Oppgavens struktur

Studien er bygget opp på 6 kapitler. I første kapittel går vi gjennom bakgrunnen for valg av tema, problemstillingen vår og en begrepsavklaring. I kapittel 2 vil vi drøfte ulike teorier som er benyttet i studien, og presentere hypotesene våre. I kapittel 3 foretar vi studiens metodiske valg. På bakgrunn av dette vil vi legge frem analysen av studien i kapittel 4 før vi gjennomgår resultatene og diskuterer disse i kapittel 5.

I kapittel 6 oppsummerer vi arbeidet vårt og lander på en endelig konklusjon for å besvare problemstillingen vår, samt drøfte ting vi kunne gjort annerledes og komme med forslag til videre bruk av studiens resultater.

Figur 2: Oppgavens struktur



2.0 Teori og hypoteser

I dette kapitlet skal vi innom holdningsteori, teori om overveid handling, teori om planlagt atferd og dulteteori(nudging). Disse teoriene vil sees i lys av problemstillingen og tema vårt, bærekraft. Vi vil også ta for oss noen hypoteser som er utarbeidet på bakgrunn av våre tidligere kvalitative dybdeintervjuer.

2.1 Teorier

En teori er et forenklet bilde av virkeligheten. Ingen teori kan gi oss et fullstendig bilde av hvorfor ting er som de er eller hvorfor ting kommer til å være som de er, men den gir oss indikasjoner på hvilke faktorer som spiller inn. Formålet med en teori er å gi økt innsikt, en forklaring av årsakssammenhenger og utarbeide hypoteser.

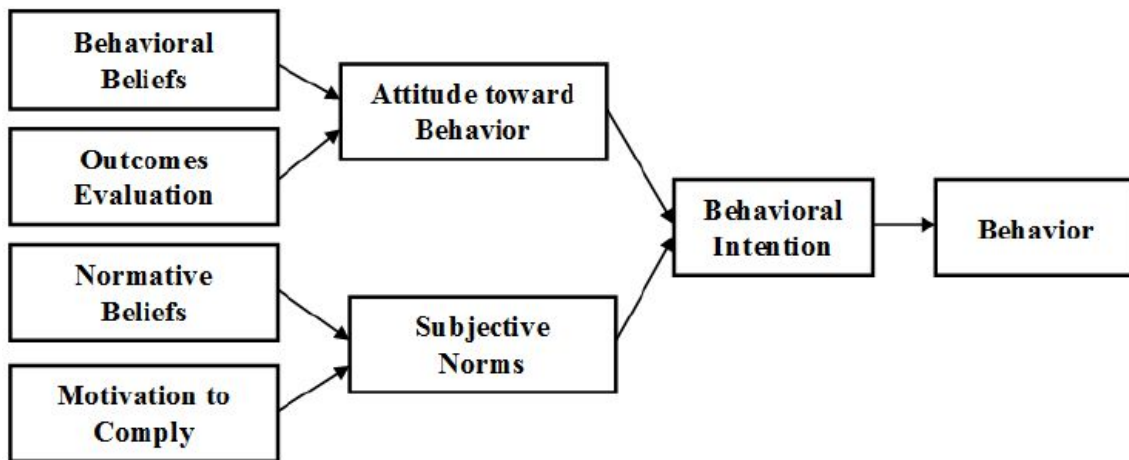
For å besvare det man ønsker er det viktig at teorien samsvarer med det du undersøker. Det finnes utallige teorier, og mange av de tar også utgangspunkt i hverandre. Dersom man vet hva man ønsker å utforske handler det om å finne en teori som støtter opp under det. Teori er ikke vitenskap eller matematisk fremstilling, men den skal kunne gi gode prediksjoner og belyse underliggende faktorer som hjelper oss å forklare et fenomen.

I vår studie er det viktig å få frem et bilde på dagens situasjon og hvordan folk responderer på ulike tiltak rundt bærekraft. Vi må derfor bruke en teori hvor vi kan se på grad av kunnskap og evne til å tilegne seg relevant kunnskap, personers holdninger og hvordan de blir påvirket. Det finnes flere teorier som kan brukes, men vi må her bryte opp de ulike teoriene og finne den som er best egnet for å besvare de vi ønsker å forske på. Det er da naturlig i dette tilfellet å se på teorier som belyser temaet tilstrekkelig og det er derfor vi har landet på følgende teorier, Theory of Reasoned Action (TRA-modellen) og Dulte-teori. Vi har også vurdert teorien Theory of Planned Behaviour (TPB-modellen), men har vurdert at denne ikke vil bli benyttet (se eget kapittel om TPB). Vi kunne også tatt for oss trekomponentmodellen dersom vi kun ønsket å se på holdninger, men den tar ikke for seg ytre påvirkninger, noe vi ønsket å implementere i vår studie så vi har derfor ikke brukt denne teorien.

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA-modellen)

Theory of Reasoned Action (TRA) tar et dypdykk i hva som ligger bak et individs atferd og handlinger. Ved å se nærmere på de underliggende faktorene bak en utført handling kan man se hvilke krefter som er med på å avgjøre en persons valg. Teorien tar utgangspunkt i at en person utfører en rasjonell og overveid handling. Personen utfører ikke en ubevisst spontan handling. Valget er rasjonelt og beslutningsprosessen er basert på tilgjengelig informasjon. Fishbein & Ajzen, som utarbeidet teorien (1975), mener at man må se på de underliggende faktorene bak en persons utførte handling.

Figur 3: Theory of Reasoned Action (TRA)



TRA-modellen bygger på tre komponenter: Holdning til atferden, subjektiv norm og atferdsmessig intensjon. Atferdsmessig intensjon er et produkt av de to førstnevnte.

Holdning til atferd

Holdning til atferd omhandler personens egen tro på en bestemt handling eller atferd. En person sine egne tanker uten påvirkning utenfra. En holdning er noe man opparbeider seg over tid og som også kan være med på å definere en person sitt syn på ting. Når man skal se nærmere på en persons holdninger er det vanskelig å finne direkte årsaker til hvorfor en person mener det den gjør om et tema, men man kan finne underliggende årsaker. En holdning kan ofte ha utspring fra kultur eller miljø, men kan også være tillært fra tidlig alder.

Subjektiv norm

Subjektiv norm viser til hvordan sosialt miljø kan ha påvirkning på en persons handling. Når man snakker om subjektiv norm vil det si at en er opptatt av hva andre mener om en type atferd og hvordan man skal opptre i samsvar med andres forventninger. Etterhvert som verden har utviklet seg har også det sosiale aspektet utviklet seg. Ytre påvirkning er i mye større grad utbredt nå enn tidligere, og som en konsekvens er det lett å endre egen mening på grunn av andres meninger. Egne tanker og ideer blir stilt opp mot andres forventninger og normer. En persons handling blir derfor gjennomtenkt og overveid enn tidligere, da det i de fleste sammenhenger blir gjort en objektiv vurdering på individnivå. (Wikipedia 2018).

Atferdsmessige intensjoner

Atferdsmessige intensjoner er et resultat av både personens holdninger og subjektive norm. Dersom en handler ut fra ytre påvirkninger i sosialt miljø er det en større andel subjektiv norm som blir vurdert som viktig for resultatet av handlingen. Ved å se på resultatet av personens intensjoner, kan man tenke seg om personen er lett påvirkelig av andre eller har en egen oppgjort holdning til atferden som ikke lett lar seg påvirke av ytre faktorer. Man kan tenke seg at en person overveier hvilke attributter som veier mest, noe man ser på i multiattributtmodellen som TRA inngår i. En person gjør opp en ubevisst mening basert på hva man verdsetter mest. Det kan være et ønske om å være en trendsetter som går sine egne veier, eller en som opptrer i tråd med et sosialt miljø sine retningslinjer for atferd. Personens utførte handling sier noe om personens evne til å enten utføre selvstendige handlinger eller la ytre påvirkningskraft legge retningslinjer for ønsket handling.

Grad av viktighet er også noe som kan avgjøre hvilken vei vekten tipper. Dersom det gjelder et mindre rutinekjøp eller et produkt av mindre betydning spiller kanskje ikke subjektiv norm like mye inn. Dersom en person skal kjøpe seg en TV, sykkel eller liknende, ønsker man gjerne andre sin mening. Andre ganger handler man kanskje utelukkende ut fra andres meninger dersom man selv ikke besitter tilstrekkelig med kunnskap.

En egosentrisk person vil mest sannsynlig ha en kortere tidshorisont fra ønsket handling til utført handling enn en empatisk person. Manglende evne til å se ting fra en annen synsvinkel vil resultere i et mindre overveid valg. En empatisk person derimot, bruker egne erfaringer sammen med evnen til å kunne se saken fra ulike innfallsvinkler. Theory of Reasoned Action vil hjelpe oss å forstå en persons synsvinkel og begrunnelse av sitt valg. Noen mener de selv har svaret på det meste, samtidig som andre gjerne lar seg påvirke for å til slutt utføre en sosialt akseptert handling.

Teorien viser prosessen som inngår i en persons utførte handling. Den prøver å belyse det faktum at en utført handling har flere underliggende faktorer, og at ens egen mening sammen med andres tanker utgjør resultatet av handlingen. En korrelasjon mellom holdning til atferden og subjektiv norm vil påvirke resultatet av personens atferdsintensjon.

Vi ønsker i vår studie å se på individnivå utenom forutsetningene som ligger til rette for at personen skal evne å utføre en handling. Personens egne tanker og ideer, samt ytre påvirkninger besvarer vår studie på et mer korrekt plan enn å i tillegg se på personens gjennomføringsevne og ressurser. (Dillard m.f. 2002)

2.1.2 Dulteteori og grønn-dulting

For at vi forbrukere skal forstå forskjellen på et produkt med og uten bærekraftsdeklarasjoner må det belyses for oss. Informasjonen må kunne absorberes og være forståelig. Når vi snakker om dulting, snakker vi om de små tingene som bevisst blir gjort for at du som forbruker skal gjøre et ubevisst godt valg. Dette kan være informasjonstekst på et produkt, plassering, osv. (Lehner m.f. 2016)

Vi har alle gått inn i en butikk og sett to produktet som utfører samme oppgave plassert ved siden av hverandre. Det ene produktet har fått hele endereolen med en stor opplysningsplakat over seg, det andre står ved siden av, mindre belyst, men som et alternativ. Det er nemlig dette med alternativ som er viktig for at dulting skal fungere. Hensikten er ikke å frarøve forbrukerne valgmulighetene, men å belyse de alternativene som er best. I denne studien er det grønn-dulting som er aktuelt, nemlig det å ubevisst gi deg et miljømessig bedre alternativ enn det du vanligvis handler.

Vi ser at dulting også fungerer på andre måter, som f.eks. når det gjelder megapack eller 3 for 2. I disse tilfellene blir du som forbruker gjort oppmerksom på at dette er en løsning som vil være god for deg og din lommebok. De vante produktene vil fremdeles være plassert der du er vant til å finne dem og vil fremdeles fremstå som et alternativ.

Når det gjelder grønn-dulting har vi sett en særlig tendens de siste årene når det gjelder å fronte bærekraftige produkter. Etter hvert som kravene har blitt strengere fra myndighetene er det blitt attraktivt å produsere miljøvennlige produkter. Disse vil få den beste plassen i butikkhyllene for at folk skal gjøre gode valg. De tydeligste eksemplene på dulting ser vi i matbutikker, men også i tekstilbransjen, håndverksbransjen, osv.

En miljødeklarasjon som Svanemerke, Nøkkelhull, mm. er en form for dulting. Disse produktene har gått gjennom ulike tester for å oppnå disse deklarasjonene som sier noe om produktets livssyklus og at de er bra for miljøet. Produktet brukes på samme måte som det forbruker er vant til og skal dermed være et bedre valg til å utføre den samme jobben. Dersom forbruker går til innkjøp av dette produktet fremfor det vanlige valget er dultingen en suksess.

2.1.3 Theory of planned behaviour

Vi kan sette TRA-modellen opp mot TPB-modellen (theory of planned behaviour), som er en utvidelse av theory of reasoned action. Likhetene i de to teoriene er holdninger og subjektiv norm, men TPB-modellen tar i tillegg for seg persipert atferdskontroll som et tredje element. Persipert atferdskontroll omhandler individets mestringstro, som sier noe om en persons motivasjon og evne til å kontrollere ens egen utføring av en oppgave eller gitt handling. Persipert atferdskontroll har som formål å si noe om personens evne til å utføre en handling. Det kan gjelde alt fra ressurser til begrensninger. Personens evne til å kontrollere et utfall. (Glanz m.f. 2015)

I vår studie ser vi på holdninger og atferd på individnivå utenom forutsetningene som ligger til rette for at personen skal evne å utføre en handling. Personens egne tanker og ideer, samt ytre påvirkninger, besvarer vår studie på et mer korrekt plan enn å i tillegg se på personens gjennomføringsevne og ressurser. Vi skal derfor ikke ta i bruk TPB teorien.

2.2 Hypoteser

I denne delen av studien skal vi ta for oss to hypoteser som er utviklet på bakgrunn av intervjuet vi hadde med en ekspert på temaet bærekraft. Intervjuet var veldig nyttig, og flere av uttalelsene og påstandene fra informanten gjorde oss nysgjerrige. Likevel var det særlig to uttalelser vi bet oss merke i, og som vi ville forske videre på. Disse er beskrevet i de neste to underkapitlene.

2.2.1. Kunnskap til bærekraft

Et av temaene vi var innom i intervjuet vårt var kunnskapsnivået til den generelle befolkningen i Norge når det gjelder bærekraft, og da med fokus på klima og miljø. Vår informant mente at den yngre generasjon er mye bedre rustet til å løse problemene som er knyttet til klimautfordringene enn eldre generasjoner. Påstandene ble blant annet begrunnet med at skoler i dag implementerer bærekraft i utdanningen i høyere grad enn før, og at yngre mennesker faktisk er opptatt av å handle produkter som yter bedre enn sammenlignbare produkter (“Performance”) og som er dokumentert bærekraftige.

Informanten forteller oss også at personer som Greta Thunberg øker interessen for temaet bærekraft og engasjerer unge mennesker til å forstå hva bærekraft er, og hva det dreier seg om. Rett og slett vekke en interesse i de unge for å lære hva det innebærer. På bakgrunn av disse utsagnene og et ønske om å utfordre denne kunnskapen har vi utformet følgende hypotese:

Yngre mennesker (27 år og ned) føler de har bedre kunnskap rundt bærekraft enn eldre, men handler ikke mer miljøvennlig.

2.2.2 Holdninger vs. atferd

Da vi tidligere intervjuet vår informant om bærekraft valgte vi å basere noen av spørsmålene på TRA modellen. Vi ønsket å finne ut mer om folks holdninger til bærekraft virkelig sto i stil med atferden deres. Da vi spurte vår informant om dette fikk vi noen gode, men litt overraskende svar. Hen forteller oss at i Norge er det dessverre for mange attributter som veier mer enn at produktet i seg selv er miljøvennlig. Dette skyldes blant annet at Norge er et rikt land og vi har god nok økonomi til å kunne "sløse" med ressursene våre. Hen forteller oss videre at Afrika er det landet som ligger best an for å innfri bærekraftsmålene og at dette skyldes at de lever i fattigdom og dermed bruker mindre ressurser på å leve.

I etterkant av intervjuet har vi snakket mye om nettopp dette. Vi nordmenn er opptatt av å vise oss frem i el-bilene våre og sprade med gjenbruksnett hjem fra butikken, men vi kaster likevel mat, flyr flere ganger i året og forsyner oss av jordens ressurser. Dette var en tankevekker for oss og vi utformet derfor en hypotese som lyder følgende:

Folks holdninger til miljøtiltak samsvarer ikke med deres handlinger

3.0 Metode og datainnsamling

I denne delen av studien skal vi tar for oss valg av metode. For å komme frem til det metodiske valget må vi analysere problemstillingen vår, og hva vi ønsker å finne ut av. Vi skal diskutere og begrunne valg av metode og de forskjellige forskningsdesignene. Her skal vi ta for oss fordeler og ulemper, i tillegg til utvalg, personvern og datamateriale.

3.1 Valg av metode

Metode, eller metodologi, dreier seg om kombinasjonen av ulike fremgangsmåter og teknikker for å undersøke bestemte situasjoner (Gripsrud m.fl. 2016, 16). Prosessen av å velge metode baserer seg på forskjellige faktorer slik som problemstilling, formål og situasjon. Ved situasjon menes det i denne sammenheng hvilken type forskning som blir foretatt, tid, sted og mer. Valg av metode ble gjort gjennom diskusjoner mellom gruppen og mentor. I starten av prosjektet var alt tilrettelagt for kvalitativ metode. Covid-19 kom til å endre dette valget da det endret hele situasjonen. Med betraktelig redusert tilgang til informasjon, tid og informanter, ble metodevalget endret til kvantitativ.

Tatt i betraktning av Covid-19 sin påvirkning på prosjektet i starten, førte dette også til noen gode sider. Kvantitativ metode er en metodologisk prosess som kutter ned på både tid og kostnader. Spørreundersøkelser gjør det mulig å samle inn informasjon fra hjemmet og er en effektiv datainnsamlingsmetode som kan styrke muligheten til generaliserbarhet.

Kvantitativ metode har mange positive sider, men vi må også være klar over dens ulemper. De innsamlede dataene kan bli overfladisk og gi en lav forståelse. For å kunne generalisere må man også kunne oppnå reliabilitet og validitet, som blir forklart senere i teksten. Dette kan være en utfordring når man søker å få samme svar ved ettertesting. Det bør heller ikke være en skjevhet i fordelingen.

Problemstillingen og studiens mål legger også til rette for at kvantitativ metode var en velegnet metode å ta i bruk. Problemstillingen la til rette for en positivistisk tilnærming. Positivistisk tilnærming vil si å teste hypoteser og måle variabler. Tilnærmingen brukes for å kunne forklare situasjoner, der noen fremgangsmåter er eksempelvis eksperimenter eller

surveys. Disse dataene analyseres gjennom statistiske analyser (Gripsrud m.fl. 2016, 18-19). Sett i lys av problemstillingens mål, er kvantitativ metode et naturlig valg for dette studiet.

3.2 Forskningsdesign

Valg av forskningsdesign avhenger av hvilke ambisjoner man har til å analysere og forklare sammenhenger og hvor mye kunnskap man har om et område. Etter at formål og problemstilling er bestemt, legger valg av design til rette for alle de andre stadiene i forskningsprosessen (Gripsrud m.fl. 2016, 46-47).

I henhold til problemstillingen og studiens formål med en positivistisk og kvantitativ tilnærming vil deskriptivt design være et mer passende forskningsdesign og vi har derfor valgt dette for vår studie. Formålet med deskriptivt design er å beskrive situasjonen rundt et bestemt område, og i vårt tilfelle blir det å finne ut hva som må til for å sikre en atferdsendring blant forbrukere for å omgjøre en positiv miljøholdning til en ønsket handling. Dette testes gjennom observasjon av forskjellige verdier tilhørende enkelte variabler, sammenhenger mellom to eller flere variabler og forskjell i svar fra respondenter (Gripsrud m.fl. 2016, 50-51).

3.2.1 Forutsetninger - Deskriptiv design

For å kunne ta i bruk deskriptiv design bør det være visse forutsetninger på plass for å gjennomføre deskriptiv design. Man må ha tilstrekkelig erfaring i saksområdet, ha kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler og ambisjonsnivået til å identifisere sammenhenger mellom variabler. (Gripsrud m.fl. 2016, 59) Forutsetningene for deskriptivt design i vårt tilfelle blir:

- Erfaring rundt saksområdet - Miljø er et område som preger mange, og vi har gjennomført prosjekter med fokus på miljø tidligere.
- Ønsket om å undersøke variabler som kan gi en beskrivelse rundt området. Gjennom nøye planlagte spørsmål for en survey, kan vi legge frem variabler som brukes for å teste samvariasjon, forskjell og mer.
- Teoretiske studier å diskutere opp i mot for å besvare problemstillingen. Det har blitt gjort flere forskjellige undersøkelser rundt miljø, individ og konsum osv. som vi kan diskutere opp mot.

3.3 Datainnsamling - Intervju og Spørreundersøkelser

For å legge grunnlaget for utviklingen av hypotesene valgte vi innledningsvis å ta i bruk kvalitativ metode i form av dybdeintervju. Med innsyn fra ekspertenes kunnskap rundt bærekraft, miljø og konsum kunne vi derfor danne sterke hypoteser. Intervjuene ble gjennomført via Zoom, og vi fulgte en intervjuguide som er vedlagt. Gjennom nøye planlagte spørsmål har vi selv kunnet danne mer kunnskap rundt temaet. Det er viktig å poengtere de etiske forholdene ved intervjuet og intervjuobjektene. Dette blir tatt mer nøye i punkt 3.3.3, men informantene blir forholdt anonyme og det er blitt bedt om godkjenning for eventuelt opptak av intervju.

Hoveddelen av denne studien baserer seg på en kvantitativ spørreundersøkelse.

Spørreundersøkelsen samler inn relevant primærdata med nøye planlagte spørsmål som vi i senere tid konverterer til variabler. Spørsmålene ble laget i lys av svarene fra intervjuene, hypotesene og temaet vi undersøker. Oppsett og spørsmålene brukt i spørreundersøkelsen er vedlagt i dokumentet. Spørreundersøkelses programmet som er blitt tatt i bruk er Google Skjema. Vi valgte dette programmet da det er brukervennlig og kommuniserer godt med Statistical Package for the Social Sciences, heretter kalt SPSS, for den kvantitative analysedelen. Spørreundersøkelsen ble publisert på forskjellige plattformer og grupper som samsvarer med våre geografiske krav for utvalg, nemlig Oslo området. I tillegg til data fra egen undersøkelse vil vi se egne resultater opp mot sekundærdata fra eksisterende relevante kilder.

3.3.1 Målutvikling

Spørsmålene i spørreundersøkelsen er konstruert på en slik måte at vi kan omgjøre de til variabler som kan analyseres opp i mot hypotesene og problemstillingen. I vårt tilfelle er majoriteten av spørsmålene basert på det som kalles en “Likert-skala” og har sitt navn etter Rensis Likert (1932). En Likert-skala er en måte å måle holdninger på der respondenter blir bedt om å svare på spørsmål eller utsagn gjennom en rangering av 1 - X. Likert-skalaens rangering varierer etter hva forskeren foretrekker. (Gripsrud m.fl. 2016, 140-141) Vanligvis ligger rangeringen på enten 1-5 eller 1-7 der 1 = “helt uenig” og 5 eller 7 = “helt enig” . Dette varierer selvfølgelig på spørsmålets formulering. Likert-skalaen vår baserer seg på svaralternativer som rangerer fra 1-7 med forskjellige svar som liten/stor grad, uenig/enig,

lite/ofte. Disse rangeringene blir konvertert til SPSS som ordinalnivå og er hoved målformene for oss. Det er også tatt i bruk andre spørsmål som innebærer spesifiserte svaralternativer i form av tekst fremfor tallverdier, disse blir omgjort til nominalnivå.

3.3.2 Utvalg

Vi har et strategisk utvalg basert på utvelgning ved selvseleksjon. Strategisk utvalg går ut på å ta strategiske vurderinger om hvilket utvalg i en populasjon som er mest interessante og relevante for studiens formål. Herunder har vi bevisst gått for utvelgning ved selvseleksjon. Det vil si at en invitasjon til undersøkelsen blir publisert eller sendt ut til de forskjellige respondentene eller plattformene de hører til. Videre tar respondentene selv et valg om de ønsker å ta del i og svare på undersøkelsen, eller ikke (Grønmo 2020a). Utvalget vårt er strategisk valgt til å innebære forbrukere i Oslo området. Dette er gjort på grunnlag av at Oslo ble i 2019 sett på som Europeisk miljøhovedstad og vi ønsket derfor å undersøke enkelt individers holdninger og handlinger (miljøhovedstaden, 2019).

Oslo er en storby med mye penger i omløp som kan føre til større grad av forbruk i tillegg til stor forflyttelse personer. Spørreundersøkelsen er publisert på plattformer som tilfredsstiller de geografiske kravene våre rundt Oslo området og er gjort åpne slik at folk selv kan velge om de ønsker å svare eller ikke.

3.3.3 Personvern og etiske retningslinjer

Etikk og personvern er implisitt i både kvantitativ og kvalitativ forskning. Allikevel er det viktig å være klar over de forskjellige etiske retningslinjene og personvern. Det er forskjellige aspekter av etikk i forskning som er viktig å være klar over: tillit, konfidensialitet, respekt og gjensidighet. Som Aksel Tjora gjenfortalte fra NESH (1999):

Som hovedregel skal forskningsprosjekter som forutsetter aktiv deltakelse settes i gang bare etter deltakernes informerte og frie samtykke. Den samme regel gjelder forskning som innebærer en viss risiko for belastning på deltakerne. Informantene har til enhver tid rett til å avbryte sin deltakelse, uten at dette får negative konsekvenser for dem.

(Tjora 2017, 46-47)

Skal navnet til informanten bli publisert i det offentlige, må dette bli søkt om og prosessert gjennom Norsk senter for forskningsdata, NSD. I vår bachelorprosess har vi både benyttet oss av en kvalitativ og en kvantitativ studie. Vi har valgt å holde alle informantene våre anonyme. Vi fikk tillatelse til å gjøre opptak av intervjuene slik at vi kunne transkribere disse, men siden vi etterhvert ble nødt til å omstille oss og bytte til kvantitativ metode, førte det til at vi ikke så nødvendigheten av å trekke inn personopplysninger i studien.

Vår kvantitative undersøkelse har 125 respondenter. I undersøkelsen har vi valgt å utelukke personlig informasjon. Det oppgis kun kjønn og alder slik at respondentene ikke kan identifiseres. Vi trengte derfor ikke å tilrettelegge for konfidensialitet og personvern.

3.4 Vurdering av datamaterialet

Våre innsamlede data blir analysert og reflektert i henhold til studiens mål. Analytiske tabeller fra SPSS hjelper oss å vurdere innsamlet data ved å tolke forskjellige faktorer og verdier. Dette hjelper oss å besvare hypotesene og problemstillingen.

Ved hjelp av et stort utvalg respondenter med minimalistisk skjevhet i fordelingen oppnår vi god nok generaliserbarhet. For å styrke vurderingen av datamaterialet, og i henhold til vårt deskriptive forskningsdesign, vil vi trekke inn andre studier for å se hvorvidt våre resultat oppnår validitet og reliabilitet. Dette gjøres gjennom resultat, refleksjon og diskusjon. I tillegg er det viktig å stille seg kritisk til egen undersøkelse og studie for å vise objektivitet.

3.4.1 Reliabilitet og Validitet

For å vurdere “kvaliteten” av studien, må man undersøke dens reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet). Begrepene blir ofte brukt for å ta stilling til hvor godt et fenomen blir målt. Måten vi måler noe på er ved bruk av et måleinstrument slik som spørreskjema, intervjuguide o.l.

Validitet forteller oss hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Det vil si at man undersøker gyldigheten bak dataen som er blitt innhentet og i den grad det er mulig, trekker slutninger basert på gyldigheten. Det kan hende man oppnår høy grad av validitet uten å mene det. Dette kalles for systematisk feil. Systematisk feil vil si at man får konsistente svar som er nøyaktige hver gang, men man undersøker ikke det riktige området. For å forenkle dette kan man for eksempel tenke på TV-stasjoner. Gjennom ulike datainnsamlinger og

analytiske prosesser, kan de finne konsistente og nøyaktige antall seertall per kanal. Er tallet høyt vil dette tolkes som en populær kanal for TV-stasjonen. Dette er en valid slutning basert på tallene om seere, og dette fører til økt pris for reklame på denne kanalen. Det som ikke blir tatt i betraktning er det som skjer i hjemmet til de som ser på TV. For alt vi vet kan disse personene være på mobilen eller vaske og gjøre andre ting mens TV-en står på i bakgrunnen. Dette gjør at seertallene ikke nødvendigvis er valide for de bedriftene som betaler for reklame på denne kanalen. Derfor har TV stasjonen fått en systematisk feil validitet som kan være til fordel for TV-stasjonen men ikke for bedriftene. (Gripsrud m.fl. 2016, 61)

Reliabilitet handler om i hvilken grad vi kan stole på resultatene. Påliteligheten i en studie finner man ved å gjennomføre ettertester. Ettertestene gjennomføres med samme metode eller en annen der formålet er å se om det gir et stort eller lite utslag i de tilfeldige feilene. Tilfeldig feil betraktes som forskjellen den nye målingen har fra gjennomsnittet i den første undersøkelsen. Er de tilfeldige feilene smale, kan vi si det er en høy reliabilitet. Er de tilfeldige feilene store kan vi ikke si at det er høy reliabilitet. (Svartdal 2020)

Det er viktig å merke seg at lav reliabilitet ikke nødvendigvis er dårlig. Lav reliabilitet kan gi verdifull informasjon, men det kan kreve et større utvalg. Lav validitet derimot er mer kritisk. Lav validitet betyr at den innsamlede dataen ikke er tilstrekkelig god nok for det ønskede formålet av undersøkelsen. Dette kan føre til at man risikerer å måtte forkaste den innsamlede dataen, hypotesen eller problemstillingen, ettersom resultatet ikke er gyldig. Økt utvalg og ettertest vil ikke kunne hjelpe validiteten. (Pripp, 2018)

4.0 Analyse

I dette kapitlet analyserer vi funnene som ble gjort fra undersøkelsen. Vi foretar en deskriptiv statistisk analyse som undersøker forskjellige faktorer og verdier. Disse funnene skal svare på studiens problemstilling og hypoteser, og vil bli brakt videre inn til diskusjonskapitlet.

Undersøkelsen ble publisert 11. Mai 2020, og var åpen i 7 dager. På disse 7 dagene akkumulerte vi til sammen 125 svar fra ulike respondenter bosatt i Oslo området i aldersgruppen 18-80 år. For å gjøre lesbarheten bedre er noen tabeller forenklet, men teksten er basert på originale tabeller fra SPSS.

4.1 Klargjøring av datasett

Vår kvantitative undersøkelse ble gjort gjennom Google Skjema. Etter å ha avsluttet undersøkelsen, ble de registrerte svarene overført til SPSS. Måten dette ble gjort på var ved å først konvertere svarene over til Google Sheets for å fikse og fjerne “ukjente” symboler slik som “?, /,” osv. som i noen tilfeller kan gjøre at SPSS leser dataene eller variabelen feil. I tillegg er det lettere å få programmene mellom Google Skjema og Google Sheets til å kommunisere. Etersom Google Sheets har en relativt lik funksjon som Microsoft Excel, var det lettere og mindre risiko å overføre Google Sheets filen videre til Excel. Her ble spørsmålene forkortet for å gi bedre struktur for SPSS, samt gjøre det mer leselig. Excel filer er lette å importere inn i SPSS, og etter alt av forarbeid i Excel og Google Sheets ble det enkelt å operere med SPSS. Importen av alle spørsmålene våre var vellykket. Videre i prosessen for klargjøring av datasettet var det viktig å endre hvilken type verdi dataene hadde, kode om de forskjellige svarene til å ha egne verdier og justere målenivåene.

For å kunne ta i bruk de innsamlede dataene til å skape forskjellige tabeller, var det nødvendig å endre datatypen. Mange av variablene ble importert som datatypen “String”. String variabler er data som innebærer tekst, symboler, tall osv. Mange av analysefunksjonene og tabellene tillater ikke String variabler, og disse ble dermed omkodet slik at vi isteden kunne gi de forskjellige tekstvariablene en tallverdi.

Et eksempel på dette er kjønnsfordelingen kvinne og mann. For å kunne ta i bruk denne variabelen omkodet vi først “mann” og “kvinne” til egne variabler som deretter ble endret til numeric. (Kent 2020a)

Dette ble gjort ved å velge Transform → Recode into different variables → Gi output variabelen nytt navn → Old and New Values → Der skrev vi inn de gamle verdiene og hva de nye verdiene skulle være. Dette ble gjort på alle variabler som inneholdt tekst.

Denne prosessen ble også brukt for å skille aldersgruppene til “27 og ned” og “28 og opp”. Her brukte vi funksjonen “Range LOWEST through value: ” og “Range value through HIGHEST:”.

For å ikke miste kontroll på alle tallene i SPSS ble det som kalles labels endret. Det vil si at tallene i SPSS fikk sine respektive svaralternativer som visuelle navn i programmet.

Videre i prosessen for å klargjøre datasettene ble målenivåene som var gitt de forskjellige variablene vurdert. Målenivåene som det kan velges mellom på SPSS er intervallnivå, nominalnivå og ordinalnivå. Her er det viktig å tilegne de forskjellige variablene sine respektive målenivåer. De fleste spørsmålene på undersøkelsen var utformet som en Likert-skala med 1 - 7 som svaralternativer. Her varierte det mellom Helt uenig/Liten grad/Sjeldent/Ikke viktig til Helt enig/Stor grad/Ofte/Veldig viktig. Variablene som derfor tilhørte en Likert skala ble endret på SPSS til å være ordinal. Ordinalnivå brukes når verdier er ordnet i en bestemt rekkefølge basert på størrelse. (Grønmo 2020b)

De andre spørsmålene som innebar svaralternativer i form av tekst, slik som kjønn, assosiasjoner med begrepet bærekraft osv. ble tildelt nominal målenivå i SPSS. Nominalnivå er at alternativene har enten lik eller ulik verdier, men det kan ikke være mer eller mindre enn de andre alternativene, i motsetning til ordinalnivå der man har skalaer med alternativer som har høyere rangering enn andre. (Grønmo 2020b)

Det siste målenivået som ble klargjort i datasettet var skalanivå, også kalt forholdstallsnivå. I SPSS heter dette “Scale”. I vårt tilfelle var forholdstallsnivå bare passende for variabelen alder. Forholdstall innebærer faste avstander mellom tallene i tillegg til å ha et bestemt forhold. Forholdstall er noenlunde lik som intervallnivå, men forholdstall har et fastsatt definert nullpunkt, som i tilfelle av alder er 0 år når en blir født (Grønmo 2020b). Ettersom vi

omkodet alder variabelen til en gruppering av alder 27 og ned og 28 og opp med nominal målenivå, ble ikke målenivået “scale” for alder-variabelen brukt.

4.2 SPSS - Analytiske tabeller

SPSS blir brukt for å forenkle statistiske undersøkelser, samle empirien og analysere variabler og verdier. Variablene og verdiene blir brukt for å danne forskjellige analytiske tabeller som hjelper med å forstå den innsamlede empirien. Det finnes flere forskjellige fremgangsmåter for analytiske tabeller og funksjoner på SPSS. Tabellene kan fortelle mye av det samme, og mye unikt. Ved å undersøke signifikanser, gjennomsnitt, standardavvik m.m., vil man kunne få en forståelse og dermed øke reliabilitet, validitet og generaliserbarheten til empirien. Basert på vår undersøkelse har vi tatt for oss noen analytiske funksjoner vi mener passer bedre til våre spørsmål, målenivå og formål basert på hypotesene og problemstillingen. Disse er beskrevet i etterfølgende underkapitler.

4.2.1 Deskriptiv- og Frekvensanalyse

Deskriptiv analyse og Frekvensanalyser er relativt like i den grad de lager et sammendrag av forskjellige variabler. Frekvensanalyse brukes helst for kategoriske variabler (Ordinal og Nominal) og regner ut median, noe deskriptiv ikke gjør. Deskriptiv analyse brukes i større grad for kontinuerlige eller skalerings variabler (Scale og Ordinal). (Kent, 2020b)

I vår studie er dette benyttet for gjennomsnittet, antall osv. for å få en strukturert oppfatning av fordelingen av respondenter.

4.2.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse brukes for å kunne undersøke samvariasjon mellom to kontinuerlige variabler. I dette studiet er det foretatt en “Bivariat Pearson Correlation”. Bivariat Pearson Correlation forteller oss om det er en signifikant lineær samvariasjon mellom to variabler i tillegg til retningen av forholdet. Er Pearson Correlation verdien mellom -1 og 0 er forholdet synkende. Ligger verdien mellom 0 og 1 er forholdet økende. (Kent, 2020c)

For å kunne lage en Bivariat Pearson Correlation må visse krav være oppfylt:

- To eller flere kontinuerlige (Scale eller Ordinal) variabler
- Lineær sammenheng mellom variablene

- Uavhengige variabler
 - Verdien av en variabel kan ikke påvirke verdien til en annen variabel
 - Hvis variablene ikke er uavhengige, altså blir påvirket av en annen variabel, er Pearson Correlation signifikansen ikke valid.
- Tilfeldig utvalg av data fra populasjonen

(Kent, 2020c)

4.2.3 One-Way ANOVA

One-Way ANOVA er en analytisk funksjon for å teste hypoteser. Det brukes for å teste sammenhengen mellom flere stikkprøver ved å teste gjennomsnitt for flere utvalg. I vår studie benytter vi One-Way ANOVA for å observere forskjeller ved ulike variabler i aldersgruppene “27 og ned” kontra “28 og opp”. One-Way ANOVA brukes relativt likt som andre analytiske verktøy som Independent Sample T-Test. Forskjellen mellom disse er at T-Testen tar for seg to utvalg, der ANOVA tar for seg flere. Formålet er å teste hypotesene og se hvorvidt det er en signifikant forskjell eller sammenheng. (Gripsrud m.fl. 2016, 251)

One-Way ANOVA brukes for å avgjøre om det er statistiske bevis assosiert med utvalget, og ser om det er signifikante forskjeller mellom gruppens gjennomsnitt. (Kent, 2020d)

One-Way ANOVA brukes ofte til eksperimenter, kvasi-eksperimenter og feltstudier, noe som er godt passende til denne studiens formål og forskningsdesign.

ANOVA står for Analysis of Variances, og noen av kravene som bør oppfylles for å kunne ta i bruk One-Way ANOVA, er som følger:

- Minst én avhengig og uavhengig variabel, i tillegg til ANOVA, tar man i bruk flere. Skal man ta i bruk to, så kan heller Independent Sample T-Test tas i bruk
 - Den uavhengige variabelen skal helst være kontinuerlig, dette er for eksempel alder.
 - Den avhengige variabelen skal være kategorisk, altså tall på ordinal- eller nominalnivå, og det bør helst være flere enn to.
- Tilfeldig utvalg av data fra populasjonen, i tillegg til å ha en mer eller mindre normal fordeling for å ikke ødelegge statistikken på grunn av skjevhet. (Kent, 2020d)

4.3 Forklaring av faktorer

Datasettene fra SPSS inneholder forskjellige tall og verdier som er viktig å forstå. Mange av disse tallene har forskjellige minimum/maksimum krav som bør gjøres rede for.

I analyseprosessen av vår studie er det noen faktorer og tall som er mer viktig å vektlegge enn andre, disse er; Pearson Correlation, Std. Deviation, Sig. /Sig. 2 tailed, Mean.

Pearson Correlation er en faktor vi finner i korrelasjonstabellen som forteller oss hvorvidt to variabler har en lineær samvariasjon. Pearson Correlation ligger alltid mellom -1 og 1.

Korrelasjonstabellen forteller oss om to variabler har signifikant samvariasjon/korrelasjon eller ikke ved å bruke enten en eller to asterisker “*” ved siden av tallet. Har ikke tallet en asterisk ved seg, er det ikke en signifikant korrelasjon mellom de to variablene. Én asterisk (*) = signifikant korrelasjon på 0,05 nivå, to asterisk (**) = signifikant korrelasjon på 0,01 nivå. (Kent, 2020c)

Std. Deviation, også kalt standardavvik, sier noe om hvor langt unna enkelte verdier ligger fra gjennomsnittsverdien. (Kristensen m.fl. 2019). Standardavvik er viktig for å kunne se hvorvidt variablene som er undersøkt er brukbare for hypotesen eller problemstillingen. Hvis avviket er for stort vil reliabiliteten minskes betraktelig.

Sig. /Sig. 2 tailed, er en forkortelse for signifikans, og maksimum signifikansverdi ligger på 0.05. Signifikansnivå brukes for å kunne se hvor sikre vi kan være i å påstå at det finnes sammenheng mellom hendelser og hvor sikre man kan være på å ikke ta feil. Signifikansnivå som ligger på 0.05 nivået og ned vil si at det er en 5% eller mindre sjanse for at vi tar feil. Ligger signifikansnivået over 0.05 er det ikke signifikant og det er en større sjanse for å ta feil. (Torgersen m.fl. 2019)

Mean er engelsk for gjennomsnitt og er et tall for den mest typiske verdien av en mengde med tall. Dette er en viktig faktor for å kunne sammenligne gjennomsnittssvar mellom grupper eller andre variabler og gir oss et godt innblikk for å kunne generalisere svar mellom folk og grupper.

4.4 Utvalg og respondenter

Det var totalt 125 respondenter som deltok i vår undersøkelse. Utvalget var strategisk utvelgning ved selvseleksjon fra Oslo området som nevnt i punkt 3.3.2. Strategisk utvalg gjør at vi har mer kontroll på hvor folk er fra, men selvseleksjon gjør at det vi har mindre kontroll på hvem som svarer. Dette kan medføre en grad av skjevhet i både alder og kjønn. I dette punktet viser vi til frekvensfordelingen av utvalget og hvorfor vi har valgt å gruppere alder slik vi har valgt.

4.4.1 Fordeling av kjønn

Tabell 1: Frekvensfordeling av kjønn

Kjønn	Frekvens	Prosent
Kvinne	58	46,4
Mann	67	53,6
Totalt	125	100

Undersøkelsen vår baserer seg på et utvalg ved selvseleksjon med fokus på Oslo området. Dette gjør at vi ønsker en viss grad av lik fordeling, og for å kunne rettferdiggjøre utvalget i senere tid. Frekvensfordelingen av kjønn ligger på 58 antall kvinner og 67 antall menn, dette utgjør 46.4% kvinner og 53.6% menn. Fordelingen medfører en viss skjevhet i frekvensfordelingen, men i vår studie har det ingen hensikt å kategorisere og analysere etter kjønn da vi i forkant av vår studie fant en rekke undersøkelser angående bærekraft som ser på forskjellen mellom kvinner og menn. Her har vi allerede fått konstatert at kvinner i større grad er opptatt av bærekraft enn menn, og at de i høyere grad er bekymret over klimaendringene (Silseth, 2019). Basert på uttalelser fra informanten vår som hevder at yngre i større grad bryr seg om bærekraft, men at det finnes lite forskning som kan forsvare påstanden, valgte vi å utelukke kjønn for å fokusere på om alder virkelig har en betydning på folks holdning og atferd til bærekraft og bærekraftige bedrifter.

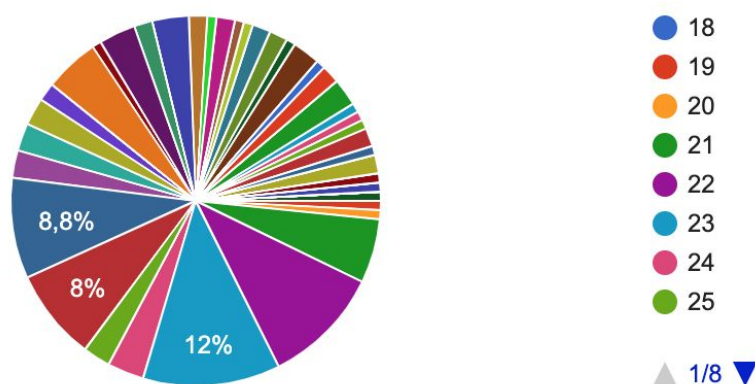
4.4.2 Gruppering av alder

Frekvens- og prosentfordeling av den variabelen “alder” i vår studie er oppsummert og gruppert i tabellen under:

Tabell 2: Frekvensfordeling av alder

Alder	Frekvens	Prosent
27 og ned	65	52
28 og opp	60	48
Totalt	125	100

Figur 4: Fordeling av alder



I 2018 publiserte Statistisk Sentralbyrå en oversikt over studenters snittalder i utvalgte europeiske land basert på data fra Eurostudent. Denne viste at studenter i Norge er blant de eldste, med hver fjerde student over 30 år, men at majoriteten av studentene befant seg i aldersområdet 24 år og yngre (Ertsås 2017). Denne datainnsamlingen tar utgangspunkt i både heltid- og deltidsstudenter, hvor det antas at deltidsstudenter har en høyere snittalder. Tar man dette i betraktning, samt at vi ser til de mest aktuelle nabolandene ser vi fort at de fleste studenter befinner seg i alderen 20-27 år. Det er dermed dette som brukes som utgangspunkt videre i vår studie. I aldersrommet der disse studentene befinner seg har det også vært en økning i fokus på bærekraft blant statlige og private utdanningsinstitusjoner. Det er altså disse som “etter hypotesen” skal ha best kunnskap rundt temaet og det er derfor aktuelt for vår testing av H1 og se om dette stemmer. Med bakgrunn i disse tallene fra SSB og integrering av bærekraft i høyere utdanning gir det oss en inndeling av to kategorier; 27 og ned vs. 28 og ned (SSB 2018a).

4.5 Hypotesetesting

Den analytiske prosessen for hypotesetesting er blitt gjort gjennom SPSS for å oppnå best mulig svar. Vi testet hypotesene ved å tolke forskjellige faktorer presentert fra de ulike analytiske tabellene. Disse faktorene kommer ved å måle forskjellige variabler opp mot hverandre, enten uavhengige eller avhengige variabler. I dette kapitlet bruker vi følgende analytiske tabeller; One-Way ANOVA, Case Summaries, Korrelasjonstabell og Descriptive statistics. Her tolker vi forskjellige verdier og reflekterer over hvorvidt hypotesene er korrekte.

4.5.1 Hypotese 1

Yngre mennesker (27 år og ned) føler de har bedre kunnskap rundt bærekraft enn eldre, men handler ikke mer miljøvennlig.

Dersom vi har tilstrekkelig med informasjon på området vil folk kunne ta rasjonelle og overveide valg basert på det som er av allmenn kunnskap der ute. Som våre informanter påpeker er problemet at det ikke er nok kunnskap rundt temaet i bedriftene per i dag. Dette bidrar til redusert informasjon ut til forbruker og mindre sannsynlighet for et godt begrunnet valg i en kjøps- eller handlingsprosess. Ikke alle bærekraftige bedrifter eller produkter kan dokumentere eller deklare det som inngår i forretningsmodellen eller fremgangsmåten i produksjonen. Dette gjør det vanskelig for forbrukere å utføre en 100% overveid handling fra et bærekraftig standpunkt.

Tabell 3: One-way - (Forenklet av vedlegg 4.1)

	Alder	Antall	Gjennomsnitt	Standardavvik	95% Nedre-øvre grense
Hvor viktig er det med miljøfokus i fremtiden	27 og ned	65	6,28	1,068	6,01 - 6,54
	28 og opp	60	5,73	1,686	5,30 - 6,17
Handler du med intensjonen om å være miljøvennlig	27 og ned	65	4,09	1,809	3,64 - 4,54
	28 og opp	60	4,23	1,872	3,75 - 4,72
Hva veier mest i en kjøpsituasjon uten tilstrekkelig kunnskap	27 og ned	65	1,54	0,502	1,41 - 1,66
	28 og opp	60	1,27	0,446	1,15 - 1,39
Har du mer kunnskap rundt bærekraft enn andre	27 og ned	65	4,97	1,479	4,60 - 5,24
	28 og opp	60	4,48	1,682	4,05 - 4,92
Folk føler ikke at egen innsats bidrar nok i det store bilde	27 og ned	65	5,23	1,423	4,88 - 5,58
	28 og opp	60	4,2	1,582	3,79 - 4,61
Handler du produkter etter deklarasjon på pakken	27 og ned	65	3,09	1,637	2,69 - 3,50
	28 og opp	60	3,22	1,84	2,87 - 3,83

One-Way-tabellen over viser oss en oversikt over forholdet mellom variablene 27 og ned vs. 28 og opp. Vi søker svaret på om yngre mennesker har en bredere kunnskap enn de eldre, eller om det rett og slett ikke stemmer. Tabellen viser et gjennomsnitt av respondentenes score fra 1-7, hvor 1 = helt uenig/i liten grad, og 7 = helt enig/i stor grad. One-way tabellen ovenfor valideres opp mot ANOVA-tabellen (Se vedlegg 4.2 i vedleggslisten) for å teste om det er signifikante forskjeller mellom 27 og ned kontra 28 og opp.

Påstått kunnskap og fremtidig fokus

Ser vi på hvor viktig respondentene synes det er med miljøfokus i fremtiden, kan vi se at de yngre i større grad har fått innprentet at det er viktigere enn det de eldre påstår (6,28 vs. 5,73). Standardavviket (1,068) mellom svarene er heller ikke stort, noe som sier at det er ganske samstemt enighet. De aller fleste svarer enten med 6/7 eller 7/7 når de skal rangere hvor viktig det er, sett mot de eldre som rangerer dette noe lavere og med et større standardavvik (1,686), noe som tilsier at det er litt ulike meninger. Videre kan vi se på nedre og øvre grense i begge gruppene og påstå med 95% sikkerhet at dersom vi plukker ut en tilfeldig respondent fra de to ulike aldersgruppene vil en fra gruppen 27 og ned ligge mellom 6,01 og 6,54, mens en tilfeldig utvalgt fra 28 og opp vil ligge mellom 5,30 og 6,17. Fra ANOVA modellen (vedlegg 4.2) kan vi se at dette skaper et signifikansnivå på ,032 som vil si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene.

Videre kan vi se at aldersgruppen 27 og ned svarer litt høyere enn 28 og opp når det gjelder det å besitte kunnskap rundt temaet bærekraft og miljø (gjennomsnitt: 4,97 vs. 4,48).

Standardavviket for 27 og ned er på 1,479 mens standardavviket for 28 og opp er på 1,682. Selv om gjennomsnittsverdien og standardavviket viser mer positivt hos 27 år og ned kan vi ikke si med sikkerhet at det er en signifikant forskjell fordi Signifikansnivået ligger på ,088, altså over ,05, som vi ser i ANOVA tabellen (Vedlegg 4.2).

Påvirkning til atferd og betydningen av egen innsats på miljø

Gruppen 27 og ned ser også ut til å være mer villige til å la seg påvirke i en kjøpsituasjon, der gruppen 28 og opp virker mer bestemte på å lytte til seg selv når det gjelder å handle uten tilstrekkelig kunnskap. Dette påstås på bakgrunn av gjennomsnittssvaret til 27 og ned kontra 28 og opp på variabelen "Hva veier mest i en kjøpsituasjon uten tilstrekkelig kunnskap".

Gjennomsnittssvaret til 27 og ned ligger på 1,54, dette betyr at litt over halvparten av gruppen baserer seg på det andre vet. Gjennomsnittssvaret til 28 og opp på en annen side ligger på 1,27, som vil si at flertallet baserer seg på egen kunnskap i kjøpsituasjonen. I undersøkelsen er påstanden “Det jeg selv tror” lagt inn som tallet 1 i SPSS, mens “Det andre vet” er lagt inn som tallet 2. Standardavviket til gruppen 28 og opp har et mindre avvik fra gjennomsnittssvaret, noe som forteller oss at 28 og opp er mer enig i svaret.

Et veldig interessant punkt er “folk føler ikke egen innsats bidrar nok i det store bildet”. Dette spørsmålet ble spurt for å utfordre respondentene. Hjelper det å resirkulere, minimalisere forbruket, osv. på individnivå? Ved å svare høyt på dette punktet føler man at jobben som blir gjort ikke er tilstrekkelig nok. Ved å analysere One-Way og ANOVA tabellen sammen kan vi se at det er en veldig signifikant forskjell mellom aldersgruppene. Signifikansnivået ligger på ,000 noe som vil si at vi kan med over 99% sikkerhet si at det er en forskjell mellom disse gruppene. Gjennomsnittssvaret til 27 og ned ligger på 5,23 kontra 28 og opp som ligger på 4,2. Det er ikke stor forskjell mellom gruppene når det kommer til standardavviket. Dermed kan vi observere at gruppene er relativt enige i de svarene respondentene har gitt innad i gruppen.

Tabell 4: Case Summaries - (Forenklet av vedlegg 5)

	Alder	Antall	Gjennomsnitt	Standardavvik
Handler du produkter etter deklarasjon på pakken	27 og ned	65	3,09	1,637
	28 og opp	60	3,35	1,84
Folk føler ikke at egen innsats bidrar nok for miljøet	27 og ned	65	5,23	1,423
	28 og opp	60	4,2	1,582
Bedrifter må ta mer miljøansvar	27 og ned	65	5,52	1,448
	28 og opp	60	5,1	1,559
Føler du deg påvirket av andre rundt deg til å ta miljøvennlige valg	27 og ned	65	4,12	1,746
	28 og opp	60	3,75	1,819
Har du mer kunnskap rundt bærekraft enn andre	27 og ned	65	4,97	1,479
	28 og opp	60	4,48	1,682
Verdsetter du miljøvennlige bedrifter mer enn ikke-miljøvennlige	27 og ned	65	4,92	2,002
	28 og opp	60	4,93	1,876
Hvor er det størst sannsynlighet for å oppnå bærekraftsmålene i verden	27 og ned	65	1,78	1,441
	28 og opp	60	2,23	1,741
Hva veier mest i en kjøpsituasjon uten tilstrekkelig kunnskap	27 og ned	65	1,54	0,502
	28 og opp	60	1,27	0,446

Case summaries viser oss relativt like verdier og faktorer i likhet til One-Way tabellen som er analysert tidligere, men inneholder forskjellige variabler. Formålet med case summaries er å få en oversikt over gjennomsnittssvaret og standardavviket for flere relevante variabler.

Forskjell i handlingsmønster mellom aldersgrupper

Ekspertuttalelsen fra intervjuet påstod at de yngre, i vårt tilfelle 27 og ned, har mest kunnskap rundt det å opptre bærekraftig og handle miljøvennlig. Hvis vi analyserer punktet “Handler du produkter etter deklarasjon på pakken” ser vi at gjennomsnittet mellom begge gruppene er relativt like, men at 27 og ned har et gjennomsnitt på 0,26 mindre, altså dårligere, enn 28 og opp. Variabelen “handle med intensjonen om å være miljøvennlig” i One-Way tabellen støtter også opp slutningen om at 28 og opp fokuserer mer på miljøvennlige attributter ved en kjøpsituasjon. Det er kanskje ikke en signifikant forskjell mellom gruppene, men det er interessant å merke seg at 28 og opp har et gjennomsnittssvar som er mer “miljøvennlig” enn 27 og ned. Dette kan fortelle oss at de yngre ikke handler miljøvennlig tatt i betraktning av den påståtte kunnskapen og dette understøtter vår hypotese 1.

4.5.2 Hypotese 2

Folks holdninger til miljøtiltak samsvarer ikke med deres handlinger

For å undersøke denne hypotesen vil vi se på tallene fra korrelasjonsanalysen vår (Vedlegg 6). Noen korrelasjoner er sterkere enn andre, noen er signifikante på 0.01 nivå, mens andre er signifikante på 0.05 nivå. Signifikansnivået forteller oss hvor sikkert vi kan påstå en samvariasjon mellom to variabler. Det er også verdt å merke seg at noen av korrelasjonene har negativt fortegn, mens andre ikke har det. Her trekker vi frem noen av de mest interessante tallene fra korrelasjonsanalysen som kan ha relevant betydning for å besvare problemstilling og hypoteser.

Samvariasjon mellom fremtidig miljøfokus og verdsetting av miljøvennlige bedrifter

Som vi kan se av tallene i tabellen fra (vedlegg 6) finner vi det interessant at korrelasjonen mellom det å være miljøvennlig har en samvariasjon med at folk mener det er viktig med miljøfokus i fremtiden, og at folk verdsetter miljøvennlige bedrifter.

Det at en person handler produkter som er miljøvennlige har en direkte sammenheng med at personen mener det er viktig med miljøfokus i fremtiden (,456**), dette er signifikant på 0.01 nivå, noe som vil si at vi med 99% sikkerhet kan si at denne samvariasjonen stemmer. Denne

korrelasjonen er også positiv, noe som forteller oss at det er et økende forhold. Siden Sig.-nivået er på ,000, kan vi faktisk påstå at samvariasjonen også er høyere enn 99% sikker. De som handler produkter med høyt fokus på miljøvennlige attributter verdsetter også miljøvennlige bedrifter i større grad enn andre respondenter. Med et korrelasjonsnivå på ,652** ser vi også at dette har en direkte samvariasjon med det å være miljøvennlig. Signifikansen her er ,000, som tilsier at også disse tallene har en definitiv samvariasjon seg imellom.

Vi ser også at det er en korrelasjon mellom påstanden “bedrifter som fremstår miljøvennlige er mer attraktive” og forbrukere som bevisst handler miljøvennlige produkter, samt de som tar kollektivtransport.

Korrelasjonsanalyse mellom miljødeklarasjon og handlemønstre

I korrelasjonsanalysen (Vedlegg 6) kan vi se at det er en korrelasjon mellom de som handler produkter etter deklarasjoner på pakken og de som føler seg påvirket av andre til å ta miljøvennlige valg. Det er en korrelasjon på ,298** Som forteller oss at vi kan si med 99% sikkerhet at denne samvariasjonen stemmer. Sig.-nivået er på 0,001 som vil si at vi faktisk kan si med mer enn 99% sikkerhet at samvariasjonen stemmer. Denne observasjonen er interessant fordi den viser at forbrukere som handler etter deklarasjoner på pakninger kan føle et ytre press for å kjøpe de enkelte produktene.

En av variablene som er interessant å merke seg i korrelasjonstabellen er påstanden “Folk føler egen innsats ikke bidrar nok for miljøet”. Denne påstanden har ingen korrelasjon med noen andre variabler utenom alder. Dette er interessant fordi ved tolkning av tabellen og funksjonen av korrelasjon, så forteller dette oss at det svarene i denne påstanden ikke har noen sammenheng med de andre variablene. Dette kan betyr at folk motsier seg selv, eller er veldig usikre på hvorvidt de føler at egen innsats bidrar nok for miljøet.

Viktigheten av respondentenes miljøfokus

Den deskriptive tabellen i vedlegg 7, gir en oversikt over gjennomsnittssvaret fra respondentene på en skala fra 1-7 der 1 er “i liten grad” og 7 er “i stor grad”.

Som vi kan se er det en positiv trend som spiller inn når respondentene svarer på “Hvor viktig er det med miljøfokus i fremtiden”. Her finner vi en gjennomsnittsscore på 6, noe som tilsier

at folk er bevisste på at fokus på bærekraft vil bli viktigere med årene som kommer. Vi ser også at det er lite avvik her (Std. Deviation: 1,420), altså at respondentene stort sett har svart med en høy score. Dette er et svært positivt svar dersom man ønsker at folks bevissthet rundt temaet skal øke.

Holdninger til å handle produkter etter miljødeklarasjon

Noe vi også finner interessant er folks holdninger til å handle produkter etter miljødeklarasjoner. Her ser vi at vårt utvalg er svært lite opptatt av å handle miljøvennlige produkter. Frekvensen går fra 1-7, noe som tilsier at gjennomsnittet på 3,22 er under medianen (4). Avviket her er derimot høyere (Std. Deviation: 1,735), som tilsier at det er litt ulike svar fra respondentene, men at det med høy sannsynlighet er få som har svart at de i stor grad handler produkter etter miljødeklarasjoner.

Den variabelen hvor det er mest variasjon er kollektivtransport. Av tabellen kan vi lese at gjennomsnittlig score er 4,61, men med et ganske høyt avvik (Std. Deviaton: 2,140). Dette kan vi tolke på flere måter, men her spiller sannsynligvis økonomi en rolle og det faktum at vi har et strategisk utvalg basert på utvelgning ved selvseleksjon. Det geografiske området er lite, og reisevei er en faktor. Studenter velger kanskje sykkel, fremfor kollektivtransport av økonomiske årsaker, samtidig som aldersgruppen 28 år og eldre kanskje benytter seg i større grad av bil.

Viktigheten av bedriftenes miljøfokus

Tabell 5: Case Summaries - (Forenklet av vedlegg 8)

	Hvor viktig er det med miljøfokus i fremtiden	Verdsetter du miljøvennlige bedrifter mer enn ikke-miljøvennlige	Er bedrifter som er miljøvennlige mer attraktive for folk flest	Kan du som konsument bidra til miljøvennelig fokus og konsumering	Pris er viktigere enn miljø	Handler du produkter etter deklarasjon på pakken	Handler du med intensjonen om å være miljøvennelig	påstår noe oppfører seg motsatt
Antall	125	125	125	125	125	125	125	125
Gjennomsnitt	6,02	4,93	4,74	5,02	5,72	3,22	4,16	5,14
Standardavvik	1,42	1,935	1,503	1,709	1,235	1,735	1,833	1,285

Fra tabellen kan vi lese at det er veldig viktig med økt miljøfokus i fremtiden. Dette ser vi gjennom respondentenes gjennomsnittscore på 6,02, og det er også en av variablene som har minst standardavvik (1,42), noe som viser til enighet.

Videre kan vi se at miljøvennlige bedrifter heller mot å være mer verdsatt enn bedrifter som ikke er miljøvennlige med gjennomsnittsscore på 4,93. Denne variabelen har det høyeste standardavviket på 1,935 som viser til delte meninger.

Det er en positiv tendens blant respondentene når det gjelder deres syn på bedrifter som prøver å være eller er bærekraftige. De er også klar over at de som forbrukere kan bidra til et miljøvennlig fokus og konsum (5,02).

Men hva er viktigst- å handle miljøvennlig eller billig? Pris er helt klart det viktigste blant respondentene (5,72), og her er det enighet med et standardavvik på 1,235.

Handler du produkter etter deklarasjon på pakken? Her er det overraskende at så mange i liten grad (3,22) gjør det når de tidligere har svart at det er veldig bevisste på at deres innsats kan bidra.

Våre funn understøtter derfor hypotese 2.

5.0 Resultater/Diskusjon

Her skal vi drøfte tallene som er blitt funnet som interessante fra punkt 4.5 i analysering av tabeller for hypotese 1 og hypotese 2. I tillegg til å drøfte våre resultater skal vi også diskutere resultatene våre opp i mot annen forskning. Dette gjøres for å underbygge våre resultater. Tilslutt oppsummerer vi hypotesene og setter resultatene av drøfting og diskusjon opp mot teoriene vi har valgt å basere oss på.

5.1 Drøfting av Hypotese 1

Yngre mennesker (27 år og ned) føler de har bedre kunnskap rundt bærekraft enn eldre, men handler ikke mer miljøvennlig.

Denne hypotesen ble laget basert på ekspertuttalelsene fra intervjuene. Ønsket med hypotesen var derfor å undersøke hvorvidt de yngre har mer kunnskap rundt bærekraft enn de eldre og hvorvidt deres holdning og kunnskap samsvarer med egen handling.

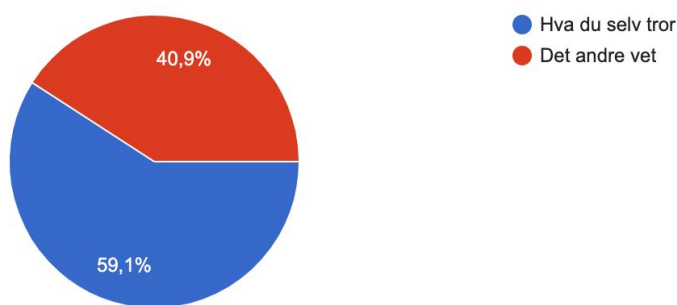
Gjennom analysering av tabellene tidligere i punkt 4.5.1 fant vi interessante observasjoner. Noe som støttet vår hypotese i starten var gjennomsnittsverdien, standardavviket og signifikansnivået til spørsmålet ”Hvor viktig er det med miljøfokus i fremtiden”.

Gjennomsnittssvaret til 27 og ned var 6,28 kontra 28 og opp som var 5,73. Det er en stor forskjell i standardavviket mellom disse gruppene, 1,086 og 1,686. Dette ga et utslag på signifikans faktoren i ANOVA tabellen. Signifikansnivået lå på ,032 som vi si at vi kan med sikkerhet si at det er en stor forskjell i disse gruppene. Dette forteller oss at de yngre er mer fokusert på at miljø er og vil bli viktig i tiden fremover.

Som vi kan se i tabell 3 - for vedlegg 4.1, svarer de yngre i en litt større grad at de føler de besitter mer kunnskap enn de eldre (gjennomsnitt: 4,97 vs. 4,48). Som analysert i punkt 4.5.1 kan vi ikke påstå at det er en signifikant forskjell basert på ANOVA tabellen sin signifikans verdi på ,088 (Vedlegg 4.2), men i lys av hypotesen kan vi fortsatt trekke slutningen om at de yngre er mer selvsikre om den kunnskapen de besitter. Standardavviket i One-Way tabellen (tabell 3) viser også at de yngre mer likhet i svarene (standardavvik 1,479 mot 1,682)

Som vi kan se i tabell 4 - case summaries, så er det ikke store forskjeller på gjennomsnittssvarene til spørsmålene som omhandler, kunnskap, holdning og handling rundt miljø. Tallene fra case summarien viser oss faktisk at aldersgruppen 28 og opp har et gjennomsnittssvar på 3,35 kontra 27 og ned som har 3,09 når det kommer i hvilken grad de handler produkter etter deklarasjon på pakken. Det er ikke store forskjellen men det er fortsatt et interessant poeng. Vi kan trekke en parallell fra tabell 4 i hypotese 1 punkt 4.5.1 og tabell 5 i hypotese 2 punkt 4.5.2 der vi ser at de yngre handler i mindre grad med intensjonen om å være miljøvennlig og handler i mindre grad etter miljødeklarasjoner på pakken. Denne parallellen til tabell 5 forteller oss at pris er viktigere enn miljø. Her kan vi tolke at økonomi kan være en stor påvirkende faktor for de yngre og deres handling.

Figur 5: Hva veier mest i en kjøpsituasjon uten tilstrekkelig med kunnskap



I figur 5 ser vi den generelle fordelingen av “hva som veier mest i en kjøpsituasjon uten tilstrekkelig kunnskap” for respondentene.

One-Way- og ANOVA tabellen (Vedlegg 4.1 og 4.2) viser oss at 27 og ned svarene ligger på et gjennomsnitt av 1,54 i hva som veier mest i en kjøpsituasjon med et signifikansnivå på ,002. Dette forteller oss at mellom gruppene 27 og ned kontra 28 og opp, så kan vi si med sikkerhet at det er en stor forskjell mellom de forskjellige gruppene sin kjøpsituasjon. En annen variabel som støtter dette er “folk føler ikke egen innsats ikke bidrar nok for miljøet”. Her kan vi se at gjennomsnittssvaret til 27 år og ned ligger på 5,23 kontra 28 og opp som ligger på 4,20. Dette skaper et signifikansnivå på ,000, som gjør at vi kan med stor grad av sikkerhet si at det også er en forskjell her. Her er det viktig å merke seg at hva som veier mest i en kjøpsituasjon baserer seg på 1 = hva man selv tror og 2 = hva andre vet. Variabelen “folk føler ikke at egen innsats bidrar nok for miljøet” er basert på en Likert-skala der 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Basert på analysene gjort av One-Way og ANOVA tabellen av disse variablene kan vi trekke slutninger om at de yngre har mindre tro på seg selv. De yngre baserer seg i større grad på andres kunnskap og føler at de på individnivå, ikke kan yte nok for miljøet.

Case summarien støtter slutningen vi nettopp har foretatt oss. Når vi ser på gjennomsnittssvaret mellom gruppene til variabelen “Føler du deg påvirket av andre rundt deg til å ta miljøvennlige valg”. Her ser vi at gjennomsnittssvaret til 27 og ned ligger på 4,12 mens 28 og opp ligger på 3,75. Her er spørsmålet formulert slik at 4 er nøytral, og vi kan se at 27 og ned er påvirket i en litt større grad enn 28 og ned som anser seg som mindre påvirket.

Samlet observasjoner

Vi har kommet frem til ulike observasjoner gjennom en analytisk- og drøftingsprosess. De yngre har et høyere fokus på viktigheten av miljø i fremtiden. Selv om det ikke er en signifikant forskjell føler de yngre at de besitter mer kunnskap enn de eldre. Derimot kan vi se at de yngre handler i mindre grad med intensjonen om å være miljøvennlig og handler i mindre grad etter miljødeklarasjoner på pakken. Vi kommer derfor frem til at de yngre har mindre tro på seg selv og sin kunnskap, noe som kan bremse handlingen. Økonomi kan også være en stor påvirkende faktor for de yngre og deres handling. For å støtte opp under de forskjellige observasjonene våre og besvare hypotesen bedre trekker vi våre funn opp mot annen forskning og artikler.

Observasjoner drøftet gjennom andre studier

Hypotesen kan bli delt i to temaer. Første delen baserer seg på hvorvidt de yngre føler de har mer kunnskap rundt miljø. De forskjellige tabellene og verdiene som er blitt analysert forteller oss at det ikke er en generell forskjell i kunnskapen mellom gruppene 27 og ned kontra 28 og opp. Det vi kan se derimot, som samsvarer med hypotesen er at de yngre føler i større grad at de har mer kunnskap enn andre, i dette tilfellet de eldre. Dette kan vi påstå ved å se på gjennomsnittssvaret mellom begge gruppene til variabelen “har du mer kunnskap rundt bærekraft enn andre”. Det er ikke en signifikant forskjell, men de yngre har et gjennomsnittssvar på 4,97 kontra 4,48 i tillegg til at standardavviket til de yngre er mindre. Selv om forskjellen ikke er all verdens, forteller oss at de er mer selvsikre på sin kunnskap enn det de eldre er.

Det er gjort forskjellige studier rundt de unges holdninger til miljø som støtter opp undersøkelsen og hypotesen om at de yngre føler de har bedre kunnskap om miljø. Greta Thundberg, flere barn og unge voksne har demonstrert og skapt overskrifter for å skape et politisk klimaskifte. I følge forskere er det større klimainterese blant den yngre millennialgenerasjonen, også kalt Generasjon Y, kontra de andre generasjonene. Undersøkelsen til klimabarometeret til den grønne tenketanken Concito viste at aldersgruppen mellom 18 og 29 var de mest klimabevisste. Gruppen svare 71 prosent om at klimaendringene er et “veldig alvorlig problem”. Sosiale medier, utdanning og oppdragelse kan ha en finger i det hele. (Thingsted 2019)

I likhet med disse studiene viser våre tall fra One-Way og case summaries, at de yngre er mer klima og miljøbevisste. Tallene som tilhører variablene “hvordan viktig er det med miljøfokus i fremtiden”, “har du mer kunnskap rundt bærekraft enn andre” og “bedrifter må ta mer miljøansvar” ligger høyere i gjennomsnitt hos 27 og ned, enn de gjør hos 28 og opp. Dette viser oss at de yngre er mer engasjerte rundt fremtiden og bedrifters ansvar rundt miljø

Andre del av hypotesen tar for seg at de yngre ikke handler mer miljøvennlig. Som vi fant ut av i punkt 4.5.1 så har faktisk 28 og opp høyere gjennomsnittssvar på variablene som angår å kjøpe produkter med intensjon og miljøvennlige attributter. Her er det viktig å være litt varsom ettersom standardavviket er større hos denne gruppen på de variablene.

Selv om vi må stille oss kritiske til dette kan vi se at andre variabler fra tabell 4 - Case summaries (fra vedlegg 5) som: “hva veier mest i en kjøpsituasjon”, “folk føler ikke egen innsats bidrar nok for miljøet” og “føler du deg påvirket av andre til å ta miljøvennlige valg” viser oss at de yngre er mindre sikre på sin egen kompetanse til å utføre de miljøvennlige handlingene. Dette kan føre til en barrikade for at dem selv skal kunne handle miljøvennlig.

Samtidig som de yngre er urolige, tror de det er mulig å gjøre noe med dem. Men det krever at vi alle, og særlig de med makt, tar ansvar og handler for å skape en mer bærekraftig og rettferdig verden. - Elin Selboe postdoktor ved institutt for sosiologi og samfunnsgeografi ved UiO (Jære, 2018)

Sitatet av Elin Selboe samsvarer med våre funn om at de yngre er mer avhengig av andre for å kunne ta valg, eller i dette tilfellet, oppnå endring.

En artikkel fra Aftenposten basert på en rapport fra Norstat, forteller oss at folk under 30 år kaster mer mat og samtidig er mer irritert over seg selv, enn folk over 50 år. I følge Ole Jørgen Hanssen så kan dette være på grunn av mangel på matkunnskap i tillegg til at yngre og eldre tar seg ulik tid til innkjøp av mat. (Ekern, 2015)

Denne artikkelen støtter opp slutningen vår om at de yngre er orienterte rundt viktigheten av miljø og framtid, men deres handlinger er ikke. Dette kan være grunnet redusert kunnskap rundt situasjoner som innkjøp av mat og økonomi.

I 2012 kom regjeringen med en revidert strategi for utdanning for bærekraftig utvikling som ble først lagt frem i 2005. Formålet med den reviderte strategien for utdanning for bærekraftig utvikling er å støtte og implementere utdanningen. Dette innebærer å danne kunnskapen som trengs rundt bærekraft for å kunne ha gode diskusjoner og relevante løsninger. Formålet med denne strategien er å vise barn og unge at deres egen innsats hjelper og er nyttig for å danne et framtidshåp (Regjeringen, 2012). Som nevnt tidligere viser vår forskning at de yngre fortsatt er usikre på seg selv og sin innsats til miljø. Regjeringen sin strategi forteller oss at dette er et relevant problem, og gjennom dulting så kan den positive kunnskapen og holdningen de besitter, omgjøre den negative handlingen til en positiv en.

Dette bekrefter vår hypotese 1.

5.2 Drøfting av Hypotese 2

Folks holdninger til miljøtiltak samsvarer ikke med deres handlinger.

Ved å tolke de forskjellige verdiene vi har fått ut av de forskjellige analytiske tabellene, kan vi komme med noen resultater til hypotese 2. Først og fremst er det interessant å se om det er samvariasjoner mellom forskjellige variabler. I tabell 6 - korrelasjonstabell har vi tatt et dypdykk i noen av korrelasjonsverdiene og trukket interessante paralleller. Flere verdier har korrelasjoner og andre har ikke. Det er interessant å kunne se forskjellige samvariasjoner, og det gir oss en forståelse om hvorvidt de som svarer høyt på et spørsmål også svarer høyt på det andre.

Den mest interessante korrelasjonen å se på var betydningen til korrelasjonen mellom de som “handler etter miljødeklarasjon på pakken” og de som “føler seg påvirket av andre til å ta miljøvennlige valg”. Korrelasjonsverdiene blir forklart i punkt 4.5.2. Det som gjør denne observasjonen interessant er at folk som i større grad handler etter miljødeklarasjon på pakken kan føle et større ytre press for å kjøpe disse produktene.

Påstanden om “folk føler egen innsats ikke bidrar nok for miljøet” er en annen interessant verdi å undersøke. I motsetning til forrige korrelasjon forklart over så har ikke denne påstanden korrelasjon med noen variabler. Dette kan tolkes som at de fleste respondentene motsier seg selv eller er veldig usikre på hvordan de føler egen innsats bidrar.

Korrelasjon som nevnt tidligere forteller oss om det er samvariasjon mellom de forskjellige svarene. Er det positive eller negative korrelasjoner, eller ingen korrelasjon i det hele tatt? Dette er interessant å kunne vite om svarene i det ene spørsmålet samsvarer med svarene i et annet. Men for å få en bredere forståelse og besvarelse til hypotese 2 må vi trekke inn andre analyser og tabeller.

I tabell 8 - *Case summaries*, ser vi at gjennomsnittssvaret på “hvor viktig er det med miljøfokus i fremtiden” ligger på 6.02 noe som er relativt høyt. Dette forteller oss at mange mener miljøfokus i fremtiden er viktig. Standardavviket er i tillegg ikke for stort som gjør det til et veldig troverdig gjennomsnitt. Respondentene svarte også relativt høyt på punktet “kan du som forbruker bidra til miljøvennlig fokus og konsumering”. Disse to punktene kombinert,

forteller oss at folk mener miljø er viktig, både nå og fremover. De mener også at dem som forbruker kan bidra med å hjelpe miljøet.

Noe som er interessant å merke seg er resultatene etter påstanden i *tabell 7 - Descriptive statistics* “føler du egen innsats ikke bidrar nok for miljøet” der gjennomsnittssvaret ligger på 4.74. Dette er ikke nødvendigvis det høyeste tallet, men det ligger mellom “nøytral” og “helt enig”, noe som vil si at en del av respondentene føler deres egen innsats ikke er nok. Dette motsier dermed tabell 8 punktet om “kan du som forbruker bidra til miljøvennlig fokus og konsumering”.

På høyre side av tabell 8 kan vi også bemerke oss av noen interessante tall.

Gjennomsnittssvaret på det å handle etter miljødeklarasjon på pakken er relativt lav. Dette tar del i å motsi respondentenes holdning og forteller oss at det er en minimal handling i forhold til holdning. “Pris er viktigere enn miljø” har en veldig høy score og lavt standardavvik på 5.72 og 1.235. Dette beviser også at folk prioriterer først de økonomiske aspektene ved produkter fremfor miljø.

Samlet observasjoner

Det er gjort ulike observasjoner til hypotese 2 i tillegg til noen lignende som er blitt gjort i hypotese 1. En interessant observasjon er at samvariasjonen mellom det å handle basert på miljødeklarasjon og det å føle seg påvirket av andre til å ta miljøvennlige valg gjør at folk kan føle et større ytre press for å kjøpe disse produktene. Variabelen “folk føler egen innsats ikke bidrar nok for miljøet” har ingen samvariasjon med noen variabler og kan tolkes som at folk motsier seg selv eller er veldig usikre. Respondentene av undersøkelsen føler generelt at det er viktig med miljøfokus i fremtiden og at de som konsument kan bidra til miljøvennlig fokus og endring. Respondentene motsier sine holdninger rundt miljøfokus og mulighet til bidrag av miljøvennlig fokus ettersom de mener at egen innsats ikke bidrar nok for miljøet. Respondentene er også i større grad opptatt av pris noe som gjør at andre miljøvennlige produkter og attributter blir nedprioritert.

Observasjoner drøftet gjennom andre studier

I likhet med våre observasjoner rundt hypotese 2 har også Gisela Böhm og hennes forskningskollegaer funnet lignende observasjoner. I en stor internasjonal undersøkelse foretatt av forskere fra Norge, Frankrike, Tyskland og Storbritannia, ble det gjort funn som viser at befolkningene er klar over klimaendringer og at de er positive til fornybar energi og viste sterk støtte til politikk som adresserer klimaendringer. Derimot ble det observert det de kaller et “image-dilemma” mellom nordmenn. Dette forklarer de med at nordmenn søker klimavennlig image generelt, men ikke reduserer utslippene i noen særlig grad. (Barndon, 2019)

Ifølge den europeiske kjøpekraftsundersøkelsen fra 2017, ble nordmenns konsum rangert som nest høyest i Europa. Nordmenn konsumerte 27% mer enn den gjennomsnittlige europeiske innbygger (SSB, 2019). Det viser seg å være en betydelig økning i nordmenns forbruk til fornøyer slik som reiser, kultur og fritid. Andelen som går til reiser har økt fra 3% til 9% mellom 1980 og 2017. Kultur og fritid har økt fra 9% til 11% i samme perioden. (SSB 2018b)

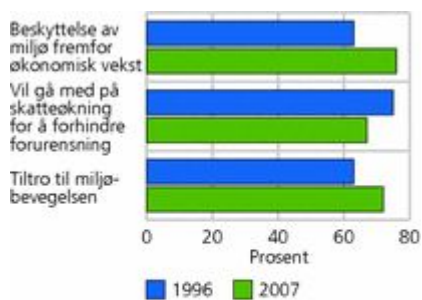
Nordmenn ligger over gjennomsnittet i konsum basert på andre land i Europa. Dette kan være på grunn av Norges høye velferd, men basert på vår undersøkelse i tillegg til den internasjonale undersøkelsen som Gisela Böhm tok del i, så kan vi se at nordmenn har mye å lære av andre. Hvert enkelt individ i Norge kan hjelpe miljøet med å for eksempel redusere sitt konsum. Holdningen er på plass, men vår undersøkelse og de andre undersøkelsene nevnt over viser at handlingen ikke nødvendigvis er det.

“En viktig underliggende dimensjon i holdningsdannelsen gjelder forholdet mellom mening og handling. I mange politiske spørsmål er holdningene som finnes i opinionen, relativt vage og uforpliktende. Dette vil særlig være tilfelle for det som vi kaller valensspørsmål - holdninger der det er stor grad av enighet om mål, men ikke nødvendigvis om hvilke midler som må til for å realisere målene.”

Huseby 2000

“...Holdninger der det er stor grad av enighet om mål, men ikke nødvendigvis om hvilke midler som må til for å realisere målene” - forteller oss at det er bred kunnskap og informasjon, men vagt kommunisert hvordan og hvorfor man skal utføre handlingen.

Figur 6: Endringer fra 1996 til 2007 på tre indikatorer



¹ Figuren viser endringer fra 1996 til 2007 på tre indikatorer.
Kilde: Verdiundersøkelsen 2007, Statistisk sentralbyrå.

Den kollektive tankegangen er ikke i nærheten av enkeltindivids egne holdninger rundt en atferdsendring. Selv om man føyer seg etter de retningslinjene som er lagt vil man ikke kunne garantere at alle følger etter, men det er det man kanskje må tenke for å gjennomføre, istedenfor å la det bli med forsøket? Som vi kan lese av figuren (SSB 2008) ser vi at personers tiltro til miljøbevegelsen økte fra 1996 - 2007.

Det samme ser vi da respondentene ble spurt om det var viktigere med beskyttelse av miljø fremfor økonomisk vekst. Respondentene i undersøkelsen var altså opptatt av å ivareta miljøet og trodde på de retningslinjene politikerne presenterte. Videre ser vi at da respondentene ble spurt om de var villige til å gå med på en skatteøkning for å forhindre forurensning at det var en markant nedgang. Så folk var nå mindre villige til å selv ta en del av støyten, selv om en stor andel enda var villige.

Er det slik at vi som bor i Norge, et av verdens rikeste land, lener oss for mye på oljefondet? Tenker vi at personlig offervilje ikke er verdt å legge ned, men heller bruke fra vår alle felles sparekonto?

Positivt av undersøkelsen var samvariasjonen mellom positiv holdning til miljøvern og høyere utdanning, i tallene fra den tidligere undersøkelsen utført i 1996 var ingen av variablene signifikante (SSB 2008).

Dette bekrefter vår hypotese 2.

6.0 Avslutning

Formålet med denne studien er å undersøke problemstillingen “Hva må til for å sikre en atferdsendring blant forbrukere for å omgjøre en positiv miljøholdning til en ønsket handling?”. I lys av dette testet vi hypotesene “Yngre mennesker (27 år og ned) føler de har bredere kunnskap rundt bærekraft enn eldre” og “Folks holdninger til miljøtiltak samsvarer ikke med deres handlinger.” Gjennom datainnsamling, analytiske prosesser, diskusjon og bruk av teorier har vi kommet frem til en konklusjon.

6.1 Studiens kvalitet

Vi har oppnådd høy grad av reliabilitet i den analytiske prosessen og funnene som er gjort fordi disse har blitt sett opp imot tidligere forskning og andre undersøkelser. Hypotesene er blitt drøftet og underbygget med resultater og refleksjoner fra egen undersøkelse, i tillegg til andre undersøkelser nasjonalt og internasjonalt.

De forskjellige undersøkelsene er drøftet i punkt 5.1 og 5.2, og innebærer forskning og andre artikler fra Regjeringen.no, Forskning.no (Barndon, 2019) (Jære, 2018) (Thingsted 2019), SSB (SSB, 2019) (SSB 2018b) (SSB 2008), Aftenposten.no - Norstat (Ekern, 2015). Dette gir utfallet an konklusjonen og svaret til vår problemstilling av vår mer stabilitet.

Validiteten til studiet vil vi anse som høy. Den innsamlede dataen har besvart det vi har hatt til hensikt å måle med problemstillingen. I tillegg har datamaterialet besvart godt på hypotese 1 og 2. og gitt bra med informasjon som har blitt brukt for drøfting og gitt gode svar til studiens mål.

Validiteten av studiet kan ha oppnådd en systematisk feil. Gjennom tolkning av respondentenes svar og analysering av forskjellige verdier, kom vi frem til at økonomi kan ha en stor innflytelse på atferden, spesielt for de yngre.

6.2 Hypotese oppsummering

Yngre mennesker (27 år og ned) føler de har bedre kunnskap rundt bærekraft enn eldre, men handler ikke mer miljøvennlig.

I lys av hypotesen er det viktig å forstå hvor TRA og Dulte teorien spiller inn.

TRA modellen viser oss en psykologisk prosess av forskjellige former for subjektive normer og holdninger som fører til en endelig handling. Som vi kan merke oss ved å se på TRA modellen og de analytiske drøftelsene vi har fått til hypotese 1, så er det en god og sterk holdning til miljø og miljøfokus i fremtiden. De yngre har en større vilje til å akseptere strengere politiske regler rundt miljø (Jære 2018), i tillegg til at demonstrasjoner som “klimabrølet” forsøker å dulte den generelle befolkningen sin holdning til en positiv handling for miljøet.

De yngre har en sterk subjektiv norm mellom seg, men dette oversettes ikke videre til individnivå eller over på de eldre. Dette kan føre til en ond sirkel av blandede holdninger som stopper for den ønskede handlingen. Studien vår legger frem at de yngre er avhengige av at de eldre og de med mer makt tar lederrollen. Når denne onde sirkelen er i effekt og subjektive normen ikke på plass hos alle aldre, så kan lederrollen bli borte i all forvirring av handling og holdning. Som en av informantene fortalte oss blir andre attributter valgt fremfor bærekraft og at dette er på grunn av økonomien til individer. De yngre har som regel en svakere økonomi enn de eldre. Økonomifaktoren kan derfor spille en stor rolle i situasjonen til de yngre slik at deres positive holdning til miljø ikke gjenspeiles i deres handlinger.

Artiklene og studiene nevnt i kapittel 5.1 viste seg å støtte opp vår analytiske prosess og verdier. Disse artiklene og undersøkelsene presenterte like funn om at de yngre er mer miljøbevisste, og mer opptatt av et høyere miljøfokus i fremtiden, men handler ikke deretter. Artiklene viser også at de yngre mener de som har mer makt skal ta mer ansvar, og at de selv ikke har tro på at deres handlinger på individnivå er nok. Regjeringen har lagt planer og strategiske mål for å kunne øke kunnskapen til de yngre, men ifølge en artikkel fra Aftenposten som er basert på en undersøkelse fra Norstat, så er det fortsatt de yngre som kaster mest mat.

Folks holdninger til miljøtiltak samsvarer ikke med deres handlinger.

For å belyse vår hypotese er det interessant å sette den opp mot teorien vi har valgt, TRA. Theory of Reasoned Action ser på samhandlingen mellom en persons holdninger og subjektiv norm. Hva som kommer frem av undersøkelsen vår er at folk stort sett baserer intensjonen til å utføre en handling ut fra ens egen holdning. Selv om subjektiv norm gjerne skulle vært en større bidragsyter ser vi at selv om kunnskapsnivået er der, er ikke påvirkningskraften tilstrekkelig nok.

Det at folks holdninger til miljøtiltak ikke samsvarer med deres handlinger kan være av forskjellige grunner. En parallell vi kan trekke inn fra hypotese 1 er at folk kanskje er redd for å bli uglesett. Dette kan påvirke deres holdning til atferd (Attitude toward behavior). Forbrukeres holdning til atferd kan bli betraktelig redusert når den subjektive normen fungerer som en motspiller. Hvis en eller fler starter å tenke “det går fint at jeg ikke gjør det fordi alle andre gjør det” så vil dette kunne skape en ringvirkning av holdninger til miljø, som vil medføre en svekket holdning til atferden.

Dulteteori er kanskje en av de enkleste å implementere. Den kan implementeres inkrementelt, slik som i dag, der tiltak stegvis trappes opp etterhvert som nye data fremkommer, eller man kan gjøre en radikal endring for å få frem et tydelig budskap og “dulte” forbrukere i riktig retning. Det må større grad av dulting til for at forbrukere skal få øynene opp for de positive ringvirkningene miljøtiltakene medbringer. Det er nødt til å bli et kollektivt ansvar å bevisst plante tanker inn i ubevisstheden til andre medmennesker. En skal ikke tvinge hverandre til å utføre en handling, men legge til rette for at ønsket handling kan utføres.

6.3 Konklusjon

“Hva må til for å sikre en atferdsendring blant forbrukere for å omgjøre en positiv miljøholdning til en ønsket handling?”

Theory of Reasoned Action og modellen ser på holdninger til atferd og subjektiv norm. I lys av problemstillingen og studiens undersøkelser egner teorien seg til våre undersøkelser på grunn av TRA sitt fokus på bakenforliggende holdning som medfører en handling. Teorien samsvarer derfor med våre observasjoner og ønsket mål med studien.

Det er tydelig at holdningen er der, men at man lar seg påvirke negativt av subjektiv norm. Dette fører til en uønsket handling i de fleste tilfeller og vi kan si at TRA modellen ikke er fullkommen. Det trengs ytterligere dulting til for å komplementere den subjektive normen. Folk handler ikke i takt med de holdningene de påstår å ha til miljøvern. Majoriteten av våre respondenter påstår at miljøfokus vil være veldig viktig i fremtiden, men likevel velger de ikke produkter etter hva som er best for klimaet, men snarere hva som er best for deres egen lommebok. Det viser seg også at mange føler at deres egen innsats ikke bidrar nok i det store bildet, noe som er forståelig. Her mener vi nye tiltak som kan styrke forbrukerens verdi av å være miljøvennlig må på plass.

Vi kan se at det er gjort strategiske tiltak tidligere i form av ordninger som reduserte bompenger og tilgang til kollektivfelt for elbiler. Her kan vi se at så fort forbruker selv kan vinne noe på det, så blir veldig mange interessert i å bidra.

Regjeringen har også tidligere utarbeidet strategier for å bringe mer kunnskap rundt temaet bærekraft og miljøvern til skoler og bedrifter. Disse strategiene har som formål å belyse viktigheten av tiltakene og betydningen av hver bidragsyter.

Det kan virke som at det kollektive ansvaret ikke er kommunisert godt nok til at nok folk lar seg påvirke av ledestjerner. Gjennom hele undersøkelsen har det blitt påstått fra respondentene at de er klar over betydningen av å følge miljøvern og direkte tiltak, men at det er mistillit til hverandre som fører til begrenset handling.

Uttrykket “å få det inn med teskje” er tydelig aktuelt når det gjelder å informere, begrunne og tilrettelegge for at folks positive holdning skal føre til ønsket handling. Den positive holdningen til miljøtiltak er tydelig, men der subjektiv norm fungerer mer som en motspiller enn en medspiller blir det vanskelig å utføre en rasjonell og overveid handling basert på “ingen andre gjør det, derfor trenger heller ikke jeg å gjøre det” eller “det går fint at jeg ikke gjør det fordi alle andre gjør det”.

Våre informanter har sterk tro på bruken av digitale løsninger. De mener dette kan endre praksisen og bærekraften til folk over verden. Et eksempel på dette er møtetjenester som Zoom og Teams som har vokst frem i stor grad etter Covid-19. Det vil ikke lenger være nødvendig å kjøre fly til andre land for å delta i møter etc. Takket være digitalisering har man løsninger som mer eller mindre lar oss fortsette jobbhverdagen som før. Dette viser oss at drastiske endringer er mulige, men vi gjør det ikke før vi absolutt må.

Digitale løsninger kan hjelpe med å øke de kollektive holdningene slik at den positive holdningen samsvarer med den ønskede handlingen.

For at folk skal handle i takt med miljøtiltakene er det nødvendig med en form for påvirkning, gjerne ved bruk av dulting. Det å dulte en person i riktig retning skal ikke være påtvunget, men ved enkle justeringer fange oppmerksomheten og skape interesse hos forbrukeren.

Å handle i takt med miljøtiltakene fremstår også som et valensspørsmål – holdninger der det er stor grad av enighet om mål, men ikke nødvendigvis enighet om hvilke midler som skal til for å realisere målene. Forsiktig dulting og målrettet informasjonsarbeid rundt hvorfor, hvordan og konsekvens og resultatet av miljøvennlige valg er det som må til for å få folk til å agere.

6.4 Undersøkelsens svakheter

For å starte med det åpenbare så er 125 respondenter i det minste laget for å kunne generalisere og fastslå at “slik er det”. Hadde vi hatt bedre tid ville vi samlet svar fra flere respondenter og kunne fått tall som representerer allmennheten bedre. Med tanke på at alle respondentene er fra Oslo området vil enkelte punkter som “kollektivtransport” være misledende for en konklusjon på landsbasis, da kollektivtilbudet i Oslo er betraktelig mye bedre enn andre steder. Oslo er også en by hvor det er utrolig kostbart å ha bil, særlig biler som benytter fossilt brensel som drivstoff. Derfor ser vi at få personer benytter seg av bil som fremkomstmiddel og flere som går. Dette er også noe vi vet ikke er like lett å få til på mindre tettbygde steder med lengre avstander.

Vi ser også at undersøkelsen vår har litt skjev fordeling av både kjønn og alder. I vårt tilfelle er ikke kjønn i hovedfokus da vi har valgt å undersøke forskjell i aldersgruppene, men forskning vi har trukket frem tidligere i studien har fastslått at det er betydelige forskjeller i miljøvennligheten til kvinner og menn, og derfor kan en skjev fordeling i kjønn påvirke resultatene fra de ulike aldersgruppene. Optimalt burde vi også hatt like mange respondenter fra gruppen 27 og ned, som i gruppen 28 og opp. Et større og mer likt antall respondenter fra de ulike gruppene medfører en høyere grad av validitet når vi konkluderer med forskjeller eller likheter mellom gruppene.

Økonomi er også en faktor som vi ikke har tatt stilling til i vår undersøkelse. Gruppen 27 og ned har av åpenbare grunner gjennomsnittlig mindre økonomiske ressurser å benytte seg av i hverdagen enn gruppen 28 og opp. Som vår informant påpekte i intervjuet så har økonomi mye å si for klimaet da mye av utslippene i verden skyldes at man har råd til å kjøre bil, fly til andre land, kjøpe mer enn man trenger osv. Dette kan føre til at vår undersøkelse legger frem resultater som vinkler det dit hen at de yngre er miljøvennlige og har en annen holdning og atferd, selv om dette kan skyldes økonomien deres. Her kan vi ha oppnådd en systematisk feil i validiteten. Økonomi kan påvirke responsene i stor grad, og dette kan være noe som vi har målt uten å mene det.

6.5 Anbefaling til videre forskning

Studiens data, resultater, drøftinger og konklusjoner kan taes i bruk til videre forskning. De forskjellige verdiene og tabellene kan være interessante og brukbare på andre studier som for eksempel: Bredere studie om kunnskap rundt miljø, holdninger rundt miljø og klimaendringer, forbrukeres kjøpsvaner og tanker i en kjøpsituasjon eller andre studier som henvender seg til TRA eller Dulte teori.

Forskningsdesignet som er tatt i bruk i dette eksempelet har beskrevet de forskjellige hypotesene og problemstillingen. Det kunne vært interessant å se denne forskningen bli tatt videre til et kausalt forskningsdesign med forskjellige eksperimenter. Det kunne også vært relevant å foretatt en kvalitativ undersøkelse som undersøker personers tanker og holdninger rundt miljø på et personlig nivå.

Undersøkelsen vår har avdekket holdninger og atferd til mennesker som befinner seg i Oslo, som er sett på som Europas miljøhovedstad. Vi har gjort interessante og overraskende funn som vi tror kunne vært spennende å sammenligne med undersøkelse gjort utenfor Oslo, gjerne i områder som ikke tilrettelegger for klimatiltak i like stor grad som hovedstaden. Finnes det forskjeller i holdningene og atferden til menneskene fra disse stedene, eller er den lik? Videre ville det vært interessant å se hvorvidt en undersøkelse med en større grad av respondenter og en jevnere fordeling mellom kjønn og alder ville oppnådd andre resultater enn vår undersøkelse. Dersom en slik undersøkelse gir like resultater vil våre funn styrkes i grad av gyldighet.

7.0 Litteraturliste

Barndon, Margareth 2019. *Nordmenn er informert, men ikke alarmert om klimaendringer*. Oppdatert 22. Januar 2019.

<https://forskning.no/klima-partner-universitetet-i-bergen/nordmenn-er-informert-men-ikke-alarmert-om-klimaendringer/1282183>

Dillard, James Price, Michael Pfau. *The Persuasion Handbook: Development in Theory and Practice*. 2.utg. 2002. California. SAGE Publications.

https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=I_ByAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA259&dq=theory+of+reasoned+action&ots=J1YFWz5CVy&sig=pKfBw-WnRHKha6PlazKBR3t8tnk&redir_esc=y#v=onepage&q=theory%20of%20reasoned%20action&f=false

Ekern, Yngve 2015. *Miljøbevisste unge eller eldre som gir blaffen? Du vil bli overrasket over hvem som kaster mest mat*. Oppdatert 23. April 2015.

<https://www.aftenposten.no/norge/i/Vw8p/miljoebevisste-unge-eller-eldre-som-gir-blaffen-du-vil-bli-overrasket-over-hvem-som-kaster-mest-mat?>

Ertsås, Olav 2017. *Den norske studenten blir stadig yngre*.

<https://studenttorget.no/index.php?show=3931&expand=3796,3931&artikkelid=18209>

FN-sambandet, 2019. *Klimaendringer*. Oppdatert 24. September 2019.

<https://www.fn.no/tema/klima-og-miljoe/klimaendringer>

FN-sambandet, 2020. *FNs bærekraftsmål*. Oppdatert 25. Mai 2020.

<https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>

Glanz, Karen, Brarbara K. Rimer, K. Viswanath. 2015. *Health Behaviour: Theory, Research and Practice*. 5.utg. San Francisco. Jossy Bass (John Wiley & Sons).

https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=9BQWCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA95&dq=theory+of+reasoned+action&ots=edQ26fvReZ&sig=n2kYC8woxSZ4xpmP5SMkw4ikoC4&redir_esc=y#v=onepage&q=theory%20of%20reasoned%20action&f=false

Gripsrud, Geir, Ulf H Olsson, Ragnhild Silkoset 2016: *Metode og dataanalyse - Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av jmp excel og spss* 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Grønmo, Sigmund (2020a): *Utvalg*. Oppdatert 22. Mai 2020.

<https://snl.no/utvalg>

Grønmo, Sigmund (2020b): *Målenivå*. Oppdatert 16. April 2020.

<https://snl.no/m%C3%A5leniv%C3%A5>

Huseby, Beate (2000): *Government and Political Support*, dr. polit.-avhandling i statsvitenskap, NTNU.

Jære, Lisbet 2018. *Ungdom vil ha enda strengere klimaregler*. Oppdatert 17. Januar 2018.

<https://forskning.no/politikk-barn-og-ungdom-universitetet-i-oslo/ungdom-vil-ha-enda-strengere-klimaregler/295678>

Kent State University, (2020b). *SPSS Tutorials: Descriptive Stats for Many Numeric Variables (Descriptives)*. Oppdatert 24. Mars 2020.

<https://libguides.library.kent.edu/SPSS/Descriptives>

Kent State University, (2020d). *SPSS Tutorials: One-Way ANOVA*. Oppdatert 24. Mars 2020.

<https://libguides.library.kent.edu/SPSS/OneWayANOVA>

Kent State University, (2020c). *SPSS Tutorials: Pearson Correlation*. Oppdatert 24. Mars 2020.

<https://libguides.library.kent.edu/SPSS/PearsonCorr>

Kent State University, (2020a). *SPSS Tutorials: Variable Types*. Oppdatert 24. Mars 2020.

<https://libguides.library.kent.edu/SPSS/VariableTypes>

Kristensen, Olav, Stein Aanensen 2019: *Standardavvik*. Oppdatert 12. Mai 2019.

<https://ndla.no/nb/subjects/subject:29/topic:1:164958/resource:1:91885>

Lehner, Matthias, Oksana Mont, Eva Heiskanen 2016. *Nudging - A promising tool for sustainable consumption behaviour*. Oppdatert 8. August 2017.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615018041?casa_token=1SGaNeFG92UAAAAA:KXRR_nnKCfGZzEFIBSg_56TPfWQj63Ef1Jkk0uKJNrHb-Uv9ceiwouTeA7jmafNJ51e8J-1Qmw

Pripp, Are Hugo 2018. *Validitet*. Oppdatert 4. September 2018.

<https://tidsskriftet.no/2018/09/medisin-og-tall/validitet>

Regjeringen 2012. *Kunnskap for en felles framtid*. Oppdatert 05. Juli 2012.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/kunnskap-for-en-felles-framtid/id696562/>

Miljøhovedstaden 2019. *Om miljøhovedstadsåret*. Oppdatert 2019.

<https://www.miljohovedstaden.no/om-miljohovedstaden>

Silseth, Pål Rasmus 2019. *Velger du bærekraftige varer?*. Oppdatert 21. Juni 2019.

<https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2019/06/velger-du-barekraftige-varer/>

SSB - Statistisk Sentralbyrå. (2018a). *Norske studenter blant de eldste i Europa*. Oppdatert 14. Mars 2018.

<https://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/norske-studenter-blant-de-eldste-i-europa>

SSB - Statistisk Sentralbyrå. 2008. Verdiundersøkelsen 2007. *Norske meninger om miljø - lokalt og globalt*. Oppdatert 15. Februar 2008.

<https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/norske-meninger-om-miljo-lokalt-og-globalt>

SSB - Statistisk Sentralbyrå. (2018b). *Dette bruker nordmenn penger på*. Oppdatert 17. Oktober 2018.

<https://www.ssb.no/nasjonaltregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/dette-bruiker-nordmenn-penger-pa>

SSB - Statistisk Sentralbyrå. 2019. *Nordmenn med nest høyest konsum i Europa*. Oppdatert 18. Mars 2019

<https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/nordmenn-med-nest-hoyest-konsum-i-europa>

Svartdal, Frode 2020: *Reliabilitet*. Oppdatert 3. April 2020.

<https://snl.no/reliabilitet>

Thingsted, Anne Sophie 2019. *Derfor gjør de unge klimaopprør*. Oppdatert 22. Mai 2019.

<https://forskning.no/barn-og-ungdom-klima-media/derfor-gjor-de-unge-klimaoppror/1338089>

Tjora, Aksel 2017: *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk

Torgersen, Eivind, Ida Kvittingen 2019. *Hva er p-verdi og hva betyr statistisk signifikant?*. Oppdatert 8. April 2019.

<https://forskning.no/matematikk-om-forskning-samfunn/hva-er-p-verdi-og-hva-betyr-statistisk-signifikant/1321080>

Wikipedia (2018). *Theory of Reasoned Action*. Oppdatert 9. Mai 2020.

https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action