

Endring i forbruk

– forbrukernes rolle i diskusjonen om bærekraft



BCR3103
Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

Vår 2020

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

Forord

Min tid som student ved Høyskolen Kristiania er ved veis ende, og i den forbindelse avlegger jeg min avsluttende bacheloroppgave. Det har vært tre innholdsrike, utfordrende og spennende år, med inspirerende forelesere hele veien. Forelesere som har engasjert og gjort meg interessert i mange ulike fagområder, så det å velge tema for oppgaven skulle derfor vise seg å bli en utfordring. Til syvende og sist endte jeg opp med å velge et fagområde som har engasjert meg litt ekstra gjennom alle de tre årene, nemlig forbrukeratferd, derav også forbrukersosiologi. Et fag som åpner opp for refleksjon, nysgjerrighet og kritisk tenkning, og har bidratt at jeg ser forbruk, marked og samfunn med nye øyne. En egenskap og erfaring jeg ser som verdifull og ønsker å ta med meg videre i livet.

Jeg er takknemlig for tiden jeg har fått tilbringe på Høyskolen Kristiania, sammen med dyktige forelesere og gode medstudenter. Det har ikke alltid vært lett, men jeg har kommet meg gjennom det og går ut av det klokere og med et smil om munnen.

Jeg vil først og fremst frem takke min veileder Karl-Fredrik Tangen, som har bidratt med kloke ord og spennende refleksjoner gjennom hele prosessen. Det har vært et uvurderlig bidrag i en skriveprosess som til tider har virket håpløs.

Jeg vil i tillegg rette en stor takk til mine informanter som i en hektisk hverdag stilte opp på kort varsel og gjennomførte intervjuene med et smil om munnen. Til slutt ønsker jeg å takke familie, venner og medstudenter for god støtte gjennom studietiden, samt Høyskolen Kristiania, og Pia Bålsud for korrekturlesing.

God lesing!

Sammendrag

I klima- og miljøkampen blir forbrukere stadig vekkt oppfordret til å ta grønne valg. Statsminister Erna Solberg nevnte i sin nyttårstale hvordan vi alle kan bidra ved å velge en mer klimavennlig bil eller benytte oss av kollektiv transport, bruke mindre plast og ta de små valgene som kan være til fordel for jorda vår (Solberg 2020). Bedrifter og andre næringslivsaktører oppfordrer som en del av den grønne bølgen også til det samme og gir forbrukerne muligheten til å velge mer bærekraftige produkter og ta miljøvennlige valg. På tross av dette fortsetter konsumet i norske husholdninger å stige (SSB 2019a) og nordmenns forbruksnivå er fortsatt nest høyest i hele Europa (SSB 2020b). Nordmenn fortsetter derfor å handle og virker ikke til å ta hensyn til klima- og miljøproblematikken vi står ovenfor. En global pandemi skulle likevel vise å motsi dette argumentet, og bli grunnlaget for problemstillingen: «*Hva driver endring i forbrukernes oppførsel og atferd?*».

Denne studien har som formål å se nærmere på forbrukernes rolle i diskusjonen om bærekraft. Jeg ønsker å se på forbruk opp mot system, økonomi og etiske drøftinger, og generelt sirkulere rundt forbrukerens rolle i klima- og miljøkampen. I metoddelen ønsker jeg i tillegg gjennom en kvalitativ forskning og fokuserte intervjuer å få en dypere innsikt i forbrukernes refleksjoner rundt egen rolle i det aktuelle temaet og se nærmere på hva de tenker skal til for at de skal ville gjøre endringer i egen praksis.

Gjennom mitt forskningsarbeid har jeg funnet ut at endring i forbrukernes oppførsel og atferd i de fleste tilfeller skjer som følge av utløsende ytre faktorer eller bevegelser i samfunnet. Forbrukerne virker likevel til å være ganske bevisste i eget forbruk, i den grad at det å velge bort de miljøvennlige alternativene er et resultat av dette. Noe som etter hvert viste seg å være et gjentakende fenomen i samfunnet generelt, både hos forbrukerne, politikere og næringsliv. Funnene mine viser at økonomisk vekst, effektivisering og utvikling i de aller fleste tilfeller veier høyere enn miljøhensyn. Klima og miljø kommer derfor ut i fra mine funn aldri til å bli prioritert så lenge det ikke er det beste og mest lønnsomme alternativet på markedet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn for valg tema	7
1.2 Problemstilling.....	8
1.3 Studiets formål.....	8
2.0 Teori	8
2.1 Generelt om klima og miljø.....	8
2.1.1 FNs klimarapport 2019	9
2.1.2 Definisjon av bærekraft.....	10
2.2 Forbruk	10
2.2.1 Det historiske forbruket	11
2.2.2 Forbrukernes rolle i retorikken	12
2.2.3 Den bærekraftige og etiske forbruker	14
2.2.4 Forbrukernes makt til å endre næringslivets praksis.....	15
2.3 Bedriftenes ansvar	16
2.3.1 Bærekraft som strategi	17
2.3.2 Kapitalistiske kritiske teorien.....	19
2.4 Hva viser tallene?	20
2.4.1 Hendelser og forbruk	21
2.5 Politiske muligheter	23
2.5.1 Allerede opprettede tiltak.....	24
3.0 Metode.....	25
3.1 Kvalitativ forskningsmetode.....	25
3.1.1 Forskningsdesign	26
3.2 Utvalg og rekruttering	26
3.3 Datainnsamling.....	27
3.3.1 Gjennomføring av intervjuene	28
3.3.2 Refleksjoner knyttet til intervjuguide	29
3.4 Transkribering	30
3.4.1 Koding.....	31
3.5 Etikk, reliabilitet og gyldighet.....	32
3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet)	32
3.5.2 Gyldighet (validitet).....	33
3.5.3 Overførbarhet (generaliserbarhet).....	34
4.0 Analyse - Presentasjon av resultater og diskusjon	35
4.1 Klima- og miljøhensyn	35
4.1.1 Hendelser som har ført til endring	36
4.2 Barrierer mot miljøvennlige tiltak – hvorfor blir det ikke gjort mer?	38

4.2.1 Refleksjoner rundt hva som skal til for endring i forbruk.....	41
4.2.2 Informantenes vurderinger og motivasjon ved kjøp	41
4.2.3 Konsekvenser av pandemien (Covid-19).....	42
4.2.4 Informantene tanker rundt innførte restriksjoner under pandemien (Covid-19).....	43
4.3 Informantenes oppfatning av problemet.....	45
4.4 Informantenes tanker om hva som må til	46
5.0 Konklusjon og avslutning.....	47
5.1 Begrensninger og videre forskning.....	49
6.0 Litteraturliste	50

Vedlegg:

Vedlegg I: Samtykkeerlæring

Vedlegg II: Intervjuguide

1.0 Innledning

Klima- og miljøproblematikk er noe det snakkes mye om i dagens samfunn. Det er også et tema som vekker sterke følelser og er kilden til både samhold, diskusjon og uenighet. I media blir vi presentert for ekstremvær og naturkatastrofer, i tillegg til store overskrifter knyttet til global oppvarming, pol-is som smelter og syltynne isbjørner. Personlig får jeg en slags redsel og frykt i magen når realiteten møter meg i døra. Realiteten som minner meg på hvor maktesløse vi som mennesker er i kampen mot naturkreftene. Ikke bedre blir det når det nå nærmest er blitt hevet over enhver tvil at menneskelig aktivitet påvirker livsvilkårene på jorden. At vi ikke lenger bare påvirker isolerte økosystemer, avgrensede klimatiske prosesser, eller enkeltstående lokalmiljø. Vår tilstedeværelse, våre handlinger og liv påvirker selve planeten på fundamentalt vis (Crutzen 2006), noe FNs internasjonale klimapanel bekrefter i sin rapport fra 2019 (IPCC 2019).

Opprinnelig var ønsket med denne oppgaven å skrive om frykten for miljøkatastrofer og hvorvidt det har en innvirkning på forbruk, men tilfeldighetene ville det ikke slik. Desember 2019 skulle det oppstå en situasjon som skulle få enorme globale konsekvenser. 7.januar 2020 klarte kinesiske myndigheter å identifisere et koronavirus som ikke bare var smittsomt, men kunne gi alt fra milde symptomer til alvorlig sykdom, og i verste fall død (FHI 2020). På grunn av dens smittsomhet og det økende antallet dødsfall, gikk det kort tid fra viruset oppstod på et matmarked i Wuhan i Kina, til det hadde spredd seg til resten av verden og Verdens Helseorganisasjon (WHO) 12.mars erklærte det som en pandemi (FHI 2020). En pandemi som skulle resultere i de strengeste og mest omfattende tiltakene innført i fredstid. Restriksjoner fra myndighetene medførte stengte skoler, barnehager, industrier, restauranter og lignende, men også sperrede landegrenser og reiseforbud. Folk ble nærmest tvunget til å holde seg hjemme i over seks uker, og hjemmekontor, undervisning og barnehage måtte foregå over internett. I den forbindelse kom Norske myndigheter nesten umiddelbart på banen med tiltakspakker for de som ble påvirket negativt av krisen, slik som økonomisk støtte og andre bidrag. For alle som ble permittert eller var nødt til å stenge bedriften sin, ble dette en trygghet.

I skrivende stund er pandemien fortsatt pågående og høyst aktuell, men på grunn av et synkende antall smittetilfeller begynner samfunnet sakte med sikkert å åpne igjen og man kan allerede nå ane konturene av konsekvensene pandemien fikk for samfunnet. Basert på min

faglige interesse som strekker seg fra merkevare, reklame og markedsføring, til forbrukeratferd og forbrukersosiologi, i kombinasjon med min interesse for klima og miljø, la jeg spesielt merke forbrukernes reaksjon på denne krisen. På tross av oppfordringer til å ikke hamstre mat, var det nettopp dette mange valgte å gjøre. Butikkhyllene ble tømt for dopapir, hermetikk, hvetemel, gjær, Pepsi Max og ulike frysevarer (Honningsøy 2020). Folk sluttet å kjøre bil og kjøpte brettspill, joggesko og hengekøye i stedet (SSB 2020c). Forbruket endret seg totalt over natten. Folk ble plutselig effektive på hjemmebane: Noen begynte å pusse opp, andre stelte i hagen som aldri før og flere opplevde at de ble mer effektive på jobb - folk virket plutselig til å takle den nye situasjonen egentlig ganske bra. På tross av økonomiske bekymringer.

1.1 Bakgrunn for valg tema

Dette dyrket en interesse i meg. I klima- og miljøkampen blir forbrukere stadig vekk oppfordret til å ta grønne valg. Statsminister Erna Solberg nevnte i sin nyttårstale hvordan vi alle kan bidra ved å velge en mer klimavennlig bil eller benytte oss av kollektiv transport, bruke mindre plast og ta de små valgene som kan være til fordel for jorda vår (Solberg 2020). Bedrifter og andre næringslivsaktører oppfordrer som en del av den grønne bølgen også til det samme og gir forbrukerne muligheten til å velge mer bærekraftige produkter og ta miljøvennlige valg. For eksempel har kleskjeder lansert plagg og kolleksjoner de kaller bærekraftig mote og viser til hvordan minst 50% av materialet de bruker i klærne er fra kilder som har mindre påvirkning på miljøet (H&M 2020; Kappahl 2019; Lindex 2020). Hotellkjeder har hengt opp notiser på hotellrommene sine og oppfordrer til å bruke håndkle mer enn en gang for å i hensyn til miljøet bruke mindre energi, vaskemiddel og vann (Nordic Choice Hotels 2020. Scandic Hotels 2020).

På tross av dette fortsetter konsumet i norske husholdninger å stige (SSB 2019a) og nordmenns forbruksnivå er fortsatt nest høyest i hele Europa (SSB 2020b). På tross av oppfordringer fra alle hold, ser det ikke ut til å fungere. Nordmenn fortsetter å handle og virker ikke til å ta hensyn til klima- og miljøproblematikken vi står ovenfor. Eksempler som koronaviruset viser at forbrukere har kapasitet og mulighet til å endre sine forbruksvaner, men tydeliggjør også at det krever mye for at dette skal skje.

1.2 Problemstilling

Dette gjør meg nysgjerrig. I denne oppgaven ønsker jeg derfor å se nærmere på dette fenomenet, med utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hva driver endring i forbrukernes oppførsel og atferd?

1.3 Studiets formål

Formålet med oppgaven er å se nærmere på forbrukernes rolle i diskusjonen om bærekraft. Dette vil jeg gjøre ved å se på forbruk opp mot system, økonomi og etiske drøftinger, og generelt sirkulere rundt forbrukerens rolle i klima- og miljøkampen. I metoddelen ønsker jeg i tillegg gjennom fokuserte intervjuer å få en dypere innsikt i forbrukernes refleksjoner rundt egen rolle i det aktuelle temaet og se nærmere på hva de tenker skal til for at de endrer egen praksis. Det skal poengteres at utvalget i denne forskningen er begrenset og kan ikke representere en befolkning, men kan likevel bidra til innsikt og grunnlag for videre forskning.

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven ønsker jeg å legge frem teori jeg ser som relevant opp mot problemstillingen. Jeg ønsker først og fremst å avklare de mest sentrale begrepene i oppgaven, for bedre forståelse til videre lesing. Da grunnsteinen i denne oppgaven er klima og miljø, ønsker jeg derfor å starte der. Deretter kommer jeg til å vise hvordan forbruk opptrer i både diskusjoner, teorier og andre områder jeg ser som nyttig for å forstå det større bildet.

2.1 Generelt om klima og miljø

Klima- og miljøproblematikk kan på mange måter fremstå som et rimelig nytt fenomen, og gjennom nyhetsbildet ser det tilsynelatende ut til å ha oppstått og virkelig eskalert i nyere tid. Likevel, dersom man ser tilbake i tid, viser det seg at klima- og miljøproblematikk allerede var et tema så tidlig som på slutten av 1700-tallet. I boken *The Shock of the Anthropocene* beskriver de franske vitenskapshistorikerne Christophe Bonneuil og Jean-Baptiste Fressoz hvordan franske skoger allerede da ble utnyttet til fremvoksende storskala-industrier og

ekspanderende maritim virksomhet. Dette vekket allerede på denne tiden en bekymring hos de som la merke til den negative effekten avskogingen hadde på økosystemet i nærområdet (Bonneuil og Frescoz 2017). Slike bekymringer og bemerkelser ble da, i likhet med i dag, møtt med motstand og argumenter knyttet til hvorvidt menneskelig aktivitet er grunnen til klimaendringene. Dette forklarer Bonneuil og Frescoz (2017) som en sammenveving av historie, politikk og økologi, og noe som har foregått i århundrer.

Tar man derimot utgangspunkt i at menneskelig aktivitet faktisk er med på å påvirke livsvilkårene på jorden, møter man på begrepet *Antropocen*. Antropocen er den uoffisielle tittelen som brukes til å forklare den nyeste perioden i jordas historie, og beskriver den delen av historien der menneskelig aktivitet startet å ha en utslagsgivende effekt på planetens klima og økosystemer (National Geographic Society 2019). Akkurat når epoken startet er det uenigheter om, noen mener som nevnt over at den startet så tidlig som på slutten av 1700-tallet, mens andre mener at den ble aktuell så sent som på 1960-tallet (Subramanian 2019). Offisielt kalles likevel den epoken vi er inne i nå *Holocen*, og begynte 11 700 år siden, etter den store istiden (Bryhni 2018).

2.1.1 FNs klimarapport 2019

I FNs klimarapport fra 2019 kommer det frem hvordan utvidelse av områder knyttet til jordbruk og skogbruk, og bruk av områder til kommersiell produksjon i forbindelse med økende forbruk og mattilgjengelighet for en voksende befolkning, har med stor regional variasjon bidratt til økende drivhusutslipp, tap av økosystemer (f.eks. skog, savanner, naturlige gressletter og våtmarker) og synkende biologisk mangfold. Parallelt med økende forbruk og høyere produksjon, har gjennomsnittstemperaturen på kloden siden den førindustrielle perioden (1850-1900) steget betraktelig (IPCC 2019). FNs klimapanel i samarbeid med Verdens meteorologiorganisasjon beskriver hvordan vi ikke kommer utenom at oppvarmingen vil gi store konsekvenser; snø og is på Arktis vil smelte og havet vil bli varmere og stige. Da havet tar opp og lagrer rundt 20 prosent av CO₂-utslippene, forebygger det at temperaturen i lufta stiger, men fører imidlertid til at vannet får en lavere pH-verdi og forsures, noe som gjør det mer utfordrende å bevare naturmangfoldet i havet. I tillegg vil klimaendringene føre til endringer i nedbørsmønstre. Variasjonene vil bli større og på verdensbasis vil ekstremvær og naturkatastrofer slik som orkaner og sykloner komme hyppigere (FN Klima og Miljø 2019).

2.1.2 Definisjon av bærekraft

Et ord som ofte gjentar seg i klima- og miljøsammenheng er *bærekraft* – et ord Brundtlandkommisjonen (1987) populariserte etter sin rapport «Vår felles framtid» i 1987. Kommisjonen ble i 1983 opprettet av FNs Generalforsamling med den hensikt å ta miljø- og utviklingsproblemer på alvor. Formålet var å se etter løsninger, legge til rette for internasjonale samarbeid knyttet til klima- og miljøspørsmålene og øke forståelsen og engasjementet hos enkeltpersoner, frivillige organisasjoner, næringslivet, institusjoner og regjeringer (Brundtlandkommisjonen 1987, 14). De så et behov for en ny utviklingsvei, en vei som skulle legge grunnlaget for en utvikling i pakt med naturgrunnlaget for hele jordas befolkning i fjern fremtid. I tillegg påpeker de også hvordan miljøet ikke er et felt som eksisterer løsrevet fra menneskers handlinger, ambisjoner og behov, men at «miljøet» er der hvor vi alle lever og «utvikling» er hva vi alle forsøker å oppnå for å forbedre våre livsvilkår innenfor miljøets rammer (Brundtlandkommisjonen 1987, 10). De to er uatskillelige ifølge rapporten. Bærekraftig utvikling blir derfor brukt til å forklare en «utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov» (IISD 2018).

2.2 Forbruk

Store Norske Leksikon (2014) definerer i snever forstand forbruk som konsum av varer og tjenester. Schjelderup og Knudsen (2017, 8) viser i sin bok *Forbrukersosiologi* til at man i et sosiologisk perspektiv ikke kan forstå forbruk på en fullstendig måte uten å se på de samfunnsmessige sammenhengene forbruk skjer innenfor. Samfunnsgeograf Karl-Fredrik Tangen (2006) beskriver hvordan mennesker er forankret i sin samfunnsposisjon og sin historie, og for at man skal kunne forstå dem er man nødt til å se på sammenhengen de lever i. Man er nødt til å se på de sosiale strukturene i samfunnet, strukturer som eksisterer uavhengig av menneskers innsikt i dem. Selv om de både er skapt av mennesker og forandres av mennesker, er det likevel ikke et enkelt menneskes prosjekt. På samme måte er heller ikke forbruk av varer og tjenester en betingelse skapt av ett enkelt menneske (Tangen 2006, 187). Filosofen Arne Johan Vetlesen (2009) viser til hvordan forbruk på en side kan representere større frihet og velferd for den enkelte og for samfunnet, mens det for andre kan sees på som et problem som uttrykker kommersialisering og avpolitisering som en del av en nyliberal politikk (Tranøy 2006).

I en undersøkelse gjort av World Values Survey kommer det frem at nordmenn føler seg som de mest uavhengige menneskene i verden (Inglehart et al. 2014). Hvorvidt dette handler om selvstendighet, opplevelsen av å være fri og ha rett til å velge sitt eget liv eller om det er forankret i en slags narsissistisk tankegang er usikkert, men det å tro at individer kun vektlegger økonomi og egeninteresser, eller at de velger de mest praktiske og «fornuftige» løsningene, mener Stern mfl. (1997) er en for begrenset måte å forstå sosiale handlinger på. Innenfor sosiologi, psykologi og sosialantropologi er man opptatt av egenskaper ved individer eller grupper og hvorfor de handler som de gjør. Forbruksmønsteret kan blant annet betraktes som et uttrykk for hvordan man ønsker å fremstå og hvem man identifiserer seg med (Schjelderup og Knudsen (red.) 2017). Her kommer begreper som hedonisme og altruisme inn. Hedonisme i den forstand, som Campbell (1987) skriver ifølge Skogheim (1999), at det ikke nødvendigvis er det man forbruker som i seg selv gir en nytelsesrelatert belønning, men de drømmer, fantasier og andre imaginære erfaringer som produktene skaper.

I følge Ragnhild Skogheim, ser man sosialantropologisk ofte på forbruk som et kulturelt fenomen, der forbruk blir en måte å definere både seg selv, grupper og andre på, og analyse av forbruk brukes som kilden til å forstå ulike kulturer og samfunn. Mens forbruk ved psykologiske tilnærminger ofte har et metodologisk individualistisk preg, der forbruk blir betraktet som et rent individuelt fenomen (Skogheim 1999, 8). Antropologen Daniel Miller forklarer i følge Tangen (2006) forbrukets rolle i samfunnet og menneskers liv dialektisk og viser til Karl Marx' tese om at kapitalismen gjør mennesker fremmed for tingene de omgir seg med, fordi betingelsene de har blitt til under ikke er offentliggjort og de av den grunn opplever fremmedgjøring i forhold til kreftene bak produksjonen (Tangen 2006, 191).

2.2.1 Det historiske forbruket

Ifølge Kjærnes (2011, 523) *fremstår* forbruket på mange måter som en individuell og privat aktivitet, som fungerer i en ikke offentlig sfære. Det er først når det er krisetilstander at den offentlige siden til forbruket viser seg. De to verdenskrigene står fortsatt som det mest illustrerende eksempelet i den forstand. Forsyningskrisene på verdensmarkedet ansporet regjeringer blant både krigførende og nøytrale makter til å iverksette omfattende rasjoneringer under første verdenskrig, og den samme detaljreguleringen av det private forbruker ble gjentatt under andre verdenskrig (Theien 2011, 529).

I boken *Temmet eller Uhemmet* (2004) poengterer idéhistoriker Brita Brenna hvordan politikk, produksjon og kulturliv alltid har vært sentrale innfallsvinkler for å forstå hvorfor og hvordan endringer har skjedd i verden, mens de revolusjonerende endringene i forbruket, har det derimot blitt lagt mindre vekt på. Det er først de siste tiårene oppmerksomheten er blitt lagt på å studere forbrukets betydning og dets rolle i økonomiske, sosiale og kulturelle forandringer (Myrvang, Myklebust, og Brenna 2004, 29).

Der mange vil hevde den industrielle revolusjonen er drivkraften til det moderne samfunnet, mener Brenna (2004) forbrukerrevolusjonen var en forutsetning for industriens revolusjonerende utvikling. Hun viser til hvordan befolkningen, før industrien skjøt fart allerede på tidlig 1700-tallet, hadde begynt å omgås «en verden av varer», med utgangspunkt i engelske forhold: kaffe, te, tobakk, importerte tøyer og fargestoffer, nye matvarer som poteter og tomater, tørkede frukter og krydder, men også tallerkener, kopper, bord, stoler og lignende. I tillegg ble fritidsaktiviteter som teater, sport og underholdning, fornøylesparker, ball og maskerader kommersialisert. Motesvingningene skjedde med stadig kortere intervaller og ble en drivkraft for endringer, samtidig som transportsystemer og handelsformer var i stadig utvikling (Myrvang, Myklebust, og Brenna 2004, 30). Sosiologen Don Slater derimot argumenterer ifølge Brenna (2004) som et alternativ for at begge – både forbrukerrevolusjonen og den industrielle revolusjonen – kan ses på som deler av en kommersiell revolusjon, med nye forståelser av handel og penger, nye finansielle instrumenter og bevegelig eiendom, i tillegg til kontrakter og orientering mot kommersiell utnyttelse av stadig større og mer upersonlige markeder. På den måten endte markedet opp som det moderne markedet vi kjenner i dag (Slater 1997, 20). Også i det norske jordbruket skjedde det en utvikling. Bøndene gikk fra å kun forsyne seg selv og eget hushold, til å begynne å tenke på hva som lønte seg mest. Av den grunn knyttet også de seg etter hvert til markedssystemet, og begynte å selge egenproduserte varer da det viste seg å være lønnsomt (Myrvang, Myklebust, og Brenna 2004)

2.2.2 Forbrukernes rolle i retorikken

Karl-Fredrik Tangen (2011) skriver i tidsskriftet *Magma* at det i de siste tiårene har blitt skrevet mange bøker i Norge som ser på forbruk og forbrukets konsekvens for samfunnet og mennesker med et kritisk blikk. Han mener bøkene kjennetegnes ved at forfatterne har et sterkt personlig engasjement, i tillegg til at de selv ofte både er ofre og forbilder i kampen mot det de betrakter som et onde. Tangen (2011) trekker først og fremst frem den norske

sosiologen og økonomen Torstein Veblen sin bok *The Theory of the Leisure Class* (1899), som han referer til som en viktig tekst i samtidskritikkens historie gjennom påvisningen av et overfladisk forbrukersamfunn. I Veblen (1899) er det hovedsakelig de velstående sitt unyttige forbruk som kritiseres, noe Tangen mener er til å kjenne igjen også i de nyere norske forbrukskritiske bøkene. Likevel anses det generelle forbruket som et problem med større utbredelse (Tangen 2011). Tangen viser til mange ulike kritikere i sin tekst, men en han i akademisk forstand definerer som en av de høyest rangerte kritikerne av vår tids forbruk er filosofen Arne Johan Vetlesen (2009). Slik Tangen ser det lever Vetlesen i den forståelsen av at barn er bærere av en innsikt, empati og omsorg som forderves av forbruksverdenen. Det blir vist til hvordan store naturområder har blitt destruert de siste tiårene, men at forbrukersamfunnet har ført til at vi mangler den spontane følelsesmessige empatien overfor slike hendelser (Tangen 2011).

Også i skjønnlitteraturen mener litteraturforsker, kritiker og forfatter Henning Howlid Wærp (2018) at man kan finne grønn kritikk av forbrukersamfunnet hos flere av de kjente store norske forfatterne gjennom tidene. Han trekker hovedsakelig frem romanforfatter og litteraturprisvinner Knut Hamsun (1859-1952) og referer til romanene om Segelfoss By (1915). Slik Wærp ser det er Hamsuns forkjærlighet for norsk natur og kritikk av den moderne sivilisasjonen svært relevant i dagens diskusjon om klima og forbruk. I den forstand at han allerede da påpekte hvordan det ytre går på bekostning av det indre, i tillegg til å oppfordre til å handle kortreist og lokal mat (Wærp 2018). Wærp viser til et utdrag fra boken:

Vi har en Tid nu da Livets indre Røster mere og mere bringes til Taushet, de ytre dominerer, Masserne, Maskinerne, Amerikanismen, Mekaniseringen. Alt er industri, alt Damp og Hjul (Hamsun 1915).

Det er ikke kun i litteraturen forbrukersamfunnet og forbrukerne blir diskutert. I en artikkel skrevet av António Azevedo blir det for eksempel sett på hvordan den katolske kirke ytrer en bekymring for forbrukersamfunnet, og betrakter forbruk som en handling for å fylle en indre tomhet. De viser også til en form for avgudsdyrkelse, der kjøpesentre fungerer som moderne katedraler (Azevedo 2020). Eller hvordan den økonomiske og politiske uavhengige miljøorganisasjonen Greenpeace mener at dagens forbruk er svært lite bærekraftig og viser til hvordan 60% av det totale klimagassutslippet skyldes det økende forbruket vårt (Greenpeace Norge 2019). Næringslivets hovedorganisasjon (NHO) derimot viser til en positiv økonomisk

vekst, der de legger frem det private forbruket som den etterspørselskomponenten som bidrar mest. Slik de ser det er forbruket derfor en positiv bidragsyter i samfunnet (NHO 2019). Eksemplene er åpenbart mange og jeg kunne fortsatt i evigheter. Likevel gir det jeg har dratt frem et godt innblikk i hvordan forbruket er et omdiskutert tema og hvordan det blir dratt inn i både politiske, religiøse og økonomiske sammenhenger.

2.2.3 Den bærekraftige og etiske forbruker

Bærekraftig og etisk forbruk er to begreper som ofte henger sammen eller brukes i forhold til hverandre. Felles for dem er at de har til hensikt å sette ord på det tenkte ansvaret forbrukerne har i klima- og miljøkampen. 25. september 2015 vedtok FNs generalforsamling en felles global arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030 (FN-Sambandet 2020a). I den sammenheng ble det utviklet en rekke bærekraftsmål, der bærekraftsmål nummer 12 handler om å sikre bærekraftig forbruks- og produksjonsmønstre. Ifølge FN handler bærekraftig forbruk og livsstil om å sikre gode levekår for nåværende og fremtidige generasjoner ved å minske ressursbruken, miljøødeleggelsen og klimautslippene både som samfunn og enkeltperson. Dette mener de vil føre til økonomisk vekst, begrense klimaendringer og øke livskvaliteten til menneskene på jorda (FN-Sambandet 2020b). Wanggaard (2015, 1) mener bærekraftig forbruk kan forstås som forbrukshandlinger som tas med utgangspunkt i noen verdimeslige overbevisninger, der man forsøker å handle på en mest miljøvennlig måte. Noe som ofte innebærer valg av miljømerkede varer, men kan også innebære boikott av bestemte varer, eller en generell reduksjon i forbruket.

Når det kommer til etisk forbruk, mener Charles M. Futrell (2014) at etisk oppførsel først og fremst handler om å behandle andre rettferdig. Han mener det handler om å være ærlig og sannferdig, følge reglene, demonstrere lojalitet til selskaper og ta din del av arbeidet og ansvaret fullt ut. Etisk forbruk derimot er et litt mer diffust begrep som det er vanskelig å finne en konkret definisjon på. Osmundvåg (2006) beskriver hvordan uttrykket *solidarisk forbruk* tidvis brukes synonymt med *etisk forbruk*, og viser til hvordan selve ordet etikk stammer fra det greske ordet *ethos* og oversettes til sedvane eller skikk. I leksikon defineres etikk som «læren om (inkl. begrunnelsene for) de normer og verdier som skal styre våre handlinger med sikte på rett og galt, godt og ondt» (Caplex 2005). Der bærekraftig forbruk ofte forbindes med oppfordringer om en generell reduksjon i forbruket, er imidlertid ikke

dette et mål i seg selv ved etisk forbruk. Ved etisk forbruk handler det i større grad om å oppfordre forbrukerne til å velge de mer miljøvennlige og etiske varene (Osmundsvåg 2006, 14). Det handler derfor ikke om å nødvendigvis forbruke mindre, men i større grad å handle produkter som opprettholder en god etisk standard.

2.2.4 Forbrukernes makt til å endre næringslivets praksis

Dag Østeberg skriver i boken *Forbrukersosiologi* (Schjelderup og Knudsen (red.) 2017) hvordan mennesker når de slutter seg sammen for å fremme en sak, utgjør en liten eller stor bevegelse. Ved å delta i en slik bevegelse kjenner den enkelte at hun eller han ikke bare lever for seg og sine, men kjemper også for noe som er mer betydningsfullt, en «verdi», en «idé». Han påpeker hvordan det å slutte seg sammen med andre bidrar til en avmaktssituasjon for den enkelte. Hver enkelt kan ikke oppnå noe, men «sammen er vi sterke» (67). Journalist, forfatter og politisk aktivist Naomi Klein (2014) snakker om det samme og skriver i sin bok *Dette forandrer alt – kapitalismen mot klimaet*:

Det er tydelig at hva som blir erklært en krise, er like mye uttrykk for makt og prioriteringer som harde fakta. Men vi trenger ikke å være tilskuere oppi alt dette: Det er ikke bare politikere som har makt til å erklære en krise. En massebevegelse av vanlige mennesker kan også gjøre det. Slaveriet var ingen krise for den britiske og den amerikanske eliten før abolisjonistene gjorde det til en. Rasediskriminering var ingen krise før borgerrettighetsbevegelsen gjorde det til en. Kjønnsdiskriminering var ingen krise før feministene gjorde det til en. Apartheid var ingen krise før anti-apartheidbevegelsen gjorde det til en (16).

Klein (2014) mener at dersom mange nok av oss slutter å se en annen vei og virkelig bestemmer oss for at klimaendringer er en krise som krever tiltak på Marshall-plan-nivå, et amerikansk hjelpeprogram for å bidra til Europas gjenreisning etter andre verdenskrig (Pharo 2019), vil det på samme måte som eksemplene over bli det. Dette mener hun vil tvinge politikerne til å svare på kravet, ved å stille ressurser til disposisjon og lempe på frimarkedsreglene som hun mener ellers har vist seg å være tøyelig når elitens interesser er i fare (Klein 2014, 16).

2.3 Bedriftenes ansvar

I diskusjonen om bærekraft kan man heller ikke unngå å snakke om bedriftene og deres rolle. Regjeringen snakker om en ansvarlig forretningsdrift – det ansvaret selskaper forventes å påta seg for mennesker, samfunn og miljø og som påvirkes av virksomheten, dvs. ivareta hensyn ut over det som er pålagt ved lov (Nærings- og fiskeridepartementet 2020). Andre peker mot hvordan ny teknologi og utvikling av eksisterende teknologi i bedriftene er en stor del av løsningen på klima- og miljøproblemet, men at det også skaper dilemmaer i den grad at verden generelt trenger utslippskutt, men at en stor del av verdens borgere fortsatt er fattige og trenger energi. Eller at verden trenger metaller til elbilbatterier, men gruvedrift medfører naturinngrep (NHO 2020).

Finansnærings Fellesorganisasjon snakker om *den tredelte bunnlinje* (økonomi, miljø og sosialt ansvar), og påpeker at bedriftenes ansvar er å søke løsninger som forener lønnsom drift med positive miljø- og sosiale effekter, og minimerer eventuelle negative konsekvenser (FNO i.d.). Savitz og Weber (2014) mener at bærekraftstiltak hos bedriftene ikke handler kun om å sikre seg god samvittighet, men også om at virksomhetene skal overleve på sikt. De argumenterer for at bærekraftig drift også kan være lønnsomt i den forstand at det reduserer risiko for ulykker og skade av omdømme, det kan gi flere muligheter til ekspandering gjennom innovasjon og kan redusere kostnader ved økt produktivitet og redusert svinn. Porter og Kramer (2006) på sin side går så langt som å si at samfunnsansvar er noe som burde være integrert i alle virksomheters strategi, og sier at bedrifter bør ta ansvar ved problemstillinger som er relevante i deres drift. For eksempel vil relevante problemstillinger hos en cruiseskip-aktør være utslipp og hensyn til livet under vann, mens det ved dagligvare er mer aktuelt å se på transport av varer, produksjon og emballasje.

På motsatt side finner vi de som fraskriver bedriftene ansvaret i klima- og miljødebatten. Milton Friedman (2007) for eksempel, mente bedriftene kun skulle ta hensyn til egen økonomi og argumenterte for at dersom man bruker ressurser på formål som ikke er direkte positivt for inntekten, vil det til syvende og sist gå ut over lønnen til de ansatte og føre til dyrere produkter og tjenester for kundene. Det mest fordelaktige for samfunnet er at bedriftene først og fremst fokuserer på å tjene penger.

2.3.1 Bærekraft som strategi

Güler og Crowther (2009) påstår at bedrifters interesse for bærekraft ofte ligger mer i retorikken enn de faktisk er dedikert i å løse samfunnsproblemer. I reklame og mediene ser vi stadig fler eksempler på bedrifter som fremmer hvordan deres virksomhet er bærekraftig og viser til hvordan de tar del i klima- og miljøkampen. Fra utsiden får man derfor naturligvis inntrykk av at de tar ansvar, men stiller seg noen ganger spørrende til hvorvidt det er mer symboltiltak enn noe annet. Equinor har for eksempel lansert en ambisjon om å kutte utslippene i Norge til nær null i 2050 (Equinor 2020a). Dette er ikke første gang, og selskapet har ved tidligere anledninger fremmet annen fornybar satsing på land, noe som fort ble avvirket i 2010 fremfor satsning på vind til havs (Norum 2010). Selskapet har siden den gang opprettholdt sitt engasjement i offshore-vindprosjekter, men fortsatt som et sideprosjekt og ikke til erstatning for deres fossile prosjekter (Jortveit 2020). Under kapitalmarkedsdagen i London februar 2020, kom det i tillegg frem hvordan selskapet «forventer rundt 7% produksjonsvekst i 2020 og en gjennomsnittlig årlig produksjonsvekst på om lag 3% fra 2019 til 2026», samtidig som de planlegger å bruke omtrent 1,4 milliarder USD på leting i 2020 (Equinor 2020c).

Ved spørsmål om hvordan de skal klare å nå målet om tilnærmet null utslipp innen 2050, kom det frem i en pressemelding hvordan de setter krav om stabile rammevilkår, inkludert skattesystemet, og nødvendige investeringer i det landbaserte elektrisitetsnettet for at det skal være mulig å gjennomføre. De påpeker hvordan en videreføring av Næringslivets NOx-fond, en avtale som legger til grunn at næringsorganisasjonene skal sørge for at de samlede utslippene av NOx over perioder på to år ikke overskrider et utslippstak (NOx-fondet 2020), og andre positive tiltak kan understøtte betydelige utslippskutt (Equinor 2020b). Slik jeg ser det, vitner dette om en tvetydighet og ansvarsfraskrivelse fra et selskap som tilsynelatende har de midlene og teknologien som skal til for å faktisk gjøre en endring.

Jeg ønsker også å trekke frem kaffegiganten Joh. Johannson Kaffe AS som et eksempel. Selskapet som produserer 1/3 av all kaffe som drikkes i Norge, er en del av NorgesGruppen og leverer kaffemerker som Evergood, Ali Kaffe, Farmer's Coffee, Green World økologisk kaffe, Coffee of the World, Jacobs Utvalgte m.m.(Joh. Johannson Kaffe AS 2020b) Alle produkter man kjenner igjen og preger store deler av kaffehyllen i dagligvarebutikkene. Under *Miljø og klima* på nettsiden deres står dette:

Vi skal, som Norges største kaffeprodusent alltid tilstrebe oss på å levere kaffe som fremmer salget av mindre miljøbelastende varer og som gir forbrukeren god informasjon om kaffens miljøegenskaper. En forbruker skal få mulighet til å velge kaffe som er merket på en slik måte at miljøhensynet er ivaretatt og at merkingen gir forbrukeren rett informasjon (Joh. Johannson Kaffe AS 2020a).

Joh. Johannson Kaffe AS lar det derfor være opp til forbrukeren å være miljøvennlig. De gjør det ikke til det mest åpenbare valget – men de gir muligheten.

Samuelson mfl. (2019) beskriver hvordan vi mennesker «late informasjonsbehandlere». Med dette mener de hvordan vi kan reagere enten automatisk og ubevisst (system 1) eller reflekterende og bevisst (system 2) på omgivelsene. I utgangspunktet er vi programmert til å reagere automatisk. Når vi handler basisvarer, handler vi derfor som regel på autopilot og tillater øyet bare å se etter vante farger, mønstre og plasseringer (Samuelson, Peretz, og Olsen 2019, 75). I butikkvirksomhet snakkes det om «sentralkorridor» eller plukkhøyde. Det vil si den hylleplasseringen femten grader nedenfor øyehøyde som på å grunn av bevisst høyest plukkefrekvens, regnes den beste og mest attraktive plasseringen for leverandørene og deres varer (Dulsrud og Beckstrøm 2005). Så attraktiv er denne plasseringen at leverandørene betaler butikkjedene for nøyaktig den hylleplassen, som en del av deres markedsføringsstrategi (Konkurransetilsynet 2005). Bare på grunn av nevnte system 1 og system 2.

Det som da gjør det interessant er hvordan man i de aller fleste dagligvarebutikkene kan observere at 40% av kaffehyllen er Evergood, 30% er Ali kaffe, 20% er andre merker. Den resterende lille prosentandelen er til leverandørenes mer miljøvennlige produkter. Noe man etter forklaringen over, skjønner er bevisst valg fra leverandørene sin side. Likevel ved spørsmål om hvorfor de gjør det slik, får man ofte svaret «men kundene vil ikke ha det». Nok en gang blir derfor man møtt med en selvmotsigelse og et inntrykk av at de fraskriver seg ansvaret og legger i stedet skylden på forbrukerne og hvordan de må ønske det for at det skal skje en endring. I en undersøkelse gjort av Konjunkturbarometeret Østlandet (2018) så man den samme tendensen. Ved spørsmål om hvilke interessenter som påvirker bedriftenes miljøengasjement og prioriteringer av miljø- og klimatiltak, var det med god margin kundene og markedet som ble oppgitt som de viktigste pådriverne for miljøengasjementet i bedriften (Konjunkturbarometeret Østlandet 2018).

2.3.2 Kapitalistiske kritiske teorien

Der noen som nevnt over opererer med begrepet Antropocen for å forklare den geologiske epoken jorda befinner seg i, velger andre å definere samme epoke ved navnet Kapitalocen – en historisk æra dominert av kapitalisme, eller sagt på en annen måte - kapitalens tidsalder. En av disse er Professor i sosiologi Jason W. Moore. I et videointervju beskriver han hvordan Antropocen viser en klassisk kapitalistisk måte å tenke på, der man ser på problemene som er i verden – som problemer skapt av alle. Ikke slik som han egentlig mener det er – problemer skapt av kapitalismen (Entitle blog 2016). I manglende tro på en grønn vekst i verden, eller som Arbeiderpartiet og Høyre i sine partiprogram for 2017-2021 kaller bærekraftig vekst og verdiskapning (Arbeiderpartiet 2017)(Høyre 2017), skrev Jason W. Moore i samarbeid med akademikeren Raj Patel boken *A History of the World in Seven Cheap Things: A Guide to Capitalism, Nature, and the Future of the Planet* (2017). I boken argumenterer de for hvordan kapitalismens logikk står i motsetning til økologisk bærekraft, og der de som mener Antropocen startet på 1700-tallet ved den industrielle revolusjonen, mener Patel og Moore at Kapitalocen hadde sin opprinnelse allerede på midten av 1400-tallet ved den portugisiske koloniseringen av Madeira og Kapp Verde. De viser til da Columbus for første gang så landskapene på de karibiske øyene og umiddelbart oversatte dem til potensielt målbare ressurser, og så hvordan treverk, energi og fjell kunne reduseres til mineraler og deretter konverteres til penger (T. H. Eriksen 2019). De bruker i tillegg ordet billig for å forklare «en strategi, en praksis, en vold som mobiliserer alle typer arbeid – menneskers og dyrs, botanisk og geologisk – med så små omkostninger som mulig» (Patel og Moore 2017).

I opposisjon til hvordan Karl Marx og hans tilhengere la hovedvekt på at arbeidet skulle bli gjort til varer, og menneskelige hensyn på den måten ble underordnet dersom det lønte seg å automatisere eller robotisere en arbeidsprosess i stedet, viser Patel og Moore til hvordan praksisen med å gjøre alt så billig som mulig er lønnsomt på kort sikt, men et dyrt alternativ i det lange løp. Dagens store problem mener de er hvordan vi spiser såkornet fordi markedet ikke har innebyggede mekanismer for å ivareta langsiktighet og bærekraft, hverken ved sosiale eller økologiske hensyn (T. H. Eriksen 2019). Der regjeringen blant annet legger sin lit til næringslivet og påpeker hvordan de spiller en nøkkelrolle i å skape et bærekraftig samfunn og sikre økonomisk vekst (Utenriksdepartementet 2018), er synet til tilhengerne av Kapitalocen basert på en analyse av økonomi og natur, der systemet får skylden og vekstøkonomien er et problem. I motsetning til kapitalistene og næringslivet som i stor grad legger skylden på forbruket, mener de altså ikke at forbruket er hovedproblemet.

2.4 Hva viser tallene?

På en annen side viser statistikken til at den økonomiske veksten, som statsminister Erna Solberg (2020) skryter så fint av i nyttårstalen sin, samtidig som hun i neste setning påpeker klima- og miljøproblematikken og fremmer bærekraft, ikke fører til noe annet enn kun en eksponentiell vekst også når det kommer til globalt utslipp (Future Earth 2019). Ser man derimot på Norge isolert, viser tallene at de totale utslippene har gått litt ned de siste årene, men er fortsatt 1,1% høyere enn sammenligningsåret 1990 (SSB 2019b). Statistisk Sentralbyrå (SSB) mener forklaringen på nedgangen først og fremst ligger i andre kilder, dette inkluderer utslipp fra avfallsdeponigass, slitasje på veier, dekk, bremses og jernbaneledninger, bruk av produkter med fluorgasser, løsemidler m.m. (SSB 2019c).

Ser man på det totale utslippet av klimagasser i Norge siden 1990-tallet, kan man observere fall i utslippene enkelte år. Først i 1992, deretter i 2009 (Miljødirektoratet 2019). Det som gjør det interessant er når man ser på hva som skjedde i disse periodene. I 1991 innførte den norske stat som en av de første landene i verden en CO₂-avgift, som et økonomisk virkemiddel i miljøvernarbeidet og med den hensikt å redusere klimagassutslipp. Først ble avgiften pålagt industrier som slapp ut CO₂ i deres virksomheter, med unntak av blant annet jordbruk og andre bransjer med redusert avgift. Fra 2003 gjaldt avgiften også på import og bruk av klimagassene hydrofluorkarboner (HFK) og perfluorkarboner (PFK) (Bryhni, Kallbekken, og Lahn 2020).

Når det kommer til 2008, oppstod det en krise i finanssektoren i USA som spredde seg verden over og førte til en betydelig nedgang i realøkonomien. Etter en langvarig oppgangsperiode i amerikansk økonomi, en overdreven tro på videre vekst og innvilgning av større boliglån enn amerikanerne kunne betjene, førte til slutt den sviktende innbetalingen av lån til et sammenbrudd i boligmarkedet i 2007 (Notaker 2018). For Norge resulterte dette i kraftig nedgang i metallproduksjonen, redusert salg av oljeprodukter og redusert godstrafikk (Prestrud 2009). En rapport fra Avinor (2018, 14) viser i tillegg hvordan klimagassutslippene fra norsk luftfart også hadde en merkbar nedgang i den samme perioden, hovedsakelig ved utenriksflyvninger. Forbruket er heller ikke et unntak. I en rapport basert på tall fra SSB kan man se akkurat den samme nedgangen i forbruket, spesielt ved 2008/2009 (Thoring 2019). Det skal nevnes at det har skjedd en stor utvikling i verden når det kommer til infrastruktur,

globalisering og teknologi i perioden 1990-2020, som må tas med i vurderingen for hvorfor nedgangen er tydeligst i 2008/2009.

Det er vanskelig å finne informasjon om hvorvidt disse funnene er en direkte konsekvens av de nevnte hendelsene, men mye tilsier at det ikke er tilfeldig. Det gir en indikasjon på at alt påvirker hverandre – at utslipp, produksjon og forbruk i de rikeste landenes reduseres i takt med fall i økonomien og andre konkrete hendelser. Av den samme grunn blir det det man har vært vitne til under den pågående koronapandemien, desto mer interessant. Det er for tidlig å vite nøyaktig hvordan koronapandemien har hatt en innvirkning på de globale og nasjonale utslippstallene, likevel hinter flere ting om at pandemien har hatt en positiv effekt når det kommer til utslipp. I en rapport fra Global Carbon Project (2020) blir det vist til hvordan de daglige globale CO₂-utslippene i begynnelsen av april falt med et gjennomsnitt på 17% sammenlignet med samme periode i 2019, der underkant av halvparten kommer fra endringer ved overflatetransport. I enkelte land falt utslippene så mye som 25% på det meste. De legger også frem estimer for den totale virkningen på årlige utslipp i 2020, der det er en forventet nedgang på kun 4% dersom man er tilbake til prepandemiske forhold så tidlig som midten av juni, eller så mye som -7% dersom noen restriksjoner over hele verden forblir frem til slutten av 2020. Med restriksjoner mener de regjeringshandlinger og økonomiske insentiver (Global Carbon Project 2020).

2.4.1 Hendelser og forbruk

Global Carbon Project (2020) påpeker hvordan det må regjeringshandlinger og økonomiske insentiver til for at utslippene skal fortsette å holde seg lavere enn «normalt». Om det samme gjelder ved forbruk er vanskelig å si, men det er likevel interessant å være vitne til hvordan forbruket har forandret seg og forbrukerne har endret sin praksis under for eksempel koronapandemien. Når det kommer til reise og transport ble det på grunn av sperrede landegrenser kansellert en enorm mengde flyvninger både innlands og utlands, og utlendinger uten oppholdstillatelse i Norge ble bortvist fra grensene med hjemmel i smittevernloven (Justis- og beredskapsdepartementet 2020). Dette førte naturligvis til en betydelig reduksjon i antall reisende. Folk sluttet nærmest å fly (Aviation Intelligence 2020). Innlandsflyvninger fortsatte til en viss grad, men grunnet forbudet om å overnatte på fritidseiendom utenfor egen kommune ble dette også redusert (Helse- og omsorgsdepartementet 2020). Det samme gjaldt biltrafikken og forbudet, stengte arbeidsplasser og butikker og oppfordring til å holde seg hjemme, gjorde synlige forskjeller i trafikkbildet og antallet biler på veiene gikk kraftig ned

(Statens Vegvesen 2020). Som nevnt i innledningen var forbruket heller ikke et unntak. Forbrukerne handlet generelt mindre husholdningsvarer, fylte mindre drivstoff og brukte mindre penger på elektronikk og bøker. I stedet brukte de mer penger på materialer til oppussing, underholdningsgjenstander og luksus (kjøtt, skalldyr, dyr vin etc.)(SSB 2020c).

Koronapandemien gir oss derfor en unik mulighet til innsikt i forbrukernes og næringslivets motivasjon til endring. Det er som sagt ikke første gang man ser en endring i forbruk og utslipp ved spesielle hendelser, det er bare hva som fører til endringen som har variert. I noen tilfeller går myndighetene inn og setter inn insentiver med den hensikt å hindre eller minske tilfellene av et fenomen, mens det i andre tilfeller er rent tilfeldige hendelser som utløser en enorm reaksjon i samfunnet. Det finnes flere eksempler på slike hendelser, men et eksempel er hvordan det i mediene de siste årene har florert bilder av døde dyr som følge av plast og forsøpling i naturen. Etter enorme reaksjoner på de forferdelige bildene, bestemte EU i mars 2019 seg derfor for å sette inn et forbud mot engangsplast fra og med 2021. 1.april 2019 kom enda et eksempel, og bilder av en hval skylt til land med 22 kilo plast i magen vekket følelser i folk slik at bildet ble spredt og snakket om over alt i mediene (CNN 2019). Tre dager etter, 4.mai 2019, annonserte Norges klima- og miljøminister Ola Elvestuen at han ønsket å få til et forbud også i Norge allerede før sommeren 2020 (Darrud 2019). Dette var heller ikke det eneste som skjedde i samme periode. Bildene og den økende oppmerksomheten på plastproblematikken førte nemlig i tillegg til at folk plutselig skulle bruke handlenett i stedet for plastposer på butikken, og butikkene begynte å tilby papirposer fordi det skulle være mer miljøvennlig (Eriksen 2018). Samme periode bestemte også gigantkjeden McDonalds seg for å bytte ut plastsugerørene sine med sugerør laget av papir (McDonald's Norge 2019). Dette viser at «tilfeldigheter» kan føre til handlekraft, men likevel i så liten grad at det på ingen måte stoppet næringslivet og forbrukernes bruk av plast eller hindret forsøpling i naturen. Forsøpling av plast og andre miljøskadelige materialer fortsetter derfor å være et enormt miljøproblem, nasjonalt og globalt.

Ser man derimot på de tilfellene der myndighetene har satt inn forbud og restriksjoner, er det mulighet å se mer betydelige resultater. Tobakkskadeloven, populært kalt røykeloven, er et godt eksempel på dette (SSB 2020a). Før lovendringen var det flere unntak fra røykeforbudet og ved visse betingelser var det lov å til ha et røykerom, samt å røyke på beboelsesrom på institusjoner eller på kontorer der bare én person jobbet (Bahus og Gursli-Berg 2018). I 2013 ble loven strammet inn ytterligere, og røyking ble helt forbudt i alle lokaler og transportmidler

hvor allmennheten har adgang, noe som inkluderer møterom, arbeidslokaler, serveringslokaler og utendørs inngangspartier ved helseinstitusjoner og offentlige virksomheter (Lovdata 2020). I ettertid ser man hvordan forbudet førte til en reduksjon i forbruket av røyk på hele 34% siden vedtatt lov i 1973, hvor det i dag er kun 9% av Norges befolkning som røyker daglig (SSB 2020a). I tillegg ser holdningene ut til å ha endret seg drastisk. På tross av dette, er det heller ytre insentiver myndighetene går for i håp om skape endring samfunnet. Insentiver med den hensikt å dytte forbruket og næringen i en ønsket retning, ofte i form av en mer miljøvennlig og bærekraftig retning. Bompenger, sukker- og flyseteavgift, nevnte CO₂-avgift, drivstoffavgift og avgiftsfritak ved kjøp og bruk av el-bil er bare noen få av mange eksempler på slike insentiver (Finansdepartementet 2019).

I likhet med Finanskrisen, var ikke den umiddelbare effekten av CO₂-avgiften langvarig og den eksponentielle utslippsveksten fortsatte i like stor grad som tidligere. Det samme gjelder ved de andre nevnte insentivene. Annet enn en liten umiddelbar effekt, ser det ut til at forbrukere og næringslivet glemmer seg fort, og tilpasser seg like raskt de nye økonomiske satsene (SSB 2019c). Eneste området man faktisk ser en endring er ved det økte salget av el-biler i Norge (SSB 2018). Hvorvidt avgiftsfritakene ene og alene er grunnen til dette er vanskelig å konkludere, men basert på sammenligninger med andre land tyder mye på at det har bidratt til at folk i større grad velger å kjøpe el-bil fremfor bensin- og dieslbiler (InsideEVs 2018). Hvorfor vil jeg se nærmere på i analysen. Endring i forbruket virker derfor til å ikke kun komme fra en indre motivasjon, men skjer på grunn av ytre forhold.

2.5 Politiske muligheter

FNs Internasjonale Klimapanel (IPCC) beskriver hvordan klimaendringer høyst sannsynlig kan forårsake en ustabilitet og usikkerhet ved både naturlige og menneskelige systemer (IPCC 2013). Denne ustabiliteten, kombinert med utfordringen det er å oppnå betydelige utslippsreduksjoner, påvirker i stor grad hvordan politikken gjøres. Selv om politikerne ikke er de eneste aktørene i klimapolitikken, viser likevel informasjonen over at politikken spiller en essensiell rolle og i de fleste tilfeller ser vi hvordan lovmessige tiltak er det som kreves for å skape endring. På den måten sitter de derfor med en enorm makt til å endre substansielle ting i samfunnet. Likevel kan man stadig oppleve at ansvaret ikke blir tatt på alvor. Dette fenomenet av ansvarsfraskrivelse er noe sosiologen og politikeren Anthony Giddens (2011) beskriver som «Giddens paradoks». Paradokset handler om hvordan mange velger å reagere

på klimaendringene ved å sitte på gjerdet og tilsynelatende ikke ta tak i problemet, dette fordi farene relatert til den globale oppvarmingen hverken er håndgripelige, umiddelbare eller synlige i hverdagen. Giddens identifiserer fire grunner til dette:

1. De godt finansierte kampanjene mot politiske forslag om å redusere karbonutslipp, som ofte inkluderer feilinformasjon, og er laget av de som er redd for egen økonomi,
2. At klimaforskningen ikke blir verdsatt og lyttet til,
3. Ringelmann-effekten – «Hvorfor skal jeg som bare er en liten bidragsyter til det totale utslippet ta ledelsen i å takle problemet?»,
4. Og ønsket om en økonomisk utvikling, særlig i utviklingsland (Giddens 2011).

Anekdoten om froskekoking er en interessant metafor for det vi er vitne til. Dersom man putter en frosk i en kjele med kokende vann, vil den umiddelbart hoppe ut. Putter man den derimot i kaldt vann som gradvis varmes opp, forblir den i vannet til den er kokt i hjel. Små og gradvise forandringer gjør rett og slett frosken uoppmerksom på faren. Det samme gjelder klimaendringene, endringene blir katastrofale dersom vi ikke gjør noe med utslippene våre, men ettersom vi ikke oppfatter trusselen som umiddelbar utsetter vi kostnader som følger med å gjøre noe med det (Rydje 2016). Klimaproblematikken er et økende problem, men politikerne er som frosken i vannet og virker ikke til å ville hoppe ut med det første.

2.5.1 Allerede opprettede tiltak

For en ytterligere forståelse, er man i tillegg nødt til å se på det som faktisk har blitt gjort – det som allerede er blitt opprettet i hensyn til miljøet. Corporate Social Responsibility (CSR) er et slikt eksempel, og har sin opprinnelse tilbake i de sosiale bevegelsene som foregikk på 1960- og 70-tallet. En bevegelse der borgerrettigheter, antikrig, konsumerisme, miljøisme og kvinners rettigheter ble satt på agendaen, noe som senere ble en katalysator for å revurdere og omstrukturere virksomhetenes rolle i samfunnet (Freeman 1984). EU-kommisjonen (2016) definerer CSR som virksomhetenes ansvar for deres innvirkning på samfunnet, ved å integrere sosiale, miljømessige, etiske forbruker- og menneskerettighetshensyn i deres forretningsstrategi, i tillegg til å følge loven. De påpeker også hvordan offentlige myndigheter spiller en støttende rolle gjennom frivillige politiske tiltak og reguleringer dersom nødvendig (European Commission 2016). CSR har i de siste årene fått mye større oppmerksomhet og har nærmest tvunget bedriftene til å reflektere over egen virksomhets påvirkning på miljøet (Ditlev-Simonsen og Wenstøp 2013). Noe sin har resultert i at man på stort sett alle bedrifter sine nettsider finne en spalte om bærekraft.

Det har også blitt opprettet merkeordninger som dokumenter, sertifikater eller attester som bekrefter at varene, tjenestene, bygge- og anleggsarbeidene, prosessene eller prosedyrene oppfyller etterspurte merkekrav. Det er en slags dokumentasjon på at varer og tjenester innehar bestemte miljømessige, sosiale eller andre spesifikke egenskaper (Nærings- og fiskeridepartementet 2017). I Norge opererer vi med utallige slike merkeordninger. Nøkkelhullet, Svanemerket, Brødskala'n, Oekotex, EU-ecolabel, Ø-merket, MSC, Nyt Norge, Fairtrade er bare noen få av mange eksempler (Forbrukerrådet 2020a). I stedet for å skrive alle etiske, miljømessige og sosiale forhold som er blitt tatt hensyn til ved produksjon av en vare, fungerer merkene som en verifisering på at alle merkekravene er oppfylt. Den gjennomgående linjen i de alle er at de stort sett retter seg mot det bærekraftige. Nyt Norge-merket viser for eksempel til at matvaren inneholder norske råvarer, at den er produsert/videreforedlet i Norge og at råvarene kommer fra gårdsbruk der hensynet til dyr, mennesker og miljø er ivaretatt etter bestemte standarder (Forbrukerrådet 2020b). CSR og merkeordninger er bare to eksempler på hva som har blitt opprettet i hensyn til miljøet, men det skal nevnes at det finnes mange flere, der FNs Bærekraftsmål, klimakvoter, reduksjon i bruk av palmeolje er bare noen få av disse.

3.0 Metode

Vi har nå sett på teorien og et nyansert bilde av forbruker og forbrukernes rolle i diskusjonen om bærekraft. Teorien presentert over gir et nyansert bilde av forbruket og forbrukernes rolle i diskusjonen om bærekraft. For et mer helhetlig bilde ønsker jeg også å få med forbrukerens perspektiv på det aktuelle temaet.

3.1 Kvalitativ forskningsmetode

For å kunne besvare forskningsspørsmålet er man derfor nødt til å bestemme hvordan forskningen skal gjennomføres. I den forbindelse er det vanlig å skille mellom kvantitativ og kvalitativ forskning, der kvalitativ forskning ofte brukes der kvantitativ forskning ikke strekker til. I kvantitativ forskning måles omfang og kausale sammenhenger gjennom tall og statistikk, mens kvalitativ forskning handler om å avdekke mening og motiver, og forholder seg til et mer fortolkende paradigme der informantenes opplevelse, meningsdannelse og

meningenes konsekvenser er i fokus. Kvalitativ forskning bærer gjerne større preg av forskersubjektivitet enn det den rent matematiske analysen gjør i kvantitativ design (Tjora 2020, 31). En kombinasjon av de to er også mulig og kan i flere sammenhenger være nyttig for å for eksempel undersøke om enighet i en påstand er systematisk relatert til demografiske variabler og lignende (Tjora 2020,30).

Da ønsket i denne forskningen er å finne ut om hva som driver endring i forbrukernes oppførsel og atferd, så jeg det som mest hensiktsmessig å benytte en kvalitativ metode. Først anså jeg dybdeintervjuer som den mest dekkende datagenereringsmetoden, men på grunn av den avgrensede forskningsinteressen i dette forskningsprosjektet, så jeg hvordan fokuserte intervjuer i større grad ville bidra til å genere data fra informanter på en mye mer effektiv måte og samtidig gi meg svar på problemstillingen.

3.1.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign kan defineres som en overordnet plan for hvordan problemstillingen skal belyses og besvares, og kan sees på som en slags fremgangsmåte. På tross av mye uenighet i akademiske kretser og i litteraturen, er de fleste forskere er enige om at når man skal velge forskningsdesign i kvalitativ forskning, så er det tre typer design man kan velge mellom; kausalt, beskrivende og eksplorativt (Askheim og Grenness 2019, 68).

Da min problemstilling fremstår som utforskende og med den hensikt å skape innsikt og forståelse knyttet til informantenes handlevaner og refleksjoner, vil jeg anse eksplorativt forskningsdesign som mest passende for denne studien. For å ytterligere generalisere og avgrense det empiriske arbeidet, vil jeg videre benytte meg av det spesialiserte eksplorative designet; fenomenologisk design. En studie av et fenomen og hvordan det fremstår gjennom menneskelige øyne. Satt på en annen måte handler det om hvordan mennesker oppfatter virkeligheten rundt seg (Tjora 2020). Dette fordi jeg ønsker å studere hvordan mennesker oppfatter virkeligheten rundt seg, ved å se på et fenomen og hvordan det fremstår gjennom menneskelige øyne. I dette tilfellet er det fenomenet bærekraft, klima- og miljøproblematikk.

3.2 Utvalg og rekruttering

Ved rekruttering av informanter var den opprinnelige planen å søke litt bredere etter aktuelle informanter til forskningsprosjektet. Dette fordi temaet jeg ønsker å undersøke er ganske

generelt og jeg så det ikke som nødvendig å avgrense det noe ytterligere enn geografisk og med det kravet at de måtte være over 20 år. På grunn av pandemien ble det dessverre vanskelig å rekruttere vilkårlige mennesker i Oslo by som opprinnelig planlagt. Løsningen ble derfor å rekruttere egne bekjente gjennom et strategisk utvalg, der hensikten var å rekruttere personer i ulike aldersgrupper for større variasjon i utvalget. Da hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet, så jeg det ikke som et problem at utvalget mitt ble mennesker jeg kjenner fra før (Tjora 2020, 130). Derimot så jeg det nærmest som en fordel at relasjonen allerede var bygget, slik at det ikke var behov for å bruke tid på dette under intervjuet, i tillegg til at det la forholdene til rette for et åpent og ærlig intervju.

Det var på forhånd planlagt et omtrentlig antall på rundt ti informanter, men på grunn av pandemien og etterhvert dårlig tid ble det kun syv. Da utvalget skal settes sammen slik at det gir tilstrekkelig informasjon om det man ønsker å si noe om når studien er gjennomført (Malterud 2011), ble det gjort et strategisk utvalg av informanter mellom 24 og 59 år, både kvinner og menn. Dette er også utvalget som skal representere populasjonen, og bakgrunnen for det store aldersspennet er ønsket om mine data skal representere en større del av befolkningen, samtidig som det bidrar til en validitet i forskningen.

3.3 Datainnsamling

Ved innsamling av datamaterialet var ønsket å en få innsikt i informantenes refleksjoner og følelser i forbindelse med spesifikke temaer og områder. Av den grunn ble det naturlig å ta i bruk den strukturerte formen for intervju, der jeg forberedte en intervjuguide med allerede formulerte spørsmål. Dette vil si at alle informantene i utgangspunktet fikk akkurat de samme spørsmålene, i samme rekkefølge. Unntaket var i de tilfellene jeg så det som nødvendig med oppfølgingsspørsmål eller dersom samtalen la opp til improvisatorisk omrokking av spørsmålene. Dette opplevde jeg som uproblematisk og ikke minst nødvendig for å få frem gode refleksjoner hos informantene. Måten jeg valgte å utforme intervjuguiden var i grove trekk gjennom tre faser – oppvarming, refleksjon og avrundning – som ble preget av ulike typer spørsmål og ulik grad av forventet refleksjon fra informantene (Tjora 2020, 145). Spørsmål med det formål å få innsikt i informantenes synspunkter, vaner og handlinger, samtidig som de skulle vekke følelser og oppmuntre til refleksjon rundt det aktuelle temaet.

3.3.1 Gjennomføring av intervjuene

Av praktiske årsaker ble det nødvendig å gjennomføre intervjuer digitalt, via Zoom og FaceTime, noe som opplevdes så godt som uproblematisk og et godt alternativ i en tid der det frarådes å møtes. Alternativet var å intervjuer over telefon, men på grunn den manglende muligheten til å bruke kroppsspråk, for eksempel å nikke for å få informantene til å snakke videre i en allerede påbegynt retning, anså jeg videointervju som en bedre løsning (Tjora 2020, 169). Målet med intervjuet var å skape en avslappet stemning der informantene skulle være komfortable med å dele personlige erfaringer og refleksjoner, samtidig som jeg ønsket å åpne for høyttenkning og digresjoner. Da intervjuet foregikk over videosamtale var det ikke som opprinnelig planlagt mulig for meg å legge til rette for en garantert uforstyrret samtale, og det ble informantene selv som måtte velge det stedet de var komfortable nok til å bli intervjuet. Jeg observerte i de aller fleste tilfeller at informantene befant seg i et rom alene og hjemme hos seg selv. I kun to av intervjuene var det tydelig at det var noen andre i rommet, men virket ikke til å påvirke de aktuelle deltakerne. Jeg ser det derfor mer som en fordel enn ulempe at de valgte intervjusted selv, da det bidro til en trygghet og komfort i en ellers uvant og kanskje nervepirrende situasjon.

Når det kommer til meg som intervjuer, var jeg på forhånd klar over faktorer som kunne spille inn hos informantene mine. Den allerede eksisterende relasjonen mellom meg og informantene kunne påvirke svarene i den forstand at de refererer til tidligere erfaringer i deres liv uten å utdype eller forklare, i den troen at jeg forstår hva de snakker om. Av den grunn var jeg spesielt bevisst på å innta en slags naiv posisjon i rollen som intervjuer, og stilte meg uvitende til det som ble sagt og oppfordret til ytterligere forklaring. Kjønn er også en annen faktor som kan ha virket inn. Det kan være en fordel å intervjuer mennesker med samme kjønn, men også en fare for at informantene skal ta det for gitt at jeg som kvinne skjønner det som blir underkommunisert (Bakkehaug 2007, 37-38). Jeg opplevde likevel ikke dette som et problem, og ble møtt med forståelse for min nøytralitet. Det å ikke vise mitt personlige syn på det aktuelle temaet var viktig, men desto viktigere var det å likevel gi trygghet og oppmuntring ved hjelp av bekreftende ord, smil og nikk, som beskrevet over, for å tydeliggjøre at jeg lyttet og interesserte meg i det de hadde å si.

For å sikre en nøyaktig transkribering av det som ble sagt i intervjuene, tok jeg ved tillatelse fra informantene lydopptak av alle samtaler. Da jeg gjorde intervjuene alene, ble disse opptakene avgjørende for den senere analysen. I forkant av intervjuene ble det også informert

om en samtale på omtrent tretti minutter, dette for å sikre at informantene satt av nok tid til intervjuet. Intervjuene endte opp med å vare i gjennomsnitt 22,6 minutter. Jeg er takknemlig for alle informantene som takket ja til å delta i intervjuet, på tross av en opptatt hverdag, og bidra med datamateriale til denne forskningen. Intervjuene foregikk over tre dager, der siste intervju foregikk den siste dagen. Jeg ønsket å dele de opp over hovedsakelig to dager, for å sikre overskudd og energi i alle intervjuene.

3.3.2 Refleksjoner knyttet til intervjuguide

Når det kommer til intervjuguiden, ser jeg i ettertid at mitt første spørsmål i intervjuguiden ble litt stort og var med på å skape usikkerhet hos flere av informantene. Det jeg mener med det er at jeg opplevde at informantene enkelt forklart ble litt satt ut av hvor generelt og stort det første spørsmålet var, og kunne nok oppleve det som en slags kunnskapstest. Likevel la jeg merke til hvordan spørsmålet startet en interessant tankeprosess hos informantene, og valgte derfor bevisst å beholde det. Det eneste jeg endret litt på etter de to første intervjuene, var måten jeg la frem det første spørsmålet, slik at jeg ved de neste intervjuene stilte det på en litt annen måte. Dette ga umiddelbar effekt og jeg opplevde i de neste intervjuene at på tross av det store spørsmålet, klarte informantene å beholde roen og reflektere rundt egne tanker og opplevelser på en god måte, uten å føle at de måtte prestere. På bakgrunn av dette, vil jeg konkludere med at spørsmålet bidro til å sette en tydelig ramme for intervjuet og førte informantene inn på ønsket spor og tankesett for videre intervju.

Under refleksjonsdelen av fokusintervjuet var det i noen tilfeller nødvendig å stille oppfølgingsspørsmål, og trengtes der informantene ikke forstod spørsmålet slik det var skrevet eller trengte litt hjelp til å forstå, men også i de tilfellene informantene ikke hadde så lett for å uttrykke seg og svarte lite utdypende. Det ble i de situasjonene derfor nødvendig å stille ytterligere spørsmål, med den hensikt å få mer ut av informanten. På tross av dette, opplevde jeg at flesteparten av mine informanter gledelig ønsket å fortelle om sine erfaringer, tanker og følelser. Samtalene gikk derfor lett og i de fleste intervjuene var det kun få oppfølgingsspørsmål som skulle til for å få informantene til å utdype ytterligere. Når det kommer til engasjement, opplevde jeg at dette var varierende hos de ulike informantene. Noe som ga seg til uttrykk i noe lenger utdypninger hos de allerede engasjerte, men opplevde likevel at problemstillinger knyttet til klima- og miljø satt i gang refleksjoner hos alle informantene.

I en intervjusituasjon kommer man ofte ikke utenom utfordringen med at informanter forsøker å svare «riktig» på spørsmålene, det vil si på en måte som gjøre at de framstår i et godt lys i forskerens prosjekt (Tjora 2020, 151). Dette viste seg å være en utfordring også i dette prosjektet. I flere tilfeller opplevde jeg at informantene søkte etter å svare *riktig* på flere av spørsmålene jeg stilte. Noe av grunnen tror jeg ligger i det overhengende temaet for spørsmålene, altså klima og miljø. Jeg opplevde for eksempel i et intervju at respondenten sa noe å la «Uff. Ja.. jeg vet jeg sikkert burde gjort mer, men...». Dette var uten at jeg på noen som helst måte hadde lagt føringen på hva som er bra eller dårlig å gjøre. Denne sorteringen over bra og dårlig la jeg merke til var gjentakende, og for de fleste nærmest åpenbar og virket nesten til å allerede ligge latent hos informantene. Det var derfor ikke behov for ytterligere utdypning eller forklaring fra min side når det kom til dette. I denne forklaringen tror jeg også man finner grunnen til at fler muligens følte et press på å svare *riktig* på spørsmålene jeg stilte, nettopp på grunn av denne iboende tanken om at klima- og miljøhensyn er bra og noe man burde ha tanker knyttet til. Slik som Tjora beskriver trenger ikke dette nødvendigvis å bety at utsagn og refleksjoner som framkommer er frikoblet fra informantens inderlige og sanne meninger, men at slike innerste tanker og meninger ikke trenger å være formulert av informanten før vedkommende får en anledning gjennom dybdeintervjuet. Sånn sett representerer dybdeintervjuet en mulighet for høyttenkning (Tjora 2020, 151), og slik jeg opplevde det var dette også tilfellet i min forskning. Intervjuet skapte en anledning for informantene til å tenke høyt rundt problemstillinger de tidligere ikke hadde tatt stilling til og ga meg som forsker tilgang til informantenes innerste tanker og personlige erfaringer.

3.4 Transkribering

Når det kommer til transkribering av datamaterialet, forholdt jeg meg relativt detaljert. Dette vil si at jeg først og fremst tok opptak av intervjuene, for å styrke reliabiliteten i dataene, men også fordi det ga mulighet til å ta med alt som ble sagt, inkludert latter og andre uttrykksmåter som kan være relevante. Eneste unntaket var bekreftende svar fra min side for å holde flyt i intervjuene. Grunnen til at jeg valgte å være såpass detaljert, var at jeg ønsket å ha med mest mulig materiale videre til analyseprosessen. I transkripsjonen valgte jeg også å normalisere og skrive det som ble sagt til bokmål og inkluderte kun dialektord dersom de hadde en særegen betydning i det som ble sagt. Det er i tillegg viktig å være klar over at transkripsjonen ekskluderer visuelle ledetråder og informasjon om stemningen i løpet av intervjuet, noe som

er en svakhet ved det ferdig transkriberte datamaterialet og jeg utelater ikke at dette kan ha hatt en betydning for analysen. Intervjuguide kan sees i vedlegg II.

3.4.1 Koding

Kort sagt har den kvalitative analysen som mål å gjøre det mulig for en leser av forskningen å få økt kunnskap om saksområdet det forskes på, uten selv å måtte gå gjennom de data som er generert i løpet av prosjektet (Tjora 2020, 195). Av den grunn var det nødvendig etter transkriberingen å kode datamaterialet. Jeg valgte å benytte den stegvis-deduktive induktive (SDI) strategien. I en slik strategi er målet med kodingen tredelt: (1) å ekstrahere essensen i det empiriske materialet, (2) å redusere materialets volum, og (3) å legge til rette for idégenerering på basis av detaljer i empirien (Tjora 2020, 197). Grunnen til at jeg valgte akkurat denne strategien ligger i det poenget at kodene skal ligge tett på deltakerutsagn eller konkrete situasjoner og ivareta det helt spesifikke i materialet (Tjora 2020, 197). Med utgangspunkt i de nedskrevne intervjudokumentene, startet jeg kodegenereringen ved det første intervjuet og fortsatte slik helt til siste intervju. Ved å ta for meg svarene på de ulike spørsmålene steg for steg, kom jeg etter hvert frem til koder – et ord eller frase, en setning, del av en setning, et utsagn etc. For å avdekke kvaliteten i kodene benyttet jeg Tjora (2020, 203) sin kodetest. Dette vil si at jeg ved hver enkelt kode som ble laget, stilte to spørsmål:

1. Kunne man laget koden *før* kodingen?
 - a. Hvis ja: a priori (unødig) koding – lag annen kode!
 - b. Hvis nei: potensielt god empirinær koding – gå videre til spørsmål 2!
2. Hva forteller *bare* koden?
 - a. Tematiserer datasegmentet (fra intervjuet: hva ble det snakket om): unødig sorteringskoding – lag annen kode!
 - b. Gjenspeiler konkret innhold (fra intervju: hva som ble sagt): god koding!

På denne måten var jeg i stand til å generere et betydelig antall koder, som videre måtte sorteres. Jeg valgte å sortere kodene ved å gruppere og samle de kodene med en innbyrdes tematisk sammenheng. De kodene jeg anså som irrelevante plasserte jeg i en restgruppe. Det skal ikke legges skjul på at kodegenerering og -gruppering var en utfordrende og tidkrevende prosess, men bidro likevel til at det som ved første øyekast virket som en håpløs mengde datamateriale, plutselig ble mer oversiktlig. Ved å lage kodene etter SDI-strategien, opplevde jeg at kodene i seg selv gjorde at jeg husket intervjuet og situasjonen godt, og at det derfor

ikke var behov for å oppsøke og lese gjennom hva som stod under hver kode. Dette var en kjempefordel og sparte meg for mye tid.

3.5 Etikk, reliabilitet og gyldighet

I et forskningsprosjekt som dette, er forskningsetikken noe man er nødt til å ta hensyn til. Slik Hans Erik Næss (2017) forklarer kan etikk i seg selv beskrives som læren om rett og galt, mens forskningsetikken derimot er mer en videreføring av dette og handler i større grad om redelighet og kritisk vurdering når det gjelder innsamling, behandling og fremstilling av informasjon og dets kilder (Næss 2017). Da kvalitative undersøkelser ofte er preget av nærhet mellom forsker og deltaker, er det desto viktigere å ta dette hensynet og være bevisst på forskningsetikken. For å overholde de etiske hensynene gjennom hele forskningsprosessen, ble derfor informantene i forkant presentert for en samtykkeerklæring (se vedlegg I) som tydelig informerte om prosjektets bakgrunn og formål, informantenes rettigheter og hvordan informasjonen kom til å bli benyttet i analysearbeidet. Gjennom skjemaet ble de også gjort oppmerksomme på hvordan deres deltakelse er frivillig, og at de til en hver tid hadde muligheten til å trekke sitt samtykke uten å oppgi en grunn for dette. De fikk også mulighet til å forbli fullstendig anonyme, men at det ved godkjenning kun ville være kjønn og alder som ble nevnt dersom noe av det de hadde sagt skulle bli brukt.

Da jeg i dette prosjektet skulle behandle enkelte personopplysninger, valgte jeg tidlig i prosessen å melde inn forskningsprosjektet til NSD Personvernombudet for forskning. Tilbakemeldingen var at behandlingen av personopplysninger i prosjektet er i samsvar med personvernlovgivningen, sett ut i fra meldeskjemaet.

3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet)

Når det kommer til pålitelighet i forskningsprosjektet, handler dette hovedsakelig om intern logikk eller sammenheng gjennom hele forskningsprosjektet (Tjora 2020, 231). Idealet innenfor en positivistisk tradisjon er at observatørene skal være nøytrale eller objektive, men som ved all type samfunnsforskning, inkludert denne, vil forskeren til en viss grad ha et engasjement i temaet det forskes på. Noe som i flere tilfeller kan betraktes som støy i prosjektet ved at det kan påvirke resultatene (Tjora 2020). Det skal ikke legges skjul på at det kan være flere faktorer i forskningsarbeidet mitt som kan ha farget svarene i denne forskningen. Som nevnt tidligere kan min relasjon til informantene anses som en

forskningsmessig utfordring, men også være en fordel i den forstand at det bidro til en trygg og komfortabel ramme for intervjuet og åpnet kanskje for desto ærligere svar fra informantene. Jeg reflekterte likevel tidlig i prosessen rundt min rolle som forsker og i hvilken grad mine meninger skulle spille inn underveis. Planen ble å være så nøytral som mulig og stille meg nysgjerrig og åpen for andre sine synspunkter, noe jeg bevisst tydeliggjorde under intervjuene, både ved kroppsspråk og i det som ble sagt.

Det samme gjaldt ved kodegenerering av datamaterialet. Også her forsøkte jeg å forholde meg så nøytral og objektiv som mulig, men det skal det ikke legges skjul på at jeg valgte de sitatene og utdragene jeg personlig synes fikk frem poenget best i det som ble sagt. Dette svekker derfor åpenbart påliteligheten i forskningen, men må sees i sammenheng med hvordan jeg i likhet med alle andre er formet av arv og miljø, slik at dette med fullstendig nøytralitet så og si er umulig å opprettholde. Likevel, i forsøk på å opprettholde påliteligheten så lenge som mulig, var lydopptakene som beskrevet over en god løsning for å garantere nøyaktig gjengivelse av informasjonen og dermed et mer presist grunnlag for kodingen. Slik at også kodingen beholdes så empirinær som mulig.

3.5.2 Gyldighet (validitet)

Gyldighet knytter vi til spørsmålet om hvorvidt de svarene vi finner i vår forskning, faktisk er svar på de spørsmål vi forsøker å stille (Tjora 2020, 232). Altså hvor gyldige funnene er. Da jeg i denne oppgaven har forsøkt å se på hva som driver endring i forbrukernes oppførsel og atferd i forbindelse med klima- og miljøproblematikken, ønsket jeg først å se på definisjoner av de grunnleggende begrepene, deretter startet jeg å lese forskningsartikler, tidligere pensum og andre relevante bøker. Dette fordi jeg ønsket å se saken fra flere sider, forstå sakens aktualitet og ha noe å sammenligne eventuelle reaksjoner og refleksjoner hos forbrukerne med.

Forbrukere finnes i alle aldre og siden jeg ønsket et litt generelt bilde av forbrukernes syn på egen rolle i bærekraftdiskusjonen og hva de gjør i hverdagen i forbindelse med dette, gjorde jeg et strategisk utvalg av forbrukere i ulike alder. Som nevnt ble det en liten skjevfordeling i utvalget med tanke på kjønn, men i den forstand målet var å få et generelt bilde av hvilke oppfatninger og refleksjoner som finnes der ute, er det mer irrelevant for akkurat denne forskningen. Det viktigste var at begge kjønn var representert, og at det minimum var to av hvert kjønn.

3.5.3 Overførbarhet (generaliserbarhet)

Generaliserbarhet er knyttet til forskningens relevans utover de enheter som er undersøkt (Tjora 2020). Slik Tjora (2020) beskriver er spørsmålet om generalisering helt sentralt når man arbeider innenfor SDI-strategien. Med utgangspunkt i konseptuell generalisering er målet med den kvalitative forskningen å utvikle innsikt knyttet til et fenomen, der innsikten videre kan testes ved en form for konsept- eller teoriutvikling (Tjora 2020, 240). For å sikre relevant ut over de data som er analysert i prosjektet, benyttes tidligere forskning og teorier som støtter opp under en større gyldighet og generaliserbarhet (246). Slik jeg har beskrevet over er blitt gjort.

I denne oppgaven er konseptuell generalisering sikret ved systematisk og empirinær koding og kodegruppering. Det var viktig for meg fra starten av å ikke komme med egne idéer og konklusjoner før arbeidet med datamaterialet var gjennomført, nettopp for å sikre at eventuelle konklusjoner, observasjoner og funn gjøres først etter kodegrupperingen og er formet ut fra studien, ikke motsatt.

Basert på det begrensede antall informanter i denne studien vil det være utfordrende og feil å trekke generelle konklusjoner som skal gjelde for en hel befolkning. Rett og slett fordi mitt utvalg ikke er representativt for hele befolkningen. Dette var som nevnt tidligere heller ikke formålet med prosjektet, men skulle heller bidra til en innsikt og forståelse. Når det kommer til valg av metode, sitter jeg igjen med det inntrykket at fokuserte intervjuer var en passende metode for å få den ønskede innsikten. Selvfølgelig kunne dybdeintervjuer gi en dypere forståelse for hva som ligger bak de ulike forbrukervalgene i forbindelse med klima- og miljø, sett ut i fra kultur, oppvekst, arbeid etc., men mindre relevant i denne begrensede forskningen.

4.0 Analyse - Presentasjon av resultater og diskusjon

Den kvalitative analysen har som mål å gjøre det mulig for en leser av forskningen å få økt kunnskap om saksområdet det forskes på, uten å selv måtte gå gjennom de data som er generert i løpet av prosjektet (Tjora 2020, 195). Som forklart over startet jeg arbeidet med analysen ved å først transkribere datamaterialet, for å deretter opprette koder ut i fra de nedskrevne analysedatadokumentene. På denne måten endte jeg opp med en fullstendig liste av ferdig genererte og deretter sorterte koder, som skulle bli grunnlaget for denne analysen. Da det falt seg naturlig å sortere kodene etter viktige fellestrekk, er det også ved hjelp av disse temaene jeg ønsker å legge frem analysen – altså en tematisk analyse. Informantene vil som nevnt over til enhver tid holdes anonyme gjennom hele analysen, og det vil etter godkjenning fra deltakerne kun oppgis kjønn og alder dersom jeg anser dette relevant for leseren. Ved bruk av eksempler fra materialet, kommer jeg til å referere til intervjuet og informanten ved å skrive «informant 1, 2, 3....». Videre kommer jeg derfor til å presentere relevante funn i mitt datamateriale og diskutere deretter.

4.1 Klima- og miljøhensyn

Jeg vil starte med å se på hva informantene gjør i henhold til miljøet, per dags dato. Jeg ser det som relevant å sammenligne deres handlinger med det de sier, da jeg mener det gir en innsikt i hvor dedikerte forbrukerne faktisk er i klima- og miljøkampen, samtidig som det gir et bilde av hvor mye de er villige til å ofre i den sammenheng. I tillegg vil kunnskap om hva som beveger forbrukeren og hvordan de oppfører seg i forholdet mellom makt hos næringslivet og makt hos forbrukeren være viktig, da det kan ha betydning i diskusjonen om hva virksomhetene kan gjøre.

Det som kom frem var at stort sett alle informantene gjør noen tiltak i henhold til miljøet, men i varierende grad. Kildesortering var det som viste seg å være det mest gjentakende svaret, etterfulgt av et bevisst forsøk på å bruke mindre plastposer. Fire av syv informanter informerte i tillegg om at de kjørte el-bil og i forbindelse med kjøp av klær fremmet fler hvordan de bevisst handlet dyrere kvalitetsklær sjeldnere, fremfor ofte, billigere og dårligere kvalitet. Når det kommer til dagligvare og mat, var det ikke her informantene var mest bevisste, men nevnte ting som norskproduserte grønnsaker, økologiske varer, vegetar og kvalitetskjøtt.

Jo, det gjør jeg faktisk – prøver å spise mindre kjøtt da. Så handler jo mindre kjøtt og nettopp på grunn av det. Og av og til prøve seg på vegetarretter. Men sånn klær og sånn, der er jeg nok ikke like flink altså.

– Informant 5

«Jeg prøver å...» og «Jeg har blitt flinkere til...» er noe som gjentok seg i opp til flere intervjuer før de skulle fortelle om de tiltakene de gjør. Det vitner om en uregelmessighet og gir en forståelse rundt at tiltakene ikke skjer hver gang, men stort sett. Informantene fremstår derfor til en viss grad bevisste i deres eget forbruk, og virker til å være godt opplyste rundt hva som er definert som bra og dårlig å gjøre i et miljøperspektiv. Slik at det var ingen som hadde behov for ytterligere forklaring ved dette spørsmålet.

4.1.1 Hendelser som har ført til endring

Jeg spurte videre hva som er grunnen til at de gjør akkurat disse tiltakene. Svaret som gjentok seg i fire av intervjuene var hvordan de tror små input og tilfeldig informasjon fra reklame, nyheter og eventuelt bekjente er grunnen til endringene. Andre svar gikk mer på spesifikke hendelser de etter hvert kunne komme på som har utløst en tanke i dem.

Jeg husker jeg for mange år siden var på Mallorca, og da reagerte jeg på at det var så enormt mye plastikk (...). Søpla flyter i sånne steder. Og det er sånt jeg bekymrer meg over. Hva skjer med all den søpla liksom? Hvor blir av all den søpla?

– Informant 2

Jeg bytter batterier så sjeldent at jeg liksom alltid har tenkt at «ja, hvor ille kan det være?». Også stod det en søppelbil her i Oslo i full fyr, fordi et batteri hadde blitt kastet i søpla. (...) Fordi måten batteriet er bygd opp på, gjør at hvis det blir klemt litt sammen, så kan det jo fort komme gnist.. og ja.. så det har påvirket meg til å gjøre det annerledes.

– Informant 5

Informant 3 og 4 hadde også slike eksempler, der det var noe de har vært vitne til eller blitt lært som har gjort at de har blitt mer bevisste ved enkelte områder enn andre. Likevel var det ingen av informantene som med en gang spørsmålet ble stilt kom på hvorfor de opprinnelig

startet å handle annerledes. Ser man derfor tilbake på Samuelsen mfl. (2019) sin mening om at vi mennesker er «late informasjonsbehandlere» som går på autopilot og tar ubevisste avgjørelser kontinuerlig, kan det bidra til en forståelse rundt hvorfor det er slik. Usikkerheten hos informantene viser at Samuelsen mfl. (2019) kan ha et poeng og demonstrerer at endringen høyst sannsynlig har skjedd som følge av en automatisk reaksjon på noe de ikke klarer å sette fingeren på. Ser man derimot tilbake på Vetlesen (2009) sitt argument ifølge Tangen (2011) om at forbrukersamfunnet har ført til at vi mangler den spontane følelsesmessige empatien overfor klima- og miljøproblematiske hendelser, er det funn som veier både for og i mot dette argumentet. Som flere eksempler over har vist, er det gjentatte tilfeller der det med stor sannsynlighet er spesifikke hendelser som har ført til en endring i samfunnet. For eksempel hvordan dette med redusert bruk av plast og økt bevissthet ved bruk av mindre plastemballasje i butikkene eskalerte etter bilder av skadede og døde dyr i media (Eriksen 2018). Det er derfor ikke til å utelukke at det er en empati der, men basert på hvor få tiltak informantene faktisk gjør, vitner det samtidig om en evne til å også se forbi problemet.

Det jeg stiller spørsmålet ved, er hvorvidt forbrukerne endret seg kun fordi hendelsen vekket følelser hos den enkelte, eller om Cialdini's (2001) prinsipp *sociale bevis* påvirket dem til «å følge flokken». Prinsippet legger nemlig til grunn at vi i mange tilfeller avgjør hva vi skal gjøre, ved å se på hva andre gjør (Cialdini 2001, 75). Det med redusert plastbruk kan i det tilfellet beskrives som en oppstått «trend» i samfunnet, der det å si nei til plastposer nærmest ble kult og handlenett ble mote og et tilbehør som skulle komplimentere antrekket, fremfor å grunne i en oppriktig bekymring for miljøet.

Det samme fenomenet kan diskuteres opp mot bedriftenes praksis. Som nevnt over er det i dag nærmest umulig å ikke finne et punkt om bærekraft på bedrifters hjemmeside. Bærekraft er blitt noe de aller fleste kan si noe om i forbindelse med egen virksomhet, noe som er vel og bra, men hva hjelper det dersom dette er det eneste som blir gjort? Tar man utgangspunkt i at diskusjonen om bærekraft ble satt på agendaen allerede i 1987 ved hjelp av Brundtlandkommisjonen (1987), kan det være interessant å se på i hvilken grad aktualiseringen faktisk har bidratt til en endring i samfunnet. Samfunnet inkluderer politikken, næringslivet og forbrukerne. Allerede i 2007 la Statistisk Sentralbyrå (2007) frem en rapport der de 20 år etter Vår Felles Fremtid (Brundtlandkommisjonen 1987) ble lagt på bordet, ønsket å se på effektene rapporten hadde hatt så langt. Konklusjonen var at klimautslippene til da bare hadde økt, målet om bistand til utvikling i fattige land var lenger unna enn opprinnelig

utgangspunkt og det biologiske mangfoldet ble fortsatt stadig truet av menneskelige aktiviteter. Likevel så de også hvordan forsuringsbelastningen på naturen var redusert, at vi lever lenger enn tidligere og at antall utdannede i Norge var økt (SSB 2007). Nå, ytterligere 13 år etter Brundtlandkommisjonens rapport (1987) kan vi som vist til over fortsatt ikke flagge med en reduksjon i det globale utslippet. Det som derimot blir flagget med fra et politisk og næringslivsperspektiv er et større fokus på bærekraft, insentiver, bærekraftsmål og mål om reduserte utslipp innen 2030 og 2050. Før det var målet å sikre en bærekraftig utvikling innen 2020 (Miljødepartementet 2007), noe som åpenbart ikke ble oppnådd basert på tallene presentert over. Dagens prognoser ser heller ikke lovende ut i følge statistikken. Man kan derfor stille seg spørrende til hvorvidt bærekraft blir brukt mer som en salgsstrategi fordi samfunnet krever og forventer det, fordi alle andre bedrifter gjør det, eller om det faktisk blir lagt ned en innsats for å redusere utslipp og minske miljøavtrykket. Dersom det hadde blitt lagt ned en innsats, ville ikke dagens utslippsrate hypotetisk sett, sett litt annerledes ut?

4.2 Barrierer mot miljøvennlige tiltak – hvorfor blir det ikke gjort mer?

Jeg ønsker derfor videre å se på hva som er grunnen til at hverken bedriftene eller forbrukerne ikke gjør mer i klima- og miljøkampen, i tillegg til å drøfte strategien næringslivet bruker for å forholde seg til bærekraft. En påstand fra teorien tar opp hvordan det å forene vekst og bærekraft nærmest er umulig. Jason W. Moore og Raj Patel (2017) argumenterer for hvordan kapitalismens logikk står i motsetning til økologisk bærekraft, og viser til hvordan dagens praksis ikke vil være lønnsomt i det lange løp og er en særdeles kortsiktig strategi.

Næringslivet på sin side viser til hvordan vekst er viktig da det for det første åpner opp for teknologiske utvikling av løsninger som etter hvert forener lønnsom drift med positive miljø- og sosiale effekter (FNO i.d.). For det andre peker de på et fortsatt økt behov for energi hos de fattige landene, i tillegg til et økt forbruk som kontinuerlig vil kreve metaller og annen produksjon (NHO 2020). De peker derfor på en vekst de mener er nødvendig for å oppnå ønskelige resultater, både ved økonomien og miljøet.

Ovenfor forbrukerne ser næringslivet og politikken det som nødvendig at forbrukerne tar et større ansvar i kampen om et mer bærekraftig samfunn. Som flere eksempler viser til over lar næringslivet og politikken det i gjentakende tilfeller være opp til forbrukerne å velge og være miljøvennlige eller ikke. Joh. Johannson Kaffe AS (2020a) tilbyr som nevnt over kaffe som er

bærekraftig og opprettholder gode etiske standarder, og viser til hvordan de gir forbrukerne mulighet til å velge. Når man da observerer i butikken at den bærekraftige kaffen er viet en minimal plass i butikkhyllene, stiller man seg spørrende til i hvilken grad leverandørene faktisk legger til rette for en bærekraftig handel og hvorvidt dette er den riktige måten å gjøre det på. Det samme kan man spørre seg omkring dagens politiske praksis, der det til stadighet blir innført nye insentiver og avgifter med mål om å dytte forbrukerne en riktig retning. Ved spørsmål om hvorfor næringslivet og politikken ikke gjør mer, faller som sagt forklaringen ofte tilbake på en økende etterspørsel og behovet for vekst (NOx-fondet 2020). Tar man videre utgangspunkt i undersøkelsen gjort av Konjunkturbarometeret Østlandet (2018) der kundene og markedet ble oppgitt som de interessentene som i størst grad påvirker miljøengasjementet og prioriteringene av klima- og miljøtiltak hos bedriftene, er det mye som tyder på at det er draget i markedet og forbrukernes etterspørsel som i stor grad avgjør om produsentene er villig til å endre sine varer og tjenester. Det vitner om en vekstdeterminisme, der bedrifter og næringslivet stiller seg maktesløse ovenfor klima- og miljøproblematikken fordi den økonomiske veksten er viktigere. Det er nettopp denne praksisen jeg ønsker å drøfte og ser som relevant opp mot problemstillingen og hva som driver endring i forbruket.

For å i større grad forstå det store bildet og hva som er grunnen til at dagens praksis tilsynelatende ikke ser ut til å gi resultater i et klima- og miljøperspektiv, så jeg det som nødvendig å spørre forbrukerne om det samme – hva som er grunnen til at heller ikke de gjør mer. Jeg ser det som viktig å tilføre dette perspektivet, da forbrukerne som vist til over spiller en såpass stor rolle i diskusjonen om bærekraft. I denne oppgaven vil forbrukerperspektivet derfor bli representert av prosjektets informanter. Flere av informantene nevnte hvordan de opplever at det er vanskelig å tro på at det som blir sagt er sant, både fra leverandører og myndigheter, i tillegg til at de av og til sliter med å se hvordan de små tiltakene de gjør kan ha en effekt i det store bildet.

Hvert fall sånn i forhold til meg selv, kjenner jeg at jeg veldig gjerne kan bidra. Men hvis det gjør at jeg må leve veldig annerledes enn det jeg allerede gjør, så blir jo mer et valg man tar da.

– Informant 4

I likhet med informant 4 var det flere som nevnte hvordan de har liten interesse i å gjøre en endring dersom det i for stor grad går ut over eget liv og tilfredshet. Det kommer frem

hvordan de miljøvennlige alternativene i dag ikke tilfredsstillende mange av informantenes krav og behov, slik at det på den måten er utfordrende, og i noen tilfeller faktisk umulig, å velge de miljøvennlige alternativene. Ser man tilbake på Brundtlandkommisjonen sin rapport (1987, 10) der det som nevnt over ble påpekt hvordan miljøet ikke er et felt som eksisterer løsrevet fra menneskers handlinger, ambisjoner og behov, men et sted der vi alle lever og forsøker å forbedre våre livsvilkår så godt det lar seg gjøre. Kan det gi mening hvorfor informantene synes det er problematisk å gjøre for store endringer i eget liv til fordel for miljøet og hinter om et tilbud som per dags dato ikke tilfredsstillende forbrukernes behov og dagens standarder.

Det kom nemlig også frem i to av intervjuene hvordan det ofte er det minst miljøvennlige produktet som er lettest tilgjengelig, slik at det å reise i butikken og få varen direkte, ofte frister mer enn det tiltaket det er å eventuelt kjøpe brukt på Finn eller i bruktbuikk. Mange nevner likevel at de har kjent og kjenner på en ansvarsfølelse ovenfor klima- og miljøproblematikken, men at den fortsatt ikke hindrer de i å gjøre det de har lyst til. De fleste nevner fly og at de for eksempel fortsatt kommer til å dra på utenlandsferier, og i fjerde intervju ble det også sagt: *jeg kjøper fortsatt mango fordi jeg liker mango, selv om den ikke er produsert i Norge*. Så behovet for selvrealisering viser seg i intervjuene å ofte veie tyngre enn miljøhensyn. Dette var også noe flere av informantene var særdeles ærlige om.

Hvis alle oppfører seg som meg fortsetter pila akkurat sånn som den gjør.

– Informant 3

Ja, det er en hval med plast i magen, det er greit. Og du ser jo en fugl som har presset seg ned på en ølboks eller sånn (...). Det er jo leit. Men skal jeg slutte å spise fugl på grunn av det da? Skal jeg slutte å drikke øl på grunn av en ølboks i naturen. Det er liksom sånn.. – Den enkelte får ikke gjort så mye alene.

– Informant 7

Forbrukerne virker derfor til å forstå at vi står ovenfor et globalt klimaproblem, men sliter med å forstå hvordan deres tiltak kan ha en effekt i det store bildet. De aller fleste sier likevel at de gjerne vil bidra, men kun hvis det blir tilrettelagt for det og de fortsatt får tilfredsstillende egne behov. Et argument man forså vidt kan kjenne igjen fra næringslivets argumentasjon.

4.2.1 Refleksjoner rundt hva som skal til for endring i forbruk

Videre ønsker jeg derfor å se nærmere på hva forbrukerne mener skal til for at de skal ønske å gjøre en endring i eget forbruk, mot det mer miljøvennlige. Slik det fremkommer til nå, med utgangspunkt i informantenes uttalelser, virker forbrukerne opplyste vedrørende dagens klimaproblematikk. Samtidig som de til en viss grad er villige til å bidra, begrunnes likevel den labre innsatsen med et for dårlig tilbud og at dagens miljøvennlige alternativer i for stor grad går utover egen tilfredshet og komfort. Av den grunn vil refleksjoner rundt hva de selv mener skal til for at de vil endre eget forbruk, være interessant sett opp mot hva næringslivet, politikken og lignende sier, som lagt frem i teoridelen.

Informantene er stort sett enige om at det må mer til for at de skal ville ønske å gjøre en endring, både praktisk og følelsesmessig. Det som hovedsakelig kom frem ved spørsmål om hva de tenker skal til for at de skal gjøre endringer i eget forbruk, var dette:

- *At det ikke var lov*
- *Dersom det berører meg veldig personlig og følelsesmessig hadde jeg endret mer*
- *Troen på at miljøtiltaket virker*
- *Må føles gjennomførbart*

Det må bli mer tilrettelagt å være miljøvennlig sier de fleste. På tross av dette er alle informantene enige om at alle har et ansvar og det kun er vi som mennesker som kan hindre den negative utviklingen. Alle må bidra på sine måter, og det blir påpekt hvordan det gjelder både forbrukere og bedrifter. Det må et samarbeid til for å få til en endring. En tanke som forøvrig stemmer godt overens med Dag Østebergs påstand i boken *Forbrukersosiologi* (Schjelderup og Knudsen (red.) 2017): *Hver enkelt kan ikke oppnå noe, men «sammen er vi sterke».*

4.2.2 Informantenes vurderinger og motivasjon ved kjøp

I forhold til informantenes forbruk, var jeg videre interessert i å finne ut hvilke vurderinger informantene gjør i en kjøp- og salgssituasjon, for å få en ytterligere forståelse rundt hva som er grunnen til at de ikke gjør mer i klima- og miljøkampen. Det første som kommer frem i resultatene har med økonomi å gjøre. De informantene med el-bil, var ærlige om at det først og fremst handlet om en økonomisk motivasjon og at de sparer penger ved å kjøre en el-bil

fremfor en bensin- og dieselbil. Informant 5 trekker i tillegg frem hvordan økte bompenger i Oslo gjør det svært utfordrende å ha noe annet enn el-bil i byen.

Nei, altså... det begynte jo egentlig med økonomi. (...) Men jo mer vi kjører el-bil, jo mer tenker jeg jo egentlig på det. Atte du verden, hvor mye vi sparer miljøet ved å kjøre el-bil.

– Informant 2

Dette var det også fler som nevnte. Hvordan det økonomiske perspektivet var utgangspunktet for kjøpet, men at miljøfordelene har kommet som en positiv konsekvens av det valget. Noe alle virket å være tilfredse med. Flere nevnte også pris og tilgjengelighet, og at spesielt dagligvarene de kjøper er nødt til å ikke være for dyre, i tillegg til at de må være lett tilgjengelige. Samme med kvalitet. Varene må oppfylle noen kvalitetskrav for at det skal være verdt å kjøpe den miljøvennlige fremfor andre billigere og bedre alternativer.

Jeg velger jo ikke et ikke miljøvennlig produkt av den hensikt at det ikke er miljøvennlig. Jeg velger antakeligvis det som er mest hensiktsmessig for hva jeg er ute etter.

– Informant 3

Det kommer frem i de fleste tilfeller at det først og fremst er hvorvidt varene oppfyller informantens krav til pris, kvalitet og lignende som er med på avgjøre om de kjøper produktet. Det at det er miljøvennlig eller ikke virker ikke til å spille en avgjørende rolle i dette utvalget, annet enn i de tilfellene der helse blir dratt frem og at enkelte velger miljøvennlige produkter for å unngå sprøytemidler. På tross av dette får man likevel inntrykk i intervjuene at informantene med glede ville valgt det miljøvennlige alternativet, dersom det var det beste alternativet.

4.2.3 Konsekvenser av pandemien (Covid-19)

Etter informantene hadde snakket litt om hva de allerede gjør av miljøtiltak, hva de tenker skal til for at det skal skje en endring og hvilke vurderinger de gjør i en kjøp- og salgssituasjon, var ønsket å høre mer om hvordan koronapandemien påvirket deres forbruk og vaner. Som vist til i teoridelen og ved informantenes uttalelser er det mye som tyder på at tidligere hendelser har vært med på å påvirke forbruket, politikken og næringslivet. Da vi i

skrivende stund befinner oss i en slik hendelse og global unntakssituasjon, så jeg det som interessant å høre med informantene hvordan de opplever den uvanlige situasjonen. Deretter kommer jeg til å drøfte dette videre opp mot næringslivets praksis.

I samsvar med de statistiske tallene over, viser også informantene til hvordan pandemien førte til bruk av mindre penger generelt, mens noen opplevde at de brukte mer penger på for eksempel god mat og vin. Det at noen var i karantene og andre var permitterte fra jobb eller hadde hjemmekontor, førte også til mindre bilkjøring og mer planlagte handleturer. De informantene som hverken var permitterte eller isolerte, opplevde derimot ikke like store forskjeller i bilkjøringen og påpekte hvordan reisevanene fortsatte som vanlig. En informant kunne til og med informere om at det for hennes del faktisk hadde blitt mer kjøring under pandemien, sammenlignet med vanlig. Dette var fordi hun på grunn av jobb ikke ønsket å utsette seg selv for smitte via kollektivtransport. Ingen av informantene hadde heller fløyet, både fordi det ikke har vært lov og fordi de ikke hadde et behov for å fly i denne perioden.

Så er det det sosiale aspektet. Noen informanter påpekte hvordan pandemien og restriksjonene førte til redusert sosial aktivitet, og at det ble mindre spising ute på restauranter, kaféer og lignende. Noen ga i tillegg uttrykk for at den reduserte sosiale aktiviteten og restriksjonene kunne oppleves ganske utfordrende og de kunne til og med kjenne på følelse av å være isolert og innesperret. Informant 6 var enig i at det var hardt i starten, men at det etter hvert nærmest følte befriende og at hun så fordelen i å for eksempel ha hjemmekontor oftere.

4.2.4 Informantene tanker rundt innførte restriksjoner under pandemien (Covid-19)

En ting er hvordan informantene opplevde restriksjonene, en annen er hva informantene tenkte om at slike restriksjoner ble innført. Alle uten unntak synes det ikke var noe problem med slike restriksjoner.

De som leder landet vårt synes det var nødvendig og da må man stole på det.

– Informant 5

Flere så til og med fordelen ved restriksjonene fordi det førte til at folk slapp å vurdere situasjonen selv, i tillegg til kommentarer om at de klarte seg helt fint uten den bilturen, ferieturen og så videre. Ser man derfor dette opp mot næringslivets og politikken argumentasjon, tenker jeg det er utfordrende i mange tilfeller å forstå logikken i valgene som

blir tatt. Over så jeg på de konkrete strategiene som blir gjort i næringslivet og politikken. Politisk benyttes det for eksempel ofte insentiver med mål om å dytte forbrukere og næringslivet en mer miljøvennlig retning, mens de svært sjelden går så langt som å sette inn forbud eller andre restriksjoner slik vi har sett det blitt gjort i forbindelse med koronapandemien.

Til vanlig kan det virke som om strategiene ofte tar utgangspunkt i en idé om at folk skal dreies i retning mot det bedre, ofte ved hjelp av strategiske virkemidler slik som for eksempel push- eller pull-markedsføring (Kotler og Keller 2016). Push-strategi går ut på å bruke salgsavdelinger, markedsbudsjett og andre ressurser til å stimulere mellomledd til å føre, promotere og selge et produkt til sluttbrukere, mens en pull-strategi har som mål å overtale forbrukerne til å selv etterspørre produktet, gjennom reklame, promotering og andre former for kommunikasjon (Kotler og Keller 2016, 660). I overført betydning kan det i denne sammenheng ses på som ulike strategier som brukes med den hensikt å overtale eller dytte forbrukerne til å selv ta de mer miljøvennlige og bærekraftige valgene. Næringslivet og myndighetene virker derfor til å ta utgangspunkt i forbrukernes gode jeg. I det legger jeg tanken om at alle mennesker har en iboende og grunnleggende godhet i seg, som påvirker oss til syvende og sist å ta de riktige valgene. I det tilfellet vil det være naturlig å tenke at tiltak som grønne merkeordninger, informasjon og så videre vil være nok for at forbrukerne skal ta den selvstendige avgjørelsen og endre sin oppførsel og atferd mot det mer miljøvennlige.

På en annen side kan en slik strategi også ses på som en billig måte å fraskrive seg ansvar på. I det tilfellet kan nevnte strategi gi næringslivet og politikken muligheten til å flagge med bærekraftige tiltak, mens det de egentlig gjør er å overlate ansvaret til forbrukerne og lar det være opp til dem å ta valget. Denne måten å tenke på gjelder ikke nødvendigvis alle bedrifter og politiske tiltak, men bidrar til å problematisere dagens praksis. Setter man målene om reduserte utslipp og en mer bærekraftig verden, opp mot de statistiske tallene presentert i teoridelen, er det tydelig at dagens praksis ikke bidrar positivt i den sammenheng. Insentivene gir ikke en merkbar effekt, grønn merking får ikke kundene til å kun velge de miljøvennlige produktene og avgifter fører ikke til spesielt mye mindre kjøring, ei heller kjøp av mindre godteri. Forbrukerne virker til å tilpasse seg, fremfor å endre forbruket og atferd drastisk. Sammenligner man derfor dette med den handlekraften vi ble vitne til under koronapandemien, i tillegg til informantenes uttalelser om at de synes restriksjonene var greit,

er det naturlig å stille seg spørrende til hvorfor dagens praksis opprettholdes og myndighetene velger å fortsette i samme spor som tidligere.

4.3 Informantenes oppfatning av problemet

Avsluttende ønsker jeg å se på informantenes oppfatning av det de tenker er det egentlige problemet i samfunnet. Hva som er grunnen til at klima- og miljøproblematikk fortsetter å være et problem og hva de tenker må til for å få til en endring. Jeg mener dette er relevant av den enkle grunn at jeg ser det som viktig å ikke glemme dette perspektivet i diskusjonen om bærekraft. Jeg ser det også som viktig i den forstand at forbrukerne står i en posisjon til å se det næringslivet og myndighetene gjør fra en annen vinkel, i tillegg til at det er forbrukerne som stort sett blir direkte påvirket av de tiltak, restriksjoner, regler etc. som blir innført, og er nødt til å føye seg etter det. Et av punktene som blir dratt frem i intervjuene omhandler nettopp dette med bedriftene og myndighetenes ansvar. Hvordan det i mange tilfeller kan virke som om bedriftene ikke tar et direkte ansvar og at miljøtiltak ikke er noe de rikeste landene i verden er villige til å betale for.

Det er jo mange store kjeder som har ledere som går frem med at du må velge miljøvennlig. Og sånn som det med håndklær da, håndklær på hoteller. Så ser du kanskje livet til Petter Stordalen. (...) Det er mye han driver med som tilsvarer ganske mange håndklevasker. (...) Si at en statsleder velger å slutte og ha privatfly, eller se for deg at den Amerikanske presidenten skulle sluttet å ha et Boeing 737 eller 747 for seg selv hver gang han skal flytte seg litt lenger enn det det går an å kjøre bil. Tenk hvis de hadde begynt med det og gjennomført det. Selv om det går utover hans komfort som president, hadde han jo fått en helt usannsynlig troverdighet.

– Informant 3

Det andre poenget handler om tilbud og tilgjengelighet. Flere av informantene viser til hvordan de gjerne skulle tatt kollektivtransport dersom det var mest hensiktsmessig, men at tilbudet i dag ikke på langt nær er godt nok. Enkelte peker mot en generalisering, der det blir gjort stor forskjell på bygd og by. At de sitter i byen og sier hva som bør gjøres, men at det likevel ikke blir lagt til rette for det som sies i bygdene. Så lenge kollektivtransport krever mer eller tar mye lenger tid enn privattransport, vil derfor ikke dette være førstevalget. Det

samme gjelder pris. Slik det er nå er, påpeker informantene hvordan de økologiske og miljøvennlige alternativene stort sett alltid er dyrere.

4.4 Informantenes tanker om hva som må til

Av den grunn er dette med billigere økologiske og miljøvennlige varer et forslag alle informantene stort sett er enige om, og mener er nødvendig for at en endring skal skje hos forbrukerne og de skal bli villige til å benytte seg av det. Prisforskjellen må minskes og tilbudet må tilrettelegges. Både ved dagligvarer, kollektivtransport og andre steder det er nødvendig. Flere av informantene ser også behov for mer informasjon fra bedrifter og produsenter. Informasjon som er sant og basert på fakta og statistikk, og ikke personlige meninger.

Kanskje hvis de begynner å snakke om det (...) i barnehager og sånt. (...)

Bevisstgjøring helt fra starten av.

– Informant 2

Informant 4 ytret også en tanke om at Norge er nødt til å produsere mer selv og heller sesongbasere tilbudet. Ved etablering av nye bedrifter er også bærekraft en pilar som bør kreves sier hun. Informantene var heller ikke fremmed for at enkelte begrensninger også kan være positivt, og viser til koronapandemiens positive effekt på klimaet.

Det at folk blir mer opplyste kan prege fremtidige generasjoner. (...) Hvis du ikke får til en holdningsendring, så får du egentlig ikke til noen verdens ting.

– Informant 7

I resultatene mine kommer det frem hvordan tidligere endringer i forbruket stort sett har skjedd som følge av ytre faktorer, og deretter resultert i en holdningsendring. Myndighetene og næringslivet sitter derfor åpenbart med muligheten til å skape endringer i forbrukernes praksis, men hvor stor rolle spiller det egentlig når vi stadig går tilbake til det store spørsmålet rundt forholdet mellom vekst og bærekraft? Kanskje ikke så mye. Og kanskje er det hverken forbrukernes påvirkelighet eller mangel påvirkelighet, eller næringslivets vilje eller manglende velvilje som kan styre det? Det jeg har funnet kan likevel tyde på at næringslivet og myndighetene har en makt, men i mange tilfeller ikke får gjennomslag for sine tiltak eller

har muligheten til å gjøre det, fordi dagens forbrukere er så satt i egne vaner og atferd, og forbrukerne på sin side mener tilbudet er for dårlig, slik at heller ikke de får mulighet til å gjøre de miljøpositive endringene.

Forholdet mellom de store problemene i samfunnet og det ansvaret forbrukerne blir gitt som vist i teorien, henger derfor ikke helt sammen. I diskusjonen om bærekraft blir forbrukerne på en side for eksempel fremstilt som en selvstendig aktør som står i posisjon til å kunne løse store deler av klimaproblematikken ved å selv ta de mer miljøvennlige og gode valgene. Et perspektiv næringslivet forøvrig nyter godt av og synes det er deilig å legge skylden på for å kunne forsvare og opprettholde sin svarte virksomhet. Tar man på en annen side utgangspunkt i det sosiologiske perspektivet som viser til hvordan forbruket ikke kan forstås på en fullstendig måte uten å se på de samfunnsmessige sammenhengene forbruk skjer innenfor (Schjelderup og Knudsen (red.) 2017, 8), gir det i det tilfellet ikke mening å forstå forbrukernes handlinger som et fenomen uavhengig av markedskreftene og det næringslivet og myndigheter gjør. Selv om det kommer frem i undersøkelsen gjort av World Values Survey at nordmenn føler seg som de mest uavhengige menneskene i verden (Inglehart et al. 2014), viser mine resultater hvordan informantenes atferd og oppførsel i stor grad påvirkes av trender, hendelser og regler som befinner seg i samfunnet, og er en drivkraft for endringer. Ansvaret næringslivet og politikken pålegger forbrukerne og hvordan deres argumentasjon rundt hvorfor de ikke kan gjøre mer fordi forbrukerne ikke ønsker det, falmer derfor sett opp mot mine resultater.

5.0 Konklusjon og avslutning

I denne studien har jeg hatt et ønske om å få en ytterligere innsikt i forbrukernes rolle i diskusjonen om bærekraft. Med utgangspunkt i problemstillingen: «*Hva driver endring i forbrukernes oppførsel og atferd?*», ville jeg se nærmere på hvilke faktorer som er med på å spille en rolle i de tilfellene forbrukerne går så langt som å endre egen oppførsel og atferd til fordel for klima og miljøet. Det som startet som en interesse forbundet med et inntrykk og observasjon av en endring i forbruk og atferd i forbindelse med koronapandemien, endte opp som et dypdykk i noe som skulle vise seg å være et mer komplekst tema enn først antatt. Jeg har gjennom denne oppgaven fått se hvordan forbruk som tema i mange tilfeller er kilden til både diskusjoner, litteratur og teorier. Forbruk kan derfor ikke sees på som et fenomen

uavhengig av alt annet, men må forstås i sammenheng med kultur, strukturer i samfunnet, behov, sosiale aspekter og så videre. Forbruk er et så sammensatt fenomen at det å konkludere nærmest vil være umulig. Likevel har denne forskningen bidratt til å se på endring i forbruk gjennom både teori og forbrukernes egne perspektiver – perspektiver jeg mener er nødvendig for å virkelig forstå hva som skal til for at det skal skje en endring i oppførsel og atferd hos forbrukerne i forbindelse med klima- og miljøkampen.

Temaet som diskuteres i denne oppgaven legger i stor grad opp til moralske dilemmaer, der det ofte er konkrete situasjoner som har åpnet for det. Situasjoner som først endrer praksis, deretter moralen. Sett opp mot problemstillingen kan jeg si at funnene i denne forskningen har vist at endring i forbrukernes oppførsel og atferd i de fleste tilfeller skjer som følge av utløsende ytre faktorer eller bevegelser i samfunnet, men at forbrukerne likevel er ganske bevisste i eget forbruk. I den grad at det å velge bort de miljøvennlige alternativene også er et bevisst valg, og viser seg å være en tendens hos både forbrukerne, politikerne og næringslivet.

Klima og miljø kommer ut i fra mine funn aldri til å bli prioritert så lenge det ikke er det beste og mest lønnsomme alternativet på markedet. I et samfunn der økonomisk vekst, effektivisering og utvikling står i fokus hos både næringslivet og forbrukerne, vil ikke det miljøvennlige alternativet bli valgt, dersom det ikke oppfyller deres krav til kvalitet, tilgjengelighet og pris. Unntak fra denne påstanden er likevel handlekraften som forekommer ved større globale og lokale hendelser, i tillegg til eventuelle restriksjoner og forbud. Som flere eksempler har vist har slike ting ført med seg en handlekraft politikken, næringslivet og forbrukerne gjentatte ganger har sagt er umulig. En handlekraft som gang på gang viser seg å ha en positiv effekt på klimaet og miljøet.

Av den grunn er det generelle inntrykket jeg sitter igjen med etter denne forskningen, at det i samfunnet foregår en gjentakende ansvarsfraskrivelse. Informantene på sin side viser til hvordan myndighetene og næringslivet i større grad er nødt til å tilrettelegge tilbudet og tre frem som gode eksempler, slik at det å bli mer miljøvennlig skal være enkelt og ikke skal gå ut over egen tilfredshet og komfort. Næringslivet derimot legger i stor grad skylden på forbruket og hvordan forbrukernes etterspørsel og behov gjør det særdeles utfordrende for de å handle annerledes. I politikken blir det ikke nødvendigvis tillagt en skyld, men heller et ansvar som gis både forbrukerne og næringslivet, der avgifter og andre insentiver skal oppfordre til å være mer miljøvennlig, fremfor strengere tiltak de vet hadde hatt større

gjennomslag. Altså en evig runddans, der vekst og økonomi kontinuerlig veies opp mot bærekraft og bærekraft fortsetter å være den store taperen. Så lenge klima- og miljøproblematikken fortsetter å ikke påvirke oss eller være en direkte og fysisk fare for samfunnet, viser funnene i denne forskningen at samfunnet heller ikke er villige til å se alvoret i klimaforskningens prognoser og i den sammenheng gjøre de tiltakene som kreves for å skape en endring.

Kanskje finnes det likevel noen grunner til å tro at vi skal kunne klare å snu dagens praksis mot det mer miljøvennlige. Gjennom teorien så vi hvordan myndighetene har makt til å skape endring, og i resultatene så vi hvordan informantene er villige og til og med positive til å tilpasse og endre seg dersom det blir tilrettelagt for det. Pandemien vi nå er inne i kan muligens ha bidratt til å tenke i nye baner når det kommer til bærekraft. Kanskje det å trekke fokuset bort fra økonomisk vekst, og heller rette fokuset mot et samarbeid og en global dugnad, kan være nøkkelen i retning av at fler vil komme til å ta mer miljøvennlig valg?

5.1 Begrensninger og videre forskning

Etter gjennomført oppgave, kan jeg se hvordan det i denne forskningen ville vært en fordel med flere informanter. Da flere informanter ville gitt et mer representativt resultat. For en styrket validitet i oppgaven, ville det også vært en fordel om informantene ikke var bekjente av forskeren. For å begrense studiens omfang, ble det i tillegg nødvendig å foreta avgrensinger i løpet av oppgaven. Avgrensninger som medfører at det i flere tilfeller ikke er mulighet til å fordype seg i variabler og aspekter som kunne vært relevante for studiens tema. I det tilfellet er det flere områder der videre forskning ville vært interessant. Med utgangspunkt i erfaringer og observasjoner gjort i løpet av oppgaven, vil for eksempel næringslivets syn på forbrukerne i diskusjonen om bærekraft, forbrukernes makt til å endre næringslivet og myndighetenes praksis, eller en fordypning i forbrukernes engasjement i klima- og miljøkampen være interessante temaer å forske videre på.

6.0 Litteraturliste

- Arbeiderpartiet. «Partiprogram 2017-2021». Arbeiderpartiet.no, 2017.
https://res.cloudinary.com/arbeiderpartiet/image/upload/v1/ievv_filestore/712bd5b874e24958b84c14fbef5b1a98afbfc8ae1e464cac9bcad06f24f2a85f.
- Askheim, Ola Gaute Aas, og Tor Grenness. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 4. Oslo: Universitetsforlaget, 2019.
- Aviation Intelligence. «Daily Traffic Variation - States». eurocontrol.int, 2020.
<https://www.eurocontrol.int/Economics/DailyTrafficVariation-States.html>.
- Avinor. «Avinor og norsk luftfart 2018 - og Norge sammen med verden». Avinor, 2018.
https://avinor.no/globalassets/_konsern/om-oss/rapporter/avinor-og-norsk-luftfart-2018_v3.pdf.
- Azevedo, António. «Recognizing Consumerism as an “Illness of an Empty Soul”: A Catholic Morality Perspective». *Psychology & Marketing* 37, nr. 2 (2020): 250–59.
<https://doi.org/10.1002/mar.21267>.
- Bahus, Marianne K., og Gunhild Gursli-Berg. «røykeloven». I *Store norske leksikon*. Store Norske Leksikon, 7. mars 2018. <http://snl.no/r%C3%B8ykeloven>.
- Bakkehaug, L.T. *Hadde jeg vinger... En kvalitativ studie av mishandlede kvinners bruddprosess*. Masteroppgave. Trondheim: NTNU: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, 2007.
- Blindheim, Trond. *Forbrukeren - helt, skurk eller offer*. Cappelen Damm Akademisk, 2000.
- Bonneuil, Christophe, og Jean-Baptiste Fressoz. *The Shock of The Anthropocene*. Verso Books, 2017.
- Brundtlandkommisjonen. *Vår felles framtid*. Oversatt av Oddvar Dahl. Oslo: Tiden norsk forlag, 1987. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2007080601018.
- Bryhni, Inge. «holocen». I *Store norske leksikon*. Store Norske Leksikon, 2018.
<http://snl.no/holocen>.
- Bryhni, Inge, Steffen Kallbekken, og Bård Lahn. «CO2-avgift». I *Store norske leksikon*. Store Norske Leksikon, 10. januar 2020. <http://snl.no/CO2-avgift>.
- Campbell, Colin. *The Romantic Spirit and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- Cialdini, Robert B. «Harnessing the Science of Persuasion». *Harvard business review*, 2001.
- CNN. «Pregnant sperm whale washed up in Sardinia had 22 kilograms of plastic in stomach - CNN», 1. april 2019. <https://edition.cnn.com/2019/04/01/europe/sperm-whale-plastic->

stomach-italy-scli-intl/index.html?utm_source=twCNN&utm_content=2019-04-01T18%3A20%3A03&utm_medium=social&utm_term=image.

- Crutzen, P.J. *The «Antropocene» i E. Ehlers og T. Kraft (red.): Earth system science in the anthropocene*. Berlin: Springer, 2006.
- Darrud, Aud. «Om ett år er disse forbudt». NRK, 4. mai 2019. <https://www.nrk.no/norge/om-ett-ar-er-disse-forbudt-1.14538522>.
- Ditlev-Simonsen, Caroline D., og Fred Wenstøp. «Ledelse av samfunnsansvar (CSR) - hva ønsker de ansatte?» Magma.no, 2013. <https://www.magma.no/ledelse-av-samfunnsansvar-csr-hva-onsker-de-ansatte>.
- Dulsrud, Arne, og Jan R. Beckstrøm. «Å sette pris på hylleplassen». *SIFO*, nr. Fagrapport nr.2 (2005).
- Entitle blog. *Jason W. Moore: Anthropocene or Capitalocene?*, 2016. https://www.youtube.com/watch?v=q1YZym_abPU.
- Equinor. «Bærekraft - sentralt i alt vi gjør - equinor.com», 2020a. <https://www.equinor.com/no/how-and-why/sustainability.html>.
- Equinor. «Equinor med ambisjon om å kutte utslippene i Norge til nær null i 2050 - equinor.com», 7. januar 2020. <https://www.equinor.com/no/news/2020-01-06-climate-ambitions-norway.html>.
- Equinor. «Equinors resultater for fjerde kvartal og året 2019 - equinor.com», 2020b. <https://www.equinor.com/no/news/fourth-quarter-2019-results-and-capital-markets-update-2020.html>.
- Eriksen, Inghild. «Sammen har vi redusert plastposeforbruket vårt med flere millioner». NRK, 2018. <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/sammen-har-vi-reduisert-plastposeforbruket-vart-med-flere-millioner-1.14233049>.
- Eriksen, Thomas Hylland. «Det blir dyrt når alt er billig». *Morgenbladet.no*, 2019. <https://utgave.morgenbladet.no/morgenbladet-utgaven/morgenbladet-46-1/18>.
- European Commission. «Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct». Text. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - European Commission, 2016. https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en.
- FHI. «Utbrudd og pandemi». Folkehelseinstituttet, 16. mars 2020. <https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta-og-kunnskap-om-covid-19/fakta-om-covid-19-utbruddet/>.

- Finansdepartementet. «Avgiftssatser 2020». Innhold. Regjeringen.no. regjeringen.no, 2019.
<https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/skatter-og-avgifter/avgiftssatser-2020/id2671008/>.
- Fjeld, Iselin Elise. «Rekordmange klimakatastrofer i 2019». NRK, 2019.
<https://www.nrk.no/urix/rekordmange-klimakatastrofer-i-2019-1.14836466>.
- FN Klima og Miljø. «Klimaendringer», 2019. <https://www.fn.no/Tema/Klima-og-miljoe/Klimaendringer>.
- FN-Sambandet. «FNs bærekraftsmål», 2020a. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>.
- FN-Sambandet. «Ansvarlig forbruk og produksjon», 2020b. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>.
- FNO. «Penger forplikter: finansnæringens samfunnsansvar». Finansnæringens Fellesorganisasjon, i.d.
https://www.finansnorge.no/contentassets/9c391cf00d494dc3bd7142665f4704db/penger_forplikter.pdf.
- Forbrukerrådet. «Forbrukerrådets merkeoversikt : Forbrukerrådet», 2020a.
<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/>.
- Forbrukerrådet. «NYT NORGE : Forbrukerrådet», 2020b.
<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/nyt-norge/>.
- Freeman, Edward R. *Strategic Management*. Marshfield MA: Pitman Publishing, 1984.
- Friedman, Milton. «The social responsibility of business is to increase its profits. In Corporate ethics and corporate governance». *Springer*, 2007, 173–78.
- Furedi, Frank. *Culture of Fear: Risk-taking and the Morality of Low-expectation*. London: Continuum, 2002.
- Futrell, Charles M. *Fundamentals of Selling. Customer for Life through Service*. McGraw-Hill, 2014.
- Future Earth. «Global Carbon Budget 2019», 2019.
https://www.globalcarbonproject.org/carbonbudget/19/files/GCP_CarbonBudget_2019.pdf.
- Giddens, Anthony. *The Politics of Climate Change*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- Global Carbon Project. «Temporary Reduction in Daily Global CO2 Emissions during the COVID-19 Forced Confinement». [globalcarbonproject.org](https://www.globalcarbonproject.org). Global Carbon Project (GCP), 18. mai 2020.
<https://www.globalcarbonproject.org/news/TemporaryReductionInCO2EmissionsDuringCOVID-19.html>.

- Greenpeace Norge. «Hva koster egentlig forbruket vårt?» Greenpeace Norge, 18. november 2019. <https://www.greenpeace.org/norway/nyheter/2189/hva-koster-egentlig-forbruket-vart-%EF%BB%BF>.
- H&M. «Bærekraft | H&M NO». H&M, 2020. https://www2.hm.com/no_no/hm-sustainability/lets-change.html.
- Hamsun, Knut. *Segelfoss By*. Gyldendal, 1915.
- Helse- og omsorgsdepartementet. «Spørsmål og svar om hytteforbudet». Redaksjonellartikkel. Regjeringen.no. regjeringen.no, 14. april 2020. <https://www.regjeringen.no/no/tema/helse-og-omsorg/folkehelse/innsikt/smittevern/hytteforbud/id2695830/>.
- Honningsøy, Kirsti Haga. «Ut mot hamstring: – Hamstring er unødvendig, og kan skape utfordringer». NRK, 12. mars 2020. https://www.nrk.no/norge/ut-mot-hamstring_-_hamstring-er-unodvendig_-og-kan-skape-utfordringer-1.14940126.
- Høyre. «Partiprogram 2017-2021», 2017. <https://hoyre.no/politikk/program/>.
- IISD. «Sustainable Development». IISD, 18. januar 2018. <http://www.iisd.org/topic/sustainable-development>.
- Inglehart et al., R. «World Values Survey: Round Five - Country-Pooled». Madrid: JD Systems Institute, 2014. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV5.jsp>.
- InsideEVs. «These European Countries Are Embracing Electric Car Adoption». InsideEVs, 30. oktober 2018. <https://insideevs.com/news/340767/these-european-countries-are-embracing-electric-car-adoption/>.
- IPCC. «Climate Change 2013: The physical Science Basic. Contribution of Working Group I to fit the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Stocker, T.F., D. Qin, G.-K. Plattner, M. Tignor, S.K. Allen, J. Boschung, A. Nauels, Y. Xia, V. Bex and P.M. Midgley (eds.)]». Cambridge University Press, 2013.
- IPCC. «Climate Change and Land». Intergovernmental Panel on climate change (FNs Klimapanel), 2019. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/08/4.-SPM_Approved_Microsite_FINAL.pdf.
- Joh. Johannson Kaffe AS. «Miljø og klima». *Joh. Johannson Kaffe* (blog), 2020a. <https://www.joh-kaffe.no/samfunnsansvar/miljo-og-klima/>.
- Joh. Johannson Kaffe AS. «Våre kaffemerker». *Joh. Johannson Kaffe* (blog), 2020b. <https://www.joh-kaffe.no/vare-kaffemerker/>.
- Jortveit, Anne. «Hvor fornybart er Equinor? I: Equinors klimaproblemer - hvor tålmodige skal vi som eiere være?» *Norsk klimastiftelse*, nr. 1 (2020). https://klimastiftelsen.no/wp-content/uploads/2020/02/NK_notat_1_2020.pdf.

- Justis- og beredskapsdepartementet. «Innfører strengere grensekontroll». Pressemelding. Regjeringen.no. regjeringen.no, 14. mars 2020. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/innforer-strengere-grensekontroll/id2693624/>.
- Kappahl. «Responsible Fashion», 2019. <https://www.kappahl.com/nn-NO/om-kappahl/barekraft/responsible-fashion/>.
- Kjærnes, Unni. «Forbruk og selvregulering». *Oslo: Universitetsforlaget* 523–528, nr. 4 (2011).
- Klein, Naomi. *This Changes Everything. Capitalism vs. The Climate*. United States of America: Simon & Shuster, 2014.
- Konjunkturbarometeret Østlandet. «Kundene driver miljøetsatsing i...». Text/html. Konjunkturbarometeret Østlandet. Konjunkturbarometeret Østlandet, 29. november 2018. <https://konjunkturbarometer1.no/>. <https://konjunkturbarometer1.no/region/ostlandet/2018/kundene-driver-miljosatsing-i-naeringslivet>.
- Konkurransetilsynet. «Betaling for hylleplass - virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge», 2005. <https://konkurransetilsynet.no/publications/betaling-for-hylleplass/>.
- Kotler, Philip, og Kevin Lane Keller. *Markedsføringsledelse*. Oslo. Gyldendal Akademisk, 2016.
- Lindex. «Bærekraft i Lindex», 2020. <https://about.lindex.com/no/baerekraft/>.
- Lovdata. «Lov om vern mot tobakksskader (tobakksskadeloven) - Lovdata», 2020. https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1973-03-09-14#KAPITTEL_6.
- Malterud, K. *Kvalitative metoder i medisinsk forskning: en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget, 2011.
- McDonald's Norge. *Facebook.com*, 17. mars 2019. <https://www.facebook.com/mcdonaldsnorge/posts/10158295064564606>.
- Miljødirektoratet. «Norske utslipp av klimagasser». miljostatus.miljodirektoratet.no, 15. november 2019. <https://environment.no/tema/klima/norske-utslipp-av-klimagasser/>.
- Miljøverndepartementet. «St.meld. nr. 26 (2006-2007)». Stortingsmelding. Regjeringen.no. regjeringen.no, 4. mai 2007. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/Stmeld-nr-26-2006-2007-/id465279/>.
- Moxnes, Paul. *Positiv Angst i individ, gruppe og organisasjonen: Et organisasjonspsykologisk perspektiv*. Paul Moxnes, 1995.
- Myrvang, Christine, Sissel Myklebust, og Brita Brenna. *Temmet eller uhemmet. Historiske Perspektiver på Konsum, Kultur og Dannelse*. Oslo: Pax Forlag A/S, 2004.
- National Geographic Society. «Anthropocene». National Geographic Society, 7. juni 2019. <http://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/anthropocene/>.

- NHO. «Tariffoppgjøret 2019 - Forhandlingsposisjon», 5. mars 2019.
<https://www.nho.no/siteassets/publikasjoner/lonn-og-tariff/nhos-forhandlingsposisjon-tariffoppgjoret-2019.pdf>.
- NHO. «Bedriftene må også være bærekraftige», 6. januar 2020. <https://www.nho.no/tema/energi-miljo-og-klima/artikler/bedriftene-ma-ogsa-vare-barekraftige/>.
- Nordic Choice Hotels. «Bærekraftig hoteldrift | Nordic Choice Hotels», 2020.
<https://www.nordicchoicehotels.no/samfunnsansvar/barekraftig-hoteldrift/>.
- Norum, Fredrik. «Statoil kvitter seg med vindmøller». NRK, 10. november 2010.
<https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/statoil-kvitter-seg-med-vindmoller-1.7375443>.
- Notaker, Hallvard. «Finanskrisen i USA 2008-2009». I *Store norske leksikon*. Store Norske Leksikon, 17. september 2018. http://snl.no/Finanskrisen_i_USA_2008-2009.
- NOx-fondet. «NOx-utslipp og utslippstak», 25. februar 2020. <https://www.nho.no/samarbeid/nox-fondet/nyheter/nox-utslipp-og-utslippstak/>.
- Nærings- og fiskeridepartementet. «Merkeordninger». Redaksjonellartikkel. Regjeringen.no. regjeringen.no, 11. desember 2017.
<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/konkurransopolitikk/offentlige-anskaffelser-/andre-kolonne/merkeordninger/id2563955/>.
- Nærings- og fiskeridepartementet. «Ansvarlig forretningsdrift». Redaksjonellartikkel. Regjeringen.no. regjeringen.no, 25. februar 2020.
<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/internasjonalt-naringssamarbeid-og-eksport/samfunnsansvar/id603511/>.
- Næss, Hans Erik. *Forskningsetikk - prinsipper og praksis; i Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget, 2017.
- O'Neill, Saffron, og Sophie Nicholson-Cole. «'Fear Won't Do It': Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representation». University of East Anglia, 2009.
- Osmundsvåg, Ingri. «Etisk forbruk - gir det mening?» Universitetet i Oslo, 2006.
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/15601/forbruk.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Patel, Raj, og Jason W. Moore. *A History of the World in Seven Cheap Things*. University of California Press, 2017.
- Pharo, Helge. «Marshallplanen». I *Store norske leksikon*. Store Norske Leksikon, 11. oktober 2019. <http://snl.no/Marshallplanen>.

- Porter, Michael E., og Mark R. Kramer. «Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility». *Harvard business review*, nr. 84 (12) (2006): 78–92.
- Prestrud, Pål. «Finanskrisen og klimakrisen». *Aftenposten*, 15. september 2009. <https://www.aftenposten.no/article/ap-IEG4k.html>.
- Rydje, Ola Magnussen. «Har du noensinne kokt en frosk?» *Dagbladet.no*, 2. mai 2016. <https://www.dagbladet.no/kultur/har-du-noensinne-kokt-en-frosk/60153159>.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, og Lars E. Olsen. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm AS, 2019.
- Savitz, Andrew W., og Karl Weber. *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success - and how you can too*. Jossey-Bass, 2014.
- Scandic Hotels. «Bærekraft | Scandic Hotels», 2020. <https://www.scandichotels.no/utforsk-scandic/sustainability>.
- Schjelderup, Gerhard Emil, og Morten William Knudsen (red.). *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Cappelen Akademisk Forlag, 2017.
- Skogheim, Ragnhild. *Forbruk, livsstil og miljøkonsekvenser. En kunnskapsoversikt*. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning, 1999.
- Slater, Don. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- SNL. «forbruk». I *Store norske leksikon*, 2014. <http://snl.no/forbruk>.
- Solberg, Statsminister Erna. «Statsministerens nyttårstale 2020». Taleartikkel. *Regjeringen.no*. regjeringen.no, 1. januar 2020. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/statsministerens-nyttarstale-2020/id2684109/>.
- SSB. «20 år siden Brundtlandkommisjonen - fortsatt langt fram». *ssb.no*, 4. juni 2007. <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/20-aar-siden-brundtlandkommisjonen-fortsatt-langt-fram>.
- SSB. «Over 140 000 elbiler i Norge». *ssb.no*, 22. mars 2018. <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/over-140-000-elbiler-i-norge>.
- SSB. «09172: Konsum i husholdninger, etter utgift, statistikkvariabel og år. . Statistikkbanken», 2019a. <https://www.ssb.no/statbank/table/09172/chartViewLine/>.
- SSB. «2019-11-01». *ssb.no*, 1. november 2019b. <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/statistikker/klimagassn/aar/2019-11-01>.

- SSB. «Liten endring i utslipp av klimagasser». ssb.no, 1. november 2019c.
<https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/liten-endring-i-utslipp-av-klimagasser>.
- SSB. «05307: Dagligrøykere og av-og-til-røykere (prosent), etter år. Begge kjønn, I alt 16-74 år, Andel dagligrøykere.. Statistikkbanken», 2020a.
<https://www.ssb.no/statbank/table/05307/chartViewLine/>.
- SSB. «Nordmenns forbruk nest høyest i Europa». ssb.no, 25. februar 2020b.
<https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/nordmenns-forbruk-nest-hoyest-i-europa>.
- SSB. «2020-04-28». ssb.no, 28. april 2020c. <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/doi/maaned/2020-04-28>.
- Statens Vegvesen. «Daglig trafikkutvikling i de største byene», 7. april 2020.
https://www.vegvesen.no/_attachment/2945271/binary/1366289?fast_title=Daglig+trafikkutvikling+i+de+store+byene+06.04.2020.pdf.
- Stern, Paul C. «Environmentally Significant Consumption: Research Directions». National Academies Press, 1997.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzk0NV9fQU41?sid=cba37c6e-fa6f-460a-85a4-4b227737d341@sessionmgr102&vid=0&format=EB&rid=1>.
- Subramanian, Meera. «Anthropocene Now: Influential Panel Votes to Recognize Earth's New Epoch». *Nature*, 21. mai 2019. <https://doi.org/10.1038/d41586-019-01641-5>.
- Tangen, Karl-Fredrik. «Forbrukeren er sosial - et forsvar for sosiale prosesser som utgangspunkt for forbrukerforståelse» i *Tall, Tolkning og Tvil: bak metodevalg i økonomi, ledelse og markedsføring*. Cappelen Damm Akademisk Forlag, 2006.
- Tangen, Karl-Fredrik. «Den endimensjonale kritikken». *Magma.no*, 2011.
<https://www.magma.no/den-endimensjonale-kritikken>.
- Theien, Iselin. «Velferd eller moralisme? Regulering av forbruk i et historisk perspektiv». *Oslo: Universitetsforlaget* 52, nr. 4 (2011).
- Thoring, Liv. «Forbruket flater ut - men er langt fra bærekraftig. Utvikling av forbruksvarer i Norge i perioden 1989-2018». *Framtiden i våre hender*, 2019.
<https://www.framtiden.no/aktuelle-rapporter/877-forbruket-flater-ut-men-er-langt-fra-baerekraftig/file.html>.
- Tjora, Aksel. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2020.
- Tranøy, Bent Sofus. *Markedets makt over sinnene*. Oslo: Aschehoug, 2006.

Utenriksdepartementet. «Næringslivet spiller en nøkkelrolle i å skape bærekraftige samfunn».

Taleartikkel. Regjeringen.no. regjeringen.no, 15. oktober 2018.

https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nettverk_lansering/id2615791/.

Veblen, Thorstein. *The Theory of The Leisure Class*. United States of America: Macmillan, 1899.

Vetlesen, A.J. «Frihetens forvandling». *Oslo: Universitetsforlaget*, 2009.

Wanggaard, Marit Eriksen. «Å ta ansvar for naturen og fellesskapet - En kvalitativ studie om bærekraftige forbrukere». Universitetet i Oslo, 2015.

<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/46201/wanggaard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Wærp, Henning H. «*Hele livet en vandrer i naturen*» - økokritiske lesninger i *Knut Hamsuns forfatterskap*. Orkana akademisk, 2018.

Vedlegg I: Samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet «Endring i forbruk – forbrukernes rolle i diskusjonen om bærekraft»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut litt mer om ting du gjør og valg du tar i hensyn til klimaet og miljøet, og hva som skal til for at du ønsker å gjøre en endring I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Med dette prosjektet ønsker jeg å få en dypere innsikt i forbrukernes rolle i diskusjonen om bærekraft. Dette vil jeg gjøre ved å se på forbruk opp mot system, økonomisk system og etiske drøftinger, og generelt sirkulere rundt forbrukerens rolle i klima- og miljøkampen. I metodedelens ønsker jeg gjennom dybdeintervjuer å få en dypere innsikt i forbrukernes syn på egen rolle og se nærmere på hva som skal til for at de endrer egen praksis. Resultatet kan benyttes til å i større grad gi et bedre bilde av forbrukers syn på egen samfunnsrolle og påvirkningskraft, hva er med på å forme og endre/tilpasse atferd.

Problemstilling: Hva driver endring i forbrukernes oppførsel og atferd?

Dette er informasjon som skal samles inn i forbindelse med min bacheloroppgave, gjennom Høgskolen Kristiania. Informasjonen vil kun bli benyttet til kun dette.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen Kristiania (institusjon), Karl-Fredrik Tangen (Førstelektor Høgskolen Kristiania og veileder på prosjektet) og 2427 (student)

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Dette er et tilfeldig trukket utvalg av personer, da jeg ønsker å få et innblikk i hvordan en generell forbruker forholder seg til det aktuelle temaet i denne oppgaven. Utvalget kommer til å bli på ca. 10 personer.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et dybdeintervju som vil ta ca. 45 minutter. Intervjuet inneholder spørsmål om dine tanker og følelser knyttet til klima- og miljøproblematikk, reise- og handlevaner. Det vil ved samtykke bli tatt lydopptak av intervjuet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke

samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Materialet vil kun benyttes i forbindelse med denne bacheloroppgaven. Underveis i prosessen vil det være lagret på enheter beskyttet med passord.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. De eneste med tilgang til intervjumaterialet vil kun være meg (2427) og veileder (Karl-Fredrik Tangen).

Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Du som deltaker vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon, og vil kun omtales ved kjønn og alder.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 03.06.2020. Etter prosjektslutt vil alt av materiale og kontaktopplysninger bli slettet direkte etter prosessen er ferdig.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

2427 (student)

E-post: -----

Mobil: -----

Karl-Fredrik Tangen (Veileder)

E-post: karl-fredrik.tangen@kristiania.no

Mobil: 41517488

Vårt personvernombud: personvernombud@kristiania.no

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

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

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Karl-Fredrik Tangen

Student

2427

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet 2427 sin bacheloroppgave 2020, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i dybdeintervju
- at studenten kan gi opplysninger om mitt kjønn og alder i prosjektet

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg II: Intervjuguide

Endring i forbruk – Forbrukernes rolle i diskusjonen om bærekraft

Fokusert intervju

Våren 2020

Kjønn:
Alder:

Informasjon:

Først og fremst, tusen takk for at du hadde muligheten og lyst til å stille opp i dette intervjuet. Det setter jeg veldig stor pris på! Så gleder jeg meg til å snakke med deg!

Dette intervjuet er i forbindelse med min bacheloroppgave, og formålet er å finne ut litt mer om ting du gjør og valg du tar i hensyn til klimaet og miljøet. Du kommer til å opptre som anonym ved all bruk av det som blir sagt her, og hvis det går fint for deg er det kun alder og kjønn som potensielt kan bli nevnt. I tillegg vil jeg også informere om at alt av informasjon vil lagres på enheter beskyttet med passord og blir slettet så fort prosessen er over 3.juni.

Spørsmål 1: Høres dette greit ut for deg?

Svar:

Supert! Da setter vi i gang.

Informasjon:

Klima- og miljøproblematikk er jo et tema det snakkes mye om, og du har sikkert hørt snakk om global oppvarming, forurensning, plast i havet og lignende. Det som interesserer meg er hvordan vi som forbrukere forholder oss til denne problematikken og hva vår rolle/oppgave er i forbindelse med dette.

Først og fremst ønsker jeg å vite litt mer om deg og dine tanker:

Spørsmål 2: Hva tenker du om den klima- og miljøproblematikken vi står ovenfor i dag?

Svar:

Spørsmål 3: Hvilke følelser kjenner du på når du ser nyhets saker om for eksempel forsøpling, hvaler som er fulle av plast, enorme skogbranner, forurensning, global oppvarming og hav-is som smelter?

Svar:

Spørsmål 4: Hvilke saker er det som engasjerer deg mest? Eller hva har engasjert deg mest?

Svar:

Spørsmål 5: Angående det du sier – hvordan har dette en effekt på ditt liv? Får det deg til å gjøre noe eller ta hensyn du ellers ikke ville gjort og tatt?

Svar:

Spørsmål 6: Hva er det du gjør som er i hensyn til miljøet? Dette kan være hjemme, på jobb, på butikken osv.

Svar:

Spørsmål 7: Hva er grunnen til at du gjør akkurat disse tiltakene? Hva tenker du rundt det?

Svar:

Spørsmål 8: Hvis vi tar utgangspunkt i dine handlevaner for eksempel *og det du nevnte over*, i hvilken grad tenker du over hvorvidt det du handler er miljøvennlig eller ikke?

Svar:

Spørsmål 9: Er det noen steder du er mer bevisst enn andre? Er du for eksempel mer miljøbevisst når du handler klær enn når du handler mat? Eller motsatt. Dette kan være plastposer kontra papirposer, fairtrade kaffe på butikken, bærekraftige kolleksjoner etc.

Svar:

Spørsmål 10: Hvorfor tror du det er sånn?/Hvorfor ikke?

Svar:

Spørsmål 11: Hva innebærer de vurderingene du gjør? Hvilke hensyn tar du, hva veier for eksempel for og imot om du skal kjøpe det eller ikke? Hva gjør at du ender opp med å ikke velge det miljøvennlige produktet for eksempel?

Svar:

Spørsmål 12: Hva er grunnen til at du begynte å ta disse hensynene akkurat der? Var det noe som skjedde, hendelser i media, var det en snakkis i sosiale medier eller lignende?

Svar:

Spørsmål 13: Hva var grunnen til at du endret praksis da, men ikke tidligere tror du?

Svar:

Spørsmål 14: Når du ser og hører oppfordringer fra butikker, hoteller, restauranter osv., ofte gjennom reklame, og eventuelt politikere, om at du må slutte å bruke plast, kjøre mindre bil, fly mindre, ta kollektiv transport, velge kortreist mat osv. – Hva tenker du da?

Svar:

Spørsmål 15: Hva tenker du om det ansvaret de som oppfordrer til endring gir oss forbrukere? Tenker du det er rettferdig?

Svar:

Spørsmål 16: Får slike oppfordringer deg til å ville gjøre en endring i ditt liv, forbruk og eventuelle reisevaner?

Svar:

Spørsmål 17: Hvorfor?/Hvorfor ikke det tenker du?

Svar:

Spørsmål 18: Hva skal til for at du eventuelt vil komme til å gjøre en endring i hvilke varer du handler, eller måten du kommer deg til jobb/skole på?

Svar:

Spørsmål 20: Når for eksempel koronaviruset kom til Norge, handlet du mer enn vanlig? Mindre enn vanlig? Hva endret seg?

Svar:

Spørsmål 21: Har du flydd i denne perioden for eksempel?

Svar:

Spørsmål 22: Hvorfor ikke?

Svar:

Spørsmål 23: Hva tenker du om det da? F.eks. at det ikke er lov til å fly.

Svar:

Spørsmål 24: Hvordan pleier du til vanlig å forflytte deg? Hvilket transportmiddel benytter du deg mest av?

Svar:

Spørsmål 25: Hvordan gikk koronapandemien utover dine andre reisevaner? F.eks. bilkjøring, tog, buss osv. Kjørte du mindre for eksempel? Reiste du mindre?

Svar:

Spørsmål 26: Hva var grunnen til dette?

Svar:

Spørsmål 27: Hva gjorde du eventuelt i stedet?

Svar:

Spørsmål 28: Hvordan opplevde du å endre hverdagen og vanene dine på denne måten? Sånn som du gjorde under korona.

Svar:

Spørsmål 29: Brukte du like mye penger i koronatiden som du vanligvis gjør? Hvordan har du merket forskjell?

Svar:

Spørsmål 30: Hva brukte du eventuelt mer/eller mindre penger på enn vanlig? Handlet du mer på butikken, netthandel etc.

Svar:

Til slutt:

Spørsmål 31: Hva tenker du om fremtiden i forhold til klima- og miljøkampen? Tror du det er mulig å «redde» klimaet, eller tror du det er for sent?

Svar:

Spørsmål 32: Hva tenker du om din egen rolle i det? Kan det du gjør ha effekt tenker du?

Svar:

Supert. Da lar jeg det bli siste ord. Tusen hjertelig takk for at du stilte opp i dette intervjuet. Så håper jeg du synes det var interessant å være med også.

Har du noen siste spørsmål til meg?

Ikke? Supert, takk igjen!

Ha en fin dag/kveld videre.