



# Sosiale normers påvirkning på interesse for redusert kjøttkonsum

*En studie av holdninger til vegetarianisme, og hvordan ulike type sosiale normer påvirker interessen for å konsumere mindre kjøtt.*

**Elsa Marie Holten**

**Veileder: Siv E. Rosendahl Skard**

Masteroppgave, Marketing and Brand Management

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Sammendrag

Denne utredningen ser på sosiale normer, holdninger til vegetarianisme og interessen for å konsumere mindre kjøtt. Hovedformålet var å utforske kombinasjonseffektene av ulike sosiale norm-dimensjoner, og hvordan disse påvirker interessen for å konsumere mindre kjøtt, både i dag og i fremtiden. For å forstå mekanismene bak sosiale normer, og hva som eventuelt kan forårsake at sosiale normer ikke har noen virkning, tok jeg utgangspunkt i teori om og tidligere forskning på sosiale normer, kognitiv dissonans og balanseteori.

Første del av studien hadde en eksplorerende tilnærming til hva slags assosiasjoner som eksisterer til vegetarianisme i Norge i dag. Her ble det gjennomført 19 intervjuer for å kartlegge assosiasjoner, og det kom frem at det fortsatt eksisterer negative assosiasjoner og holdninger til ordet «vegetar».

Videre ble åtte hypoteser testet ved å gjennomføre et nettbasert eksperiment. Respondentene ble eksponert for én av fire sosiale norm-betingelser, som innebar statisk eller dynamisk norm, mot deskriptiv eller injunktiv norm. Statisk deskriptiv norm ga signifikant effekt på sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket. Funnene indikerer likevel at en sosial norm-indusering i liten grad gir noen direkte effekt på interessen for å redusere kjøttkonsumet, da forskjellen mellom statisk deskriptiv norm og kontrollgruppen var svært liten. Dette kan trolig forklares med at den generelle interessen for å redusere kjøttkonsumet, ser ut til fortsatt å være lav i Norge i dag. På sannsynlighet for redusert kjøttforbruk i fremtiden fremkom det dog medierende effekter av oppfattet *innsats* i samfunnet, oppfattet *viktighet* i samfunnet og forventet fremtidig endring.

Oppfattet innsats for å redusere kjøttkonsumet hos nærmeste omgangskrets ble testet som en potensiell moderator på de to førstnevnte medierende variablene, men ga liten eller ingen effekt. Det var derimot en direkte effekt av denne variabelen på interessen for å redusere kjøttkonsumet. Dette indikerte at handlingene til konsumenters nærmeste omgangskrets, muligens står mer sentralt enn sosiale normer på valget om å konsumere mindre kjøtt gitt det generelt lave engasjementet i dag. Kjønn, politisk retning og holdning til vegetarianisme ble også testet som potensielle moderatorer, men hadde også kun direkte effekter på interesse for redusert kjøttkonsum. Sistnevnte variabel, med holdning til vegetarianisme, samsvarer også med studie 1, og bør tas i betraktning i fremtidig kommunikasjon og markedsføringen av kjøtterstattende produkter.

---

## Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon, innen hovedprofilen Marketing and Brand Management, ved Norges Handelshøyskole (NHH). Temaet «kjøttkonsum og sosiale normer» oppstod med bakgrunn i min nysgjerrighet på hvordan konsumenter kan ta flere bærekraftige valg, og hvordan man skal få flere til å ta nettopp disse valgene. Det har vært en oppvekker for meg å innse hvor mye forskning som viser at vi er nødt til å redusere kjøttkonsumet vårt, samtidig som det fortsatt i stor grad eksisterer mange negative assosiasjoner til folk som ønsker å spise mindre kjøtt. Både forsknings- og skriveprosessen har derfor vært utrolig spennende, og jeg har lært veldig mye. Det vil heretter være vanskelig å ikke reagere på alle grill-reklamene som viser til «den perfekte sommerfølelsen», hvor enorme mengder kjøtt er fremtredende.

Videre vil jeg først og fremst takke min svært dyktige og inspirerende veileder Siv Skard, for upåklagelig veiledning underveis. Dine innspill og kunnskap har vært til stor hjelp, og har gitt en utrolig motivasjon og inspirasjon til videre læring.

Arbeidet med masteroppgaven har vært lærerik og spennende, men også veldig krevende. Jeg er derfor også veldig takknemlig for all støtte og tilbakemeldinger jeg har fått fra venner, kjæreste og familie.

Bergen, juni 2019



Elsa Marie Holten

---

# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>2</b>
<b>FORORD</b> .....	<b>3</b>
<b>INNHOLDSFORTEGNELSE</b> .....	<b>4</b>
<b>FIGURLISTE</b> .....	<b>7</b>
<b>1. INTRODUKSJON</b> .....	<b>8</b>
1.1 BAKGRUNN .....	8
1.2 BEGREPSDEFINISJONER .....	10
1.3 FORMÅL MED FORSKNINGEN .....	11
<b>2. LITTERATURGJENNOMGANG</b> .....	<b>13</b>
2.1 BÆREKRAFT, VEGETARIANISME OG KJØTTKONSUM.....	13
2.2 SOSIALE NORMER.....	15
2.2.1 <i>Teori</i> .....	15
2.2.2 <i>Tidligere forskning på sosiale normer</i> .....	16
2.3 KOGNITIV KONSISTENSTEORI.....	19
2.3.1 <i>Kognitiv dissonansteori</i> .....	19
2.3.2 <i>Heider's Balanseteori</i> .....	19
<b>3. FORSKNINGSMODELL OG HYPOTESER</b> .....	<b>21</b>
3.1 FORSKNINGSMODELL.....	21
3.1.1 <i>Modell med medierende variabler</i> .....	21
3.1.2 <i>Modell med moderator</i> .....	23
3.1.3 <i>Endeling forskningsmodell</i> .....	24
3.2 FORSKNINGSDSIGN.....	25
3.3 HYPOTESER .....	26
<b>4. STUDIE 1: ASSOSIASJONSINTERVJUER</b> .....	<b>31</b>
4.1 METODE .....	31
4.2 RESULTATER.....	32
4.2.1 <i>Kjendis eller bilmerke</i> .....	33
4.2.2 <i>Ett ord</i> .....	33
4.2.3 <i>Situasjon</i> .....	33
4.2.4 <i>Følelse</i> .....	34
4.2.5 <i>Andre sine holdninger og assosiasjoner</i> .....	34
4.3 OPPSUMMERING AV RESULTATER OG DISKUSJON .....	35
4.3.1 <i>Negativ holdning</i> .....	35
4.3.2 <i>Kjønnforskjeller</i> .....	36

---

4.3.3	<i>Miljø-perspektiv</i> .....	36
4.3.4	<i>Generell diskusjon</i> .....	37
<b>5.</b>	<b>STUDIE 2: NETTBASERT EKSPERIMENT</b> .....	<b>38</b>
5.1	METODE .....	38
5.1.1	<i>Respondenter</i> .....	38
5.1.2	<i>Utvelgelse</i> .....	38
5.1.3	<i>Norm-betingelse</i> .....	39
5.1.4	<i>Fremgangsmåte</i> .....	40
5.1.5	<i>Mål</i> .....	40
5.2	DATAANALYSE .....	42
5.2.1	<i>Hovedeffekter</i> .....	42
5.2.2	<i>Mediator-analyse</i> .....	42
5.2.3	<i>Moderator-analyse</i> .....	43
5.3	RESULTATER .....	44
5.3.1	<i>Test av antakelser</i> .....	44
5.3.2	<i>Kontrollvariabler</i> .....	45
5.3.3	<i>Hovedeffekt</i> .....	45
5.3.4	<i>Mediator-effekter</i> .....	47
5.3.5	<i>Moderator-effekter</i> .....	51
5.4	OPPSUMMERING AV RESULTATER OG DISKUSJON .....	58
5.4.1	<i>Hovedeffekt</i> .....	58
5.4.2	<i>Mediator-effekter</i> .....	60
5.4.3	<i>Moderator-effekter</i> .....	61
5.4.4	<i>Andre funn</i> .....	62
<b>6.</b>	<b>GENERELL DISKUSJON OG KONKLUSJON</b> .....	<b>64</b>
6.1	GENERELL DISKUSJON AV FUNNENE .....	64
6.2	IMPLIKASJONER .....	65
6.3	VIDERE FORSKNING .....	66
6.4	BEGRENSNINGER .....	67
6.4.1	<i>Begrensninger studie 1: Assosiasjonsintervjuer</i> .....	67
6.4.2	<i>Begrensninger studie 2: Nettbasert eksperiment</i> .....	68
6.5	KONKLUSJON .....	69
	<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>72</b>
	<b>APPENDIX</b> .....	<b>81</b>
	APPENDIX A: STUDIE 1 ASSOSIASJONSINTERVJUER .....	82
	<i>Appendix A1: Intervjuspørsmål</i> .....	82
	<i>Appendix A2: Moodboard</i> .....	83
	<i>Appendix A3: Transkriberte intervjuer</i> .....	83

---

<i>Appendix A4: Deskriptiv statistikk, studie 1</i> .....	95
APPENDIX B: STUDIE 2 NETTBASERT EKSPERIMENT .....	96
<i>Appendix B1: Invitasjon til spørreundersøkelsen</i> .....	96
<i>Appendix B2: Spørsmål i spørreundersøkelsen</i> .....	96
<i>Appendix B3: Deskriptiv statistikk</i> .....	100
<i>Appendix B4: En-veis ANOVA-test</i> .....	103
<i>Appendix B5: Mediator-test med mediator 1 og 2</i> .....	104
<i>Appendix B6: Mediator-test med medator 3</i> .....	105
<i>Appendix B7: Oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets som moderator</i> .....	105
<i>Appendix B8: Holdning til vegetarianisme som moderator</i> .....	106
<i>Appendix B9: Politisk retning som moderator</i> .....	107
<i>Appendix B10: Kjønn som moderator</i> .....	109

---

## Figurliste

Figur 2.1 - Heider's POX-modell (Situngkir & Khanafiah, 2004) .....	20
Figur 3.1 – Enkel mediator-modell (Hayes, 2009) .....	21
Figur 3.2 – Multippel mediator-modell (Hayes, 2009) .....	21
Figur 3.3 – Enkel mediator-modell med fler-kategorisk uavhengig variabel (Hayes & Preacher, 2014).....	22
Figur 3.4 – Multippel mediator-modell med fler-kategorisk uavhengig variabel.....	22
Figur 3.5 – Modell med moderator (Hayes, 2013) .....	23
Figur 3.6 – Forskningsmodell med medierende variabler – utgangspunkt i Sparkman & Walton (2017) .....	24
Figur 3.7 – Forskningsmodell med modererende variabler .....	24
Figur 5.1 – Multippel mediator-analyse med oppfattet innsats (M1) og oppfattet viktighet (M2) på interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1).....	49
Figur 5.2 – Multippel mediator-analyse med oppfattet innsats (M1) og oppfattet viktighet (M2) på sannsynlighet for fremtidig redusert kjøttforbruk (Y2) .....	49
Figur 5.3 – Enkel mediator-analyse med forventet fremtidig endring (M3) på interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1).....	50
Figur 5.4 – Enkel mediator-analyse med forventet fremtidig endring (M3) på sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2).....	51
Figur 5.5 – Moderator politisk retning på interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1) .....	55
Figur 5.6 – Moderator politisk retning på sannsynlighet for redusert kjøttforbruk (Y2) .....	55
Figur 5.7 – Moderator kjønn på interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1) .....	57
Figur 5.8 – Moderator kjønn på sannsynlighet for redusert kjøttforbruk (Y2) .....	57

# 1. Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn

Januar 2019 ble EAT-Lancet-rapporten publisert, hvor det kommer frem at omstillinger i kostholdet rundt i verden er en avgjørende faktor for å oppnå FN's bærekraftsmål og Paris-avtalen. Rapporten inneholder konkrete mål på hvor mye en bør spise av ulike råvarer. Blant annet anbefales et inntak på maks 14 gram rødt kjøtt og 29 gram hvitt kjøtt per dag (Willett et al., 2019). Også tidligere forskning har tatt for seg viktigheten av reduksjon i kjøttkonsum. Slik reduksjon blir blant annet ansett som viktigere enn å kutte ned på flyturer eller å kjøpe en elektrisk bil (Carrington, 2018). Poore & Nemecek (2014) har gjennomført en av de mest omfattende analysene av skaden landbruk har på miljøet. De kommer frem til at en vegan-diett ikke bare vil hjelpe på drivhusgasser, men også på global forsuring, overgjødsling, og bruk av areal og vann.

For å oppnå EU's klimamål, er det uunngåelig med en reduksjon på minimum 50 prosent av kjøtt fra drøvtyggere (Bryngelsson, Wirsenius, Hedenus & Sonesson, 2016). Til sammenligning anses reduksjon i matavfall å ha mindre påvirkning, da en halvering av nåværende unødvendig matavfall, som er svært optimistisk, kun vil senke utslippet med 1-3 prosent (Bryngelsson et al., 2016). Dette er interessant, da nordmenn ser ut til å tro at en reduksjon i matavfall er viktigere for miljøet enn reduksjon i kjøttkonsumet (Austgulen, Skuland, Schjøll, & Alfnes, 2018). Også Helsedirektoratet stiller seg bak budskapet om redusert kjøttkonsum, og det viser seg at anbefalingene fra EAT egentlig likner det offisielle kostrådet i Norge (Helsedirektoratet, 2016; Meltzer et al., 2019). Det konsumeres i gjennomsnitt 53,3 kg kjøtt per innbygger i året i Norge (Alvseike et al., 2018), som vil si at det anbefalte inntaket kun er cirka 30 prosent av kjøttkonsumet nordmenn har i dag. Til tross for at EAT-Lancet-rapporten får mye kritikk, og at et kjøttinntak på maks 14 gram rødt kjøtt hver dag anses som en så stor endring at det for noen er provoserende (Reksnes & Ruud, 2019; Dalseg & Sjuve, 2019), er hovedbudskapet klart; kjøttforbruket må reduseres, og det vil innebære en stor endring.

I 2018 opplevde dog flere butikker økning i salg av vegetar- og veganprodukter, hvorav MENY hadde en salgsøkning på 60 prosent sammenlignet med året før (Mæland, 2018). Dette kan blant annet være forårsaket av at butikkene og matprodusenter i større grad jobber for å



---

gjøre det enklere å kjøpe og konsumere mindre kjøtt, med mange nye alternativer på markedet (Thanem, 2019). I starten av 2019 lanserte blant annet Tine den nye serien VGTR, som inneholder vegetariske erstatninger til kjøttdeig, kjøttboller og burger (Tine, 2019). «The Impossible Burger» lanserte også i starten av 2019 sin andre versjon av den blødende vegetarburgeren – nå med forbedret næringsinnhold – og er med dette enda et skritt nærmere den perfekte vegetar-burger (Bendix, 2019). Med investorer som blant annet Bill Gates og Leonardo DiCaprio, er Beyond Meat den andre tilbyderen av blødende vegetarburger (Feld, 2019). Sammenlignet med en vanlig burger har Beyond Burger 90 prosent færre drivhusgasser (Beyond Meat, u.å.), og denne er nå tilgjengelig på blant annet restauranten Munchies i Norge (Karlsen, 2019) og Rema 1000 (Rema 1000, 2019).

Tidligere forskning på assosiasjoner og holdninger til vegetarianisme har dog ikke gitt spesielt positive resultater. Både generelt negative stereotypier til vegetarianere, samt kjønnsstereotypier, er noe av det som kommer frem (Minson & Monin, 2012; Rothgerber, 2013). Med bakgrunn i dette, er både Beyond Meat og Impossible Foods svært bevisste i sin markedsføring, og ønsker ikke å bruke ordene vegetar eller vegan i sin kommunikasjon. Målet deres er å utvide definisjonen av kjøtt til også å inkludere plantebaserte alternativer, og med dette fjerne underliggende holdninger og stereotypier til å konsumere plantebasert kost (Todd, 2019).

En måte å endre atferd og holdning hos folk på er å jobbe med hva som er det normale – altså de sosiale normene. Roe (2018) viser blant annet til en uttalelse fra flere menn i Storbritannia om at de hadde opplevd sosial isolasjon fra grupper av andre menn, etter å ha redusert sitt konsum av animalsk protein. Roe uttaler videre at den eneste måten å få folk til å redusere sitt kjøttkonsum er derfor å gjøre plantebasert kost mer «normalt» (Roe, 2018). Byrådet i Amsterdam har nylig tatt tak i nettopp dette ved å heretter kun servere vegetarmat på sine rådsmøter (Fjeld, 2019). Leder av operasjonell ledelse ved rådhuset, Rutger Groot Wassink, uttalte til The Telegraph «– Vi snur opp ned på normene. Spørsmålet er ikke lenger «Er du vegetarianer?» men «spiser du kjøtt eller fisk?»» (Boztas, 2019).

Sosiale normer har potensialet til signifikant å endre menneskers atferd (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991), og på veien mot å normalisere plantebasert kost står derfor arbeid med å påvirke sosiale normer sentralt. Det er mange ulike dimensjoner av sosiale normer, og disse har ulik påvirkningsevne avhengig av hva som skal formidles. Tidligere forskning på sosiale normers påvirkning av interesse for å redusere kjøttkonsumet, har fokusert på enten bruken av

deskriptiv mot injunktiv norm (Mollen, Rimal, Ruiter & Kok, 2013; Salmivaara & Lankoski, 2019), eller statisk mot dynamisk norm (Sparkman & Walton, 2017). Det er dog ingen som har sett på kombinasjonseffektene av de sosiale norm-dimensjonene.

Hva slags sosiale normer er det dermed som fungerer best for å påvirke konsumenters interesse for å konsumere mindre kjøtt? For å kunne oppnå den ønskede effekten, er det da nødvendig at bruken av ordet vegetar reduseres? Dette vil bli diskutert videre i denne oppgaven, med et hovedfokus på betydningen av sosiale normer, og hvilken kombinasjon av norm-dimensjonene som gir størst effekt.

## 1.2 Begrepsdefinisjoner

I dette avsnittet defineres sentrale begreper som vil bli brukt gjennomgående i oppgaven.

Først og fremst er det viktig å skille begrepene holdninger og stereotypier. Holdning viser til en positiv eller negativ handling, følelse eller tanke mot blant annet bestemte mennesker, objekter eller verdier (Svartdal, 2018). En stereotypi viser til en bestemt gruppe mennesker, og en generaliserende forestilling av medlemmene i denne gruppen. I møte med mennesker innen den respektive gruppen, vil ikke stereotypien endre seg selv om individet eventuelt ikke samsvarer med stereotypien (Svartdal, 2019).

Bærekraftig utvikling defineres som «utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987, s. 42). Innen bærekraftig utvikling er det spesielt tre områder som må jobbes med av verdenssamfunnet; sosiale forhold, miljø og klima og økonomi (FN-sambandet, 2019). I denne oppgaven vil hovedfokuset ligge på miljø og klima, og bruken av ordet bærekraft vil dermed i hovedsak vise til dette. Bruken av begreper som grønt eller bærekraftig konsum, vil dermed referere til det å konsumere mat som er bærekraftig, eller på en bærekraftig måte.

Sentralt i oppgaven er begrepet vegetarisk kost, vegetarianisme og vegetarianer. En vegetarianer konsumerer kun matvarer fra planterike, men noen spiser også dyreprodukter som ikke krever dyrenes liv, som egg og melkeprodukter (Bjørneboe, 2018). Dersom en inkluderer fisk og sjømat i kosten, kalles en for pescetarianer. Hvis kostholdet derimot kun består av mat fra planterike, er en veganer (Bjørneboe, 2018). Videre i oppgaven vil det skilles mellom å

---

konsumere vegetarisk mat og det å være vegetarianer. Dersom en er vegetarianer konsumerer man kun vegetarisk mat. Det er dog mulig å spise, eller foretrekke, vegetarisk kost uten å være vegetarianer. I tillegg brukes vegetar ofte i omtalelsen av kjøtt-erstattende produkter for å indikere at det ikke er noe kjøtt, men kan, i motsetning til vegan, inneholde eksempelvis egg og melkeprodukter.

### 1.3 Formål med forskningen

Formålet med denne forskningen vil først være å få et innblikk i assosiasjoner og stereotypier knyttet til ordet vegetar. Det er avgjørende at nordmenn konsumerer mindre kjøtt (Willett et al., 2019) og dermed i økt grad konsumerer vegetarisk. Til tross for at et vegetarisk kosthold i tillegg til å ekskludere kjøtt, også innebærer å ikke konsumere fisk, ønsker jeg å kartlegge assosiasjoner og stereotypier med utgangspunkt i at vegetarianisme betyr at en blant annet ikke konsumerer kjøtt. Ordet vegetar brukes derfor også i stor grad om produkter som er alternativer til kjøtt. Eventuelle negative assosiasjoner til dette ordet kan ha viktige implikasjoner for kommunikasjon av nye produkter og derav for produktutviklere og markedsførere.

Det har vært mange negative assosiasjoner og stereotypier rundt vegetar og det å være vegetarianer tidligere (Sadalla & Burroughs, 1986; Minson & Monin, 2012). Med de enorme endringene som skjer på dette området er det nødvendig med oppdatert forskning. Dette leder derfor til det første forskningsspørsmålet;

FS<sub>1</sub>: *Hva slags assosiasjoner og holdninger eksisterer til ordet vegetar i dag?*

Studie 1 tar utgangspunkt i forskningsspørsmålet ovenfor, og kartlegger assosiasjoner gjennom kvalitativ forskning. Supphellen (2000) sin teknikk for å fremkalle merkeassosiasjoner vil bli brukt. Forskningsspørsmål 1 vil også, men i noe mindre grad, bli studert i studie 2 ved å se på holdninger til vegetarianisme og hvordan det kan påvirke interessen for å konsumere mindre kjøtt. Hovedfokuset i studie 2 vil dog være hvordan ulike dimensjoner av sosiale normer – deskriptiv, injunktiv, statisk og dynamisk – kan påvirke valget om å konsumere mindre kjøtt. Hva de ulike dimensjonene av sosiale normer innebærer, vil jeg komme tilbake til i kapittel 2.2.

Sosiale normer er i stor grad med på å påvirke konsumenters valg og har i tidligere forskning vist seg å kunne påvirke valget om å spise mindre kjøtt eller generelt handle mer bærekraftig

(Sparkman & Walton, 2017; Rettie, Burchell & Bamham, 2014). Dette leder dermed til følgende forskningsspørsmål;

FS<sub>2</sub>: *Påvirker ulike sosiale normer, henholdsvis deskriptiv, injunktiv, statisk og dynamisk norm, konsumenters interesse for å spise mindre kjøtt? Og har i tilfelle de forskjellige dimensjonene av sosiale normer ulik påvirkning?*

Målet med denne studien vil derfor være å bidra til forståelse for hva slags type sosial norm som i størst grad har en påvirkningsevne på intensjonen om å konsumere mindre kjøtt. I tillegg vil denne studien gi et innblikk i stereotyper og assosiasjoner tilknyttet ordet vegetar i den norske befolkningen i dag, og hvordan holdninger til vegetar og vegetarianere påvirker interessen for å konsumere mindre kjøtt. Dette vil kunne gi en implikasjon for hvordan bruken av ordet vegetar kan påvirke kommunikasjon av kjøtterstattende produkter. Slik informasjon vil være nyttig innen både produktutvikling og markedsføring, samt for det overordnede målet om å få flere til å velge måltider uten kjøtt og kjøtterstattende produkter. Denne oppgaven er dermed et bidrag på veien mot et overordnet mål om å få flere mennesker i Norge til å konsumere mindre kjøtt, med et hovedfokus på effekten av sosiale normer.

---

## 2. Litteraturgjennomgang

I dette kapittelet vil det først bli presentert empirisk forskning på temaet vegetarisme og kjøttkonsum. Videre vil jeg presentere teori om og tidligere forskning på sosiale normer. Dette er et viktig utgangspunkt for oppgaven, da hovedfokuset i studie 2 er påvirkningen de ulike dimensjoner av sosiale normer har på konsumenters interesse for å konsumere mindre kjøtt. Deretter vil jeg ta for meg to teorier innen emnet kognitiv konsistensteori, henholdsvis kognitiv dissonansteori og balanseteori. Disse teoriene vil være til hjelp for å forklare hvorfor konsumenter følger eller ikke følger den sosiale normen.

### 2.1 Bærekraft, vegetarianisme og kjøttkonsum

Utgangspunktet for denne oppgaven var en interesse for og nysgjerrighet på området konsumentatferd og miljø. Forskning viser at flere og flere anerkjenner at konsumenter i større grad må handle miljøvennlig, og det ser ut til å eksistere en mer positiv holdning til bærekraftige løsninger. Likevel er det et stort gap mellom holdninger til bærekraft, og det å faktisk handle og konsumere bærekraftig (Zabkar & Hosta, 2012). Holdning-atferd-gapet viser til at folks faktiske handlinger ikke samsvarer med hva de tilsynelatende står for (Moser, 2015).

Johnstone & Tan (2014) kommer frem til en modell som illustrerer ulike aspekter som påvirker grønt konsum, hvor de deler inn i tre ulike områder. Første hovedområde tar for seg at det er vanskelig å handle grønt, der de inkluderer pris, tid, dårlig kommunikasjon og at konsumentene føler de må gjøre ofre og binde seg. Andre hovedområde er det grønne stigmaet, som viser til negative assosiasjoner til både grønt budskap og «grønne konsumenter». Det tredje og siste hovedområdet tar for seg grønn reservasjon. Grønn reservasjon betyr at konsumenter ikke oppfatter forskjellen mellom miljøvennlige og ikke-miljøvennlige produkter, de ser ikke den negative effekten av ikke-miljøvennlige produkter, og opplever ikke de negative konsekvensene selv.

Som det fremkommer i innledningen, er det å redusere kjøttkonsumet og gå mer i retning av et vegetarisk kosthold, et av de viktigste tiltakene konsumenter kan ta for å handle mer bærekraftig. Det ser dog ut til å være mange utfordringer knyttet til å få folk til å konsumere mindre kjøtt. Blant annet blir det å konsumere kjøtt ansett som maskulint, mens mer plantebasert kost blir ansett som mer feminint (Rothgerber, 2013). I en studie med kun jenter,

så likevel ikke-vegetarianerne på kjøtt som veldig positivt, assosierte med god smak, luksus, sosial status og spesielle anledninger som jul. Vegetarianere assosierte kjøtt med drap av dyr og ondskap (Ruby, 2012).

En annen utfordring er holdninger til vegetarianisme. Den første forskningen på assosiasjoner til vegetarianere ble gjennomført i 1986, hvor det fremkommer at innbyggere i USA så på vegetarianere som vekt-fokuserte, liberale, hypokondere og pasifister (Sadalla & Burroughs, 1986). I senere tid har det vært noe ulike resultater på dette området. En studie fra USA i 2012 viste at 47 prosent av deltakerne i studien hadde negative assosiasjoner til vegetarianere. Dette ble i stor grad begrunnet med en oppfatning av at vegetarianere ser på seg selv som moralsk overlegne ikke-vegetarianere (Minson & Monin, 2012). Senere forskning har blant annet sett på hvorvidt individer fra Argentina, Brazil, Frankrike og USA beundrer eller føler seg plaget av vegetarianere. Her viste det seg at det var kun to grupper, kvinner i Argentina og USA, som hadde en score over nøytral på beundring av vegetarianere. Dog var det heller ingen av gruppene som følte seg plaget av dem. Generelt viste det seg at det var en stor forskjell mellom kvinner og menn, da kvinner beundret vegetarianere signifikant mer enn menn (Ruby et al., 2016).

En annen forskningsartikkel (Kubberød, Ueland, Tronstad & Risvik, 2002) tok for seg holdninger hos norsk ungdom, der det spesielt kommer frem at gutter har svært liten forståelse for vegetarianere, hvor det blant annet uttales at religion burde være den eneste gyldige grunnen til å skulle slutte å spise kjøtt. En typisk kommentar fra en gutt var «jeg har forståelse for at noen mennesker synes synd på dyr, men de har noen veldig rare oppfatninger av hva som er naturlig» (Kubberød et al., 2002, s. 57). Jentene viste derimot en mer positiv holdning til vegetarisme. Inhumane slaktemetoder, synd på dyr og at kjøtt ikke var sett på som sunt var ansett som årsakene til hvorfor man valgte å bli vegetarianer, der spesielt helse viste seg å være viktigste grunn (Kubberød et al., 2002).

Tidligere forskning på holdninger og assosiasjoner til vegetarisk kosthold har dermed ikke vist en spesielt positiv retning. Ettersom ordet vegetar i stor grad brukes i navnet til, eller som forklaring av, kjøtterstattende produkter, og det generelt er nødvendig å gå i retningen av et mer vegetarisk kosthold, kan slike holdninger være et problem. Med utgangspunkt i store endringer på dette området, med eksempelvis stor økning i salget av vegetar- og veganprodukter (Mæland, 2018), er det derfor nødvendig med mer oppdatert forskning på assosiasjoner og holdninger til vegetarianisme i Norge i dag.

---

## 2.2 Sosiale normer

### 2.2.1 Teori

At sosiale normer påvirker atferd er godt etablert (Cialdini & Goldstein, 2004). Når en situasjon er tvetydig oppstår det sosiale sammenligninger (Lapinski & Rimal, 2005), hvor en retter seg mot og ser på hva andre gjør. Dette oppstår ifølge Jones & Gerard (1967) som følge av at man enten er bekymret for andres evaluering av en viss atferd, eller fordi man ønsker å vite hva andre gjør. Sosiale normer blir definert som «sosiale holdninger til aksept og ikke aksept, ut fra hva som bør gjøres og ikke» (Sunstein, 1996, s. 914), og er ikke etablert direkte, men avhenger av ulike oppfatninger i et samfunn og organisk utvikling over tid (Ryoo, Hyun & Sung, 2017). Teori om planlagt atferd viser også til at sosiale normer har en direkte påvirkning på intensjon, som igjen vil påvirke atferd (Ajzen, 1991).

Når en ser på sosiale normers påvirkning på atferd, er det viktig å skille mellom injunktiv og deskriptiv norm (Cialdini et al., 1991). Deskriptiv norm er faktiske handlinger, mens injunktiv norm er den moralske siden av hva som burde og ikke burde gjøres. Eksempelvis vil en deskriptiv norm vise til den observerbare og faktiske frekvensen av hvor ofte det handles og konsumeres mindre kjøtt. En injunktiv norm vil derimot vise til den oppfattede anerkjennelsen av å spise mindre kjøtt, og i hvilken grad det er akseptert av andre eller sett på som det riktige å gjøre (Cialdini et al., 1991).

Det har dog vist seg at det å skape et press på hva man ikke må gjøre, kan føre til motsatt effekt av det som er ønskelig. Reactance Theory viser til hvordan konsumenter tar avstand fra handling som følge av at det er noe de får beskjed om, fordi en ønsker å bevare sin egen identitet og positive selvbilde (Johnstone & Tan, 2014). Dersom konsumenter oppfatter at samfunnet rundt misliker konsumering av et visst produkt, men samtidig tror at sin nærmeste omgangskrets fortsatt konsumerer dette produktet, er det mer sannsynlig at individet fortsetter å konsumere og går mot den sosiale normen i samfunnet (Rimal & Real, 2003). Dette er derfor viktig å være bevisst på, spesielt ved injunktiv norm.

Sparkman & Walton (2017) deler sosiale normer inn i dynamisk og statisk, og viser til at normer vil kunne påvirke ulikt avhengig av om det er lagt frem som at det er den nåværende normen, eller at det er en norm i endring. Spesielt dersom det i utgangspunktet ikke er store andeler av befolkningen som har en viss holdning eller atferd, kan en statisk norm virke

negativt og dynamisk norm dermed ha større effekt. Det er dermed ikke like viktig at det er en allmenn, akseptert norm, ettersom hovedbudskapet er at en gruppe mennesker har endret sin atferd, og dette indikerer en større endring hos flere mennesker i fremtiden (Sparkman & Walton, 2017).

I tillegg til sosiale normer, eksisterer også personlige normer. Personlige normer er sosiale normer som er internalisert, og dermed fungerer som en indre moral for individet (Klößner & Matthies, 2004). Fokuset videre i oppgaven vil dog være på sosiale normer, og hvordan ulike type sosiale normer kan påvirke holdning og atferd.

### **2.2.2 Tidligere forskning på sosiale normer**

Rettie et al. (2014) tar blant annet for seg hvordan sannsynligheten for at konsumenter adopterer en viss atferd og etterspørselen etter produkter øker dersom de tror det er normalt og det blir ansett som en normal endring over tid. De viser i tillegg til hvordan det å fokusere på det bærekraftige og de grønne aspektene i markedsføringen, kan føre til at kommunikasjonen kun treffer en grønn nisje og derav forhindrer sosial normalisering av bærekraft.

Zabkar & Hosta (2012) skiller i sin artikkel mellom «mainstream-konsumenter» og de som genuint bryr seg. Mainstream-konsumenter ønsker først og fremst å tilfredsstille sine egne behov gjennom sitt konsum, hvor ett behov kan være sosial status. For status-søkende individer kan sosiale normer dermed bli en driver for miljø-fokusert atferd. Naboeffekten tar også for seg dette, hvor en gjerne opptrer likt som naboen ettersom man handler ut fra sosiale normer og normalisering, istedenfor egen moral (Borgwardt og Knutsen, 2018).

Nyborg, Howarth & Brekke (2006) ser også på hvordan sosiale normer kan påvirke hvorvidt konsumenter handler bærekraftige produkter. Her kommer det frem at konsumenter viser flokkatferd, og oppfattelsen av hvor mye ansvar man tar ved å handle bærekraftig øker desto vanligere det er å velge det grønne alternativet. Sannsynligheten for at handlingen har en effekt på selvbildet til konsumenten vil i tillegg øke dersom den eksterne effekten av å velge det grønne alternativet kommer tydelig frem.

Når det kommer til forskjeller mellom påvirkningsevnen sosiale normer har på kjønn har det fremkommet ulike resultater. I en studie av chat-tjenester og intensjonen om å benytte disse, viste kvinner seg å være drevet av blant annet sosiale normer og indre motivasjon, mens menn



---

i større grad var drevet av ytre motivasjon og hvorvidt de faktisk hadde bruk for tjenesten (Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen, 2005). I et annet tilfelle, som tok for seg valget om å donere til et veldedig formål, hadde derimot den sosiale norm-induseringen større effekt på menn enn kvinner (Croson, Handy & Shang, 2009).

For at konsumenter skal være mottakelig for sosiale normer, er det flere ulike betingelser. Den eksponerte normen må være gjeldende i den gitte situasjonen, og konsumenter må ha tro på at en betydelig gruppe holder seg til normen og forventer samsvar med normen i liknende situasjoner. En kan dermed ikke si at en norm er aktivert før subjektene involvert anerkjenner at normen er gjeldende (Bicchieri, 2006).

I tillegg til det overnevnte, viser en rekke studier at effekten av norm-indusering er forskjellig avhengig av hva slags type norm konsumenten blir eksponert for, hvorav deskriptiv og injunktiv norm har blitt mest forsket på. Når det kommer til sosiale normer og matvalg, har effekten av deskriptiv og injunktiv norm på valg av lunsj og snack blitt testet flere ganger. En studie av konsum av frukt og grønt, viser blant annet til at deskriptiv norm gir større effekt enn et budskap om helsegevinster. De signifikante resultatene var tilstedeværende hos konsumenter som i utgangspunktet konsumerte lite frukt og grønt (Robinson, Fleming & Higgs, 2014). En annen forskningsartikkel ser på intensjon mot faktisk konsum, av frukt. Her viste det seg at deskriptiv norm ikke hadde noen effekt på intensjon, men det faktiske konsumet to dager senere til de som var eksponert for en deskriptiv norm var signifikant høyere enn kontrollgruppen. De som ble eksponert for en injunktiv norm hadde derimot lavere intensjon enn kontrollgruppen. Etter to dager var det faktiske konsumet til gruppen med injunktiv norm og kontrollgruppen det samme (Stok, de Ridder, de Vet & de Wit, 2013). En plakat med deskriptiv norm på arbeidsplassen har også vist seg å få flere til å kjøpe måltider med grønnsaker (Thomas et al., 2017).

Det er ikke bare forsket på sosiale normers påvirkning på snacks og tilbehør innen mat-valg, men også i hvilken grad sosiale normer påvirker valget av større måltider. I valget mellom salat eller burger viste det seg at sosiale normer påvirker mat-valg. Her ble det testet for deskriptiv mot injunktiv norm, hvor den deskriptive normen førte til et sunnere mat-valg enn hos kontrollgruppen. Den injunktive normen med fokus på sunnhet ga ingen signifikant forskjell fra kontrollgruppen, men dog flere sunne mat-valg enn den deskriptive normen som fokuserte på det usunne alternativet (Mollen et al., 2013). I en annen studie av injunktive normer, viste det seg å være en effekt ved inndeling i mindre grupper basert på

sosiodemografiske karakteristikk og tidligere konsummønstre. Men generelt sett hadde ikke den injunktive normen noen stor påvirkning på valget om å konsumere en bærekraftig matrett (Salmivaara & Lankoski, 2019).

Videre har Sparkman & Walton (2017) forsket på forskjellen mellom dynamisk og statisk norm i valget om å konsumere mindre kjøtt. For å teste dette, gjennomførte Sparkman & Walton (2017) fire eksperimenter, hvor den dynamiske normen økte interessen til å redusere kjøttkonsumet i de tre første eksperimentene, samt førte til en doblett økning i antall kjøtt-frie lunsjer som ble bestilt på en restaurant i det fjerde eksperimentet. Dette viste at dynamiske normer i større grad kan lede mennesker mot en fremtidig endring og øke oppfattet viktighet for endringen i samfunnet. Dette førte igjen til et større ønske om å redusere sitt eget kjøttkonsum (Sparkman & Walton, 2017).

I de to første eksperimentene til Sparkman & Walton (2017) ble det gjennomført en spørreundersøkelse med to ulike sosiale normer som ble målt mot en kontrollgruppe. Norm-induseringene var kun deskriptive, med fokus på forskjellen mellom statisk og dynamisk norm. I analysen av dette ble det brukt tre medierende variabler, oppfattet innsats hos andre mennesker, som videre også hadde en effekt på oppfattet viktighet for andre mennesker, i tillegg til en selvstendig medierende variabel med forventet fremtidig norm. Det fremkom en signifikant effekt av norm-betingelsene på oppfattet innsats hos andre, som videre hadde en signifikant effekt på oppfattet viktighet. Oppfattet viktighet for andre, samt antatt fremtidig norm hadde signifikante direkte effekter på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet (Sparkman & Walton, 2017).

Ved eksponering for sosial norm har det vist seg å være viktig med bevissthet om at stor kognitiv belastning vil begrense effekten av både deskriptiv og injunktiv norm (Melnik, van Herpen, Fischer & van Triip, 2011). Dette kommer av at det er usannsynlig at konsumenten leser beskjenen dersom det krever for mye kognitiv innsats, og en beskjed med høy «construal level» vil dermed miste sin effekt sammenlignet med en med lav «construal level» (Ryoo et al., 2017).

---

## 2.3 Kognitiv konsistensteori

Kognitiv konsistensteori viser til at konsumenter ønsker å oppfatte omgivelsene rundt seg på en enkel og sammenhengende måte (Köhler, 1929). Etter hva som er hensiktsmessig for videre drøftelse i oppgaven, vil denne delen inkludere teori om kognitiv dissonans og Heider's balanseteori.

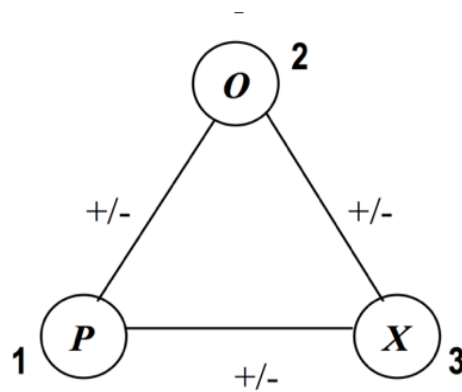
### 2.3.1 Kognitiv dissonansteori

Festinger (1957) definerer kognitiv dissonans som konflikten mellom atferd og kunnskap, og at dissonans oppstår med bakgrunn i en negativ følelse som følge av et individs inkonsistente tanker og handlinger. Individet vil dermed søke lettelse ved å enten endre tanke eller handling, men ettersom det ofte er lettere å endre tanke enn atferd vil individet i flertallet av tilfellene moderere sine tanker fremfor sin atferd (Festinger, 1957).

Et eksempel på kognitiv dissonansteori kan være dersom man spiser mye kjøtt, men får beskjed om at store inntak rødt kjøtt er negativt både for helse og miljø. Konsumenten vil dermed ha to alternativer – enten kan personen redusere sitt kjøttinntak, eller den kan overbevise seg selv om at det «trolig ikke er så farlig for hverken miljøet eller helsen som det de sier», eller «vi kommer alle til å dø, og jeg vil derfor spise kjøtt – som jeg er svært glad i – og nyte tiden jeg har». Ettersom det å endre tankesett er enklere enn handling, vil mange velge å påvirke sine tanker og derav eksempelvis et av de sistnevnte alternativene (Festinger, 1957).

### 2.3.2 Heider's Balanseteori

Heider's balanseteori var en av de første teoriene innenfor kognitiv konsistensteori, og dominerte i stor grad på 1960-tallet (Greenwald et al., 2002). Teorien ser på hvordan individet oppfatter og analyserer sine relasjoner og forhold til andre elementer, som objekter eller individer (Goldman, 1993). Den såkalte POX-modellen, figur 2.1, tar utgangspunkt i Heider's balanseteori, der P er personen det gjelder, O er objekt, et problem eller en person og X er et objekt eller et annet individ (Heider, 1946).



Figur 2.1 - Heider's POX-modell (Situngkir & Khanafiah, 2004)

Balanse opprettes avhengig av forholdene mellom de ulike objektene. Dersom alle forholdene er positive (+ \* + \* + = +) eller to negative og en positiv (- \* - \* + = +) er forholdet balansert. Konsumenter vil alltid foretrekke balanse fremfor ubalanse, ettersom ubalanse fører til spenninger og uheldige følelser, mens balanse er lønnsomt (Heider, 1946). Eksempelvis kan en omtale O som vegetar-mat, P som samfunnet generelt og X som individets nære vennekrets (altså fra før et positivt forhold mellom P og X). Det er da balanse i POX-modellen dersom enten alle liker vegetar, eller hverken samfunnet generelt eller vennekretsen liker vegetar. Hvis individet i utgangspunktet stiller seg positiv til vegetar-mat, mens vennekretsen er negativ, vil det være ubalanse og individet vil søke etter å oppnå balanse. Den mest naturlige løsningen på dette er at individet også begynner å mislike vegetar, for å skape balanse i forholdet til sin vennekrets.

Et annet mulig scenario er at X anses som individer eller en gruppe mennesker som P stiller seg negativ til. Dersom denne gruppen med mennesker eksempelvis er svært positive til vegetar-mat, vil individet P mislike vegetar-mat for å skape balanse. Det andre hovedområdet til Johnstone & Tan (2014) kan i stor grad brukes til å illustrere dette prinsippet i balanseteorien. Dersom konsumenter knytter et grønt stigma til det å handle grønt, og assosierer negativt til «grønne konsumenter», vil konsumenten unngå å handle grønt ettersom det da er et negativt forhold mellom P og X.

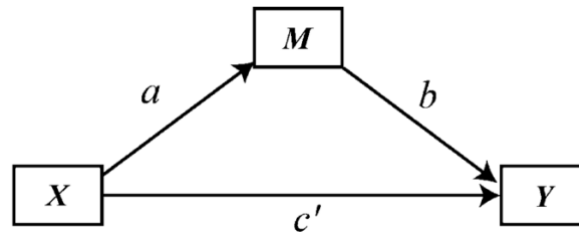
### 3. Forskningsmodell og hypoteser

Videre i oppgaven vil jeg presentere oppgavens forskningsmodeller og forskningsdesign. Deretter vil jeg presentere hypotesene som er brukt for å besvare forskningsspørsmål 2.

#### 3.1 Forskningsmodell

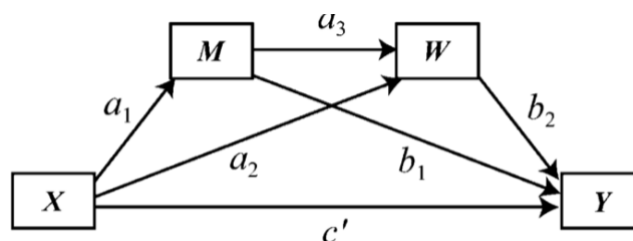
##### 3.1.1 Modell med medierende variabler

Utgangspunktet for oppgaven er en modell med ulike dimensjoner av sosiale normer som uavhengig variabel, og personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet som avhengig variabel.



Figur 3.1 – Enkel mediator-modell (Hayes, 2009)

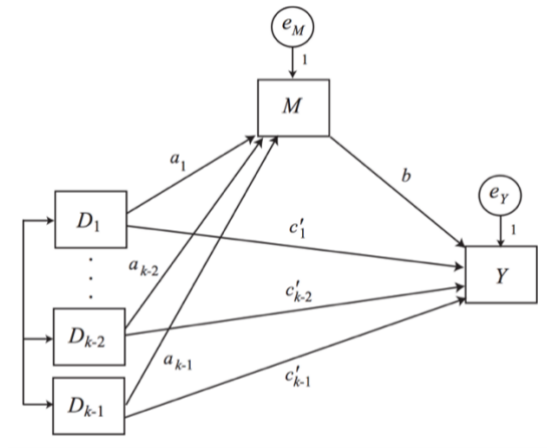
Figur 3.1 illustrerer at X, som viser til ulike norm-induseringer mot kontrollgruppen, vil påvirke graden av Y, som er ulik interesse i å redusere kjøttkonsumet. I denne modellen forventer jeg dog å ha noen mediatorer. En enkel mediator-modell, illustrerer den enkleste formen for en mediator, der X i tillegg til sin direkte effekt, også vil ha en indirekte effekt på Y gjennom M. Dette betyr at X også vil kunne ha en effekt og forklare M, som igjen vil ha en effekt på Y.



Figur 3.2 – Multipl mediator-modell (Hayes, 2009)

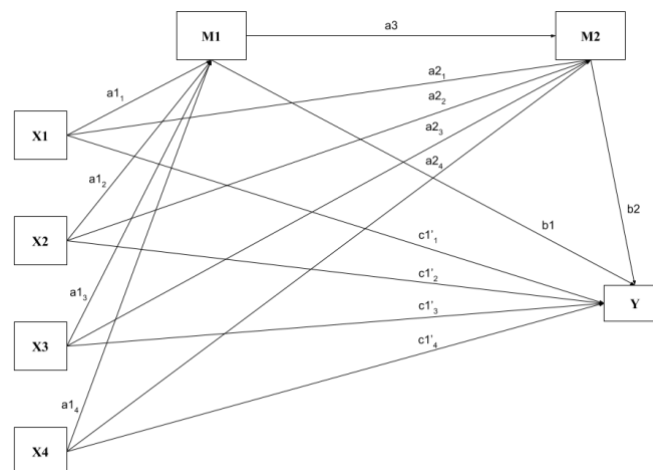
I tillegg til en enkel mediator-modell, er det også forventet å forekomme flere mediatorer som virker på hverandre. Som figur 3.2 viser, vil X ha en indirekte effekt på Y gjennom både M

og  $W$ .  $M$  vil dermed også kunne ha en direkte effekt på  $W$ . I tillegg til den direkte effekten fra  $X$  til  $Y$  ( $c'$ ), vil det derfor eksistere en indirekte effekt på  $Y$ . Den totale indirekte effekten på  $Y$  ( $c$ ) vil bli avgjort ved  $c = c' + a_1b_1 + a_2b_2 + a_1a_3b_2$ , hvor de siste tre termene i likningen viser til den spesifikke indirekte effekten (Hayes, 2009).



Figur 3.3 – Enkel mediator-modell med fler-kategorisk uavhengig variabel (Hayes & Preacher, 2014)

Videre er den uavhengige variabelen  $X$  fler-kategorisk. Det vil si at istedenfor én variabel inneholder den uavhengige variabelen  $X$  flere ulike kategorier, som i dette tilfellet er i form av ulike betingelser og en kontrollgruppe (Hayes & Preacher, 2014). En enkel mediator-modell med fler-kategorisk uavhengig variabel er dermed illustrert i figur 3.3.



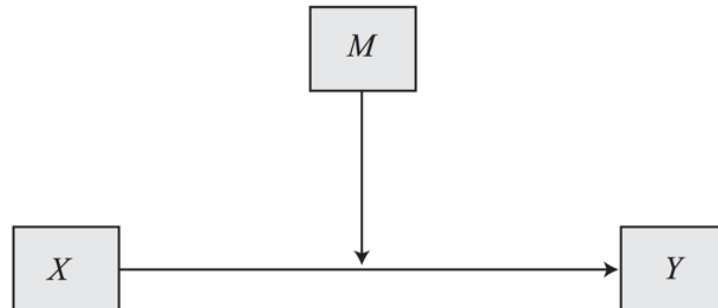
Figur 3.4 – Multipl mediator-modell med fler-kategorisk uavhengig variabel

Utgangspunktet for min modell er dermed en kombinasjon av enkel-mediator modell med fler-kategorisk uavhengig variabel og en multipl mediator-modell. Dette er illustrert i figur 3.4. Videre vil noen av variablene som tidligere nevnt ta utgangspunkt i Sparkman og Walton

---

(2017) sin test for sosiale normer med dynamisk og statisk dimensjon, men det vil i tillegg testes for flere moderator-effekter.

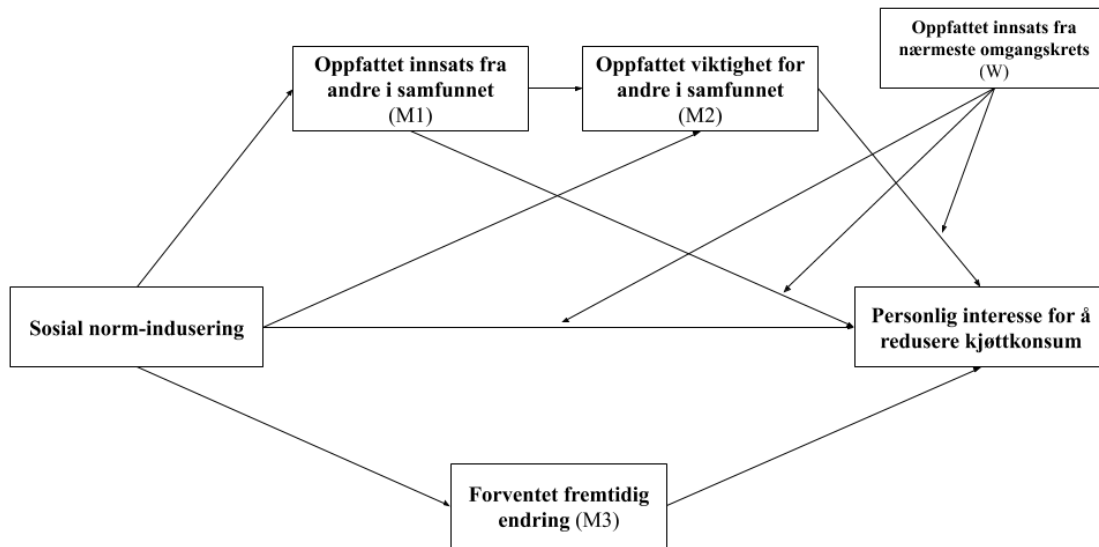
### 3.1.2 Modell med moderator



Figur 3.5 – Modell med moderator (Hayes, 2013)

I tillegg til dette vil jeg teste for noen moderatorer. En moderator viser til at forholdet mellom to variabler, som er X og Y i figur 3.5, er en funksjon av nivået til moderatoren. Det oppstår en modererende effekt dersom den tredje variabelen, moderatoren, endrer forholdet mellom X og Y avhengig av sin verdi (Farooq & Vij, 2017). Den uavhengige variabelen, X, er i figur 3.5 forenklet til å være én variabel, men vil i realiteten også i dette tilfellet fungere som flerkategorisk, hvor jeg ser på hver av de ulike betingelsene opp mot kontrollgruppen. X1 er statisk deskriptiv norm mot kontrollgruppen, X2 statisk injunktiv mot kontrollgruppen, X3 dynamisk deskriptiv mot kontrollgruppen og X4 dynamisk injunktiv mot kontrollgruppen.

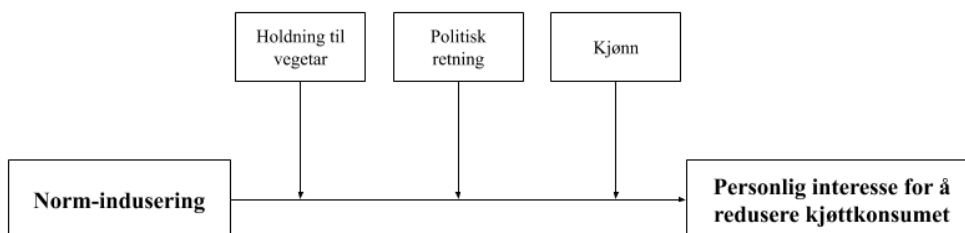
### 3.1.3 Endeling forskningsmodell



Figur 3.6 – Forskningsmodell med medierende variabler – utgangspunkt i Sparkman & Walton (2017)

Figur 3.6 viser en illustrasjon av forskningsmodellen med de medierende variablene. Denne modellen tar utgangspunkt i Sparkman & Walton (2017) sin modell, men vil i tillegg teste for effekten av den ekstra norm-dimensjonen injunktiv norm. Både enkel og multipl mediator-analyse med fler-kategorisk uavhengig variabel vil dermed bli brukt for å analysere de ulike faktorene som kan være forklarende for hvorfor de ulike betingelsene påvirker personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet. I tillegg er oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets (W) forventet å være en modererende variabel på både oppfattet *innsats* fra andre i samfunnet (M1), oppfattet *viktighet* for andre i samfunnet (M2) og norm-induseringene sin effekt på interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y).

I tillegg er det forventet å ha tre individuelle modererende variabler, holdning til vegetar, politisk retning og kjønn, som vil justere effekten de ulike sosiale normene har på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet. Dette er illustrert i figur 3.7.



Figur 3.7 – Forskningsmodell med modererende variabler



---

## 3.2 Forskningsdesign

Studie 1 innebærer en kvalitativ tilnærming til forskningsspørsmålet om assosiasjoner og holdninger til vegetar. I denne studien vil det ikke bli lagt frem noen hypoteser, da formålet med studien er å være eksplorerende og åpen for ulike responser hos intervjuobjektene. Det har de siste årene vært store endringer innen generelle holdninger til bærekraft, samt et økt fokus på å redusere kjøttkonsumet, spesielt etter fremleggelsen av EAT-rapporten (Willett et al., 2019). I tillegg til stor økning i både tilbudet og faktisk salg av vegetar-produkter (Mæland, 2018), er det derfor grunn til å tro at også stereotypiene og assosiasjonene til vegetarisme kan ha forandret seg. Dette vil derfor bli utforsket i studie 1.

I studie 2 vil jeg benytte et kvantitativt forskningsdesign gjennom en nettbasert spørreundersøkelse. Den tidligere nevnte fler-kategoriske uavhengige variabelen, vil her innebære fire unike betingelser i tillegg til en kontrollgruppe. Kontrollgruppen vil bli inkludert for å kunne se responsen uten noen norm-indusering, som vil gi muligheten til å sammenligne gruppene som blir eksponert for en sosial norm med de som ikke blir det (Pithon, 2013). Undersøkelsen har som formål å kartlegge effekten av ulike type normer, deskriptiv og injunktiv, statisk og dynamisk, på valget om å redusere kjøttkonsumet.

Det finnes mye forskning på hvorvidt en bør benytte seg av deskriptiv eller injunktiv norm for å oppnå en viss atferdsendring (Rimal & Real, 2003; Robinson et al., 2014; Melnyk et al., 2011). I tillegg har Sparkman & Walton (2017) tatt for seg hva som har størst effekt av dynamisk eller statisk norm. Kombinasjonseffektene av dette er dog ikke sett på tidligere. Ettersom ulike normer har ulik effekt avhengig av hva det er snakk om (Rimal & Real, 2003), kan det dermed ha blitt utelatt interessante funn ved å ekskludere den injunktive norm-dimensjonen i tidligere forskning på statisk mot dynamisk norm. Kombinasjonseffekten ved flere ulike norm-dimensjoner står derfor sentralt i denne oppgaven.

Denne oppgaven vil ta utgangspunkt i Sparkman & Walton (2017) sin tidligere forskning. I tillegg til å utforske flere norm-dimensjoner, vil moderatoren «oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets» inkluderes. Denne antas å kunne ha en modererende effekt på både norm-betingelsene og mediatoren «oppfattet *viktighet* for andre i samfunnet» sin effekt på personlig interesse for å konsumere mindre kjøtt. I tillegg vil de individuelle moderatorene «holdning til vegetar», «politisk retning» og «kjønn» testes som moderatører på effekten av norm-indusering på interessen for å konsumere mindre kjøtt. I tillegg til å inkludere en ekstra norm-

dimensjon og teste for flere moderatorer, vil denne oppgaven også være et nytt bidrag ettersom undersøkelsen ble foretatt i Norge, hvor det har blitt gjort lite forskning på dette området tidligere.

### 3.3 Hypoteser

Som tidligere nevnt i kapittel 2.2, er sosiale normer en etablert påvirker på atferd (Cialdini & Goldstein, 2004). Konsumenter adopterer en viss atferd dersom de tror det er normalt (Rettie et al., 2014). Dette støttes også av teori om planlagt atferd, som viser til at sosiale normer har en direkte effekt på intensjon, som igjen påvirker handling (Ajzen, 1991). Med utgangspunkt i dette, følger følgende hypotese;

H<sub>1</sub>: *Alle de fire norm-betingelsene øker konsumenters personlige interesse for å redusere sitt kjøttkonsum, sammenlignet med de som ikke blir eksponert for noen norm.*

Tidligere forskning har vist ulik effekt av injunktiv og deskriptiv norm, men det er gjennomgående en positiv effekt av deskriptiv norm, både når det kommer til studier av bærekraftige valg og generelle matvalg (Robinson et al., 2014; Stok et al., 2014; Thomas et al., 2017). Injunktiv norm-indusering har derimot hatt noe varierende effekt i tidligere studier. Til tross for at det har fremkommet positive effekter av injunktiv norm (Mollen et al., 2013), er det også flere eksempler på studier der injunktiv norm har virket mot sin hensikt eller ikke fått noen signifikante resultater (Stok et al., 2013; Salmivaara & Lankoski, 2019). Årsaken til dette kan blant annet forklares med Reactance Theory hvor det å få beskjed om hva som er det riktige å gjøre, kan virke mot sin hensikt ettersom konsumenten ønsker å bevare sin egen identitet (Johnstone & Tan, 2014). Å bevare sin egen identitet kan også bli desto viktigere dersom en i utgangspunktet ikke assosierer seg selv med den endringen det er snakk om. Tidligere forskning har blant annet sett på denne effekten av å fremme det «grønne budskapet», som videre har ført til at konsumenter som ikke assosierer seg selv som «grønne konsumenter» trekker seg bort fra å utføre atferden det er snakk om (Johnstone & Tan, 2014). Dette kan dermed trolig få desto større effekt ved en injunktiv norm, hvor en i tillegg får beskjed om at det er det riktige å gjøre. Med utgangspunkt i mange artikler som viser til positive effekter av deskriptive normer, og flere utfordringer ved injunktiv norm, er det derfor forventet at norm-induseringene med deskriptiv norm vil ha større effekt på konsumenters ønske om å redusere sitt kjøttkonsum enn for injunktiv norm.

---

Når det kommer til forskjellen på statisk og dynamisk norm, eksisterer det derimot mindre forskning, og det er i stor grad Sparkman & Walton (2017) som har gjort analyser av disse forskjellene. Her fremkommer det at dynamisk norm spesielt vil ha en positiv effekt dersom det i utgangspunktet ikke er så mange som har en viss atferd eller holdning. Dette er dermed aktuelt for vårt tilfelle, da kjøttkonsumet i Norges befolkning fortsatt ser ut til å være høyt (Alvseike et al., 2018). Sparkman & Walton (2017) viser videre til at statisk norm dermed kan ha en negativ effekt på konsumenter, dersom det er en liten del av befolkningen som er del av en viss atferd. Ved statisk norm vil normen i større grad kunne forklares med at en spesiell gruppe, som gjerne alltid har konsumert mindre kjøtt, er de normen viser til. Eksempelvis kan denne spesifikke gruppen være de «grønne konsumentene» som flere i utgangspunktet har negative assosiasjoner til (Johnstone & Tan, 2014). Det kan også være at det kun oppfattes som å være de som allerede eksempelvis er vegetarianere, som tidligere har vist seg at oppfattes som å se på seg selv som moralsk overlegne andre (Minson & Monin, 2012). Ettersom det er nødvendig at subjektene involvert anerkjenner at normen er gjeldende for at det skal få en virkning (Bicchieri, 2006), vil det dermed være lettere å unnskyldte den belyste normen med at det er en gruppe en ikke assosierer seg med ved statisk norm. Ved dynamisk norm vil en derimot se at det er en endring i samfunnet, og det vil i større grad kunne anses som en norm i endring som ikke bare angår en spesiell gruppe – og i tilfelle at denne gruppen er i ferd med å øke og trolig bli mer normalisert.

Med utgangspunkt i mangel på tidligere forskning på kombinasjonseffektene av alle de fire norm-dimensjonene – statisk og dynamisk, deskriptiv og injunktiv norm – sammen, vil det ikke være naturlig med noen hypotese på hva som har størst virkning av disse to dimensjonene i kombinasjon med hverandre. Kombinasjonseffekter vil det dermed benyttes en eksplorerende tilnærming til. Det er dog forventet at deskriptiv norm vil ha større effekt enn injunktiv norm, og dynamisk norm vil ha større effekt enn statisk norm. Dette er oppsummert i følgende hypoteser;

H<sub>2a</sub>: *Deskriptiv norm har større effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, enn hva injunktiv norm har.*

H<sub>2b</sub>: *Dynamisk norm har større effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, enn hva statisk norm har.*

Videre er det forventet å være noen medierende variabler som forklarer effekten av norm-indusering på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet. Disse medierende variablene er «oppfattet *innsats* fra andre i samfunnet for å redusere sitt kjøttkonsum», og «oppfattet *viktighet* i samfunnet av å redusere sitt kjøttkonsum». Desto vanligere det er å velge et grønt alternativ, eksempelvis kjøtt-erstattende produkter, desto mer føler konsumenter at de tar ansvar og gjør et viktig valg ved å velge det grønne alternativet (Nyborg et al., 2006). Dette viser dermed at dersom konsumenten oppfatter det som en vanlig endring og at det er mange som gjør en innsats for å redusere sitt kjøttkonsum, vil de trolig også få en økt oppfattelse av viktigheten av å redusere kjøttkonsumet. Norm-induseringene kan dermed føre til at man får et nytt bilde av hvor mange som spiser mindre kjøtt og hvor vanlig det er, og følgelig også hvor viktig denne endringen er for andre. Dersom en oppfatter at noe er viktig for samfunnet rundt, vil det også være mer nærliggende å føle på at denne handlingen er viktig å være en del av selv også. Dette vil igjen kunne føre til økt intensjon om å skulle redusere sitt kjøttkonsum, som igjen vil føre til handling (Ajzen, 1991). Det er derfor forventet at den uavhengige variabelen med ulike dimensjoner av sosiale normer, vil være sekvensielt mediert av oppfattet *innsats* og oppfattet *viktighet* for andre i samfunnet.

Dersom konsumenten er av den oppfatning at sine nærmeste ikke har endret sin atferd hva gjelder å spise mindre kjøtt, vil det dog være mer sannsynlig at konsumenten går mot den sosiale normen og fortsetter å spise kjøtt i like stor grad som før (Rimal & Real, 2003). Norm-induseringene i denne forskningen kan oppfattes som en grønn nisje og noe sært som kun en spesiell del av befolkningen er med på (Johnstone & Tan, 2014). Som konsekvens kan konsumenten trekke seg bort fra et slikt utsagn og være bastant på å ikke skulle endre sin atferd. Dette er med utgangspunkt i at positivitet til en handling i samfunnet, men med en vennekrets som fortsatt er negative, skaper ubalanse for individet det gjelder (Heider, 1946). Til tross for at en er av den oppfatning at det er en viktig endring i samfunnet, vil det oppstå ubalanse dersom konsumentens nærmeste omgangskrets likevel er negative til redusert kjøttkonsum. Løsningen blir å selv være negativ til å redusere sitt kjøttkonsum, og effekten av den sosiale normen eller oppfattet viktighet i samfunnet svekkes. Dette fører til at oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets vil fungere som en moderator på effekten av norm-induseringen på ønsket om å redusere kjøttkonsumet. I tillegg er det forventet at denne moderatoren også vil være moderator på effekten av oppfattet *innsats* og oppfattet *viktighet* på ønsket om å redusere kjøttkonsumet. Dersom norm-induseringen kun har en indirekte effekt på ønsket om å redusere kjøttkonsumet, vil fortsatt den oppfattede innsatsen fra nærmeste

---

omgangskrets moderere hvorvidt individet til slutt har lyst til å endre sitt kjøttkonsum. Med utgangspunkt i dette følger følgende hypoteser;

H<sub>3a</sub>: *De postulerte effektene i H<sub>1</sub> er sekvensielt mediert av oppfattet innsats fra andre, og oppfattet viktighet for andre i samfunnet.*

H<sub>3b</sub>: *I den postulerte effekten i H<sub>3a</sub>, er oppfattet viktighet for andre i samfunnet og normbetingelsenes effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, moderert av oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets. Høy (lav) oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets, vil føre til sterkere (svakere) effekt av sosiale normer og oppfattet viktighet for andre, på interessen for å redusere kjøttkonsumet.*

H<sub>3c</sub>: *I den postulerte effekten i H<sub>3a</sub>, er oppfattet innsats fra andre i samfunnet og normbetingelsenes effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, moderert av oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets. Høy (lav) oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets, vil føre til sterkere (svakere) effekt av sosiale normer og oppfattet innsats fra andre, på interessen for å redusere kjøttkonsumet.*

Videre er det forventet at forventet fremtidig endring i kjøttkonsum i samfunnet vil være en enkel mediator fra betingelsene til personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet. Norminduseringen vil kunne øke oppfattelsen av hvor vanlig det er å redusere sitt kjøttkonsum (Ryoo et al., 2017). Dette vil igjen føre til en forventning om at det vil bli desto vanligere i fremtiden, og dermed øke forventningen om at det i større grad blir en mer og mer akseptert norm, som igjen vil føre til økt intensjon og handling for å redusere personlig kjøttkonsum. Etersom en dynamisk norm belyser at det har vært en endring over tid, vil trolig den dynamiske normen ha en større effekt enn statisk (Sparkman & Walton, 2017). Dette gir grunnlag for følgende hypotese;

H<sub>4</sub>: *Den postulerte effekten i H<sub>1</sub> er mediert av forventet fremtidig endring. Denne effekten er større ved dynamisk enn statisk norm.*

Med utgangspunkt i tidligere forskning på holdning til vegetar, er det forventet i studie 1 at det fortsatt eksisterer noen dårlige assosiasjoner til nettopp dette. I tillegg er blant annet Beyond Meat og Impossible Foods klare på at de ikke ønsker å bli assosiert med ordet «vegetar», ettersom de ser at dette kan skape negative assosiasjoner hos kundene (Todd, 2019). Dersom en har en negativ holdning til vegetarianere og vegetarisk kost, vil derfor trolig

effekten av en sosial norm ha mindre virkning. Dersom en på den andre siden har et mindre negativt forhold og holdning til vegetar og vegetarianere, vil en trolig være mer mottakelig for sosiale normer og dermed i større grad være interessert i å redusere sitt kjøttkonsum. Dette skaper grunnlaget for følgende hypotese;

*H<sub>5</sub>: De postulerte effektene i H<sub>1</sub> er moderert av konsumentens holdning til vegetarianisme, hvor en negativ (positiv) holdning vil føre til svakere (sterkere) effekt av sosiale normers virkning på interessen for å redusere kjøttkonsumet*

Med utgangspunkt i at studie 1 har en kvalitativ metode uten hypoteser, vil ovennevnte hypoteser bli testet i studie 2. I tillegg til hypotesene, vil jeg også benytte en eksplorerende tilnærming til kjønn og politisk ståsted som moderatorer. Som jeg var inne på i kapittel 3.2, har det tidligere sett ut til å være en mer positiv holdning til vegetarianisme hos kvinner enn menn. Når det kommer til virkning av sosiale normer, har det derimot vært varierende resultater på forskjellen mellom kvinner og menn, og det er derfor jeg ønsker å ta en eksplorerende tilnærming til kjønn som moderator. Med utgangspunkt i at ulike politiske partier har ulik miljøpolitikk, vil det også være sannsynlig at dette kan være en modererende faktor, som jeg ønsker å utforske.

---

## 4. Studie 1: Assosiasjonsintervjuer

Med utgangspunkt i manglende informasjon om assosiasjoner og holdninger til vegetar i Norge i nyere tid, vil første studie være ment for å kartlegge nettopp dette. For å gjøre det ble Supphellen (2000) sine fremkallsteknikker for assosiasjoner benyttet.

### 4.1 Metode

Som første del av forskningen ble det gjennomført en kvalitativ studie med intervjuer. Ettersom dette er en kvalitativ studie vil det ikke ligge noen hypoteser til grunn, da hensikten er å være eksplorerende og åpen. Intervjuene ble gjort på flere tilfeldig utvalgte steder, inkludert Majorstuen i Oslo, Lysaker bussholdeplass i Bærum, og på Bekkestua i Bærum.

Supphellen (2000) legger frem ulike måter å stille spørsmål i et intervju for å kalle frem assosiasjoner som konsumenter i utgangspunktet kanskje ikke var klar over selv, såkalte ikke-verbale assosiasjoner (Zaltmann, 1997). Først og fremst er det derfor hensiktsmessig å bruke flere typer teknikker, både visuell og objekt-projiserende. I denne studien ble det derfor introduksjonsvis benyttet både Moodboard og bil/kjendis-sammenligning. Videre var intervju spørsmålene de samme. Intervjuguiden og Moodboardet finnes henholdsvis i Appendix A1 og A2. Ettersom det viste seg at folk var svært konsekvente i valgene av bilder i Moodboardet, og dette ikke startet noen gode refleksjoner, ble det etter tre intervjuer tatt en avgjørelse på at de resterende intervjuene kun skulle benytte teknikken som var Objekt-Projiserende. Dette var et valg som også ble gjort med bakgrunn i viktigheten av å kunne se hva som fungerer og ikke i en intervjusituasjon, og derav tilpasse seg underveis (Supphellen, 2000).

Videre i intervjuet ble det stilt direkte spørsmål om første assosiasjon til vegetar. Der det lot seg gjøre og virket naturlig i intervjusammenhengen, ble det også stilt oppfølgingsspørsmål med hva de videre forbandt med det ordet de sa. Dette samsvarer med Supphellen (2000) sine anbefalinger om hvordan sekundærassosiasjoner kan komme frem.

Som tredje og fjerde spørsmål ble det spurt om henholdsvis en situasjon og følelse som intervjuobjektet forbandt med vegetar. Assosiasjoner er organisert i klynger i minnet, og disse klyngene skapes igjen ut fra situasjoner der individer har opplevd en tilknytning til merket

eller varen (Supphellen, 2000). Dette gjør situasjons-spørsmålet svært relevant for å finne de litt dypere assosiasjonene. Videre er det behov for et direkte spørsmål om følelser, til tross for at noen av de tidligere spørsmålene også kan ha fått frem respondentens følelser. Utfordringen med slike spørsmål er dog at noen føler det er vanskelig og ubehagelig å skulle uttrykke sine følelser. En løsning på dette er å ha en forhåndsdefinert liste av følelser (Supphellen, 2000). I intervjuet ble det ikke benyttet en forhåndsdefinert liste med følelser, for ikke å begrense intervjuobjektets svar. Det ble isteden listet opp eksempler på følelser for å sette i gang tankene til objektet.

Som siste spørsmål ble det spurt om hva slags oppfatning intervjuobjektet har av andre i sin aldersgruppes holdninger og forhold til vegetar. Dette spørsmålet er viktig ettersom til tross for at intervjuobjektet blir forsikret om konfidensialitet, kan personen ønske å fremlegge et ideelt bilde av seg selv overfor intervjueren. Spørsmål som retter seg mot hva andre i samme gruppe tenker, er derfor svært effektivt for å identifisere sensurerte assosiasjoner (Supphellen, 2000).

Hvert intervju ble tatt opp på båndopptaker, og deretter transkribert samme dag som det ble gjennomført, for å sikre at stemningen som var til stede også ble notert og at intervjuet var friskt i minne ved transkriberingen. Intervjuene tok estimert 5-10 minutter per intervju. Formålet med denne studien var å kartlegge assosiasjoner, fremfor dype og lange intervjuer. Hensikten var å gi en pekepinn på hva slags type holdninger og assosiasjoner som finnes til ordet vegetar i dag, som videre kunne hjelpe med å finne en retning for studie 2, som blir regnet som hovedstudien.

## 4.2 Resultater

I studien ble det gjennomført totalt 19 intervjuer, fordelt på 9 menn og 10 kvinner. Det var videre nokså jevn spredning over de ulike aldersgruppene, som fremkommer i Appendix A4.

Den visuelle teknikken med moodboard resulterte i de samme svarene hos de tre respondentene som svarte på dette, som var veldig åpenbare. Alle tre respondentene assosierte bildet av grønn smoothie og gress/åker mest med vegetar, og minst med bildene av grill og burger. Svarene var også så selvfølgelig for respondentene at det ikke så ut til å skape hverken assosiasjonsprosesser eller føre til videre samtale. Dette gjorde at moodboard ble kuttet ut.



---

### 4.2.1 Kjendis eller bilmerke

På første spørsmål svarte ni av respondentene en type el-bil. Begrunnelsen for dette var miljøvennlighet. Det var dog gjennomgående at det ikke ble valgt en snobbete eller mote-bil, som eksempelvis Tesla, men en vanlig eller «litt kjip» el-bil. Videre svarte to menn «en kjip bil», i tillegg til at en annen svarte Mazda, med begrunnelsen «fordi de er kjipe, men samtidig kule». En respondent svarte Rolls Royce fordi det var «eksklusivt og luksus». Dette svaret fremkom som et unntak fra de resterende svarene. Respondenten begrunnet det også videre med at det likevel var litt «harry». Det gjennomgående i dette spørsmålet var dermed at det var noe «kjipe» assosiasjoner til vegetar, og det var ingen som svarte bil-merker som de utelukkende så på som svært positive.

Ved svar relatert til kjendis, som 5 kvinner valgte å svare på, var det kun én som konkluderte med ett bestemt navn, nemlig Kaja Huuse, mens de andre ga svar som «en tynn og bleik kjendis», «en eller annen sånn blogger», «mye kjendiser som er vegetar da, og de har jo sånne greier hele tiden synes jeg» og «halvveis hippier». Dermed fremkom det også på dette spørsmålet at assosiasjonene til vegetar var noe negative, og gjerne mot en spesiell, litt sær type mennesker de assosierte med det.

### 4.2.2 Ett ord

6 respondenter (2 kvinner og 4 menn) svarte på spørsmål nummer to at de med ett ord assosierte vegetar med «grønnsaker», og 5 respondenter (4 kvinner og 1 mann) med «grønt». Kjønnsfordelingen på disse ordene var klart flere kvinner som assosierte med «grønt» og menn som assosierte med «grønnsaker».

På andre ord som blir nevnt ser det også ut til å være noe forskjell mellom kvinner og menn. De resterende ordene kvinner benyttet var «god mat», «sunt» og «økologisk», mens de resterende mennene assosierte vegetar med «kjedelig», «udigg», «miljøvennlig» og «kjøtt».

### 4.2.3 Situasjon

Generelt assosieres vegetar i stor grad med måltider. Hele 65 prosent av utvalget assosierer vegetar med noen form for måltid, men det varierer dog i stor grad hva slags måltid, og om det er positivt, negativt eller helt nøytralt. Det som utmerker seg ved dette spørsmålet er at flere svarer at de føler seg pliktig eller nødt til å spise vegetarisk mat fordi de er i en situasjon

der andre er vegetarianere eller har allergier eller liknende. En dame uttaler «Litt sånn «åh, jeg tåler ikke det»-liksom. Sånn hvis du skal invitere folk til mat, til middag, så sørge for at alle er inkludert da», som bærer preg av å være både frustrert og stresset.

#### **4.2.4 Følelse**

30 prosent av utvalget, 3 menn og 3 kvinner, sier de assosierer følelsen «positiv» til vegetar. De resterende kvinnene svarte ord som «deilig», «likegyldig», «vanskelig» og «entusiastisk», som viser til at flertallet av de kvinnelige respondentene har positive følelser til vegetar. De resterende mennene svarer derimot «strebeta», «slitsomt», «vanskelig», «skuffet», «sulten» og «nysgjerrig» som helt klart heller mot et flertall av negative følelser hos menn, og er en klar kontrast til følelsesordene fra kvinnene.

#### **4.2.5 Andre sine holdninger og assosiasjoner**

Hva gjelder oppfatning av andres, i samme aldersgruppe som respondentens, holdninger og assosiasjoner til vegetar, er det ganske stor variasjon i svarene. Noen fellesnevnerer er at det blir mer og mer en trend på grunn av miljøet, at man er positiv (men ikke nødvendigvis ønsker å være det selv), at folk er veldig «enten eller», og at det oppfattes som maskulint å spise kjøtt.

## 4.3 Oppsummering av resultater og diskusjon

	Kvinner	Felles	Menn
<b>Bilmerke eller kjendis</b>	- Tynn og blek kjendis - Blogger som maser om at hun er vegetarianer	- Nissan Leaf - Kjøp el-bil	- El-bil - Kjøp bil
<b>Ett ord</b>	- Grønt - God mat - Sunt - Økologisk		- Grønnsaker - Kjedelig - Udigg - Miljøvennlig
<b>Situasjon</b>	- God middag - Lunsj - Vegetarhylla på Kiwi - Restaurant - Trening	- Middag med vegetarianere	- Middag med kjøp gjeng - Middag med Gunhild Stordalen - Sær restaurant - Rare personer, rare settinger - Pløying av åker - Gråting på farmen ved slakting
<b>Følelse</b>	- Deilig - Likegyldig - Vanskelig - Mindful - Entusiastisk	- Positiv/vennlig	- Strebete - Slitsomt - Vanskelig - Skuffet - Sulten - Nysgjerrig
<b>Andre i samme aldersgruppes holdninger og assosiasjoner</b>	- Positiv, men vil ikke være selv - Slitsomt - Folk spiser litt av hvert	- Positiv/vennlig - Spise mindre kjøtt, men ikke 100% vegetarianer - Veldig enten eller - Trend på grunn av miljøet - Maskulint å spise kjøtt	- Kjedelig mat - Spiser mindre kjøtt for å brande seg selv - Skepsis

Tabell 4.1 – Oppsummering av resultater for studie 1

### 4.3.1 Negativ holdning

Generelt sett viser svarene på første spørsmålet til ganske negative assosiasjoner til ordet vegetar. Når det kommer til spørsmålet om en kjendis, kom svar som «blek og tynn» og «hippie». I tillegg svarte et par kvinner at de assosierte vegetar med kjendiser som ofte maser om at de er vegetarianere, og gjennomgående biler som oppfattes som «kjipe» fra menn og også noen kvinner.

### 4.3.2 Kjønnforskjeller

Flere menn hadde en svært negativ holdning til vegetar. Én uttalte at han assosierte vegetar med bilen Passat fordi «det rett og slett er kjipt med vegetar», en annen uttalte at situasjonen han assosierte med vegetar var «middag med en kjipt gjeng», og en tredje uttalte at han forbandt vegetar med kjedelig, samt rare personer og rare settinger. Én av mennene uttalte at han har mange kompiser som har samme holdning som han, at det er en «sånn trendy, hipster aktivitet som man gjør for å brande seg selv», og at man da «gjørne er veldig selvgod». Dette ble sagt med en svært negativ tone, og at han derfor ønsket å ta avstand fra vegetar. Denne reaksjonen kan trolig forklares med Reactance Theory, da han har en motreaksjon på trenden med å spise mindre kjøtt. Han viser også til at dette er mange kompiser av han enige i, og at de ville sagt akkurat det samme. Han reagerer altså negativt ettersom han får beskjed om å spise mindre kjøtt, og så lenge hans egne venner fortsatt spiser kjøtt vil han også fortsette med det. Dette samsvarer også med Heider's balanseteori. Ettersom han har et positivt forhold til sine kompiser, stiller derav begge parter stiller seg negativt til å spise mindre kjøtt.

Følelses-spørsmålet fungerte i varierende grad. Som Supphellen (2000) legger frem, synes noen det er ubehagelig å skulle komme opp med sine direkte følelser. Til tross for at det ble nevnt flere eksempler på ulike følelser, var dette vanskelig for noen. For andre førte det til svært interessante svar, som da ett intervjuobjekt eksempelvis uttalte at han følte seg «lettere skuffet». Dette ble begrunnet med «fordi at når jeg går i kantina på jobben og ser at det som regel er sånn Meatfree Monday, så blir jeg lettere skuffet». Dette fikk dermed tydelig frem hans følelser rundt vegetarisk kost, der han i stor grad generaliserer all vegetarisk mat til å være en skuffelse.

Videre kommer det i flere tilfeller frem at det til en viss grad er ansett som maskulint å konsumere kjøtt. En mann uttalte at han har hørt kommentarer fra menn som sier at det er kanin-mat med vegetar. Videre uttalte han at «jeg tror derfor det kan tolkes litt som maskulint å spise kjøtt, og at man ikke vil spise bare grønt».

### 4.3.3 Miljø-perspektiv

Svarene som kom frem ved spørsmålet om bil viste til mange assosiasjoner til miljøet, da over 40 prosent av respondentene assosierte vegetar med en el-bil. De videre resultatene indikerte dog at det fortsatt var litt kjipt, og det kunne virke som at det ikke var en biltype man hadde spesielt lyst på eller ville ha, men mer at man valgte denne bilen og alternativet fordi det var

---

bedre for miljøet. Til tross for dette ser det dog ut til at miljø-perspektivet er godt kjent for folk, og det blir indikert at mange som velger vegetar gjør det for miljøet.

Likevel ser det ut til at det er en del kognitiv dissonans hos flere av konsumentene. En respondent uttalte at «man hører så mye forskjellige om hva som egentlig er miljøvennlig uansett, så det er bare en trend hos noen». En annen, som dog uttaler at han i utgangspunktet er positiv, sier at mange alternativer til kjøtt er produsert av soya, men at han videre har hørt at soya ikke er så miljøvennlig. «Jeg ville jo sagt sunt da. Selv om jeg tror ikke det er helt sunt.» Dette samsvarer i stor grad med kognitiv dissonansteori, da en unnskylder handling og at man ikke reduserer kjøttforbruket sitt, ved å forklare det med at det trolig ikke er så sunt eller miljøvennlig likevel.

#### **4.3.4 Generell diskusjon**

Av alle respondentene er det kun 2 personer som svarte at de oppfatter at mange i sin aldersgruppe er positive, og begge disse virker svært positive selv. Det er flere som svarer at andre i sin aldersgruppe er positive, men at det kanskje ikke er så mange, veldig varierende eller enten eller. Respondentene som oppfatter at folk er positive er dermed også gjerne positive selv. På den andre siden er det dog flere som oppfatter at det er flere i samfunnet som har begynt å spise mindre kjøtt, men de stiller seg likevel noe skeptisk til det selv. Det begrunnes gjerne med at det er en trend, eller utsagn som nevnt ovenfor som i stor grad kan forklares med kognitiv dissonans. Førstnevnte er en type injunktiv norm – altså holdningen de oppfatter at andre har til å spise kjøtt, mot sistnevnte som i større grad kan sees på som en deskriptiv norm med antall personer som faktisk endrer atferd. Det kan dermed se ut til at ved deskriptiv norm kan konsumentene lettere overbevise seg selv om at det ikke er så farlig å handle kjøtt og liknende. Konsumentene endrer derav heller tankesett enn handling, og forklarer det eksempelvis bort med at det eksempelvis er en forbigående trend. Dette samsvarer med Cognitive Dissonance Theory og Johnstone & Tan (2014) sin forskning.

De negative assosiasjonene i noen av spørsmålene kan også føre til at individene trekker seg bort fra det å skulle spise vegetar, ettersom de vil unngå det grønne stigmaet og å være en «grønn konsument».

## 5. Studie 2: Nettbasert eksperiment

Formålet med studie 2 er å kartlegge om ulike type normer vil kunne påvirke konsumenters interesse for å redusere kjøttkonsumet. De ulike normene som ble benyttet var deskriptiv, injunktiv, dynamisk og statisk norm. Forventede medierende variabler som forklarende på den indirekte effekten norm-induseringen kan ha på ønsket om å redusere kjøttkonsumet, ble antatt å være «oppfattet *innsats* for å redusere kjøttkonsum i samfunnet», «oppfattet *viktighet* av å redusere kjøttkonsumet i samfunnet» og «forventet fremtidig endring». «Oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets» er dog forventet å moderere de to førstnevnte medierende variabelenes effekt. I tillegg ble holdning til vegetar diskutert som en potensiell moderator.

### 5.1 Metode

#### 5.1.1 Respondenter

Det endelige utvalget til spørreundersøkelsen bestod av 982 respondenter, hvorav 707 av respondentene (72%) var studenter fra Norges Handelshøyskole (NHH), 58 respondenter (5.9%) kom fra en link publisert på LinkedIn og 217 (22.1%) fra link publisert på Facebook. Utvalget var fra 18 år og oppover, men 95.2 prosent av utvalget var mellom 18-35 år. 32.2 prosent av utvalget hadde kun fullført videregående skole, mens 47.3 prosent av utvalget hadde fullført bachelorgrad og 20.3 prosent mastergrad. Utvalget besto av 435 kvinner (44.3%) og 544 menn (55.4%), de resterende 3 personene ønsket ikke å oppgi kjønn.

#### 5.1.2 Utvelgelse

Med utgangspunkt i at denne oppgavens fokus er på mat-konsum, var det dermed naturlig at utvalget skulle være representativt for beslutningstakere innen mathandel og konsumenter som daglig tar beslutning om matvarene de konsumerer. Dette inkluderte dermed alle aldersgrupper fra 18 år og oppover, ettersom en i stor grad er preget av familiens matvalg dersom en er under 18 år. Spørreundersøkelsen ble derfor i starten distribuert på Facebook og LinkedIn, hvorav mine kontakter i stor grad er fra 20 år og oppover. For å oppnå et større utvalg, fikk jeg videre tilsendt 3060 e-post adresser til studenter ved Norges Handelshøyskole (NHH). Av disse var det totalt 739 (24.2%) av studentene som gjennomførte spørreundersøkelsen. Invitasjonen som ble sendt på mail til studentene finnes i Appendix B1.

I utgangspunktet var det totalt 1180 som startet spørreundersøkelsen, hvorav 1027 av respondentene fullførte spørreundersøkelsen (87%). Av de 1027 fullførte responsene, var det dog 44 respondenter som oppga at de var vegetarianere, og disse ble dermed utelatt fra utvalget. I tillegg ble det gjort tester for Mahalanobis Distance, Cook's Distance og Centered Leverage Value for å unngå respondenter med unaturlig stor variasjon i svarene, eller der det kunne se ut til å være respondenter som hadde svart tilfeldig. I denne prosessen var det kun én respondent som ble skilt ut fra utvalget, som gjorde at det totale utvalget til slutt bestod av 982 respondenter.

### 5.1.3 Norm-betingelse

Som første del av eksperimentet ble respondentene enten introdusert en tekst med en norm, eller ingen tekst. Respondentene ble tilfeldig tilordnet en av de ulike betingelsene eller kontrollgruppen, med mål om å skape størst mulig likhet i antall respondenter til hver gruppe. Fordelingen av utvalget på de ulike gruppene er presentert i Appendix B3.1.1.

Dersom man ble tilordnet en av norm-betingelsene, fikk man først teksten «Du vil på neste side bli presentert en tekst med informasjon. Les teksten nøye før du går videre i spørreundersøkelsen». Ved å gå til neste side i spørreundersøkelsen, ble man presentert en av norm-betingelsene. De ulike tekstene som ble presentert, avhengig av hvilken norm man fikk tildelt, er presentert i tabell 5.1.

	Deskriptiv	Injunktiv
<b>Dynamisk</b>	Ny forskning viser at i løpet av de siste 5 årene har 30% av alle nordmenn begynt å gjøre en aktiv innsats for å redusere sitt kjøttforbruk. Det betyr at den siste tiden så har 3 av 10 endret sin atferd og begynt å spise mindre kjøtt enn de ellers ville gjort.	Ny forskning viser at i løpet av de siste 5 årene har 30% av alle nordmenn endret sin holdning til det å spise kjøtt. Det betyr at 3 av 10 har endret sin holdning og nå mener at folk bør begynne å spise mindre kjøtt.
<b>Statisk</b>	Ny forskning viser at 30% av alle nordmenn gjør en aktiv innsats for å redusere sitt kjøttforbruk. Det betyr at 3 av 10 spiser mindre kjøtt enn de ellers ville gjort.	Ny forskning viser at 30% av alle nordmenn mener at man bør gjøre en aktiv innsats for å redusere sitt kjøttforbruk. Det betyr at 3 av 10 mener at folk bør spise mindre kjøtt.

Tabell 5.1 – Norm-betingelsene

De ulike tekstene er konstruert med utgangspunkt i Sparkman & Walton (2017) sin forskning, hvor de kom frem til at 3 av 10 var et godt estimat. Til tross for at det er viktig at andelen er stort nok til at det oppfattes som en betydelig sosial norm (Bicchieri, 2006), er det også viktig at tallet er realistisk slik at leseren har tillit til at det er sant. Videre er tekstene ikke mer enn

to setninger, for å unngå for mye kognitiv belastning slik at respondentene leser hele teksten (Melnyk et al., 2011).

#### 5.1.4 Fremgangsmåte

Spørreundersøkelsen ble laget og sendt ut fra Qualtrics. Deltakerne ble tilfeldig tilordnet en av de fem betingelsene, før de ble bedt om å svare på en spørreundersøkelse. Etter å ha blitt presentert en norm, eller eventuelt ingen ting dersom man var en del av kontrollgruppen, var de to første spørsmålene ment til å fange opp den avhengige variabelen Y, om interesse for å konsumere mindre kjøtt. Videre fikk respondentene spørsmål om forventet fremtidig endring i kjøttkonsumet i samfunnet, oppfattet *innsats* for å spise mindre kjøtt i samfunnet generelt og hos nærmeste omgangskrets, og oppfattet *viktighet* av å spise mindre kjøtt i samfunnet. Etter dette fikk respondentene spørsmål om holdninger til vegetarianisme, generelt miljøengasjement, spørsmål for å kartlegge mottakelighet for sosiale normer, om de var vegetarianere og antall måltider med kjøtt de spiser i løpet av uken. Avslutningsvis var det flere demografiske spørsmål. I forkant av hvert spørsmål var det også en introduksjonstekst som var «les spørsmålene nøye og velg det alternativet på skalaen som best reflekterer din mening» eller liknende, for å gjøre respondentene oppmerksom på spørsmålene og forhindre uklarheter.

Som tidligere nevnt ble spørreundersøkelsen både sendt på mail til NHH-studenter, samt formidlet på de sosiale mediene Facebook og LinkedIn. For å gi deltakerne insentiver til å delta i spørreundersøkelsen, ble det forklart at én av deltakerne som fullførte spørreundersøkelsen tilfeldig vil bli trukket ut og kunne vinne hodetelefonene Bose QC35. Når antall responser per dag så ut til å bli betydelig mindre, ble det gjennom Qualtrics sendt ut en påminnelse-mail til NHH-studentene som ikke hadde svart på spørreundersøkelsen på forhånd. Når antall responser deretter så ut til igjen å bli betydelig mindre per dag, ble spørreundersøkelsen stoppet fra å være aktiv i Qualtrics, og dataene lastet ned og analysert i SPSS. Hva slags analyser som ble benyttet for de ulike hypotesene vil jeg komme tilbake til i kapittel 5.2.

#### 5.1.5 Mål

På den avhengige variabelen Y, interesse for å konsumere mindre kjøtt, ble det inkludert to spørsmål; et spørsmål for å kartlegge interesse for å spise mindre kjøtt i dag, og et spørsmål om sannsynligheten for redusert kjøttkonsum de neste 12 månedene. I hypotesene regnes disse



---

to spørsmålene som én Y, men videre i resultatene og diskusjon vil jeg skille mellom Y1 og Y2, som henholdsvis er de to ulike spørsmålene. Som svar-alternativer til dette spørsmålet ble det benyttet en 7-poengs likert skala, som også ble benyttet i flere av de andre spørsmålene. I de to første spørsmålene gikk skalaen fra «1 – Ikke interessert» til «7 – Svært interessert».

De neste spørsmålene var ment å fange opp de antatte mediatorene, samt en potensiell moderator, og er spørsmål 3 til 6. Første spørsmål i denne bolken tok for seg forventet fremtidig endring i samfunnet, som senere vil bli omtalt som mediator 3. Det andre spørsmålet tok for seg oppfattet innsats for å spise mindre kjøtt hos respondentens nærmeste omgangskrets, og vil bli testet som en moderator. De to siste spørsmålene tok henholdsvis for seg oppfattet innsats for og viktighet av redusert kjøttkonsum i samfunnet generelt, og blir senere omtalt som mediator 1 og 2. Alle spørsmålene benyttet en 7-poengs skala, og de tre første spørsmålene benyttet en skala fra «1 – Ingen grad» til «7 – Ekstremt stor grad», med mellomleddet «4 – Viss grad». Siste spørsmålet om oppfattet viktighet for samfunnet hadde en skala som gikk fra «1 – Ikke viktig» til «7 – Ekstremt viktig».

Neste bolk av spørsmål, som inkluderer spørsmålene 7 til 10, tok for seg holdninger til vegetar og vegetarianere, og blir senere testet i moderator-analysen tilknyttet hypotese 5. Her ble også en 7-poengs skala benyttet, som på alle fire spørsmålene går fra «1 – veldig uenig» til «7 – Veldig enig». Spørsmålene tok for seg hvorvidt man blir provosert av rådene om å spise mindre kjøtt, om en synes vegetarianere tror de er bedre enn andre, oppfattede næringsstoffer i vegetar-mat og om vegetariske alternativer er dårlige sammenlignet med måltider som inkluderer kjøtt. Av de generelle demografiske spørsmålene, ble det også spurt om politisk parti og kjønn. Disse variablene vil også bli testet som moderatorer senere i analysen, med en eksplorerende tilnærming. Spørsmål 11 til 16 tok for seg generelle spørsmål om miljø og sosiale normer. Disse blir analysert som kontrollvariabler for å være klar over hvor interessert respondentene er i miljø generelt, samt hvor opptatte de er av sosiale normer.

Avslutningsvis var det spørsmål for å avklare om respondenten er vegetarianer eller ikke, hvor mange måltider kjøtt de spiser i uken og generelle demografiske spørsmål. Alle spørsmålene er vedlagt i Appendix B2.

## 5.2 Dataanalyse

### 5.2.1 Hovedeffekter

Hovedeffekten som fremkommer av  $H_1$ , som inkluderer effekten norm-induseringene har på interesse for å redusere kjøttkonsumet, ble testet med en en-veis analyse av varians (ANOVA), etterfulgt av en Post Hoc Tukey HSD analyse. En ANOVA-analyse benyttes for å sammenligne gjennomsnittlig score for én uavhengig variabel med flere ulike nivåer under seg (Pallant, 2007). Nivåene viser til eksempelvis ulike betingelser, som det er i dette tilfellet. I mitt tilfelle er det mest aktuelt med et mellom-gruppe-design, ettersom jeg ønsker å teste effekten de ulike gruppene/betingelsene (deskriptiv, injunktiv, statisk, dynamisk og kontrollgruppen) har på en kontinuerlig avhengig variabel (interesse for å konsumere mindre kjøtt). ANOVA-analysen gir i dette tilfelle informasjon om det er signifikant ulike gjennomsnittlige resultater hos de ulike betingelsene på den avhengige variabelen, og Tukey HSD analysen benyttes deretter for å se nærmere på hvor de eventuelle signifikante forskjellene er (Pallant, 2007).

### 5.2.2 Mediator-analyse

En mediator-analyse gjennomføres for å forstå hvordan en kausal variabel X påvirker Y (Hayes, 2013). For å teste de antatte mediator-variablene ble PROCESS makroen i SPSS benyttet. Den gjør det mulig å se indirekte, totale og direkte effekter av multiple mediatorer med en fler-kategorisk uavhengig variabel (Hayes & Preacher, 2014). For å teste de ulike medierende variablene ble først  $H_{3a}$  testet, med henholdsvis oppfattet *innsats* i samfunnet for å redusere kjøttkonsumet (M1), og oppfattet *viktighet* av å redusere kjøttkonsumet i samfunnet (M2) som medierende variabler. For denne multiple mediator-analysen ble modell 6 i PROCESS med to mediatorer benyttet (Hayes, 2013). Deretter ble  $H_5$  testet, med forventet fremtidig endring (M3) som enkel mediator, hvor modell 4 med en enkel mediator ble brukt (Hayes, 2013).

Ettersom den uavhengige variabelen er kategorisk, vil den i mediator-analysene analyseres deretter. PROCESS makroen i SPSS sin funksjon hvor en kan benytte fler-kategorisk uavhengig variabel (Hayes & Preacher, 2014) ble dermed benyttet. Denne funksjonen gjør det mulig å analysere hver av de ulike dimensjonene av sosiale normer mot kontrollgruppen i samme mediator-analyse. I analysen ble dermed  $X_1$  statisk deskriptiv mot kontrollgruppen,

---

X2 statistisk injunktiv mot kontrollgruppen, X3 dynamisk deskriptiv mot kontrollgruppen og X4 dynamisk injunktiv mot kontrollgruppen.

### 5.2.3 Moderator-analyse

En moderator-analyse gjennomføres for å se om den tredje variabelen, moderatoren (W), endrer forholdet mellom uavhengig variabel (X) og avhengig variabel (Y), avhengig av sin verdi (Farooq & Vij, 2017). H<sub>3b</sub> og H<sub>3c</sub> tok for seg oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets som forventet moderator på henholdsvis oppfattet *innsats* i samfunnet og norm-betingelsene, og oppfattet *viktighet* i samfunnet og norm-betingelsene. Disse hypotesene ble testet hver for seg med utgangspunkt i modell 15 til PROCESS makroen i SPSS (Hayes, 2013). Denne modellen gjør det mulig å ha én moderator som fungerer på to steder. Hver av hypotesene ble testet hver for seg, som dermed benyttet de ventede sekvensielle medierende variablene som enkel mediator i dette tilfelle. Dette ble gjort for å kunne isolere effektene slik at de ikke virket på hverandre.

Videre ble den antatte moderatoren «holdning til vegetar» også testet med PROCESS makroen, men i dette tilfellet ble modell 1 (Hayes, 2013) benyttet, ettersom den gjør det mulig å se på effekten av én individuell moderator sin modererende effekt på forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel. Ettersom spørsmålene knyttet til holdninger til vegetarianisme var på en likert skala, og dermed fungerer som kontinuerlige variabler, var disse spørsmålene også godt egnet til å benytte PROCESS. I alle moderator-analysene i PROCESS ble også den uavhengige kategoriske variabelen behandlet på samme måte som under mediator-analysen, med hver av de ulike betingelsene mot kontrollgruppen.

Kjønn og politisk retning er derimot kategoriske variabler, og univariat analyse ble dermed gjennomført for disse kategoriske variablene. Ved test av politisk retning som moderator, tok jeg utgangspunkt i spørsmål 23 som ba respondenten oppgi hvilket parti de ville stemt på hvis det var valg i dag. Disse partiene ble i analysen delt inn i ulike politiske retninger, hvorav Rødt, Sosialistisk Venstreparti og Arbeiderpartiet ble kategorisert som venstre-partiene, Kristelig Folkeparti, Venstre og Senterpartiet som sentrums-partiene, MDG er blokkuavhengig og fikk dermed egen kategori, og Høyre og Fremskrittspartiet som høyre-partiene (Stortinget, 2018).

## 5.3 Resultater

### 5.3.1 Test av antakelser

De statistiske teknikkene som anvendes i denne analysen krever tilfredsstillende av noen antakelser. Jeg vil videre i denne delen av oppgaven kort diskutere disse antakelsene.

#### **Uavhengige observasjoner**

For å være sikker på at de ulike observasjonene ikke er påvirket av hverandre, er det viktig at de er helt uavhengige av hverandre (Pallant, 2007). Ettersom dataene er samlet inn via en link i sosiale medier eller en personlig utsendt mail, og ikke i en gruppe-situasjon, er det naturlig å tenke seg at observasjonene er uavhengig av hverandre.

#### **Normalitet distribusjon**

Skewness og kurtosis blir målt for å teste normalitets-antakelsen (Pallant, 2007). Skewness blir testet for å sikre at det er symmetri i distribusjonen. Dersom skewness-verdiene er negative, indikerer det at dataene er samlet på høye verdier, mens positive skewness-verdier indikerer at det er samlet rundt lave verdier. Kurtosis fungerer som en indikator for om verdiene er spredt eller samlet. Negativ kurtosis-verdi indikerer flat distribusjon, mens positive kurtosis-verdier indikerer at dataene er sentrert og samlet. Disse analysene er vedlagt i Appendix B3.2.

Skewness- og kurtosis-verdiene bør ligge mellom -1 og 1, som indikerer at det er en normal distribusjon. Dersom verdien er på 0 er den perfekt normalt distribuert, til tross for at dette er noe uvanlig. Det er dog også slik at dersom utvalget i undersøkelsen er høyt, skal ikke skewness ha noen vesentlig innvirkning på analysene, og til tross for at kurtosis kan resultere i underestimering av variansen, vil denne risikoen også minske ved stort utvalg (Pallant, 2007). Med utgangspunkt i at et utvalg med 100 deltakere per betingelse i en mediator-analyse gir over 80% evne til å påvise medium indirekte-effekt størrelse (Fritz & MacKinnon, 2007), vil trolig mitt utvalg på mellom 181-207 deltakere per betingelse være kvalifisert som et stort utvalg.

Hos de avhengige variablene interesse for å spise mindre kjøtt og sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruk, er det ingen skewness-verdier over [1], men kurtosis-verdien til interesse for å spise mindre kjøtt er over [1]. På kontrollvariablene rundt miljø, sosiale normer og kjøttkonsum per uke var det ingen skewness-verdier over [1] eller kurtosis-verdier over [1].

På spørsmålet om hvor provosert man blir av rådene om å spise mindre kjøtt, var det skewness-verdien over [1]. Kurtosis-verdiene til moderatorene politisk retning, hvorvidt en synes vegetarianere tror de er bedre enn andre og at vegetariske alternativer er dårligere enn kjøtt var over [1]. Dette betyr at det er noen brudd på forutsetningene om at det ikke skal være noen skewness- eller kurtosis-verdier over [1] (analysene vedlagt i Appendix B3.2), men ettersom utvalget er stort ( $N=982$ ), antar jeg at dette ikke vil føre til noen avgjørende problemer.

### 5.3.2 Kontrollvariabler

Kontrollvariablene miljø, sosial norm, alder, utdanning og kjøttkonsum per uke kan ha påvirket responsen på de avhengige variablene. Ettersom valget om å konsumere mindre kjøtt i stor grad handler om å være mer miljøvennlig, er to av variablene spørsmål som tar for seg generelt miljø-engasjement. Videre inkluderer kontrollvariabelen sosial norm hvor mottakelige konsumentene er for sosiale normer på generell basis, og om dette kan være utslagsgivende for resultatene. Til slutt vil det bli kontrollert for alder, utdanning og antall måltider med kjøtt som konsumeres i uken. For å se om disse kontrollvariablene korrelerte med de avhengige variablene, utførte jeg derfor en analyse med partiell korrelasjon.

Avhengig variabel	Miljø	Sosial norm	Alder	Utdanning	Konsum per uke
Interesse for redusert kjøttkonsum (Y1)	.017	.003	.012	.012	.006
Sannsynlighet for redusert kjøttkonsum de neste 12 månedene (Y2)	.043	.030	.036	.036	.032

Tabell 5.2 – Partiell korrelasjon, test av kontrollvariabler

Tabell 5.2 viser resultatene av korrelasjons-analysen. Ingen av resultatene var signifikante, og det ble dermed ikke funnet noen korrelasjon mellom de avhengige variablene og kontrollvariablene.

### 5.3.3 Hovedeffekt

Uten å selektere på norm-betingelsene, fremkommer det et totalt gjennomsnitt på 3.93 på interesse for å spise mindre kjøtt (Y1), og 3.62 på sannsynlighet for redusert kjøttkonsum, dersom man ser på hele utvalget ( $N = 982$ ). Gjennomsnittlig total interesse for redusert kjøttkonsum fremkommer dermed som lav, og dette vil kunne virke inn på effekten av sosiale normer.

For å teste hypotesen om effekten av ulike dimensjoner av sosiale normer, på interessen for å redusere kjøttkonsumet, ble det som tidligere nevnt benyttet en en-veis ANOVA, etterfulgt av en Tukey HSD test. Dette ble testet på begge de avhengige variablene, både «hvor interessert er du i å spise mindre kjøtt?» (Y1) og «hvor sannsynlig er det at du kommer til å redusere kjøttforbruket ditt de neste 12 månedene?» (Y2). Dette var ment til å fange opp personlig interesse i dag, i tillegg til sannsynlighet for redusert konsum i fremtiden. Den følgende hypotesen ble testet;

H<sub>1</sub>: *Alle de fire norm-betingelsene øker konsumenters personlige interesse for å redusere sitt kjøttkonsum, sammenlignet med de som ikke blir eksponert for noen norm.*

ANOVA-testen på interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) ga ingen signifikante resultater på effekten av betingelser på interesse for å spise mindre kjøtt for de fem ulike betingelsene [ $F(4, 977) = 1.098, p = .356$ ]. På Y2 var det derimot en signifikant effekt av betingelsene på sannsynlighet for å redusere kjøttforbruk de neste 12 månedene med et  $p < .05$  nivå for de fem ulike betingelsene [ $F(4, 977) = 3.208, p = .012$ ].

Til tross for at det var signifikant effekt på ulike gjennomsnitt av betingelsene på Y2, var dog de faktiske forskjellene i gjennomsnitt små. Størrelsens effekt, kalkulert gjennom en eta squared, var .013. Dette er regnet som en liten effekt, da .01 er regnet som liten effekt, .06 som medium effekt og .14 som stor effekt (Cohen, 1988). Post-hoc sammenlignet ved hjelp av Tukey HSD test viste at gjennomsnittlig score for Kontrollgruppen ( $M = 3.30, SD = 1.74$ ) var signifikant ulik statistisk deskriptiv norm ( $M = 3.87, SD = 1.83$ ). De resterende gruppene statistisk injunktiv ( $M = 3.77, SD = 1.76$ ), dynamisk deskriptiv ( $M = 3.46, SD = 1.90$ ) og dynamisk injunktiv ( $M = 3.71, SD = 1.93$ ) var ikke signifikant ulike i noen av gruppene. De signifikante resultatene fremkommer i tabell 5.3.

<i>Sannsynlighet for å redusere kjøttforbruket de neste 12 mnd (Y2)</i>				
(I) Betingelse	(J) Betingelse	Gj.snitt (I – J)	SD	Sig.
Kontrollgruppe	StaDes	<b>-.563*</b>	.187	.022
	StaInj	-.466	.182	.078
	DynDes	-.153	.182	.918
	DynInj	-.408	.183	.168

Signifikansnivå: \*  $p < 0.05$

*Tabell 5.3 – Tukey HSD, kontrollgruppen mot betingelsene*

På begge de avhengige variablene var dermed kontrollgruppen den med lavest gjennomsnitt. Dette betyr dermed at den gruppen med lavest interesse for å redusere sitt kjøttkonsum, samt lavest sannsynlighet for å redusere kjøttforbruket de neste 12 månedene, var kontrollgruppen. Den eneste gruppen med signifikant ulikt gjennomsnitt fra kontrollgruppen var gruppen med den statistisk deskriptive normen på sannsynligheten for å redusere kjøttforbruket i fremtiden (Y2). Videre fulgte følgende hypoteser;

H<sub>2a</sub>: *Deskriptiv norm har større effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, enn hva injunktiv norm har.*

H<sub>2b</sub>: *Dynamisk norm har større effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, enn hva statistisk norm har.*

På både interesse av å spise mindre kjøtt i dag, samt sannsynlighet for å redusere kjøttforbruket i fremtiden, ga de statiske normene høyere gjennomsnitt enn dynamiske. Dynamisk injunktiv ga bedre resultat enn dynamisk deskriptiv i begge tilfellene. Hva gjelder de statiske betingelsene, ga injunktiv best utslag i interesse for å spise mindre kjøtt i dag, mens deskriptiv ga best utslag for å redusere kjøttforbruket i fremtiden. Disse resultatene er oppsummert i tabell 5.4.

<b>Rangering gjennomsnitt</b> (1 = høyest, 5 = lavest)	<b>Interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1)</b>	<b>Sannsynlighet for redusert kjøttforbruk i fremtiden (Y2)</b>
1	Statisk injunktiv	Statisk deskriptiv
2	Statisk deskriptiv	Statisk injunktiv
3	Dynamisk injunktiv	Dynamisk injunktiv
4	Dynamisk deskriptiv	Dynamisk deskriptiv
5	Kontrollgruppe	Kontrollgruppe

*Tabell 5.4 - Resultater gjennomsnitt på betingelsene*

### 5.3.4 Mediator-effekter

Som tidligere nevnt, ble PROCESS i SPSS benyttet for å teste hypotesene med medierende variabler. Hypotesene som ble testet var som følger;

H<sub>3a</sub>: *De postulerte effektene i H<sub>1</sub> er sekvensielt mediert av oppfattet innsats fra andre, og oppfattet viktighet for andre i samfunnet.*

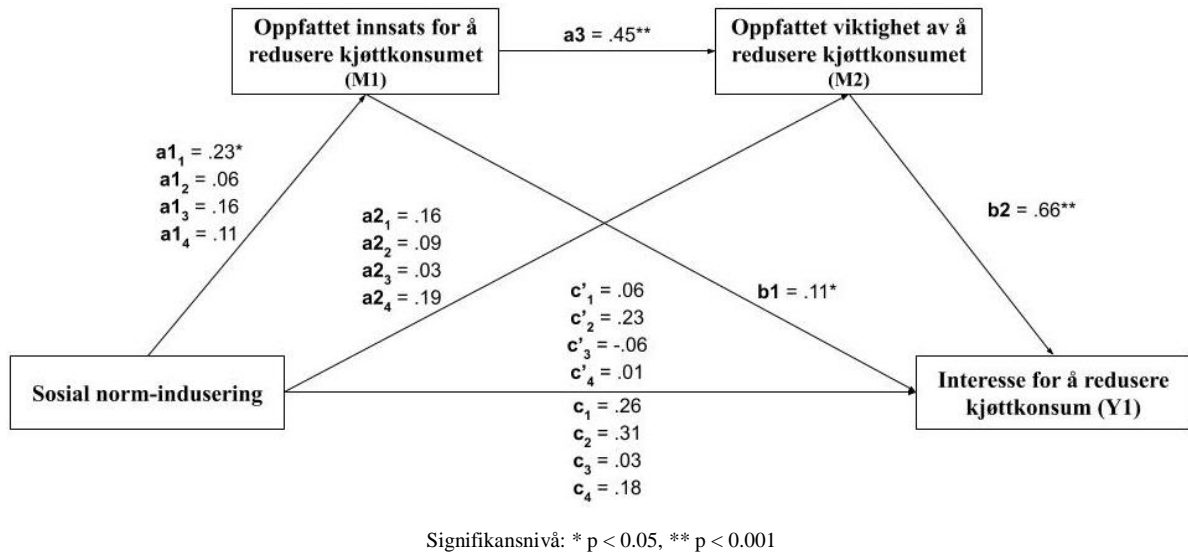
H<sub>4</sub>: *Den postulerte effekten i H<sub>1</sub> er mediert av forventet fremtidig endring. Denne effekten er større ved dynamisk enn statistisk norm.*

Disse hypotesene ble testet hver for seg, i hver sin mediator-analyse. Videre ble mediatorene testet på både interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) og sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2), for å se om de har ulik effekt på de avhengige variablene.

### **Oppfattet *innsats* og oppfattet *viktighet* i samfunnet som medierende variabler**

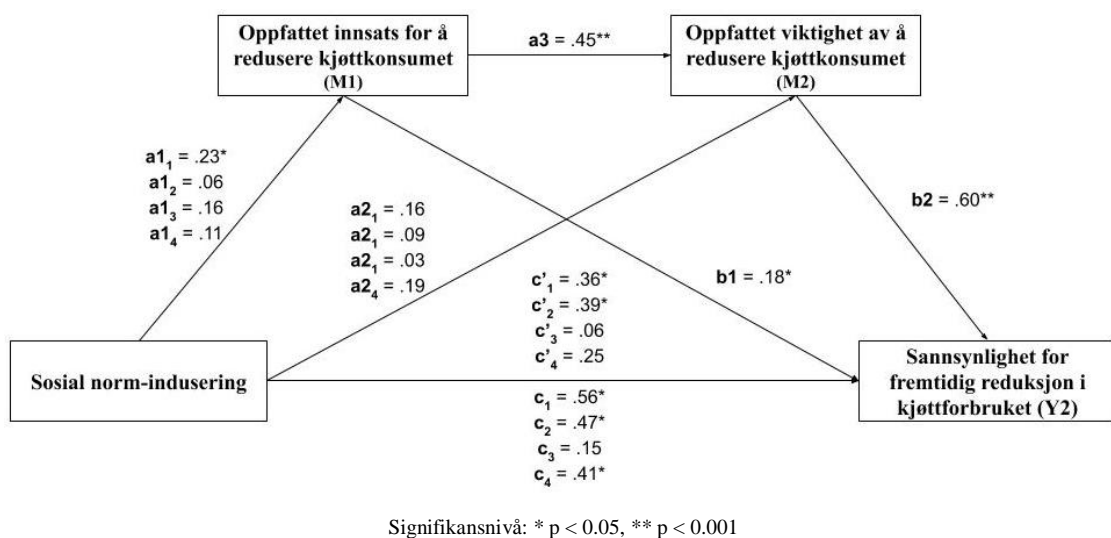
Hypotese H<sub>3a</sub> tar for seg de medierende variablene oppfattet *innsats* fra andre og oppfattet *viktighet* for andre. Jeg vil først ta for meg disse mediatores effekt på interesse for å redusere kjøttkonsumet i dag (Y1), deretter sannsynlighet for redusert kjøttforbruk de neste 12 månedene (Y2). Når det kommer til norm-induseringens effekt på mediatorene, er det kun den statistisk deskriptive normen (X1) som har en signifikant effekt på oppfattet *innsats* i samfunnet for å spise mindre kjøtt (M1) ( $a_{11} = .23, p = .019$ ). Altså har gruppen med statistisk deskriptiv norm en signifikant større effekt på oppfattet *innsats* i samfunnet, enn hva kontrollgruppen har. Videre er det en signifikant positiv effekt på oppfattet *viktighet* fra oppfattet *innsats* ( $a_3 = .45, p = .00$ ). Dette vil si at de som oppfatter at mange gjør en innsats for å redusere sitt kjøttkonsum, har også en oppfatning av at det er ansett som viktig i samfunnet i dag å redusere kjøttkonsumet. Videre har begge mediatorene en signifikant positiv effekt på interesse for å redusere kjøttkonsumet ( $b_1 = .11, p = .048, b_2 = .66, p = .00$ ). Dersom konsumenter oppfatter at samfunnet gjør en innsats for å redusere sitt kjøttkonsum, og spesielt hvis de oppfatter at det er viktig for samfunnet, har de en signifikant større interesse for å redusere sitt eget kjøttkonsum. Dette er illustrert i figur 5.1. Uten noen signifikante verdier annet enn direkte fra de medierende variablene til interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1), og kun statistisk deskriptiv norm (X1) som har en signifikant effekt direkte på oppfattet *innsats* for å redusere kjøttkonsumet (M1), vil det ikke være mulig å konkludere med noen fremtredende medierende effekt.





Figur 5.1 – Multipel mediator-analyse med oppfattet innsats (M1) og oppfattet viktighet (M2) på interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)

På sannsynlighet for å redusere kjøttforbruket i fremtiden (Y2) er det naturlig de samme effektene som de ovennevnte på de medierende variablene. Videre fremkommer det en total indirekte effekt fra statistisk deskriptiv ( $c_1 = .56$ ,  $p = .003$ ), statistisk injunktiv ( $c_2 = .47$ ,  $p = .01$ ) og dynamisk injunktiv ( $c_3 = .41$ ,  $p = .03$ ) norm. Det ser dermed ut til å være mer sannsynlig med medierende effekter på sannsynlighet for å redusere kjøttforbruket i de neste 12 månedene (Y2) enn det er for interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1). Likevel vil det være vanskelig å konkludere med tilstedeværelse av medierende variabler, ettersom de signifikante effektene i stor grad først og fremst ser ut til å komme direkte fra de medierende variablene. Dette er illustrert i figur 5.2.

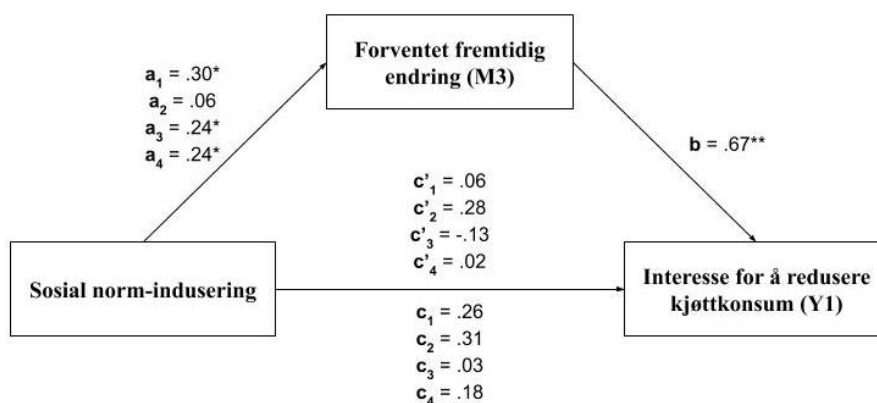


Figur 5.2 – Multipel mediator-analyse med oppfattet innsats (M1) og oppfattet viktighet (M2) på sannsynlighet for fremtidig redusert kjøttforbruk (Y2)

### Forventet fremtidig endring som medierende variabel

Hypotese H4 tar for seg den medierende variabelen forventet fremtidig endring i samfunnet (M3). Jeg vil først ta for meg denne medierende variabelens effekt på interesse for å redusere kjøttkonsumet i dag (Y1), deretter sannsynlighet for redusert kjøttforbruk de neste 12 månedene (Y2).

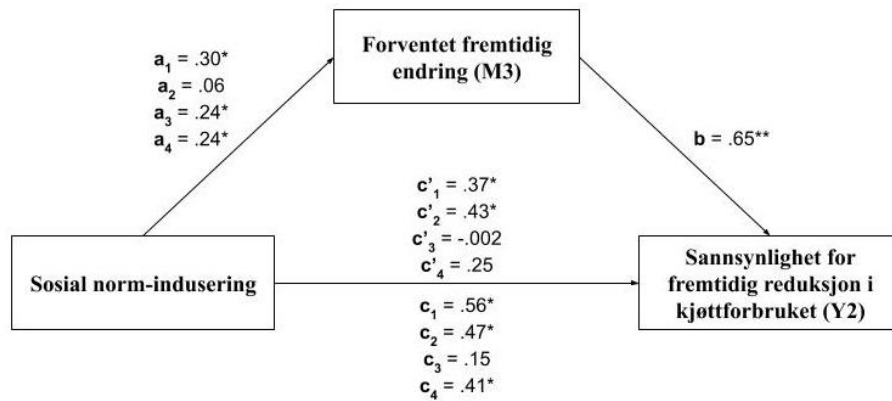
På den medierende variabelen «forventet fremtidig endring» er det signifikante effekter fra både den statisk deskriptive ( $a_1 = .30, p = .005$ ), dynamisk deskriptive ( $a_3 = .24, p = .02$ ) og dynamisk injunktive ( $a_4 = .24, p = .02$ ). Som forventet har dermed begge de dynamiske normene en signifikant effekt på forventet fremtidig endring, men i tillegg har også den statisk deskriptive normen en signifikant effekt, og denne effekten er også større enn hver av de dynamiske. Dette betyr at de som får en norm-indusering med statisk deskriptiv, eller dynamisk (både deskriptiv og injunktiv) vil ha økt forventning til hvorvidt folk i samfunnet vil spise mindre kjøtt i fremtiden. Den medierende variabelen har videre en signifikant effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet ( $b = .67, p = .00$ ). Dette viser til at dersom konsumenten er av en oppfatning at det kommer til å bli en større endring i samfunnet i fremtiden, når det gjelder å redusere sitt kjøttkonsum, vil også konsumenten selv ha en økt interesse i å redusere sitt kjøttkonsum i dag. Det er dog ingen signifikant total effekt fra norm-betingelsene til interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) av mediatoren. Dette kan indikere at til tross for at det er signifikant effekt fra betingelsene til mediatoren, og fra mediatoren til den avhengige variabelen, gir ikke disse totalt sett en medierende effekt. Dette kommer trolig av mangelen på signifikante direkte effekter fra betingelsene til interesse for å redusere kjøttkonsumet i dag. Dette er illustrert i figur 5.3.



Signifikansnivå: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.001$

Figur 5.3 – Enkel mediator-analyse med forventet fremtidig endring (M3) på interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)

Når det kommer til analyse med den avhengige variabelen «sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket», er det dog signifikante indirekte effekter fra både statisk deskriptiv ( $c_1 = .56, p = .003$ ), statisk injunktiv ( $c_2 = .47, p = .01$ ) og dynamisk injunktiv ( $c_4 = .41, p = .03$ ). Det ser dermed ut til å være mer nærliggende med en medierende effekt av forventet fremtidig endring (M3) på den avhengige variabelen «sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket». Dette er illustrert i figur 5.4.



Signifikansnivå: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.001$

Figur 5.4 – Enkel mediator-analyse med forventet fremtidig endring (M3) på sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2)

### 5.3.5 Moderator-effekter

Som tidligere nevnt ble PROCESS makroen i SPSS benyttet for å teste de første hypotesene med modererende effekter på mediatorene. Her ble modell 15 i PROCESS benyttet (Hayes, 2013). Hypotesene som ble testet var som følger;

H<sub>3b</sub>: *I den postulerte effekten i H<sub>3a</sub>, er oppfattet viktighet for andre i samfunnet og norm-betingelsenes effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, moderert av oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets. Høy (lav) oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets, vil føre til sterkere (svakere) effekt av sosiale normer og oppfattet viktighet for andre, på interessen for å redusere kjøttkonsumet.*

H<sub>3c</sub>: *I den postulerte effekten i H<sub>3a</sub>, er oppfattet innsats fra andre i samfunnet og norm-betingelsenes effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, moderert av oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets. Høy (lav) oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets, vil føre til sterkere (svakere) effekt av sosiale normer og oppfattet innsats fra andre, på interessen for å redusere kjøttkonsumet.*

**Oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets som modererende variabel på oppfattet innsats fra andre i samfunnet**

Hypotese H<sub>3b</sub> tar for seg «oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets» som modererende variabel på både «oppfattet *innsats* fra andre i samfunnet» og norm-betingelsene sin effekt på avhengig variabel. Jeg vil først ta for meg denne modererende effekten på interesse for å redusere kjøttkonsumet i dag (Y1), deretter sannsynlighet for redusert kjøttforbruk de neste 12 månedene (Y2).

Av moderator-analysen på «oppfattet *innsats* fra andre i samfunnet» og norm-betingelsene sin effekt, fremkommer resultatene  $F(11, 970) = 29.96, p = .00, R^2 = .25$  på den totale modellen, med interesse for å redusere kjøttkonsumet i dag (Y1) som avhengig variabel. De enkelte hovedeffektene er presentert i Appendix B7.1. Den totale effekten av denne modellen er signifikant, og fremkommer også som relativt stor. Hva gjelder den konkrete effekten av moderatoren «oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets», var det ingen signifikant effekt på norm-betingelsenes styrke på interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1),  $F(4, 970) = .69, p = .60$ . Dog fremkommer det signifikant effekt av moderatoren på den medierende variabelen oppfattet *innsats* i samfunnet (M1) sin styrke av interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1). Denne effekten ga  $F(1, 970) = 3.85, p = .05$ , med et bidrag på  $R^2 = .003$ . Effekten av moderatoren var dermed signifikant, men svært liten.

Ved å se nærmere på den signifikante effekten, ser man at den er gjeldende for de som svarer at oppfattet innsats hos nærmeste omgangskrets er lav. SPSS måler her lav oppfattet innsats hos nærmeste omgangskrets som et standardavvik under gjennomsnittet. Her er det en effekt på  $b = .16, t(970) = 2.10, p = .04$ . Dette vil dermed si at ved lav interesse hos nærmeste omgangskrets for å redusere kjøttkonsumet, vil oppfattet *innsats* fra andre i samfunnet (M1) positivt predikere personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1). Dette betyr at ved lav interesse for å redusere kjøttkonsumet hos nærmeste omgangskrets, har oppfattet *innsats* i samfunnet enn positiv effekt på interesse for å konsumere mindre kjøtt. Ved økt oppfattet *innsats* i samfunnet, vil dermed også personlig interesse for å spise mindre kjøtt øke. Denne effekten er dog svært liten.

Det er ingen signifikant effekt av oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets som moderator dersom oppfattet innsats hos nærmeste omgangskrets er på eller over gjennomsnittet. Det vil i disse tilfeller derfor ikke være noen prediksjon av interesse for å redusere kjøttkonsumet.

---

Videre vil jeg ta for meg sannsynlighet for redusert kjøttforbruk i fremtiden (Y2) som avhengig variabel. Av moderator-analysen på «oppfattet *innsats* fra andre i samfunnet» og norm-betingelsene sin effekt, fremkommer resultatene  $F(11, 970) = 35.18, p = .00, R^2 = .29$  på den totale modellen. De enkelte hovedeffektene er presentert i Appendix B7.1. Den totale effekten av denne modellen er derfor liten, og ikke signifikant. Hva gjelder den konkrete effekten av moderatoren «oppfattet *innsats* fra nærmeste omgangskrets», var det ingen signifikant effekt av moderatoren på hverken norm-betingelsen,  $F(4, 970) = 2.12, p = .08$ , eller oppfattet *innsats* fra andre i samfunnet (M1),  $F(1, 970) = 1.96, p = .16$ , sin effekt på avhengig variabel «sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket».

Det fremkommer i moderator-analysene at oppfattet *innsats* fra nærmeste omgangskrets (W) riktignok har signifikante effekter direkte på avhengig variabel. På personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) er det en direkte effekt på  $b = .87, p < .001$ , og på sannsynlighet for redusert kjøttforbruk i fremtiden (Y2) er det en direkte effekt på  $b = .76, p < .001$ .

### **Oppfattet *innsats* fra nærmeste omgangskrets som modererende variabel på oppfattet viktighet for andre i samfunnet**

Hypotese H<sub>3c</sub> tar for seg «oppfattet *viktighet* for nærmeste omgangskrets» som modererende variabel på både «oppfattet *innsats* fra andre i samfunnet» og norm-betingelsenes effekt på avhengig variabel. Jeg vil først ta for meg denne modererende effekten på interesse for å redusere kjøttkonsumet i dag (Y1), deretter sannsynlighet for redusert kjøttforbruk de neste 12 månedene (Y2).

Av moderator-analysen av «oppfattet *viktighet* for andre i samfunnet» og norm-betingelsenes effekt, fremkommer resultatene  $F(11, 970) = 54.81, p = .00, R^2 = .38$  på den totale modellen. De enkelte hovedeffektene er presentert i Appendix B7.2. Hva gjelder den konkrete effekten av moderatoren «oppfattet *innsats* fra nærmeste omgangskrets», var det ingen signifikant effekt av moderatoren på hverken norm-betingelsen,  $F(4, 970) = 1.22, p = .30$ , eller oppfattet *viktighet* for andre i samfunnet (M2),  $F(1, 970) = 2.28, p = .13$ , sin effekt på avhengig variabel interesse for å redusere kjøttkonsumet.

Jeg vil nå ta for meg sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2) som avhengig variabel. Av moderator-analysen av «oppfattet *viktighet* for andre i samfunnet» og norm-betingelsenes effekt, fremkommer resultatene  $F(11, 970) = 54.20, p = .00, R^2 = .38$  på den totale modellen. De enkelte hovedeffektene er presentert i Appendix B7.2. Hva gjelder den konkrete effekten av moderatoren «oppfattet *innsats* fra nærmeste omgangskrets», var det

ingen signifikant effekt av moderatoren på hverken norm-betingelsen,  $F(4, 970) = 1.92, p = .10$ , eller oppfattet *viktighet* for andre i samfunnet (M2),  $F(1, 970) = .13, p = .72$ , sin effekt på avhengig variabel sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket.

Det fremkommer også i moderator-analysene at oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets (W) riktignok har signifikante effekter direkte på avhengig variabel. På personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) er det en direkte effekt på  $b = .56, p < .001$ , og på sannsynlighet for redusert kjøttforbruk i fremtiden er det en direkte effekt på  $b = .40, p < .001$ .

### **Holdning til vegetarianisme som modererende variabel**

Videre ble holdning til vegetarianisme testet som modererende variabel på forholdet mellom norm-betingelsene og interesse for å redusere kjøttkonsumet. Her ble modell 1 i PROCESS makroen i SPSS benyttet (Hayes, 2013). Hypotesene som blir testet er som følger;

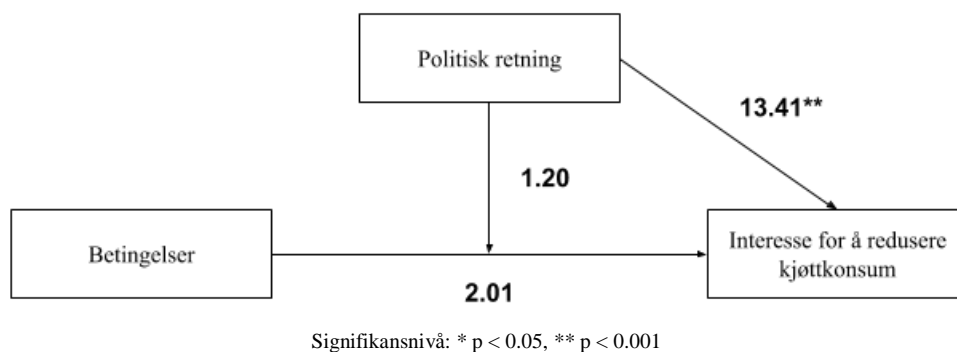
H5: *De postulerte effektene i H1 er moderert av konsumentens holdning til vegetarianisme, hvor en negativ (positiv) holdning vil føre til svakere (sterkere) effekt av sosiale normers virkning på interessen for å redusere kjøttkonsumet*

Med utgangspunkt i tidligere teori, var det forventet at holdning til vegetar ville fungere som en moderator på effekten av norm-indusering på interessen for å redusere sitt kjøttkonsum i dag og i fremtiden. Det var forventet at dersom en har en negativ holdning til vegetar og vegetarianere, og derav svarer høy score på spørsmålene om vegetarianisme, vil effekten av norm-betingelsene minske. Spørsmålene som ble analysert var hvorvidt respondentene følte seg provosert av rådene om å spise mindre kjøtt, hvorvidt de syntes at vegetarianere tror de er bedre enn andre, hvorvidt de følte at de ikke får i seg nok næringsstoffer ved å spise vegetar, og om vegetariske alternativer er dårligere enn de måltidene som inkluderer kjøtt. Det ble ikke funnet noen signifikant effekt av noen av spørsmålene som moderator, og dette blir derfor ikke analysert noe videre. Dataene fra analysen er vedlagt i Appendix B8.

Dog var det også her signifikante effekter fra alle spørsmålene direkte knyttet til både interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) og sannsynlighet for redusert kjøttforbruk de neste 12 månedene (Y2). Disse effektene var også negative som forventet, da økt negativitet til vegetar og vegetarianere både førte til minsket interesse for, og sannsynlighet for fremtidig, reduksjon i kjøttforbruket. Disse effektene er vedlagt i Appendix B9.

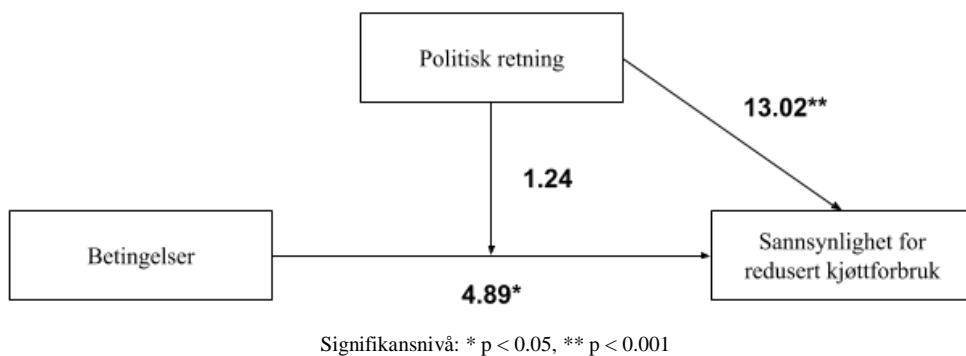
### Politisk retning som eksplorerende moderator

Som tidligere nevnt ble de ulike partiene delt inn i ulike politiske retninger, og deretter analysert som en kategorisk moderator gjennom en univariat analyse i SPSS. Politisk retning hadde ingen signifikant effekt som moderator, men hadde dog en direkte signifikant effekt på den avhengige variabelen «interesse for å redusere kjøttkonsumet». Dette er illustrert i figur 5.5.



Figur 5.5 – Moderator politisk retning på interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)

På sannsynlighet for redusert kjøttforbruk i fremtiden (Y2) var det heller signifikant effekt av politisk retning som moderator, men en direkte effekt av politisk retning. Dette er illustrert i figur 5.6.



Figur 5.6 – Moderator politisk retning på sannsynlighet for redusert kjøttforbruk (Y2)

Ved å se nærmere på deskriptiv statistikk over moderator-analysen, se tabell 5.5, ser man at effekten på både interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) og sannsynlighet for redusert kjøttforbruk de neste 12 månedene (Y2) er høyere ved norm-indusering enn i kontrollgruppen, spesielt hos MDG. Dette er dog ingen signifikant effekt, som trolig kommer av at utvalget er svært lite, ettersom det kun er  $N = 46$  som har oppgitt at de stemmer MDG.

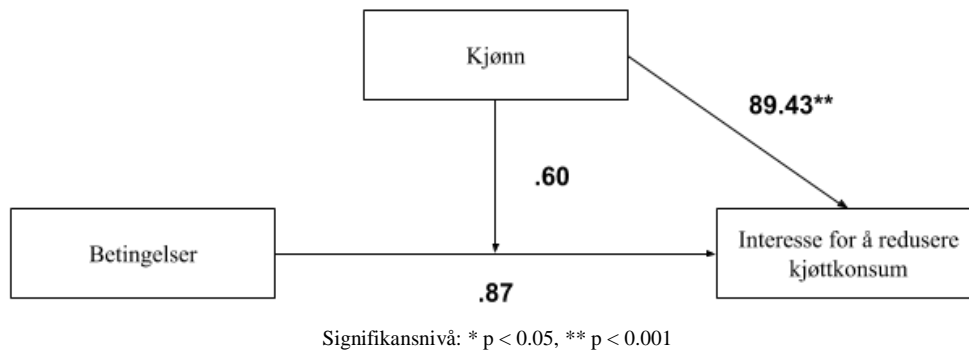
Politisk parti	Betingelse	N	Interesse for redusert kjøttkonsum (Y1)	Sannsynlighet for redusert kjøttforbruk fremtiden (Y2)
			Gjennomsnitt	Gjennomsnitt
Venstre	Kontrollgruppe	32	4.03	3.16
	Statisk deskriptiv	29	4.59	4.31
	Statisk injunktiv	44	3.95	3.84
	Dynamisk deskriptiv	33	4.55	4.09
	Dynamisk injunktiv	34	3.94	3.88
	Totalt	172	172	3.85
Sentrum	Kontrollgruppe	37	3.81	3.54
	Statisk deskriptiv	30	4.70	4.37
	Statisk injunktiv	28	4.46	3.79
	Dynamisk deskriptiv	30	3.97	3.70
	Dynamisk injunktiv	33	4.00	3.97
	Totalt	158	4.16	3.86
MDG	Kontrollgruppe	10	4.60	3.60
	Statisk deskriptiv	4	5.75	5.75
	Statisk injunktiv	11	6.27	6.09
	Dynamisk deskriptiv	9	5.44	5.22
	Dynamisk injunktiv	12	5.42	4.92
	Totalt	46	5.48	5.04
Høyre	Kontrollgruppe	98	3.56	3.19
	Statisk deskriptiv	95	3.69	3.58
	Statisk injunktiv	91	3.63	3.35
	Dynamisk deskriptiv	104	3.44	3.04
	Dynamisk injunktiv	99	3.64	3.27
	Totalt	487	3.59	3.28

Tabell 5.5 – Gjennomsnittlig interesse for redusert kjøttkonsum, politisk retning og sosial norm

### Kjønn som eksplorerende moderator

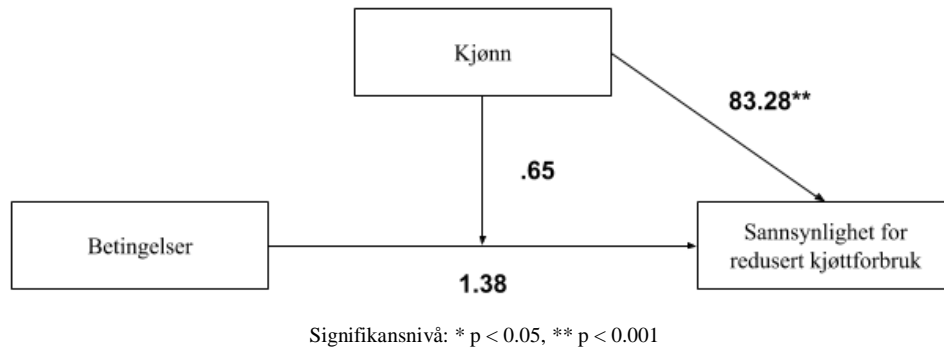
Det er ingen signifikant effekt på kjønn som moderator for betingelsenes effekt på interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1). Det er dog en stor og signifikant effekt av kjønn direkte på interesse for å redusere kjøttkonsum. Dette er illustrert i figur 5.7. Som det fremkommer i tabellen i Appendix B10.2 og B10.3 er den store, signifikante effekten av kjønn på Y1 med bakgrunn i at kvinner har signifikant mer interesse for å redusere sitt kjøttkonsum enn menn.





Figur 5.7 – Moderator kjønn på interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)

Det samme er gjeldende på Y2, sannsynlighet for å redusere kjøttforbruk i fremtiden. Figur 5.8 illustrer effektene kjønn har som moderator.



Figur 5.8 – Moderator kjønn på sannsynlighet for redusert kjøttforbruk (Y2)

## 5.4 Oppsummering av resultater og diskusjon

Hypotese	Resultat
<b>Hovedeffekt</b>	
H <sub>1</sub> : <i>Alle de fire norm-betingelsene øker konsumenters personlige interesse for å redusere sitt kjøttkonsum, sammenlignet med de som ikke blir eksponert for noen norm.</i>	Delvis
H <sub>2a</sub> : <i>Deskriptiv norm har større effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, enn hva injunktiv norm har.</i>	Delvis
H <sub>2b</sub> : <i>Dynamisk norm har større positiv effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, enn hva statisk norm har.</i>	Nei
<b>Medierende effekt</b>	
H <sub>3a</sub> : <i>De postulerte effektene i H<sub>1</sub> er sekvensielt mediert av oppfattet innsats fra andre, og oppfattet viktighet for andre i samfunnet.</i>	Delvis
H <sub>4</sub> : <i>Den postulerte effekten i H<sub>1</sub> er mediert av forventet fremtidig endring. Denne effekten er større ved dynamisk enn statisk norm.</i>	Delvis
<b>Modererende effekt</b>	
H <sub>3b</sub> : <i>I den postulerte effekten i H<sub>3a</sub>, er oppfattet viktighet for andre i samfunnet og norm-betingelsenes effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, moderert av oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets. Høy (lav) oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets, vil føre til sterkere (svakere) effekt av sosiale normer og oppfattet viktighet for andre, på interessen for å redusere kjøttkonsumet.</i>	Delvis
H <sub>3c</sub> : <i>I den postulerte effekten i H<sub>3a</sub>, er oppfattet innsats fra andre i samfunnet og norm-betingelsenes effekt på personlig interesse for å redusere kjøttkonsumet, moderert av oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets. Høy (lav) oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets, vil føre til sterkere (svakere) effekt av sosiale normer og oppfattet innsats fra andre, på interessen for å redusere kjøttkonsumet.</i>	Nei
H <sub>5</sub> : <i>De postulerte effektene i H<sub>1</sub> er moderert av konsumentens holdning til vegetarianisme, hvor en negativ (positiv) holdning vil føre til svakere (sterkere) effekt av sosiale normers virkning på interessen for å redusere kjøttkonsumet</i>	Nei

Tabell 5.6 – Oppsummering av hypoteser og resultater i studie 2

### 5.4.1 Hovedeffekt

På hovedeffekten av norm-betingelsene var det kun signifikante funn på sannsynlighet for redusert kjøttforbruk i fremtiden (Y2), fra den statiske deskriptive normen. Dette gikk mot hva som var forventet, da hovedeffekten var ment til å fange opp forskjellene i interesse for å

---

redusere kjøttkonsumet, avhengig av hva slags norm respondentene ble eksponert for. Mangel på signifikante effekter gjør det dermed ikke mulig å konkludere med at sosiale normer vil ha en effekt på interessen for å redusere kjøttkonsumet. Statisk deskriptiv norm har dog en effekt på sannsynlighet for redusert kjøttforbruk de neste 12 månedene.

Bakgrunnen for at det ikke var noen flere signifikante effekter, bunner trolig ut i at gjennomsnittlig svar på begge de avhengige variablene generelt var lave, og forskjellen mellom de ulike normene var dermed liten. En årsak til at det ikke ga utslag for større forskjeller av norm-betingelse kan først og fremst komme av at sosiale normer ikke har stor nok innflytelse på konsumenters interesse av å redusere kjøttkonsum. Andre grunner kan være at 3 av 10, eller 30%, av befolkningen ikke ble oppfattet som stor nok del av befolkningen til at respondentene oppfattet utsagnet som den faktiske normen. I henhold til teorien Sparkman & Walton (2017) sine funn, skulle en derimot tro at dynamisk norm hadde større effekt med bakgrunn i dette. Det var derimot den statisk deskriptive normen som hadde en signifikant effekt på sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket de neste 12 månedene (Y2). Ettersom det ikke er så vanlig å redusere sitt kjøttkonsum ennå, som fremkom nettopp i de lave scorene i svarene på ønsket om å redusere kjøttkonsum og sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket, hadde det også vært unaturlig å sette en høyere prosent enn 30, da det kunne ført til mistillit hos respondentene (Bicchieri, 2006). Her ligger det derfor en utfordring, hva gjelder bruken av sosiale normer i kommunikasjonen for å redusere folks kjøttkonsum.

Dersom en ser bort fra hvorvidt resultatene var signifikante eller ikke, var dog alle responsene med norm-betingelse høyere enn kontrollgruppen, både på interesse for å redusere kjøttkonsumet og sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket. Hvilken norm-betingelse som ga størst positiv effekt var også noe uventet. Mens det forventede var at dynamisk norm ville ha større positiv effekt enn statisk norm, var det derimot begge de statiske normene som ga størst utslag. En forklaring på dette kan være at de dynamiske norm-betingelsene var lengre å lese enn de statiske. Til tross for at de bestod av like mange setninger, var de dynamiske setningene noe lengre, som kan ha ført til at respondentene ikke fikk med seg innholdet på samme måte som de statiske norm-betingelsene. Dersom teksten gir for stor kognitiv belastning for leseren, vil respondentene ikke lese teksten ordentlig og virkningen bli svekket (Melnyk et al., 2011), som igjen kan ha ført til mindre utslag på ønsket om å redusere kjøttforbruket – både i dag og i fremtiden.

På Y1, interesse for å redusere kjøttkonsumet, hadde den statisk injunktive normen størst virkning, men på Y2, interesse for å redusere kjøttforbruket i fremtiden, var statisk deskriptiv norm den med størst effekt. Den statisk deskriptive var også signifikant. Som det fremkom av H<sub>2a</sub> var det forventet at deskriptiv norm ville gi større effekt enn injunktiv. Dette stemte dermed med hypotesen. Injunktiv norm kan gi følelsen av at man blir bedt om å gjøre noe, og dersom en ikke føler dette er aktuelt for seg selv er det lettere å bortforklare det med unnskyldninger, slik det også beskrives i kognitiv dissonansteori (Festinger, 1957). At 30% av alle nordmenn faktisk gjør en aktiv innsats (statisk deskriptiv norm) kan derimot i større grad skape en følelse hos respondenten at de også bør gjøre det samme, i løpet av de neste månedene.

Generelt kan disse funnene indikere at bruken av sosiale normer bør tas opp igjen når det er blitt noe mer vanlig å redusere sitt kjøttkonsum. Dersom det går mer mot et flertall som faktisk ønsker å redusere sitt kjøttkonsum, kan en bruke høyere prosenter i formidlingen, og derav kanskje kunne påvirke i større grad. En bør da i større grad også sikre lik lengde på teksten for de ulike betingelsene.

#### **5.4.2 Mediator-effekter**

For de medierende variablene oppfattet *innsats* for å redusere kjøttkonsumet i samfunnet (M1) og oppfattet *viktighet* i samfunnet av å redusere kjøttkonsumet (M2) så det ikke ut til å være noen medierende effekt fra betingelsene på interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1). På sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2) var det derimot nærmere en medierende effekt, men de direkte effektene fra norm-betingelsene til oppfattet *innsats* (M1) og oppfattet *viktighet* (M2) var dog svake. Dette kommer trolig av, som det fremkommer i analysen over, at de generelle resultatene av norm-induseringene er svært lave og det ser ikke ut til å være noen stor effekt av sosial norm-indusering.

Det som fremkommer i analysen av de medierende variablene oppfattet *innsats* (M1) og oppfattet *viktighet* (M2), er dog signifikante effekter på begge de avhengige variablene, samt signifikant effekt fra den ene mediatoren til den andre. Først og fremst viser dette til at oppfattet *innsats* i samfunnet gir en signifikant positiv effekt på både interesse for å redusere kjøttkonsumet i dag og sannsynlighet for reduksjon i fremtiden. Dette kan tyde på at norm-betingelsene ikke nådde respondentene på ønsket måte, da formålet med norm-betingelsen nettopp var å gi et inntrykk av økt innsats og viktighet for samfunnet. Den statisk deskriptive

---

normen hadde dog en signifikant effekt på oppfattet *innsats* i samfunnet. Dette er naturlig, ettersom denne normen nettopp sier at nordmenn gjør en aktiv innsats for å redusere kjøttkonsumet. Denne effekten er derfor som forventet. Med utgangspunkt i dette hadde det dog også vært naturlig at den statisk injunktive normen hadde hatt en stor positiv effekt på oppfattet *viktighet* i samfunnet, da denne normen viser til hva andre synes man bør gjøre. Ettersom en injunktiv norm viser til hvordan atferd andre synes at en bør ha, kan dette dog ha svekket denne effekten. Med utgangspunkt i Reactance Theory vil det å få beskjed om en viss atferd kunne virke negativt (Johnstone & Tan, 2014).

På mediatoren forventet fremtidig endring (M3), har begge de dynamiske normene, i tillegg til den statisk deskriptive, en signifikant effekt på forventet fremtidig endring (M3). Videre har også den medierende variabelen forventet fremtidig endring en signifikant effekt på interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1). Likevel er det bare ved den avhengige variabelen sannsynlighet for redusert kjøttkonsum i fremtiden (Y2) det er signifikante effekter av den indirekte totale effekten av mediatoren. På denne kan det derfor konkluderes med at det er en medierende effekt av variabelen «forventet fremtidig endring» på sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2).

Oppsummert ser det ut til å være stor positiv effekt av alle de medierende variablene direkte på interesse for å redusere kjøttkonsum i dag og sannsynlighet for å redusere de neste 12 månedene. Spesielt gjelder dette oppfattet *viktighet* for samfunnet (M2) og forventet fremtidig endring (M3). Av totale indirekte effekter er det signifikante resultater i begge modellene, og dermed mer nærliggende å trekke slutning om medierende effekt, med sannsynlighet for å redusere kjøttforbruk i fremtiden (Y2) som avhengig variabel.

### 5.4.3 Moderator-effekter

#### **Oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets som moderator**

Med «oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets» som moderator, er de totale effektene av modellen relativt store, og signifikante. Det er dog kun på oppfattet *innsats* i samfunnet (M1) det er en signifikant effekt av moderatoren, men den forklarer svært lite av modellen, og effekten i seg selv er også liten. Effekten i seg selv gir også et annet resultat enn ventet. Den viser at dersom nærmeste omgangskrets er lite interessert i å endre sitt kjøttkonsum, vil det gi økt effekt av oppfattet *innsats* i samfunnet på interesse for å konsumere mindre kjøtt. Dette går mot min tidligere prediksjon om at, i henhold til balanseteorien (Heider, 1946), individet

vil ønske å tilfredsstille forholdet med sine nærmeste relasjoner, og dermed i mindre grad bli påvirket av samfunnet. Ettersom denne effekten er så liten, og det ikke fremkommer noen andre effekter av oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets som moderator, vil jeg ikke gå noe dypere inn på dette.

### **Andre moderatører**

Av de modererende variablene, var det ingen som ga signifikante resultater. Med politisk retning som moderator var det dog en effekt på  $F(24, 957) = 1.24$ , som er liten og ikke signifikant. Som det fremkommer i tabell 5.5, kan en se at spesielt ved politisk retning/partiet MDG er det større effekt på begge de avhengige variablene om interesse for å redusere kjøttkonsumet av norm-betingelsene enn kontrollgruppen. Som tidligere nevnt er årsaken til at det ikke oppnås signifikante resultater at det kun er  $N = 46$  respondenter som har oppgitt at de stemmer MDG, og utvalget er dermed relativt lite. Samtidig ser man også at høyre-siden av politikken holder en nokså jevnt lav effekt på både interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) og forventet fremtidig reduksjon (Y2) hos både kontrollgruppen og norm-betingelsene. Det kan dermed være en antydning her til at dersom du stemmer et visst politisk parti, føler du deg mindre eller mer pliktig til å følge normen som tar for seg noe ditt parti står for. Spesielt interessant er dette på sannsynlighet for fremtidig redusert kjøttforbruk (Y2), hvor MDG har tilsvarende likt resultat som de andre politiske retningene i kontrollgruppen, men økt effekt på betingelsene. Dette kan tyde på at en norm-betingelse dermed spiller på samvittigheten og øker interessen for å redusere kjøttkonsumet hos de som stemmer på et parti som oppfordrer til det.

På de modererende variablene kjønn og holdninger til vegetarianisme var det ingen signifikante eller store effekter.

### **5.4.4 Andre funn**

Ved å se på hele utvalget ( $N = 982$ ) fremkommer det at både interessen for redusert kjøttkonsum, samt sannsynlighet for redusert kjøttforbruk i fremtiden, er totalt sett svært lav. Dette kan dermed ha vært med på å svekke effekten av sosiale norm-indusjonene, ettersom det kan ha påvirket hvorvidt respondentene oppfattet den sosiale normen som betydelig og gjeldende (Bicchieri, 2006).

Videre fremkommer det kun en liten, eller ingen, effekt av «oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets» som moderator, men en signifikant direkte effekt på både interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) og sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2).

---

Dette viser at selv om denne variabelen i liten grad fungerer som en moderator, er det viktig for individer hva de nærmeste i omgangskretsen sin gjør og dette har en påvirkning på interessen for å konsumere mindre kjøtt.

Selv om det ikke var noen signifikante effekter av kjønn og holdning til vegetarianisme som variabler, fremkom det gjennom moderator-analysene at variablene hadde signifikante effekter direkte på begge de avhengige variablene om interesse og sannsynlighet for fremtidig redusert kjøttkonsum. Effekten av kjønn på avhengig variabel, er på interesse for redusert kjøttkonsum (Y1) 1,47 poeng høyere for kvinner enn menn ( $p = .00$ ), og på Y2 er kvinner i gjennomsnitt 1,4 poeng høyere enn menn ( $p = .00$ ). Dette viser at kvinner er signifikant mer interessert i å redusere sitt kjøttkonsum enn hva menn er, som også samsvarer med studie 1.

Videre kommer det frem at alle spørsmålene relatert til holdning til vegetarianisme og det å spise mindre kjøtt, har negative signifikante effekter direkte på begge de avhengige variablene. De mest relevante spørsmålene som går direkte på holdninger til vegetarianere og vegetar-mat er dog spørsmål 18 «vegetarianere tror de er bedre enn andre» og spørsmål 20 «vegetariske alternativer er dårlige sammenlignet med måltider som inkluderer kjøtt». Det kan fremstå som en selvfølge at konsumenter ikke ønsker å redusere sitt kjøttkonsum dersom de oppfatter vegetariske alternativer som dårligere enn andre. Som det ble nevnt innledningsvis i denne forskningsoppgaven, kommer det stadig flere vegetariske alternativer for kjøtt på markedet, og negativ holdning til vegetariske alternativer i utgangpunktet kan skape utfordringer for disse produktene.

## 6. Generell diskusjon og konklusjon

### 6.1 Generell diskusjon av funnene

Formålet med denne forskningen var å kartlegge holdninger til vegetarisk kost, og å utforske potensielle effekter norm-betingelser har på konsumenters interesse for å redusere sitt kjøttkonsum, både i dag og i fremtiden. Med utgangspunkt i dette ble det i starten av oppgaven lagt frem to forskningsspørsmål;

FS1: *Hva slags holdninger og assosiasjoner eksisterer til ordet vegetar i dag?*

FS2: *Påvirker ulike sosiale normer, henholdsvis deskriptiv, injunktiv, statisk og dynamisk norm, konsumenters interesse for å spise mindre kjøtt? Og har i tilfelle de forskjellige dimensjonene av sosiale normer ulik påvirkning?*

Jeg tok for meg det første forskningsspørsmålet ved å utføre assosiasjonsintervjuer med 20 personer med ulike kjønn og aldersgrupper, med et eksplorerende forskningsdesign. Her kom det frem at det fortsatt var en del negative assosiasjoner og holdninger til både ordet vegetar og vegetarianere. Negative assosiasjoner kom frem hos både kvinner og menn, men spesielt sistnevnte. Det var ofte forbundet med stress og vanskeligheter å lage vegetarisk mat. Det var en del respondenter som mente det var flere i samfunnet og nærmeste omgangskrets som nå hadde økt sin interesse for å konsumere vegetarisk, men mange bortforklarte videre dette med at det var en forbigående trend. De få respondentene som hadde en oppfatning av at det var viktig for folk i samfunnet, eller nærmeste omgangskrets, å konsumere mindre kjøtt, var derimot mer positive til vegetarisk kost. Dette stemmer også godt overens med noen av resultatene i den kvantitative forskningen i studie 2, hvor den medierende variabelen «oppfattet viktighet i samfunnet» hadde en mye større positiv effekt på både interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) og sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2) enn den medierende variabelen «oppfattet innsats i samfunnet».

I studie 2 var det små forskjeller i virkningen av de ulike sosiale normene, men sett bort fra dette hadde de statiske normene, som sier noe om hvordan det er i dag, størst effekt. En forklaring på dette kan være at den dynamiske normen hadde en noe lengre tekst, og dermed krevde for stor kognitiv belastning til at respondentene leste hele teksten nøye nok. Ettersom mange ser ut til å oppfatte det å spise mindre kjøtt som en forbigående trend og dermed ikke



---

føle på viktigheten av endringen, kan statisk norm se ut til å appellere til folk i større grad enn dynamisk.

Oppfattet innsats for å spise mindre kjøtt fra nærmeste omgangskrets hadde svært liten eller ingen effekt som moderator. Oppfattet innsats hos nærmeste omgangskrets hadde derimot en signifikant effekt direkte på ønsket om å konsumere mindre kjøtt både i dag og i fremtiden. Hva nærmeste omgangskrets gjør er dermed en viktig faktor for folk i avgjørelsen om å skulle redusere sitt kjøttkonsum. Selv om holdning til vegetarianisme heller ikke ga noen effekt som moderator, viste dette seg også å ha en direkte effekt på både interesse for å konsumere mindre kjøtt (Y1) og sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2). Dette samsvarer også med studie 1, hvor negative assosiasjoner og holdninger til ordet vegetar og vegetarianere gjerne var forbundet med lite interesse og mangel på åpenhet for å konsumere mindre kjøtt.

## 6.2 Implikasjoner

Med utgangspunkt i sistnevnte diskusjon i kapittel 6.1, vil det trolig være viktig for produktutviklere og markedsførere å være bevisste på at bruken av ordet «vegetar» i større grad vil treffe en «grønn nisje». Som konsekvens kan dette virke negativt på de konsumentene som i utgangspunktet ikke stiller seg svært positivt til å spise mindre kjøtt, slik Rettie et al. (2014) tar for seg i sin forskning. Innen kategorien kjøtterstattende produkter ser dermed vegetar ut til å være et slikt ord som bør unngås. Dette samsvarer også med hva både Beyond Burger og Impossible Foods sine valg om å svært bevisst unngå ordet «vegetar» (Todd, 2019), som ble nevnt innledningsvis. Bruken av ordet «vegetar» er derfor passende hvis man ønsker å treffe konsumentene innenfor den grønne nisjen. I veien mot å normalisere det å spise mindre kjøtt og å få et bredere spekter av folk til å begynne å konsumere mer av kjøtterstattende produkter, vil derimot bruken av ordet vegetar kunne virke negativt.

Dersom det er ønskelig å benytte sosiale normer i markedsføring for å få flere til å forstå at det ikke er en forbigående trend, men at det er forventet å bli et økende antall som kutter ned på kjøttkonsumet i fremtiden, vil det være hensiktsmessig å benytte seg av deskriptive normer. Videre gir en statisk norm noe bedre utslag enn dynamisk. Ved bruk av sosiale normer ser det også ut til å være hensiktsmessig i større grad å fokusere på hvor viktig folk oppfatter endringen mot å spise mindre kjøtt, enn hvilken innsats folk gjør. Innsats er derimot viktig dersom det er snakk om hva nærmeste omgangskrets gjør, men dette er vanskelig å påvirke ved bruk av sosiale normer.

Videre er det nødvendig å være klar over at det er ulik interesse for å redusere sitt kjøttkonsum hos kvinner og menn. I veien mot å normalisere det å spise mindre kjøtt, krever det derfor en større endring hos menn enn kvinner.

### 6.3 Videre forskning

Den kvalitative forskningen som ble gjort i dette studiet var noe overfladisk og fokuserte kun på assosiasjoner og holdninger til vegetar. Det hadde derfor vært interessant å gjennomføre en ny forskning med kvalitativ metode og dybdeintervjuer og bruke lengre tid per person for i større grad å forstå hva som fører til at assosiasjonene er som de er, og hva som er den største utfordringen for å kutte ned på kjøttkonsumet.

Videre vil det være behov for mer forskning på sosiale normer innen det å redusere kjøttkonsumet, ettersom effektene av de ulike norm-betingelsene var små og kun én signifikant. Først og fremst er det viktig å være enda mer bevisst på å benytte like lange setninger for norm-betingelsene i videre forskning, slik at ikke dette kan svekke noen av betingelsene. Videre kan det være interessant å benytte ordet «viktig» i betingelsene, eksempelvis «andre synes det er *viktig* at man reduserer kjøttkonsumet» som injunktiv norm og «flere ser nå på det som *viktig* å redusere kjøttkonsumet» som deskriptiv norm, istedenfor endret atferd i seg selv. Dette kommer av at mediatoren som viste til oppfattet *viktighet* for samfunnet hadde en stor og signifikant virkning på både interesse for å redusere kjøttkonsum i dag og sannsynlighet for redusert kjøttforbruk i fremtiden. Ettersom norm-induseringene ikke hadde noen signifikant effekt på denne medierende variabelen, vil det derfor være nødvendig å finne andre måter å påvirke denne variabelen. Likevel er det viktig å være klar over at oppfattet *innsats* fra andre har en signifikant effekt på oppfattet *viktighet*, som også er vist i tidligere forskning (Nyborg et al., 2006). Videre fokus på hvordan man i større grad kan påvirke oppfattet *innsats* i samfunnet kan dermed også gi viktige resultater.

Generelt sett er det interessant å se på andre måter å fremlegge setningene til norm-betingelsene eller andre mulige faktorer som kan påvirke de medierende variablene som ble lagt frem i denne forskningen. Det kan også være behov for å se på ulike prosentandeler av befolkningen i norm-betingelsene. I denne forskningen ble det brukt 3 av 10, eller 30%, for å ha et realistisk tall, men det kan hende at jeg ville fått en annen effekt dersom prosentandelen hadde vært større.

---

Videre vil det i forskning på dette området være interessant å teste effekten av å inkludere et miljø-perspektiv. På den ene siden viser forskning at fokus på miljø kan føre til enda mer nisje-fokus, som vil føre til mindre normalisering (Rettie et al., 2014). Austgulen et. al (2018) foreslår derimot at fremtidige kampanjer i større grad bør fokusere på vitenskapelige bevis på både påvirkningen på klimaendringer og hvordan det å redusere kjøttkonsumet kan hjelpe til å løse klimautfordringene verden står ovenfor. Hvordan dette skal legges frem vil da være svært viktig, ettersom det som nevnt innledningsvis har vært svært mye negative tilbakemeldinger på blant annet EAT-rapporten, som har et miljø-fokus (Reksnes & Ruud, 2019; Dalseg & Sjuve, 2019).

Som det fremkommer i moderator-analysen av kjønn er det fortsatt stor forskjell mellom kvinner og menn på interesse for å spise mindre kjøtt. Hva som skal til for å påvirke spesielt menn til å spise mindre kjøtt er dermed også noe som bør forskes videre på.

## 6.4 Begrensninger

Med utgangspunkt i at de ulike studiene i denne oppgaven innebærer ulik metode, og det stilles ulike krav og derav gjerne blir ulike type begrensninger på hver av metodene, vil det videre være hensiktsmessig å se på begrensningene studiene har hver for seg.

### 6.4.1 Begrensninger studie 1: Assosiasjonsintervjuer

I studie 1 er det identifisert mulige begrensninger i forbindelse med begrenset tid, intervju-settingen, potensielle forskningsfeil og -bias, og respondentfeil og -bias. I denne studien vil fokuset i størst grad ligge på reliabilitet og ekstern validitet.

Først og fremst var intervjuene som ble gjennomført relativt korte, da de kun varte i 5-10 minutter per intervju. Dette var en konsekvens av at det var tilfeldige personer som ble intervjuet på gaten, som gjorde at de gjerne hadde noe dårlig tid, eller ønsket å komme seg videre. Dette gjorde at det ble stor forskjell på lengden på intervjuene, som igjen førte til at kvaliteten i svarene også ble svært ulike. Mens noen intervjuobjekter virkelig tok seg tid til å reflektere over svarene, var det andre som helst ville bli ferdig så fort som mulig. Hos de sistnevnte intervjuobjektene kan svarene ha vært noe misledende, da formålet med intervjuene var å oppdage underliggende assosiasjoner og holdninger. Ved dårlig tid og lite konsentrasjon var det muligens ikke de dypeste assosiasjonene som fremkom i intervjuene.

Videre var nettopp intervju-settingen med tilfeldige forbipasserende en begrensning i form av at dette kan ha ført til at respondentene svarte det de trodde var riktig, spesielt ettersom det kunne være andre på gaten som hørte etter. Jeg var dog bevisst på dette og intervjuet derfor i områder der det som regel kun var forbipasserende, og ikke inne på eksempelvis offentlig transport der mange flere ville hørt intervjuobjektens svar. Likevel hadde det optimale vært å intervju i et lukket lokale, og mine intervju-settinger kan ha ført til respondentfeil og svekket reliabilitet.

Reliabiliteten på studiet kan også ha vært svekket gjennom forskerfeil og -bias, da det kun er en person som har gjennomført intervjuene, samt transkribert og analysert dem. De transkriberte intervjuene ligger dog vedlagt i denne forskningen, og dersom det skal gjennomføres ny forskning på området vil det derfor være mulig å gå tilbake i intervjuene for å se hva som eventuelt kan ha vært utslagsgivende for forskjeller i svarene.

Ettersom det kun ble gjennomført 19 intervjuer er det også vanskelig å konkludere med at denne forskningen er generaliserbar for hele populasjonen. I tillegg var det en av intervjuobjektene som måtte gå underveis i intervjuet. Dette kan være med på å trekke den eksterne validiteten i forskningen.

#### **6.4.2 Begrensninger studie 2: Nettbasert eksperiment**

I empirisk forskning er det to hoveddimensjoner av validitet som diskuteres for å identifisere mulige begrensninger– intern og ekstern validitet. Validitet tar for seg studiens gyldighet og om forskningsmetoden og observasjonene som oppnås i forskningen reflekterer sannheten (Roe & Just, 2009). Intern validitet viser til forskerens evne til å argumentere for at de observerte korrelasjonene er kausale, altså hvorvidt det etableres en årsak-virkningssammenheng mellom variablene og begrepene som måles. Ekstern validitet tar for seg evnen forskningen har til å generalisere funnene som kommer frem i forskningen til hele populasjonen (Roe & Just, 2009).

Ettersom målene som benyttes i denne forskningen er basert på etablerte mål fra troverdige kilder, indikerer dette at det er en sterk intern validitet i vår studie. Dette innebærer også at det trolig er en sterk begrepsvaliditet i forskningen, som viser til hvorvidt forskningen måler det som faktisk er ment å måle. I tillegg ble studien sendt ut til 4 personer i forkant av utsendelse. I denne prosessen fikk jeg flere tilbakemeldinger på spørsmål som var noe vanskelig å tolke, og fikk muligheten til å rette opp i dette før spørreundersøkelsen ble sendt ut til

---

datainnsamling. I kapittel 6.3.3 ble det også testet for kontrollvariabler, som videre var med på å sikre validiteten til studien. Det kan dog ha vært andre kontrollvariabler som kan ha hatt en innvirkning som ikke ble testet for, som i tilfelle vil svekke den interne validiteten i forskningen.

For å kunne generalisere resultatene av forskningen til resten av populasjonen, og derav oppnå god ekstern validitet, må utvalget være så likt resten av populasjonen som mulig. Stort utvalg ( $N = 982$ ) og en nokså god fordeling av kjønn er med på å sikre dette. På den andre siden var det ikke så stor forskjell i alder, da 95.2 prosent av utvalget var under 35 år. Dette betyr at det trolig er god ekstern validitet for en populasjon med aldersgruppen 18-35, men utover dette vil resultatene i mindre grad kunne generaliseres til resten av populasjonen. Det kan dog diskuteres hvorvidt denne aldersgruppen kan være en god predikasjon for andre aldersgrupper. I den kvalitative studien så det ut til å eksistere en helning mot mer positiv holdning til vegetar og reduksjon i kjøttkonsum enn hos de eldre respondentene, som kan indikere at resultatene fra studie 2 dermed i størst grad er generaliserbare for en populasjon med aldersgruppe 18-35.

Videre ble spørreundersøkelsen sendt ut gjennom både studentmail, Facebook og LinkedIn. På en side kan dette være med på å svekke den eksterne validitet, da det gir en noe dårligere oversikt over utvalget som representeres. Samtidig har jeg informasjon om hva slags utdanning som er fullført, politisk parti og hvilken bosituasjon respondentene er i – som gir et bedret inntrykk av utvalget. En kan isolert sett argumentere for at eksempelvis studenter ved Norges Handelshøyskole (NHH) er en noe homogen gruppe, ettersom de er økonomi-studenter og kun 28 prosent av utvalget var ikke nåværende studenter på NHH. For å bedre den eksterne validitet kunne det vært et spørsmål i spørreundersøkelsen om livssituasjon og eventuelt hva slags bransje man jobber i dersom en var ferdig studert. Sistnevnte kunne spesielt vært aktuelt ettersom over 20 prosent av utvalget har fullført en mastergrad.

## 6.5 Konklusjon

I denne forskningen utførte jeg både assosiasjonsintervjuer for å kartlegge assosiasjoner til ordet vegetar i dag, samt utførte en nettbasert spørreundersøkelse for å teste den mulige virkningen ulike sosiale normer kan ha på interessen for å redusere sitt kjøttkonsum. Den sistnevnte studien ble gjort ved å se på kombinasjonseffektene av ulike sosiale normer, henholdsvis statisk, dynamisk, deskriptiv og injunktiv, kan påvirke oppfattet *innsats* for å spise

mindre kjøtt hos samfunnet generelt, oppfattet *viktighet* av å spise mindre kjøtt i samfunnet generelt, og forventet fremtidig endring i kjøttkonsum.

*Studie 1* viste at det fortsatt eksisterer negative assosiasjoner og holdninger til vegetarianisme i dag. Det fremkom dog en mer positiv holdning til å konsumere vegetarisk mat dersom respondentene oppfattet at flere i samfunnet og nærmeste omgangskrets syntes det var viktig å spise mindre kjøtt. Dersom respondenter oppfattet at det var en generell økt innsats hos folk i samfunnet for å spise mer vegetarisk, ble det derimot gjerne avfeiet med at det er en forbigående trend.

*Studie 2* viste at de medierende variablene oppfattet *innsats* i samfunnet, oppfattet *viktighet* i samfunnet og forventet fremtidig endring hadde signifikante effekter på hverandre og direkte på interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1) og sannsynlighet for redusert kjøttforbruk i fremtiden (Y2). Effekten var dog størst av de to sistnevnte variablene. Det var varierende hvorvidt det eksisterte noen effekt fra de ulike sosiale norm-induseringene. Til tross for at det så ut til å være en forklarende effekt fra alle de antatte medierende variablene, var det lite signifikante effekter direkte fra betingelsene til mediatoene. På interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) var det i tillegg ingen direkte eller indirekte effekter fra norm-betingelsene, så her konkluderes det med at det ikke er noen medierende effekt totalt sett. Sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2) har dog flere signifikante effekter på direkte og indirekte effekt fra betingelsene, og det er derfor mer nærliggende med en total medierende effekt her. Sistnevnte var gjeldende både med oppfattet *innsats* i samfunnet (M1) og oppfattet *viktighet* i samfunnet (M2), og forventet fremtidig endring (M3) som medierende variabler. Kun på forventet fremtidig endring var det flere signifikante effekter også fra norm-betingelsene til medierende variabel, og her ble det derfor konkludert med en medierende effekt.. Videre viste studie 2 lav eller ingen effekt av oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets som modererende variabel. Det var heller ingen modererende effekt av de antatte moderatorene politisk retning, kjønn og holdning til vegetarianisme. Alle de antatte moderatorene hadde dog signifikante direkte effekter på både interesse for å redusere kjøttkonsumet (Y1) og sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruket (Y2).

For å konkludere, viser studien at det fortsatt eksisterer negative assosiasjoner og holdninger til ordet vegetar. Videre er det viktig for folk hva deres nærmeste omgangskrets gjør. I et samfunnsperspektiv har, oppfattet *viktighet* av endring og hvor stor den fremtidige endringen er ventet å være, størst effekt på påvirkningen av konsumenter. Oppfattet *innsats* i samfunnet

påvirker oppfattet *viktighet*. Ved videre forskning på sosiale normer, bør en derfor både finne måter å påvirke oppfatningen av innsats og hvor viktig folk synes endringen er. Ved fokus på forventet fremtidig endring, har statisk deskriptiv norm størst virkning, og både dynamisk deskriptiv og injunktiv norm. Politisk retning ser ut til å ha en liten virkning på effekten av sosiale normer, men i denne forskningen var trolig utvalget for homogent innen politisk retning til å få signifikante resultater på dette området.

Kjønn har en direkte innvirkning på hvor stort ønsket om å redusere kjøttkonsumet er. Dette ser imidlertid ikke ut til å gi noen forskjellig effekt på virkningen av de sosiale normene. Heller ikke har holdning til vegetar noen virkning på effekten sosiale normer, men har en direkte effekt på interessen for å redusere sitt kjøttkonsum, som samsvarer med den kvalitative forskningen. I fremtidig kommunikasjon og markedsføring av kjøtterstattende produkter, kan det derfor være lurt å unngå å benytte ordet «vegetar», spesielt dersom målet er å normalisere produktene og treffe en bredere kundemasse.

## Litteraturliste

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alvseike, O. A., Johnsen, H., M., Kjos, A. K., Nafstad, O., Odden, H., Ruud, T. A. & Saltnes, T. (2018). *Kjøttets tilstand 2018: Status i norsk kjøtt- og eggproduksjon* (Animalia rapport). Hentet fra <https://www.animalia.no/contentassets/3dce35cde68a47b091097fa8c6ec2dd5/kjottets-tilstand-2018.pdf>
- Austgulen, M. H., Skuland, S. E., Schjøll, A. & Alfnes, F. (28. august 2018). Consumer Readiness to Reduce Meat Consumption for the Purpose of Environmental Sustainability: Insights from Norway. *Sustainability*, 10(9), 3058. Doi: 10.3390/su10093058
- Bendix, A. (2019, 8. januar). This Silicon Valley startup behind the veggie burger that 'bleeds' just fixed its biggest problem. *Business Insider*. Hentet fra <https://www.businessinsider.com/impossible-veggie-burger-cholesterol-meat-2019-1?r=US&IR=T>
- Beyond Meat. (u.å.). Our Impact. Hentet 3. mai 2019 fra <https://www.beyondmeat.com/about/our-impact/>
- Bicchieri, C. (2006). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Bjørneboe, G. E. (2018, 20. februar). Vegetarianer. Hentet fra <https://sml.snl.no/vegetarianer>
- Borgwardt, A. & Knutsen, A. (2018). *Naboeffekt i verdens elbilhovedstad. Har sosial påvirkning bidratt til spredningen av elbiler i Oslo?* (Masteroppgave). Representralen, Universitetet i Oslo. Hentet fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/62480/Naboeffekt-i-verdens-elbilhovedstad.pdf?sequence=8>



- 
- Boztas, S. (2019, 21. mai). Amsterdam to serve vegetarian food by default at all council events. *The Telegraph*. Hentet fra <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/05/21/amsterdam-serve-vegetarian-food-default-council-events/>
- Bryngelsson, D., Wirsenius, S., Hedenus, F. & Sonesson, U. (2016). How can the EU climate targets be met? A combined analysis of technological and demand-side changes in food and agriculture. *Food Policy*, 59, 152-164. Doi: 10.1016/j.foodpol.2015.12.012
- Carrington, D. (2018, 31. mai). Avoiding meat and dairy is 'single biggest way' to reduce your impact on Earth. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/environment/2018/may/31/avoiding-meat-and-dairy-is-single-biggest-way-to-reduce-your-impact-on-earth>
- Cialdini, R., B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A Theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 1-243.
- Cialdini, R., B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual review of Psychology*, 55, 591-621
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. utg.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Croson, R. T. A., Handy, F. & Shang, J. (2009, 18. september). Gendered giving: the influence of social norms on the donation behavior of men and women. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15 (2). Doi: 10.1002/nvsm.385
- Dalseg, E., & Sjuve, C. (2019, 17. januar). EAT-Lancet-rapporten: Slik svarer Stordalen på kritikken. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/mat/eat-lancet-rapporten-slik-svarer-stordalen-pa-kritikken/70669027>
- Farooq, R. & Vij, S. (2017). Moderating Variables in Business Research. *IUP Journal of Business Strategy*, 14 (4), 34-54. Hentet fra

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=3195921c-3273-42fc-962d-2bbaadc48114%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=127283530&db=bth>

Feld, O. (2019, 22. april). Bill Gates backed 'vegan meat' company files for \$1.2bn stock market listing. *The Telegraph*. Hentet fra <https://www.telegraph.co.uk/technology/2019/04/22/bill-gates-backed-vegan-meat-company-beyond-meat-files-12bn/>

Fjeld, I. E. (2019, 28. mai). Amsterdam blir helvegetarisk – det vil ikke miljøhovedstaden Oslo. *NRK*. Hentet fra [https://www.nrk.no/norge/amsterdam-blir-helvegetarisk-\\_det-vil-ikke-miljohovedstaden-oslo-1.14559779](https://www.nrk.no/norge/amsterdam-blir-helvegetarisk-_det-vil-ikke-miljohovedstaden-oslo-1.14559779)

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

FN-sambandet. (2019, 15. januar). Bærekraftig utvikling. Hentet fra <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

Fritz, M. S. & MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychol Science*, *18*(3), 233-9. Doi: 10.1111/j.1467-9280.2007.01882.x

Goldman, A. I. 1993. The Psychology of Folk Psychology. *Behavioral and Brain Sciences*, *16*(1), 15-28. Doi: 10.1017/S0140525X00028648

Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellot, D. S. (2002). A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem and Self-Concept. *Psychological Review*, *100*(1), 3- 25. Doi: 10.1037//0033-295X.109.1.3

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, *76*(4), 408-420. Doi: 10.1080/03637750903310360

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: The Guilford Press.

- 
- Hayes, A. F. & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, 451-470. Doi: 10.1111/dmsp.12028
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112. Doi: 10.1080/00223980.1946.9917275
- Helsedirektoratet. (2016, 24. oktober). *Kostråd fra Helsedirektoratet*. Hentet fra: <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/kosthold-og-ertering/kostrad-fra-helsedirektoratet#6.-velg-magert-kj%C3%B8tt-og-magre-kj%C3%B8ttprodukter.-begrens-mengden-bearbeidet-kj%C3%B8tt-og-r%C3%B8dt-kj%C3%B8tt>.
- Johnstone, M. L. & Tan, L. P. (2014). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, Vol. 132, Issue: 2, pp. 311-328, Doi: 10.1007/s10551-014-2316-3.
- Jones, E. E., & Gerard, H. B. (1967). *Foundations of social psychology*. New York: Wiley
- Karlsen, T. (2019, 5. februar). Beyond Meat – veggisburgeren har ankommet Norge. Hentet fra <https://infinitemovement.no/beyond-meat-vegetarburger/>
- Klößner, C. A. & Matthies, E. (2004, september). How habits interfere with norm-directed behavior: A normative decision-making model for travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 319-327. Doi: 10.1016/j.jenvp.2004.08.004
- Kubberød, E., Ueland, Ø., Tronstad, Å. & Risvik, E. (2002). Attitudes towards meat and meat-eating among adolescents in Norway. *Appetite*, 38, 53-62. Doi: 10.1006/appe.2002.0458.
- Köhler, W. (1929). *Gestalt Psychology*. New York: Liveright.
- Lapinski, M. K. & Rimal, R. N. (2005, 1. mai). An Explication of Social Norms. *Communication Theory*, 15(2), 127–147. Doi: 10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x
- Melnyk, V., van Herpen, E., Fischer, A. R. H. & van Trijp, H. C. M. (2011, 2. juni). To think or not to think: The effect of cognitive deliberation on the influence of injunctive

- versus descriptive social norms. *Psychology & Marketing*, 28(7). Doi: 10.1002/mar.20408.
- Meltzer, H., M., Torheim, L. E., Arnesen, E., Øverby, N. C., Mortensen, K. H. & Hjelvesæth, J. (2019, 28. februar). *Mye av kritikken og fordømmelsen av EAT-Lancet-rapporten er basert på misforståelser*. Hentet fra <https://forskning.no/klimakronikk-mat/mye-av-kritikken-og-fordommelsen-av-eat-lancet-rapporten-er-basert-pa-misforstaelser/1299197>
- Minson, J. A. & Monin, B. (Mars 2012). Do-gooder derogation: Disparaging morally motivated minorities to defuse anticipated reproach. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 200-207. Doi: 10.1177/1948550611415695
- Mollen, S., Rimal, R. N., Ruiters, R. A. & Kok, G. (2013, juni). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Appetite*, 65, 83-9. Doi: 10.1016/j.appet.2013.01.020
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167- 175, Doi: 10.1108/JCM-10-2014-1179.
- Mæland, K. (2018, 10. oktober). Kraftig økning i vegetar-salget – det er ingen kategorier som vokser raskere. *Nettavisen Økonomi*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/na24/kraftig-okning-i-vegetar-salget/3423545649.html>
- Nyborg, K., Howarth, R. B. & Brekke, K. A. (2006, november). Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation. *Resource and Energy Economics*, 28(4), 351-366. Doi: 10.1016/j.reseneeco.2006.03.001.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247-256, Doi: 10.1108/07363760510611671
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual* (3rd ed). Berkshire: Open University Press.
- Pithon, M. M. (2013). Importance of the control group in scientific research. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 18(6). Doi: 10.1590/S2176-94512013000600003

- 
- Poore, J. & Nemecek, T. (2018, 1. juni). Reducing food's environmental impact through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992. Doi: 10.1126/science.aaq0216
- Rema 1000. (29. april, 2019). Prøv Beyond Burger hos Rema 1000. Hentet fra <https://www.rema.no/nyheter/prov-beyond-burger-hos-rema-1000/>
- Reksnes, D. H. & Ruud, T. A. (2019, 28. januar). Ut mot EAT-rapport: - Ha et variert kostholdt, med kjøtt!: Eat-rapporten forholder seg ikke til realitetene. Vg. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/zLpGwK/ut-mot-eat-rapport-ha-et-varierte-kosthold-med-kjoett>
- Rettie, R., Burchell, K. & Bamham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 9–17. Doi: 10.1002/cb.1439
- Rimal, R. N. & Real, K. (2003, mai). Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors. *Communication Theory*, 13(2), 184-203. Doi: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00288.x
- Robinson, E., Fleming, A. & Higgs, S. (2014, september). Prompting healthier eating: testing the use of health and social norm based messages. *Health Psychology*, 33(9), 1057-1064. Doi: 10.1037/a0034213
- Roe, E. (2018, 24. august). Sun's Out, Buns Out: Exploring the alfresco ritual of meat, fire, man's work, and sustainability. *Global Food Security*. Hentet fra <https://www.foodsecurity.ac.uk/blog/suns-out-buns-out-exploring-the-alfresco-ritual-of-meat-fire-mans-work-and-sustainability/>
- Roe, B. E., and Just, D. R. (2009). Internal and External Validity in Economics Research: Tradeoffs between Experiments, Field Experiments, Natural Experiments, and Field Data. *American Journal Of Agricultural Economics*, 91(5), 1266-1271. Doi: 10.1111/j.1467-8276.2009.01295.x

- Rothgerber, H. (2013, oktober). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363-375.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150. Doi: 10.1016/j.appet.2011.09.019.
- Ruby, M. B., Alvarenga, M. S., Rozin, P., Kirby, T. A., Richer, E. & Rutzstein, G. (2016, 1. januar). Attitudes toward beef and vegetarians in Argentina, Brazil, France, and the USA. *Appetite*, 96, 546-554. Doi: 10.1016/j.appet.2015.10.018
- Ryoo, Y., Hyun, N. K. & Sung, Y. (2017, desember). The Effect of Descriptive Norms and Construal Level on Consumers' Sustainable Behaviors. *Journal of Advertising*, 46(2), 1-14. Doi: 10.1080/00913367.2017.1396514
- Sadalla, E., & Burroughs, J. (1986). Profiles in eating. Sexy vegetarians and other dietbased stereotypes. *Psychology Today*, 15(10), 51-57.
- Salmivaara, L. & Lankoski, L. (2019, 15. mars). Promoting Sustainable Consumer Behaviour Through the Activation of Injunctive Social Norms: A Field Experiment in 19 Workplace Restaurants. *Organization & Environment*, 1-26. Doi: 10.1177/1086026619831651
- Situngkir, M. H. & Khanafiah, M. D. (2004). Social Balance Theory: revisiting Heider's Balance Theory for many agents. *Departmental Technical Report*. Hentet fra: <http://cogprints.org/3641/1/Heidcog.pdf>
- Sparkman, G. & Walton, G. M. (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative. *Psychological Science*, 28(11). Doi: /doi.10.1177/17471001177095767095767197761797915909
- Stok, F. M., de Ridder, D. T., de Vet, E. & de Wit, J. B. (2014, februar). Don't tell me what I should do, but what others do: The influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 19(1), 52-64. Doi: 10.1111/bjhp.12030.

- 
- Stortinget. (2018, 20. februar). *Politiske partier*. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/stortinget-undervisning/videregaende-skole/politiske-partier/>
- Sunstein, C. R. (1996). Social Norms and Social Roles. *Columbia Law Review*, 96(4), 903-968. Doi: 10.2307/1123430
- Supphellen, M. (2000). Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research* 42(3). Doi: 10.1177/147078530004200305
- Svartdal, F. (2018, 8. juni). Holdning. I *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/holdning>
- Svartdal, F. (2019, 21. februar). Stereotypi – psykologi. I *Store Norske Leksikon*. Hentet fra [https://snl.no/stereotypi\\_-\\_psykologi](https://snl.no/stereotypi_-_psykologi)
- Thanem, T. (2019, 30. januar). Vegetartrenden fortsetter å øke: Nå hiver flere produsenter seg på. *Godt.no*. Hentet fra <https://www.godt.no/artikkel/24551482/vegetartrenden-fortsetter-aa-oeke-naa-hiver-flere-produsenter-seg-paa>
- Thomas, J. M., Ursell, A., Robinson, E. L., Aveyard, P., Jebb, S. A., Herman, C. P. & Higgs, S. (2017, november). *Health Psychology*, 36(11), 1026-1033. Doi: 10.1037/hea0000478.
- Tine. (2019). *Tine VGTR*. Hentet fra: [https://www.tine.no/merkevarer/tine-vegetar/?gclid=CjwKCAjw7MzkBRAGEiwAkOXexAjl\\_xuC4\\_y8xwJX-2eIWWyZizdWq60ud8S7G9sqO7IC0GCCoXMKtxoCLKIQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.tine.no/merkevarer/tine-vegetar/?gclid=CjwKCAjw7MzkBRAGEiwAkOXexAjl_xuC4_y8xwJX-2eIWWyZizdWq60ud8S7G9sqO7IC0GCCoXMKtxoCLKIQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)
- Todd, S. (2019, 27. april). Beyond Meat and Impossible Foods burgers could change the way we think about masculinity. *Quartz*. Hentet fra <https://qz.com/quartz/1603993/beyond-meats-vegan-burgers-could-change-the-way-we-think-about-masculinity/>

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. (1987). *Vår felles framtid*. Oslo: Tiden norsk forlag. Hentet fra

<https://www.nb.no/nbsok/nb/de713b07a1f88b51eb090b925e61e4e6?lang=no#3>

Willett et al. (2. februar, 2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet Commissions*, 393(10170), 447-492. Doi: 10.1016/S0140-6736(18)31788-4

Zabkar, V. & Hosta, M. (2012). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 257-264. Doi: 10.1348/014466604X17452

Zaltman, G. (1997) Rethinking market research: putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437. Doi: 10.2307/3151962



---

## APPENDIX

APPENDIX A: STUDIE 1 ASSOSIASJONSINTERVJUER .....	82
<i>Appendix A1: Intervjuspørsmål</i> .....	82
<i>Appendix A2: Moodboard</i> .....	83
<i>Appendix A3: Transkriberte intervjuer</i> .....	83
<i>Appendix A4: Deskriptiv statistikk, studie 1</i> .....	95
APPENDIX B: STUDIE 2 NETTBASERT EKSPERIMENT .....	96
<i>Appendix B1: Invitasjon til spørreundersøkelsen</i> .....	96
<i>Appendix B2: Spørsmål i spørreundersøkelsen</i> .....	96
<i>Appendix B3: Deskriptiv statistikk</i> .....	100
<i>Appendix B4: En-veis ANOVA-test</i> .....	103
<i>Appendix B5: Mediator-test med mediator 1 og 2</i> .....	104
<i>Appendix B6: Mediator-test med medator 3</i> .....	105
<i>Appendix B7: Oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets som moderator</i> .....	105
<i>Appendix B8: Holdning til vegetarianisme som moderator</i> .....	106
<i>Appendix B9: Politisk retning som moderator</i> .....	107
<i>Appendix B10: Kjønn som moderator</i> .....	109

## Appendix A: Studie 1 Assosiasjonsintervjuer

### Appendix A1: Intervjuspørsmål

#### Introduksjon:

- Introduser deg selv og ønsk intervjuobjektet velkommen
- Spør om det er greit at intervjuet tas opp via båndopptaker.
- Understrek at svarene vil bli anonymisert i den endelige utredningen.
- Oppfordre intervjuobjektet til å ta pauser og tenke seg godt om

#### Utvalg 1: Moodboard (ca. 8-15 pers)

1. Vise moodboard:  
Velg 4 av disse bildene som du forbinder mest (2 stk) og minst (2 stk) med vegetar
  - a. Hvorfor?
2. Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?
  - a. Hva forbinder du med det ordet du svarte nå?
3. Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar, hva slags situasjon ville det vært?
4. Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar? Feks. spent, nysgjerrig, irritert, glad, lei, sint osv.
5. Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppes assosiasjoner til vegetar?

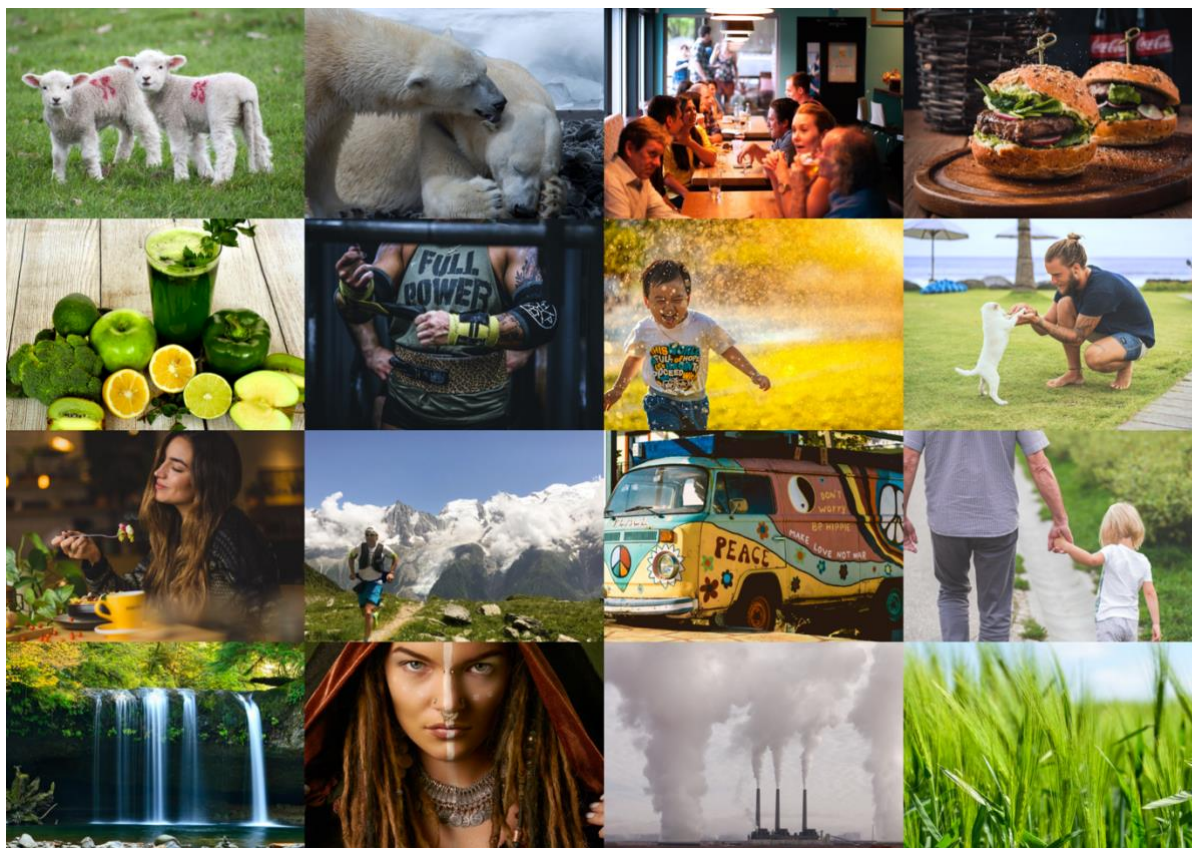
#### Utvalg 2: Objekt-projiserende (ca. 8-15 pers)

1. Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?
  - a. Hvorfor valgte du dette?
2. Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?
  - a. Hva forbinder du med det ordet du svarte nå?
3. Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar, hva slags situasjon ville det vært?
4. Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar? Feks. spent, nysgjerrig, irritert, glad, lei, sint osv.
5. Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppes assosiasjoner til vegetar?

#### Avslutning:

- Takk intervjuobjektet for å ha tatt seg tid til å stille opp.
- Understrek igjen at svarene vil bli anonymisert i utredningen.

## Appendix A2: Moodboard



## Appendix A3: Transkriberte intervjuer

I = Intervjuer

O = Intervjuobjekt

### *Utvalg 1: Moodboard*

#### **Intervjuobjekt 1: Kvinne, aldersgruppe 18-25**

##### *Viser moodboard*

**I:** Velg 4 av disse bildene som du forbinder mest (2 stk) og minst (2 stk) med vegetar

**O:** Jeg forbinder hvertfall bilde 9 med vegetar, men bilde nummer to var vanskelig. Kunne valgt bilde 2 eller 14 fordi de på en måte er assosiasjon, men det er liksom motsatt. Bilde nummer 5 og 7 er hvertfall de jeg assosierer minst med vegetar. Også blir det vel bilde 16 som er det andre bildet jeg assosierer med vegetar da.

**I:** Hvorfor?

**O:** Fordi det er grønnsaker og på bilde 16 er det vel noe korn eller gress eller liknende. Det er sikkert noen vegetarianere som vet at man kan få en skikkelig saftig og god burger ved å spise vegetar også, men jeg har virkelig ikke de assosiasjonene.

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Det må være grønnsaker.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar, hva slags situasjon ville det vært?

**O:** Middag med folk som er vegetarianere.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar? Feks. spent, nysgjerrig, irritert, glad, lei, sint osv.

**O:** Positiv.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppes holdninger til vegetar?

**O:** At folk er positive, men det er vanskelig å skulle bli 100 prosent vegetarianer.

## **Intervjuobjekt 2: Kvinne, aldersgruppe 46-55**

### *Viser moodboard*

**I:** Velg 4 av disse bildene som du forbinder mest (2 stk) og minst (2 stk) med vegetar

**O:** Minst, 5 og 7. Mest, da må det bli 9 og 16.

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Grønt.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar, hva slags situasjon ville det vært?

**O:** Måltid. Vi har et sånt prosjekt hjemme hos oss nå, der vi istedenfor å si «hva skal vi ha til kjøtt eller fisk?», sier «hva skal vi ha til grønnsakene?». Bare for å få enda mer... Og det vi har gjort de siste årene er å alltid ha to grønnsaker istedenfor én. Men nå har jo vi et hus med folk som ikke spiser det og det og det og det... Jeg har også det siste halve året, når vi har vært ute og spist om kvelden, alltid valgt vegetar. Og jeg føler meg jo så mye bedre. Sånn indisk vegetar-rett og sånt, det er jo så utrolig mye godt og deilig.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar? For eksempel spent, nysgjerrig, irritert, glad, lei, sint osv.

**O:** Lett. Hmm, nei, ja. Deilig – bra og deilig. Og mannen min er elg-jeger, så vi har jo vært vant til å ha sånn 150 kg elgkjøtt i boksen hvert år. Vi har spist ekstremt mye kjøtt. Og så sluttet han med den jakten for noen år siden, men jeg merker jo at det var mye tyngre å være meg da jeg spiste mye kjøtt. Mye magevondt. Og viltkjøtt er jo tøft for kroppen. Så, det er ikke noe jeg savner.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppes assosiasjoner til vegetar?

**O:** Kan være slitsomt. Mye arbeid, men positive. Men jeg tror at hvis du hadde vært med meg på puben i Kirkenes, da tror jeg at du hadde fått et ganske annet svar. Det har nok litt å si hvor man bor også. Selvfølgelig er det masse folk som er flinke til å lage mat der da. Jeg har en venninne som er utrolig flink, hun lager masse forskjellig, både vegetarretter og sånt. Men jeg tror ikke det blir det der, sånn som vi som er påvirket av alt mulig, alle mulige restauranter vi kan hoppe inn i, selv om nå blir det faktisk en indisk restaurant i Kirkenes også da men. Men sant, det har det jo ikke vært før nå.

## **Intervjuobjekt 3: Mann, aldersgruppe 46-55**

### *Viser moodboard*

**I:** Velg 4 av disse bildene som du forbinder mest (2 stk) og minst (2 stk) med vegetar

---

**O:** Det må da bli at jeg assosierer 5 og 7 mest, og 9 og 16 minst.

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Grønnsaker.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar, hva slags situasjon ville det vært?

**O:** Middag med en kjip gjeng.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar? For eksempel spent, nysgjerrig, irritert, glad, lei, sint osv.

**O:** «Prøver å være», wannabe. At man så gjerne vil bli oppfattet sin trendy og kul, følelsen av å være strebete.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppes assosiasjoner til vegetar?

**O:** Masse kompiser som jeg har snakket med om dette som er enige og sier akkurat det samme. At det er en sånn trendy, hipster aktivitet som man gjør for å brande seg selv. Prøver å være kul og skille seg ut, og gjerne er veldig selvgod.

## *Utvalg 2: Objekt-projiserende*

### **Intervjuobjekt 4: Mann, aldersgruppe 36-45**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke, eller eventuelt en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Jeg ville nok sagt en el-bil, en sånn Volkswagen eller noe sånt.

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Grønnsaker og grønt. Men jeg må si at en vegetar-rett med masse krydder og smak, det hjelper også. Gjør det mye lettere å spise. Helst så sterkt som mulig. Og jeg har lagt merke til at det er flere produkter i butikken nå, sånne ferdiglagde produkter. Spesielt i Sverige er det et mye større utvalg.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar, hva slags situasjon ville det vært?

**O:** Middag.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar? Feks. spent, nysgjerrig, irritert, glad, lei, sint osv.

**O:** Positiv. Men også litt forvirret. For jeg hørte at alternativer til kjøtt er produsert av soya-produkter. For eksempel soya-bacon og soya-biff, og alt det der. Men jeg hørte at soya er ikke så miljøvennlig. Men jeg ble overrasket da jeg var i matbutikken for litt siden, for da fant jeg sånne burgere som var laget av rødbeter. Så det, det måtte jeg prøve. Og det var faktisk veldig bra.

**I:** Hva var det som fikk deg til å prøve det da?

**O:** Ehm, at det var ikke soya. Og det var noe nytt. Også ja, bildet på pakken så veldig bra ut også. Ordentlig burgere, ikke bare de rødbet-burgerne, men masse andre grønnsaker som champignon og sånt. Så ja, jeg måtte bare prøve det.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppes holdninger til vegetar?

**O:** Jeg har jo hørt noen kommentarer fra mannfolk som sier «det er kanin-mat», og jeg tror derfor det kan tolkes litt som maskulint å spise kjøtt, og at man ikke vil spise bare grønt.

### **Intervjuobjekt 5: Mann, aldersgruppe 46-55**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke, eller eventuelt en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** En kjip bil. Som Passat eller noe sånt.

**I:** Hvorfor valgte du dette?

**O:** Fordi det rett og slett er kjipt med vegetar.

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Grønnsaker.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar, hva slags situasjon ville det vært?

**O:** Sær restaurant.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar? Feks. spent, nysgjerrig, irritert, glad, lei, sint osv.

**O:** Slitsomt.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppes holdninger til vegetar?

**O:** At det er en trend akkurat nå hos noen, men de aller fleste gjør heller andre ting for miljøet. Man hører så mye forskjellig om hva som egentlig er miljøvennlig uansett, så det er bare en trend hos noen.

### **Intervjuobjekt 6: Kvinne, aldersgruppe 18-25**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke, eller eventuelt en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Nissan leaf.

**I:** Hvorfor valgte du dette?

**O:** Fordi det er miljøvennlig.

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Ordet grønt.

**I:** Hva forbinder du med det ordet?

**O:** Sunt, friskt og grønnsaker og sånt.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar, hva slags situasjon ville det vært?

**O:** Vegetarhylla på Kiwi. Det er mye cool og spennende ting der.

---

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar? Feks. spent, nysgjerrig, irritert, glad, lei, sint osv.

**O:** Likegyldig. For har ikke noe personlig forhold til vegetar egentlig, men det er fint med de som er det.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppes holdninger til vegetar?

**O:** At det er trendy.

### **Intervjuobjekt 7: Mann, aldersgruppe 36-45**

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Kjedelig.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar, hva slags situasjon ville det vært?

**O:** Rare personer, rare settinger.

**I:** Hva slags type rare settinger tenker du på da?

**O:** Nei, egentlig er det folk som... Min første assosiasjon. Ja, nå har jeg veldig mange rare venner da, som har valgt å gå i den retningen. Så det er egentlig det jeg tenker på da.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar? Feks. spent, nysgjerrig, irritert, glad, lei, sint osv.

**O:** Jeg synes jo egentlig det er veldig interessant da. Men kanskje vanskelig å... Det finnes for lite kunnskap om hvordan å lage gode vegetarretter. Eller, det begynner jo å komme ganske bra nå da.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppes holdninger til vegetar? Hvordan føler du andre stiller seg til vegetar?

**O:** Nei, jeg synes jo egentlig det er på en måte... Det er mye positivt når man kan snakke om bærekraft og alt sånn og. Mange som begynner å bli mer bevisste på å kanskje ta avstand fra det. Men samtidig er det kanskje fortsatt litt kjedelig mat da, og da blir det ikke like interessant.

**I:** At flere er positive, men at det er vanskelig å velge?

**O:** Ja. Man er positive til å velge bort for eksempel kjøtt, når man vet hvor mye det påvirker miljøet og sånt, men man er også mer bevisst når det kommer til plastikk og emballasje og alt i samme retning da. Men jeg tror det er veldig viktig å få et fokus på å få god vegetarmat. Og hurtig- og ferdigmat. Det tror jeg vi hadde hatt veldig god av. Det er så lett å gå å kjøpe ferdig mat som ikke er vegetar – altså, ferdig kjøttboller, ferdig carbonara... Altså, det å gå å kjøpe en ferdig vegetarrett og bare spise, hvilken vegetarrett skulle det vært da?

**I:** Det er der utfordringen kommer? Er det på grunn av tid?

**O:** Ja, jeg tror det. Eller altså, lett å gå. Det er så lett å lage noe med kjøtt. Hva skal vi ha til middag? Jo, vi tar noe kjøttdeig, for det er så lett å tilberede og det er så lett å få smaker på.

### **Intervjuobjekt 8: Kvinne, aldersgruppe 56+.**

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?

**O:** God mat. Jeg er jo vegetarianer selv egentlig.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar, hva slags situasjon ville det vært?

**O:** En god middag.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar? Feks. spent, nysgjerrig, irritert, glad, lei, sint osv.

**O:** Jeg spiser jo nesten ikke kjøtt, eller fisk – selv om det burde jeg jo sikkert da. Jeg var vegetarianer i mange, mange år, men nå spiser jeg egentlig det jeg får servert. Men når jeg først går og handler så kjøper jeg nesten bare grønnsaker. Men jeg spiser viltkjøtt, for jeg tenker at det er ikke prosessert, det har levd et sunt liv.

**I:** Ja, for hva er hovedbakgrunnen din for å spise mindre kjøtt?

**O:** Det begynte den gangen da jeg var veldig ung, med at jeg så et program på TVen om kyllingoppdrett, som jeg syntes var så fryktelig. Og da var det bare, dette, det vil jeg ikke være med på. Også bodde jeg ganske lenge i India, og der er det jo veldig mye vegetar. Også ble jeg liksom i det. Men nå er jeg veldig avslappet på det, men jeg liker faktisk best grønnsaker. Men jeg er veldig glad i gode oster, og jeg liker god mat, men jeg er ikke så glad i kjøtt.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppes holdninger til vegetar?

**O:** Hmmm. Nei, kanskje de spiser litt av hvert kanskje. Jeg kjenner egentlig ingen andre på min alder som er vegetarianere.

### **Intervjuobjekt 9: Kvinne, aldersgruppe 46-55**

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Jeg tenker grønnsaker. Jeg er jo litt sånn egentlig at jeg har vurdert å bli det selv da. Men det er litt sånn fordi jeg føler at kroppen min har godt av å spise lite kjøtt. Men jeg kunne ikke tenke meg å være veganer, for jeg vil kunne spise fisk da, for jeg spiser egentlig mest fisk og kylling og ikke annet kjøtt jeg da. Fordi at det er best. Også er det litt med miljøet og sånn da. Jeg har barn, store barn, så vi diskuterer litt av og til, jeg har prøvd å ha sånn vegetar-rett en gang i uken og sånn. Så jeg er sånn veldig åpen for å tenke vegetar-mat jeg altså.

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke, eller eventuelt en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Ja, det var vanskelig. Jeg har jo egentlig ikke tenkt... Det er mye kjendiser som er vegetar da, og de har jo sånne greier hele tiden synes jeg.

**I:** Men hvis du tenker litt sånn at ikke nødvendigvis en kjendis som er vegetarianer, men din assosiasjon til en type folk kanskje?

**O:** Før så ville jeg har sagt venstre-folk og miljøfolk, men det har blitt mer komplisert for meg enn det da. For å si det sånn, veldig mange av mitt nettverk i Bærum, vi er egentlig opptatt av mye vegetar-mat. Det er få som kanskje er vegetarianere, men det er et tema. Kjendiser, si det, er det noe kokker som er sånn? Mye av de kokkene som er gode på vegetar-mat også da. Også har du jo disse skuespillerne også, som er veldig sånn vegetar. Jeg fulgt med på noen på nettet som er vegetar, hvem er det da? Jeg klarer ikke hoste opp noe navn altså.

**I:** Hvis du da skulle beskrevet en situasjon, som du assosierer med ordet vegetar?

**O:** Trening tenker jeg på, kobler det veldig opp mot trening. Drive med aktivitet, og føle seg lett i kroppen liksom.

**I:** Nå har du snakket litt om det egentlig, men hva er dine tanker rundt andre i din aldersgruppe sine holdninger til vegetar?



**O:** Jeg har inntrykk av at min generasjon er nok mindre åpne enn det normale er, kanskje. Men jeg opplever veldig at det er litt forskjell på kjønn. Hvertfall i mitt nettverk da. Det er veldig mye jenter og damer som er mere, som ser mer positivt på vegetar med tanke på helse, mens kanskje... Hvis du bruker miljøargumentet så... Nei, det er menn også, de er med de også. Jeg har faktisk en del diskusjoner jeg, i mitt nettverk med voksne, om dette har jo vært siste årene om dette med miljø i forhold til kjøttforbruk og sånt. Så jeg føler det er litt mer på agendaen altså. Eller det er det hos meg hvertfall.

**I:** Når du da spiser vegetar, hva slags type retter spiser du da? Er det mer grønt, eller er det alternativer til kjøtt?

**O:** Ja, nei det er mer uten kjøtt. Enten at man spiser og passer på å ha flere fiskemiddager, men også det at man prøver kanskje å lage mer grønnsaksbasert. Men det er litt mere sånn at noen har vært å spist da, vegetar, jeg må si at jeg har spist vegetar burger og syntes det var kjempe godt, så flere og flere opplever at når de prøver noe som de ikke har prøvd før så smaker det faktisk helt greit.

**I:** Helt greit ja?

**O:** Ja, men jeg er ikke redd for smak. Jeg tror at vegetar-mat smaker like godt. Jeg tenker at det er viktig.

At jeg ikke klarer og hoste opp dette med kjendis altså...

**I:** Hvis du skulle tatt den med bilmerke da?

**O:** Jeg ville jo ikke sagt at det var noe el-bil, for her i Bærum er det så mange som har el-biler at jeg kobler ikke det til noe mer miljø eller mer sånn vegetar-folk heller altså. Jeg kjenner mange som har Volvo og Volkswagen, og de er vel litt sånn midt i interessert i det meste kanskje. Også vet jeg ikke helt faktisk.

... Men vi driver og tuller med det, for vi har noen venner som bor et sted der det er mye akademikere, men veldig opptatt av miljø og sånn egentlig. Og vi bor kanskje litt annen del. Men det er også en annen måte og være opptatt av miljøet på, så vi har liksom litt ulike innfallsvinkler. Ehm, men det tror jeg har noe med utdanning å gjøre og. Veldig mange av de jeg kjenner har jo veldig høy utdanning, og følger veldig mye med og leser om ting, og ja. Også har vi barn som begynner å bli engasjerte vet du! Som tør litt mer da.

### **Intervjuobjekt 10: Kvinne, aldersgruppe 46-55**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Jo da tenker jeg på sånn gammeldags sånn 2 CV, halvveis hippier. Ja, jeg ville tenkt noe sånt noe.

**I:** Hvis du da skulle sagt ett ord, det første ordet du tenker på når jeg sier ordet vegetar. Hva ville det vært for noe?

**O:** Jeg ville jo tenkt at det var... Bare ett ord? Jeg ville jo sagt sunt da. Selv om jeg tror ikke det er helt sunt.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar. Hva slags situasjon ville det vært da?

**O:** Jeg tenker gjerne på sånne familier der hvor det er forskjellige konsentrasjoner, i og med at jeg ser ungdommen nå er jo så veldig opptatt av det. At kræsjet med eldre, rett og slett generasjonskræsje.

**I:** Og en følelse da. En følelse du får av ordet vegetar?

**O:** Ja, vanskelig... Utfordrende. For du ser at de er idealister og man ønsker sitt liksom, men så ser vi at mange skal ha kjøttkaker og stua kål. Så jeg ser den greia om at det kan være vanskelig og utfordrende.

**I:** Hva er din oppfatning når det kommer til andre i din aldersgruppe sine holdninger til vegetar?

**O:** Jeg føler at alle er positive til det, men ønsker ikke være det selv. Men bortsett fra, hva er det de heter, veganerne, disse hysterikerne, som ikke kan spise noen ting. Når jeg tenker vegetarianer, for før kalte jeg vegetarianere alle som spiste eller... Ja, og det sier jeg, datteren min er sånn og sånn, og alle disse tingene jeg ikke kan. Jeg føler det har blitt et sånt veldig forskjellig skille der. Og vegetarianere tror jeg alle synes er greit, men disse som begynner med kan ikke sånn og kan ikke sånn, og det tror jeg min generasjon synes er slitsomt.

**I:** Tror du kanskje mange blander disse begrepene også?

**O:** Ja, absolutt! Jeg må alltid ta en repetisjon på sånn hvem er veganer og hvem er den, og hvem er det som ikke skal ha fisk også videre.

### **Intervjuobjekt 11: Kvinne, aldersgruppe 36-45**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** En eller annen sånn blogger, hadde jeg tenkt. Og bilmerke ville jeg tenkt sånn el-bil aktig. Er jo veldig rart at jeg tenker det da. Men ikke Tesla! For å si det sånn. En litt sånn kjip en, sånn, hva heter de for noe. El-bil Citroen eller noe sånt.

**I:** Hvis du da skulle sagt ett ord, det første ordet du tenker på når jeg sier ordet vegetar. Hva ville det vært for noe?

**O:** Grønt.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar. Hva slags situasjon ville det vært da?

**O:** Åh, det var vanskelig. Litt sånn «åh, jeg tåler ikke det»-liksom. Sånn hvis du skal invitere folk til mat, til middag, så sørge for at alle er inkludert da. Eller hvertfall der vi er nå. På SFO er det alltid en veganer og en som ikke tåler noen ting, og ja.

**I:** Og en følelse da. En følelse du får av ordet vegetar?

**O:** Dette var jo veldig vanskelig da. Sunt? Nei, det er ikke en følelse. Litt sånn stille tenker jeg, litt rolig. Mindful.

**I:** Hva er din oppfatning når det kommer til andre i din aldersgruppe sine holdninger til vegetar?

**O:** Jeg tenker at det tenker jeg er positivt. Men hvis det blir veganer så er det litt sånn på sidelinjen igjen. Så nå driver vi og kutter litt kjøtt og sånt, hvertfall i min gjeng. Jeg tenker at vegetar er ikke så tungt. Hvis jeg ikke er så sulten så kan jeg ta noe vegetar. Sånn kan jeg tenke noen ganger.

### **Intervjuobjekt 12: Mann, aldersgruppe 18-25**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Jeg synes vegetar er litt sånn hipt å være. Så derfor tenkte jeg noe sånn litt sånn, hva er det hippe, vanlige folk har. Jeg føler de har sånn Toyota, hva heter den, Prius. For det er veldig riktig for miljøet.

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Udigg, eller nei kunstig.

---

**I:** Er det på grunn av selve maten?

**O:** Ja eller smaken.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar. Hva slags situasjon ville det vært da?

**O:** Ehm, en situasjon... Det vil være et sted der det er vegetarianere, så jeg må spise vegetar-mat.

**I:** Og sånn du sier det høres det ikke ut som det er helt optimalt eller?

**O:** Riktig. Men en ting forresten, er dette sånn vegetar som skal erstatte kjøtt eller generelt vegetar-retter?

**I:** Det er vegetar generelt. Så trenger ikke nødvendigvis være et kjøtterstattende produkt.

**O:** Ojja, ja, for kunstig blir jo litt rart da. Jeg synes jo mange vegetar-retter er gode og. For jeg tenkte sånn tofu og sånt jeg.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar?

**O:** Følelse... Det var vanskelig. Tror jeg må si lettere skuffet.

**I:** Javel, hvorfor velger du den følelsen?

**O:** Fordi at når jeg går i kantina på jobben og ser at det som regel er sånn meatfree Monday, så blir jeg lettere skuffet.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppe sine assosiasjoner til vegetar?

**O:** Det er utrolig varierende. Jeg har jo mange venner på jobben som elsker det og har vært vegetarianer i sånn 5 år. Mens andre er ikke noe fan.

**I:** Er det mulig å se noen grupperinger? Eller er det veldig tilfeldig hvem som har de assosiasjonene og holdningene som de har?

**O:** Ja, det er ofte jenter som er vegetarianere. Også... Vil jeg også påstå at de... Nei. Det blir ikke riktig. Jeg tenkte først at de kanskje ofte har høyere utdanning, men jeg føler jo at det er mange sånne som er vegetarianere fordi det er hipt og de skal redde miljøet, og mange av de er jo kanskje ikke de smarteste.

### **Intervjuobjekt 13: Kvinne, aldersgruppe 26-35**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Hmm. Jeg hadde lyst til å si en bil-type jeg. Jeg satt og tenkte på Nissan Leaf.

**I:** Hvorfor tenker du på den?

**O:** Fordi det er el-bil, men den er ikke så dyr. Så den er på en måte miljøvennlig, men ikke snobbete sånn som Tesla.

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til ordet vegetar?

**O:** Sunt?

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar. Hva slags situasjon ville det vært?

**O:** Lunsj?

**I:** Spiser du ofte vegetar i lunsjen?

**O:** Ja, det gjør jeg, også er det liksom kanskje det letteste måltidet å få til å være vegetar. For det er liksom ikke like tungt som middag, også har man kanskje litt kapasitet til å tenke seg om.

**I:** Og hvilken følelse ville du da valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar?

**O:** Entusiasme, kanskje.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppe sine holdninger og assosiasjoner til vegetar?

**O:** Mitt inntrykk er at mange på min alder er vegetarianere, og er opptatt av å spise mindre kjøtt. Ikke nødvendigvis å være 100 prosent vegetarianer, men det å velge mer vegetarisk alternativ. Og det er primært klima som er en driver for det.

#### **Intervjuobjekt 14: Mann, aldersgruppe 36-45**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** El-bil.

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til ordet vegetar?

**O:** Miljøvennlig.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar. Hva slags situasjon ville det vært?

**O:** En situasjon? Ehm. Middag med Gunhild Stordalen.

**I:** Og hvilken følelse ville du da valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar?

**O:** Vennlig, kanskje.

**I:** Hva er ditt inntrykk når det kommer til andre i din aldersgruppe sine holdninger og assosiasjoner til vegetar?

**O:** Litt sånn skepsis.

**I:** Hva er ditt eget forhold da?

**O:** Eh jo, åpen for det.

#### **Intervjuobjekt 15: Kvinne, aldersgruppe 36-45**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Nei, det vet jeg ikke. Vegetar-bil liksom? Kjendis, må jeg si et navn? En tynn og blek en.

**I:** Med ett ord, hva er din første assosiasjon til ordet vegetar?

**O:** Du spør så vanskelig! Ehm... Grønn.

---

*Intervjuet ble avbrutt, da intervjuobjektet måtte rekke bussen.*

### **Intervjuobjekt 16: Mann, aldersgruppe 36-45**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Rolls Royce.

**I:** Hvorfor assosierer du det med Rolls Royce?

**O:** Det er litt sånn eksklusivt og luksus da, men likevel litt harry.

**I:** Med ett ord, hva er din assosiasjon til vegetar?

**O:** Grønt

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon du assosierte med vegetar, hva slags situasjon ville det vært?

**O:** Pløying av åker, og gress.

**I:** En følelse du assosierer med vegetar?

**O:** Sulten.

**I:** Hva er din oppfatning av andre i din aldersgruppes holdninger og assosiasjoner til vegetar?

**O:** Ja, det virker som det er veldig bra.

### **Intervjuobjekt 17: Kvinne, aldersgruppe 46-55**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Ja litt sånn visesanger da kanskje, kanskje Øystein Sunde? Det kan godt tenkes han elsker gode biffer da men... Kanskje heller en dame, det er flere damer. Kaja Huuse da.

**I:** Hvis du da med ett ord skulle beskrevet din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Økologisk.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon når du hører ordet vegetar?

**O:** Restaurant.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar?

**O:** Positivt.

**I:** Hva er din oppfatning av andre i din aldersgruppes holdninger og assosiasjoner til vegetar?

**O:** Det kommer helt an på. Det føles som det er veldig sånn enten eller.

**Intervjuobjekt 18: Mann, aldersgruppe 26-35**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Ehm. Leaf, Nissan Leaf.

**I:** Hvorfor velger du det?

**O:** Nei, det har noe med ordlyden til Nissan Leaf som minner meg om noe lett, altså lett fordøyelig, også grønt. Ikke noe annet enn at det er en el-bil da, og det også trekker jo mot assosiasjonen mot å spise mer klimavennlig, hvis man skal se det i en større sammenheng. Jeg vet ikke jeg, det var bare det første jeg tenkte på.

**I:** Hvis du da med ett ord skulle beskrevet din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Mat. Nei, kan finne på noe annet altså. Grønnsaker?

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar?

**O:** Nei, det er jo altså middag da. Men det høres så teit ut, nei men jeg forbinder vegetar med ordet middag.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive ditt forhold til vegetar?

**O:** Lettbeint følelse. Det er positivt og godt.

**I:** Hva er din oppfatning av andre i din aldersgruppes holdninger og assosiasjoner til vegetar?

**O:** Altså dem er positive. Eller det vil si at trenden er at det blir et mer og mer positivt syn rundt det å spise grønt og vegetarisk mat.

**Intervjuobjekt 19: Mann, aldersgruppe 26-35**

**I:** Hvis du skulle beskrevet ordet vegetar med et bilmerke eller eventuelt velge en kjendis, hvilket merke, eller hvilken kjendis, ville det vært?

**O:** Oj. Bilmerke. Jeg tror jeg hadde sagt Mazda.

**I:** Hvorfor tenker du det?

**O:** Fordi de er kjipe, men samtidig kule. Det er en kombinasjon. Jeg kan like vegetarianere, men ikke alle vegetarianere, hvis du skjønner.

**I:** Hvis du da med ett ord skulle beskrevet din første assosiasjon til vegetar?

**O:** Kjøtt!

**I:** Hvorfor tenker du på kjøtt?

**O:** Fordi de ikke spiser kjøtt.

**I:** Hvis du skulle sett for deg en situasjon som du assosierte med ordet vegetar?

**O:** Jeg ser for meg at folk begynner å grine på Farmen når det er slakting.

**I:** Hvilken følelse ville du valgt for å beskrive dine holdninger og assosiasjoner til vegetar?

---

**O:** Jeg er positiv, men kunne aldri vært det selv. Følelsen er nysgjerrig.

**I:** Hva er din oppfatning av andre i din aldersgruppes holdninger og assosiasjoner til vegetar?

**O:** Veldig varierende, men det er litt mote å være veggis nå. På grunn av miljøet. Før følte jeg at de som var vegetarianere hovedsakelig var det på grunn av dyrevelferd, men nå føler jeg mer og mer man hører om at folk er vegetarianere på grunn av miljøhensyn, noe som jeg synes er en bra ting.

## Appendix A4: Deskriptiv statistikk, studie 1

---

### Deskriptiv statistikk, alder

---

Alder	Frekvens	Prosent
18-25	3	15,8
26-35	3	15,8
36-45	6	31,6
46-55	6	31,6
56-65	1	5,2
Total	19	100.0

---

---

### Deskriptiv statistikk, kjønn

---

	Frekvens	Prosent
Kvinne	10	52,6
Mann	9	47,4
Total	19	100.0

---

## Appendix B: Studie 2 Nettbasert eksperiment

### Appendix B1: Invitasjon til spørreundersøkelsen

Kjære medstudent,

Jeg ønsker å invitere deg til å delta i min spørreundersøkelse i forbindelse med min masteroppgave på NHH.

Spørreundersøkelsen tar omtrent 5-7 minutter å gjennomføre, og svarene dine er helt anonyme.

Ved å delta i denne spørreundersøkelsen har du mulighet til å vinne et Bose QC 35 II headset. Mailen du oppgir i konkurransen vil ikke bli tilknyttet svarene dine.

**Følg denne linken for å delta i spørreundersøkelsen:**

[Take the Survey](#)

Eller kopier og lim inn nettadressen nedenfor i nettleseren din:

[https://nhh.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_5AnYiIMUzhVXHEh?Q\\_DL=8ogpxBt0acwOQDj\\_5AnYiIMUzhVXHEh\\_MLRP\\_a4!EVCMrbqBqUGV&Q\\_CHL=email](https://nhh.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_5AnYiIMUzhVXHEh?Q_DL=8ogpxBt0acwOQDj_5AnYiIMUzhVXHEh_MLRP_a4!EVCMrbqBqUGV&Q_CHL=email)

Tusen takk for din tid!

Med vennlig hilsen  
Elsa Marie Holten

### Appendix B2: Spørsmål i spørreundersøkelsen

NHH



Denne spørreundersøkelsen er en del av min masteroppgave ved NHH. Det vil estimert ta 5-10 min å svare på alle spørsmålene i denne undersøkelsen, og jeg setter svært stor pris på at du tar deg tid til å svare.

Ettersom det er få spørsmål ber jeg deg om å lese spørsmålene godt, og ta deg god tid til å svare. Du vil ikke ha mulighet til å gå tilbake til forrige spørsmål.

Svarene dine er helt anonyme. IP adresser blir rutinemessig registrert, men er konfidensielle.

Hvis du har noen spørsmål angående denne spørreundersøkelsen, vennligst kontakt Elsa Holten på [elsamarieh@gmail.com](mailto:elsamarieh@gmail.com).

Ved å fortsette gir du samtykke til at svarene dine kan brukes i videre forskning. Tusen takk for din tid!

NHH



Du vil på neste side bli presentert en tekst med informasjon. Les teksten nøye før du går videre i spørreundersøkelsen.





Les spørsmålene nøye og velg det alternativet på skalaen som best reflekterer din mening.

Hvorvidt er du enig i følgende utsagn

(1= Veldig uenig, 2 = uenig, 3 = litt uenig, 4 = usikker, 5 = litt enig, 6 = enig, 7 = Veldig enig)

13. Vi burde ikke alltid måtte følge et sett av sosiale regler

1 - Veldig uenig      2      3      4      5      6      7 - Veldig enig

14. Mennesker som gjør det som samfunnet forventer av dem lever et lykkeligere liv

1 - Veldig uenig      2      3      4      5      6      7 - Veldig enig

15. Folk bør få styre sine egne liv fremfor å bli styrt av samfunnsnormer

1 - Veldig uenig      2      3      4      5      6      7 - Veldig enig

16. Jeg gjør alltid mitt beste for å følge samfunnets normer og regler

1 - Veldig uenig      2      3      4      5      6      7 - Veldig enig

Les spørsmålene nøye og velg det alternativet som best reflekterer deg.

17. Er du vegetarianer eller veganer?

- Ja  
 Nei

18. Ca hvor mange måltider i uken spiser du kjøtt (inkludert frokost, lunsj og middag)?

- Ingen  
 1-4  
 5-8  
 9-12  
 13-16  
 17-20  
 Ca. alle måltider hver dag

---

Les spørsmålene nøye og velg det alternativet som best reflekterer deg.

**19. Kjønn**

- Kvinne
- Mann
- Ønsker ikke å oppgi

**20. Alder**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

**21. Høyeste fullførte utdanningsnivå**

- Grunnskole
- Videregående skole
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- Doktorgrad

**22. Bosituasjon**

- Alene
- Kollektiv
- Med partner
- Med familie

**23. Hvis det var valg i dag, hvilket parti ville du stemt på?**

- Rødt (R)
- Sosialistisk Venstreparti (SV)
- Arbeiderpartiet (Ap)
- Kristelig Folkeparti (KrF)
- Venstre (V)
- Senterpartiet (Sp)
- Miljøpartiet de grønne (MDG)
- Høyre (H)
- Fremskrittspartiet (FrP)
- Annet
- Ønsker ikke å oppgi

**24. Hvor mottok du denne spørreundersøkelsen?**

- Studentmail
- LinkedIn
- Facebook

## Appendix B3: Deskriptiv statistikk

### Appendix B3.1 Deskriptiv statistikk, generelle data

**Tabell 3.1.1 Deskriptiv statistikk, fordeling av norm-dimensjon og kontrollgruppe**

Deskriptiv statistikk: Kjønn				
	Frekvens	Prosent	Valid prosent	Kumulativ prosent
Kontrollgruppe	207	21.1	21.1	21.1
Statisk deskriptiv	181	18.4	18.4	39.5
Statisk injunktiv	200	20.4	20.4	59.9
Dynamisk deskriptiv	199	20.3	20.3	80.1
Dynamisk injunktiv	195	19.9	19.9	100.0
Total	982	100.0	100.0	

**Tabell 3.1.2 Deskriptiv statistikk, Kjønn**

Deskriptiv statistikk: Kjønn				
	Frekvens	Prosent	Valid prosent	Kumulativ prosent
Kvinne	435	44.3	44.3	44.3
Mann	544	55.4	55.4	99.7
Ønsker ikke å oppgi	3	.3	.3	100.0
Total	982	100.0	100.0	

**Tabell 3.1.3 Deskriptiv statistikk, alder**

Deskriptiv statistikk: Alder				
Alder	Frekvens	Prosent	Valid prosent	Kumulativ prosent
18-25	776	79.0	79.0	79.0
26-35	159	16.2	16.2	95.2
36-45	20	2.0	2.0	97.3
46-55	18	1.8	1.8	99.1
56-65	7	.7	.7	99.8
66+	2	.2	.2	100.0
Total	982	100.0	100.0	

**Tabell 3.1.4 Deskriptiv statistikk, utdanningsnivå**

Deskriptiv statistikk: Høyeste fullførte utdanningsnivå				
Utdanning	Frekvens	Prosent	Valid prosent	Kumulativ prosent
Grunnskole	2	.2	.2	.2
Videregående skole	316	32.2	32.2	32.4
Bachelorgrad	464	47.3	47.3	79.6
Mastergrad	199	20.3	20.3	99.9
Doktorgrad	1	.1	.1	100.0
Total	982	100.0	100.0	

**Tabell 3.1.5 Deskriptiv statistikk, bosituasjon**

Deskriptiv statistikk: Bosituasjon				
	Frekvens	Prosent	Valid prosent	Kumulativ prosent
Alene	159	16.2	16.2	16.2
Kollektiv	537	54.7	54.7	70.9
Med partner	220	22.4	22.4	93.3
Med familie	66	6.7	6.7	100.0
Total	982	100.0	100.0	

**Tabell 3.1.6 Deskriptiv statistikk, politisk parti**

Deskriptiv statistikk: Politisk parti				
Politisk parti	Frekvens	Prosent	Valid prosent	Kumulativ prosent
Rødt (R)	8	.8	.8	.8
Sosialistisk Venstreparti (SV)	39	4.0	4.0	4.8
Arbeiderpartiet (Ap)	125	12.7	12.7	17.5
Kristelig Folkeparti (KrF)	27	2.7	2.7	20.3
Venstre (V)	102	10.4	10.4	30.7
Senterpartiet (Sp)	29	3.0	3.0	33.6
Miljøpartiet de grønne (MDG)	46	4.7	4.7	38.3
Høyre (H)	461	46.9	46.9	85.2
Fremskrittspartiet (FrP)	26	2.6	2.6	87.9
Annet	13	1.3	1.3	89.2
Ønsker ikke å oppgi	106	10.8	10.8	100.0
Total	982	100.0	100.0	

**Tabell 3.1.7 Deskriptiv statistikk, eksisterende kjøttkonsum**

Deskriptiv statistikk: Kjøttkonsum				
	Frekvens	Prosent	Valid prosent	Kumulativ prosent
8 eller færre måltider med kjøtt i uka	418	42.6	42.6	42.6
9 eller flere måltider med kjøtt i uka	564	57.4	57.4	57.4
Total	982	100.0	100.0	

## Appendix B3.2 Deskriptiv statistikk, mediatorer, avhengig variabel og moderatorer

### Appendix B3.2.1 Deskriptiv statistikk, mediatorer

Medierende variabler	N	Gj.snitt	SD	Skewness		Kurtosis	
				Statistikk	SE	Statistikk	SE
Oppfattet innsats (M1)	982	3.58	.952	-.060	.078	.122	.156
Oppfattet viktighet (M2)	982	4.22	1.447	.047	.078	-.483	.156
Forventet fremtidig endring (M4)	982	4.60	1.052	-.028	.078	.304	.156

### Appendix B3.2.2 Deskriptiv statistikk, moderatorer

Medierende variabler	N	Gj.snitt	SD	Skewness		Kurtosis	
				Statistikk	SE	Statistikk	SE
Oppfattet viktighet omgangskrets (W)	982	3.44	1.398	.097	.078	-.775	.156
Politisk retning	982	3.23	1.339	-.555	.078	<b>-1.113</b>	.156
Vegetar: Spørsmål 7	982	2.27	1.399	<b>1.067</b>	.078	.457	.156
Vegetar: Spørsmål 8	982	3.62	1.868	.115	.078	<b>-1.103</b>	.156
Vegetar: Spørsmål 9	982	3.47	1.714	.235	.078	-.868	.156
Vegetar: Spørsmål 10	982	4.09	1.871	-.068	.078	<b>-1.028</b>	.156

Notat: Verdier i fet skrift er brudd på normalitetsforutsetningen

### Appendix B3.2.3 Deskriptiv statistikk, avhengig variabler

Avhengig variabel	N	Gj.snitt	SD	Skewness		Kurtosis	
				Statistikk	SE	Statistikk	SE
Interesse for å spise mindre kjøtt (Y1)	982	3.93	1.869	-.023	.078	<b>-1.083</b>	.156
Sannsynlighet for redusert kjøttkonsum i fremtiden (Y2)	982	3.62	1.841	.247	.078	-.995	.156

Notat: Verdier i fet skrift er brudd på normalitetsforutsetningen

### Appendix B3.2.4 Deskriptiv statistikk, kontrollvariabler

Kontrollvariabler	N	Gj.snitt	SD	Skewness		Kurtosis	
				Statistikk	SE	Statistikk	SE
Miljø: Spørsmål 11	982	4.37	1.100	-.427	.078	.677	.156
Miljø: Spørsmål 12	982	4.47	1.189	-.292	.078	.076	.156
Norm: Spørsmål 13	982	4.76	1.369	-.183	.078	-.255	.156
Norm: Spørsmål 14	982	3.23	1.242	.058	.078	-.423	.156
Norm: Spørsmål 15	982	4.81	1.317	-.159	.078	-.425	.156
Norm: Spørsmål 16	982	4.20	1.231	-.210	.078	-.140	.156
Kjøttkonsum pr. uke	982	3.90	1.322	.539	.078	-.199	.156

Notat: Verdier i fet skrift er brudd på normalitetsforutsetningen

## Appendix B4: En-veis ANOVA-test

### Appendix B4.1 ANOVA-test

Interesse for å spise mindre kjøtt (Y1)					
	Kvadratsummen	df	Kvadratisk gjennomsnitt	F	Sig.
Mellom grupper	15.344	4	3.836	1.098	.356
Innenfor grupper	3412.229	977	3.493		
Totalt	3427.573	981			

Sannsynlighet for redusert kjøttkonsum de neste 12 månedene (Y2)					
	Kvadratsummen	df	Kvadratisk gjennomsnitt	F	Sig.
Mellom grupper	43.128	4	10.782	3.208	.012
Innenfor grupper	3283,369	977	3.361		
Totalt	3326.497	981			

### Appendix B4.2 Tukey HSD multippel sammenligning

Interesse for å spise mindre kjøtt (Y1)				
(I) Betingelse	(J) Betingelse	Gj.snitt (I – J)	SD	Sig.
Kontrollgruppe	StaDes	-.260	.190	.648
	StaInj	-.312	.185	.444
	DynDes	-.026	.186	1.000
	DynInj	-.181	.187	.869
StaDes	Kontrollgruppe	.260	.190	.648
	StaInj	-.052	.192	.999
	DynDes	.234	.192	.740
	DynInj	.079	.193	.994
StaInj	Kontrollgruppe	.312	.185	.444
	StaDes	.052	.192	.999
	DynDes	.286	.187	.544
	DynInj	.131	.188	.957
DynDes	Kontrollgruppe	.026	.186	1.000
	StaDes	-.234	.192	.740
	StaInj	-.286	.187	.544
	DynInj	-.155	.188	.924
DynInj	Kontrollgruppe	.181	.187	.869
	StaDes	-.079	.193	.994
	StaInj	-.131	.188	.957
	DynDes	.155	.188	.924

Sannsynlighet for å redusere kjøttforbruket de neste 12 mnd (Y2)				
(I) Betingelse	(J) Betingelse	Gj.snitt (I – J)	SD	Sig.
Kontrollgruppe	StaDes	<b>-.563*</b>	.187	.022
	StaInj	-.466	.182	.078
	DynDes	-.153	.182	.918
	DynInj	-.408	.183	.168
StaDes	Kontrollgruppe	<b>.563*</b>	.187	.022
	StaInj	.097	.188	.986
	DynDes	.410	.188	.189
	DynInj	.155	.189	.925
StaInj	Kontrollgruppe	.466	.182	.078
	StaDes	-.097	.188	.986
	DynDes	.313	.184	.432
	DynInj	.057	.184	.998
DynDes	Kontrollgruppe	.153	.182	.918
	StaDes	-.410	.188	.189
	StaInj	-.313	.184	.432
	DynInj	-.256	.185	.639
DynInj	Kontrollgruppe	.408	.183	.168
	StaDes	-.155	.189	.925
	StaInj	.057	.184	.998
	DynDes	.256	.185	.639

\* Forskjell i gjennomsnitt er signifikant på 0.05 nivå

## Appendix B5: Mediator-test med mediator 1 og 2

Utfall	M1		M2		Interesse for redusert kjøttkonsum (Y1)				Sannsynlighet for redusert fremtidig kjøttkonsum (Y2)			
	Coeff		Coeff		Coeff		Coeff		Coeff		Coeff	
Konstant	i1 <sub>1</sub>	3.473**	i2 <sub>1</sub>	2.520**	i3	3.773**	i2	0.689*	i3	3.304**	i2	0.256
X1	a1 <sub>1</sub>	0.228*	a2 <sub>1</sub>	0.163	c <sub>1</sub>	0.260	c' <sub>1</sub>	0.059	c <sub>1</sub>	0.563*	c' <sub>1</sub>	0.364*
X2	a1 <sub>2</sub>	0.057	a2 <sub>2</sub>	0.087	c <sub>2</sub>	0.312	c' <sub>2</sub>	0.231	c <sub>2</sub>	0.466*	c' <sub>2</sub>	0.389*
X3	a1 <sub>3</sub>	0.160	a2 <sub>3</sub>	0.032	c <sub>3</sub>	0.026	c' <sub>3</sub>	-0.060	c <sub>3</sub>	0.153	c' <sub>3</sub>	0.062
X4	a1 <sub>4</sub>	0.111	a2 <sub>4</sub>	0.191	c <sub>4</sub>	0.181	c' <sub>4</sub>	0.009	c <sub>4</sub>	0.409*	c' <sub>4</sub>	0.245
M1			a3	0.448**			b <sub>1</sub>	0.111*		b <sub>1</sub>	0.179*	
M2							b <sub>2</sub>	0.662**		b <sub>2</sub>	0.595**	

\*Signifikant ved lavere enn 0.05 nivå

\*\*Signifikant ved lavere enn 0.001 nivå

X1: Statisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X2: Statisk injunktiv mot kontrollgruppe, X3: Dynamisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X4: Dynamisk injunktiv mot kontrollgruppe, M1: Oppfattet innsats i samfunnet, M2: Oppfattet viktighet i samfunnet



## Appendix B6: Mediator-test med medator 3

Utfall	Forventet fremtidig endring		Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)				Sannsynlighet for redusert fremtidig kjøttforbruk (Y2)			
	Coeff		Coeff		Coeff		Coeff		Coeff	
	$i_1$		$i_2$				$i_2$			
Konstant	$i_1$	4.43**	$i_2$	.80*			$i_2$			
X1	$a_1$	.30*	$c_1$	.26	$c'_1$	.06	$c_1$	.56*	$c'_1$	.37*
X2	$a_2$	.06	$c_2$	.31	$c'_2$	.28	$c_2$	.47*	$c'_2$	.43*
X3	$a_3$	.24*	$c_3$	.03	$c'_3$	-.13	$c_3$	.15	$c'_3$	-.002
X4	$a_4$	.24*	$c_4$	.18	$c'_4$	.02	$c_4$	.41*	$c'_4$	.25
M3					$b$	.67**			$b$	.65**

\*Signifikant ved lavere enn 0.05 nivå

\*\*Signifikant ved lavere enn 0.001 nivå

X1: Statisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X2: Statisk injunktiv mot kontrollgruppe, X3: Dynamisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X4: Dynamisk injunktiv mot kontrollgruppe, M3: Forventet fremtidig endring

## Appendix B7: Oppfattet innsats fra nærmeste omgangskrets som moderator

### Appendix B7.1 Oppfattet innsats (M1) og norm-betingelse som uavhengig variabel

Utfall	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)		Sannsynlighet for redusert fremtidig kjøttforbruk (Y2)	
	Coeff	Sig.	Coeff	Sig.
	Konstant	.69	.19	.46
X1	-.19	.66	.18	.68
X2	.37	.39	.65	.12
X3	-.36	.38	-.46	.26
X4	-.01	.98	-.38	.36
M1	.31*	.02	.27*	.04
W	.87**	.00	.76**	.00
X1*W	.098	.41	.08	.50
X2*W	-.05	.65	-.09	.44
X3*W	.11	.34	.17	.11
X4*W	.01	.88	.19	.10
M1*W	-.07*	.05	-.05	.16

\*Signifikant ved lavere enn 0.05 nivå

\*\*Signifikant ved lavere enn 0.001 nivå

X1: Statisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X2: Statisk injunktiv mot kontrollgruppe, X3: Dynamisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X4: Dynamisk injunktiv mot kontrollgruppe, M1: Oppfattet innsats i samfunnet, W: Oppfattet innsats nærmeste omgangskrets

## Appendix B7.2 Oppfattet viktighet (M2) og norm-betingelse som uavhengig variabel

Utfall	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)		Sannsynlighet for redusert fremtidig kjøttforbruk (Y2)	
	Coeff	Sig.	Coeff	Sig.
Konstant	-.18	.66	.17	.67
X1	-.32	.42	.11	.77
X2	.33	.40	.62	.11
X3	-.44	.24	-.49	.19
X4	.15	.70	-.21	.60
M2	.63**	.00	.41**	.00
W	.56**	.00	.40**	.00
X1*W	.11	.32	.08	.47
X2*W	-.05	.67	-.08	.43
X3*W	.12	.23	.18	.08
X4*W	-.05	.66	.12	.26
M2*W	-.03	.13	.01	.72

\*Signifikant ved lavere enn 0.05 nivå

\*\*Signifikant ved lavere enn 0.001 nivå

X1: Statisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X2: Statisk injunktiv mot kontrollgruppe, X3: Dynamisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X4: Dynamisk injunktiv mot kontrollgruppe, M2: Oppfattet viktighet i samfunnet, W: Oppfattet innsats nærmeste omgangskrets

## Appendix B8: Holdning til vegetarianisme som moderator

Utfall	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)		Sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruk (Y2)		Utfall	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)		Sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruk (Y2)	
	Coeff	Sig.	Coeff	Sig.		Coeff	Sig.	Coeff	Sig.
Konstant	4.330**		3.849**		Konstant	5.549**		5.095**	
Q18	-.1532*		-.1496*		Q20	-.4290**		-.4324**	
X1*Q18	-.0817		-.0460		X1*Q20	-.0502		-.0580	
X2*Q18	-.1120		-.1307		X2*Q20	.0336		.0068	
X3*Q18	-.0019		.0209		X3*Q20	-.0161		.0681	
X4*Q18	-.0996		-.1086		X4*Q20	-.0010		.0118	

\*Signifikant ved lavere enn 0.05 nivå

\*\*Signifikant ved lavere enn 0.001 nivå

X1: Statisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X2: Statisk injunktiv mot kontrollgruppe, X3: Dynamisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X4: Dynamisk injunktiv mot kontrollgruppe

Q18: Vegetarianere tror de er bedre enn andre, Q20: Vegetariske alternativer er dårlige sammenlignet med måltider som inkluderer

Utfall	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)	Sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruk (Y2)	Utfall	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)	Sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruk (Y2)
	Coeff	Coeff		Coeff	Coeff
Konstant	4.967**	4.279**	Konstant	4.878**	4.396**
Q17	-.5279**	-.4313**	Q19	-.3176**	-.3137**
X1*Q17	.0553	-.0772	X1*Q19	-.0144	-.0610
X2*Q17	.0598	-.0182	X2*Q19	.0269	-.0628
X3*Q17	.0024	-.0249	X3*Q19	-.1033	-.0368
X4*Q17	-.0255	-.0814	X4*Q19	-.0848	-.0404

\*Signifikant ved lavere enn 0.05 nivå

\*\*Signifikant ved lavere enn 0.001 nivå

X1: Statisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X2: Statisk injunktiv mot kontrollgruppe, X3: Dynamisk deskriptiv mot kontrollgruppe, X4: Dynamisk injunktiv mot kontrollgruppe

Q17: Jeg blir provosert av rådene om å spise mindre kjøtt, Q19: Jeg får ikke i meg de næringsstoffene jeg trenger ved å spise vegetar,

## Appendix B9: Politisk retning som moderator

### Appendix B9.1 Moderator-test med politisk retning

	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)		Sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruk (Y2)	
	F	Sig.	F	Sig.
Betingelser	2.01	.09	4.89*	.001
Politisk	13.41**	.00	13.02**	.00
Betingelser * Politisk	1.20	.26	1.24	.23

\*Signifikant ved lavere enn 0.05 nivå

\*\*Signifikant ved lavere enn 0.001 nivå

## Appendix B9.2 Deskriptiv statistikk, betingelser og politisk retning

Betingelse	Politisk retning	N	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)		Sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruk (Y2)	
			Gj.snitt	SD	Gj.snitt(I-J)	SD.
1	Venstre	32	4.03	1.82	3.16	1.73
	Sentrum	37	3.81	1.85	3.54	1.71
	MDG	10	4.60	1.51	3.60	1.71
	Høyre	98	3.56	1.81	3.19	1.74
	Annet	30	3.87	1.83	3.43	1.89
	Totalt	207	3.77	1.81	3.30	1.74
2	Venstre	29	4.59	1.94	4.31	1.97
	Sentrum	30	4.70	1.73	4.37	1.73
	MDG	4	5.75	1.26	5.75	.96
	Høyre	95	3.69	1.81	3.58	1.72
	Annet	23	3.57	1.83	3.52	1.97
	Totalt	181	4.03	1.87	3.87	1.83
3	Venstre	44	3.95	1.87	3.84	1.74
	Sentrum	28	4.46	1.60	3.79	1.83
	MDG	11	6.27	.91	6.09	1.58
	Høyre	91	3.63	1.78	3.35	1.59
	Annet	26	4.58	1.68	4.12	1.66
	Totalt	200	4.08	1.83	3.77	1.76
4	Venstre	33	4.55	1.89	4.09	1.74
	Sentrum	30	3.97	2.17	3.70	2.17
	MDG	9	5.44	1.13	5.22	1.20
	Høyre	104	3.44	1.79	3.04	1.81
	Annet	23	3.48	2.00	3.43	1.78
	Totalt	199	3.80	1.93	3.46	1.90
5	Venstre	34	3.94	1.76	3.88	1.89
	Sentrum	33	4.00	2.09	3.97	2.08
	MDG	12	5.42	1.68	4.92	2.02
	Høyre	99	3.64	1.86	3.27	1.79
	Annet	17	4.71	1.76	4.59	1.91
	Totalt	195	3.95	1.91	3.71	1.93
Total	Venstre	172	4.19	1.85	3.85	1.82
	Sentrum	158	4.16	1.91	3.86	1.91
	MDG	46	5.48	1.41	5.04	1.80
	Høyre	487	3.59	1.80	3.28	1.74
	Annet	119	4.01	1.86	3.76	1.86
	Totalt	982	3.93	1.87	3.62	1.84

## Appendix B10: Kjønn som moderator

### Appendix B10.1 Moderator-test med kjønn

	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)		Sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruk (Y2)	
	F	Sig.	F	Sig.
Betingelser	.87	.48	1.38	.24
Kjønn	89.43**	.00	83.28**	.00
Betingelser * Politisk	.60	.60	.65	.69

\*Signifikant ved lavere enn 0.05 nivå

\*\*Signifikant ved lavere enn 0.001 nivå

### Appendix B10.2 Deskriptiv statistikk, betingelser og kjønn

Betingelse	Kjønn	N	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)		Sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruk (Y2)	
			Gj.snitt	SD	Gj.snitt(I-J)	SD.
1	Kvinne	93	4.59	1.53	4.01	1.72
	Mann	113	3.12	1.75	2.74	1.54
	Ønsker ikke oppgi	1	1.00	-	1.00	-
	Totalt	207	3.77	1.81	3.30	1.74
2	Kvinne	83	4.75	1.71	4.60	1.74
	Mann	97	3.45	1.77	3.27	1.66
	Ønsker ikke oppgi	1	1.00	-	1.00	-
	Totalt	181	4.03	1.87	3.87	1.83
3	Kvinne	97	4.78	1.59	4.41	1.62
	Mann	102	3.42	1.81	3.16	1.69
	Ønsker ikke oppgi	1	4.00	-	4.00	-
	Totalt	200	4.08	1.83	3.77	1.76
4	Kvinne	85	4.79	1.70	4.40	1.81
	Mann	114	3.06	1.76	2.75	1.64
	Totalt	199	3.80	1.93	3.46	1.90
5	Kvinne	77	4.86	1.65	4.62	1.79
	Mann	118	3.36	1.84	3.12	1.79
	Totalt	195	3.95	1.91	3.71	1.93
Total	Kvinne	435	4.75	1.63	4.40	1.74
	Mann	544	3.28	1.79	3.00	1.68
	Ønsker ikke oppgi	3	2.00	1.73	2.00	1.73
	Totalt	982	3.93	1.87	3.62	1.84

### Appendix B10.3 ANOVA-analyse av kjønn på avhengig variabel

(I) Betingelse	(J) Betingelse	Interesse for å redusere kjøttkonsum (Y1)		Sannsynlighet for fremtidig reduksjon i kjøttforbruk (Y2)	
		Gj.snitt (I - J)	Sig.	Gj.snitt(I-J)	Sig.
Kvinne	Mann	1.47**	.00	1.4**	.00
	Ønsker ikke oppgi	2.75*	.02	2.40*	.04
Mann	Kvinne	-1.47**	.00	-1.4**	.00
	Ønsker ikke oppgi	1.28	.41	.10	.57