

Masteroppgave i innovasjon  
INN3031  
Antall ord: 24568

Hva får personer til å velge  
miljøvennlige løsninger?  
En studie av issue-selling mot sluttbrukere.

Av

**Sverre Valset**

Kandidatnummer: 2

Master i innovasjon  
Avdeling for økonomi, ledelse og innovasjon  
Høgskolen i innlandet avd. Lillehammer  
Veileder: Erlend Gulbrandsen  
Biveileder: Sveinung Jørgensen

## Abstrakt.

Å få mennesker til å velge miljøvennlige løsninger er en krevende prosess. I denne oppgaven undersøker jeg prosessen nærmere og knytter den opp mot fenomenet issue-selling.

Dette fenomenet går inn på hvordan man selger inn ideer knyttet opp mot problemer som eksempelvis bærekraft og miljøvennlighet. Hvordan man pakker inn og formulerer denne typen ideer er en kritisk del av salgsprosessen. Det blir undersøkt hvordan man på den mest hensiktsmessige måten kan gjøre dette ut mot sluttkunder. For å finne ut av dette har jeg utført et surveyeksperiment hvor det har blitt tatt utgangspunkt i et resirkuleringsprosjekt som heter plastpilot-prosjektet. Med fire kategorier spørreskjemaer med ulike intervensjonstekster som påvirkning har det blitt sett på hvilke av intervensjonene som får de beste og dårligste svarene av respondentene. Intervensjonstekstene er formet ut fra Tost (2011) sine tre dimensjoner for påvirkning og legitimitet på individnivå. De tre dimensjonene er ut ifra et instrumentelt, relasjonelt og moralsk perspektiv. Ved hjelp av de innsamlede data har det så blitt utført en rekke kvantitative analyser for å undersøke om det er en forskjell på hvilken type intervensjon som har påvirket mest eller om det ikke er noe forskjell i det hele tatt. Studien viste et klart resultat på hvilken intervensjon som påvirker mest i ønsket retning. Dette kan gi en analytisk generaliserbarhet og pekepinn på hvilken retning man på best mulig vis kan selge inn denne type ideer mot sluttkunder.

**Nøkkelord:** Issue-selling, Framing, Innovasjon, Surveyeksperiment, Legitimitet, Sluttkunder

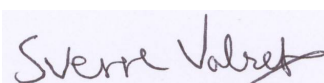
---

Innholdsfortegnelse.	
<b>Abstrakt.</b>	<b>2</b>
<b>Forord.</b>	<b>5</b>
<b>KAPITTEL 1</b>	<b>6</b>
<b>1. Introduksjon.</b>	<b>6</b>
1.1. Problemstilling.	7
1.2. Oppgavens oppbygning.	7
<b>KAPITTEL 2</b>	<b>8</b>
<b>2. Teoretisk rammeverk.</b>	<b>8</b>
2.1. Sentrale begreper.	8
2.2. Issue-selling.	10
2.2.1. Hva er Issue-selling?	10
2.2.2. Issue-selling og innovasjon.	10
2.2.3. Hvor skjer issue-selling?	12
2.2.4. Speed, Scale og Scope.	12
2.2.5. Issue-selling som verktøy.	13
2.2.6. Strategier for issue-selling	16
2.2.7. Issue-selling ut i fra et lengre tidsperspektiv.	17
2.2.8. Oppmerksomhet, kunnskap og faktorer for å lykkes med issue-selling.	19
2.2.9. Identitetsbasert issue-selling.	21
2.3. Framing.	23
2.3.1. Hva er framing?	23
2.3.2. Aktører og framing i praksis.	25
2.4. Psykologiske aspekter.	28
2.5. Forskningsbehov.	30
2.6. Instrumentelt, relasjonelt og det moralske perspektiv.	30
2.7. Motivasjonsteori.	32
2.8. Oppsummering av kapittel 2.	33
<b>KAPITTEL 3</b>	<b>35</b>
<b>3. Forskningsdesign og metode.</b>	<b>35</b>
3.1. Case.	35
3.2. Plastpilot-prosjektet.	35
3.3. Hvordan har jeg arbeidet?	36
3.4. Kvantitativ metode.	37
3.5. Forskningsdesign.	38
3.6. Surveyeksperiment.	38
3.7. Lineær regresjonsanalyse.	39
3.8. Oppgavens validitet.	40
3.9. Intern validitet.	41
3.10. Ekstern validitet.	42
3.11. Utelukkede variabler.	42
3.12. Oppgavens reliabilitet.	43
3.13. Optimalisering av spørreskjema.	43
3.14. Operasjonalisering av Intervensjonstekstene.	44
3.15. Kontrollvariabler.	45
3.16. Avhengige variabler.	45
3.17. Uavhengige variabler.	46
3.18. Forsøkskaniner.	46
3.19. Utvalg av respondenter.	47
3.20. Sannsynlighetsutvalg – statistisk generalisering.	47
3.21. Lokasjoner for datainnsamling.	48
3.22. Svakheter ved valgt design og metode.	49
3.23. Praktisk gjennomføring.	50

3.24.	Oppsummering av kapittel 3.	51
<b>KAPITTEL 4</b>		<b>52</b>
<b>4.</b>	<b>Analyse og resultat.</b>	<b>52</b>
4.1.	Introduksjon.	52
4.2.	Deskriptiv statistikk.	53
4.2.1	Manipulasjon/intervensjonstekst.	54
4.2.2.	Kjønn.	54
4.2.3.	Binær Alder.	56
4.2.4	Intervjusted.	56
4.3.	I hvilken grad synes du plastpilot-prosjektet er et godt tiltak?	58
4.4.	I hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon?	59
4.5.	Plastpilot.	60
4.6.	Hvor engasjert er du i miljøspørsmål?	61
4.7.	I hvor stor grad sorterer du ulike typer avfall som: matavfall?	62
4.8.	I hvor stor grad sorterer du ulike typer avfall som: papp/papir?	63
4.9.	Regresjonsanalyse.	64
4.10.	I hvilken grad synes du plastpilot-prosjektet er et godt tiltak?	64
4.11.	I hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon?	66
4.12.	I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot?	68
4.13.	Oppsummering kapittel 4.	70
<b>KAPITTEL 5</b>		<b>71</b>
<b>5.</b>	<b>Diskusjon.</b>	<b>71</b>
5.1.	Hva betyr det jeg fant?	71
5.2.	Individets grunnleggende ansvar.	71
5.3.	Sluttbrukernes oppmerksomhet.	72
5.4.	Resultat og funn opp mot framing.	73
5.5.	Den selgende aktørens kredibilitet gjennom moralske verdier.	75
5.6.	Resultat og funn opp mot aktuell motivasjonsteori.	76
5.7.	Hvorfor ble resultatet sånn?	77
5.8.	Hva betyr resultatet for GLØR?	79
5.9.	Innovasjonsbasert issue-selling mot sluttbrukere.	80
5.10.	Kan det faktiske resultat overføres til andre settinger?	80
5.11.	Oppsummering kapittel 5.	81
<b>KAPITTEL 6</b>		<b>82</b>
<b>6.</b>	<b>Konklusjon.</b>	<b>82</b>
6.1.	Videre forskning.	82
<b>7.</b>	<b>Vedlegg.</b>	<b>83</b>
7.1.	Spørreskjema:	83
7.2.	Fremdriftsplan.	87
<b>8.</b>	<b>Sammendrag av tabeller og figurer:</b>	<b>89</b>
8.1.	Tabeller.	89
8.2.	Figurer.	95
8.3.	Fotografier.	102
<b>9.</b>	<b>Litteraturliste.</b>	<b>103</b>

## Forord.

Denne masteroppgaven har jeg brukt over et halvt år på totalt. Det har vært utfordrende å skrive over tjue tusen velvalgte ord om et bestemt tema. Prosessen med å velge tema og skrive oppgaven har vært veldig givende, spennende og ikke minst morsomt. En av de viktigste ingrediensene i å fullføre denne oppgaven på vellykket vis har vært støtten jeg har fått fra en rekke uvurderlige mennesker. Først av alt vil jeg rekke en utrolig stor takk til min veileder Erlend Gulbrandsen. Uten din veiledning hadde jeg aldri klart å komme meg helt i mål. Du har svart på meldinger og mailer til alle døgnets tider. Jeg har sendt mange dumme, enkle og rare spørsmål. Du har likevel alltid svart på en god måte og vært veldig forståelsesfull. Videre vil jeg også takke biveileder Sveinung Jørgensen for et utrolig inspirerende engasjement i tilknytning mitt forskningsprosjekt og aktuelle tema. Engasjementet til dere begge har vært uvurderlig under hele prosessen. Jeg er veldig ydmyk og takknemlig for all hjelp, tips og veiledning jeg har fått. Jeg ønsker dere med hånden på hjertet all mulig lykke i fremtiden. GLØR har også vært en viktig bidragsyter og jeg vil takke de for at jeg fikk lov til å benytte plastpilot-prosjektet som case i forskningen min. Til slutt vil jeg takke min familie, venner og klassekamerater for å være tålmodige med meg under mitt arbeid med dette prosjektet. Jeg har vært slitsom, frustrert og enkelte ganger vanskelige å ha med å gjøre. Takk for at dere er dere og holder ut med meg.



.....  
Sverre Valset

# KAPITTEL 1

## 1. Introduksjon.

Bærekraftig utvikling og miljøvennlighet har med tiden blitt et tema som står sterkt hos veldig mange mennesker. For enkelte har det utviklet seg til å bli en hjertesak man jobber målrettet for å bidra til. Dette kan bl.a. ha å gjøre med de økende globale klimautfordringene verden står ovenfor. Vi er i en tid der vi bruker mer økologiske ressurser enn det jorden klarer å produsere på et år. Miljøvennlighet har de siste årene blitt noe jeg personlig bryr meg veldig om og derfor er temaet for denne masteroppgaven bærekraftig forretningsmodellinnovasjon i sammenheng med bærekraft generelt.

Selve kjernen i denne masteroppgaven vil være hvordan man kan påvirke mennesker til å velge miljøvennlige løsninger og engasjere seg i prosjekter som fremmer miljøvennlighet. Ut fra denne påvirkningen vil jeg snevre oppgaven inn mot fenomenet ”issue-selling”.

Issue-selling går kort ut på hvordan man selge frem ideer tilknyttet et eller flere problemer til en motpart som eksemplifisert kan være en sluttbruker. Med andre ord er det et verktøy for påvirkning. Formålet med oppgaven har vært å bidra til eventuelle forskningsbehov rundt det overordnede temaet. I tillegg er det spennende selv å ha gjort et bidrag til forskningen rundt sentrale problemstillinger innenfor miljøvennlighet og bærekraftig utvikling.

Hvordan kan man overbevise sluttbrukere om bli mer miljøvennlig? Denne overbevisningen tar rot i et begrep som i litteraturen om issue-selling blir omtalt som ”framing”.

Framing handler om hvordan man formulerer, pakker inn og presenterer ideen man vil selge inn til sluttbrukeren. I dette tilfellet vil framing komme til syne gjennom en instrumentell, relasjonell og moralsk intervensjon i et surveyeksperiment lenger ut i oppgaven. Her vil en av de tre variantene gjøre seg gjeldene for hvordan man best skal kunne bedrive issue-selling mot sluttbrukere. Surveyeksperimentet skal med andre ord vise hvordan man kan selge frem et problem på best mulig måte (issue-selling) og hvordan man burde pakke inn (frame) budskapet. Issue-selling blir i tillegg knyttet opp mot innovasjon innad i organisasjoner der ansatte ikke har noen formell makt. Her kan de da bedrive innovasjon gjennom issue-selling for å nå frem med ideer til medarbeidere og ledelsen.

Det er mange fordeler med issue-selling. En av de mest markante fordelene er at det er et sentralt virkemiddel for å få sluttbrukere eller en ledelse til å se nytten av å bidra til å redusere et problem som eksemplifisert klimaproblemer (Dutton og Ashford, 1993).

Gjennom riktig bruk av issue-selling kan man få motparten til å engasjere seg i viktige problemstillinger de ellers ikke ville gjort en like stor innsats for. Bansal (2003) fokuserer også på viktigheten av issue-selling som verktøy for å få sentrale problemer på agendaen til både individer og organisasjoner.

### 1.1. Problemstilling.

Problemstillingen jeg har valgt til denne masteroppgaven er:

- *Hva får personer til å velge miljøvennlige løsninger?*

I konklusjonen av denne problemstillingen vil det da komme frem om det er den instrumentelle, relasjonelle eller moralske intervensjonen som i størst grad har påvirket mennesker til å velge miljøvennlige løsninger.

### 1.2. Oppgavens oppbygning.

Resten av oppgaven er organisert som følger. I kapittel 2 tar jeg for meg det teoretiske rammeverket jeg ønsker å bruke som fundament til oppgaven. Her vil jeg definere de ulike begrepene jeg kommer til å benytte meg av som eksemplifisert issue-selling. Aktuell forskning i forhold til valgt tema blir også belyst samtidig som jeg skal gjøre rede for eventuelle forskningsbehov jeg vil undersøke grundigere. I kapittel 3 begrunner jeg hvilket forskningsdesign jeg skal benytte meg av og hvilke metoder jeg skal bruke ut ifra dette. Det vil i tillegg bli lagt vekt på hva metodelitteraturen sier om valgt design og metode. Jeg vil med egne ord forklare hvordan prosessen i datainnsamlingen kommer til å foregå. Den avsluttende delen av oppgaven vil starte med en analyse av dataene og en redegjørelse av resultatene. Videre vil det komme en diskusjonsdel om hvorfor resultatene viser det de viser og mulige grunner til dette. Her vil jeg også knytte inn det teoretiske rammeverket opp mot funn og resultat. Etter dette vil det komme et siste kapittel hvor jeg kommer med en avsluttende konklusjon ut i fra problemstillingen, teoretisk rammeverk, datainnsamlingen, resultatene og diskusjonsdelen. Forhåpentligvis vil denne konklusjonen gi meg et tilfredsstillende svar på den overordnede problemstillingen.

## KAPITTEL 2

### 2. Teoretisk rammeverk.

#### 2.1. Sentrale begreper.

##### *Bærekraftig utvikling:*

Som med mange andre begreper finnes det flere definisjoner for hva bærekraftig utvikling dreier seg om. FN (2016) opererer med en definisjon som tar for seg et fokus på behovet til dagens generasjoner uten at man ødelegger behovene til fremtidens generasjoner. Et eksempel på dette kan være å ikke bruke mer økologiske ressurser enn det jorden klarer å reprodusere. FN sin definisjon er i mine øyne godt definert siden den i høy grad belyser viktigheten. Özkaynak, Devine og Rigby (2004) beskriver bærekraft som at en aktør bevisst ikke benytter seg av naturskapt kapital i en så høy grad at det påvirker naturens evne til å reprodusere den mengden som blir brukt. Dette ligner veldig på FN sin definisjon, spesielt ut ifra at man ikke skal benytte seg av mer enn det naturen klarer å reprodusere. Olerud (2015) definerer bærekraft som en utvikling med dagens behov som fokus uten å preventere fremtidige generasjoner sine alternativer til å tilfredsstille sine egne behov.

##### *Innovasjon:*

Innovasjon i sin helhet er et begrep som blir nevnt i sammenheng med å utføre handlinger som blir betraktet som nye, men det kan også være nye kombinasjoner av allerede eksisterende metoder og produkter. Det kan i tillegg beskrive implementeringen av en ny og banebrytende ide (Aasen & Amundsen, 2011). Joseph Schumpeter (1883-1950) blir regnet som skaperen av begrepet innovasjon. Schumpeter definerer innovasjon på en veldig kompleks og omfattende måte. I Aasen og Amundsen (2011, s.17) sin forståelse av definisjonen blir det skrevet: "Schumpeters innovasjonsbegrep er omfattende. Han peker på betydningen av teknologi, men inkluderer også kunnskap i form av nye produkter, produksjonsmetoder, åpning av nye markeder, bruke av nye råmaterialer, reorganisering av økonomiske sektorer." Ut i fra dette kan man si at Schumpeter var forut sin tid i forståelsen innovasjon som fenomen. I tillegg til momentene pekt ut i sitatet ovenfor satte Schumpeter også lys på viktigheten av at kunnskapsrike personer kunne samarbeide på tvers av organisatoriske og internasjonale grenser for å øke sjansene for vellykket innovasjon (Aasen & Amundsen, 2011).



### *Grønn innovasjon:*

Den grønne delen av innovasjon handler om å knytte det miljøvennlige og bærekraftige opp mot nyskaping i form av innovasjon. Noci og Verganti (1999) nevner grønn innovasjon i sammenheng med hvordan organisasjoner kan komme med nye kombinasjoner av aktiviteter og tiltak for å bli mer bærekraftig samtidig som man ønsker å være preventive mot kommende omfattende globale utfordringer som klimaproblemer. På siste del av 90-tallet fikk mange organisasjoner økt bevissthet for hvordan å forebygge ”grønne” miljøproblemer kunne være en viktig del av en overordnet strategi. På bakgrunn av dette kan man si at den organisatoriske evnen til å konkurrere fikk en miljøvennlig dimensjon ved at bruken av økologiske materialer hadde økt betraktelig de siste årene (Noci & Verganti, 1999).

### *Issue-selling:*

Dutton og Ashford (1993, s.398) definerer issue-selling som: ”The process by which individuals within an organization bring ideas or concerns, solutions and opportunities together in ways that focus others' attention and invite action”. Min forståelse av dette er at issue-selling går ut på hvordan man forsøker å selge inn en ide til en motpart.

Denne motparten kan være i form av en sluttbruker, ansatt, leder eller ledelse. Ideen kan være noe som hjelper til med å bekjempe globale problemer som eksemplifisert klimaforskjeller, resirkuleringsproblematikk eller lignende. Med andre ord miljøvennlige ideer som kanskje ikke gir den samme økonomiske gevinsten som mer profitable og business tilsiktede ideer. Alt og Craig (2016) benytter seg også av Dutton og Ashford (1993, s. 398) når de skal definere issue-selling: ”individuals behaviours that are directed toward affecting others attention to and understanding issues within firms.” Denne definisjonen er i større grad organisasjonsbasert, men spiller fortsatt på de samme prinsippene som den første definisjonen.

### *Framing:*

I litteraturen om issue-selling blir det spisset inn mot et begrep omtalt som ”framing”. Dette går ut på hvordan man velger å forme (pakke inn) budskap for å påvirke motparten mest mulig i ønsket retning. Eksemplifisert kan dette være hvordan man vinkler, formulerer og refererer problemområdet for å presentere et mulig løsningsforslag på en mest hensiktsmessig måte (Dutton & Asford, 1993).

## 2.2. Issue-selling.

Det meste av litteratur om issue-selling tar for seg dette i en organisasjonskontekst. Jeg vil bruke denne litteraturen til å forklare hva issue-selling er og videre knytte dette opp mot hvordan man kan påvirke sluttbrukere. I dette delkapittelet vil jeg redegjøre for hva issue-selling omfatter og hvordan det kan brukes. Samt også sentrale momenter innenfor hvordan man kan bruke det som et verktøy til å påvirke andre.

### 2.2.1. Hva er Issue-selling?

Primærfokuset i denne oppgaven vil være hvordan man skal selge inn miljøvennlige løsninger til sluttbrukere gjennom det faglitteraturen omtaler som ”issue-selling”. Som nevnt i definisjonen av begrepet under punkt 2.1. går issue-selling ut på dette med hvordan man skal selge inn ideer som inviterer til handling hos ulike aktører (Dutton & Ashford, 1993). Innenfor organisasjoners verden blir i stor grad ideer med et miljøvennlig preg vurdert bort til fordel for ideer med større grad av økonomisk gevinst. Med andre ord blir miljømessige gevinster bortprioritert fordi den økonomiske gevinsten er viktigere for en organisasjon, spesielt i et kortsiktig perspektiv. Alt og Craig (2016) skriver at issue-selling fungerer best hvis man har en løsning på det identifiserte problemet før man skal selge det inn og at det er nettopp da mennesker i høyest grad klarer å initiere til issue-selling. Denne initieringen blir i tillegg satt i sammenheng med potensielle sosiale/økonomiske gevinster og anerkjennelse hvis løsningsforslaget blir benyttet av bedriften (Alt & Craig, 2016).

### 2.2.2. Issue-selling og innovasjon.

Issue-selling kan ved riktig bruk være en sentral brikke i å skape og bedrive innovasjon. På innsiden av en bedrift finnes det en rekke individer med ulike interesser, ferdigheter og verdier. Mange av disse individene er ansatte uten noen formell makt eller evne til betydelig påvirkning hos organisasjonen. Her kan issue-selling være et viktig redskap for å selge frem gode ideer som kan lede til innovasjon. Dette innsalget av ideer kan skje til andre ansatte eller ledere. Man kan beskrive det som et forsøk på å bli hørt og få en tilsynelatende viktig sak på agendaen. Denne innovasjonen gjennom issue-selling blant ansatte kan også knyttes opp mot intraprenører. Dette er entreprenører innad i organisasjonen. Intraprenørene forsøker etter beste evne å forandre organisasjonens interne faktorer. Dette kan være faktorer som strategi, omgivelser, arbeidsmiljø, teknologi og lignende (Bjerke, 2013).

Issue-selling kan være et viktig redskap for intraprenører som vil fremme viktige saker og interesser. Her kan man tydelig se en klar sammenheng mellom innovasjon, intraprenørskap og issue-selling.

Selve begrepet intraprenør betyr i følge Bjerke (2013) en person som tar på seg et ansvar for å skape innovasjon innad i en organisasjon. Denne innovasjon kan være basert på eksisterende eller nye ideer. Hvis det er en ny ide så er intraprenøren ”oppfinneren” og kan da eksemplifisert benytte seg av issue-selling for å selge frem ideen til organisasjonens ledelse. Organisasjoner må tilpasse seg for å overleve markedets behov og etterspørsel. Intraprenørene er en kilde til innovasjon som kan sørge for at organisasjoner overlever nettopp denne kontinuerlige forandringen.

Daft og Weick (1984) beskriver organisasjoner som åpne sosiale systemer som endres hele tiden. De ansatte tolker de interne omgivelsene på ulike måter. Denne tolkningen kan deles opp i tre ledd. *Scanning*, *Interpretation* og *Learning*. Scanning vil si at den ansatte vurderer de interne omgivelsene og videre tolker disse (interpretation). Til slutt blir det da utført handlinger på bakgrunn av vurderingen og tolkningen (learning). Det er nettopp dette intraprenørskap dreier seg om, nemlig å utføre endringer i organisasjonen basert på hvordan man tolker de interne omgivelsene (Daft & Weick, 1984). Hvis disse tolkningene fører til at man oppdager konkrete problemer man ønsker å endre kan issue-selling være en metode for å få problemet på agendaen.

Issue-selling kan i tillegg knyttes opp mot sikringen av å få en god diffusjon av innovasjon. Dette kan gjøres ved å bedrive issue-selling opp mot eksisterende kunder og andre eksterne interessenter. Issue-sellingen blir da gjort gjennom forsøk på å selge produktet/tjenesten (innovasjonen) til da spesielt eksterne interessenter. De eksterne interessentene kan være i form av eksemplifisert formelle partnerskap eller leverandører. Dette er aktører det er helt sentralt å få støtte av i forsøket på å fremme en innovasjon når den skal settes ut på markedet (Karakaya, Hidalgo & Nuur, 2014).

### 2.2.3. Hvor skjer issue-selling?

Historisk sett har de fleste forskere og akademikere ikke skrevet om issue-selling til det eksterne, selv om dette burde være et interessant tema. Det har i størst grad blitt forsket på issue-selling gjennom en instrumentell tilnærming hvor man har gått ut i fra at endringsagenter og intraprenører vurderer sjansene for å lykkes versus å skade sine karrierer for om de ønsker å selge frem et problem innad i organisasjonen eller ikke (Sonenshein, 2010). Ved å endre dette perspektivet til noe mer positivt hvor man bare vurderer de positive faktorene ved sosiale endringer kan man belyse nye momenter og nivåer innenfor issue-selling som fenomen. Sonenshein (2010) sin forståelse av issue-selling handler i størst grad om mellomledere sine forsøk på å influere toppledernes strategiske utfordringer, men at det også kan være andre ansatte i organisasjonen. Et nøkkelprinsipp i denne forståelsen er at en hver organisasjon er et ”marked” for ulike ideer, innovasjoner og tilnærminger til å drive forretning. En hver ansatt kan være en intraprenør med en genial ide for hvordan man kan øke profitten og samtidig forebygge et omfattende sosialt eller globalt problem (Sonenshein, 2010).

Likevel har man den siste tiden sett at issue-selling også kan skje både nedover og lateralt i bedriften. Dette kan eksemplifisert være at en mellomleder ønsker å få frem en miljøvennlig ide til sine ansatte og da håper å oppnå støtte. Det kan lateralt skje ved et en ansatt forsøker å selge frem den samme ideen til sine kolleger på samme avdeling. En annen trend man også har sett spor av i den mer innoverende forståelsen av issue-selling er at primærfokuset har flyttet seg fra kun strategi til i tillegg inkludere større utfordringer som problematikk innenfor bærekraft og natur (Sonenshein, 2010).

Flere forskere har også sett på makt internt i organisasjoner og hvordan dette kan påvirke issue-selling (Dörrenbächer og Gammelgaard, 2016). Jeg har valgt å utelate dette fordi jeg ikke anser det som særlig relevant for denne oppgaven.

### 2.2.4. Speed, Scale og Scope.

Bansal (2003) skriver om det organisatoriske overordnede ansvaret for å bidra til forebygging av globale utfordringer som enten er eller kan bli signifikante for fremtidige generasjoner. Det blir skildret mellom tre ulike dimensjoner av en organisasjon sitt ansvar: *Speed, Scale og Scope* (Bansal, 2003). *Speed* vil si tiden det tar mellom identifiseringen av problemet til det

blir utført en preventiv handling. *Scale* betyr hvor mye tid toppledelsen bruker på den forebyggende handlingen og hvor mye organisatoriske ressurser som blir brukt i det preventive arbeidet. Hvor mange ansatte i organisasjoner som responderer når utfordringen blir identifisert sier noe om i hvor stor grad organisasjonen reagerer.

Graden av denne reaksjonen blir betegnet som *Scope*. Det er likevel en forskjell mellom responsen hos de ansatte og selve organisasjonen som helhet. Hvis eksempelvis ansatte på slutten av arbeidsdagen skrur av lyset på kontoret for at organisasjonen skal spare energi så er dette en organisatorisk handling siden det er på vegne av organisasjonen. Om de ansatte ikke gjør dette på vegne av organisasjonen, men i forhold til om de vil ha på lys eller ikke blir det sett på som en individuell handling. Siden handlingen blir utført ut i fra eget behov og ønske (Bansal, 2003).

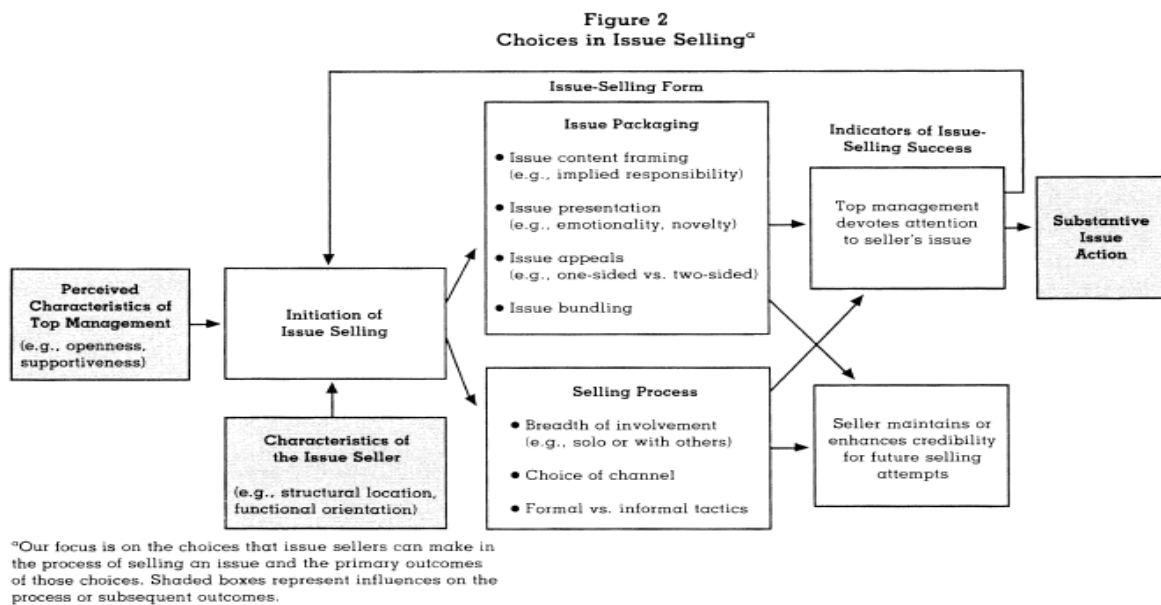
Omfattende globale utfordringer som miljøproblemer vil ikke nødvendigvis ha en direkte innvirkning på organisasjonens evne til å nå fastsatte målsettinger, men de kan bli relevante for organisasjonen på to ulike måter (Alt & Craig, 2016). De kan eksemplifisert påvirke mål og strategi gjennom hva organisasjonen ønsker å produsere eller skape profitt ut av. Hvis en organisasjon ønsker å lage produkter ut av pelsen til en allerede utrydningstruet art, så vil det naturlig nok sette egne begrensinger for strategien og målsettingene. Man må da muligens se etter andre løsninger eller mer økologiske materialer man kan lage produkter ut i fra.

Den andre måten de nevnte utfordringene kan påvirke på er hvis organisasjonen selv bestemmer seg for å prøve å forebygge og løse problemet (Alt & Craig, 2016). Et eksempel på dette kan være hvis organisasjonen bestemmer seg for å redusere skadelige utslipp fra fabrikkene som står for produksjonen av varer. Eller at det blir laget mer miljøvennlige produkter og supplementter.

#### 2.2.5. Issue-selling som verktøy.

I den eldre litteraturen blir det pekt på ulike indikatorer for vellykket issue-selling. Dutton og Ashford (1993) hevder at en av de viktigste indikatorene er hvor mye tid og oppmerksomhet toppledelsen vier til et bestemt problem. I hvor stor grad organisasjonen som kollektiv gir oppmerksomhet til et bestemt problem blir i følge Dutton og Ashford (1993, s. 404) indikert ut i fra fire forskjellige faktorer: ” (a) the naming of an issue, (b) collection of issue relevant information, (c) conversations about the issue, or (d) creation of either roles or task forces

devoted to the issue.” I vurderingen av dette ser det ut som om hvor seriøst organisasjonen tar et gitt problem har veldig mye å si for i hvor stor grad issue-sellingen er vellykket eller ei. Det blir på mange måter ”selgeren” sin oppgave å få motparten til å fatte interesse for problemet, samtidig som det også må skapes et ønske om å bidra til motvirkning. Dette gjelder også ut mot sluttbrukeren. Man må få motparten til å fatte interesse for problemet uavhengig om det er en sluttbruker eller leder.



Figur 1 (Dutton & Ashford, 1993, s. 405).

Figur 1 viser hvordan selve prosessen ved å selge frem et problem foregår. Det starter her med forskjellige karakteristikk hos både selgeren og motparten. Disse karakteristikkene legger i startfasen grunnlaget for hvor vidt det er gode eller dårlige muligheter for issue-selling. De ønskede karakteristikkene hos motparten er at selgeren blir møtt med åpenhet og støtte. Eksemplifisert kan dette være en ledelse som er villig til å høre på forslag fra de ansatte eller en sluttbruker som tar seg tid til en selgende aktør. Men dette er absolutt ikke noe som er en selvfølge hverken hverdagslig eller i bedrifter. Hos selgeren handler det mest om den funksjonelle orienteringen i tillegg til evnene til å presentere problemet og løsningsforslaget på en tilfredsstillende måte. Uansett utfall, så er det vitalt for selgeren å beholde kredibiliteten sin for videre forsøk på issue-selling. Ut i fra figur 1 blir det også av Dutton og Ashford (1993) lagt vekt på hvilken form for presentasjon man velger å benytte i issue-selling.

Med dette menes det hvordan man pakker inn (framer) problemet, presentasjon (følelsesmessig eller nøytral involvering) og hvordan man appellerer til eksemplifisert andre problemområder.

Appelleringen kan føre til at man som selger klarer å knytte hovedproblemet opp mot andre viktige problemer slik at motparten får et inntrykk av at man kan klare å løse flere problemer på en gang. Dette forutsetter også at selgeren har et utarbeidet løsningsforslag å legge frem. Som nevnt tidligere er det størst sjanse for vellykket issue-selling om man allerede har en mulig løsning på problemet. Selve prosessen med å selge frem problemet blir også påvirket av hvor mange man klarer å inkludere i å få støtte fra når det kommer til å selge inn dette til eksempelvis en ledelse. Med andre ord om man presenterer og selger frem et forslag på vegne av en gruppe eller enkelt person. Det kan tenkes at jo flere man er, jo større sjanse er det for å få gjennomslag hos ledelsen. Dette kan også gjelde hvor stor mulighet det er for at ledelsen velger å sette av tid for å løse problemet.

Hvilken kanal man velger å selge gjennom er en annen variabel som er viktig for prosessen. Her kan man grovt sett skille mellom offentlige og private kanaler (Dutton & Ashford, 1993). Ukentlige personalmøter, kvartalsmøter og årsmøter er eksempler på offentlige kanaler man kan benytte seg av. De private kanalene kan være avtalte møter med sjefen, medarbeidersamtaler eller lignende. Her er det både fordeler og ulemper med begge mulighetene, men hvis man skal legge mest mulig press på ledelsen er nok de offentlige kanalene det mest hensiktsmessige. Dette skyldes at det er i de fleste tilfeller et større publikum til stedet. Toppledelsen vil da ønske å fremstå på en best mulig måte. De vil ikke skremme de ansatte fra å komme med ideer, siden dette er noe som kan hindre innovasjon i organisasjonen. Med andre ord øker dette muligheten for å bli sett og hørt når man vil selge frem et problem med et eventuelt påfølgende løsningsforslag (Dutton & Ashford, 1993).

På den annen side er også offentlige kanaler det som kan påvirke kredibiliteten til den ansatte sterkest både positivt og negativt. Ved å gjennomføre issue-selling ved eksemplifisert et personalmøte hvor ledelsen er til stede kan det være at ledelsen føler seg tvunget til å bruke tid på problemet som blir lagt frem. Dette kan påvirke den ansatte sitt forhold til ledelsen negativt da det kan bli sett på som særdeles kynisk å gjøre dette med et publikum til stedet kontra et privat møte.

### 2.2.6. Strategier for issue-selling

Det finnes noen taktiske aspekter man må ta i betraktningen når det kommer til hvordan salgsprosessen i issue-selling skal påvirke mest mulig i ønsket retning. De taktiske aspektene blir av Dutton og Ashford (1993) skildret som salgsforsøk. Det blir nevnt to ulike varianter som går under navnene formelle og uformelle salgsforsøk. Den formelle varianten vil si å eksemplifisert generere en rapport man leverer til ledelsen, for så å avtale et tidspunkt for en formell presentasjon av rapporten eller avtale et privat møte. Dette kan i tillegg være en presentasjon av et produkt eller tjeneste til en spesiell gruppe sluttbrukere man har invitert på forhånd. På den andre siden har man det uformelle alternativet som ved feil bruk kan bli sett på som litt kontroversielt. I forhold til den formelle varianten fungerer den uformelle på mange måter som en direkte kontrast. Ansari og Kapoor (1987) beskriver denne som personlige appeller, forhandlinger som skjer ”behind the scenes” og offentlige diskusjoner på arbeidsplassen. Hvorvidt den formelle eller uformelle metoden fungerer best er et spørsmål man må sette opp mot organisasjonens kulturelle normer, identitet og verdier (Dutton & Ashford, 1993). Å velge en uformell tilnæringsmåte fungerer dårlig om organisasjonens kultur har formelle trekk, det samme gjelder om man ønsker en formell tilnærming og kulturen er mer uformell.

Til slutt i figur 1 har man da selve indikatorene på at det har vært enten et vellykket eller mislykket forsøk på issue-selling. Forhåpentligvis har forsøket vært vellykket og motparten bestemmer seg for å gi saken oppmerksomhet, samtidig som selgeren har beholdt eller forsterket sin egen kredibilitet (Dutton & Ashford, 1993). Denne kredibiliteten er vital for å fortsatt ha et godt forhold til sluttbrukerne og organisasjonen, men også for å ha en mulighet til å bedrive suksessfull issue-selling i fremtiden. Ut i fra dette er det helt klart en viss risiko med issue-selling som den potensielle selgeren av problemet må ta i betraktning.

Sonenshein (2010) skriver at det er sentralt å endre det allmenne perspektivet på menneskene som ønsker å bedrive issue-selling. Dette er mennesker som i de fleste tilfeller tar en stor risiko for å ytre sin sak. Denne risikoen kan skade både karrieren og arbeidsforholdet til vedkommende. Mange akademikere innenfor forretningsfaget har de siste årene fått et økende fokus på hvordan organisasjonen kan bidra til sosiale endringer. Dette er betydelige endringer som kan påvirke samfunnsstrukturer og kulturelle mønstre. En måte organisasjoner kan bidra til dette på er gjennom issue-selling blant ansatte som også kan fremme innovasjon (Sonenshein, 2010). Dette kan settes i direkte sammenheng med intraprenørskap.



Her vil da personene som ønsker å selge frem problemer og løsningsforslag til ledelsen fungere som endringsagenter med hensikt å rette organisasjonens ressurser og oppmerksomhet mot større problemer (f.eks klimaproblemer) man kan investere i forebyggingen av. Det er sentralt for endringsagentene å benytte seg av et språk som kan knytte det valgte sosiale problemet opp mot organisasjonens logikk og overordnede visjon (Sonsenshein, 2010).

#### 2.2.7. Issue-selling ut i fra et lengre tidsperspektiv.

Bishop, Webber og O'neill (2011) bruker i høy grad kjente forskere innenfor issue-selling. Eksemplifisert Dutton og Ashford (1993), samt også Howard-Greenville (2007) som fundament i forskningen. Hvis man tar utgangspunkt i figur 2 på side 18 kan man se hvordan mye av den eksisterende forskningen innenfor issue-selling legger vekt på ulike momenter hos fenomenet. Man kan også se en utvikling over tid innenfor forskningen. Det begynner med Dutton og Ashford (1993) som mener at presentasjonen i samsvar med innpakkingen av problemet og løsningsforslaget må være basert på konteksten i omgivelsene der issue-sellingen skal tre i kraft. Selve prosessen i hvor man skal selge inn problemet burde involvere flere aktører innad i konteksten til organisasjonen. Dette symboliserer da de ulike formene for issue-selling. Dutton, Ashford, O'Neill og Lawrence (2001) tar for seg manøvreringen innenfor innpakkingen av fenomenet. Dette vil da si hvordan man som en selgende aktør klarer å utvikle framingen og presentasjonen av problemet i samsvar med løsningsforslaget. Samtidig tar den samme forskningen også for seg manøvreringen innenfor selve salgsprosessen. Her blir det som i Dutton og Ashford (1993) også lagt vekt på å involvere andre innad i organisasjonen for å utføre intern issue-selling.

Howard-Greenville (2007) har fokusert på hvordan issue-selling har utviklet seg over tid. Her kommer identifiseringen av data som kan speile utviklingen av framing og presentasjonen/innpakkingen av problemet i fokus. Dette blir også satt sammenheng med responsen fra den gitte konteksten selgeren skal selge frem problemet i. Når det gjelder selve salgsprosessen vil det her være innhenting og analysering av data som gir en forklaring på utfordringene man kan selge inn og den kollektive responsen til issue-selling som andre signifikante i eksemplifisert organisasjonen kan ha. Ling, Floyd og Baldrige (2005) har tatt for seg fenomenet ut i fra perspektivet til multinasjonale organisasjoner. Her blir selve innpakkingen (framingen) og presentasjonen av problemet vurdert som enten eller trussel

eller mulighet av organisasjonens ledelse. Med andre ord en mulighet til å tjene penger eller en trussel for organisasjonens kredibilitet. Salgsprosessen blir i denne teorien vurdert ut i fra ulike kanaler som offentlige og private kanaler. Her kommer da involvering av andre i organisasjonen i samsvar med offentlige kanaler årsmøter, kvartalsmøter, personalmøter og lignende. Her blir i tillegg de formelle eller uformelle salgsforsøkene analysert gjennom bruk av gjeldende prosedyrer (Ling et al., 2005).

<b>Issue-Selling Forms</b>  Dutton and Ashford (1993)	<b>Packaging</b>  Framing and presentation development of the Issue and Answer based on the Context	<b>Selling</b>  Involving others and communicating within the Context of the firm
<b>Issue-Selling Moves</b>  Dutton <i>et al.</i> (2001)	<b>Packaging Moves</b>  Development of Framing and Presentation of Issues and Answers based on the Context	<b>Selling Moves: Involvement and Process-Related</b>  Involving others and selling within the Context of the firm
<b>Issue Selling Over Time</b> (development of predominant moves in later learning stages)  Howard-Grenville (2007)	<b>Identify Relevant Data and Develop Explanations</b>  Identification of data and Development of Framing and Presentation of Issues and Answers within the Context	<b>Selling Moves</b>  Providing relevant data and offering explanations of the Issues and Answers to others within the Context of the firm
<b>Attention-based view of the firm</b>  (Ocasio, 1997)	<b>Situated focus of attention</b>  (Individual and Social cognition level of analysis) Identification of Issues (problems) and Answers (solutions) Context determines which Issues and Answers are focused upon	<b>Structural distribution of attention</b>  (Firm level of analysis) Context determined by firm resources and social relationships which controls the path of the activities devoted to attending to Issues and Answers
<b>Issue Selling in Multinational Corporations</b>  Ling <i>et al.</i> (2005)	<b>Packaging</b>  Framing and presenting the issue as a threat or opportunity as well as framing the issue as radical or incremental	<b>Selling</b>  Selling channels including involvement of others, public or private, and the use of formal or informal processes and procedures

Figur 2 (Bishop et al., 2011, s. 327).

Å få motpartens oppmerksomhet og tillit er som nevnt tidligere helt vitalt for å kunne bedrive vellykkede former for issue-selling. Forskingen til Ocasio (1997) blir knyttet sterkt opp mot nettopp dette. Det blir skildret mellom ulike individuelle og sosiale (kollektive) nivåer innenfor oppmerksomhet hos interne og eksterne omgivelser. Selve organisasjonskonteksten i

samsvar med behov vil da legge føringer for hvilke problemer og løsningsforslag ledelsen velger å vie sin oppmerksomhet til (Ocasio, 1997). Dette vil ha et flytende forhold med selgeren sin framing og presentasjon av problemet (Bishop et al., 2011). Med bakgrunn i de to avsnittene ovenfor og figur 2 kan man se en klar utvikling i forskningen innenfor issue-selling, hvor det også har blitt knyttet inn momenter som oppmerksomhet og vurdering av fenomenet gjennom et lengre tidsperspektiv.

#### 2.2.8. Oppmerksomhet, kunnskap og faktorer for å lykkes med issue-selling.

Johnson (2002) tar også for seg hvor viktig det er for en selgende aktør å få motpartens oppmerksomhet for å kunne selge inn en god ide knyttet opp mot et problem. I denne forskningsartikkelen ble det intervjuet 42 mellomledere som har forsøkt å få toppledelsens oppmerksomhet knyttet til en bestemt utfordring. Her skulle da mellomlederne beskrive både vellykkede og mislykkede faktorer. Det kom frem at om salgsforsøket skulle være vellykket så krevde det gode forberedelser. I tillegg ble det lagt stor vekt på tre momenter:

- *Packaging moves*: Hvordan man pakker inn (framing) budskapet for å påvirke motparten. Eksemplifisert ved å koble problemet opp mot andre problemer eller en strategisk plan.
- *Involvement moves*: Hvordan man selger problemet gjennom formelle eller uformelle prosesser. Eksemplifisert formelle forsøk kan være på møter. Uformelle forsøk kan skje ”behind the scenes”.
- *Process moves*: Hvilken kanal man bruker for å selge frem problemet og i hvor stor grad man forbereder seg før man starter salgsprosessen.

Intervjuene til Johnson (2002) viste at aktørene som bruker issue-selling i størst grad trekker til seg tre ulike former for kunnskap. Dette er relasjonell kunnskap, normativ kunnskap og strategisk kunnskap. Relasjonell kunnskap tar for seg hvem som blir påvirket av problemet og hvem som bryr seg om problemet. Normativ kunnskap er hvordan man skal presentere dataene til problemet og hvordan lignende problemer har blitt solgt frem før. Strategisk kunnskap går ut på å ha en forståelse for organisasjonen sine mål og hvordan man skal oppnå dem (Johnson, 2002). Kombineringen av denne kunnskapen er helt sentral for å kunne oppnå vellykket issue-selling. Det handler om at man som en selgende aktør må klare å skreddersy en presentasjon ut i fra en grunnleggende forståelse for hvem problemet går utover og

hvordan lignende problemer har blitt solgt frem tidligere med suksess. Selve forberedelsen (involvement moves) er det ikke noe overraskelse over er et sentralt element. Det gjelder å ha en dyp forståelse i selve problemet i tillegg til hvordan motparten tenker og opptrer (Johnson, 2002).

Forskningsartikkelen til Bishop et al. (2005) tok for seg hvilke faktorer som har størst innvirkning på om issue-selling fra mellomledere ble vellykket eller ei. Det ble spesielt sett på hvor viktig forberedende tiltak var for prosessen og om utfallet av innsalget ble positivt eller negativt. Utfallet vil da si responsen fra toppledelsen og om det ble viet oppmerksomhet til problemet. Studien viste helt klart at hvis mellomledere og ledere forbereder seg godt i forkant av issue-selling, så øker dette sjansene betraktelig for et ønsket utfall. Den forberedende prosessen i forkant av innsalget er mye viktigere en manøvrene i selve salgsprosessen (Bishop et al., 2005).

Det blir også skrevet at ledere av ulike avdelinger internt i en organisasjon er vitale aktører for prosessen i issue-selling. Vitaliteten kommer særskilt frem når det gjelder å få oppmerksomheten til toppledelsen. Denne oppmerksomheten blir av Bishop et al. (2005) skildret som kritisk viktig for å fremme den organisatoriske suksessen. Å trene og forberede mellomledere på vellykket vis å selge inn problemer til toppledelsen er dessverre en oversett del av å få en organisasjon til å oppnå suksess. Ved å overse denne sentrale delen kan det føre til at organisasjonen går glipp av gode forsøk på issue-selling som kan lede til viktige endringer og innovasjoner. Studien til Bishop et al. (2005) viser hvor viktig institusjonell kunnskap og erfaring er for å få ting gjort innad i en organisasjon for å få eller bevare legitimitet. Dette kan eksemplifisert bli gjort ved ulike øvelser som ledere kan trene på. Disse øvelsene blir av Bishop et al. (2005, s. 336) gjort rede for som:

Training techniques designed to facilitate rapid knowledge acquisition and adaption to changing organizational environments may also represent other approaches to building issue-selling skills. Preparatory moves are critical for successful issue selling and training in the effective use of preparatory moves may be one way to increase issue-selling success (Bishop et al., 2005, s. 336).

Med dette sitatet som fundament kommer det helt klart frem hvor viktig forberedende tiltak er for issue-selling. Samt også at ulike øvelser til å kjapt tilegne seg kunnskap kan være med på å øke sjansene for at innsalget av et problem skal være mest mulig vellykket.

Dette kan man også knyttet opp mot issue-selling til sluttbrukere. Det er helt sentralt å ha innsikt i hvordan segmentet man har siktet seg inn på reagerer og tenker. Denne innsikten kan man få gjennom forberedende tiltak en god tid før forsøket på issue-selling finner sted.

#### 2.2.9. Identitetsbasert issue-selling.

Ashford og Barton (2007) undersøker identitetsbasert issue-selling. Dette blir som mye av den andre litteraturen gjort ut i fra et organisasjonsperspektiv. Identitet som begrep vil i dette tilfellet være hva som gjør ”deg til deg” eller hva som kjennetegner en organisasjon.

På individnivå kan dette være personlighetstrekk, verdier, moral, normer og lignende.

Mange av de nevnte trekkene kan i tillegg gjelde for organisasjoner også.

Organisasjonsidentiteten handler eksempelvis om etikk, verdier, mål, rutiner, prosedyrer og de ansatte. Med andre ord organisasjonens ansikt utad og innad (Ashford & Barton, 2007).

Det er tre ulike måter i følge Ashford og Barton (2007) for hvordan identitet kan være viktig for issue-selling på både individ og organisasjonsnivå.

Den første måten er hvordan individene i organisasjonen kan ha en identitet som gjør issue-selling til en naturlig del av organisasjonens identitet. Eksemplifisert kan dette være ansatte med god arbeidsmoral som stiller gode spørsmål til sentrale problemer (miljøproblemer) som den ansatte mener organisasjonen burde forsøke å forebygge (Ashford & Barton, 2007).

Den andre måten handler om at alle organisasjoner er komponert gjennom ulike avdelinger som innad ofte har ulike sub-grupperinger av ansatte. Dette kan være grupper som prosjektgrupper eller grupper med kjønn, seksuell legning eller politisk standpunkt som fundament. Ved dette kan de nevnte gruppene identifisere ulike behov og bekymringer opp mot problemer de mener burde være av betydning for organisasjonen. Her vil da identiteten til medlemmene i grupperingene spille en viktig og sterk rolle for å bedrive issue-selling opp mot ledelsen. Faktorer som legning og politisk standpunkt kan være sterke motivatorer for å ville overbevise ledelsen og andre ansatte i organisasjonen (Ashford & Barton, 2007).

Den tredje måten identitet kan være relevant for issue-selling i en organisasjon er hvis organisasjonen som helhet selv klarer å influere hvordan issue-selling foregår gjennom sin egen identitet. Dette kan skje hvis en eller flere ansatte mener at et problem eller utfordring passer godt opp i mot individets oppfattelse av organisasjonens identitet. På den måten tar da den ansatte opp problemet på vegne av organisasjonen for at det skal gi organisasjonen fordeler (Ashford & Barton, 2007). Bakgrunnen for issue-selling her er ikke nødvendigvis at individet mener at organisasjonen har en overordnet plikt til å gjøre noe med problemet.

På disse tre måtene mener Ashford og Barton (2007) at identitet på individ og organisasjonsnivå kan spille en signifikant rolle for motivering av issue-selling. Identitet kan være en viktig faktor å sette fokus på i forhold til issue-selling fordi det kan følge en annen dynamikk og lede til andre utfall enn instrumentelt basert issue-selling. Hvis organisasjonen er assosiert opp mot forebygging av sosiale og problemer så inneholder den i størst grad ansatte som kan ha en sterk identitet, noe som øker sjansene for identitetsbasert issue-selling (Ashford & Barton, 2007).

Før et eventuelt problem kan bli solgt gjennom identitetsbasert issue-selling må først individet eller gruppen med individer ha en grunnleggende forståelse for hva problemet dreier seg om. Når en ansatt i en organisasjonen i høyest grad identifiserer seg med organisasjonens identitet kan denne sterke identifiseringen gjøre den ansatte villedet i forhold til hva som er relevant og ikke (Ashford & Barton, 2007). Med dette menes det at den sterke identifiseringen kan føre til at den ansatte ønsker å selge inn et problem som ikke er relativt og passende opp mot organisasjonen. Det skal likevel sies at selv om en ansatt forstår problemet, så er det ikke sikkert at de velger å selge det inn til ledelsen. Problemet kan bli klassifisert som irrelevant for organisasjonens identitet, men igjen er det her formålet med issue-selling som spiller en sentral rolle hos den ansatte. Om det som nevnt er at organisasjonen skal oppnå fordeler eller det er fordi man mener organisasjonen har et overordnet ansvar i bekjempelsen av sentrale globale utfordringer som klimaproblemer.

Ashford, Rothbard, Piderit og Dutton (1998) trekker også inn identitetsbaserte variabler opp mot issue-selling som fenomen. Dette blir gjort i form av hvordan kvinner tør selge inn problemer knyttet opp mot kjønn og likestilling til ledelsen. I denne undersøkelsen ble det benyttet kvantitative tilnærminger på informasjonen fra over tusen kvinnelige ledere som hadde blitt intervjuet i forhold til kjønn og likestilling opp mot ledelsen. Resultatene i denne

undersøkelsen viste at hvordan de kvinnelige ansatte oppfatter organisasjonskonteksten er en vital faktor for hvor vidt det blir utviklet en motivasjon til å tørre å ta opp kjønnsrelaterte problemer og utfordringer med toppledelsen. Den oppfattelsen av organisasjonskonteksten viser seg i form av en sterk støtte til organisasjonen som helhet, i samsvar med at de ansatte har et tillitsfullt, godt og varmt forhold med de aktørene som tar kritiske beslutninger på organisasjonens vegne (Ashford et al., 1998). Det er nettopp denne støtten og tillitsforholdet som i følge studien og dette tilfellet ga de kvinnelige ansatte motivasjon til å ville drive kjønnsrelatert issue-selling. Samtidig som også risikoen ved å gjøre dette ble sett bort fra. Dette viser på mange måter hvordan normene og verdiene som blir gjenspeilet av ledelsen innad i organisasjonen kan bidra til å støtte opp om issue-selling. I tillegg kom det frem at de individuelle forskjellene mellom de kvinnelige ansatte ikke satte rammebetingelser for hvor vidt man ønske å ta opp kjønnsrelaterte spørsmål eller ei.

Aktørene som ønsker å bedrive denne typen issue-selling kan i beste fall skape en adaptiv fordel. Dette vil si at det i større grad blir rettet oppmerksomhet mot kritiske problemområder og muligheter som kan være et fremtidig grunnlag for fornyelse eksemplifisert organisasjonen som helhet (Ashford et al., 1998). På den annen side kan de selgende aktørene også her føle en spenning og nervøsitet angående å selge det ”riktige” problemet til riktig tid. Issue-selling er en krevende prosess som krever mye energi og tid for å være vellykket. Det er likevel en kritisk faktor å kunne bruke de ansatte som en kilde til innovasjon og nye ideer. Om ikke et visst grunnlag for issue-selling er til stedet i organisasjonen kan man risikere at majoriteten av de ansatte aldri vil ytre sin sak. Noe som kan føre til at mange geniale ideer aldri kommer til overflaten og innovasjoner uteblir.

## 2.3. Framing.

### 2.3.1. Hva er framing?

Som nevnt i begrepsavklaringen handler begrepet ”framing” om hvordan man pakker inn og formulerer et budskap for påvirke motparten mest mulig (Dutton & Ashford, 1993).

Dette henger i stor grad sammen med issue-selling som fenomen og er noe som kan avgjøre utfallet av å skulle selge inn et problem til en eventuell motpart. Framing har med tiden blitt et effektivt redskap for å forme eksemplifisert en organisasjon eller strategiske omgivelser i en ønsket retning for å gi seg selv eller andre fordeler (Bach & Blake, 2016).

Dette redskapet er det ikke bare enkeltpersoner i form av ansatte, mellomledere eller ledere som bruker. Organisasjoner som helhet benytter seg også av framing i mange tilfeller for å påvirke konkurrenter og samarbeidspartnere for et nåværende eller fremtidig positivt utbytte. Likevel har det blitt gjort rede for at strategisk framing faktisk er et redskap som de fleste organisasjoner unnlater å bruke, dette skyldes at mange ledere ikke anser eller verdsetter det mulige utfallet av framing med et strategisk formål (Bach & Blake, 2016).

Framing blir som mange andre fenomener beskrevet på ulike måter i faglitteraturen. Chong og Druckman (2007) bruker en beskrivelse som refererer til hvordan mennesker utvikler en bestemt konseptualisering av et problem eller forandrer sitt tankesett i forhold til problemet. På en annen måte kan man forklare framing som en prosess hvor man forsøker å forandre individer sin holdning til enkelte problemer eller saker. Denne prosessen kan være kort eller over et lengre tidsperspektiv. Likevel har det blitt demonstrert at framing fungerer best som redskap jo mer tid som blir satt av til prosessen. Dette tidsperspektivet gir den selgende aktøren tid til å transformere tradisjonelle problemer til moderne problemer. Noe som videre kan lede til at man får påvirket en bredere del av motparten, samtidig som man i tillegg kan få flere aktører til å endre tankesett (Chong og Druckman, 2007).

Et godt eksempel på framing er når Dubai Ports World's (DPW) forsøkte å ekspandere organisasjonen ved å kjøpe opp et engelsk shipping basert selskap med avdelinger i land som blant annet USA (Bach & Blake, 2016). Denne saken fikk stor oppmerksomhet i media og ble frammet på mange forskjellige måter. Ved dette fikk man virkelig se hvor mye makt framing som redskap besitter. Amerikansk media vinklet dette til at USA nå fikk et importselskap med røtter i et land (U.A.E.) med sterk tilknytning til terrorisme. Naturlig nok møtte dette ekstrem motstand i USA. Før det ble benyttet framing på utfordringene som DPW skapte, ble problemet identifisert som "Er DPW en sikkerhetstrussel ved å ha havnerettigheter i USA?". Ulike aktører i media pakket inn og omformulerte i følge Bach og Blake (2016) dette til "Burde et land assosiert med terrorisme kunne kontrollere en amerikansk havn?". Dette var en meget omstridt sak der framing ble benyttet til å omformulere blant annet utfordringene knyttet til DPW i tillegg til aktørene og interessentene i saken (Bach & Blake, 2016). Med dette som bakgrunn kan man se at framing ikke bare brukes til å pakke inn et budskap, men også i forhold til hvordan man presenterer eksemplifisert aktører i negativ eller positiv forstand.



### 2.3.2. Aktører og framing i praksis.

Aktørene som benytter seg av framing tilhører ulike sjangere og kategorier. I denne oppgaven har det stort sett blitt skrevet ut fra perspektiver hos ansatte eller en organisasjonen som helhet, siden dette er fokuset i det meste av eksisterende litteratur. Likevel er det faktisk andre aktører som oppnår mest suksess med framing som verktøy. Aktivister, media (aviser) og politikere er i følge Bach og Blake (2016) de aktørene som oppnår de beste resultatene og utfallene med framing. I de fleste tilfeller er disse aktørene markant bedre enn generelle offentlige og private organisasjoner på dette området. De fleste ledere har mye å lære av aktører som politikere og media når det kommer til å pakke inn budskap. Artikkelen til Bach og Blake (2016) oppmuntrer ledere til å forsterke sine ferdigheter innenfor framing, samtidig som de også ønsker å instruere hvordan man kan bruke dette redskapet for å nå visjoner og målsettinger.

Framing kan være et redskap for å forme og styre en organisasjon i en ønsket retning som kan gi store fordeler, men som i tillegg ved misbruk kan føre til like store ulemper. Framing kan ikke på noe som helst måte i følge Bach og Blake (2016) kompensere for mangel på ressurser eller evner til forbedring. Redskapet fungerer best om det er del av en bestemt og grundig forberedt strategi i form av eksempelvis issue-selling. Benford og Snow (2000) beskriver hvordan framing kan fungere som en kritisk faktor i få satt i gang en sosial bevegelse knyttet opp mot en eller flere utfordringer. Det blir gjort rede for tre prosesser som ofte kan overlappe hverandre hvor framing fungerer som et sentralt verktøy:

- *Discursive Processes*: Hvordan man pakker inn og velger formulering for å understreke enkelte problemer eller oppfatninger ut i fra tro om å være viktigere enn andre. Denne prosessen skjer i det muntlige som appeller, taler og samtaler, men det kan i tillegg skje i skriftlig kommunikasjon. Her blir de ulike delene av budskapet man ønsker å selge frem sortert og pakket inn på en måte så man kan påvirke motparten på best mulig måte. Sammensetningen av de ulike elementene blir beskrevet som noe av det viktigste for og effektivt kunne påvirke motparten mest mulig . Denne sammensetningen kan eksemplifisert være hvilken vinkel man velger å presentere problemet ut i fra (Benford & Snow, 2000).

- *Strategic Processes*: Denne prosessen tar for seg de strategiske aspektene ved å vinkle en sak på ønsket vis. Her kan det eksemplifisert bli involvert flere aktører eller ansatte som blir med på å fronte saken som skal selges inn til en ledelse eller annen aktør høyere opp i hierarkiet. Det kan også dreie som om å tilegne nye ressurser som gjør at man i større grad kan påvirke. Benford og Snow (2000) beskriver ulike strategier for framing innenfor den strategiske prosessen:
  - *Frame bridging*: Hvordan man kan skape en link mellom utfordringen man ønsker å selge og andre større problemer. Dette gi motparten et bilde av at hvis man forsøker å forebygge et problem, så kan man i tillegg preventere andre sentrale problemer. Denne linken kan også ”rekruttere” flere personer til å sette lys på problemet man ønsker selge inn.
  - *Frame amplification*: Å sette det utvalgte problemet i tilknytning til ulike kulturelle verdier eller religiøs tro kan også være effektivt. Her idealiserer man de ulike verdiene og knytter de direkte opp mot problemet man ønsker å kaste lys over. En av nøkkelfaktorene ved å påvirke andre kan i noen tilfeller være ved å involvere tro og verdier siden dette er variabler som er veldig viktig for mange individer.
  - *Frame transformation*: Her går det ut på hvordan man ”transformerer” konservative og eldre forståelser av problemet opp mot den moderne forståelsen. Dette blir eksemplifisert ofte benyttet i media for å få eldre mennesker til å engasjere seg eller bry seg som en bestemt sak. Det kan i tillegg være hvordan man knytter eldre problemer opp mot nyere sentrale problemer av samme kategori.
- *Contested Processes*:  
Denne prosessen tar utgangspunkt i større bevegelser hvor det i mange tilfeller kan være opposisjoner som ønsker å fronte sin sak på den mest hensiktsmessige måte for aktørene rundt og offentligheten generelt. Alle de involverte aktørene ønsker på sitt vis å pakke inn sitt budskap og påvirke flest mulig. Ut ifra dette kan man si at det blir en slags konkurranse om å benytte seg av framing på den beste måten. Denne nevnte konkurransen blir i stor grad påvirket av det kulturelle og de politiske omgivelsene.

Dutton og Ashford (1993) beskriver også dette med hvordan man pakker inn problemet man ønsker å selge frem (issue packaging) når selve prosessen med issue-selling har begynt. Her har den selgende aktøren ulike valg for hvordan man skal legge frem og presentere problemet. Selgerens kredibilitet kan her være et uromoment for selgeren, i tillegg til hva som

egentlig er best for organisasjonen. Det første innpakkings alternativet som Dutton og Ashford (1993, s. 410) skildrer er "how the content is framed". Dette vil si hvordan selgeren som aktør over tid strategisk forsøker å påvirke motparten eller eksemplifisert andre ansatte. Her er det også mulig at man har et miljøproblem man vinkler inn mot andre problemer og utfordringer i organisasjonen. Man kan presentere problemet som om det er noe som direkte kan ha en innvirkning på eksempelvis teknologi og kostnader selv om det kanskje ikke nødvendigvis har en innvirkning på akkurat disse faktorene. Dette for å knytte inn aspekter man vet toppledelsen ikke tar for gitt.

Man kan i tillegg benytte framing på et problem for å påvirke hvordan andre bruker framing på det samme problemet. Denne indirekte framingen kan påvirke hvordan andre grupper eller enheter i organisasjonen ser på problemet, noe som videre kan bidra til flere aktører som vil selge frem dette problemet til toppledelsen. Man kan si at det blir en synergisk virkning hvor de ulike gruppene forsterker hverandre sitt forsøk på å bedrive issue-selling (Dutton & Ashford, 1993). Hvordan man bruker framing kan på ulike måter ha innvirkning på hvordan issue-selling kan foregå på vellykket vis. Hvis man presenterer problemet som at det er mye på spill, er en trussel, noe som haster eller noe som kan gi stor avkastning vil det automatisk tiltrekke seg mer oppmerksomhet fra for eksempel avdelinger og personer høyere opp i organisasjonshierarkiet, samt også ledelsen. Dette kan i følge Dutton og Ashford (1993, s. 411) skyldes en ting:

"Top managers are motivated to pay more attention to higher payoff issues. An issue may seem to have a higher payoff when it is seen as important and can be resolved quickly and effectively.."

Dette sitatet viser at toppledelsen og ledere generelt vier mer oppmerksomhet til saker der det er mye på spill hvor man kan få en betydelig gevinst i form av eksempelvis profitt eller hvordan offentligheten oppfatter organisasjonens identitet og verdier.

Det finne også klare begrensninger med framing som verktøy. Bach og Blake (2016) skriver at det er ingen garanti for suksess, samtidig som at framing ofte blir benyttet i omgivelser preget av sterk konkurranse. Dette kan bety at det er flere konkurrenter som forsøker å bruke framing på det samme problemet for å gagne fordeler. Her blir det da en kamp mellom de konkurrerende aktørene som kan gi forskjellige utfall. Det er helt sentralt at man er nøye på å

pakke inn budskapet mot en retning som appellerer til organisasjonens behov. Man kan ikke forme problemet inn i en hvilken som helst positiv retning og forvente at det fungerer (Bach & Blake, 2016). Organisasjonen må på en eller annen måte kunne identifisere seg med problemet etter man har benyttet framing, for så at det er en mulighet for å kunne adoptere et potensielt løsningsforslag. Det kan rent hypotetisk slå kritisk ut på kredibiliteten til selgeren om organisasjonen ikke forstår eller mistolker budskapet (Bach & Blake, 2016).

#### 2.4. Psykologiske aspekter.

Framing kan i tillegg være et smart redskap å benytte seg av for å påvirke sluttkunder på en effektiv måte. Levin og Gaeth (1988) har skrevet en artikkel som omhandler hvordan konsumenter blir påvirket av attributt informasjon. Denne informasjonen har da gått gjennom ulike former for framing-prosesser. For en sluttkunde så kan ulike former for framing ha mye å si for helhetsinntrykket av et produkt, samt også atferden ut i fra dette produktet. Her handler mye om man som produsent/selger velger å fokusere på de positive sidene til produktet eller om man fokuserer på negative sider hos konkurrentenes produkter sammenlignet med ditt eget.

Kahneman og Tversky (1979) har tatt utgangspunkt i lignende momenter innenfor framing, men her har det blitt fokusert i større grad når konsumenten tar valg under tvil. Her vil det eksemplifisert stå mellom to alternativer som vil bli vurdert ut i fra potensielle fordeler og ulemper. Studien til Levin og Gaeth (1988) skiller seg på noen områder fra Kahneman og Tversky (1979). Det ble i studien benyttet seg av en mer generell definisjon for framing hvor det ble rettet perspektiv mot konsumentenes helhetlige produktvurdering. I forsøket som ble gjort skulle det gjøres et rent hypotetisk kjøp av biff som enten ble beskrevet som at den inneholdt 75% rent kjøtt eller 25% fett. Det ble også gitt ut smaksprøver og informasjon om ”produktene” som skulle gi respondentene et bilde av lav eller høy kvalitet.

Resultatene i undersøkelsen viste at det var de positive opplevelsene ved produktet som førte til et kjøp. De faktorene som førte til de positive opplevelsene var da selvfølgelig smaksopplevelsen, men også at kjøttet ble presentert som 75% rent kjøtt. Dette viser at i en produktsammenheng kan det i enkelte tilfeller være det mest hensiktsmessige å fokusere på fordelene og ikke ulempene til andre produkter kontra ditt eget produkt. Det kom også frem at det var en signifikant forskjell i resultatene om hvor vidt respondentene smakte på

smaksprøvene eller ikke. Men om smaksprøven smaker helt forferdelig så hjelper det selvfølgelig ikke hvor stor helsegevinst biffen gir eller hvor bra man presenterer informasjon om den. Det er nærmest umulig å selge en matvare som smaker forkastelig ut i fra en smaksprøve uansett hvor bra man forsøker å selge den. En liten begrensning i forsøket var at det ikke ble tatt stilling til om respondentene fikk informasjon om produktet før eller etter de hadde konsumert smaksprøven.

Ut i fra studien Levin og Gaeth (1988) kan man helt klart si at det er psykologisk aspekter innenfor framing som virkemiddel. Hvordan individer evaluerer valgmuligheter avhenger i følge Chong og Druckman (2007) av to variabler. Den første variabelen er motivasjonen til individet i forhold til et kjøp. Om motivasjonen er tilstrekkelig vil individet veie produkter opp mot hverandre spontant eller ut i fra en aktør, artikkel, informasjon o.l. som fremstiller de ulike produktene på forskjellige måter. Den andre variabelen er at individer tenderer til å bli mer motivert til å gjøre vel overveide valg når de blir eksponert for motstridende produkter opp mot hverandre. Dette vil si at en kunde eksemplifisert kan ha personlig motiverende faktorer til å kjøpe et produkt, men på butikken blir kunden eksponert for andre faktorer (reklame, informasjon, smaksprøver) om lignende produkter som blir fremstilt som bedre en det produktet kunden i utgangspunktet hadde sett for seg å kjøpe. Videre fører dette til at kunden gjennomgår alle indre og ytre faktorer for motivasjon til et kjøp før det endelige valget blir tatt (Chong & Druckman, 2007).

Til slutt kan man si at individer baserer mange valg på sitt eget minne i form av overbevisninger eller erfaringer som blir vurdert som relevante eller irrelevante akkurat i det øyeblikket man blir stilt ovenfor et valg og må gjøre overveielser. Framing kan fungere som et hensiktsmessig virkemiddel for påvirke de grunnleggende tankene om et problem, produkt, organisasjon eller lignende. Det er også mulig å innvirke hvordan individer spontant tenker ut i fra plutselige valg og evalueringer. I stor grad er det disse spontane tankene og overbevisningene som kan avgjøre hvordan utfallet av valget blir. Dette gjelder også i forhold til å selge inn ideer lateralt eller oppover hierarkiet i en organisasjonskontekst (Chong & Druckman, 2007).

## 2.5. Forskningsbehov.

I gjennomgangen av det teoretiske rammeverket har jeg funnet mange interessante funn, faktorer og momenter tilknyttet til issue-selling som fenomen. De fleste av eksemplene jeg har knyttet opp mot issue-selling og framing har tatt utgangspunkt i ulike scenarier hos organisasjoner. Det meste av litteraturen og forskningen jeg har gått gjennom er skrevet fra et organisasjonsperspektiv og hvordan man som ansatt/mellomleder kan selge inn ulike ideer til en toppledelse. På en annen side har jeg ikke funnet mye spesifikt om issue-selling ut mot sluttbrukere. Det er da dette jeg har tenkt til å ta for meg og sette lys på videre i oppgaven. Problemstillingen min viser at jeg skal ta for meg hvordan man skal få mennesker til å velge miljøvennlige løsninger. Her vil jeg undersøke med utgangspunktet i mitt valgte case, hvordan man kan selge et prosjekt tilknyttet miljøvennlighet inn mot sluttbrukere. Jeg synes det nevnte forskningsbehovet er relativt klart og markant, noe som gjør oppgaven meget relevant for videre forskning.

## 2.6. Instrumentelt, relasjonelt og det moralske perspektiv.

Som nevnt tidligere i innledningen kommer intervensjonsteksten i de ulike spørreskjemaene til å være skrevet ut i fra tre forskjellige perspektiver. I korte trekk tar perspektivene for seg ulike måter å påvirke individer på, hvilke kriterier som fører til den beste motivasjonen for ønsket atferd.

- *Instrumentelt perspektiv:* Dette perspektivet går i stor grad ut på individets egen nytte. Eksemplifisert at hvis du blir en plastpilot, så får du bedre plass til restavfallet ditt. Den instrumentelle dimensjonen har rot i kalkulasjoner ut i fra de egne interessene til individer og grupper. Ut fra dette kan individer bidra til prosjekter eller gjøre andre distinkte handlinger for at det kan bidra til fordeler på et individuelt plan (Tost, 2011). Med andre ord kan man si at dette perspektivet går ut på å søke legitimitet gjennom handlinger som forsterker mulighetene til å nå et individ eller en gruppe sine forsøk på å nå egendefinerte mål eller ønskede utfall.
- *Relasjonelt perspektiv:* Tost (2011, s. 690) beskriver dette perspektivet som "From a relational perspective, an entity is seen as legitimate when it affirms individuals' social identities and bolsters their sense of self-worth." Spesielt dette med "bolster their sense of self-worth" vil være meget sentralt her. Nemlig at for å oppnå motivasjon hos

mottakeren må man spille på faktorer som styrker og/eller spiller på selvfølelsen til dette individet. Med andre ord kan det være å få mottakeren til å føle seg som en bra og viktig person. Eksemplifisert kan informasjon ut i fra dette perspektivet være ”uten personer som deg på laget, ville vi aldri kommet i mål”. Dette kan også beskrives som å vise samme riktige atferd som andre mennesker i enheten gjør. Den ”riktige” atferden styrker da selvfølelsen til individet.

- *Moralsk perspektiv:* Her handler det i stor grad om å spille på å gjøre det riktige. Som eksemplifisert å bidra til bedre miljømessige oppvekstvilkår for fremtidige generasjoner gjennom å ta kollektivtrafikk i stedet for å kjøre bil for å begrense utslipp. Individet vil gjøre handlinger basert på hva som er moralsk riktig og identifiserbart med etiske verdier i samfunnet man er en del av.

Dette kommer også frem i sitatet:

An entity is perceived as legitimate on moral grounds when it is perceived to be consistent with the evaluator’s moral and ethical values. Thus, examples of perceptions or beliefs that constitute the content of the moral dimension of legitimacy judgments include perceptions or beliefs related to the morality, ethicality, or integrity of an entity (Tost, 2011, s. 694).

Her kommer det klart frem at individer i noen tilfeller kan søke legitimitet ut fra moralske og etiske grunnlag. Dette er et sentralt moment i forhold surveyeksperimentet jeg har tenkt til å gjennomføre.

Likevel skal det sies at alle de tre nevnte perspektivene ikke nødvendigvis er totalt uavhengige av hverandre. Individer kan evaluere og vurdere valg gjennom de tre perspektivene samtidig, noe som med andre ord kan forsterke motivasjonen til å utføre en bestemt handling. Ut fra dette kan perspektivene overlappe hverandre i sammenheng med ulike antagelser og tro hos individet (Tost, 2011). Denne kombinasjonen av perspektiver kan skje ut i fra ulike faktorer både organisatorisk og individuelt. Eksemplifisert i en organisasjon kan det relasjonelle og moralske perspektivet overlappe hverandre ut fra de moralske verdiene og normene innad.

Her kan da enkelte momenter i perspektivene bli tolket til å være både relasjonelt og moralsk (Tost, 2011). Denne overlappingen kan på den annen side også bli moderert ut fra variabler som organisasjonskultur og individuelle verdier. Dette viser at perspektivene kan ha et flytende forhold samtidig som de i tillegg kan være totalt adskilt fra hverandre.

## 2.7. Motivasjonsteori.

En del litteratur som tar for seg motivasjonsteori har gått inn på hvordan man på best mulig vis kan motivere individer til å endre sin atferd i forhold til miljø og klimaproblemer. Denne litteraturen har en helt annen innfallsvinkel til dette enn det jeg benytter meg av i forhold til perspektiver, men det er likevel verdt å ta med. Steg, Bolderdijk, Keizer og Perlaviciute (2014) legger vekt på to muligheter når det kommer til å endre atferden til individer når det gjelder miljøvennlighet. Den første muligheten er å redusere kostnaden på alternativene som er miljøvennlige. Denne kostnaden kan være økonomisk eller at det rett og slett er et mer tungvint alternativ. Videre må man da enten gjøre alternative billigere eller enklere og mindre krevende. Dette fører i større grad til at mennesker ønsker å knytte seg opp mot miljøvennlige produkter og/eller prosjekter. Det andre alternativet er helt enkelt at kredibiliteten til de normative målene må styrkes. Eksemplifisert kan dette være å konkretisere målene i forhold til miljøgevinsten produktet eller prosjektet kan lede til (Steg et al., 2014). Dette kan føre til at personene i større grad forstår viktigheten av å beskytte miljøet.

Cialdini (2003) setter også fokus på dette med hvordan man påvirker mennesker til å gjøre ønskede valg. Her blir det gjort rede for at mennesker i stor grad gjør det andre mennesker gjør. Dette kommer frem i et eksperiment som blir utført. Eksperimentet går kort på ut hvorvidt mennesker ville kastet søppel i rene omgivelser eller forsøplede omgivelser. Her kommer det klart frem at mennesker sin atferd i stor grad blir preget av hva andre gjør. Hvis man befinner seg i et forsøplede omgivelser og ser at andre også kaster fra seg søppel er det større sjans for at man selv gjør det. I motsetning til hvis man befinner seg i omgivelser der det ikke er noe som helst form for avfall. Denne atferden blir også satt i sammenheng med andre organismer som flokker med fugler og fiskestimer (Cialdini, 2003). Men andre ord at mange organismer tendenserer til å vise like atferd som andre organismer av samme slag. Et lignende atferdsmønster blir også støttet opp om av Goldstein, Cialdini og Griskevicius (2008) i forhold til dette med at mennesker har en tendens til å vise lik atferd som andre



mennesker. Denne atferden kan trekkes opp mot det relasjonelle perspektivet til Tost (2011) som går inn på nettopp dette med å gjøre som andre gjør.

## 2.8. Oppsummering av kapittel 2.

I dette kapittelet har jeg startet med å gjøre rede for sentrale begreper for det overordnede temaet og problemstilling. Issue-selling er et fenomen som benyttes for å selge frem ideer til toppledelsen. Ideene er knyttet opp mot problemer som eksemplifisert kan være miljømessige problemer som utslipp av naturskadelige stoffer. I litteraturen som tar for seg issue-selling blir det skrevet ut i fra et organisasjonsperspektiv. Eksemplene som går igjen er om en ansatt/mellomleder som skal forsøke å selge frem en ide til en sjef eller toppledelse. Hvor vidt om organisasjonen føler ansvar til det tilknyttede problemet kan bli målt ut i fra *Speed, Scale og Scope*.

Det blir delt mellom ulike måter å bedrive issue-selling på og dette blir skildret som formelle og uformelle salgsforsøk. Innenfor salgsforsøkene blir det også i løpet av kapittelet koblet inn variabler som *packaging moves, involvement moves og process moves*. Salgsforsøkene kan utføres gjennom private kanaler som medarbeidersamtaler eller uformelle personlige møter. Man kan i tillegg gjøre det via offentlige kanaler som personalmøter, årsmøter og lignende. Menneskene som bedriver issue-selling setter mye på spill når det kommer til tillit og kredibilitet hos. Formålet med issue-selling hos enkeltpersoner kan være veldig differensiert. I forhold til formål og fundament i tanken med å selge frem ideer blir det i faglitteraturen knyttet inn identitetsvariabler som kjønn, legning, tro og politisk standpunkt.

Framing blir gjort rede for som et verktøy for å bedrive issue-selling på den mest hensiktsmessige måten. I litteraturen om issue-selling støtter man seg i stor grad på at framing går ut på hvordan man pakker inn en ide tilknyttet et problem på en måte som påvirker motparten mest mulig i ønsket retning. Framing er mest effektivt i prosesser omtalt som *discursive processes, strategic processes og contested processes*. Det kommer også frem at for å oppnå de beste resultatene med framing burde den selgende aktøren selge frem ideen og problemet gjennom synspunkter der det kan virke som om veldig mye er på spill, eller at det kan bidra til å preventere flere problemer. Eksemplifisert toppledelser vier i størst grad oppmerksomhet til saker der det er mye på spill. I studien til Levin og Tversky (1979) kommer det også frem en del psykologiske aspekter ved å benytte seg av framing, spesielt da for å påvirke en motpart som er under tvil i forhold til et valg. I det teoretiske rammeverket

kommer det også hva det er et behov for å forske videre på. Dette er særskilt det med at det nesten utelukkende blir skrevet om issue-selling innad i en organisasjon, men ikke ut mot sluttbrukere og individer utenfor organisasjonskonteksten. Kapitlet tar også for seg Tost's (2011) perspektiver for påvirkning. Disse perspektivene er selve fundamentet for intervensjonstekstene i spørreskjemaene. Til slutt blir det gjort rede for noen motivasjonsteorier for hvordan man kan påvirke til ønsket atferd blant mennesker.

## KAPITTEL 3

### 3. Forskningsdesign og metode.

I Innledningen av dette kapitlet vil jeg først ta for meg caset jeg har tenkt å bruke som utgangspunkt i studien jeg skal gjennomføre. Videre vil jeg helt konkret forklare med egne ord hvordan jeg har gjennomført datainnsamlingen skritt for skritt. Så vil jeg beskrive hvordan jeg vil ta for meg Tost (2011) sine perspektiver for påvirkning av individer. Dette er på mange måter fundamentet i utarbeidelsen av mine metodiske verktøy. Neste del av kapitlet handler om hvordan aktuell litteratur omtaler valgt design og metode. Jeg vil også vurdere validiteten og reliabiliteten til mine valg av metodikk og forskningsdesign, samt også studien på generell basis.

#### 3.1. Case.

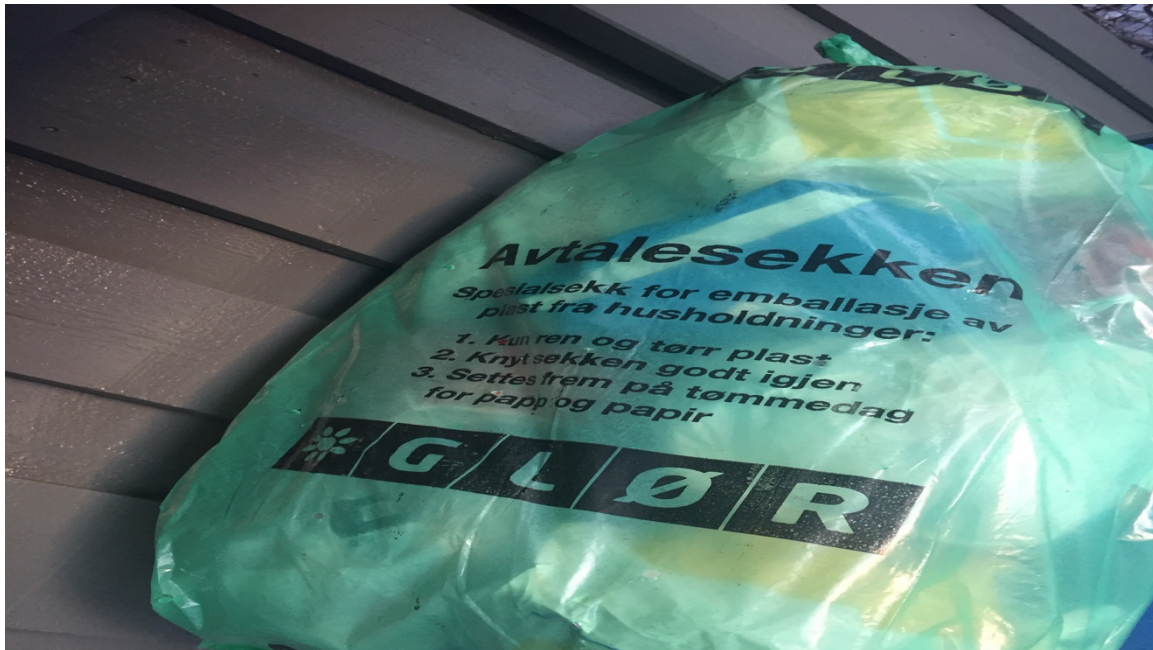
Caset jeg skal ta utgangspunkt i når det kommer til analysene og dataene jeg skal vurdere er et prosjekt som er i regi av GLØR. I Lillehammer, Gausdal og Øyer er det GLØR som har ansvaret for avfall og gjenvinning hos husholdninger. Selskapet er interkommunalt og ble opprettet i 1983 (GLØR, 2016). Hovedkontoret er på Roverudmyra, Lillehammer.

Selve arbeidsfordelingen går ut på at kommunene (eierne) har forvaltningsansvaret og videre skal GLØR stå for den praktiske gjennomføringen når det kommer til spørsmål som angår gjenvinning og avfall (GLØR, 2016). Selskapets forretningside går ut på at de skal være kommunenes naturlige samarbeidspartnere og miljøpådrivere innenfor avfall og gjenvinning (GLØR, 2016).

#### 3.2. Plastpilot-prosjektet.

Prosjektet som benyttes i denne studien går under navnet plastpilot-prosjektet og går i korte trekk ut på at de sluttkundene til GLØR som ønsker det kan sortere plast i utleverte avtalesekker (se foto neste side). Avtalesekkene blir hentet av GLØR på hentedag for papp og papiravfall. Eneste kriteriene som blir stilt i forhold til plasten er at den må være ren og tørr. Det er ingen spesiell gevinst å hente for sluttkundene, men prosjektet gir en stor og viktig miljømessig gevinst. For hver kilo plast som gjenvinnes sparer Norge to kilo olje (GLØR, 2016). Både objektivt og subjektivt sett vil dette være en markant belønning for å preventere faktorer som forhindrer bærekraftig utvikling.

Det interessante blir da hvordan man skal selge inn og ”frame” og selge dette prosjektet frem til personer (sluttkunder) i Gausdal, Lillehammer og Øyer.



Fotografi 1: eget album (2016).

### 3.3. Hvordan har jeg arbeidet?

Surveyeksperimentet mitt har skjedd gjennom en spørreundersøkelse (survey) hvor jeg benyttet meg av fire ulike alternativer med spørreskjemaer. Det som skiller spørreskjemaene fra hverandre er helt enkelt en intervensjonstekst som er formulert på tre ulike måter, i tillegg til at det er en kontrollgruppe som ikke har denne teksten i spørreskjemaene.

Intervensjonstekstene er utarbeidet gjennom tre ulike perspektiver: instrumentelt, relasjonelt og moralsk (Tost, 2011). Disse perspektivene er gjort rede for i teori delen. Ut i fra dette vil jeg vurdere om respondentene svarer forskjellig ut i fra hvordan man pakker inn og formulerer intervensjonsteksten i spørreskjemaene gjennom de ulike perspektivene.

Utvalget mitt er på rundt 100 personer per kategori med spørreskjema og dette vil da til sammen utgjøre et endelig utvalg på cirka 400 forskjellige respondenter. Hovedkriteriet for utvalget var å være innbygger i enten Lillehammer, Øyer eller Gausdal. Jeg delte ut skjemaene manuelt på Høyskolen i innlandet avdeling Lillehammer, Lillehammer Sykehus og på fellesarealer på Høyskolen og i Lillehammer sentrum. Videre plottet jeg informasjonen jeg har fått fra spørreskjemaene inn i SPSS og gjorde noen lineære regresjonsanalyser for så å undersøke resultatene jeg fikk. Her oppdaget jeg noen vesentlige forskjeller når det kommer

til hva respondentene til de ulike intervensjonstekstene har svart. Ut i fra dette vil jeg kunne vurdere om det har noe å si hvordan man velger å selge frem og pakke inn plastpilot prosjektet til GLØR sine slutt kunder. Med andre ord vil det gi en pekepinn på hvordan man kan presentere miljøvennlige ideer på den mest hensiktsmessige måten.

### 3.4. Kvantitativ metode.

Forskningsdesign og metode er fundamentet i å innsamle data og resultater for analyse i oppgaver hvor man eksemplifisert skal gjøre et surveyeksperiment som i dette tilfellet. Ut fra tema, problemstilling og forutsetninger for å få et best mulig resultat har jeg valgt å benytte meg av kvantitativ metode for innsamling av data. Den kvantitative tilnærmingen har fundament i at sosiale fenomener gir best innblikk og resultater gjennom analyser med målbare data og variabler. En sentral faktor i denne tilnærmingen er at man jobber med målbare data, store representative utvalg og statistiske analyseteknikker (Ringdal, 2013).

<b>Kvantitativ metode</b>
En objektiv sosial verden
Teoristyrte, starter med begrep (deduktiv)
Årsaksforklaringer
Store representative utvalg
Avstand til de(t) som studeres
Kunstige omgivelser
Strukturert
Talldata
Statistiske analyseteknikker

*Figur 3 (Ringdal, 2013, s. 104)*

Punktene ovenfor skildrer de mest elementære momentene som kjennetegner kvantitativ metode. Denne metoden bygger i følge Ringdal (2013) i stor grad på sosiale fenomener innehar så stor stabilitet at kvantitativ måling er den tilnærmingen som gir mest mening. Kvantitativ forskningsstrategi er i de fleste tilfeller deduktiv eller teoristyrte. Dette vil si at det blir stilt spørsmål av forskeren, for så å avlede hypoteser fra ulike teoretiske perspektiver som har sammenheng med det aktuelle fenomenet som skal forskes på.

I denne forskningsstrategien blir variabler sett på som målinger av begreper ut i fra ulike teorier (Ringdal, 2013). At kvantitativ metode kan være deduktiv vil si at hvis de statistiske premissene har høy grad av reliabilitet så er hypotesen riktig, med andre ord så er det en sterk kobling mellom data, resultat og konklusjon (Okasha, 2002). På den annen side kan man ha veldig gode premisser, men likevel viser det seg at konklusjonen er feil. Om konklusjonen er korrekt eller ei baserer seg i deduktiv tenkning sterkt ut i fra sannsynlighet.

### 3.5. Forskningsdesign.

Ringdal (2013) skildrer mellom fem ulike forskningsdesign for å gjennomføre en undersøkelse. Disse fem designene er: Eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudie og komparativt design. I denne studien blir det benyttet et tverrsnitt design. Dette designet er basert på spørreundersøkelser og utspørringer av et stort utvalg av personer (Ringdal, 2013). Et stereotypisk tverrsnitt undersøkelse tar for seg et stort utvalg hvor hver respondent bare har mulighet til å svare en gang. Selve undersøkelsen skjer i et begrenset tidsrom man har satt av til datainnsamling. Designet brukes ikke til å gjøre slutninger eller tolkninger som utfolder seg i tid, men man kan få innsikt i slutninger basert på et øyeblikksbilde (Ringdal, 2013).

Jeg kommer i tillegg til å knytte inn variabler fra eksperimentelt design i studien min.

Dette kommer ut i fra som nevnt før i kapittel 3 at skjemaene mine for spørreundersøkelser skal inneholde en intervensjonstekst som er ulik ut ifra Tost (2011) sine perspektiver for påvirkning. Eksperimentet blir da i forhold til hvordan respondentene svarer ut i fra de tre kategoriene med perspektiver. Respondentene kan ikke svare på flere perspektiver.

Intervensjonsteksten vil fungere som en årsaksfaktor =  $x$  som respondentene blir eksponert for, videre skal denne studien da undersøke hvilken virkning dette kommer til å ha på hva respondentene svarer  $\rightarrow$  utfallet =  $y$  (Ringdal 2013). Avslutningsvis kan man si at designet mitt er en hybrid av spørreundersøkelse/survey og eksperiment. Betegnelsen for dette er et ”surveyeksperiment”.

### 3.6. Surveyeksperiment.

Jeg har i stor grad lagt vekk på Marsden og Wright (2010) som tar for seg surveyeksperiment på en meget hensiktsmessig måte. Denne typen eksperiment blir beskrevet som et verdifullt verktøy for å undersøke ulike elementer i en typisk survey-protokoll, samt også forbedre brukervennligheten og reliabiliteten man skal forvente av spørreundersøkelser (Marsden & Wright, 2010). Surveyeksperimentet setter i tillegg lys på generelle vitenskapelige spørsmål

når det gjelder det rent teoretiske med sosiale problemer. En av de største styrkene med et godt forberedt surveyeksperiment er generaliserbarheten og den eksterne validiteten, samtidig som det i tillegg er en klar styrke at man kombinerer fordelene med både eksperimenter og spørreundersøkelser (Marsden & Wright, 2010).

Surveyeksperiment som blir utført på større representative utvalg tillater også muligheten til tilleggsmomenter som eksemplifisert intervensjonstekster. Respondentene i kontrollgruppen blir dog ikke eksponert for dette momentet (Marsden & Wright, 2010). Intervensjonsteksten vil fungere som en variabel med hensikt å manipulere individene i utvalget. Denne typen surveyeksperiment lener seg i stor grad på eksperimenteringen gjennom variabler som skal påvirke respondentene eller å avdekke hvilke variabler som påvirker mest. Respondentene blir som regel med på undersøkelsen ut i fra et randomisert utvalg med prøvekaniner og kontrollgrupper. Det hender likevel at disse to gruppene blir utelatt i enkelte tilfeller. Det mest kritiske elementet med et surveyeksperiment blir av Marsden og Wright (2010) beskrevet som den nevnte manipuleringen av både respondenter, men også selve protokollen for undersøkelsen.

### 3.7. Lineær regresjonsanalyse.

Å utføre en lineær regresjonsanalyse på dataene jeg innhenter kommer til å være en av de mest sentrale delene i oppgaven. Dette skyldes at denne typen analyser viser i hvor stor grad variabler kan påvirke andre variabler. Det er jo nettopp dette jeg skal forsøke å finne ut av, om perspektivene til Tost (2011) påvirker hvordan de ulike respondentene besvarer spørreskjemaet. I aktuell litteratur blir regresjonsanalyser beskrevet som en god teknikk for å analysere hvordan en eller flere avhengige variabler forholder seg til en eller flere uavhengige variabler. Denne typen analyser kan ha ulike formål, men grovt sett deler man opp i tre ulike formål med en regresjonsanalyse. Dette er beskrivelse, prediksjon og årsaksforklaring (Johannesen, Christoffersen & Tuft, 2013). I denne oppgaven blir formålet en årsaksforklaring som kan forklare variasjonen til de avhengige variablene. Videre skal dette forhåpentligvis kunne gi en analytisk generalisering ut i fra resultatene jeg har kommet frem til.

Ringdal (2013) beskriver lineær regresjonsanalyse som et utmerket verktøy for å analysere eksperimentelle data. Lineære sammenhenger kan presenteres gjennom tabeller, ligninger eller diagrammer. I denne oppgaven blir det i størst grad benyttet tabeller, men også enkelte diagrammer for å presentere dataen på oversiktlig måte. Enhver lineær regresjonsanalyse inneholder en ligning. Et eksempel på dette kan være (Ringdal, 2013):

$$Y = b_0 + b_1x.$$

Her vil  $b_0$  være regresjonskonstanten (konstantleddet) som er den forventede verdien når  $x$  settes til verdien null. Regresjonskoeffisienten  $b_1$  beskriver sammenhengen mellom  $x$  og  $y$ . Ut i fra dette skal man kunne se hvordan den lineære sammenhengen er (Ringdal, 2013). Jeg skal gjøre en multippel lineær regresjonsanalyse, noe som vil si at det blir beregnet en særskilt regresjonskoeffisient for hver uavhengig variabel. Multippel regresjon gjør det mulig å kontrollere for spuriøsitet samtidig som den avklarer effekten de uavhengige variablene har på de avhengige variablene og hvor stor del av variansen som forklares av de uavhengige variablene (Grønmo, 2011). Regresjonskoeffisienten til hver variabel vil være et uttrykk for forholdet til den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen (Grønmo, 2011). Den multiple regresjonsligningen til surveyeksperimentet jeg skal gjennomføre blir:

$$Y = b_0 + b_1 * \text{instrumentell manipulasjon} + b_2 * \text{relasjonell manipulasjon} + b_3 * \text{moralsk manipulasjon} + b_4 * \text{kjønn} + b_5 * \text{alder} + e$$

De uavhengige variablene blir i denne ligningen representert som f.eks \*instrumentell manipulasjon. Regresjonskoeffisienten til hver uavhengige variabel vil være  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ ,  $b_4$  og  $b_5$ . Konstantleddet er  $b_0$ .

### 3.8. Oppgavens validitet.

Dette punktet handler om hvor gyldig målingene og resultatene i studien er. Med andre ord om man måler det man faktisk vil måle (Ringdal, 2013). Validitet er et relativt generelt begrep som jeg i denne oppgaven har splittet opp i intern og ekstern validitet. For å vise denne egenskapen kan man i følge Ringdal (2013) ta utgangspunkt i følgende målemodell:

$$V = \text{sann verdi} + \text{målefeil}$$



Her blir da  $V$  den målte variabelen. Verdien av denne variabelen måles ut i fra to forhold. Dette er den ukjente sanne verdi og selve målefeilen (Ringdal, 2013).

Grønmo (2011) beskriver validitet som en betegnelse på gyldigheten til selve problemstillingene som skal forskes på. En god grad av validitet betyr at selve forskningen og innsamlingen av data resulterer i data som er aktuell for problemstillingen. Validitet blir på mange måter et uttrykk for hvor godt den innsamlede dataen og videre analyser besvarer problemstillingen og spørsmålene tilknyttet forskningen.

### 3.9. Intern validitet.

Intern (indre) validitet vil i dette tilfellet bety i hvilken grad spørreundersøkelsen faktisk måler det jeg ønsker å måle (Ringdal, 2013). Det kan også i følge Grønmo (2011) dreie seg om eksperimentet en gjennomført på en redelig og tilfredsstillende måte. Med andre ord om årsakssammenhengen er gyldig i forhold til undersøkelsesbetingelsene. I kvantitative undersøkelser kan det ofte forekomme et kontrastbasert forhold mellom intern og ekstern validitet. Ved å prioritere den interne validiteten får man i større grad kontroll på betingelsene for undersøkelsen, men dette kan fort minimere graden av realisme og den eksterne kvaliteten på generell basis (Grønmo, 2011).

Kjernen i denne studien er at det blir forsket på hvilken av de fire perspektivene til Tost (2011) som i største grad påvirker respondentene sine svar i forhold til plastpilot-prosjektet og miljøvennlighet. Ut i fra dette kan man da danne seg et bilde av hvilke argumenter som gjør seg mest gjeldende ved å bedrive miljømessig issue-selling ut mot slutt kunder. Den interne validiteten vil jeg vurdere som god i forhold til at jeg som forsker faktisk måler det jeg ønsker å måle. Problemstillingen min går ut på hvordan man kan få mennesker til å velge miljøvennlige løsninger. Med fenomenet issue-selling og framing som grunnlag vil hva respondentene svarer ut ifra de ulike intervensjonstekstene gi et svar på hvordan mennesker innenfor GLØR sitt område i størst grad blir påvirket til å bli med på plastpilot-prosjektet. Dette vil gi GLØR en pekepinn på hvordan de kan selge frem prosjektet til sine slutt kunder på en god måte.

### 3.10. Ekstern validitet.

Ekstern (ytre) validitet vil si om resultatene av studien jeg gjør kan brukes generaliserende utvalgets populasjon. Med andre ord om resultatene gjelder for alle i Lillehammer, Gausdal og Øyer som er GLØR sitt operasjonsområde. Grønmo (2011) bruker ekstern validitet som en betegnelse på at forskningens resultater er realistiske og kan generaliseres til normaliserte scenarioer i samfunnet. Dette fordi at konklusjonen ikke bare skal være gyldig under forskningsbaserte omgivelser og betingelser, men i tillegg også under samfunnsmessige forhold.

Resultatene i denne oppgaven vil ikke være generaliserende for populasjonen i Norge på generell basis, men det kan kunne gi en pekepinn og analytisk generaliserbarhet for hvordan å nå frem til mennesker i GLØR sitt operasjonsområde når det gjelder miljøspørsmål. Det er mulig at man i tillegg kan relatere resultatene opp mot lignende prosjekter rundt omkring i landet på enkelte områder. Noe som veier i mot den eksterne generaliserbarheten er at utvalget av respondenter i en viss grad har vært basert på bekvemmelighet på grunn av noen uforutsette komplikasjoner som dukket opp. Dette har ført til at den eksterne validiteten har blitt litt svekket i forhold til eksemplifisert at man ikke har like mange respondenter fra Gausdal, Lillehammer og Øyer, men aller flest fra Lillehammer. Dette er noe som veier i mot generaliserbarheten til resultatene som helhet.

### 3.11. Utelukkede variabler.

Et punkt som veier i mot oppgavens validitet er mulige utelukkede variabler. Dette vil si variabler som jeg ikke har regnet med som kan være en påvirkende faktor når det gjelder påvirkningen mellom avhengig og uavhengig variabel. I utformingen av spørreskjemaet har jeg utelatt variabler som eksemplifisert bosted, utdanning, inntekt, arbeidsstatus, sivilstatus og nasjonalitet. Ut i fra de ulike lokaliseringene for innsamling kan man tyde litt om inntekt og utdanning, men likevel er dette faktorer som er utelatt fra spørreskjemaene og selve analysen. Ringdal (2013) omtaler dette som en ”spuriøs” sammenheng mellom variablene. Dette vil si at det er en eller flere utelatte variabler som kan være hovedårsaken til den potensielle sammenhengen. Likevel føler jeg at det i denne studien har tatt høyde for det meste, spesielt via å inkludere alder og kjønn som kontrollvariabler i regresjonsanalysen. Ut i fra dette kan man da danne seg et bilde av hvordan situasjonen er i forhold til andre tilknyttede variabler. Det er lett å være etterpåklok, men bosted er en variabel jeg i etterkant helt klart ser jeg burde

tatt med som kontrollvariabel. Dette for i større grad kunne se hvordan respondentene svarer ut fra hvilken kommune de bor i innenfor GLØR sitt operasjonsområde.

### 3.12. Oppgavens reliabilitet.

Ringdal (2013) beskriver reliabilitet som i hvilken grad man oppnår samme resultat om man foretar gjentatte målinger. Reliabilitet blir av Grøndal (2011) vurdert som hvor troverdig datamaterialet faktisk er, samt også hvor mye denne dataen samsvarer med andre datainnsamlinger om det samme fenomenet som i dette tilfellet vil være issue-selling. Fra et objektivt synspunkt har jeg tro på at gjentatte målinger ville gitt relativt like resultater. Dette kommer selvfølgelig an på om utvalget hadde vært det samme. Hadde utvalget utelukkende bestått av enten studenter, pensjonister, familier etc, så hadde nok muligens målingene blitt litt annerledes. Utvalget har veldig mye å si for målingene, der for er det sentralt å ha et variert og mangfoldig utvalg av respondenter. Dette for å få resultater som i stor grad kan være analytisk generaliserende for den resterende delen av populasjonen. Hadde jeg i større grad fokusert på å ha like mange respondenter fra hvert sted GLØR opererer innenfor kan det også tenkes at resultatene hadde blitt litt annerledes.

### 3.13. Optimalisering av spørreskjema.

Utarbeidelsen av spørreskjemaene jeg skal bruke i undersøkelsen har vært en meget krevende prosess. I henhold til fremdriftsplanen så hadde jeg et førsteutkast klart til 15. Januar. Det endelige spørreskjemaet lignet på førsteutkastet i struktur, men de fleste andre faktorer var helt ulikt. Prosessen har vært preget av mye finpusning i henhold til detaljer, noe som er normalt. Det endelige resultatet ble meget bra. Når det gjelder struktur så endte jeg på syv spørsmål, hvor respondenter svarer med verdier fra 1-7. 1 vil her si i liten grad og 7 vil si i stor grad. Grunnen til at jeg endte opp med disse verdiene er helt enkelt fordi at hvis jeg eksemplifisert hadde brukt verdier fra 1 til 10 hadde det vært veldig enkelt for respondenter å svare midt på treet, altså 5. Tanken bak dette var at ved svaralternativer fra 1-7 respondenten enten svare 3 eller 4. Noe som påvirker det endelige resultatet i en retning uansett svar.

I denne prosessen har jeg hatt en tett dialog med veileder Erlend og biveileder Sveinung som har kommet med gode og konkrete tilbakemeldinger på endringer jeg burde foreta meg. Her har også Professor Christer Trane blitt knyttet inn mot optimaliseringen og selve prosessen med studiet. I utgangspunktet hadde jeg tenkt til å ha en struktur som: forhåndsinformasjon, to-tre spørsmål, intervusjonstekst og så de resterende spørsmålene.

Tilbakemeldingene fra veileder, biveileder og Professor Trane var at jeg burde ha all tekst i forkant og forkorte denne så mye som mulig. For så å ha de resterende spørsmålene hvor kontrollspørsmålene kommer sist. Disse rådene rettet jeg strukturen etter for å gjøre den best mulig.

### 3.14. Operasjonalisering av Intervensjonstekstene.

Det mest utfordrende med å utforme spørreskjemaet ble intervensjonstekstene. Selv om de bare skulle være på noen få linjer, så var det dette som ble endret mest frem til datainnsamlingen begynte. Grunnen til det er nok fordi de ulike perspektivene (instrumentelt, relasjonelt, moralsk) kan være vanskelige å forstå og enda vanskeligere å utforme en påvirkningstekst ut i fra. Intervensjonstekstene hadde som formål å påvirke hva respondentene svarer, for så at jeg ut ifra analysen kan danne meg et bilde av hvilke perspektiver som har mest påvirkning både positivt og negativt. Selve prosessen med utforming av intervensjonstekstene tok rundt halvannen måned. Dette tidsperspektivet gir et godt bilde av hvor kritiske disse tekstene er for undersøkelsen og hvor nøye de er utarbeidet. Tekstene ble som følger:

*Instrumentelt perspektiv:*

**”NB! Les dette før du svarer:**

***Visste du at om du blir plastpilot slipper du å gå ut med restavfallet så ofte, og at du også slipper at restavfallsdunken din blir for full? Plastavfall tar stor plass i restavfallet, så ved å sortere det i egne sekker blir det mye mindre restavfall.***”

*Relasjonelt perspektiv:*

**”NB! Les dette før du svarer:**

***Visste du at et stort og økende antall husholdninger og enkeltpersoner i Norge resirkulerer plasten sin? Og gjennom Plastpilot-prosjektet melder stadig flere seg til å gjøre det samme også i Lillehammer.***”

*Moralsk perspektiv:*

**”NB! Les dette før du svarer:**

***Visste du at om du blir plastpilot så bidrar du til at Norge reduserer sin miljøbelastning? Verdenssamfunnet bruker i dag ressurser tilsvarende over halvannen jordklode, og tiltak som blant annet resirkulering av plast må til for å endre på dette.***”

### 3.15. Kontrollvariabler.

Kjønn og alder er kontrollvariablene i denne studien. Besvarelsen på kjønn blir her gjort på nominalnivå siden det er en dikotom variabel som bare kan ha to verdier. Nominalt målenivå vil si at enhetene kan klassifiseres utelukkende i grupper (Ringdal, 2013). Eksempler på dette kan være kjønn (mann, kvinne), Nasjonalitet (norsk, svensk etc), religion (kristen, muslim, buddhist etc). Aldersvariabelen er en kontinuerlig variabel. Dette vil si at variabelen i utgangspunktet kan ha et uendelig antall verdier. Her blir det benyttet et målenivå som heter forholdstall. Det vil si at variabelen i utgangspunktet har et absolutt nullpunkt. Her vil eventuelle forskjeller beregnes matematisk og det er ingen limitasjoner på hvilke matematiske anvendelser som kan brukes direkte på selve målingen (Ringdal, 2013).

Denne typen variabler blir inkludert i analysen for at man som forsker skal kunne utelukke at sammenhengen mellom de uavhengige og avhengige variablene ikke skyldes andre variabler som blir utelatt fra analysen (Ringdal, 2013). I dette tilfellet er det kjønn og alder som er det mest relevante for undersøkelsen når det gjelder kontrollvariabler. Hvordan kontrollvariablene er utformet i spørreskjemaet kan tydes nedenfor.

Q6: Er du Mann eller Kvinne?

M:	K:
----	----

Q7: Hvor gammel er du?

Alder:
--------

I etterkant av prosjektet har jeg kommet frem til at jeg i tillegg burde inkludert kontrollvariabler som bosted og utdanning. Dette får eventuelt bli gjort ved oppfølgingsstudier og videre forskning.

### 3.16. Avhengige variabler.

Avhengige variabler påvirkes av den uavhengige variabelen, med andre ord vil verdiene hos de avhengige variablene være et resultat av hvilke verdier som er hos de uavhengige variablene (Ringdal, 2013).

- Q1: I hvilken grad synes du *Plastpilot-prosjektet* er et godt tiltak?
- Q2: I hvilken grad har du et godt inntrykk av *GLØR* som organisasjon?
- Q3: I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot?

### 3.17. Uavhengige variabler.

Denne typen variabler er den forskere er mest interessert i siden man ønsker å studere hvordan de avhengige variablene utfolder seg som en konsekvens av forandringer i de uavhengige variablene (Ringdal, 2013).

- Q4: Hvor engasjert er du i miljøspørsmål?
- Q5: I hvor stor grad kildesorterer du ulike typer avfall som:
  - **Matavfall:**
  - **Papp/papir:**

### 3.18. Forsøkskaniner.

For å få et best mulig spørreskjema har en viktig del av prosessen vært å bruke ”forsøkskaniner” til å optimalisere skjemaets forhåndsinformasjon, intervensjonstekst og spørsmål. Dette for å forsikre meg om at spørreskjemaet er forståelig og samtidig få en viss oversikt over tidsbruk pr skjema. Her er en liten tommelfingerregel at maks 2-3 minutter er mer en nok, hvertfall ut i fra tilbakemeldingene til disse såkalte forsøkskaninene. Alderen på disse respondentene var minimum 20 år og maksimum 69 år. Grunnen til spriket på alder er for å se om spørreskjemaet er forståelig for både yngre og eldre mennesker.

Tilbakemeldingene var veldig gode og det var egentlig ikke noen konkrete forslag til forbedring. Forsøkskaninene synes at skjemaet var lett å fylle ut, samtidig som forhåndsinformasjonen var lett å skjønne.

De mest positive tilbakemeldingene var likevel angående tidsbruken på spørreskjemaet. Mange av forsøkskaninene hadde dårlig inntrykk av spørreundersøkelser. Dette på bakgrunn av tidligere erfaringer hvor det hadde vært enkelte tilfeller med flere sider med spørsmål og informasjon. Som nevnt er skjemaet jeg har utarbeidet på en enkelt A4 side med syv spørsmål og litt forhåndsinformasjon. Denne gruppen med mennesker har i stor grad vært bekjente, venner og familie, samt også noen helt tilfeldige personer. Dette gjør meg sikker på at spørreskjemaene er enkle å besvare i tillegg til at de fleste av respondentene i utvalget ikke kommer til å irritere seg over tidsbruken.

### 3.19. Utvalg av respondenter.

Hvordan respondentene har blitt valgt ut til å besvare spørreundersøkelsen har i stor grad vært randomisert, men har likevel også vært basert på bekvemmelighet. Noe som setter en liten demper på generaliserbarheten til undersøkelsen. Det har ikke vært noen spesifikke kriterier for alder, kjønn, livssituasjon eller lignende. Eneste kriteriet som har blitt satt er at respondenten må bo innenfor operasjonsområde til GLØR som er Gausdal, Lillehammer og Øyer. Majoriteten av respondenter er likevel mellom 20 og 30 år siden mye av innsamlingen har blitt gjort på Høyskolen i innlandet avdeling Lillehammer.

I mitt valg av lokasjoner for innsamling av data så har jeg ikke vært veldig selektiv. Mangfold har vært viktig for undersøkelsen for å kunne kartlegge om livssituasjon, alder o.l. har hatt noe å si for svarene i tillegg til intervensjonstekstene. Her vil også lokasjonene bli målt i forhold til hvilket svar som er gitt.

#### Analyseenheter

Analysenivå	Aktør	Handling	Mening	Hendelse
Mikro	Individ	Miljøvennlighet	Kriterier for miljøvennlighet	Plastpilot-prosjektet (i regi av GLØR)

Figur 4 Inspirert av Grønmo (2011, s. 82).

Ved å ha mennesker på individnivå som respondenter opererer jeg på mikronivå i analysering av enheter. Individene blir da aktørene i studien. Handlingen til individene dreier seg om miljøvennlighet og meningen er hvilke kriterier (perspektiver) som gjør at aktørene ønsker å velge miljøvennlige løsninger. Hendelsen jeg skal knytte dette opp mot er Plastpilot-prosjektet.

### 3.20. Sannsynlighetsutvalg – statistisk generalisering.

Min utvalgsstrategi har vært påvirket av å kunne tyde en analytisk generalisering av populasjonen ut i fra utvalget. Jeg går da inn på det som Grønmo (2011) karakteriserer som et sannsynlighetsutvalg med statistisk generalisering. Denne type generalisering har et fundament i sannsynlighetsteori og blir hyppig benyttet i kvantitative undersøkelser.

I statistisk generalisering skal ulikhetene mellom utvalg og populasjon (univers) rent prinsipielt skyldes tilfeldigheter (Grønmo, 2011). Videre kan man utføre sannsynlighetsberegning for å kunne få et innblikk i hvor store forskjellene mellom utvalg og populasjon vil være. En nødvendig forutsetning for denne typen strategi for utvalg er at utvalget er et sannsynlighetsutvalg av befolkningen. Hele populasjonen skal kunne ha en sannsynlighet for å komme med i utvalget. Denne sannsynligheten skal være større enn 0 og mindre enn 1 (Grønmo, 2011). I dette tilfellet vil hvert enkelt individ i populasjonen ha en sannsynlighet på:  $\rho = 400 / 38\ 775 (=0,01031593)$  for å komme med i utvalget. 400 vil her symbolisere utvalget og 38 775 symboliserer det totale innbyggertallet i Lillehammer, Øyer og Gausdal kombinert (pr. 2016).

### 3.21. Lokasjoner for datainnsamling.

Når det gjelder lokasjonene hvor jeg delte ut spørreskjemaene, så har jeg gått for en veldig variert tilnærming. Majoriteten av skjemaene ble fylt ut av studenter ved Høyskolen i innlandet avdeling Lillehammer. Her gikk jeg til dels rundt og spurte tilfeldige studenter om de ville svare på undersøkelsen i tillegg til at jeg informerte om retningslinjer og annen informasjon rundt studien. Jeg inngikk også avtaler med forelesere i emner innenfor barnevern, psykologi og sosialt arbeid om jeg kunne komme innom forelesninger og få noen minutter før første pause til å informere om undersøkelsen og videre la studentene besvare spørreskjemaet. Denne ideen fikk jeg fra Professor Thrane som mente det var en god og tidssparende måte for å få inn mange spørreskjemaer på kort tid.

I tillegg til høyskolen har jeg gått rundt i Lillehammer sentrum og spurt tilfeldige mennesker om de kan avse et par minutter til å svare på undersøkelsen. Jeg har i tillegg vært på Lillehammer sykehus for å spørre ansatte om de kan svare på undersøkelsen. Her har det vært sykepleiere eller leger som har besvart. Sykehuset på Lillehammer er den største arbeidsplassen i distriktet, så her var det veldig mange informanter å ta av. Majoriteten av informantene er som nevnt likevel fra Høyskolen i innlandet avdeling Lillehammer. For hver lokalisasjon for innsamling så passet jeg på at det ble mest mulig likt. Spesielt i forhold til min egen fremtoning, informasjon som ble gitt og eventuelt bakgrunnsstøy. Jeg tok til og med høyde for at jeg skulle ha på meg omtrent det samme hver eneste gang i forhold til hvilket førsteinntrykk respondentene skulle få av meg som forsker og person.



### 3.22. Svakheter ved valgt design og metode.

Jeg tror mitt valg av design og metode er det mest hensiktsmessige for studien jeg har gjennomført. Likevel finnes det også svakheter ved valgene jeg har tatt for meg. Ved å velge en kvantitativ innsamling får man oversikt over hardere og mer objektive variabler som går dypere inn på kvantitet hos svarene til respondentene. Dette gjør da at man ikke får tatt med mer subjektive variabler som man får fanget opp ved kvalitativ metode. En annen sentral bakdel er og at man ikke kan følge opp momenter som dukker opp underveis på feltene under datainnsamlingen. Dette kan eksemplifisert være noe en eller flere av respondentene nevner verbalt.

Selve svarprosentene kan også være et hinder ved kvantitativ metode. Har man lav svarprosent i undersøkelsen minsker troverdigheten og usikkerheten til resultatene øker. Her kan også problemer med forståelse av språk være et markant hinder i forhold til om enkelte respondenter muligens er fra et annet land og ikke forstår spørsmålene på spørreskjemaene. Dette kan være en mulig kilde til feil ved dataene. Samtidig er dette også et moment som er vanskelig å følge opp for forskeren. Derfor er det helt vitalt at forskeren forsikrer seg om på forveien at alle respondenter forstår skjemaet eller stiller spørsmål ved uklarheter (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

En annen svakhet med eksperimentet mitt kan være skjevheten i hvor mange respondenter det er på hver lokasjon for innsamling i tillegg til skjevheten når det gjelder kjønn og alder. Men jeg har tatt høyde for dette ved å inkludere både kjønn og alder som kontrollvariabler i undersøkelsen. Ut i fra resultatene i regresjonsanalysen kan man derfor skimte om dette har hatt noe å si og hvor mye det har å si i samsvar med signifikansnivået.

Settingen jeg har gjort spørreundersøkelsen i kan også være en potensiell svakhet for oppgaven. Ut i fra de ulike intervjustedene har det vært ulike omgivelser for respondentene. Dette gjør at har vært vanskelig å ha fullstendig kontroll over mulige eksterne påvirkninger. Som nevnt har jeg uansett forsøkt å gjøre det jeg kan for at respondentene har oppfattet og sett meg på samme måte. Baekgaard et al (2015) understreker også viktigheten av å kunne kontrollere omgivelsene og inntrykkene til respondenten. Omgivelsene sin autenticitet og likhet henger sammen med resultatene sin generaliserbarhet. Innsamlingen har hovedsakelig skjedd på Lillehammer, noe som totalt sett gjør det vanskelig å si hvordan mennesker i Gausdal og Øyer som helhet ville respondert på undersøkelsen.

Jeg tror likevel at den største svakheten til eksperimentet mitt er at utvalget som nevnt har vært litt bekvemmelighetsbasert i tillegg til potensielle utelukkede variabler fra undersøkelsen. En stor del av respondentene er ansatte ved sykehuset på Lillehammer, noe som da betyr at de har en viss utdanning og inntekt. Svarene deres kan da godt være annerledes enn svarene til en respondent som eksemplifisert er uføretrygdet eller ikke har utdanning. Jeg har heller ikke oversikt over hvor de ulike respondentene bor og i etterkant ser jeg at det helt klart burde bli tatt høyde for bosted som kontrollvariabel. Settingen på sykehuset kan også sette barrierer for validiteten til resultatene. Med dette mener jeg at når man befinner seg som ansatt på et sykehus så føler man seg kanskje moralsk pliktet til å svare positivt.

### 3.23. Praktisk gjennomføring.

Den praktiske gjennomføringen av surveyeksperimentet vil jeg si fungerte relativt bra. Mange mennesker har et negativt forhold til spørreundersøkelser, så det var mange respondenter som først møtte undersøkelsen med en negativ holdning. Dette førte til at de fleste ble positivt overrasket når de så at spørreskjemaet var på en kort introtekst og videre syv konkrete spørsmål. De gangene jeg var på Høyskolen i innlandet avdeling Lillehammer for å utføre undersøkelsen i fellesarealer var det veldig tidkrevende å få inn mange respondenter. Dette skyldes at de fleste går rett forbi, ikke har tid eller lignende. Likevel skal det sies at svært mange svarte på undersøkelsen.

Det mest hensiktsmessige var når jeg fikk avtalt med forelesere og studieansvarlige i forkant av forelesninger i store forelesningssaler. I utgangspunktet hadde jeg tenkt til å kanskje få noen minutter før den første pausen i forelesningen til å informere om undersøkelsen, samt la respondentene få noen minutter til å svare. De fleste foreleserne ville at jeg heller skulle bruke de første minuttene av forelesningen til å gjøre undersøkelsen. Dette var en positiv overraskelse som gjorde at jeg sparte tid, samtidig som jeg også slapp å utsette pausen til studentene. Veldig mange av de ansatte på Høyskolen som jeg var i kontakt med har vært veldig behjelpelig. Det er likevel et klart flertall av de som ikke har tatt seg bryet til å hjelpe eller rett og slett har ignorert forespørsler jeg har kommet med i forbindelse med å gjennomføre undersøkelsen i forkant eller etterkant av forelesninger. Forelesningene jeg har vært innom har vært i barnevern, psykologi og sosialt arbeid. Her har jeg fått samlet inn mellom 50 og 70 svar til sammen pr forelesning. Med andre ord har det vært en veldig frekvensmessig og tidseffektiv innsamlingsmetode for dette surveyeksperimentet.

På sykehuset fikk jeg innpass gjennom kontakter og respondentene var her sykepleiere eller leger. Undersøkelsen ble foretatt i lunsjpauser i forskjellige bolker gjennom et tidsintervall på rundt to timer siden ikke alle respondentene kunne ha pause samtidig.

I Lillehammer sentrum forsøkte jeg å oppholde meg i rushtiden på fredager og lørdager.

Her møtte jeg mange som kunne avse noen minutter til å svare på undersøkelsen. I tillegg fikk jeg også mye skryt for å belyse et så viktig tema som miljøvennlighet. Dette synes jeg er veldig positivt og ikke minst hyggelig å få som tilbakemelding.

### 3.24. Oppsummering av kapittel 3.

I dette kapitlet har jeg tatt for meg hvilket valg jeg har gjort i forhold til design og metode.

GLØR og plastpilot-prosjektet har blitt beskrevet som case. Det har også vært en gjennomgang av hva litteraturen skriver om mitt valg av kvantitativ metode og surveyeksperiment. Regresjoner er også en sentral del av dette kapitlet. Her blir det gjort rede for hva slags regresjonsanalyser jeg skal gjøre og grunnen til dette. De ulike typene med variabler blir også beskrevet. Videre blir styrker og svakheter til metoden blir vurdert.

Her er det spesielt kriterier for utvalg som er den største svakheten i tillegg til potensielle utelukkede variabler som bosted, utdanning og inntekt. Utformingen av spørreskjemaet har vært en krevende prosess som jeg gikk dypere inn på. Spesielt dette med utformingen av intervensjonstekstene. I utformingen av selve skjemaet har bruken av "forsøkskaniner" vært sentralt. Utvalget av respondenter og intervjusted blir beskrevet samtidig som den praktiske gjennomføringen av eksperimentet blir vurdert.

## KAPITTEL 4

### 4. Analyse og resultat.

#### 4.1. Introduksjon.

Som nevnt i metodedelen opererer jeg med hovedsakelig tre avhengige variabler, to uavhengige variabler hvor den ene variabelen har to underkategorier. Til slutt har jeg benyttet alder og kjønn som kontrollvariabler. Når jeg plottet de ulike variablene inn i SPSS har jeg operert med ulike betegnelser på hver enkelt, samt noen andre betegnelser jeg skal gjøre rede for i denne introduksjonen. Verdier for variabelen kommer i parentes etter hver enkelt betegnelse.

#### **Avhengige variabler:**

Q1: I hvilken grad synes du *Plastpilot-prosjektet* er et godt tiltak?

Betegnelse: godt\_tiltak (1-7).

Q2: I hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon?

Betegnelse: god\_org (1-7).

Q3: I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot?

Betegnelse: plastpilot (1-7).

#### **Uavhengige variabler:**

Q4: Hvor engasjert er du i miljøspørsmål?

Betegnelse: miljø (1-7).

Q5: I hvor stor grad kildesorterer du ulike typer avfall som:

Matavfall:

Betegnelse: sorter\_mat (1-7).

Papp/papir:

Betegnelse: sorter\_papp (1-7).

#### **Kontrollvariabler:**

Kjønn:

Betegnelse: kjoenn (0-1: 0 → kvinne, 1 → mann).

Alder:

Betegnelse: alder (18-71).

## Andre betegnelser:

### Identifikasjon av spørreskjema:

Betegnelse: id (1-409).

### Identifikasjon av type intervensjonstekt:

Betegnelse: manip (1-4: 1 → Kontrollgruppe, 2 → Instrumentelt perspektiv, 3 → Relasjonelt perspektiv, 4 → Moralsk perspektiv).

### Identifikasjon av lokasjon for utførelse av spørreskjema:

Betegnelse: int\_sted (1-5: 1 → Fellesarealer, 2 → Aud A, 3 → Aud B, 4 → Aud C, 5 → Sykehuset).

## 4.2. Deskriptiv statistikk.

	N	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Std.Avvik
ID	409	1.00	409.00	205.0000	118.21238
Manip	409	1.00	4.00	2.4866	1.11823
Godt_tiltak	409	1.00	7.00	5.4792	1.46702
God_org	409	1.00	7.00	4.8900	1.46867
Plastpilot	409	1.00	7.00	4.6259	1.89799
Miljø	409	1.00	7.00	4.4328	1.47063
Sorter_mat	409	1.00	7.00	4.7848	2.12540
Sorter_papp	409	1.00	7.00	5.8900	1.50167
Kjoenn	409	.00	1.00	.3765	.48511
Alder	409	18.00	71.00	29.5721	12.43021
Int_sted	409	1.00	5.00	2.4694	1.52902
Valid N	409				

Tabell 1 (SPSS).

Ut i fra tabellen ovenfor kan man gjøre en rekke tolkninger ut i fra gjennomsnittet til de ulike variablene. For å gå gjennom kontrollvariablene først, så kan man tydelig se at gjennomsnittsalderen på informantene er 29,57 år og at det er en andel flere kvinner enn menn blant informantene. Når det gjelder de avhengige variablene kan man se at gjennomsnittssvarene er: godt\_tiltak - 5,47, god\_org - 4,89 og plastpilot – 4,62. De uavhengige variablene har gjennomsnittsvar som: miljø – 4,43, sorter\_mat – 4,78 og sorter\_papp – 5,89. Dette gir meg et overordnet blick over hvordan spørreundersøkelsen har

blitt besvart før jeg går videre ned i dypet og undersøker hva intervensjonstekstene har hatt å si for de ulike svarene.

#### 4.2.1 Manipulasjon/intervensjonstekst.

	<b>Frekvens</b>	<b>Prosent</b>	<b>Valid prosent</b>	<b>Kumulativ Prosent</b>
Kontrollgruppe	104	25.4	25.4	25.4
Instrumentell	102	24.9	24.9	50.4
Relasjonell	103	25.2	25.2	75.6
Moralsk	100	24.4	24.4	100.0
Total	409	100.0	100.0	

*Tabell 2 (SPSS).*

Tabellen ovenfor viser fordelingen av de ulike perspektivene til (Tost, 2011) samt også kontrollgruppen. Her ser man at det er noen små forskjeller i forhold til antall, men dataene er godt innenfor likevel. På det meste skiller det 1% i valid prosent som vil si hvor stor andel det er av hvert enkelt perspektiv. Her er moralsk den minste med 24,4% og kontrollgruppen har mest med 25,4%. Målet var å ha cirka 25% pr perspektiv og her ligger jeg omtrentlig ved det på alle skjemakategoriene.

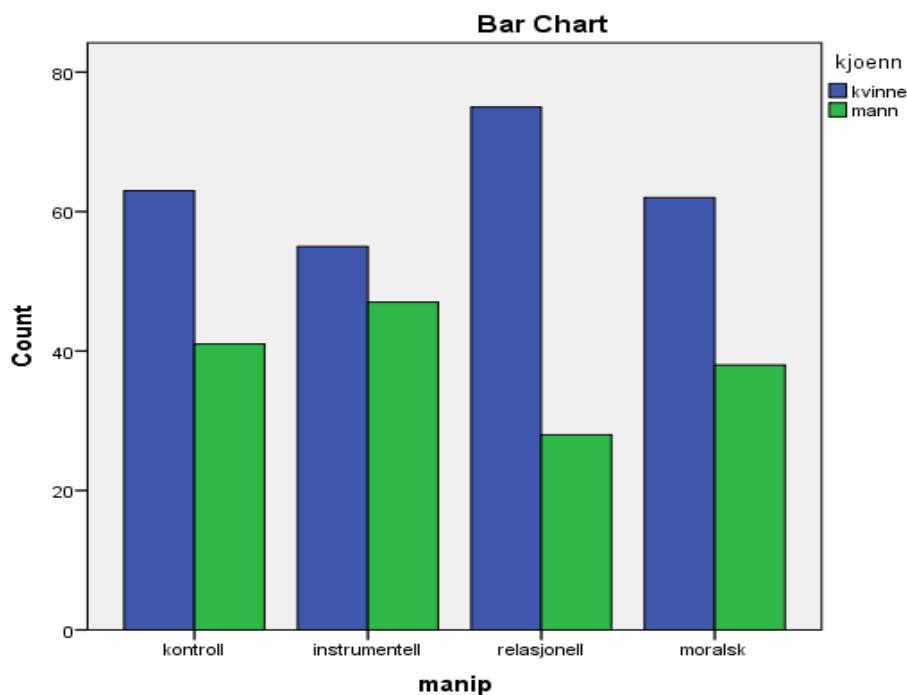
#### 4.2.2. Kjønn.

	<b>Frekvens</b>	<b>Prosent</b>	<b>Valid prosent</b>	<b>Kumulativ Prosent</b>
Kvinne	255	62.3	62.3	62.3
Mann	154	37.7	37.7	100.0
Total	409	100.0	100.0	

*Tabell 3 (SPSS).*

	Kontroll	Instrumentell	Relasjonell	Moralsk	Total
Kvinne	63	55	75	62	255
Mann	41	47	28	38	154
Total	104	102	103	100	409

Tabell 4 (SPSS)



Figur 4 (SPSS).

På kjønnsfordelingen kan man tydelig se at det er ganske klar skjevfordeling når det gjelder antallet menn og kvinner. Dette kan selvfølgelig spille inn på det endelige resultatet men utvalget var randomisert og da kan slike forskjeller forekomme. Det er en differanse på 101 flere kvinner enn det er menn i utvalget. På den annen side har hvertfall fordelingen av de ulike kategoriene spørreskjemaer hvert relativt lik. Her er det cirka 25% fra hver kategori. Kvinner er i flertall på alle intervensjonene. Den jevneste fordelingene på kjønn er hos den instrumentelle intervensjonen og kontrollgruppen, samtidig som man kan se at det er en markant skjevfordeling på relasjonell og moralsk intervensjon.

#### 4.2.3. Binær Alder.

	<b>Frekvens</b>	<b>Prosent</b>	<b>Valid prosent</b>	<b>Kumulativ Prosent</b>
Opp til 26	247	60.4	60.4	60.4
27 eller mer	162	39.6	39.6	100.0
Total	409	100.0	100.0	

*Tabell 5 (SPSS).*

Som nevnt er gjennomsnittsalderen på respondentene på 29,57 år. For å gi en litt bedre oversikt over denne variabelen har jeg opprettet en binær aldersvariabel hvor opp til 26 år er 0 og 27 år eller mer er 1. Her er det en liten skjevfordeling når det kommer til at det er 247 stk som er opp til 26 år og 162 stk som er 27 år eller mer. Av de mest hyppige alderne så var det 60 stk på 21 år, 45 stk på 20 år, 40 stk på 22 år og 39 stk på 23 år. Den yngste respondenten var 18 år og den eldste var 71 år.

#### 4.2.4 Intervjusted.

	<b>Frekvens</b>	<b>Prosent</b>	<b>Valid prosent</b>	<b>Kumulativ Prosent</b>
Fellesareal	171	41.8	41.8	41.8
Aud A	63	15.4	15.4	57.2
Aud B	54	13.2	13.2	70.4
Aud C	54	13.2	13.2	83.6
Sykh	67	16.4	16.4	100.0
Total	409	100.0	100.0	

*Tabell 6 (SPSS).*

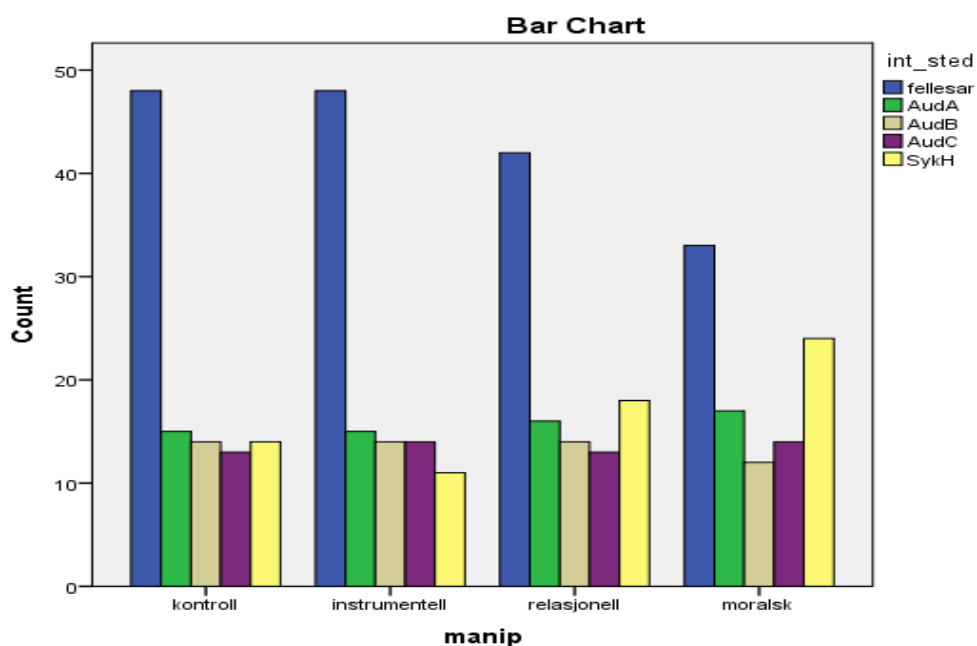
	<b>Fellesareal</b>	<b>AudA</b>	<b>AudB</b>	<b>AudC</b>	<b>Sykh</b>	<b>Total</b>
Kvinne	65	46	45	42	57	255
Mann	106	17	9	12	10	154
Total	171	63	63	54	67	409

*Tabell 7 (SPSS).*



	Fellesareal	AudA	AudB	AudC	Sykh	Total
Kontrollgruppe	48	15	14	13	14	104
Instrumentell	48	15	14	14	11	102
Relasjonell	42	16	14	13	18	103
Moralsk	33	17	12	14	24	100
Total	171	63	54	54	67	409

Tabell 8 (SPSS).

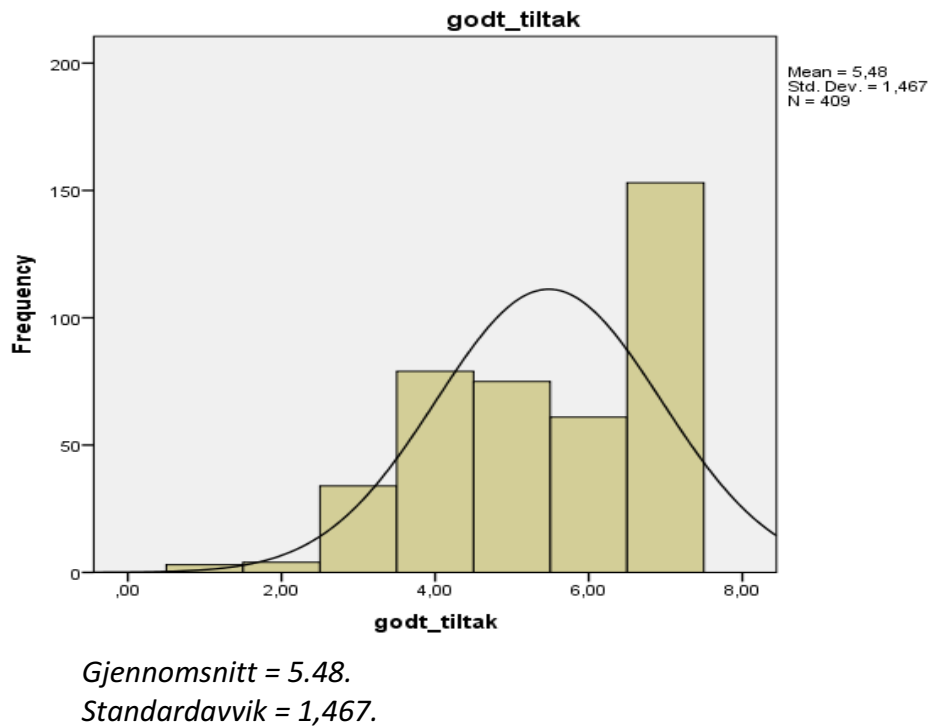


Figur 5 (SPSS).

Frekvensen på de ulike lokaliseringene jeg foretok innsamlingen av data er ganske jevnt fordelt bortsett fra på fellesarealer. Der er det 171 respondenter som har svart og det er klart flere en hos de andre innsamlingsstedene. Fellesarealene jeg har vært på er rundt i sentrum og på Høyskolen i innlandet avd Lillehammer sin kantine, bibliotek og andre steder det er mange mennesker. Som nevnt har jeg i tillegg vært i ulike forelesninger og utført spørreundersøkelsen. Dette er Auditorium (Aud) A, B og C. Her har det vært en relativ jevn fordeling med respondenter, noe man også kan tyde gjennom 63 stk (aud a), 54 stk (aud b) og 54 stk (aud c). Sykh står for Sykehuset på Lillehammer. Dette er den største arbeidsplassen i distriktet og ble i mine øyne et naturlig sted å inkludere som innsamlingssted.

Her er det ansatte som har blitt intervjuet og i største grad sykepleiere og leger. På sykehuset var det 67 respondenter som svarte på undersøkelsen. Kjønnsfordelingen på intervjustedene er veldig ujevn. Fellesarealet har et klart flertall ,men samtidig som de øvrige intervjustedene har et klart flertall av kvinner.

#### 4.3. I hvilken grad synes du plastpilot-prosjektet er et godt tiltak?



Figur 6 (SPSS).

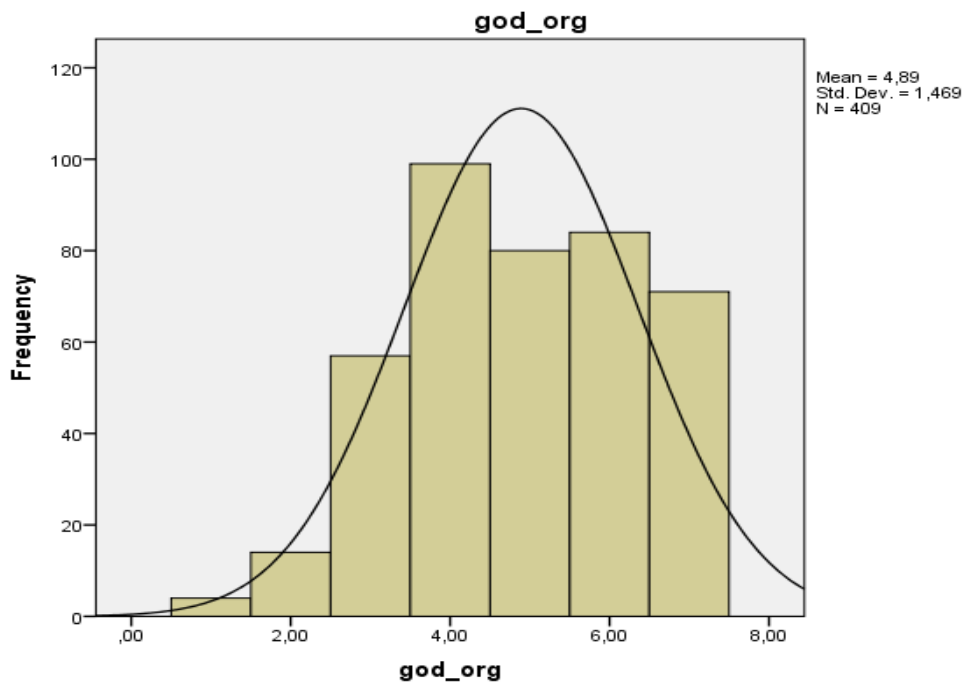
Svar:	1	2	3	4	5	6	7	Total
Kvinne	0	1	7	36	47	41	123	255
Mann	3	3	27	43	28	20	30	154
Total	3	4	34	79	75	61	153	409

Tabell 7 (SPSS)

Histogrammet og tabellen over viser hva slags svar som har blitt gitt på spørsmålet ”I hvilken grad synes du plastpilot-prosjektet er et godt tiltak?”. Her tar ikke noen av histogrammene utgangspunkt i dimensjonene til Tost (2011) eller lokasjoner for innsamling.

Men det gir likevel et overordnet blick på hva respondentene har svart. Søylene viser klart at de aller fleste synes at prosjektet er et godt tiltak. Gjennomsnittet ligger på 5,48 på skalaen fra 1 til 7. Det kommer også tydelig frem i tabellen at kvinner i størst grad har svart med den høyeste verdien. Her har hele 123 kvinner svart den høyeste verdien som er 7 for om de synes plastpilot-prosjektet er et godt tiltak.

#### 4.4. I hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon?



Gjennomsnitt = 4.89.  
Standardavvik = 1.469.

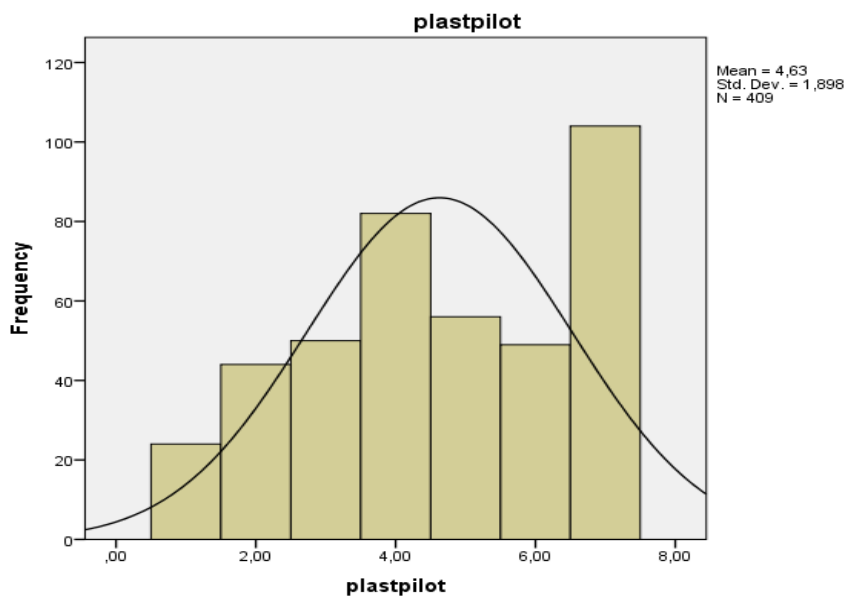
Figur 7 (SPSS).

Svar:	1	2	3	4	5	6	7	Total
Kvinne	1	4	19	59	51	67	54	255
Mann	3	10	38	40	29	17	17	154
Total	4	14	57	99	80	84	71	409

Tabell 8 (SPSS)

På spørsmålet *I hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon?* er det veldig likt når det gjelder svar. Her er det verdien 4 som har blitt besvart mest med 99 stk svar. Verdiene 5, 6 og 7 følger like etter. Gjennomsnittet ligger på 4.89 som viser helt overordnet at de aller fleste har et relativt godt inntrykk av GLØR som organisasjonen. Men det viser også at her kan organisasjonen ha en jobb å gjøre på å gjøre dette inntrykket enda bedre. Når det gjelder selve kjønnsfordelingen over hvem som har svart hva, så er det litt jevnere over verdiene her. Menn har svart mer ”midt på treet” gjennom verdier som 3 og 4. Kvinner ligger for det meste på verdiene 5, 6 og 7 hvor 6 har flest kvinnelige svar med 67 stk.

#### 4.5. Plastpilot.



Gjennomsnitt = 4.63.  
Standardavvik = 1.898.

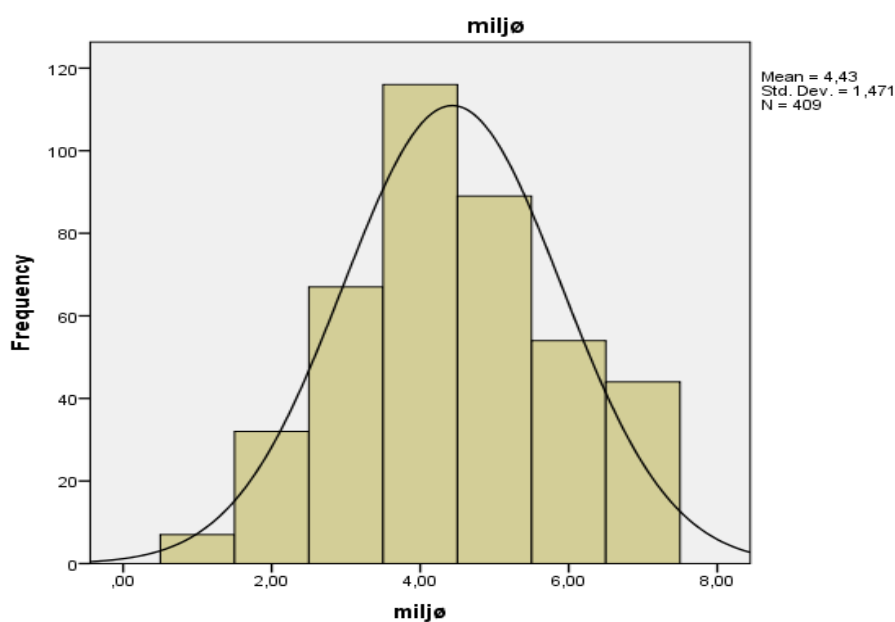
Figur 8 (SPSS).

Svar:	1	2	3	4	5	6	7	Total
Kvinne	7	18	19	47	37	42	85	255
Mann	17	26	41	35	19	7	19	154
Total	24	44	50	82	56	49	104	409

Tabell 9 (SPSS)

På spørsmålet om hvor vidt respondentene kunne tenke seg å bli en plastpilot eller ei skiller to verdier seg markant ut. Dette er verdiene 7 og 4. I overkant av en fjerdedel av respondentene synes kunne tenke seg å bli en plastpilot, men det er også en del som kanskje kunne tenkt seg det. Gjennomsnittet ligger på 4,63 som viser at over gjennomsnittet synes det er et over middelveidien godt tiltak. Verdien 7 har de soleklart fleste svarene med hele 104 stk. Av disse er 85 respondenter kvinner og 19 respondenter menn.

#### 4.6. Hvor engasjert er du i miljøspørsmål?



Gjennomsnitt = 4,43.  
Standardavvik = 1,471.

Figur 9 (SPSS).

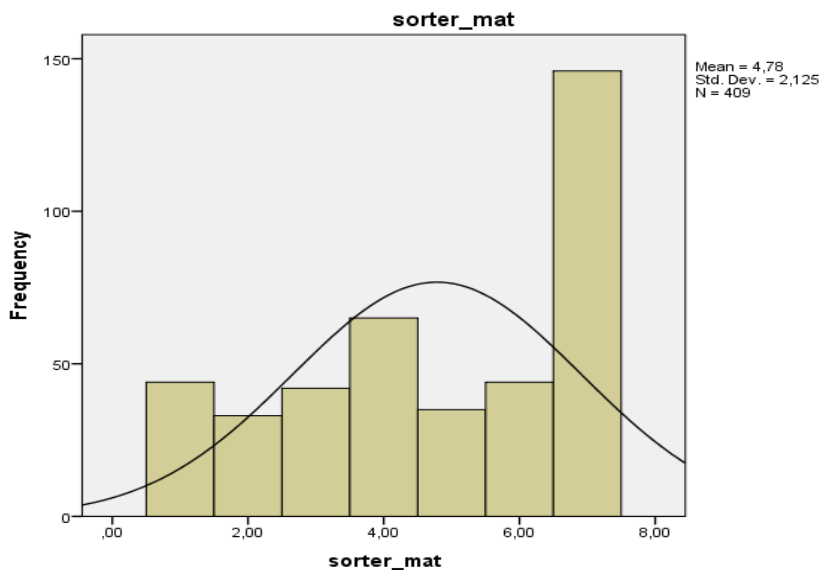
Svar:	1	2	3	4	5	6	7	Total
Kvinne	2	11	27	73	61	45	36	255
Mann	5	21	40	43	28	9	8	154
Total	7	32	67	116	89	54	44	409

Tabell 10 (SPSS)

Respondentene viser seg å være litt over middels engasjert i miljøspørsmål ut i fra histogrammet og tabellen ovenfor. Her er det verdiene 4 og 5 som skiller seg klarest ut. Gjennomsnittet ligger på 4,43. Dette var på mange måter en forventet verdi i forhold til at mitt

forhåndsinntrykk var at det er veldig variert hvor vidt mennesker er engasjert i miljøspørsmål eller ikke. Svarene basert på kjønn bryter litt med de tidligere spørsmålene jeg har tatt for meg. Trenden til nå har vært at kvinner har svart klart høyest og menn har ligget rundt middelverdien. Her svarer 73 kvinner verdien 4 og 61 kvinner verdien 5 på om de er engasjert i miljøspørsmål. Mesteparten av menn ligger rundt verdiene 3 og 4.

#### 4.7. I hvor stor grad sorterer du ulike typer avfall som: matavfall?



Gjennomsnitt = 4.78.  
Standardavvik = 2.125.

Figur 10 (SPSS).

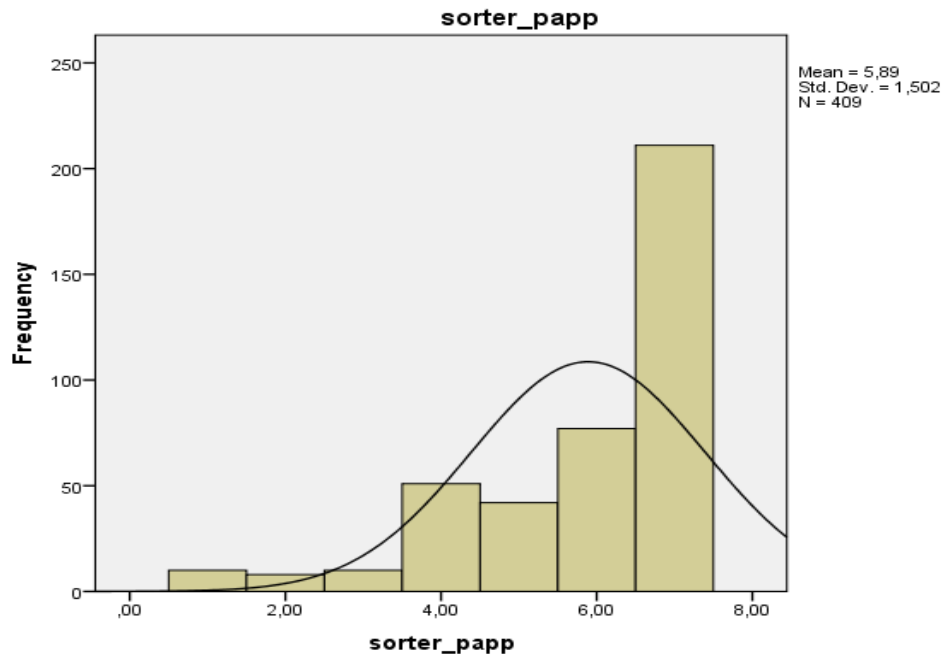
Svar:	1	2	3	4	5	6	7	Total
Kvinne	21	16	14	37	16	34	117	255
Mann	23	17	28	28	19	10	29	154
Total	44	33	42	65	35	44	146	409

Tabell 11 (SPSS)

På sortering av matavfall skiller verdien 7 seg betraktelig ut som den hyppigste verdien blant respondentene. Gjennomsnittet ligger på 4,78 som viser at de aller fleste av respondentene er relativt flinke til å sortere denne typen avfall. Men også her er det et klart forbedringspotensial. Kvinner er helt tydelig de som er mest nøye på sortering av matavfall med hele 117 svar på verdien 7. Samtidig som menn ligger litt spredd utover alle

svarverdiene. I dette tilfellet er det verdiene 3,4 og 7 som skiller seg ut hos menn med frekvensene 28, 28 og 29 svar.

#### 4.8. I hvor stor grad sorterer du ulike typer avfall som: papp/papir?



Gjennomsnitt = 5.89.  
Standardavvik = 1.502.

Figur 11 (SPSS).

Svar:	1	2	3	4	5	6	7	Total
Kvinne	6	3	3	26	15	42	160	255
Mann	4	5	7	25	27	35	51	154
Total	10	8	10	51	42	77	211	409

Tabell 12 (SPSS).

Ved siden av godt\_tiltak har sorter\_papp det klart høyeste gjennomsnittet av alle spørsmålene. Her er det helt soleklart verdien 7 som forekommer hyppigst og gjennomsnittet ligger på 5,89. Noe som viser at det respondentene er svært gode til å sortere papp og papiravfall. Dette er på mange måter også et helt forventet resultat. Hele 160 kvinner har svart verdi 7 og det samme

gjelder 51 menn. Her virker det som at både menn og kvinner flinke til denne type sortering, noe som er veldig bra.

#### 4.9. Regresjonsanalyse.

Som jeg har gjort rede for i metodekapittelet skulle jeg i min analysering av de innsamlede data utføre en multipl linear regresjonsanalyse. I tabellene til de tre uavhengige variablene nedenfor har det blitt tatt med tre dummy variabler av instrumentelt, relasjonelt og moralsk intervensjon. Dette har det ikke blitt gjort for kontrollgruppen. Dette gjør at skjemakategorien for kontrollgruppen blir brukt som baseline for de andre verdiene. Dette vil si at tallene for dummy variablene er i forhold til verdiene til kontrollgruppen. Eksemplifisert vil det si at hvis moralsk manipulasjon har verdien ,435 på den ustandardiserte koeffisienten B så har den i snitt 0,435 høyere score på hos den bestemte avhengige variabelen enn det kontrollgruppen har.

#### 4.10. I hvilken grad synes du plastpilot-prosjektet er et godt tiltak?

##### SUMMERT MODELL

Model	R	R2	Justert R2	Std.Avvik
1	.529	.280	.271	1.25287

a. Prediktorer: (constant, moralsk manipulasjonstekst (dummy), kjoenn, alder, instrumentell manipulasjonstekst (dummy), Relasjonell manipulasjonstekst (dummy))

Tabell 13 (SPSS).

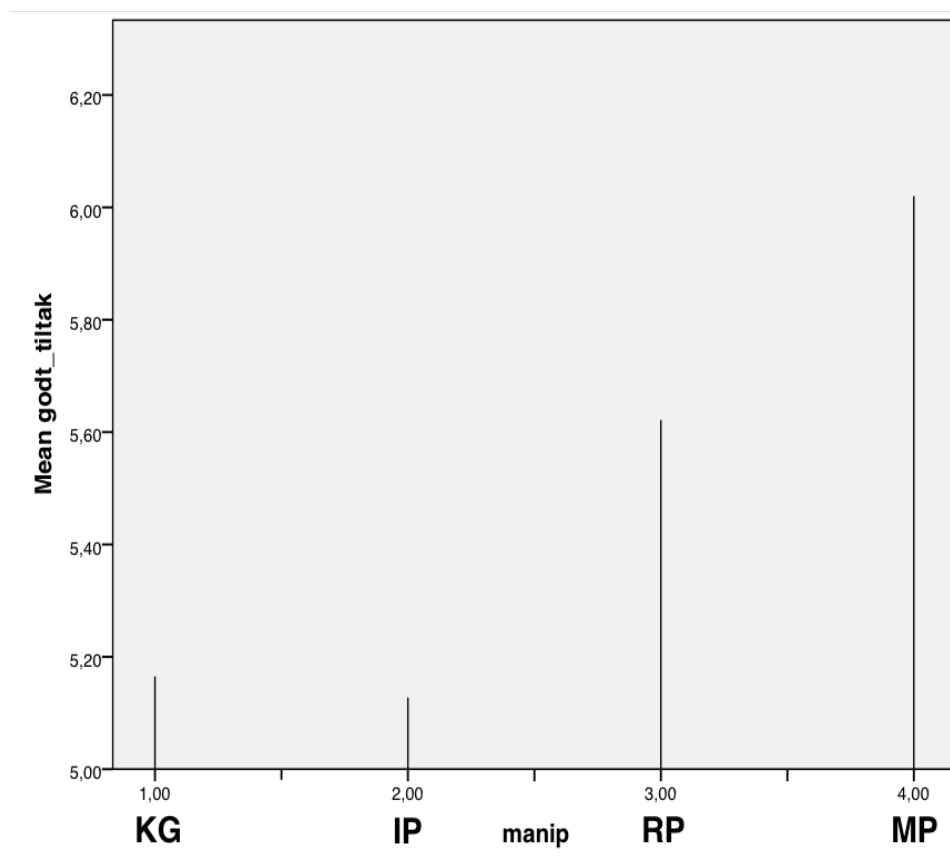
##### KOEFFISIENTER

Avhengig variabel: godt\_tiltak

	B	Std.feil	Sig.	VIF	t
(constant)	4.607	.201	.000		22.934
kjoenn	-1.046	.130	.000	1.031	-8.056
alder	.034	.005	.000	1.016	-6.672
Instrumentell (dummy)	.037	.175	.833	1.490	.211
Relasjonell (dummy)	.303	.175	.084	1.502	1.732
Moralsk (dummy)	.772	.176	.000	1.487	4.390



Tabell 14 (SPSS).



Figur 12 (SPSS).

Koeffisientene til spørsmålet hvor vidt plastpilot-prosjektet er et godt tiltak viser tydelig at moralsk intervensjon har de beste verdiene i forhold til svar. I gjennomsnitt har respondentene som fikk den moralske versjonen av spørreskjemaet 0,772 høyere verdi på svarene enn det kontrollgruppen har. Den instrumentelle teksten ligger så vidt over kontrollgruppen med ,037. Den relasjonelle teksten ligger på ,303. Signifikansnivået til den moralske teksten ligger på ,000 som viser at verdiene er signifikante på 5% og 1% nivå i forhold til om resultatet er et resultat av tilfeldigheter eller ikke. Her opererer vi med 5% nivå, så hvis signifikansnivået er under 0,05 er det statistisk signifikant. Standardfeilen (Std. feil) ligger på ,175 og ,176 som vil si variabelens standardavvik i regresjonen. Denne blir oppgitt i samme målenhet som den variable som i dette tilfelle er antall poeng på likert-skalaen (1-7). Dette vil da si at feilmarginen på målingen til denne variabelen ligger på ,175 og ,176 poeng hos intervensjonene. Signifikansnivået til den instrumentelle og relasjonelle intervensjonssteksten

ligger på ,883 og ,084. Den instrumentelle teksten er da helt usignifikant og den relasjonelle teksten er signifikant på et 10% nivå. Det er jo noe, men innenfor forskning ikke sett på som helt akseptabelt når det gjelder signifikansnivå.

VIF verdien hos de tre avhengige variablene ligger på 1,490, 1,502 og 1,487. Dette viser at det ikke er en perfekt eller tilnærmet perfekt sammenheng, som er noe av det grunnleggende innenfor forutsetningen for regresjonsanalyser (Ringdal, 2013). Her er variablene godt innenfor i forhold til pensum litteratur der det blir nevnt VIF verdier på 2,5 og 10 for hva som kan anses som ikke akseptabelt og helt på kanten når det gjelder multikollinearitet. Ved sterk multikollinearitet bryter forutsetningene for regresjonsanalysen sammen (Ringdal, 2013) R2 til analysen ligger på ,280 og justert R2 ligger på ,271. Dette forklarer hvor godt de observerte verdiene stemmer med regresjonsmodellens predikerte verdier (Grønmo, 2011). Siden man opererer med såpass mange variabler i analysen er det langt over tre dimensjoner, noe som gjør at det blir for upresist å predikere noen regresjonslinje. Det nederste diagrammet av de tre ovenfor viser hvilke av perspektivene som har det beste gjennomsnittsvaret. Her kommer det klart frem at respondentene med den moralske intervensjonen i størst grad synes at plastpilot-prosjektet er et godt tiltak.

4.11. I hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon?

#### SUMMERT MODELL

Model	R	R2	Justert R2	Std.Avvik
1	.441	.194	.184	1.32644

a. Prediktorer: (constant, moralsk manipulasjonstekst (dummy), kjoenn, alder, instrumentell manipulasjonstekst (dummy), Relasjonell manipulasjonstekst (dummy)

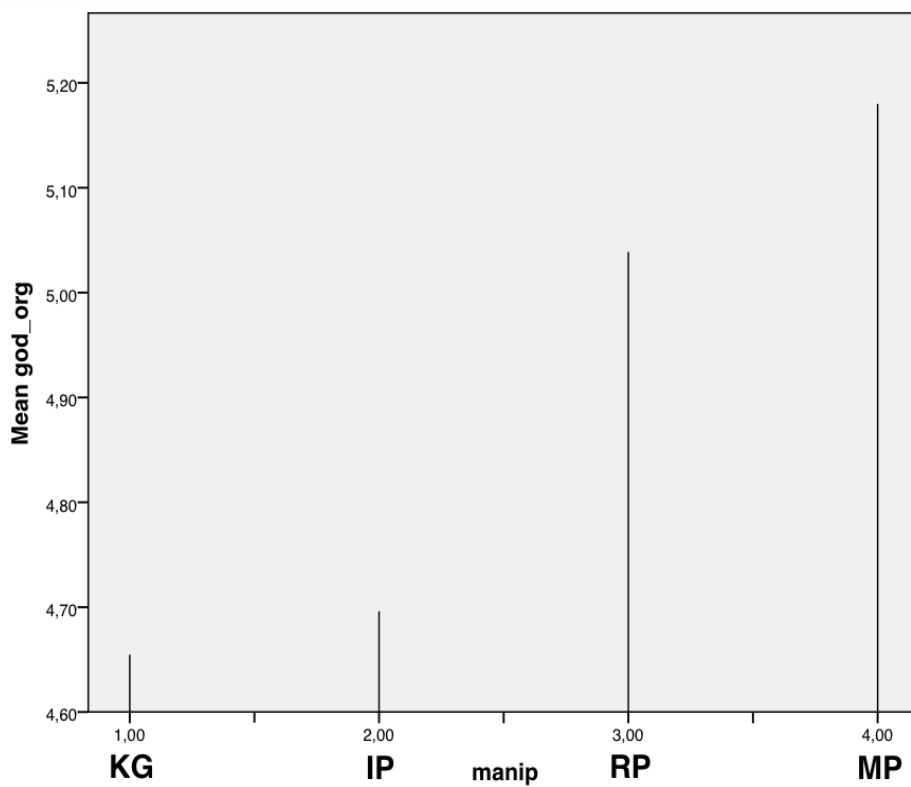
*Tabell 15 (SPSS).*

## KOEFFISIENTER

Avhengig variabel: god\_org

	B	Std.feil	Sig.	VIF	t
(constant)	4.002	.213	.000		18.818
kjoenn	-.828	.137	.000	1.031	-6.026
alder	.034	.005	.000	1.016	-6.364
Instrumentell (dummy)	.101	.185	.586	1.490	.544
Relasjonell (dummy)	.256	.185	.167	1.502	1.384
Moralsk (dummy)	.444	.186	.018	1.487	2.384

Tabell 16 (SPSS).



Figur 13 (SPSS).

Koeffisientene til spørsmålet ”i hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon” viser også her at den moralske intervensjonsteksten har vært mest effektiv. Dette kommer frem i verdien ,444. Relasjonell intervensjon har ,256 og instrumentell intervensjon har ,101. De tre ulike formene for intervensjoner har da i snitt 0,444, 0,256 og 0,101 poeng høyere score en kontrollgruppen på dette spørsmålet. Standardfeilen ligger på 0,185 og 0,186 som viser variabelens standardavvik i regresjonen. Denne blir oppgitt i samme målenhet som den variable som i dette tilfelle er antall poeng på likert-skalaen som betyr at feilmarginen på målingen til denne variabelen ligger på ,185 og ,186 poeng ut i fra de ulike intervensjonene. Signifikansnivået varierer veldig mellom de tre intervensjonene. Ut i fra et 5% signifikansnivå er det bare den moralske intervensjonen som ligger innenfor med en verdi på ,018 (1,8%). Den relasjonelle har ,167 (16,7%) og den instrumentelle har ,586 (58,6%). Med andre ord er ikke disse verdiene signifikante på verken 1%, 5% eller 10% nivå.

VIF verdiene viser henholdsvis 1,490, 1,502 og 1,487 som betyr at ingen av intervensjonen har stor grad av multikollinearitet. R2 og justert R2 viser henholdsvis ,194 og ,184. Dette viser hvor godt de observerte verdiene stemmer med regresjonsmodellens predikerte verdier. Det nederste diagrammet illustrer i hvilken grad den moralske manipulasjonen har de beste gjennomsnittsverdiene til hvor vidt om respondentene har et godt inntrykk av GLØR som organisasjon.

4.12. I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot?

#### SUMMERT MODELL

Model	R	R2	Justert R2	Std.Avvik
1	.537	.288	.280	1.61103

a. Prediktorer: (constant, moralsk manipulasjonstekst (dummy), kjoenn, alder, instrumentell manipulasjonstekst (dummy), Relasjonell manipulasjonstekst (dummy))

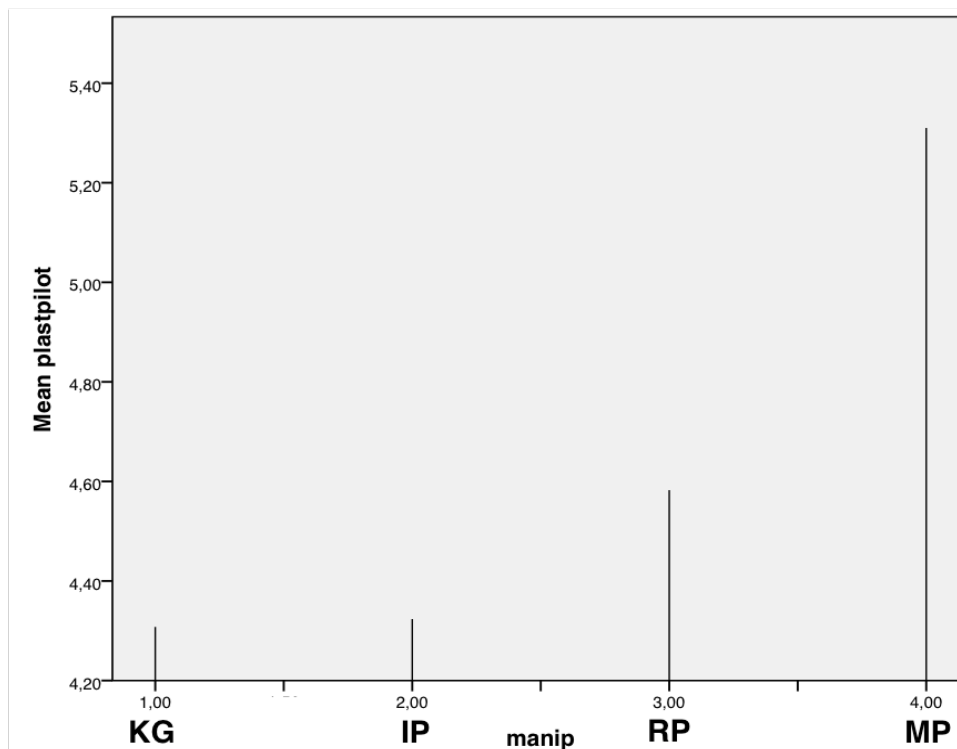
Tabell 17 (SPSS).

## KOEFFISIENTER

Avhengig variabel: plastpilot

	B	Std.feil	Sig.	VIF	t
(constant)	3.390	.258	.000		13.125
kjoenn	-1.332	.167	.000	1.031	-7.981
alder	.050	.006	.000	1.016	-7.726
Instrumentell (dummy)	.110	.225	.626	1.490	.487
Relasjonell (dummy)	.072	.225	.750	1.502	.318
Moralsk (dummy)	.879	.226	.000	1.487	3.890

Tabell 18 (SPSS).



Figur 14 (SPSS).

Det viktigste kjernes spørsmålet og en av de mest kritiske delene av analysen er hvordan intervensjonstekstene har påvirket svarene til spørsmålet "I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot?". Som ved de to andre tabellene gir også her den moralske intervensjonen sterkest utslag med ,879 poeng i snitt mer enn kontrollgruppen.

Den instrumentelle intervensjonen har ,110 og den relasjonelle manipulasjonen har ,072. Standardfeilen til intervensjonene ligger på ,225 og ,226 viser variabelens standardavvik i regresjonen. Med andre ord viser dette at feilmarginen på målingene til denne variabelen ut i fra intervensjonene ligger på ,225 og ,226 poeng. Dette er det høyeste standardavviket til nå blant de tre ”kjernespørsmålene” i analysen.

Signifikansnivået på den moralske intervensjonen ligger igjen på ,000 og er helt tydelig innenfor på et 5% og 1% nivå. Instrumentell og relasjonell intervensjon har henholdsvis ,626 og ,750. Dette viser at de er langt i fra signifikante på et ønsket 5% signifikansnivå. Som ved de andre tabellene er også VIF verdiene innenfor det akseptable her. Verdiene viser 1,490, 1,502 og 1,487 som viser at det ikke er for sterk grad av multikollinearitet. R2 er her på ,288 og en justert R2 på ,280 som viser til hvor godt de observerte verdiene stemmer med regresjonsmodellens predikerte verdier. Det siste diagrammet illustrerer på en hensiktsmessig måte hvor sterk den moralske manipuleringen har påvirket respondentene når det gjelder hvilken verdi de har besvart spørsmålet med.

#### 4.13. Oppsummering kapittel 4.

I kapittel fire har jeg gått igjennom regresjonsanalysene jeg har utført og beskrevet den deskriptive statistikken av sammensetningen til datasettet. Regresjonsligningen for analysen er  $Y = b_0 + b_1 \cdot \text{instrumentell manipulasjon} + b_2 \cdot \text{relasjonell manipulasjon} + b_3 \cdot \text{moralsk manipulasjon} + b_4 \cdot \text{kjønn} + b_5 \cdot \text{alder} + e$ . Analysene viser klart og tydelig at det er den moralske intervensjonsteksten har gitt de beste resultatene i surveyeksperimentet.

Gjennomsnittsalderen på respondentene er på 29,57 år. Respondentene er også i flertall når det gjelder kvinner. 255 kvinner og 154 menn deltok i undersøkelsen. Når det gjelder intervjusteder, så kommer de fleste av respondentene fra de såkalte ”fellesarealene”.

De resterende respondentene er relativt jevnt fordelt over de fire andre lokasjonene for intervjuer. Den moralske intervensjonen ligger jevnt over cirka et helt til et halvt poeng høyere på likert-skalaen (1-7) enn det kontrollgruppen gjorde på de tre ulike kjernespørsmålene.

## KAPITTEL 5

### 5. Diskusjon.

#### 5.1. Hva betyr det jeg fant?

Neste steg blir å tolke mulige årsaker til resultatene i analysen. Fundamentet i denne oppgaven har vært å finne ut hvilken intervensjonstekst som påvirker respondenten mest i positiv retning. Resultatene viste helt klart at det er den moralske intervensjonen som hadde størst påvirkning på respondentene. Det kommer spesielt frem i ”I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot?” som er det viktigste spørsmålet i surveyeksperimentet. Her hadde den moralske intervensjonen soleklart høyest score på svar. Et sentralt moment i diskusjonsdelen blir da hva som kan være mulige årsaker til dette. Med andre ord hvorfor har ikke den instrumentelle eller relasjonelle intervensjonen like stor påvirkning på respondentene.

#### 5.2. Individets grunnleggende ansvar.

Sonenshein (2016) skriver om at organisasjoner har et grunnleggende ansvar i prevensjonsarbeidet mot globale utfordringer som klimaproblemer. En komplikasjon med dette er likevel at mange organisasjoner ikke ser eller forstår hvordan de kan utgjøre en forskjell. Dette kan også rettes ut mot enkeltpersoner. Det er en god mulighet for at mange mennesker ikke ser hvordan de kan utgjøre en forskjell når det gjelder å gjøre verden mer miljøvennlig. Den moralske intervensjonen kan se ut til å ha gjort størst inntrykk når det gjelder å få respondentene i surveyeksperimentet til å bli bevisste på rollen og ansvaret de har for å gjøre omgivelsene mer bærekraftige. Med andre ord fikk de kanskje endret tankesettet i forhold til til miljøvennlighet.

Man kan også knytte Bansal (2003) sitt *Speed*, *Scale* og *Scope* begrep opp mot individets oppfatning av miljøproblemer som en reell utfordring. Hvis man tar utgangspunkt fra et individnivå vil Speed si hvor lang tid det tar før personen identifiserer problemet til det blir utført en preventiv handling. Her vil da å bli en plastpilot fungere som den preventive handlingen. Og hver av Tost (2011) sine perspektiver for påvirkning skal være det som får personen til å identifisere problemet. Her var det da det moralske perspektivet som fungerte best. Scale vil videre bety hvor mye tid og ressurser personen bruker på forebyggende handlinger i forebyggingen av det identifiserte problemet. Avslutningsvis vil Scope være graden av respons. Dette henger på individnivå sterkt sammen med Scale.

Selve definisjonen av issue-selling går jo inn på hvordan man skal selge inn ideer som inviterer til handling hos ulike aktører (Dutton & Ashford, 1993). Aktørene blir i dette tilfelle respondentene i undersøkelsen. Alt og Craig (2016) nevner dette med at å selge frem en ide knyttet til et problem er det lurt å ha en identifisert løsning på problemet. Etter undersøkelsen kan dette se ut til å stemme i samsvar med intervensjonstekstene. Plastpilot-prosjektet er løsningen på problemet og sammen med spesielt det moralske perspektiv har dette påvirket aktørene i meget stor grad.

### 5.3. Sluttbrukernes oppmerksomhet.

Evnen til å tiltrekke aktørene sin oppmerksomhet for å kunne selge inn et problem er også en sentral del av undersøkelsen. Her kommer også min rolle som forsker inn som et sentralt punkt. I forhold til respondentene måtte jeg si det samme til alle og prøve å få oppmerksomheten til alle sammen. Her forsøkte jeg å gjøre settingen så lik som overhodet mulig. Et annet punkt i å få oppmerksomhet er jo da selve spørreskjemaet. Her må miljøutfordringer og en eventuell intervensjonstekst fange oppmerksomheten til respondenten. Her spiller også perspektivene til Tost (2011) en sentral rolle. Ut i fra Johnson (2002) sine faktorer for å få oppmerksomhet kan man knytte mye opp mot surveyeksperimentet som er gjort i denne oppgaven. Packaging moves handler om hvordan man pakker inn og ”framer” budskapet. Innpakningen i dette tilfellet fungerte best med den moralske varianten hvor man fokuserer på miljøbelastningen verdenssamfunnet har på grunn av plastavfall.

Involvement moves går inn på hvilke kanaler man velger å selge inn problemet. Dette skjer gjennom formelle eller uformelle prosesser. I denne undersøkelsen brukte jeg begge to. Formelle forsøk gjennom å avtale ”møter” med ulike studier og uformelt gjennom å stoppe tilfeldige personer i hverdagen. Process moves tar for seg hvilken kanal man bruker for å selge inn problemet og i hvor stor grad man forbereder seg før salgsprosessen starter. Her ble det benyttet offentlige kanaler i samsvar med at forberedelsene mine som forsker var veldig grundige. Dette var på mange måter ikke en forberedelse på å selge frem noe, men mer en forberedelse for å utføre surveyeksperimentet så likt og knirkefritt som overhodet mulig. Johnson (2002) nevner i tillegg dette med relasjonell, normativ og strategisk kunnskap. I forhold til den moralske intervensjonen som viste best resultater så kan dette tyde på at den relasjonelle kunnskapen er mest sentral i dette tilfellet.



Dette er kunnskap som tar for seg hvem som blir påvirket av problemet og hvem som bryr seg om problemet. Hva som vekker sluttkundens oppmerksomhet kan variere ut i fra mange variabler. Identitet kan være en variabel som gjør at et individ enten tar noe til seg eller dytter det vekk. Definisjonen på identitet er på mange måter hva som gjør ”deg til deg”. Her kan det være at mange av respondentene har moralske verdier som sitter dypt i sin identitet. Dette kan være en mulig grunn til at den moralske intervensjonen fikk høyest score i undersøkelsen. Ashford og Barton (2007) undersøkte dette med identitetsbasert issue-selling. De skildrer identitet på individnivå som personlighetstrekk i form av verdier, moral, normer og lignende. I denne undersøkelsen kan det eksemplifisert være at moral og moralske verdier er høyt verdsatt hos veldig mange av respondentene.

Her kan også faktorer som legning og politisk standpunkt være sterke motivatorer for å enten bli påvirket positivt eller negativt av intervensjonstekstene. Formulert på en annen måte så er det veldig mange faktorer innenfor identitet som kan gjøre at et menneske ønsker å knytte seg opp mot plastpilot-prosjektet. Uansett så betyr ikke de moralske verdiene (eller andre identitetsvariabler) at individet mener de har en overordnet plikt til å bidra. Men det kan føre til at individet ønsker å bidra fordi det har lyst til det og ikke fordi de har en plikt til det. For at et eventuelt problem kan bli solgt gjennom identitetsbasert issue-selling må individet ha en grunnleggende forståelse av hva problemet dreier seg om (Ashford & Barton, 2007). Ut i fra dette kan det virke som at sammenhengen mellom infoteksten om plastpilot-prosjektet og den moralske intervensjonen passet veldig godt sammen. Spesielt da i forhold til at begge tekstene muligens fungerte synergisk på hverandre og ga respondenten en åpenbar identifisering av problem i tillegg til løsningsforslaget.

#### 5.4. Resultat og funn opp mot framing.

Hvordan man skulle formulere og ”frame” intervensjonsteksten var som nevnt i metodekapittelet en meget krevende prosess. Definisjonen på framing i denne oppgaven handler om hvordan man pakker inn og formulerer et budskap for å påvirke motparten mest mulig (Dutton & Ashford, 1993). I forhold til framing i denne undersøkelsen virker det som at å pakke inn et budskap med fundament i moralske verdier er et meget sterkt redskap for å påvirke sluttkunder i ønsket retning. Dette er selvfølgelig ikke en fasit for all type framing, men det er hvertfall det som gir en viss analytisk generaliserbarhet innenfor Lillehammer som et av operasjonsområdene til GLØR.

Noe av grunnen til dette kan være at den moralske intervensjonsteksten i størst grad har fått respondentene til å endre sitt tankesett i forhold til miljøproblemer og resirkuleringsproblematikk. Det er jo nettopp dette man ønsker å oppnå med framing, nemlig å påvirke på ”riktig” måte. Denne endringen kan også refereres til som å utvikle en bestemt konseptualisering av problemet (Chong & Druckman, 2007). Denne konseptualiseringen kan gå begge veier, men i dette tilfelle er det den moralske og til en viss grad relasjonelle intervensjonen som har forandret respondentene sin konseptualisering i størst grad. Framingen kan også som skrevet i teoridelen fungere utover et lengre tidsperspektiv. Med dette menes det at det eksemplifisert kan være respondenter som lenge etter undersøkelsen forandrer sin mening om plastpilot-prosjektet og resirkulering i sin helhet. Da spesielt gjennom den moralske intervensjonen.

Hvordan man skal benytte framing på den mest beste måten er et omdiskutert tema. Med utgangspunkt i mine resultater kan man si at å benytte moralske verdier som fundament i en strategi på kort og lang sikt kan gi gode resultater. Som Bach og Blake (2016) skriver kan ikke framing kompensere for mangel på ressurser og kunnskap, men fungerer best som del av en grundig forberedt strategi. I forhold til Benford og Snow (2000) sine tre prosesser for hvordan framing best fungerer som verktøy kan man tolke følgende ut ifra mitt surveyeksperiment:

- *Discursive processes*: Denne prosessen går ut i fra vinklingen man ønsker å presentere problemet ut i fra. I tillegg handler det om hvordan man velger å sammensette de ulike elementene for å påvirke motparten mest mulig. Resultatene fra min studie viser klart at det mest hensiktsmessige er å presentere problemet og løsningsforslaget ut i fra en vinkel som bygger på moralske verdier. Eksemplifisert verdenssamfunnets kollektive miljøbelastning. Sammensetningen i eksperimentet mitt var en nøytral forhåndsinformasjon som informerte om eksperimentet i sin helhet og generelt om plastpilot-prosjektet. Videre kom det da en intervensjonstekst med formål å påvirke respondentene til å få et ønske om å bidra som plastpilot.
- *Strategic processes*: Her blir de strategiske aspektene ved framingen gjort rede for og hva slags aktører man ønsker å involvere. I dette var den eneste eksterne aktøren GLØR. Men som ekstern aktør går det an å koble inn forskere og fageksperter til selve prosessen for å få et best mulig resultat. Under dette punktet blir det også nevnt ulike

strategier for framing. I denne typen undersøkelse er det ”frame bridging” som er det mest nærliggende. Dette vil si å at man knytter den valgte tematikken opp mot andre større problemer. Nettopp dette ble gjort gjennom den moralske intervensjonen. Her ble det lokale plastpilot-prosjektet knyttet opp med verdenssamfunnet sin markante miljøbelastning på bakgrunn av plastavfall. Denne sammenhengen kan føre til at respondenten får inntrykk av at problemet er mer alvorlig en man kanskje først antok. Noe som i dette tilfellet også er realiteten.

#### 5.5. Den selgende aktørens kredibilitet gjennom moralske verdier.

Ved å bruke den moralske intervensjonen er det også noen feller man må passe seg for. Dette skyldes at man som den selgende aktøren ikke må risikere å miste kredibilitet. Med dette menes det at man ikke må legge frem ting som ikke gjenspeiler virkeligheten. Hvis man tar utgangspunkt i forskningen i denne oppgaven så bygger man innsalget av miljøvennlige problemer på moralske verdier. Dette forutsetter at de moralske fakta og prinsipper man bygger salget på ikke er falske. Hvis man som organisasjon (GLØR) skal bruke moralske verdier som en del av en strategi kan det få fatale konsekvenser om det viser seg at det man knytter opp mot problemet er direkte feil informasjon.

Dutton og Ashford (1993) tar også for seg dette i forhold til framing. Da spesielt gjennom at den selgende aktøren burde forsøke å påvirke motparten, i dette tilfellet sluttkundene over et lengre tidsperspektiv. Hvis man skal selge inn et miljøproblem og et løsningsforslag gjennom moralske verdier kan det muligens være at man burde gjøre dette over tid. Dette kan eksemplifisert gjøres ved at man i første omgang ”framer” problemet som at det har direkte innvirkning på en ulike faktorer med rot i moralske verdier. Videre kan man sette dette opp mot andre problemer før man til slutt ønsker å oppnå indirekte framing. Dette er en komplisert prosess, men gjennom de moralske verdiene håper man å oppnå at sluttkundene ”framer” det samme problemet til venner og bekjente. Her burde man i følge Dutton og Ashford (1993) prøve å fremstille problemet som at det er noe som haster og at det er mye på spill. Dette for at det raskest mulig skal føre til konkrete handlinger fra aktørene (sluttkundene) man ønsker å drive issue-selling ut mot.

I teoridelen blir det gjort rede for at toppledelsen og ledere på generell basis vier mer oppmerksomhet mot saker der det er en betydelig gevinst i forhold til profitt eller hvordan

offentligheten oppfatter organisasjonens identitet. Dette kan nok i stor grad knyttes opp mot sluttkunder også. Spesielt ved å tilstrekkelig overbevise sluttkunden om at det er betydelige miljøgevinster å oppnå gjennom tiltak som plastpilot-prosjektet.

Disse miljøgevinstene burde da størst mulig grad presenteres gjennom moralske verdier som scoret høyt i denne oppgavens surveyeksperiment.

#### 5.6. Resultat og funn opp mot aktuell motivasjonsteori.

I teoridelen ble det gjort rede for motivasjonsteorier som viste at mennesker i stor grad viser et atferdsmønster som peker mot Tost (2011) sitt relasjonelle perspektiv for påvirkning.

Nemlig at mennesker viser lik atferd som andre mennesker når det kommer til eksempelvis hvor de velger å kaste fra seg avfall. Eksempelvis viser Cialdini (2003) til et eksperiment hvor mennesker helst kaster fra seg søppel i allerede forsøplede omgivelser kontra omgivelser fritt for søppel. Dette skyldes at andre mennesker gjør det og da er på det en måte legitimt å gjøre. Hvis man setter dette opp mot resultatene til analysene jeg har gjort så finner man en rekke motstridende momenter. Den relasjonelle intervensjonen viste en klar positiv påvirkning på respondentene sine svar i surveyeksperimentet. Likevel var det ikke i nærheten av å ha like høyt snitt som den moralske intervensjonen. Noe som er litt i strid med konkluderingen til Cialdini (2003).

Selv om relatert forskning viser en trend av relasjonell atferd så kan det likevel være at moralske verdier blir verdsatt enda høyere. Det kan skyldes tilfeldigheter i utvalget i tillegg til at dette er verdier som sitter dypt hos mennesker. På den annen side er dette utsagn man må ha faktiske data for å kunne antyde. Jeg mener at resultatene mine er data som er gode nok til å hvertfall kunne si at moralske prinsipper spiller en viktig rolle i hvordan man kan få mennesker til å bry seg mer om miljøet. En annen mulighet kan være at den moralske intervensjonen blir satt i sammen med relasjonelle momenter fra aktuell motivasjonsteori. Ikke i forhold til å gjøre som andre, men helt enkelt når det kommer å senke Norge sin miljøbelastning som kan føre til at nordmenn får sunnere omgivelser å leve i.

Her kan man i tillegg trekke inn generaliserbarheten til undersøkelsen. Som tidligere nevnt er det ingen oversikt på om respondentene bor i Gausdal, Lillehammer eller Øyer.

Undersøkelsen ble utført i Lillehammer og det er en klar skjevfordeling på hvilken kommune respondentene faktisk bor. De aller fleste bor nok i Lillehammer. Mange av respondentene er ansatte ved Lillehammer Sykehus.

Med dette som bakgrunn kan også utdanning og inntekt være faktorer som påvirker resultatet. Samt også settingen intervjuet finner sted i når det blir utført på et sykehus som kan virke inn på at respondenter i større grad svarer etter moralske prinsipper.

At oppgavens funn og resultater ikke stemmer overens med den eksisterende litteraturen kan være på grunn av mange faktorer. Cialdini sin artikkel er fra 2003 og mye kan ha skjedd på de fjorten årene frem til 2017. Verden er i kontinuerlig forandring og eksempelvis teknologi utvikler seg i et veldig høyt tempo. Det samme gjelder kanskje mennesker? Den tidligere nevnte identiteten og grunnverdiene til mennesker er og noe som kan forandres over tid. Muligens er det dette som har skjedd i mine resultater, nemlig at respondentene sin moralske bevissthet er noe som har utviklet seg over tid fra relasjonelle verdier. Dette blir veldig spekulativt men det er en mulighet. Det skal også sies at denne utviklingen er vanskelig å gripe fatt i og bevise med utgangspunkt i mine resultater.

#### 5.7. Hvorfor ble resultatet sånn?

Et sentralt punkt i refleksjoner rundt oppgavens resultat er mulige faktorer til at resultatet ble som det ble. Tidligere har det blitt pekt på tvilsomme momenter når det gjelder oppgavens generaliserbarhet. Alle disse poengene kan til sammen ha spilt en signifikant rolle i hvorfor svarene ble som det ble. Man tar en relativt stor risiko ved å ha et sykehus som intervjusted når det kommer til selve settingen og respondentene i undersøkelsen. I mange tilfeller vil ikke leger og sykepleiere kunne representere en populasjon. Det gjør de heller ikke i denne oppgaven men det er ikke til å legge skjul på at en del av respondentene hadde nettopp disse stillingene. Dette er også mennesker som bor innenfor GLØR's operasjonsområde, så jeg ser egentlig ikke problemet med å involvere denne typer respondenter. Bare det ikke blir for mange av dem.

Det samme kan man egentlig si om å ha studenter som respondenter. En viss risiko har man også her. Spesielt når det kommer til om et utvalg av respondenter er representativt for en populasjon. Her kan det være potensielle "sabotører" inne i bildet. Sabotør er et sterkt uttrykk. Det jeg skal frem til er respondenter som svarer helt tilfeldig uavhengig av spørsmål, samt i tillegg overser alt av informasjon og lignende. Dette er det jo en risiko for uansett hvilket segment man sikter seg inn på, men av egen erfaring er det spesielt studenter som kan finne på å gjøre dette. Uansett er både ansatte ved sykehuset og studenter på høyskolen mennesker

som bor i Lillehammer-regionen og kan være en del av utvalget. Man kan se det på en måte som at det er jo veldig langt mellom inntektsnivået til studenter og mennesker på sykehuset. Ut i fra dette er det ikke sikkert at inntektsnivået til respondentene er en faktor som har for mye å si på resultatet, men jeg skulle selvfølgelig ha involvert flere respondenter fra de andre relevante kommunene samt fellesarealer.

Utvalget ble som tidligere skrevet gjort mye ut i fra bekvemmelighet og hva som passet seg best. Dette skyldes uforutsette komplikasjoner som gjorde at det ble noen hindringer i hele prosessen. Bekvemmelighetsutvalg er aldri en fordel, men jeg vil ikke si at det gjør resultatet helt blottet for generaliserbarhet. Analysene jeg har foretatt meg viser store forskjeller og ga klare resultater. Uansett hvordan man vrir og vender på det er dette noe vesentlig man må legge betydelig vekt på. Nemlig at den moralske intervensjonen påvirket respondentene i størst grad til å svare positivt i surveyeksperimentet.

Det er mulig å argumentere i mot dette og si at om utvalget hadde vært større så er det kanskje den relasjonelle intervensjonen som hadde fått de beste resultatene. Spesielt da med motivasjonsteorien som har blitt brukt i denne oppgaven som fundament. Likevel så kan man ikke være fullstendig sikker på dette med kun litteratur som grunnlag. Om utvalget hadde vært på 4000 personer er det fortsatt gode muligheter for at den moralske intervensjonen fortsatte hadde vært den som påvirket mest. Dette mener jeg det er gode sjanser for ut i fra resultatene mine. Her slår den moralske intervensjonen såpass sterkt ut at det gir grobunn for at resultatene hadde blitt noe av det samme med et større utvalgt. Selv om det naturlig nok finnes flere punkter som kan tale i mot dette.

Kjønnsfordelingen hos kontrollgruppen og intervensjonene var også til dels veldig ujevn og skjevfordelt. Kontrollgruppen og den instrumentelle intervensjonen hadde det nærmeste man kan komme lik kjønnsfordeling. Likevel så var kvinner i flertall også her. Den relasjonelle og moralske intervensjonen hadde et sterkt og markant flertall kvinner. Det interessante her er at kontrollgruppen og den instrumentelle intervensjonen kom ut med de dårligste resultatene. Samtidig som den moralske og relasjonelle intervensjonen hadde de beste resultatene. Dette er noe som kan tyde i retning av at kvinner var de respondentene som svarte mest positivt og videre kan være en avgjørende faktor til at resultatene ble som de ble. Resultatene hadde hatt en bedre generaliseringsevne og reliabilitet om det hadde vært en lik fordeling av kjønn hos alle intervensjonene.

## 5.8. Hva betyr resultatet for GLØR?

Videre kan man stille spørsmålet hvordan GLØR kan bruke denne oppgavens resultat til å påvirke mennesker ytterligere. Det er mange måter man kan vinkle dette på, men det gjennomgående er at det er absolutt verdt et forsøk å bruke moralske prinsipper for i større grad involvere mennesker i resirkuleringsproblematikk. Disse prinsippene kan være som eksemplifisert i den moralske intervensjonen hvor man bruker momenter som Norges miljøbelastning, ressursbruk på global basis og at resirkuleringstiltak er viktig for å endre dette. Her kan man i tillegg muligens støtte opp mot reell motivasjonsteori som tar for seg relasjonell påvirkning. Ut i fra dette kan det være et alternativ å lage en hybrid intervensjon av både det relasjonelle og moralske perspektivet til Tost (2011).

På den annen side er ikke en slik hybrid intervensjon testet, så det er ikke sikkert det gir like gode resultater som å bare bruke moralsk intervensjon. Uansett hva GLØR velger å bruke videre er det hvertfall gode argumenter for å si at mennesker i Lillehammer i stor grad bryr seg om moralske prinsipper og verdier. Utvalget var som nevnt ikke på mer enn 400 mennesker og som tidligere nevnt kan man også ta generaliserbarheten opp til diskusjon. Spesielt da på bakgrunn av skjevfordeling i forhold hvilken kommune respondentene bor i, utdanningsnivå, lønnsnivå og enkelte intervjusteder. På tross av de disse ”negative faktorene” er det viktig å legge vekt på at man fant en forskjell. De 400 respondentene reagerte best på den moralske intervensjonen, noe som gir en sterk pekepinn mot at dette er viktig for mennesker. 400 respondenter er ikke all verden, men det er likevel noe. Utvalgsstørrelsen kunne vært bedre og den kunne vært verre. Av alle respondentene kommer det tydelig frem at i snitt så svarte de kvinnelige respondentene klart mest positivt. Det var en klar skjevfordeling på antall kvinner og menn i undersøkelsen, men likevel så kan man tydelig se tendenser på at de kvinnelige respondentene virket å være mest positivt engasjert i stort sett alle spørsmålene.

Som den moralske intervensjonsteksten understreker er plastpilot-prosjektet et viktig tiltak for å redusere miljøbelastningen både i Norge og på global basis. Forskjellene som har blitt oppdaget i surveyeksperimentet hjelper da GLØR med å kunne selge dette inn til kunder og sluttbrukere. Da gjerne gjennom issue-selling. På issue-selling ”språket” ville man formulert det som at det mest hensiktsmessige er å bruke en moralsk framing på resirkuleringsproblematikken og plastpilot-prosjektet for videre å selge dette inn til

mennesker i Gausdal, Lillehammer og Øyer. Dette innsalget kan også foregå til andre interessenter i området. Dette kan eksemplifisert være større organisasjoner og arbeidsplasser.

#### 5.9. Innovasjonsbasert issue-selling mot sluttbrukere.

Dette er en av de siste punktene i diskusjonsdelen og her vil jeg knytte innovasjonsbiten opp mot det faktiske resultatet. Som det ble skrevet om i teoridelen er issue-selling mot sluttbrukere noe som den eksisterende litteraturen ikke har satt tilstrekkelig med lys på. Med mine funn som grunnlag kan man bruke Tost (2011) sitt moralske perspektiv som et grunnlag for å selge frem ”grønne” innovasjonsbaserte ideer. Ut i fra dette kan man også tyde sammenhengen mellom issue-selling og innovasjon. Spesielt når kommer til hvordan man ved riktig bruk kan benytte issue-selling som et viktig redskap for å nå ut til sluttbrukere. Dette er et sentralt punkt som viser at mine funn og resultater i tillegg kan brukes i andre settinger. Altså at i tillegg til resirkuleringsproblematikk kan man bruke den moralske intervensjonen opp mot andre miljøbaserte problemstillinger som kan fremme innovasjon. Innovasjon er fremtiden, det samme er også miljøet. Derfor er det meget sentralt å finne metoder for å knytte disse sammen disse to. Det er nettopp her den moralske intervensjonen, issue-selling og framing kommer inn i bildet.

Issue-selling for å fremme innovasjon kan også benyttes blant ansatte i en organisasjon. Enhver organisasjon er åpne sosiale systemer hvor de ansatte fungerer som kilder til innovasjon og gjennombrudd. De ansatte kan opptre som intraprenører i søk etter å forandre organisasjonens interne omgivelser og faktorer. I mange tilfeller er intraprenørene uten noen formell makt til å kunne gjøre de forandringene de ønsker. Her kan også mine funn knyttes opp mot hvordan potensielle intraprenører kan selge frem ideer. Første og fremst gjelder dette ideer som er knyttet opp mot miljøproblematikk. Denne typen problemer og ideer blir i følge mine resultater best solgt frem gjennom en moralsk basert framing. Andre typer problematikk som ikke omhandler miljø har jeg ikke noe fundament for å si hvordan man best kan selge frem.

#### 5.10. Kan det faktiske resultat overføres til andre settinger?

Det spesielle med den aktuelle settingen til det faktiske resultat er basert på mange faktorer. Selve undersøkelsen ble i størst grad gjort i Lillehammer. Respondentene skulle være fra Gausdal, Lillehammer og Øyer. På bakgrunn av intervjustedene som utelukkende har vært i



Lillehammer er nok de fleste respondentene innbyggere nettopp der. Det faktiske resultatet blir da i størst grad representativt for denne byen og ikke helt for alle de andre kommunene i GLØR sitt operasjonsområde. En annen faktor som er spesiell i settingen er at utvalget i størst grad har vært studenter, ansatte ved Lillehammer sykehus og helt tilfeldige personer.

Hvor vidt resultatet kan overføres til andre steder i landet er et vanskelig spørsmål, men jeg tror at det faktisk kan det. Bakgrunnen for dette er at jeg tror den bevisstgjøringen rundt moralske verdier er noe som sitter dypere og videre enn bare her i Lillehammer. En potensiell utvikling fra relasjonelle verdier til moralske verdier har nok skjedd over tid rundt om i hele Norge. Derfor tror jeg at den moralske intervensjonen kunne fungert veldig bra om man hadde utført lignende surveyeksperimenter i andre norske byer.

En tredje faktor som gjør settingen spesiell er at GLØR er en lokal organisasjon og plastpilotprosjektet blir da et lokalt tiltak. Dette peker også mot at aktuelle funn og resultater i størst grad er representativt for spesielt Lillehammer, men også i en viss grad for Gausdal og Øyer. Det finnes lignende organisasjoner og tiltak rundt om i Norge. Jeg synes det hadde vært veldig spennende om noen kunne gjort en lignende studie i for eksempel større byer som Oslo, Bergen eller Trondheim. Fra mitt synspunkt er det absolutt nødvendig med oppfølgingsstudier og videre forskning for å kvalitetssikre mine resultater.

### 5.11. Oppsummering kapittel 5.

Kapittel fem handler primært om hva som kan være mulige årsaker til utfallet av resultatene i surveyeksperimentet. I tillegg til hvordan man skal tolke dem. Med andre ord hvorfor den moralske intervensjonen fikk de beste svarene i spørreundersøkelsen. Innledningen av kapitlet starter med å drøfte aktuell litteratur opp mot det faktiske resultat. Her blir det særlig tatt for seg hvordan den moralske intervensjonen kan ha påvirket respondentene og ulike mulige grunner til dette. Det blir satt fokus på hvordan man kan benytte den moralske intervensjonsteksten som et vellykket verktøy for framing. Resultatet blir også diskutert opp mot motivasjonsteorier og her viser det seg å være noen motsetninger. Innovasjonsbasert issue-selling blir gjort rede for i forhold til hvordan man kan gjøre dette ut mot sluttbrukere i en kombinasjon med moralske verdier. Avslutningsvis er det en grundig diskusjon som tar for seg svakheter og styrker til det metodiske som kan ha hatt innvirkning på hvordan resultatene ble. Spesielt i forhold til hvor generaliserende de er. I tillegg blir det vurdert hva resultatene betyr for GLØR og hvor relevante de er.

## KAPITTEL 6

### 6. Konklusjon.

Problemstillingen til denne masteroppgaven har vært som følger: *"Hva får personer til å velge miljøvennlige løsninger?"*. Videre har dette spørsmålet blitt knyttet opp mot fenomenet issue-selling. Dette ble gjort gjennom en gjennomgang av eksisterende litteratur for å gjøre rede for dette fenomenet og danne seg en fundamental forståelse av hvordan det fungerer. I kombinasjon med et surveyeksperiment og regresjonsanalyser har man kommet frem til en rekke resultater som peker mot et konkluderende avsnitt av dette forskningsprosjektet. Surveyeksperimentet gikk hovedsakelig ut på hvordan man kan påvirke mennesker i hovedsakelig Gausdal, Lillehammer og Øyer sitt forhold plastpilot-prosjektet i regi av GLØR. De 400 respondentene som deltok i undersøkelsen fikk spørreskjemaer som var utformet med ulike intervensjoner som var ment for å påvirke hva respondentene kom til å svare. Ut i fra resultatene til regresjonsanalysene jeg har foretatt meg har man kommet frem til at den moralske intervensjonen påvirket respondentene i høyest grad. Med dette tatt i betraktning blir konklusjonen til problemstillingen at moralske verdier i størst grad får mennesker til å velge miljøvennlige løsninger. Issue-selling med moralsk basert framing er det mest effektive med mine analysers resultater som fundament. Alle respondentene ble intervjuet i Lillehammer. Dette betyr at konklusjonen først og fremst gjelder for mennesker i Lillehammer kommune.

#### 6.1. Videre forskning.

Det er viktig å presisere at for å styrke generaliserbarheten til resultatene er det nødvendig med lignende oppfølgingsstudier og videre forskning. Her kan det bli knyttet inn variabler jeg har utelukket som eksemplifisert kommune som kontrollspørsmål. Issue-selling mot sluttkunder er et tema som har blitt satt lite lys på i den eksisterende forskningen om fenomenet. Det hadde vært spennende å se lignende forskningsprosjekter med et tusentalls respondenter hvor svakheterne til oppgaven min ikke var justert bort. Spesielt i forhold til at det var lik kjønnsfordeling, ikke skjevhet i respondenter fra kommuner og at lokasjonene for intervjuene i enda større grad var randomisert og ikke kunne bli for sterkt preget av settingen til selve stedet. Likevel vil jeg si at studien min er relevant for videre forskning. Resultatene mine gir ikke grunn for stor generalisering. Likevel gir de en god pekepinn på hvordan man kan påvirke mennesker til å gjøre flere miljøvennlige valg.

## 7. Vedlegg.

### 7.1. Spørreskjema:



Takk for at du deltar i denne undersøkelsen! Resultatene vil bli benyttet i forskning og undervisning ved HINN. Undersøkelsen er anonym og garanterer total diskresjon. Besvarelsen gjøres med tallverdier hvor 1 er i liten grad og 7 er i stor grad. *Plastpilot-prosjektet* som kartlegges i denne undersøkelsen, er i regi av GLØR (selskapet som er ansvarlig for transporterering av avfall og gjenvinningsartikler i regionens husstander, bedrifter og kommuner). Om man melder seg som plastpilot får man utdelt avtalesekker til sortering av plastemballasje. Avtalesekkene hentes av GLØR på tømmedag for papp og papiravfall.

Sett kryss ved ønsket verdi.

Q1: I hvilken grad synes du *Plastpilot-prosjektet* er et godt tiltak?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q2: I hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q3: I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q4: Hvor engasjert er du i miljøspørsmål?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q5: I hvor stor grad kildesorterer du ulike typer avfall som:

**Matavfall:**

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Papp/papir:**

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q6: Er du Mann eller Kvinne?

M:	K:
----	----

Q7: Hvor gammel er du?

Alder:
--------

Takk for at du deltar i denne undersøkelsen! Resultatene vil bli benyttet i forskning og undervisning ved HINN. Undersøkelsen er anonym og garanterer total diskresjon. Besvarelsen gjøres med tallverdier hvor 1 er i liten grad og 7 er i stor grad. *Plastpilot-prosjektet* som kartlegges i denne undersøkelsen, er i regi av GLØR (selskapet som er ansvarlig for transportering av avfall og gjenvinningsartikler i regionens husstander, bedrifter og kommuner). Om man melder seg som plastpilot får man utdelt avtalesekker til sortering av plastemballasje. Avtalesekkene hentes av GLØR på tømmedag for papp og papiravfall.

**NB! Les dette før du svarer:**

*Visste du at om du blir plastpilot slipper du å gå ut med restavfallet så ofte, og at du også slipper at restavfallsdunken din blir for full? Plastavfall tar stor plass i restavfallet, så ved å sortere det i egne sekker blir det mye mindre restavfall.*

Sett kryss ved ønsket verdi.

Q1: I hvilken grad synes du *Plastpilot-prosjektet* er et godt tiltak?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q2: I hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q3: I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q4: Hvor engasjert er du i miljøspørsmål?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q5: I hvor stor grad kildesorterer du ulike typer avfall som:

**Matavfall:**

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Papp/papir:**

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q6: Er du Mann eller Kvinne?

M:	K:
----	----

Q7: Hvor gammel er du?

Alder:
--------

Takk for at du deltar i denne undersøkelsen! Resultatene vil bli benyttet i forskning og undervisning ved HINN. Undersøkelsen er anonym og garanterer total diskresjon. Besvarelsen gjøres med tallverdier hvor 1 er i liten grad og 7 er i stor grad. *Plastpilot-prosjektet* som kartlegges i denne undersøkelsen, er i regi av GLØR (selskapet som er ansvarlig for transportering av avfall og gjenvinningsartikler i regionens husstander, bedrifter og kommuner). Om man melder seg som plastpilot får man utdelt avtalesekker til sortering av plastemballasje. Avtalesekkene hentes av GLØR på tømmedag for papp og papiravfall.

**NB! Les dette før du svarer:**

**Visste du at et stort og økende antall husholdninger og enkeltpersoner i Norge resirkulerer plasten sin? Og gjennom *Plastpilot-prosjektet* melder stadig flere seg til å gjøre det samme også i Lillehammer.**

Sett kryss ved ønsket verdi.

Q1: I hvilken grad synes du *Plastpilot-prosjektet* er et godt tiltak?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q2: I hvilken grad har du et godt inntrykk GLØR som organisasjon?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q3: I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q4: Hvor engasjert er du i miljøspørsmål?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q5: I hvor stor grad kildesorterer du ulike typer avfall som:

**Matavfall:**

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Papp/papir:**

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q6: Er du Mann eller Kvinne?

M:	K:
----	----

Q7: Hvor gammel er du?

Alder:
--------

Takk for at du deltar i denne undersøkelsen! Resultatene vil bli benyttet i forskning og undervisning ved HINN. Undersøkelsen er anonym og garanterer total diskresjon. Besvarelsen gjøres med tallverdier hvor 1 er i liten grad og 7 er i stor grad. *Plastpilot-prosjektet* som kartlegges i denne undersøkelsen, er i regi av GLØR (selskapet som er ansvarlig for transportering av avfall og gjenvinningsartikler i regionens husstander, bedrifter og kommuner). Om man melder seg som plastpilot får man utdelt avtalesekker til sortering av plastemballasje. Avtalesekkene hentes av GLØR på tømmedag for papp og papiravfall.

**NB! Les dette før du svarer:**

**Visste du at om du blir plastpilot så bidrar du til at Norge reduserer sin miljøbelastning?**

**Verdenssamfunnet bruker i dag ressurser tilsvarende over halvannen jordklode, og tiltak som blant annet resirkulering av plast må til for å endre på dette.**

Sett kryss ved ønsket verdi.

Q1: I hvilken grad synes du *Plastpilot-prosjektet* er et godt tiltak?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q2: I hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q3: I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q4: Hvor engasjert er du i miljøspørsmål?

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q5: I hvor stor grad kildesorterer du ulike typer avfall som:

**Matavfall:**

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Papp/papir:**

*I liten grad*

*I stor grad*

1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q6: Er du Mann eller Kvinne?

M:	K:
----	----

Q7: Hvor gammel er du?

Alder:
--------

## 7.2. Fremdriftsplan.

<b>Milepæler</b>	<i>Oktober</i>	<i>November</i>	<i>Desember</i>	<i>Januar</i>	<i>Februar</i>	<i>Mars</i>	<i>April</i>	<i>Mai/juni</i>
Start	X	X						
Forberedelser	X	X	X					
Sette meg inn i pensum og issue selling som fenomen		X	X	X				
Seminar		24-25.nov		12.jan. 17.jan		16.mars	26.apr 27.apr	
Presentasjon av forslag til prosjektskisse		25.nov						
Arbeide med prosjektskisse		X	X					
Innlevering prosjektskisse			X 14.des					
Forberede det metodiske		X	X					
Forberede Case		X	X	X				
Forberede/Lage spørreskjema og litteraturløst			X	X	X			
Spørreskjema (første utkast)				X 15.jan				
Spørreskjema (helt ferdig)					X 15.feb			
Feltarbeid (dele ut spørreskjema)				X	X	(X)		
Datalab						X	(X)	
Databearbeiding						X	(X)	
Litteraturløst av oppgaven (utkast)				X	X			
Oppgaveskriving					X	X	X	X
Komplett utkast av oppgaven								X 20.mai
Redigering							X	X
Trykking/finpussing								X
Innlevering								X 9.juni

X – markert måneder med X for vise hvilket tidsrom de forskjellige milepælene forhåpentligvis finner sted.

(X) – vil si i nød, om jeg ikke rekker å gjøre det innen da jeg har satt X uten parentes.

Dato satt ved de milepælene jeg vet allerede nå er en spesifisert dato noe skal leveres inn/presenteres etc.

**Nøkkeldatoer:**

- 24/25.november, 12,17. Januar, 16.mars, 26,27.april → seminar.
- 25.november → presentasjon av forslag til prosjektskisse.
- 14.desemebr → innlevering prosjektskisse.
- 15.januar → spørreskjema førsteutkast.
- 15.februar → spørreskjema helt ferdig.
- 16.mai → komplett utkast av oppgaven.
- 9.juni → innlevering.



## 8. Sammendrag av tabeller og figurer:

### 8.1. Tabeller.

**Tabell 1.** Deskriptiv statistikk – generell oversikt (SPSS).

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Gjennomsnitt</b>	<b>Std.Avvik</b>
ID	409	1.00	409.00	205.0000	118.21238
Manip	409	1.00	4.00	2.4866	1.11823
Godt_tiltak	409	1.00	7.00	5.4792	1.46702
God_org	409	1.00	7.00	4.8900	1.46867
Plastpilot	409	1.00	7.00	4.6259	1.89799
Miljø	409	1.00	7.00	4.4328	1.47063
Sorter_mat	409	1.00	7.00	4.7848	2.12540
Sorter_papp	409	1.00	7.00	5.8900	1.50167
Kjoenn	409	.00	1.00	.3765	.48511
Alder	409	18.00	71.00	29.5721	12.43021
Int_sted	409	1.00	5.00	2.4694	1.52902
Valid N	409				

**Tabell 2.** Deskriptiv statistikk - intervensjon (SPSS).

	<b>Frekvens</b>	<b>Prosent</b>	<b>Valid prosent</b>	<b>Kumulativ Prosent</b>
Kontrollgruppe	104	25.4	25.4	25.4
Instrumentell	102	24.9	24.9	50.4
Relasjonell	103	25.2	25.2	75.6
Moralsk	100	24.4	24.4	100.0
Total	409	100.0	100.0	

**Tabell 3.** Deskriptiv statistikk – kjønn (SPSS).

	<b>Frekvens</b>	<b>Prosent</b>	<b>Valid prosent</b>	<b>Kumulativ Prosent</b>
Kvinne	255	62.3	62.3	62.3
Mann	154	37.7	37.7	100.0
Total	409	100.0	100.0	

**Tabell 4.** Deskriptiv statistikk – kjønn + intervensjon (SPSS).

---

	<b>Kontroll</b>	<b>Instrumentell</b>	<b>Relasjonell</b>	<b>Moralsk</b>	<b>Total</b>
Kvinne	63	55	75	62	255
Mann	41	47	28	38	154
Total	104	102	103	100	409

---

**Tabell 5.** Deskriptiv statistikk – binær alder (SPSS).

	<b>Frekvens</b>	<b>Prosent</b>	<b>Valid prosent</b>	<b>Kumulativ Prosent</b>
Opp til 26	247	60.4	60.4	60.4
27 eller mer	162	39.6	39.6	100.0
Total	409	100.0	100.0	

---

**Tabell 6.** (Deskriptiv statistikk – intervjusted (SPSS).

	<b>Frekvens</b>	<b>Prosent</b>	<b>Valid prosent</b>	<b>Kumulativ Prosent</b>
Fellesareal	171	41.8	41.8	41.8
Aud A	63	15.4	15.4	57.2
Aud B	54	13.2	13.2	70.4
Aud C	54	13.2	13.2	83.6
Sykh	67	16.4	16.4	100.0
Total	409	100.0	100.0	

---

**Tabell 7.** (Deskriptiv statistikk – intervjusted + kjønn (SPSS).

	<b>Fellesareal</b>	<b>AudA</b>	<b>AudB</b>	<b>AudC</b>	<b>Sykh</b>	<b>Total</b>
Kvinne	65	46	45	42	57	255
Mann	106	17	9	12	10	154
Total	171	63	63	54	67	409

**Tabell 8.** (Deskriptiv statistikk – intervjusted + manip (SPSS)).

	<b>Fellesareal</b>	<b>AudA</b>	<b>AudB</b>	<b>AudC</b>	<b>SyKH</b>	<b>Total</b>
Kontrollgruppe	48	15	14	13	14	104
Instrumentell	48	15	14	14	11	102
Relasjonell	42	16	14	13	18	103
Moralsk	33	17	12	14	24	100
Total	171	63	54	54	67	409

**Tabell 9.** I hvilken grad synes du plastpilot-prosjektet er et godt tiltak → Svar basert på kjønn (SPSS).

Svar:	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Total</b>
Kvinne	0	1	7	36	47	41	123	255
Mann	3	3	27	43	28	20	30	154
Total	3	4	34	79	75	61	153	409

**Tabell 10.** I hvilken grad har du et godt inntrykk av GLØR som organisasjon → Svar basert på kjønn (SPSS).

Svar:	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Total</b>
Kvinne	1	4	19	59	51	67	54	255
Mann	3	10	38	40	29	17	17	154
Total	4	14	57	99	80	84	71	409

**Tabell 11.** I hvilken grad kunne du tenke deg å bli en plastpilot → Svar basert på kjønn (SPSS).

Svar:	1	2	3	4	5	6	7	Total
Kvinne	7	18	19	47	37	42	85	255
Mann	17	26	41	35	19	7	19	154
Total	24	44	50	82	56	49	104	409

**Tabell 12.** Hvor engasjert er du i miljøspørsmål → Svar basert på kjønn (SPSS).

Svar:	1	2	3	4	5	6	7	Total
Kvinne	2	11	27	73	61	45	36	255
Mann	5	21	40	43	28	9	8	154
Total	7	32	67	116	89	54	44	409

**Tabell 13.** I hvor stor grad sorterer du matavfall → Svar basert på kjønn (SPSS).

Svar:	1	2	3	4	5	6	7	Total
Kvinne	21	16	14	37	16	34	117	255
Mann	23	17	28	28	19	10	29	154
Total	44	33	42	65	35	44	146	409

**Tabell 14.** I hvor stor grad sorterer du papp og papir avfall → Svar basert på kjønn (SPSS).

Svar:	1	2	3	4	5	6	7	Total
Kvinne	6	3	3	26	15	42	160	255
Mann	4	5	7	25	27	35	51	154
Total	10	8	10	51	42	77	211	409

**Tabell 15.** Analyse – Godt tiltak. (SPSS).

**SUMMERT MODELL**

Model	R	R2	Justert R2	Std.Avvik
1	.529	.280	.271	1.25287

a. Prediktorer: (constant, moralsk manipulasjonstekst (dummy), kjoenn, alder, instrumentell manipulasjonstekst (dummy), Relasjonell manipulasjonstekst (dummy))

**Tabell 16.** Analyse – Godt tiltak. (SPSS)

**KOEFFISIENTER**

Avhengig variabel: godt\_tiltak

	B	Std.feil	Sig.	VIF	t
(constant)	4.607	.201	.000		22.934
kjoenn	-1.046	.130	.000	1.031	-8.056
alder	.034	.005	.000	1.016	-6.672
Instrumentell (dummy)	.037	.175	.833	1.490	.211
Relasjonell (dummy)	.303	.175	.084	1.502	1.732
Moralsk (dummy)	.772	.176	.000	1.487	4.390

**Tabell 17.** Analyse – God organisasjon (SPSS).

**SUMMERT MODELL**

Model	R	R2	Justert R2	Std.Avvik
1	.441	.194	.184	1.32644

a. Prediktorer: (constant, moralsk manipulasjonstekst (dummy), kjoenn, alder, instrumentell manipulasjonstekst (dummy), Relasjonell manipulasjonstekst (dummy))

**Tabell 18.** Analyse – God organisasjon (SPSS).**KOEFFISIENTER**

Avhengig variabel: god\_org

	<b>B</b>	<b>Std.feil</b>	<b>Sig.</b>	<b>VIF</b>	<b>t</b>
(constant)	4.002	.213	.000		18.818
kjoenn	-.828	.137	.000	1.031	-6.026
alder	.034	.005	.000	1.016	-6.364
Instrumentell (dummy)	.101	.185	.586	1.490	.544
Relasjonell (dummy)	.256	.185	.167	1.502	1.384
Moralsk (dummy)	.444	.186	.018	1.487	2.384

**Tabell 19.** Analyse - Plastpilot (SPSS).**SUMMERT MODELL**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R2</b>	<b>Justert R2</b>	<b>Std.Avvik</b>
1	.537	.288	.280	1.61103

a. Prediktorer: (constant, moralsk manipulasjonstekst (dummy), kjoenn, alder, instrumentell manipulasjonstekst (dummy), Relasjonell manipulasjonstekst (dummy))

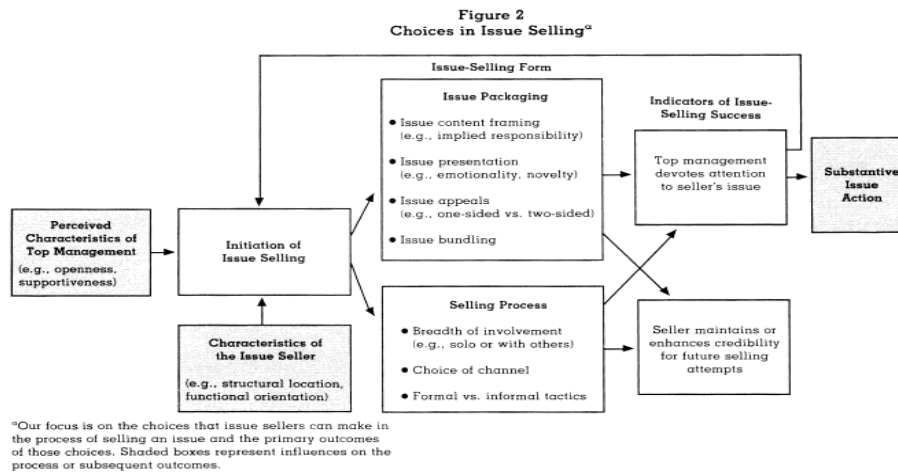
**Tabell 20.** Analyse – Plastpilot (SPSS).**KOEFFISIENTER**

Avhengig variabel: plastpilot

	<b>B</b>	<b>Std.feil</b>	<b>Sig.</b>	<b>VIF</b>	<b>t</b>
(constant)	3.390	.258	.000		13.125
kjoenn	-1.332	.167	.000	1.031	-7.981
alder	.050	.006	.000	1.016	-7.726
Instrumentell (dummy)	.110	.225	.626	1.490	.487
Relasjonell (dummy)	.072	.225	.750	1.502	.318
Moralsk (dummy)	.879	.226	.000	1.487	3.890

## 8.2. Figurer.

**Figur 1.** (Dutton & Ashford, 1993, s. 405).



**Figur 2.** (Bishop et al., 2011, s. 327)

Issue-Selling Forms	Packaging	Selling
Dutton and Ashford (1993)	Framing and presentation development of the Issue and Answer based on the Context	Involving others and communicating within the Context of the firm
<b>Issue-Selling Moves</b> Dutton <i>et al.</i> (2001)	<b>Packaging Moves</b> Development of Framing and Presentation of Issues and Answers based on the Context	<b>Selling Moves: Involvement and Process-Related</b> Involving others and selling within the Context of the firm
<b>Issue Selling Over Time</b> (development of predominant moves in later learning stages) Howard-Grenville (2007)	<b>Identify Relevant Data and Develop Explanations</b> Identification of data and Development of Framing and Presentation of Issues and Answers within the Context	<b>Selling Moves</b> Providing relevant data and offering explanations of the Issues and Answers to others within the Context of the firm
<b>Attention-based view of the firm</b> (Ocasio, 1997)	<b>Situated focus of attention</b> (Individual and Social cognition level of analysis) Identification of Issues (problems) and Answers (solutions) Context determines which Issues and Answers are focused upon	<b>Structural distribution of attention</b> (Firm level of analysis) Context determined by firm resources and social relationships which controls the path of the activities devoted to attending to Issues and Answers
<b>Issue Selling in Multinational Corporations</b> Ling <i>et al.</i> (2005)	<b>Packaging</b> Framing and presenting the issue as a threat or opportunity as well as framing the issue as radical or incremental	<b>Selling</b> Selling channels including involvement of others, public or private, and the use of formal or informal processes and procedures

**Figur 3.** (Ringdal, 2013, s. 104)

<b>Kvantitativ metode</b>
En objektiv sosial verden
Teoristyr, starter med begrep (deduktiv)

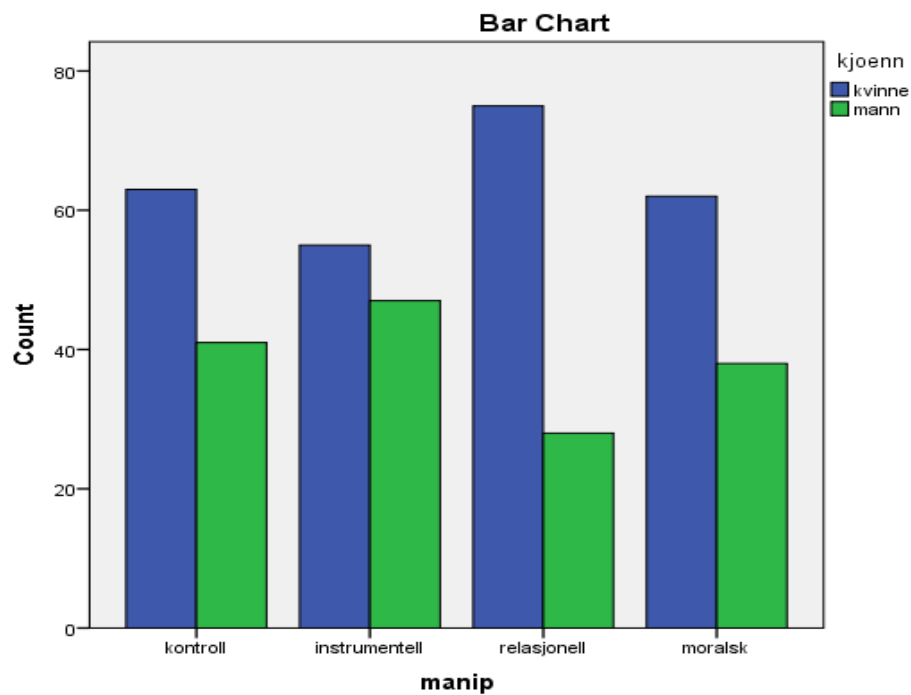
Årsaksforklaringer
Store representative utvalg
Avstand til de(t) som studeres
Kunstige omgivelse
Strukturert
Talldata
Statistiske analyseteknikker

**Figur 4.** (Grønmo (2011, s. 82).

Analyseenheter

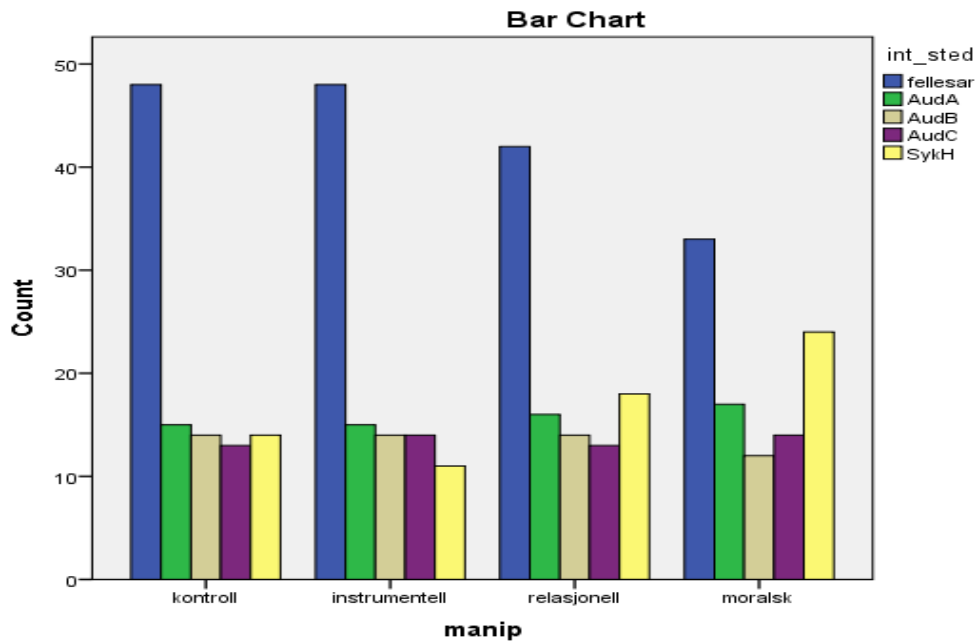
Analysenivå	Aktør	Handling	Mening	Hendelse
Mikro	Individ	Miljøvennlighet	Kriterier for miljøvennlighet	Plastpilot-prosjektet (i regi av GLØR)

**Figur 5.** Histogram over fordeling av manipulasjoner i forhold til kjønn (SPSS).

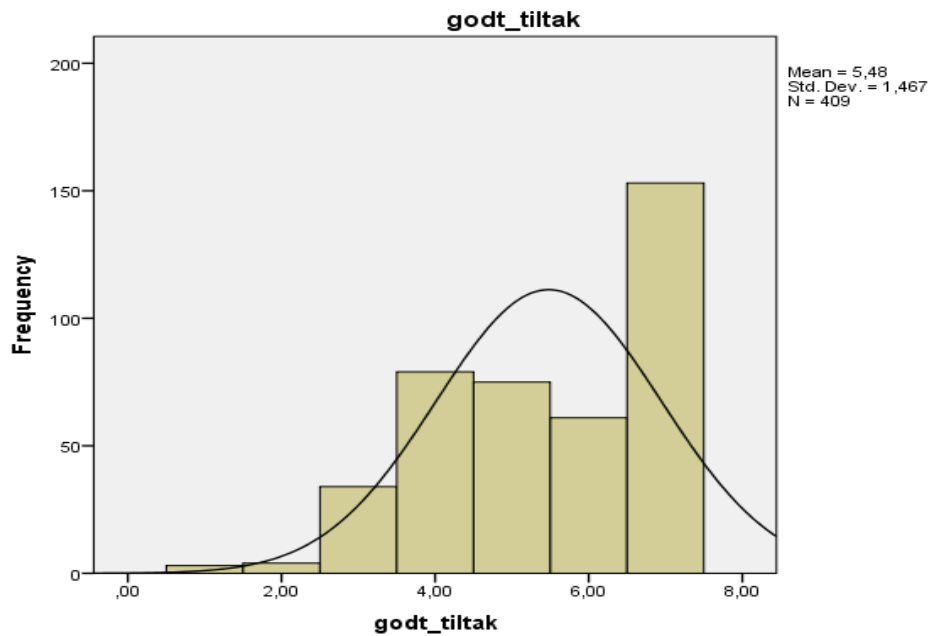




**Figur 6.** Histogram over fordeling av manipulasjoner over de ulike intervjustedene (SPSS).

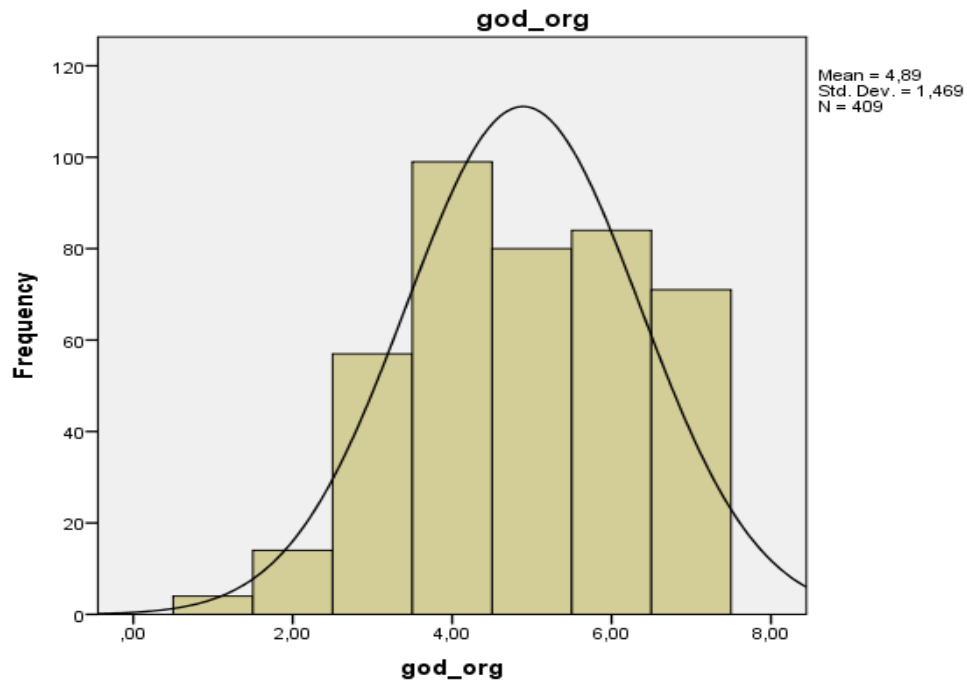


**Figur 7.** Histogram over svar på hvor vidt plastpilot- prosjektet er et godt tiltak (SPSS).



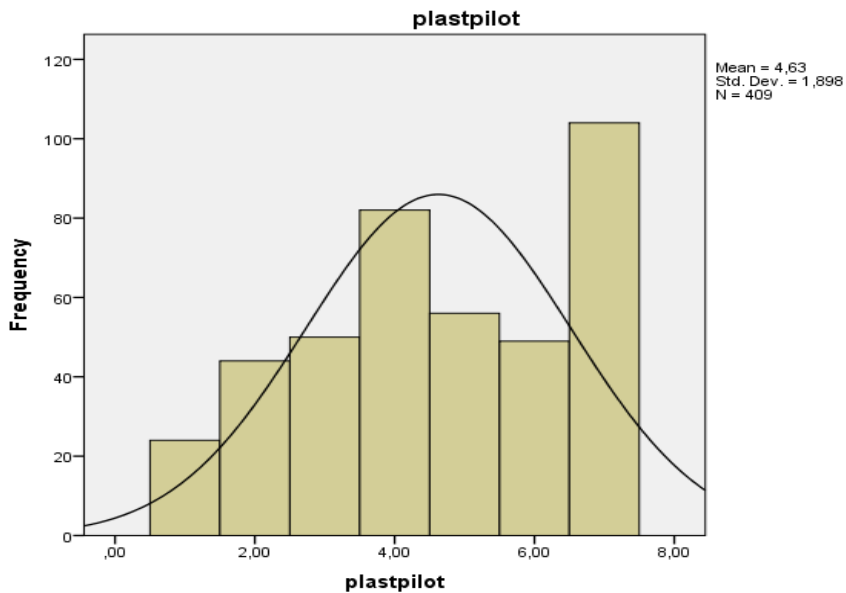
*Gjennomsnitt = 5.48.  
Standardavvik = 1,467.*

**Figur 8.** Histogram over svar på om respondentene har et godt inntrykk av GLØR som organisasjon (SPSS).



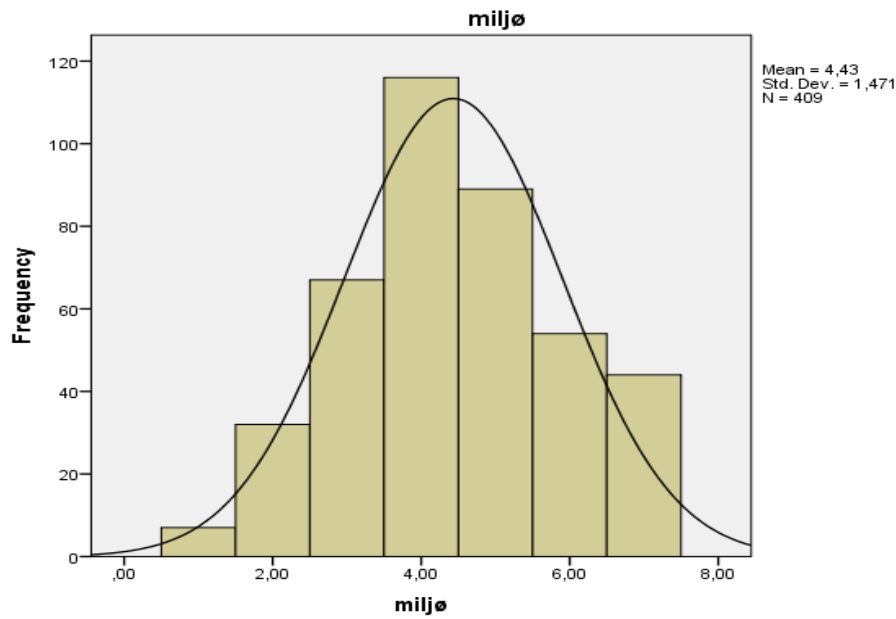
*Gjennomsnitt = 4.89.  
Standardavvik = 1.469.*

**Figur 9.** Histogram over svar på hvor vidt om respondentene kunne tenke seg å bli en ”plastpilot” (SPSS).



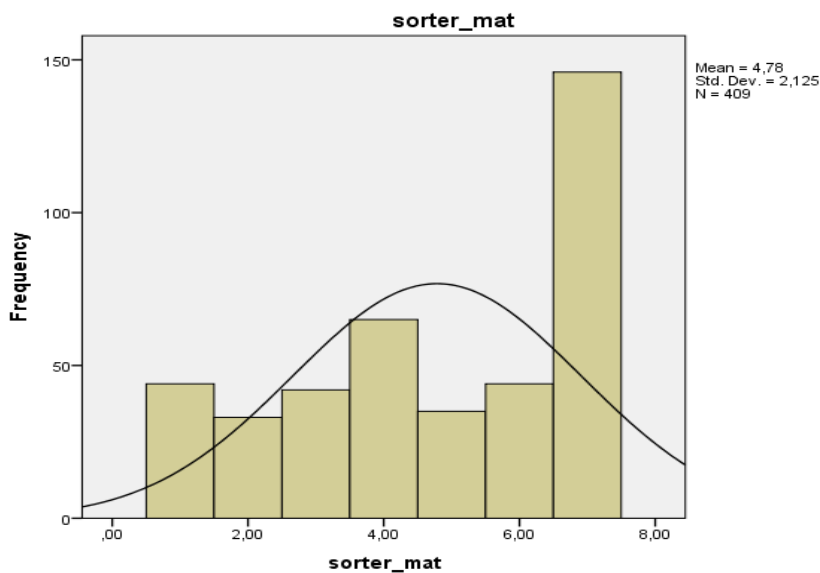
*Gjennomsnitt = 4.63.  
Standardavvik = 1.898.*

**Figur 10.** Histogram over svar om i hvilken grad respondentene er engasjerte i miljøspørsmål (SPSS).



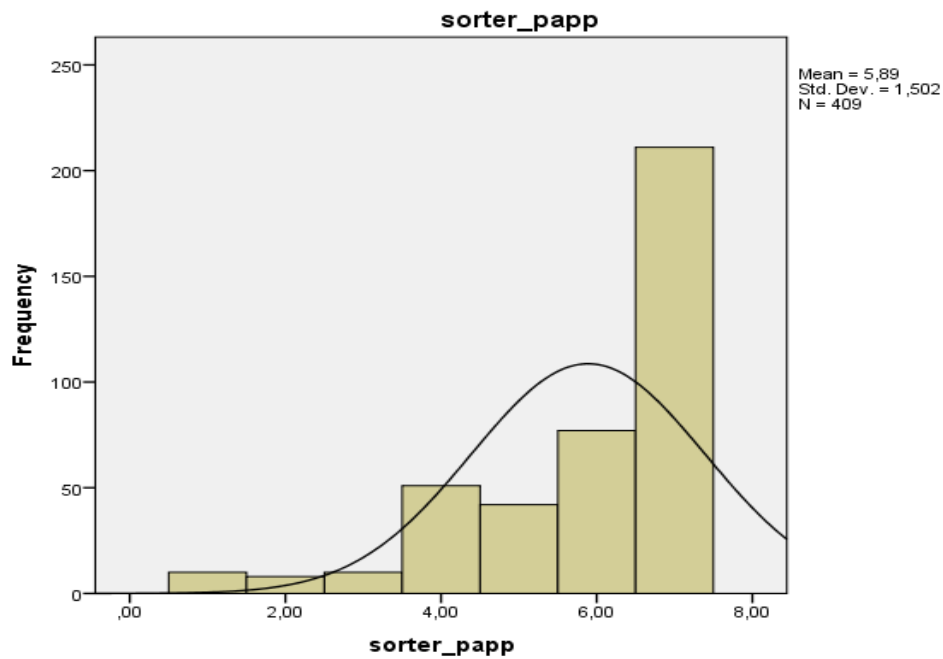
*Gjennomsnitt = 4.43.  
Standardavvik = 1,471.*

**Figur 11.** Histogram over svar på i hvilken grad respondentene sorterer matavfall (SPSS).



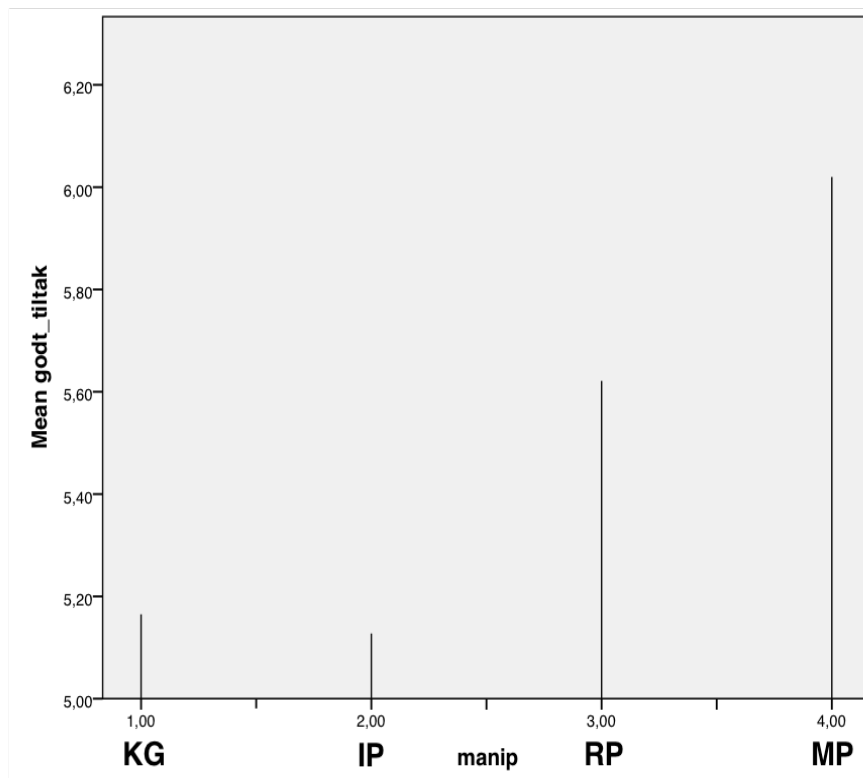
*Gjennomsnitt = 4.78.  
Standardavvik = 2.125.*

**Figur 12.** Histogram over svar på i hvilken grad respondentene sorterer papp og papiravfall (SPSS).

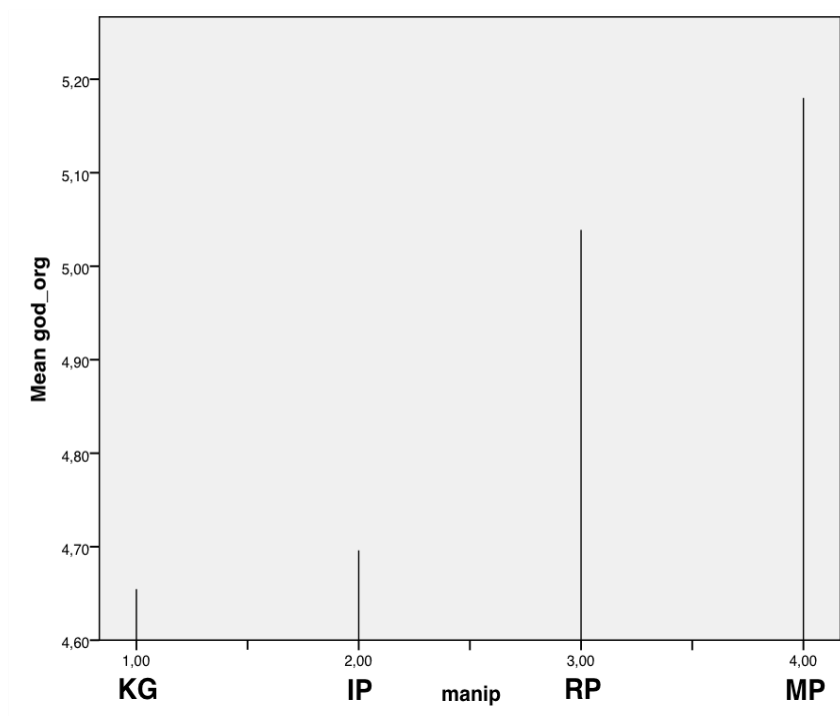


*Gjennomsnitt = 5.89.*  
*Standaravvik = 1.502.*

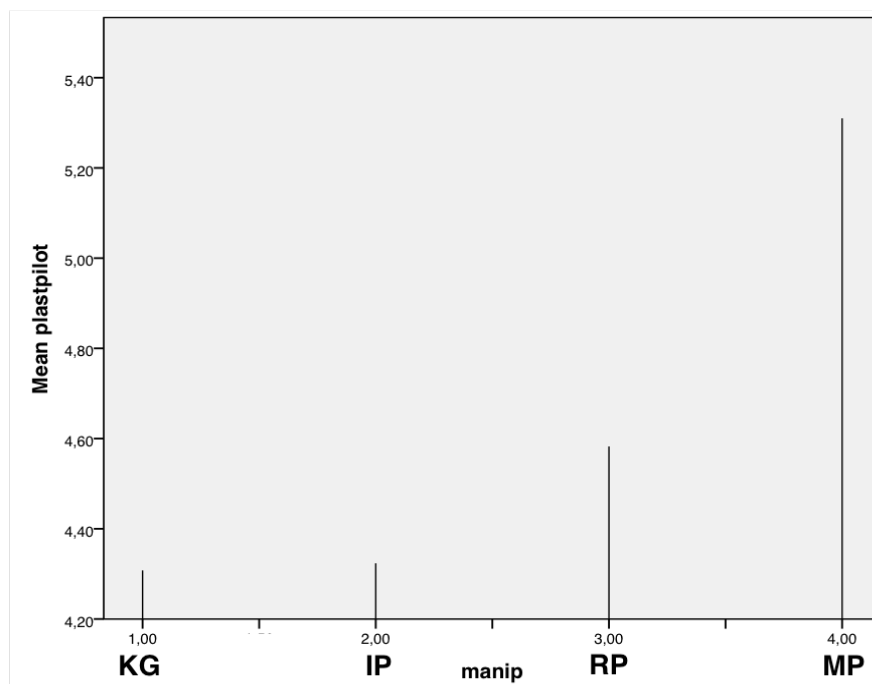
**Figur 13.** Oversikt over hvordan intervensjonstekstene har påvirket respondentene sitt svar i forhold til om de synes plastpilot-prosjektet er et godt tiltak.



**Figur 14.** Oversikt over hvordan intervensjonstekstene har påvirket respondentene sitt svar i forhold til om de har et godt inntrykk av GLØR som organisasjon.

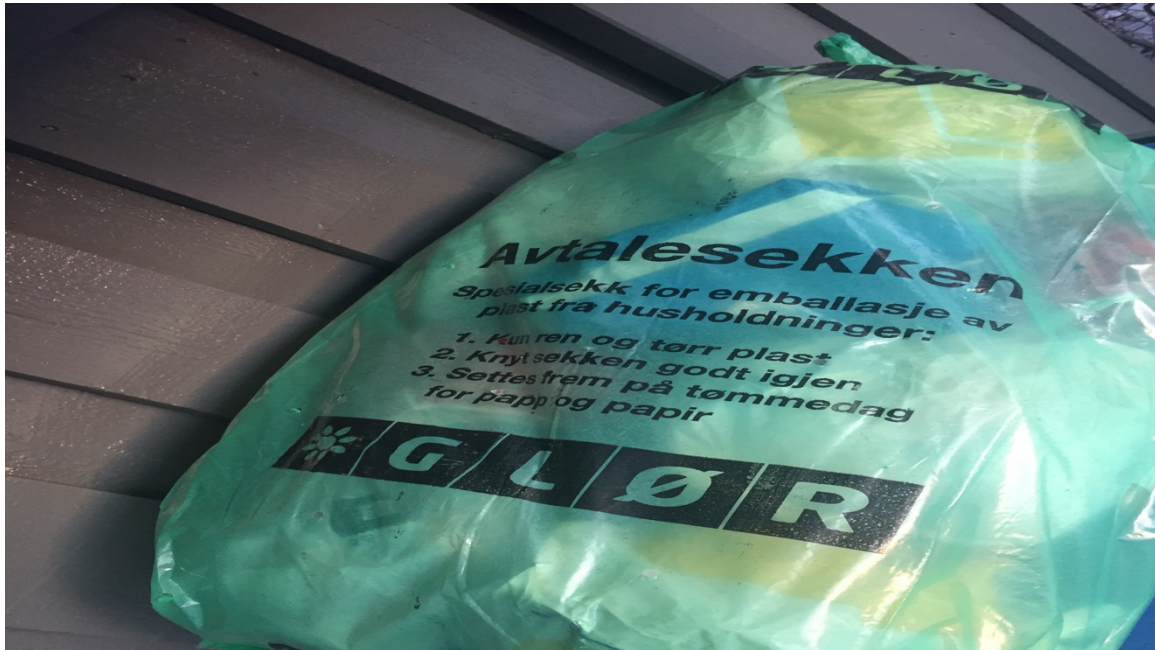


**Figur 15.** Oversikt over hvordan intervensjonstekstene har påvirket respondentene sitt svar i forhold til om de har lyst til å bli en plastpilot.



### 8.3. Fotografier.

**Foto 1.** Plastpilotsekk (eget album).



## 9. Litteraturliste.

- Aasen, T. M., & Amundsen, O. (2011). *Innovasjon som kollektiv prestasjon*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Alt, E., & Craig, J. B. (2016). Selling Issues with Solutions: Igniting Social Intrapreneurship in for-Profit Organizations. *JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*, 53(5), 794–820. <https://doi.org/10.1111/joms.12200>
- Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (2000). Individual Environmental Initiative: Championing Natural Environmental Issues in U.S. Business Organizations. *The Academy of Management Journal*, 43(4), 548–570. <https://doi.org/10.2307/1556355>
- Ansari, M. A., & Kapoor, A. (1987). Organizational context and upward influence tactics. *Organizational behavior and human decision processes*, 40(1), 39-49.
- Ashford, S. J., & Barton, M. A. (2007). Identity-based issue selling. *Identity and the modern organization*, 223-244.
- Ashford, S. J., Rothbard, N. P., Piderit, S. K., & Dutton, J. E. (1998). Out on a limb: The role of context and impression management in selling gender-equity issues. *Administrative Science Quarterly*, 23-57.
- Bach, D., & Blake, D. J. (2016). Frame or Get Framed: The critical role of issue framing in nonmarket management. *California Management Review*, vol. 58, no 3. University of California: Berkeley.
- Bansal, P. (2003). From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues. *Organization Science*, 14(5), 510–527.
- Bardwell, L. V. (1991). Problem-framing: A perspective on environmental problem-solving. *Environmental Management*, 15(5), 603-612.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual review of sociology*, 26(1), 611-639.
- Bishop, K., Webber, S. S., & O'Neill, R. (2011). Preparation and prior experience in issue-selling success. *Journal of Managerial Issues*, 323-340.
- Bjerke, B. (2013). *En bok om entreprenörskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Baekgaard, M., Baethge, C., Blom-Hansen, J., Dunlop, C. A., Estevem M., Jakobsen, M., Kisida, B., Marvel, J., Moseley, A., Serritzlew, S., Stewart, P., Thomsen, M. K., & Wolf, P. J. (2015). Conducting Experiments in Public Management Research: A practical guide. *International Public Management Journal*. 324-342. <http://dx.doi.org/10.1080/10967494.2015.1024905>

- Chang, C. H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361-370.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. *Journal of business ethics*, 81(3), 531-543.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, 103-126.
- Cialdini, R. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. Department of psychology, Arizona State university, Tempe: Arizona.
- Crane, A. (2000). Corporate Greening as Amoralization. *Organization Studies*, 21(4), 673–696. <https://doi.org/10.1177/0170840600214001>
- Daft, R. L., & Weick, K. E. (1984). Toward a model of organizations as interpretation systems. *The Academy of management review*, Vol. 9. No. 2, 284-295.
- Dutton, J. E., & Ashford, S. J. (1993). Selling Issues to Top Management. *The Academy of Management Review*, 18(3), 397–428. <https://doi.org/10.2307/258903>
- Dutton, J. E., Ashford, S. J., O’Neill, R. M., Hayes, E., & Wierba, E. E. (1997). Reading the Wind: How Middle Managers Assess the Context for Selling Issues to Top Managers. *Strategic Management Journal*, 18(5), 407–423.
- Dutton, J. E., Ashford, S. J., O’Neill, R. M., & Lawrence, K. A. (2001). Moves That Matter: Issue Selling and Organizational Change. *The Academy of Management Journal*, 44(4), 716–736. <https://doi.org/10.2307/3069412>
- Dutton, J. E., Ashford, S. J., Lawrence, K. A., & Miner-Rubino, K. (2002). Red light, green light: Making sense of the organizational context for issue selling. *Organization Science*, 13(4), 355-369.
- Dörrenbächer, C., & Gammelgaard, J. (2016). Subsidiary Initiative Taking in Multinational Corporations: The Relationship between Power and Issue Selling. *Organization Studies*, 0170840616634130.
- FN. (2016). *Bærekraftig utvikling*. Hentet 8.12.2016 fra: <http://www.fn.no/Tema/Baerekraftig-utvikling>.
- GLØR. (2016). *Plastpilot*. Hentet 09.12.2016 fra: <http://www.glor.no/sortering/plastpilot/>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer research inc*, vol 35. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Grønmo, S. (2011). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Howard-Grenville, J. A. (2007). Developing issue-selling effectiveness over time: Issue selling as resourcing. *Organization Science*, 18(4), 560-577.



- Howell, J. M., & Sheab, C. M. (2001). Individual differences, environmental scanning, innovation framing, and champion behavior: key predictors of project performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(1), 15-27.
- Joachim, J. (2003). Framing issues and seizing opportunities: The UN, NGOs, and women's rights. *International Studies Quarterly*, 47(2), 247-274.
- Johannesen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johnson, L. K. (2002). Issue selling in the organization. *MIT Sloan management review*, 43(3), 8.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 263-291.
- Karakaya, E., Hidalgo, A., & Nuur, C. (2014). Diffusion of eco-innovations: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 33 (2014) 392–399.
- Kaufmann, D., & Kraay, A. (2007). On measuring governance: framing issues for debate. *Available at SSRN 961624*.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of consumer research*, 15(3), 374-378.
- Ling, Y., Floyd, S. W., & Baldrige, D. C. (2005). Toward a model of issue-selling by subsidiary managers in multinational organizations. *Journal of International Business Studies*, 36(6), 637-654.
- Marsden, P., & Wright, J. D. (2010) *Handbook of survey research*, second edition. Bingley: Emerald group publishing limited.
- Noci, G., & Verganti, R. (1999). Managing 'green' product innovation in small firms. *R&D Management*, 29(1), 3-15.
- Ocasio, W. (1997). Towards an attention-based view of the firm. *Strategic management journal*, 187-206.
- Okasha, S. (2002). *Philosophy of Science: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Olerud, K. (2015). Bærekraftig utvikling Hentet 25.04.17 fra [https://snl.no/b%C3%A6rekraftig\\_utvikling](https://snl.no/b%C3%A6rekraftig_utvikling)
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2), 95-119.

- Schot, J., & Geels, F. W. (2008). Strategic niche management and sustainable innovation journeys: theory, findings, research agenda, and policy. *Technology analysis & strategic management*, 20(5), 537-554.
- Sonenshein, S. (2006). Crafting Social Issues at Work. *The Academy of Management Journal*, 49(6), 1158–1172. <https://doi.org/10.2307/20159825>
- Sonenshein, S. (2016). How Corporations Overcome Issue Illegitimacy and Issue Equivocality to Address Social Welfare: The Role of the Social Change Agent. *Academy of Management Review*, 41(2), 349–366. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0425>
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2), 95-119.
- Store Norske Leksikon (SNL). (2015). *Natur- og miljøvern*. Hentet 12.12.2016 fra: [https://snl.no/natur- og miljøvern](https://snl.no/natur-og-miljovern)
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of environmental psychology*, 38, 104-115.
- Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a “sustainability business model”. *Organization & Environment*, 21(2), 103-127.
- Tost, L., P. (2011) An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management review*. Vol 36, No. 4, 686-710. [Http://dx.doi.org/10.5465/amr.2010.0227](http://dx.doi.org/10.5465/amr.2010.0227)
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2-3), 95-105.
- Özkaynak, B., Devine, P., & Rigby, D. (2004). Operationalising strong sustainability: definitions, methodologies and outcomes. *Environmental Values*, 279-303.

