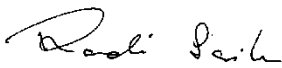


© SIFO 2013
Prosjektnotat nr. 2 – 2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Miljøholdninger blant norske forbrukere Endringer i perioden 1993 – 2012	Antall sider 40	Dato 27.08.2012
Title Environmental attitudes among Norwegian consumers Changes in the period 1993 - 2012	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Torvald Tangeland	Prosjektnummer 11200445	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver SIFO		
Sammendrag Miljøholdningene har vært i endring i perioden 1993 - 2012. Forbrukernes syn på seg selv som en del av løsningen for å løse miljøproblemene er fallende, mens teknologioptimismen er økende i befolkningen. Videre viser undersøkelsen fra 2012 at folk flest er skeptiske til miljøargumentasjon i reklame.		
Summary Environmental Attitudes have been changing in the period 1993 - 2012. Consumers' view of themselves as part of the solution to solve environmental problems is declining, while technology optimism is growing in the population. The survey from 2012 shows that most people are skeptical about environmental arguments in advertising.		
Stikkord Miljøholdninger i endring, tidsserie, teknologioptimisme, forbrukeransvar		
Keywords Changes in environmental attitudes, technological optimism consumer responsibility		

Miljøholdninger blant norske forbrukere
Endringer i perioden 1993 - 2012

av

Torvald Tangeland

2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Dette notatet er basert på SIFO sine miljøholdningsundersøkelser i perioden 1993 – 1997 og SIFO-surveyene i perioden 2006 – 2012. Formålet med denne rapporten er å gi en presentasjon av resultatene fra undersøkelsene knyttet til ulike miljøholdninger – hvordan de har endret seg over tid og mellom ulike grupper av befolkningen. Dette er en empirisk rapport hvor svært lite litteratur knyttet til tematikken blir presentert. Målsettingen har vært å presentere tjue års empiri på en lettfattelig måte. Kompleksiteten på de statistiske analysene har med vilje blitt holdt på et elementært nivå slik at resultatene skal være tilgjengelig for flest mulig. I kapittel 3 er de statistiske analysene presentert. I det påfølgende kapitlet er resultatene skrevet ut på en «folkelig» måte. Funnene blir kort diskutert og utviklingstrekk blir presentert.

Torvald Tangeland (Ph.D)

Oslo, januar 2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary	11
1 Innledning	13
2 Metode og datainnsamling.....	15
2.1 Datainnsamling	15
3 Miljøholdninger	19
3.1 Miljøholdninger over to tiår	19
3.1.1 Effekten av tid og kjønn	20
3.1.2 Effekten av tid og alder	21
3.1.3 Effekten av tid og generasjon.....	24
3.1.4 Effekten av tid og utdannelsesnivå.....	28
3.2 Forbrukernes miljøholdninger i 2012.....	29
3.2.1 Deskriptiv statistikk	29
3.2.2 Hva ligger bak holdningen?	31
4 Hvordan syns den norske forbrukeren at miljøproblemene skal løses?.....	33
5 Konklusjon.....	35
Litteratur.....	37
Vedlegg 1: Spørsmålsformuleringene og svaralternativene i de ni undersøkelsene	39

Sammendrag

Det har blitt hevdet at norske forbrukeres miljøholdninger konstant er i endring. I denne rapporten presenteres endringer i to miljøholdninger; *teknologioptimisme* og *forbrukeransvar*, i perioden 1993 – 2012. I SIFO surveyen 2012 ble norske forbrukeres tiltro til miljøargumentasjon i reklame undersøkt for første gang. Resultatene i rapporten baserer seg på ni nasjonalt representative utvalg fra Norges befolkning på undersøkelsestidspunktene. Det totale antallet informanter er 10642.

Teknologioptimisme blir i denne rapporten definert som troen på at ny teknologi vil medføre at man kan opprettholde sitt forbruk på dagens nivå samtidig som de negative påvirkningene på miljø og klima går ned. *Forbrukeransvar* blir definert som at den enkelte forbrukeren gjennom sin etterspørsel kan påvirke utviklingen i en mer miljø- og klimavennlig retning.

Analysen viser at av de to miljøholdningene er forbrukeransvar den holdningen med høyest oppslutning i den norske befolkningen gjennom de to tiårene. Samtidig viser funnene at begge miljøholdningene har vært i endring. Gjennom hele tidsperioden har oppslutningen om forbrukeransvar falt. Teknologioptimisme har i den samme perioden hatt en positiv utvikling. Dersom utviklingen fortsetter i samme takt som gjennom de to siste to tiårene vil teknologioptimisme holdningen overta for forbrukeransvar holdningen som den mest utbredte miljøholdningen om tjue år. Begge miljøholdningene er påvirket av kjønn, alder, generasjon og utdannelsesnivå.

Videre viser analysen at den norske forbruker i 2012 i liten grad stoler på miljøargumentasjonen i reklame. Gruppen som i størst grad stoler på miljøargumentasjonen er yngre oftere enn eldre, kvinner oftere enn menn, og studenter/elever oftere enn yrkesaktive og pensjonister.

Summary

It has been claimed that Norwegian consumers' environmental attitudes are constantly changing. This study investigated how two environmental attitudes, *technological optimism and consumer responsibility*, has changed in the period from 1993 to 2012. In 2012 the survey, Norwegian consumers' confidence in the environmental arguments in advertising research was measured. This report is based on nine nationally representative sample of the Norwegian population of survey time. The total number of respondents is 10642.

Technology optimism is defined in this report as the belief that new technology will mean that they can maintain their consumption at current levels while the negative impacts on the environment and climate goes down. *Consumer Responsibility* is defined as the individual consumer impact on production and product in a more environmentally-friendly direction.

The analysis shows that among the two environmental attitudes the consuming responsibilities is that attitude with the highest support over the past two decades. The finding indicates that both environmental attitudes have been changing. Consumer responsibility has decreased, while technology optimism has increased. If this trend continues the technologies optimistic attitude will have a larger support than consumer responsibility about twenty years. Both environmental attitudes are influenced by gender, age, generation, and education level.

Further analysis shows that the Norwegian consumer in 2012 to a little degree trusted environmental argument in advertising. The group was most likely to trust environmental arguments were younger female students.

1 Innledning

Forbruk av varer og tjenester medfører miljøkostnader i forbindelse med produksjon og konsum. Størrelsen på disse varierer betydelig. Et av de store politiske spørsmålene i postindustrialiserte samfunn er hvordan de negative miljøkostnadene ved forbruk kan reduseres. I Norge har miljøbevegelsen vært delt i to med hensyn på hvordan man mener at miljøproblemet bør løses. Fra enkelte hold blir det argumentert med at den mest effektive måten å redusere de negative miljø- og klimaeffektene ved forbruk rett og slett er å redusere forbruksnivået. Andre har argumentert med at det er en utopi å tro at flertallet av befolkningen frivillig reduserer sitt forbruk, og dermed sin levestandard, for å redde miljøet¹. Dersom man ønsker å redusere de negative miljøeffektene av forbruk, og samtidig forutsetter at folk flest ikke frivillig vil redusere sin levestandard, må de negative effektene knyttet til produksjon og konsum av produkter minimeres.

Teknologioptimisme handler om at produkter blir mer miljø- og klimavennlige som en konsekvens av en teknologisk utvikling. Både myndighetene og forbrukerne kan påvirke hastigheten og omfanget av teknologiutvikling. For eksempel kan myndighetene i samarbeid med, eller gjennom reguleringer av industrien endre produksjonen i en mer miljøvennlig retning. Det vil medføre at forbrukerne i større grad kan velge å kjøpe produkter som er mer miljøvennlige. Samtidig kan teknologiutviklingen bli stimulert ved at den enkelte forbruker endrer sin egen etterspørsel i en mer miljøvennlig retning og på den måte presser produsentene til å utvikle og tilby mer miljø- og klimavennlige produkter.

Opp gjennom historien har synet på forholdet mellom mennesker og natur variert betydelig. Etter andre verdenskrig har det foregått et paradigmeskift i hvordan man ser på naturen i postindustrialiserte samfunn. Vi har beveget oss fra et antroposentrisk syn på naturen til et mer økosentrisk syn. Frem til dette paradigmeskiftet var det det vanligste synet på naturen at den var atskilt fra menneskene. Naturen var først og fremst en ubegrenset ressurs som menneskene kunne benytte seg av. Etter hvert som den folkelige miljøbevegelsen vokste frem på slutten av 1900-tallet, og utfordret den allmenne tankegangen i samfunnet, økte utbredelsen av det økosentriske synet. I dag er den dominerende holdningen at naturen har en verdi i seg selv, uavhengig av dens betydning for menneskene. Vi har ikke rett til å utnytte den, men må eksistere i samspill med den. Økosentrismen er på ingen måter et nytt tankegods. Innad i akademiske miljøer kan man på 1800-tallet spore innvendinger mot det antroposentriske syn på naturen (Mehmetoglu, 2007). Likevel er det ikke før de siste tiårene at det økosentriske perspektivet har fått en mer allmenn oppslutning og har begynt å påvirke befolkningens holdninger og atferd. Den markante fremveksten av økoturisme internasjonalt er et eksempel på at forbrukeratferd har endret seg i en mer miljøorientert retning i løpet av de siste tiårene (Higgings, 1996; McKercher, 1996; Neto, 2003; Tangeland, 2011).

I Norge ble miljøspørsmålene en stadig mer sentral del av den politiske debatten på 1960 og 1970-tallet. Miljøvernarbeidet ble institusjonalisert blant annet ved opprettelsen av Miljøverndepartementet i 1972 og Statens forurensningstilsyn (SFT), nå Klima og forurensningsdi-

¹¹ <http://www.svt.ntnu.no/iso/anders.skonhoft/Kronikkteknologioptimisme0309.pdf> Lest: 22.10.2012

rektoratet (Klif) i 1974². FN avholder i 1972 en miljøvernkonferanse i Stockholm som setter miljøvern på den internasjonale dagsorden. 1970-tallet var preget av en «vekst og vern»-tankegang. Og tanken om å redusere det private forbruket bredte om seg i det norske samfunnet. Det var viktigere å kjøpe minst mulig, enn å kjøpe miljøvennlige produkter.

Utover 1970-tallet øker kampen mot vassdragsutbyggingene i omfang i Norge. Alta-saken ble den store konfrontasjonen. Miljøbevegelsen tapte den konkrete saken, men konflikten resulterte i at Alta-utbyggingen var den siste store vassdragsutbyggingen som har blitt gjennomført i Norge. Fra midten av 1970-tallet reduseres oppslutningen om miljøbevegelsen. Høyrebølgen på første delen av 1980-tallet reduserer troen på offentlig planlegging og regulering. Folk ble mindre opptatt av miljøvern. Det private forbruket økte i denne perioden. På tross av at den folkelige miljøbevegelsen svekkes, fortsetter institusjonaliseringen av miljøvernarbeidet og Fylkesmannens miljøvernavdeling etableres i 1982. Flere hendelser på slutten av 1980-tallet er igjen med på å gi miljøbevegelsen ny vind i seilene - Tsjernobylulykken, tynnere ozonlag, antagelser om en drivhuseffekt og algeinvasjon. Et økonomisk krakk på slutten av 1980-tallet bidrar til å avslutte kjøpefesten og «jappetiden». I 1987 kom Brundtland-rapporten – «Our common Future» – som var med på å sette miljøvern på den internasjonale politiske dagsorden. Slagordet var «tenk globalt, handle lokalt». Den enkelte skulle bidra med det de kunne. Dette gjaldt alle aktørene, dvs. myndighetene, produsentene, tilbyderne og forbrukerne.

Tidligere studier tyder på at nordmenns oppfatninger av miljøproblematikken og forståelser av forbrukerens rolle for å løse miljøproblemene har gått i bølgedaler (Lavik, 1997). Denne rapporten har tre mål: (1) Undersøke endringen i nordmenns teknologioptimisme, med hensyn på miljøspørsmålet, i perioden 1993 – 2012. (2) Kartlegge endringene i forbrukernes opplevelse av å ha makt til å påvirke utviklingen i en mer miljøvennlig retning gjennom sin etterspørsel i perioden 1993 – 2012. (3) Kartlegge den norske forbrukers tiltro til miljøargumenter i reklame i 2012.

² http://www.klif.no/om_oss/historie/sft_historiebok_innledning.pdf [Lesedato 12.09.2012]

2 Metode og datainnsamling

2.1 Datainnsamling

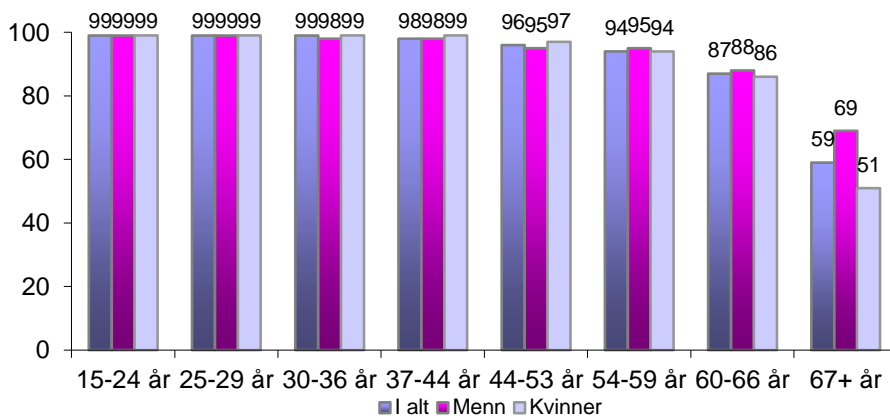
Resultatene i denne rapporten er basert på ni spørreundersøkelser gjennomført i perioden 1993 og 2012. Dataene ble i perioden 1993 til 2008 samlet inn via telefon. De to siste årene, 2011 og 2012, ble dataene samlet inn ved å benytte nettbaserte spørreundersøkelser. Utvalgene i de ni undersøkelsene er representative for den voksne delen av den norske befolkningen (18 – 80 år) på undersøkelsestidspunktene, tabell 2-1.

Tabell 2-1: Datainnsamlingsmetode, antall respondenter og antall svar på spørsmålet knyttet til teknologioptimisme og forbrukermakt

År	Metode	Antall respondenter	Teknologioptimisme	Forbrukermakt
1993	Telefon intervju	1387	1194	1357
1995	Telefon intervju	975	963	962
1996	Telefon intervju	956	907	949
1997	Telefon intervju	1009		996
2005	Telefon intervju	1034		1023
2007	Telefon intervju	1995	979	
2008	Telefon intervju	1000	968	994
2011	Nettbasert	1123	1117	
2012	Nettbasert	1019	841	985
Totalt		10498	6969	7266

I 2011 hadde 92 % av husholdningene i Norge tilgang på internett³. I aldersgruppen 15 til 80 år hadde 93 % tilgang i 2011. Internetttilgangen faller fra fylte 60 år, figur 2-1. Målgruppen for undersøkelsene har vært den voksne delen av befolkningen og således er dekningsgraden for internett tilstrekkelig høy. Endringen i innsamlingsmetode kan ha påvirket resultatene ved at den nye metoden diskriminerer den eldre delen av befolkningen som ikke har tilgang på internett. Likevel er det grunn til å anta at resultatene gir et godt estimat for holdningen blant den voksne delen av befolkningen siden utbredelsen av internetttilgang i den norske befolkningen i 2011 og 2012 var svært høy.

³ <http://www.ssb.no/ikthus/tab-2011-07-01-01.html> [Lesedato: 20.08.2012]



Figur 2-1: Internetttilgangen i den norske befolkningen etter kjønn og alder. Prosent. (TNS Gallup 2012)

I tabell 2-2 er utvalgsprofilene gjengitt. Utvalgene avviker noe i forhold til befolkningssammensetningen med hensyn på kjønnsbalanse, alderssammensetning, generasjonssammensetning, sivilstatus og utdannelsesnivå. Kjønnsbalansen i de ni utvalgene er tilnærmet lik for den norske befolkningen som var 50,1 % menn og 49,9 % kvinner i 2011⁴. I 2008 var det en liten overrepresentasjon av menn (51,6 %), mens det i 2012 var en liten overrepresentasjon av kvinner (51,7 %). Gjennomsnittsalderen for de ni utvalgene er på rundt 46 år. I undersøkelsene 1993, 1995 og 1996 var andelen som var mellom 15 og 24 år høyere (16 % til 20 %) enn i de seks påfølgende undersøkelsene (5 % til 11 %). I utvalgene fra 1995 og 1996 er det en underrepresentasjon av andelen som er gift eller samboer, sammenlignet med de andre utvalgene. Det er en overrepresentasjon av personer som har universitetsutdannelse i årene 2005, 2007 og 2008.

Tabell 2-2: Utvalgsprofiler (Uvektet)

	1993	1995	1996	1997	2005	2007	2008	2011	2012
Kjønn									
Mann	50,0%	50,3%	51,7%	49,9%	50,0%	50,7%	51,6%	50,4%	48,3%
Kvinne	50,0%	49,7%	48,3%	50,1%	50,0%	49,3%	48,4%	49,6%	51,7%
Alder									
18 - 24 år	8,9%	8,3%	7,8%	10,7%	10,6%	10,6%	10,6%	10,6%	10,6%
25 - 39 år	27,3%	28,1%	28,0%	27,1%	26,7%	26,8%	26,7%	26,7%	26,7%
40 - 54 år	30,1%	31,1%	31,1%	29,9%	29,6%	29,7%	29,6%	29,7%	29,6%
55 - 69 år	24,4%	25,2%	25,1%	24,2%	23,9%	23,9%	23,9%	23,9%	23,8%
70 – 80 år	9,4%	7,3%	7,9%	8,1%	9,2%	9,0%	9,2%	9,1%	9,2%
Gjennomsnitt	46,4	46,2	46,5	45,9	46,4	46,5	46,6	46,2	46,1
Generasjon									
Depresjonsgenerasjonen (1912-1921)	7,8%	4,0%	4,5%	2,8%					
Krigsgenerasjonen (1922-1927)	10,2%	6,8%	5,2%	5,3%	2,1%	0,5%			
Post krigsgenerasjonen (1928-1945)	30,0%	30,4%	29,5%	28,8%	21,1%	19,9%	18,7%	14,7%	14,8%
Dessertgenerasjonen 1 (The baby boom) (1946-1954)	18,6%	19,9%	20,0%	18,9%	19,0%	16,2%	16,1%	16,0%	13,9%
Dessertgenerasjonen 2 (1955-1965).	20,2%	20,5%	21,2%	22,6%	22,5%	22,7%	22,2%	20,0%	19,5%
Generasjon X (1966-1976)	13,1%	17,4%	17,7%	16,8%	21,3%	23,6%	26,2%	21,1%	19,9%
Generasjon Y (1977-1994)		1,0%	1,9%	4,8%	14,0%	17,1%	16,9%	28,3%	31,8%
Sivilstatus									
Ikke Gift/Samboer	26,7%	33,2%	36,3%	32,1%	31,5%	39,6%	37,0%	30,5%	34,3%
Gift/Samboer	73,3%	66,8%	63,7%	67,9%	68,5%	60,4%	63,0%	69,5%	65,7%
Universitetsutdannelse									
Nei	71,3%	75,2%	75,3%	63,4%	51,2%	50,3%	49,0%	67,9%	73,4%
Ja	28,7%	24,8%	24,7%	36,6%	48,8%	49,7%	51,0%	32,1%	26,6%

For å unngå at denne utvalgsskjevhetene påvirker resultatene kan man vekte utvalgene med hensyn på de overnevnte faktorene. Før analysen, som blir presentert i denne rapporten, ble utvalgene vektet slik at avvikene mellom utvalgene og populasjonen ble redusert. De vektete utvalgsprofilene er presentert i tabell 2-3.

Tabell 2-3: Utvalgsprofiler (Vektet)

	1993	1995	1996	1997	2005	2007	2008	2011	2012
Kjønn									
Mann	49,8%	48,9%	50,4%	50,0%	50,0%	49,1%	49,2%	50,4%	50,5%
Kvinne	50,2%	51,1%	49,6%	50,0%	50,0%	50,9%	50,8%	49,6%	49,5%
Alder									
18 - 24 år	16,0%	13,8%	11,9%	7,3%	12,3%	11,3%	12,3%	10,4%	11,3%
25 - 39 år	32,7%	30,5%	34,8%	34,9%	28,5%	29,2%	26,0%	28,7%	26,9%
40 - 54 år	26,0%	27,1%	26,1%	34,2%	29,1%	27,0%	27,6%	28,2%	30,0%
55 - 69 år	16,8%	16,8%	16,6%	16,5%	23,8%	24,4%	26,5%	27,8%	24,5%
70 – 80 år	8,4%	11,7%	10,7%	7,0%	6,3%	8,2%	7,6%	4,8%	7,4%
Gjennomsnitt	42,3	44,4	44,0	44,2	44,7	45,5	46,1	45,2	45,4
Generasjon									
Depresjonsgenerasjonen (1912-1921)	7,0%	6,2%	6,1%	2,4%					
Krigsgenerasjonen (1922-1927)	7,4%	7,6%	5,8%	4,6%	1,4%	0,4%			
Post krigsgenerasjonen (1928-1945)	23,2%	22,6%	20,6%	21,9%	20,3%	19,5%	18,1%	10,7%	12,6%
Dessertgenerasjonen 1 (The baby boom) (1946-1954)	17,0%	16,9%	16,8%	21,6%	16,6%	16,3%	17,6%	18,3%	13,6%
Dessertgenerasjonen 2 (1955-1965).	24,3%	21,8%	24,5%	28,2%	23,2%	20,0%	20,8%	19,4%	19,8%
Generasjon X (1966-1976)	21,2%	23,2%	23,5%	18,1%	21,7%	20,5%	22,1%	22,2%	23,1%
Generasjon Y (1977-1994)		1,7%	2,8%	3,3%	16,9%	23,2%	21,2%	29,4%	30,9%
Sivilstatus									
Ikke Gift/Samboer	30,6%	37,2%	38,6%	29,9%	33,0%	40,2%	39,6%	30,9%	34,4%
Gift/Samboer	69,4%	62,8%	61,4%	70,1%	67,0%	59,8%	60,4%	69,1%	65,6%
Universitetsutdannelse									
Nei	70,1%	74,1%	75,6%	61,1%	52,0%	50,4%	49,8%	73,8%	73,8%
Ja	29,9%	25,9%	24,4%	38,9%	48,0%	49,6%	50,2%	26,2%	26,2%

En svakhet ved denne studien er at teknologioptimisme og opplevelse av forbrukermakt ikke er målt nøyaktig på samme måte gjennom perioden 1993 – 2012, vedlegg 1. For å måle teknologioptimisme har tre utsagn vært benyttet; (1) *Vitenskap vil løse våre miljøproblemer*, (2) *Moderne vitenskap vil løse våre miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett* og (3) *Ny teknologi vil løse miljøproblemene våre uten at det fører til store forandringer i levesett*. I forbindelse med tolking av tidsserieanalysene er det viktig å ha disse ulikhetene i mente. Det kan tenkes at noe av variasjonene kan skyldes disse målingsunøyaktighetene. Likevel er det grunn til å anta at disse tre utsagnene måler folks tiltro til at utvikling av ny teknologi kan være med på å løse miljøproblemene. For å måle opplevelse av forbrukermakt har tre utsagn vært benyttet; (1) *Forbrukeren kan bidra i miljøproblemet*, (2) *Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet* og (3) *Jeg tror den enkelte forbruker selv kan bidra til å løse miljøproblemet*. Igjen er det nyanseforskjeller i utsagnene som kan påvirke tidsserieanalysene, men det er grunn til å anta at alle utsagnene er egnet til å måle forbrukernes opplevelse av makt til å påvirke utviklingen i en mer miljøvennlig retning gjennom sin etterspørsel.

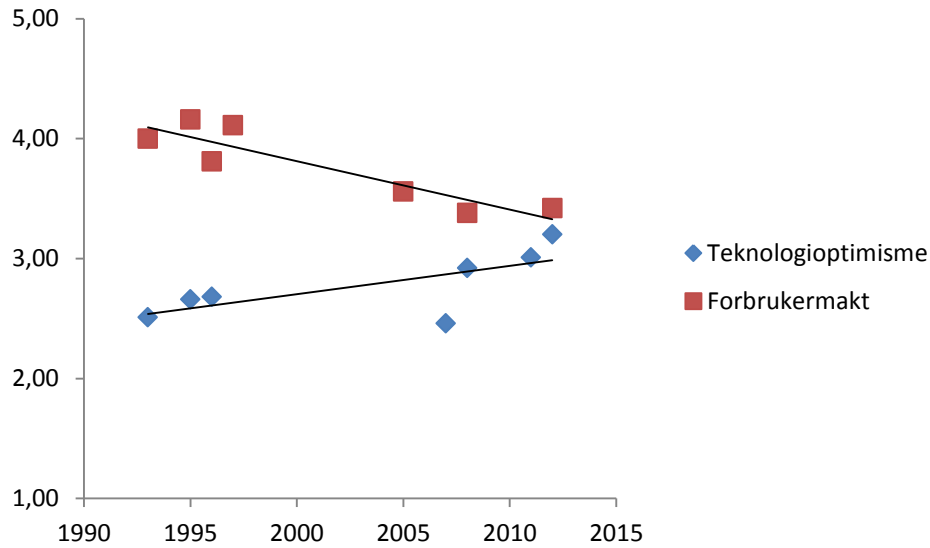
3 Miljøholdninger

Dette kapitlet er delt inn i to deler. Første delen tar for seg utviklingen av teknologioptimisme og opplevelse av forbrukermakt blant norske forbrukere i perioden 1993 – 2012. Den andre delen ser nærmere på SIFO-surveyen fra 2012 og de tre miljøholdningsspørsmålene:

1. *Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om miljø?*
«Ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett»
2. *Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om miljø?*
«Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet»
3. *«I hvilken grad stoler du på miljøargumentasjon i reklame?»*

3.1 Miljøholdninger over to tiår

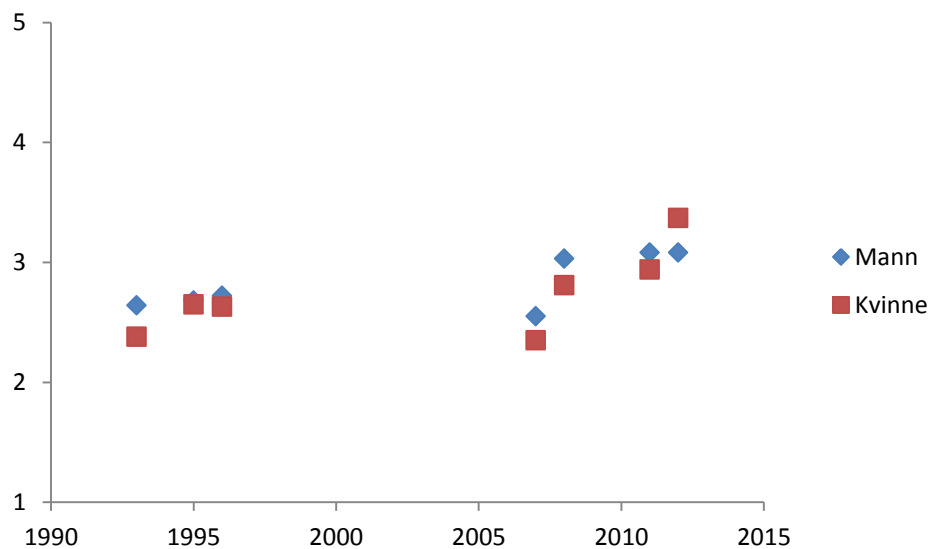
I figur 3-1 er gjennomsnittsverdiene for de to miljøholdningene plottet, samt trendlinjene. Det fremkommer av figuren at oppslutningen om disse to miljøholdningene har vært i endring de siste to tiårene. Gjennom hele tidsperioden har enigheten i at forbrukerne har mulighet å bidra til å løse miljøproblemer falt med $-0,040$ i året på en fem punkts skala. I samme perioden har teknologioptimismen økt i oppslutning med $0,023$ i året. Dersom denne utviklingen fortsetter i samme takt vil de to miljøholdningene krysse hverandre i 2044. Vider skal vi se nærmere på hvordan disse holdningene henger sammen med kjønn, alder, generasjon og utdannelsesnivå.



Figur 3-1: Grad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett (blå punkter) og den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemene (røde punkter) i perioden 1993 - 2012

3.1.1 Effekten av tid og kjønn

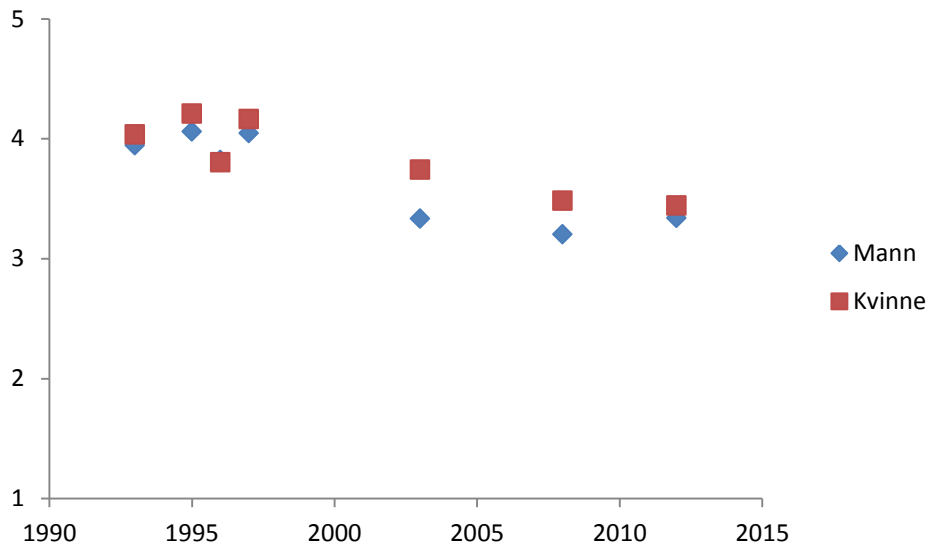
Samlet for tidsperioden har menn vært signifikant mer enig i påstanden om at ny teknologi vil løse miljøproblemene (2,83) enn kvinner (2,70), $F_{1,6915} = 19,392$; $p = ,000$. For begge kjønn har det vært en positiv utvikling i graden av enighet, figur 2-2. Det var en signifikant samspills effekt mellom kjønn og årstall ($\beta = 0,007$, $p = 0,0$). Kvinnene har i perioden hatt en signifikant sterkere øking i graden av enighet ($\beta = 0,026$) enn menn ($\beta = 0,019$). I 2012 undersøkelsen er det første året hvor kvinnene var mer enig i dette utsagnet enn menn.



Figur 2-2: Kvinner og menns grad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett i perioden 1993 - 2012

Kvinnene har i tidsperioden vært mer enig i at den enkelte forbruker selv kan bidra til å løse miljøproblemet (3,86) enn menn (3,70), $F_{1,7263} = 36,479$; $p = 0,000$. Det var en signifikant effekt av samspill variabelen mellom årstall og kjønn ($\beta = 0,009$, $p = 0,015$). Graden av enig-

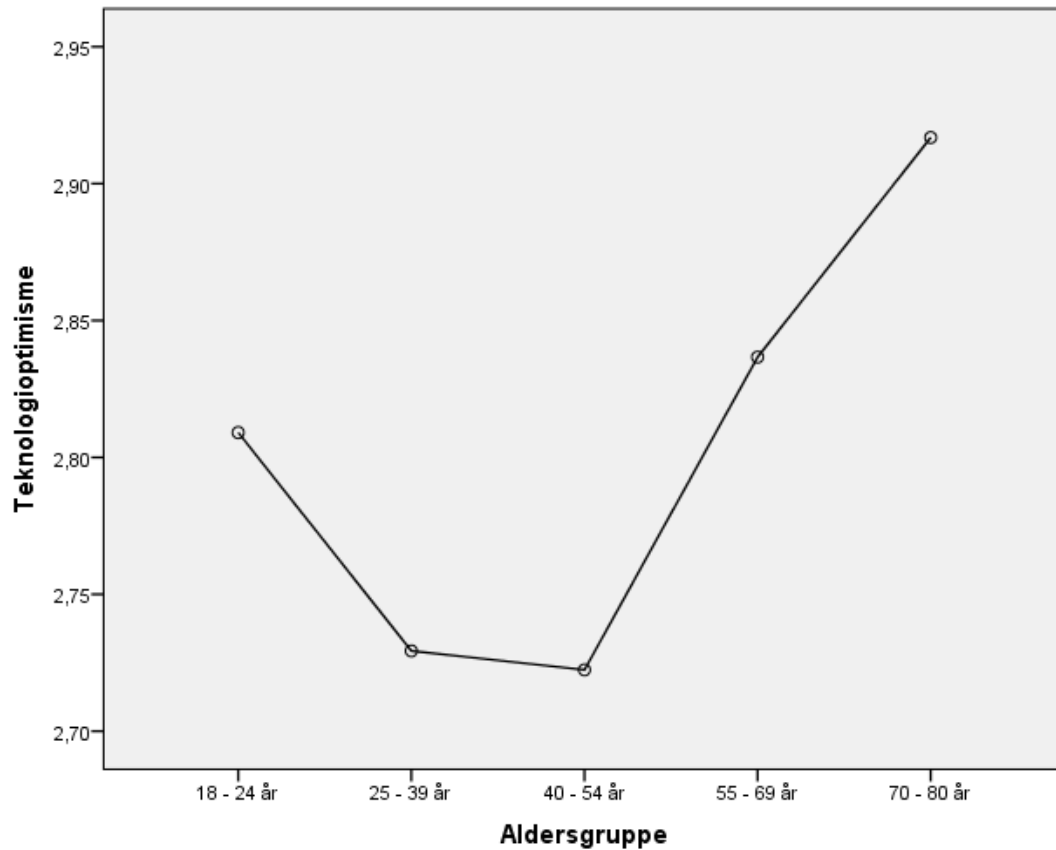
het har vært fallende for begge kjønn gjennom hele perioden. I perioden var den negative utviklingen signifikant sterkere for menn ($\beta = -0,045$) enn for kvinner ($\beta = -0,035$), figur 3-3.



Figur 3-3: Kvinner og menns grad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet i perioden 1993 – 2012

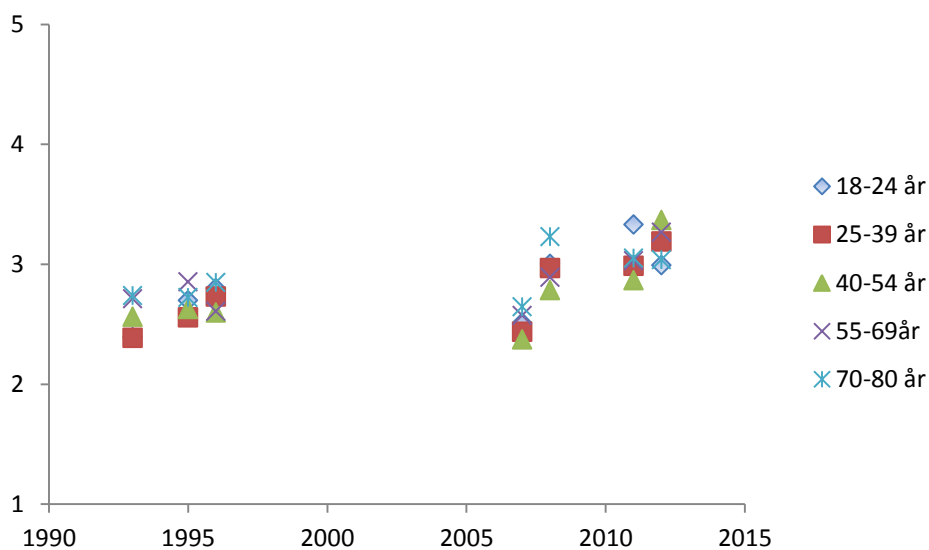
3.1.2 Effekten av tid og alder

Respondentene ble delt inn i fem aldersgrupper basert på alder ved undersøkelsestidspunktet (18-24 år, 25-39 år, 40-54 år, 55-69 år og 70 – 80 år). Det var signifikante forskjeller mellom de ulike aldersgruppene og graden av enighet i at teknologisk utvikling vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i levesett, $F_{4,9663} = 5,735$; $p = 0,000$. Lavest enighet var det blant dem mellom 25 og 54 år (2,73 og 2,72). Høyest grad av enighet var det å finne blant de i 70 årene (2,92), figur 3-4.



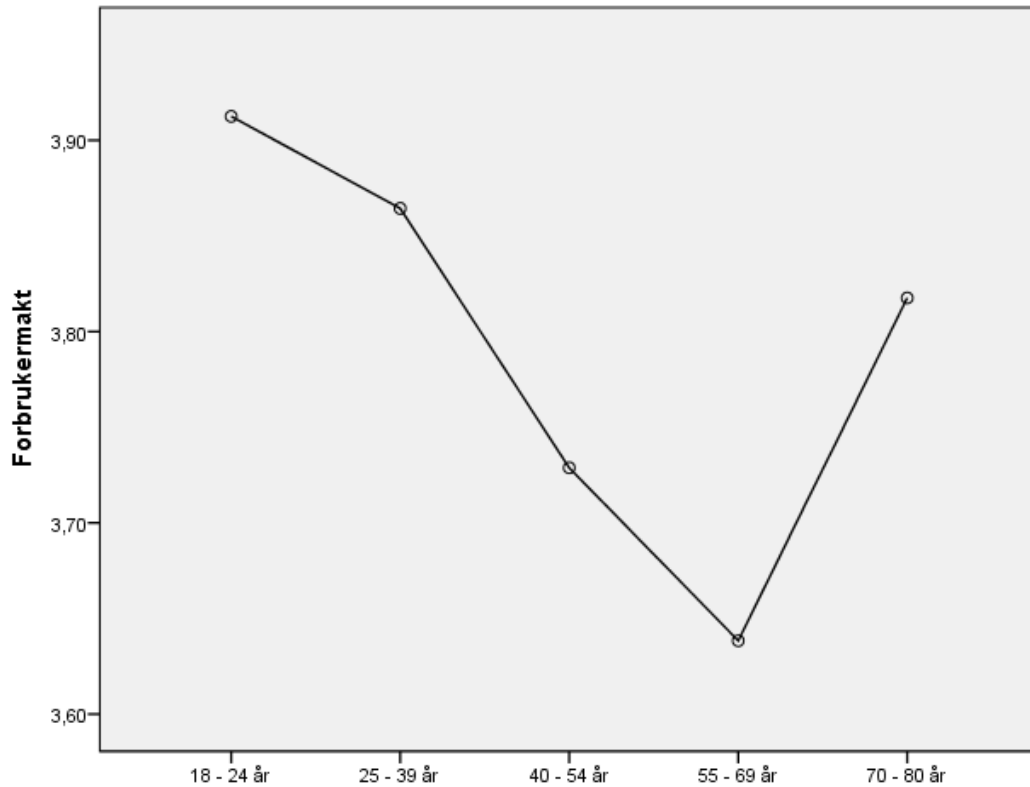
Figur 3-4: Aldersgrupper og gjennomsnittliggrad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at ny teknologi vil løse miljøproblemer i perioden 1993 – 2012

For alle aldersgruppene var det en positiv utvikling i graden av enighet i utsagnet. Likevel er det signifikante forskjeller mellom aldersgruppene og utviklingstrendene ($\beta = -0,005$, $p = 0,002$). De yngre gruppene hadde en sterkere positiv utvikling enn de eldre [18-24 år ($\beta = 0,032$); 25-39 år ($\beta = 0,028$); 40-54 år ($\beta = 0,021$); 55-69 år ($\beta = 0,017$) og 70-80år ($\beta = 0,014$)], figur 3-5.



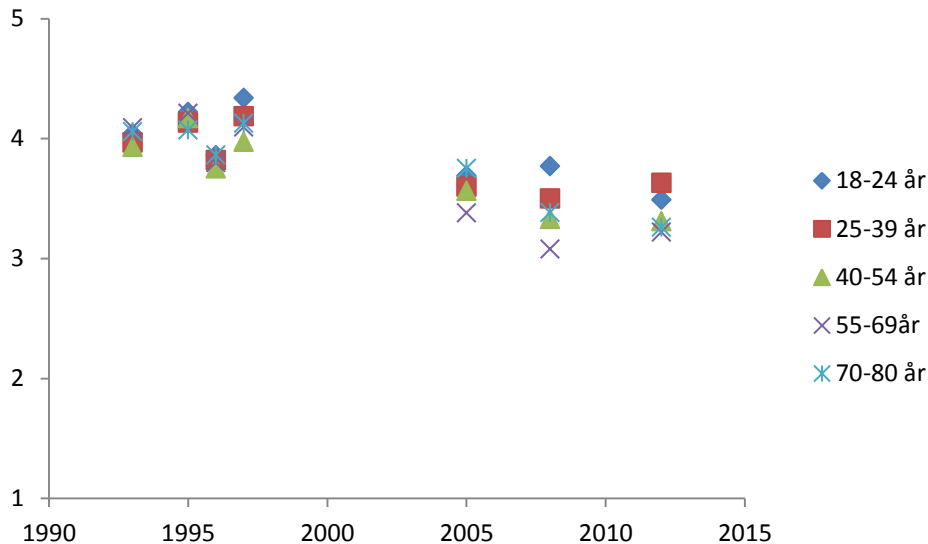
Figur 3-5: Aldersgrupper og grad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at ny teknologi vil løse miljøproblemer i perioden 1993 – 2012

Graden av enighet varierte også signifikant mellom de fem aldersgruppene i forhold til enigheten i at den enkelte forbruker selv kan bidra til å løse miljøproblemet, $F_{4,7193} = 13,406$; $p = ,000$. Sammenhengen mellom enighet og alder kan illustreres som en U-kurve. Størst grad av enighet kunne spores blant de yngste respondentene (18-24 år: 3,91). Deretter falt enigheten til og med gruppen 55-69 år (3,64). Deretter steg den igjen for de over 70 år (3,82), Figur 3-6.



Figur 3-6: Aldersgrupper og gjennomsnittliggrad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet i perioden 1993 – 2012

Gjennom de to tiårene har graden av enighet falt for alle gruppene, figur 3-7. Det var en signifikant negativ av samspillsvariabelen alder og tidspunkt ($\beta = -0,007$, $p < 0,000$). Størst nedgang kan observeres for de mellom 55-69 år ($\beta = -0,056$). Deretter følger de i 70 årene ($\beta = -0,041$) og de i aldersgruppen 40-54 år ($\beta = -0,039$). Lavest negativ trend kunne observeres for de to yngste gruppene, 18-24 år ($\beta = -0,031$) og 25-39 år ($\beta = -0,28$).

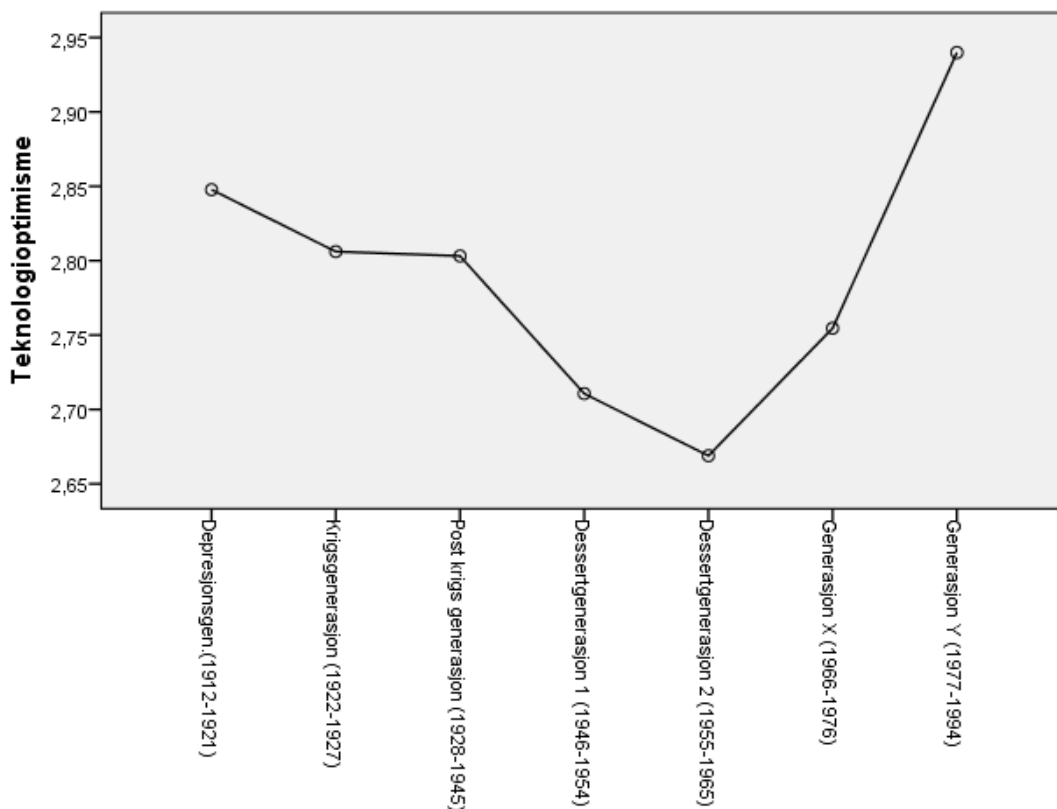


Figur 3-7: Aldersgrupper og grad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet i perioden 1993 – 2012

3.1.3 Effekten av tid og generasjon

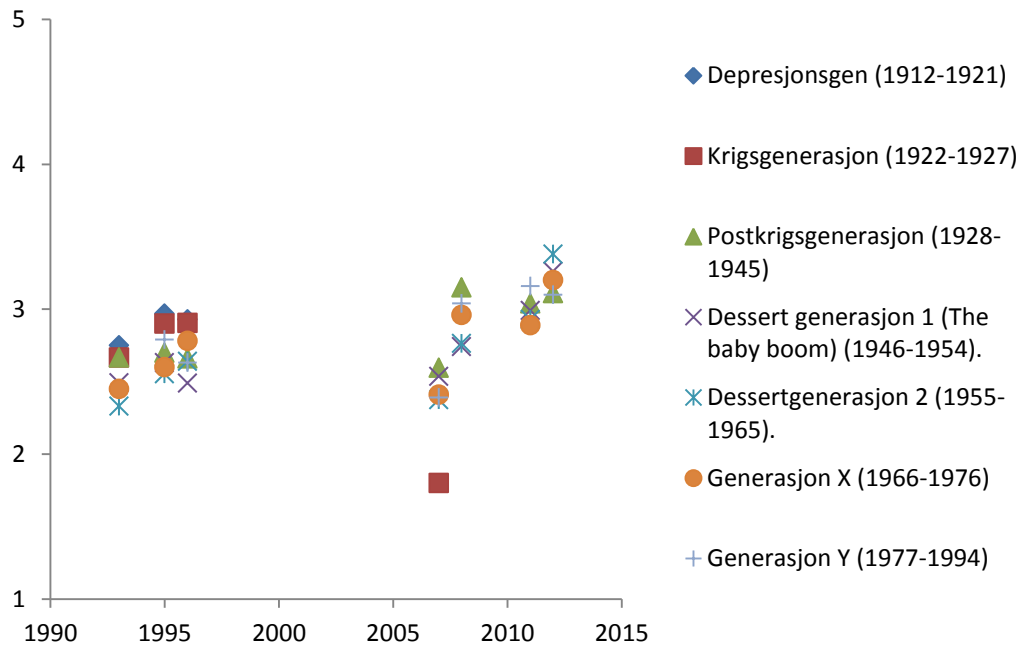
Utvalget ble delt inn i syv generasjoner etter fødselsår: *Depresjonsgenerasjonen* (1912-1921), *Krigsgenerasjonen* (1922-1927), *Postkrigsgenerasjonen* (1928-1945), *Dessertgenerasjonen 1* (1946-1954), *Dessertgenerasjonen 2* (1955-1965), *Generasjon X* (1966-1976) og *Generasjon Y* (1977-1994)⁵. Det var signifikante forskjeller mellom de ulike generasjonene og graden av enighet i at ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett, $F_{6,6910} = 7,097$; $p = ,000$. Det er særlig de to *Dessertgenerasjon 1* og *2* som skiller seg ut ved å ha en lavere grad av enighet til dette utsagnet (2,71 og 2,67). *Generasjon Y* skillers seg også ut ved at de har en høyere grad av enighet til utsagnet (2,94), figur 3-8.

⁵ <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation2.htm> Lest: 1. oktober 2012



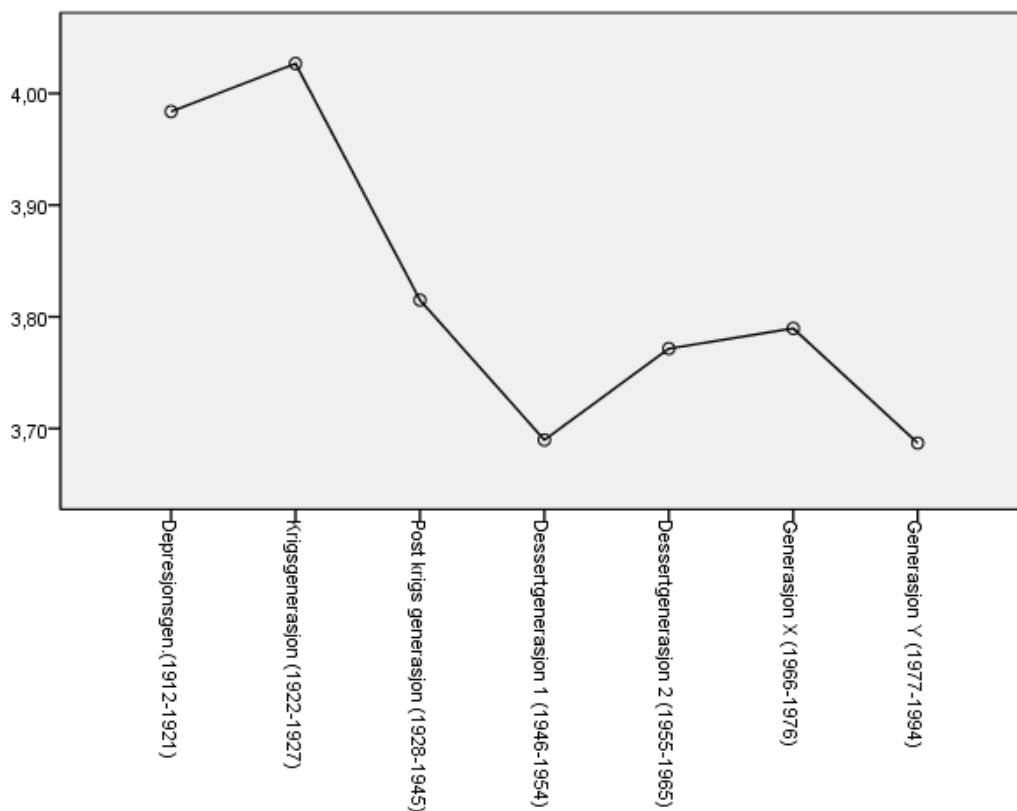
Figur 3-8: Generasjon og grad av enighet til at den teknologiske utviklingen vil løse miljøproblemene uten at det fører til store forandringer i deres leveste på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig)

Gjennomsnittlig årliggrad av enighet er plottet for de syv generasjonene i figur 3-9. Analysen tyder på at for de fleste generasjonene har det vært en positiv utvikling med tanke på grad av enighet i tidsperioden 1993 til 2012 [*Postkrigsgenerasjon* ($\beta = ,0201$); *Dessertgenerasjon 1* ($\beta = 0,025$); *Dessertgenerasjon 2* ($\beta = 0,030$); *Generasjon X* ($\beta = 0,022$) og *Generasjon Y* ($\beta = ,051$)]. Unntaket var for *Depresjonsgenerasjonen* og *Krigsgenerasjonen* hvor det var ikke signifikante endringer i perioden de var en del av undersøkelsen (1993 – 1996 og 1993 – 2007)



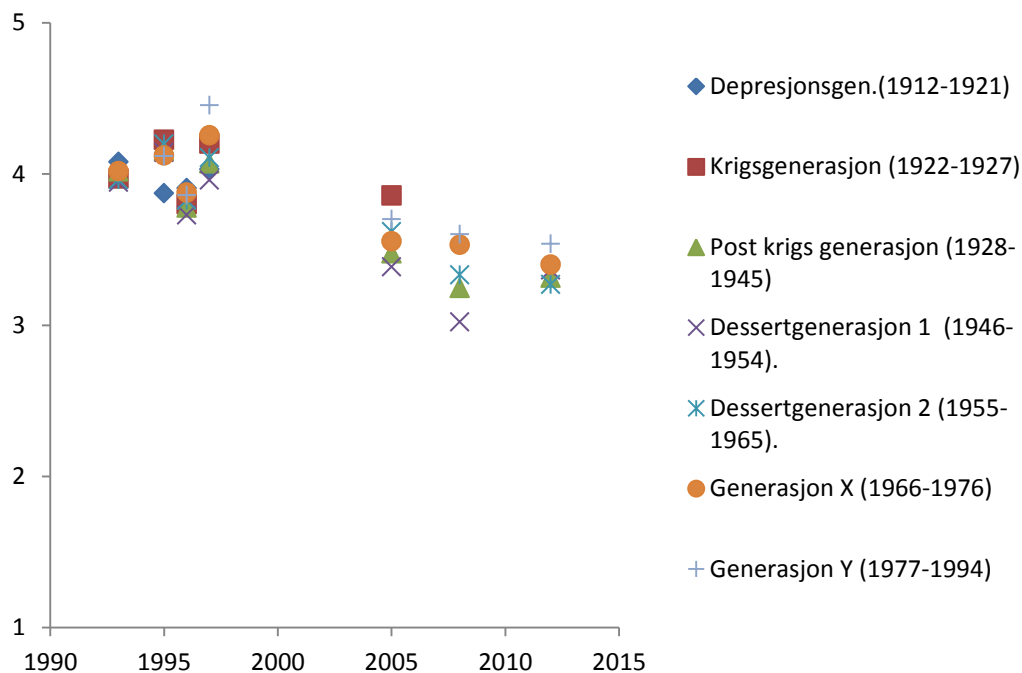
Figur 3-9: Generasjon og grad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i levestil i perioden 1993 – 2012

Generasjonene skilte seg også fra hverandre i grad av enighet til at den enkelte forbruker selv kan bidra til å løse miljøproblemene, $F_{6,7189} = 7,792$; $p = ,000$. Høyest grad av enighet kunne observeres for *Krigsgenerasjon* (4,04) og *Depresjonsgenerasjonen* (3,99), figur 3-10. Lavest oppslutning kunne bli funnet blant *Dessertgenerasjon 1* (3,67) og *Generasjon Y* (3,67).



Figur 3-10: Generasjon og grad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet i perioden 1993 – 2012

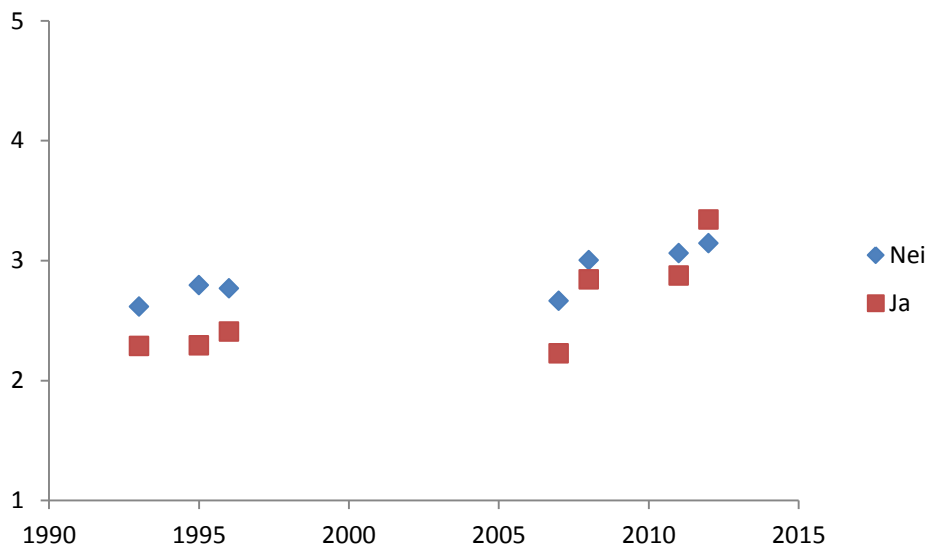
I figur 3-11 er gjennomsnittsobservasjonene for de syv generasjonene plottet for de ulike årene. To av generasjonene skiller seg ut ved at de ikke har endret holdning gjennom årene de ble undersøkt, *Depresjonsgenerasjonen* (1993 – 1997) og *Krigsgenerasjonen* (1993 – 2005). For de andre fem generasjonene var det signifikante negative trender i undersøkelsesperioden [*Postkrigsgenerasjonen* ($\beta = -0,049$); *Dessertgenerasjon 1* ($\beta = -0,049$); *Dessertgenerasjon 2* ($\beta = -0,044$); *Generasjon X* ($\beta = -0,038$) og *Generasjon Y* ($\beta = -0,032$)].



Figur 3-11: Generasjon og grad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at forbrukerne kan bidra til å løse miljøproblemene i perioden 1993 – 2012

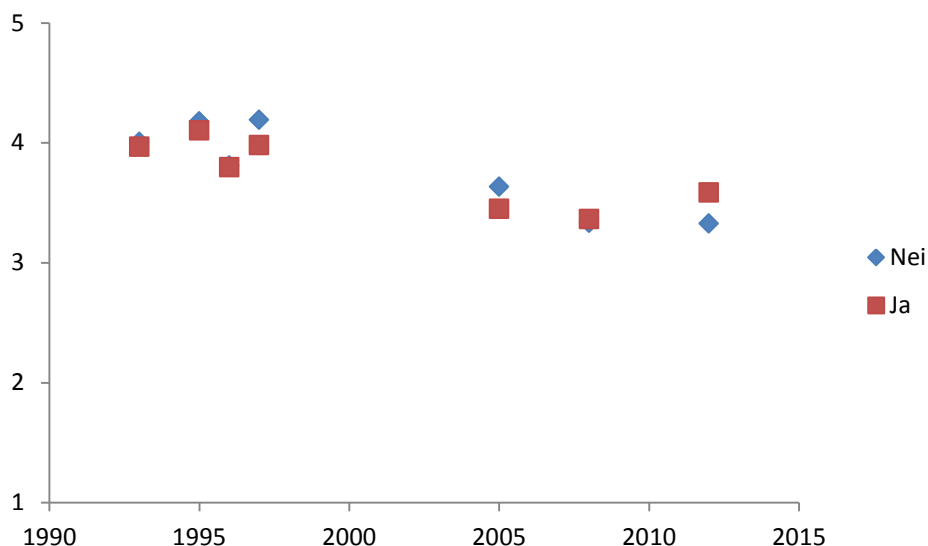
3.1.4 Effekten av tid og utdannelsesnivå

For perioden 1993 til 2012 var de som ikke hadde universitetsutdanning mer enig i at ny teknologi ville være med på å løse miljøproblemene (2,86) enn de med universitetsutdanning (2,61), $F_{1,6864} = 90,232$; $p = 0,000$. For begge gruppene var det en økning i graden av enighet i perioden. Den var signifikant høyere for dem med universitetsutdanning ($\beta = 0,036$) enn for dem uten universitetsutdanning ($\beta = 0,020$). Dette kan være med på å forklare funnet som viser at i 2012 var det første året hvor de med universitetsutdanning var mer enige (3,34) enn de som ikke hadde universitetsutdanning (3,15), figur 3-12.



Figur 3-12: Universitetsutdanning og grad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i levestil i perioden 1993 – 2012

Personer uten universitetsutdannelse var signifikant mer enig i at den enkelte forbrukeren kunne selv bidra til å løse miljøproblemene (3,82) enn de med universitetsutdannelse (3,72), $F_{1,7135} = 12,300$; $p = 0,000$. For begge gruppene har det vært en negativ utvikling i grad av enighet i løpet av de to tiårene. Det var ingen signifikante forskjeller utviklingstrendene mellom de uten universitetsutdannelse ($\beta = -0,042$) og de med universitetsutdannelse ($\beta = -0,037$), figur 3-13.

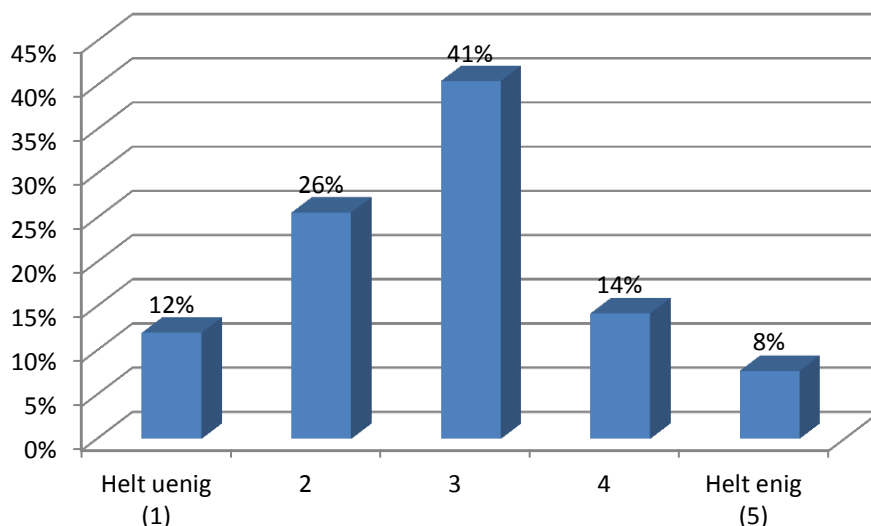


Figur 3-13: Universitetsutdannelse og grad av enighet på en fem punkts skala (1 = Helt uenig og 5 = Helt enig) til at den enkelte forbruker kan bidra til å løse miljøproblemene i perioden 1993 – 2012

3.2 Forbrukernes miljøholdninger i 2012

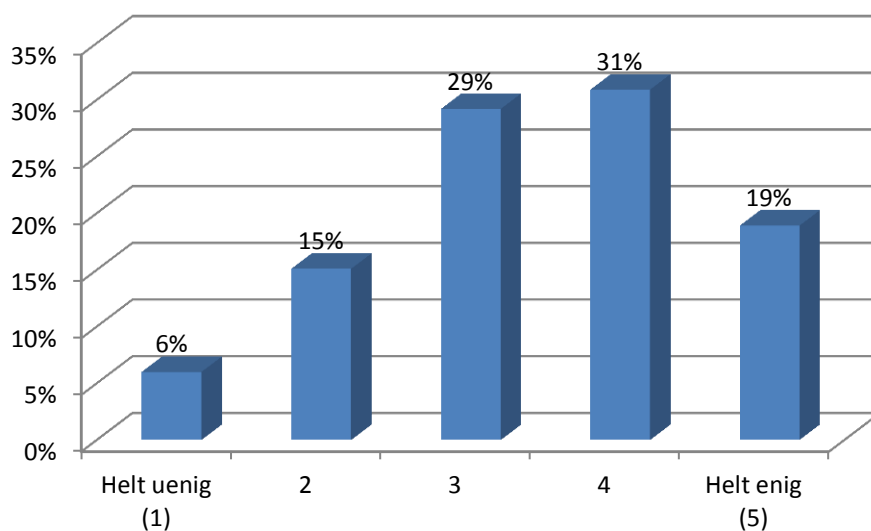
3.2.1 Deskriptiv statistikk

Utvalget fra 2012 var delt i hvor enige de var i at ny teknologi ville løse miljøproblemene uten at det førte til store forandringer i deres levesett, figur 3-14. Gjennomsnittsverdien var på 2,80 som tyder på at utvalget som helhet var svakt uenig i utsagnet. Standardavvik var på 1,072 som tyder på stor variasjon innad i utvalget. Det vanligste svaret på spørsmålet var 3, som kan tolkes som nøytral. Blant dem som uttrykte enighet eller uenighet, ved å benytte de fire andre svarkategoriene, var det vanligere å uttrykke uenig (38 %) enn enighet (22 %) til utsagnet..



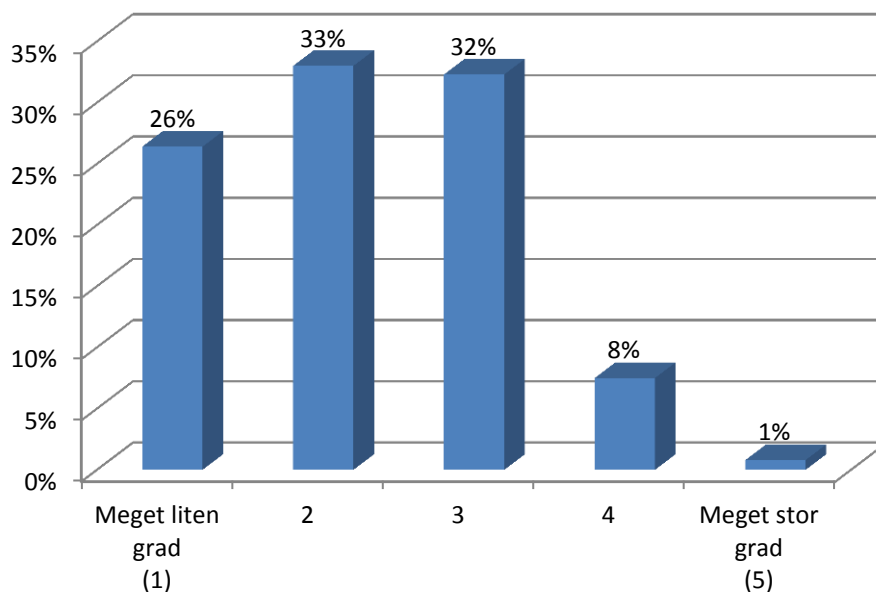
Figur 3-14: Fordeling av enighet på en fem punkts skala til utsagnet: «Ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett»

Enigheten i utsagnet «Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet» var betydelig høyere, figur 3-15. Gjennomsnittsskåren var på 3,42 og standardavviket var på 1,132. Funnet tyder på at det er en stor grad av enighet i dette utsagnet i 2012 utvalget, men samtidig er det en betydelig spredning i graden av enighet blant utvalget. De to hyppigst brukte svarene var 3 og 4. Hele 50 prosent svarte 4 eller 5 som tyder på stor grad av enighet. Kun 21 prosent utrykte uenighet, ved å svare 1 eller 2.



Figur 3-15: Fordeling av enighet på en fem punkts skala til utsagnet: «Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet»

Utvalget utrykte at de i liten grad stolte på miljøargumentasjon i reklame, figur 3-16. Gjennomsnittsskåren var 2,23. Kun 9 prosent gav uttrykk for å stole på miljøargumentasjonen i reklamen.



Figur 3-16: I hvilken grad stoler du på miljøargumentasjon i reklame?» (N = 949)

3.2.2 Hva ligger bak holdningen?

Holdninger henger ofte sammen med en rekke forhold som kjønn, alder utdanning, medlemskap i miljøvernorganisasjoner og inntektskilder. I denne delen av rapporten vil vi se nærmere på hvordan disse variablene påvirker de tre miljøholdningsvariablene, tabell 3-1.

Tabell 3-1: Effekten av sosiodemografiske variabler på de tre miljøholdningsspørsmålene. Gjennomsnitt og signifikansnivåer

	Ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett	Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet	I hvilken grad stoler du på miljøargumentasjon i reklame?
Kjønn			
Mann	2,93	3,37	2,16
Kvinne	2,64	3,47	2,30
p-verdi	,000	Ikke signifikant	,022
Aldersgruppe			
I: 18-29	2,97	3,52	2,51
II: 30-44	2,85	3,53	2,19
III: 45-59	2,54	3,30	2,18
IV: 60 - 79	2,87	3,32	2,10
p-verdi	,000	,029	,000
Utdanningsnivå			
Grunnskole	3,05	3,18	2,18
Videregående/yrkesfag	2,82	3,37	2,22
Lavere grad universitet/høyskole	2,56	3,43	2,30
Høyere grad universitet/høyskole	2,74	3,80	2,26
p-verdi	,010	,000	Ikke signifikant
Medlemskap i en miljøvernorganisasjon			
Nei	2,86	3,61	2,30
Ja	2,76	3,40	2,23
p-verdi	Ikke signifikant	,063	Ikke signifikant
Inntektskilde			
Alderspensjonist	2,94	3,36	2,21
Sosiale stønadsordninger	2,79	3,01	2,11
Student / Elev	2,81	3,67	2,65
Arbeid heltid / Selvstendig næringsdrivende	2,76	3,45	2,18
p-verdi	Ikke signifikant	,000	,000

Det var en signifikant effekt av kjønn på to av de tre miljøspørsmålene i 2012 undersøkelsen. Menn hadde en høyere tiltro til at «Ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett» (2,93) enn kvinner (2,64). Kvinner hadde på den andre siden en større tiltro til miljøargumentasjonen i reklame (2,30) enn menn (2,16). Det var ingen signifikante forskjeller mellom kjønnene og deres syn på «Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet».

Det var signifikante forskjeller mellom de ulike aldersgruppene og deres svar på de tre miljøholdningsspørsmålene. De mellom 45 og 59 år var mindre teknologioptimister (2,54) enn de tre andre aldersgruppene. Mest positive var de mellom 18 og 29 år (2,97). Enigheten i at «Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet» falt med økning alder. De mellom 18 og 29 år var de som var mest enige (3,52), mens de to aldersgruppene 45-59 år og de som var 60 eller mer var minst enig (3,30 og 3,32). Den samme negative effekten av alder kunne observeres for tiltro til miljøargumentasjonen i reklame. Igjen var det de mellom 18 og 29 år som hadde høyest tillit (2,51), mens de over 60 år hadde den laveste tilliten (2,10).

Utdanningsnivå hadde en signifikant effekt på to av miljøholdningsspørsmålene. Effekten av utdanningsnivå vanskelig å tolke for spørsmålet knyttet til teknologioptimisme. Størst oppslutningen til teknologioptimisme ble funnet blant de med kun grunnskoleutdannelse (3,05). Den laveste oppslutningen ble funnet blant de med lavere grad fra universitet eller høyskole (2,56). Synet på forbrukermakt var derimot klart påvirket av utdanningsnivået. Lavest oppslutning fant man blant de med kun grunnskole utdannelse (3,18). Høyest var den blant dem med høyere grad universitet eller høyskole (3,80). Det var ingen signifikant effekt av utdanning på hvor mye man hadde tillit til miljøargumentasjonen i reklame.

Det var en svak signifikant negativ effekt av å være medlem av miljøorganisasjoner på enigheten i at «Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet». De som var medlemmer var i mindre grad enige i påstanden (3,40) enn de som var medlemmer (3,61). For de to andre miljøholdningene var det ingen signifikante forskjeller.

Det var signifikant effekt av inntektskilde på to av miljøholdningsspørsmålene. Personer som hadde sin inntekt fra sosiale stønadsordninger var mindre enige i at «Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet» (3,01) enn de tre andre gruppene. Studenter og elever var de som i størst grad hadde tillit til miljøargumentasjon i reklame (2,65). Det var ingen forskjeller mellom gruppene og deres enighet i utsagnet «Ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett»

4 Hvordan syns den norske forbrukeren at miljøproblemene skal løses?

Både myndighetene og forbrukerne kan påvirke produsentene til å utvikle, produsere og tilby mer miljøvennlige produkter. Myndighetene kan gjennom reguleringer og bevilgninger stimulere til ny tenkning og produktutvikling. Gjennom innovasjon kan dagens produkter bli mer miljøvennlige og nye produktkategorier kan erstatte mer miljøfiendtlige produkter. Forbrukerne kan også påvirke produsentene gjennom deres etterspørsel. Ved å etterspørre miljøvennlige produkter fremfor miljøfiendtlige, vil de kunne presse produsentene til å utvikle produkter som er mer miljøvennlige.

Et av formål med denne rapporten var å undersøke utviklingen gjennom to tiår i forbrukernes tiltro til at ny teknologi vil gi dem mer miljøvennlige produkter slik at de kan opprettholde sin levestandard og samtidig redusere de negative effektene ved forbruket (teknologioptimisme). Videre søker denne rapporten å kartlegge endringer i forbrukernes opplevelse av å ha makt til å påvirke utviklingen i en mer miljøvennlig retning gjennom sin etterspørsel (forbrukermakt). I tillegg ble forbrukerens tiltro til miljøargumenter i reklame undersøkt i 2012 undersøkelsen.

Funnene fra denne studien tyder på at den norske forbrukers oppslutning om teknologioptimisme og syn på forbrukermakt har vært i endring i løpet av de siste tyveårene (1993 – 2012). Gjennom hele perioden har tiltroen til forbrukernes mulighet til å påvirke produsentene (forbrukermakt) vært høyere enn teknologioptimismen. Likevel viser resultatene at graden av oppslutning om disse to holdningene har vært i endring, og sannsynligvis er i endring. Synet på forbrukernes mulighet til å påvirke utviklingen har falt i løpet av tidsperioden, mens teknologioptimisme har økt. En svakhet ved denne studien er at spørsmålsformuleringene knyttet til teknologioptimisme har variert noe over tid (vedlegg 1). Det kan derfor tenkes at noe av variasjonene knyttet til tidsdimensjonen henger sammen med nettopp disse språklige variasjonene. Likevel er det grunn til å tro at studien måler endringer i oppslutningen om teknologioptimisme, men ikke like nøyaktig som for endringer i synet på forbrukernes makt og ansvar for å påvirke produksjonen i en mer miljøvennlig retning. Dersom utviklingen fortsetter med samme trenden som i løpet av de siste tyveårene, vil teknologioptimismen overta for forbrukermakt som den mest utbredte holdningen av de to i 2044. Analysen har vist at ved siden av tidsdimensjonen var forbrukernes syn på forbrukermakt og teknologioptimismen påvirket av kjønn, alder, generasjon og utdanningsnivå.

Gjennom tidsperioden som har vært undersøkt var menn i gjennomsnitt mer teknologioptimister enn kvinner. Det er likevel grunn til å bemerke at kvinnene har hatt en større økning i grad av enighet gjennom tidsperioden enn menn. 2012 undersøkelsen var det første året hvor kvinnene var mer enig i at ny teknologi ville kunne bidra til å løse miljøproblemene enn menn. For forbrukermakt var rollene byttet om. I gjennomsnitt for tidsperioden hadde kvinnene en større tiltro til at den enkelte forbruker selv kan bidra til å løse miljøproblemet enn menn. En mulig forklaring på at kvinnene var mer enig i denne påstanden enn menn er knyttet til at i husstander bestående av begge kjønn er det kvinnene som står for det meste av husstandens innkjøp (Brusdal & Lavik, 2007). For begge kjønnene falt graden av enighet gjen-

nom tidsperioden, men mer for menn enn for kvinnene. Denne utviklingen er med på å forsterke ulikhetene mellom kjønnene og deres syn på forbrukermakt.

Det var ingen lineær sammenheng mellom alder og grad av enighet knyttet til teknologioptimisme og syn på forbrukernes makt til å påvirke. For begge holdningene kunne det observeres en U-kurve, men med ulike topppunkter og bunnpunkter. Størst oppslutning kunne observeres for teknologioptimismen blant de mellom 70 og 80 år. Deretter fulgte de to aldersgruppene 55 – 69 år og 18 – 25 år. Lavest grad av enighet var å spore i de to aldersgruppene 40 – 54 år og 25 – 39 år. For forbrukermakt var graden av enighet størst blant aldersgruppen 18 – 24 år. Deretter fulgte aldersgruppene 25 – 39 år og 70 – 80 år. Lavest grad av enighet var det å spore blant aldersgruppene 55 – 69 år og de 40 – 54 år. Når vi beveger oss over til å se på utviklingstrendene for de ulike aldersgruppene i tidsperioden, er det tydelig at det er bevegelser i utbredelsene av holdningene i de ulike aldersgruppene. Resultatene tyder også på at graden av enighet var i en positiv utvikling for alle aldersgruppene gjennom tidsperioden. Grad av endring falt med økning i alder. For graden av enighet til utsagnet knyttet til forbrukermakt sank den for alle aldersgruppene gjennom tidsperioden. Størst nedgang var det blant de eldre aldersgruppene. Dersom denne trenden holder seg vil det i fremtiden være de unge som i størst grad tror at ny teknologi vil kunne bidra til å løse miljøutfordringene og samtidig i størst grad vil mene at forbrukerne har makt og mulighet til å påvirke utviklingen i en mer miljøvennlig retting.

For tidsperioden som helhet hadde generasjonstilknytting en effekt på både teknologioptimismen og synet på forbrukernes makt. Det var særlig de to generasjonene som vokste opp rett etter krigen (Dessertgenerasjon 1 og 2) som i mindre grad var teknologioptimister enn de andre generasjonene. Generasjonen Y, som var den yngste generasjonen (1977 – 1994), skilte seg ut ved at de gav uttrykk for at de i større grad var teknologioptimister. Når det gjaldt synet på forbrukernes makt til å påvirke var oppslutningen størst blant de to eldste generasjonene (Krigsgenerasjon og Dessertgenerasjon). For de andre generasjonene var ulikhetene mindre. For de fem generasjonene som vi har tidsseriedata for hele perioden 1993 - 2012 (Postkrigsgenerasjon, Dessertgenerasjon 1, Dessertgenerasjon 2, Generasjon X og Generasjon Y) var det en positiv utvikling i teknologioptimismen, mens de hadde en negativ utvikling i synet på forbrukernes makt og mulighet til å påvirke. De to eldste generasjonene skilte seg ut ved at de ikke endret syn på mulighetene som lå i ny teknologi eller syn på forbrukernes makt gjennom perioden de var en del av undersøkelsen. Holdninger er noe som ofte utvikler seg tidlig i livene til folk og desto eldre de blir desto mindre endring er det vanlig å spore (Solomon, 2004). Nettopp dette fenomenet kan være med på å forklare hvorfor disse to generasjonene er så stabile.

Utdanningsnivå var en av bakgrunnsvariablene som var målt på ulike måter gjennom tidsperioden. Dette medførte at utdanningsvariabelen måtte reduseres til en dikotomvariabel: hadde eller hadde ikke universitetsutdannelse. Analysen viste at det var tydelige forskjeller mellom disse gruppene gjennom hele tidsperioden. Personer uten universitetsutdannelse var i større grad teknologioptimister og uttrykte større grad av tillit til forbrukernes makt til å påvirke enn de med universitetsutdannelse. For begge gruppene endret graden av enighet til utsagnet i tidsperioden. Teknologioptimismen var økende for begge gruppene, men sterkere for dem med universitetsutdannelse. Tiltroen til forbrukernes makt var også fallende i begge gruppene, men svakere i gruppen med universitetsutdannelse. Undersøkelsen fra 2012 skiller seg i så måte ut ved at dette er det første året hvor de med universitetsutdannelse var mer teknologioptimister og hadde større tiltro til forbrukernes makt enn de som ikke hadde universitetsutdannelse.

5 Konklusjon

I perioden 1993 – 2012 har teknologioptimismen som en idé for å løse miljøutfordringene blant den norske forbruker vært i økning. I den samme perioden har opplevelsen av at forbrukeren har makt til å påvirke utviklingen i en mer miljøvennlig retning falt. På tross av endringen er fremdeles forbrukermakt en mer utbredt holdning blant norske forbrukere enn teknologioptimisme. Videre viser analysene at endringene i disse holdninger er påvirket av kjønn, alder, generasjon og utdanningsnivå. Resultatene tyder også på at den norske forbruker i 2012 i liten grad stoler på miljøargumentasjonen i reklame.

Litteratur

- Brusdal, Ragnhild, & Lavik, Randi. (2007). Alt ved det gamle? Om fordeling av dagligvareinnkjøp blant kvinner og menn i parforhold. In O. Gåsdaal, T. Løyning, J. Hjellbrekke & R. Brusdal (Eds.), *Makt, mening og struktur : festskrift til Sigmund Grønmo* (pp. 125-140). Bergen: Fagbokforl.
- Higgins, Bryan R. (1996). The Global Structure of the Nature Tourism Industry: Ecotourists, Tour Operators, and Local Businesses. *Journal of Travel Research*, 35(2), 11-18. doi: 10.1177/004728759603500203
- Lavik, Randi. (1997). *Miljøengasjement i endring?* (Vol. nr 7 - 1997). Lysaker: SIFO.
- McKercher, B. (1996). Differences between tourism and recreation in parks. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 563-575. doi: 10.1016/0160-7383(96)00002-3
- Mehmetoglu, Mehmet. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforl.
- Neto, Frederico. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond enviromental protection. *Natural resources forum*, 27(3), 212-222.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Tangeland, Torvald. (2011). *The Norwegian market for nature based tourism products: characteristics and implications for segmentation and product development*. (Ph.D Thesis), UMB, Ås.

Vedlegg 1: Spørsmålsformuleringene og svaralternativene i de ni undersøkelsene

Tabell I: Teknologi optimisme og miljøutfordringer

Årstall	Spørsmål	Svaralternativer
1993	Vitenskap vil løse våre problemer	1 = Sterkt enig 2 = Enig 3 = Verken eller 4 = Uenig 5 = Sterkt uenig 8 = Vet ikke
1995	Moderne vitenskap vil løse våre miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett	1 = Helt enig 2 = Delvis enig 3 = Hverken enig eller uenig 4 = Delvis uenig 5 = Helt uenig
1996	<u>Moderne vitenskap</u> vil løse våre miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett	1 = Helt enig 2 = Enig 3 = Både og 4 = Uenig 5 = Helt uenig 6 = Ubesvart
2007	<u>Moderne vitenskap</u> vil løse våre miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett	1 = Helt uenig 2 3 4 5 = Helt enig 9 Vet ikke
2008	Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Angi på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig: <u>Ny teknologi</u> vil løse våre miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett	1 = Helt uenig 2 3 4 5 = Helt enig 9 Vet ikke
2011	Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Ny teknologi vil løse miljøproblemene våre uten at det fører til store forandringer i levesett	1 = Helt uenig 2 3 4 5 = Helt enig
2012	Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om miljø? Ny teknologi vil løse miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett	1 = Helt uenig 2 3 4 5 = Helt enig 9 Vet ikke

Tabell II: Forbrukermakt

Årstall	Spørsmål	Svaralternativer
1993	Forbrukeren kan bidra i miljøproblemet	1 = Helt enig 2 = Enig 3 = Både og 4 = Uenig 5 = Helt uenig 8 = Vet ikke
1995	Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet	1 = Helt enig 2 = Delvis enig 3 = Hverken enig eller uenig 4 = Delvis uenig 5 = Helt uenig
1996	Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet	1 = Helt enig 2 = Enig 3 = Både og 4 = Uenig 5 = Helt uenig 6 = Ubesvart
1997	Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet	1 = Helt enig 2 = Delvis enig 3 = Hverken enig eller uenig 4 = Delvis uenig 5 = Helt uenig 6 = Ubesvart/vet ikke
2005	Hvor godt stemmer følgende påstander for deg på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr at utsagnet stemmer svært dårlig og 5 at utsagnet stemmer svært bra: Jeg tror den enkelte forbruker selv kan bidra til å løse miljøproblemet	1 = Svært dårlig 2 3 4 5 = Svært bra 9 = Ubesvart/vet ikke
2008	Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Angi på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg tror den enkelte forbruker selv kan bidra til å løse miljøproblemet	1 = Helt uenig 2 3 4 5 = Helt enig 9 Vet ikke
2012	Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om miljø? Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse miljøproblemet	1 = Helt enig 2 3 4 5 = Helt uenig 9 Vet ikke