



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave i markedsføring

Bachelor thesis 100% - T

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 11150 IN11 T D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Navn: Bente KarinWennevik, Svenja Isabel Penkala og EdwinaThorsen

Informasjon fra deltaker

Tittel *:	Nudging
Navn på veileder *:	Anne Guri Solem

Inneholder besvarelsen
konfidensielt materiale?:

Nei

Kan besvarelsen
offentliggjøres?:

Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 4
Andre medlemmer i gruppen:

Bachelor ved Handelshøyskolen BI
Våren 2022

NUDGING & KILDESORTERING

*Kan nudging være et effektivt tiltak for å få flere til å
kildesortere riktig?*

BACHELOROPPGAVE I MARKEDSFØRING

BTH3630

*«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.
Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er
anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket».*

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på tre lærerike år på Handelshøyskolen BI. Det endelige resultatet reflekterer vår utvikling i løpet av våre tre år gjennom studiet. Nudging, som er temaet vi har valgt, har fått forholdsvis lite oppmerksomhet så langt i forbindelse med miljøutfordringer. Vi har blitt kjent med fenomenet flere ganger i løpet av utdanningen, men ikke i sammenheng med miljøutfordringer. Oppgaven har derfor vært inspirerende og lærerik for å jobbe med, og vi håper at oppgaven kan vekke nye tanker og ideer for andre.

Vår aller største takk går til Anne Guri Solem, som har veiledet med gode forslag, innspill og inspirasjon gjennom oppgaven. Videre må vi takke våre flinke medstudenter på bachelorseminarene for kritiske innspill og gode diskusjoner. Et stort takk går også til respondentene, informatikere, Trondheim Renholdsverk og Oslo kommune for å ha gitt oss et godt grunnlag for oppgaven.

Avslutningsvis ønsker vi å takke våre forelesere og medstudenter for læringsutbyttet de har bidratt med i forveien av denne oppgaven.

Vi ønsker også å takke venner og familie for støtte og support.

Trondheim, 30.mai 2022

Bente K. Wennevik, Svenja Isabel Penkala, Edwina Thorsen

SAMMENDRAG

Denne studien tar utgangspunkt i *nudging*, som er et markedsføringstiltak som brukes til å *dulte* eller *pushe* folks atferd i en ønsket retning. Nudging har i denne oppgaven som formål å få forbrukere til å ta mer rasjonelle beslutninger uten at valgalternativer fjernes, eller mer kognitiv kapasitet kreves. Bakgrunnen for valgt tema er at nudging har fått stor oppmerksomhet i sammenheng med markedsføring de siste årene.

Hensikt med studien er å avdekke om nudging kan brukes som et effektivt tiltak til å fremme riktig kildesortering. Problemstillingen er som følger:

«Kan nudging være et effektivt tiltak for å få flere til å kildesortere riktig?»

For å besvare på problemstillingen har vi gjennomført en kvalitativ undersøkelse i form av dybdeintervjuer og observasjoner. Vi intervjuet tre respondenter og gjennomførte totalt 167 observasjoner, både med og uten nudgetiltak. Gjennom intervjuene ønsket vi å danne en dypere forståelse for forbrukerens holdning til kildesortering. Observasjonene på den andre siden hadde til formål å danne en dypere forståelse av forbrukerens faktiske atferd og handlingsmønster til kildesortering, samt hvorvidt dette ble gjort på en korrekt eller ukorrekt måte. Med observasjonene og dybdeintervjuene som utgangspunkt, utformet vi til slutt to nudgetiltak og observerte effekten. Dette til formål å kartlegge hvorvidt nudging er et effektivt tiltak.

Noen av de viktigste resultatene som ble funnet gjennom studien, er at holdninger ikke nødvendigvis samsvarer med atferden. Det ble videre funnet flere antydninger til at riktig kildesortering preges av langt flere faktorer enn bare en «god holdning». Noen av faktorene var tilgjengelighet, sosiale normer, familiære innflytelser og tidligere vaner, samt at holdninger endres over tid.

Resultatet av undersøkelsene antyder at nudging kan øke forbrukerens kildesorteringsgrad. Likevel erfarte vi at det er vesentlig å utforme riktig type nudge for at det skal ha en positiv effekt. Det viste seg videre at nudgetiltaket må være utformet slik at det er mottakelig for forbrukeren for å øke kildesorteringsgraden.

Konklusjonen vi har kommet fram til er at nudging kan være et effektivt tiltak for å få flere til å bli flinkere til å kildesortere riktig. Det vesentlige er hvordan nudgetiltaket er utformet, og tilpasset dem det er ment å treffe.

INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	2
1. INNLEDNING	5
1.1 Bakgrunn for valgt problemstilling	5
1.2 Kildesortering	6
1.3 Presentasjon av problemstilling	7
1.4 Formålet med oppgaven	7
1.5 Avgrensninger	7
1.6 Oppbygning av oppgaven	8
2. LITTERATURGJENNOMGANG	9
2.1 Teori om nudging	9
2.2 Atferdsøkonomi	10
2.3 Kognitiv dissonans	10
2.4 Valgarkitektur	10
2.5 Libertariansk paternalisme	11
2.6 System 1 og system 2	11
2.7 Gapet mellom holdning og atferd	12
2.8 Kognitive bias	14
2.9 Sosiale normer	14
2.10 Social norm messages	14
2.11 Vi lever inkonsekvent for i dag på bekostning av morgendagen	15
2.12 Teoriene sett i sammenheng	15
3. METODE	17
3.1 Utvikling av problemstillingen	17
3.2 Undersøkellesdesign	17
3.3 Valg av metode	18
3.4 Oppbygningen av den kvalitative metoden	18
3.5 Et bekvemmelighetsutvalg	20
4. GJENNOMFØRING OG FUNN	21
4.1 Observasjoner uten tiltak	21
4.3 Observasjon med tiltak	27
4.4 Validitet og reliabilitet	30
5. DRØFTING OG KONKLUSJON	33
5.1 Drøfting	33
5.2 Konklusjon	36
5.3 Videre forskning	37
Litteraturliste	38
VEDLEGG	40

1. INNLEDNING

I innledningen vil det bli redegjort for undersøkelsens omfang, og årsak for behov av undersøkelsen vil bli satt i kontekst. Det vil videre bli presentert studiens problemstilling og formålet med oppgaven. Avslutningsvis vil det bli redegjort for avgrensningene i oppgaven.

1.1 Bakgrunn for valgt problemstilling

Ifølge plukkanalyser fra Oslo og Trondheim kommune har feilsorteringen minsket betraktelig siden 2007, grunnet blant annet økt informasjon om kildesortering i samfunnet (Renovasjons- og gjenvinningsetaten, 2021, s. 32). Likevel er det fortsatt store mengder avfall som forblir usortert eller ikke sortert på riktig måte. Fra en analyse gjennomført av Trondheim kommune i 2020 ble det avdekket at over 40% av restavfallet kunne ha vært kildesortert. Den største andelen av restavfallet var matrester, som kan naturlig forklares ettersom de fleste i Trondheim kommune ikke har sortering for matavfall (Trondheim Renholdsverk AS, 2020). Kildesorteringen og tilretteleggingen varierer fra kommune til kommune, men sammenlignet med for eksempel Oslo er det relativt like tall (Renovasjons- og gjenvinningsetaten, 2021). Analysene fra de to kommunene viser at det er tilnærmet lik mengde papp/papir og plast som havner i restavfallet. Dette indikerer at feilsortering på tross av tilrettelegging for kildesortering, er en utfordring på tvers av kommunene.

Det legges dermed til grunn for at det trengs ytterligere tiltak og virkemidler for atferdsendringer til befolkningen. Å ta i bruk nudging, også kjent som dulting og «push», kan være et viktig virkemiddel. Kort sagt er nudging små, planlagte grep som endrer folks atferd på en forutsigbar måte uten å forby alternativer eller endre økonomiske insentiver vesentlig (Nylenna, 2022). Bruk av nudging i markedsføring kan for eksempel være når dagligvarebutikker setter frukt og grønt fremst ved kassen, fremfor søtsaker. Dette er bevisste små endringer som gir kunden et lite push til å velge et sunnere kosthold. Det er tilrettelagt for at det er enklere å ta med seg frukt og grønt i handlekurven, men det fjerner ikke andre alternativer.

Fram til nå har markedsføring i Norge ofte handlet om å påvirke eller forstå folks holdninger, for å skape ønsket atferd. Nudging og arbeidet med atferdsinnsikt handler derimot om å påvirke folks faktiske handlinger (MFO, 2020). Nudging er et nytt virkemiddel for klimakampen, og har ifølge FNs miljøprogram et høyt potensial. De mener at løsningen på de globale klimaendringene vil kreve kollektive atferdsendringer. EU - kommisjonen mener også at endret forbrukeratferd alene kan gi inntil ti prosent reduksjon av europeisk klimagassutslipp, og det kun ved hjelp av dagens tilgjengelige teknologi. Videre kan atferdsøkonomi og virkemiddel-forskning kan gi oss innsikten som trengs for å få det store flertallet til å leve og velge mer klimavennlig (Stordalen & Bjørnstad, 2013).

I land som USA, Frankrike og England er nudging brukt som en strategi av regjeringer i flere år, gjennom blant annet for å bedre folks helse (Vallgård, 2012, s. 200). Derfor er det et ønske med denne oppgaven å se på mulighetene for at bruk av nudging kan øke kildesorteringsgraden. Det er gjort mange ulike forsøk på å endre folks atferd når det gjelder søppelhåndtering. Man har prøvd å endre folks holdninger gjennom humor, opplysende og emosjonelle videoer i tradisjonelle medier og sosiale medier, og bruk av sponsorer og influensere. Disse tiltakene kan forventes å ha bidratt til en økning i kildesortering, men det er likevel forbedringspotensialet til å oppnå en større og vedvarende effekt. Dette fundamentet løfter spørsmålet om hvorvidt man kan analysere og forstå forbrukerens atferd når de kildesorterer, og anvende kunnskapen til å utvikle løsninger som gjør kildesortering til en mer naturlig rutine i hverdagen.

1.2 Kildesortering

Avfallet vårt blir håndtert på mange forskjellige måter. Kildesortering er noe befolkningen kan benytte seg av hver dag, for å bli kvitt avfallet sitt. Enkelt sagt er kildesortering å inndele avfallet i ulike kategorier og komponenter etter hvert som det oppstår (Loop, 2017). For eksempel ved å sortere det som matavfall, plast, papp/papir eller restavfall. Kildesortering gjør det enklere å omgjøre avfall til nye materialer og produkter, og er dermed en viktig del av samfunnets overgang fra lineær til sirkulær økonomi. Dette er noe enhver forbruker kan gjøre daglig for å bidra til det grønne skiftet. I denne oppgaven forholder vi oss mest til

sorteringsvariantene matavfall, plast, papp/papir og restavfall, men det finnes mange andre kategorier som glass/metall, treverk m.m. Vi forholdt oss til disse sorteringsvariantene da det var de vi hadde tilgang til.

Optimal kildesortering handler ikke bare om å være god på å sortere for eksempel matavfall og plast hjemme. Det handler om å sortere alt, uansett hvor man er. Er nudging løsning på å øke kildesortingsgraden, kan det være at dette medfører effekter videre i andre miljørelaterte utfordringer.

1.3 Presentasjon av problemstilling

«Kan nudging være et effektivt tiltak for å få flere til å kildesortere riktig?»

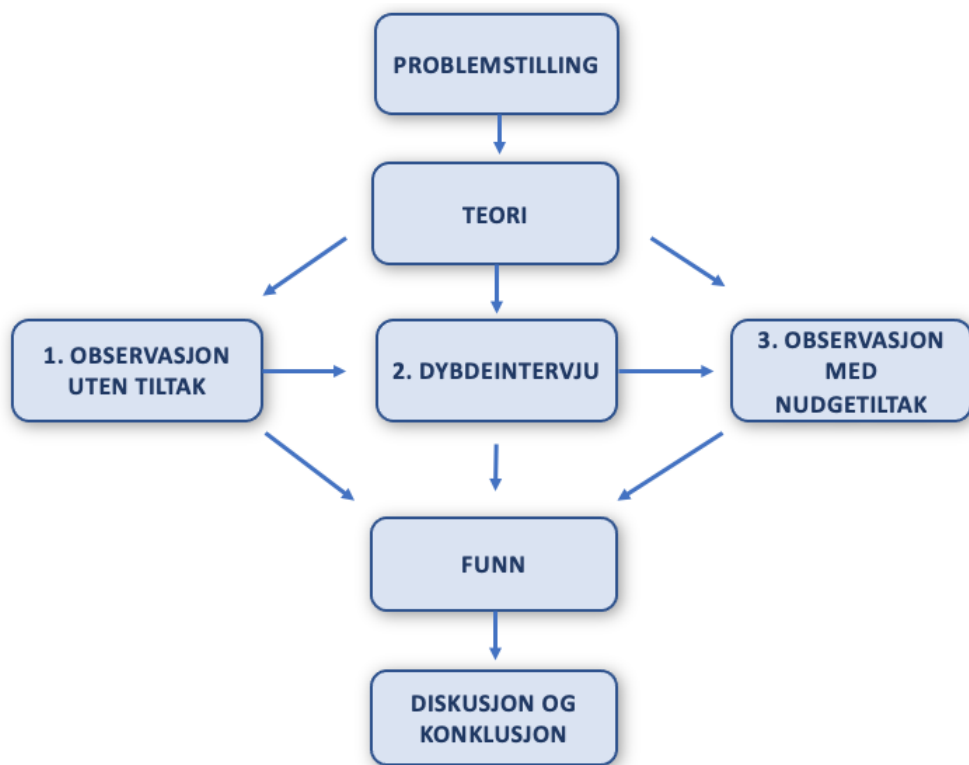
1.4 Formålet med oppgaven

Formålet med bacheloroppgaven er å avdekke om nudging kan være et effektivt tiltak for å få øke kildesortingsgraden. Ved å teste ut ulike nudgetiltak og analysere virkningen av det, kan det bidra til å finne mer fordelaktige og velfungerende avfallsløsninger for kommunene.

1.5 Avgrensninger

Det har blitt foretatt flere avgrensninger i denne oppgaven. Den første avgrensningen ble tatt i forkant av studien, hvor det ble valgt å ikke basere oppgaven på en bedrift. Bakgrunnen for denne avgjørelsen er at eksperimentet vil være aktuelt for flere kommuner i Norge. Derimot er Trondheim renholdsverk, BIR AS (Bergen) og Oslo kommune benyttet som viktige kilder i oppgaven for å få en oversikt over dagens situasjon. En annen avgrensning i oppgaven er at det er kun tatt for seg kildesortering, selv om blant annet gjenbruk og resirkulering er nærliggende temaer. Videre falt det naturlig å ikke sikte seg inn på en bestemt målgruppe, ettersom majoriteten av befolkningen kaster søppel.

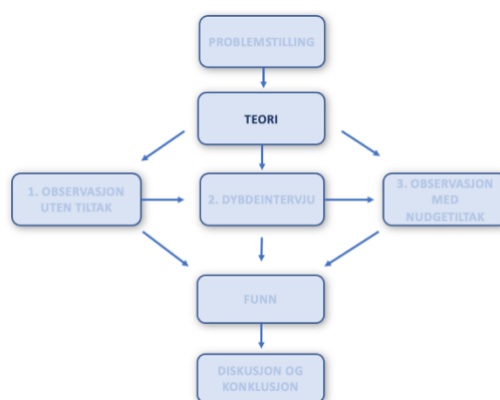
1.6 Oppbygning av oppgaven



Figur 1: Illustrasjonen viser hvordan oppgaven er bygd opp.

2. LITTERATURGJENNOMGANG

I denne delen av oppgaven blir relevant teori og forskning presentert. Det vil gi grunnlag og forståelse for de ulike aspektene problemstillingen bygger på. Først vil teori og definisjon om nudging og atferdsøkonomi trekkes frem. Videre vil det bli tatt for seg teori om blant annet to måter mennesker tenker på omtalt som system 1 og system 2, sosiale normer, og gapet mellom holdning og atferd. Dette vil være utgangspunktet for forståelse og drøfting av resultater i en større sammenheng, videre i oppgaven.



2.1 Teori om nudging

Nudging har mange definisjoner og det kan dermed være en utfordring å finne en entydig definisjon på begrepet. Nudging ble først kjent da Richard H. Thaler og Cass R. Sunstein kom med boken *Nudge*. I boken defineres nudging som:

«Enhver form for valghandlingsarkitektur som påvirke eller endrer menneskers atferd og handlingsmønstre i en retning, uten å pålegge restriksjoner eller vesentlig endre alternativer» (Thaler & Sunstein, 2008).

Det finnes som sagt mange måter å forklare nudging på. I podkasten *Psykt interessant*, av Ella Marie Sandbakken, beskrives nudging som *«en måte å påvirke menneskets valg og handlinger på, ved å utforme valgsituasjonen. Altså at det er et psykologisk dytt for å oppnå et ønsket atferd» (Sandbakken, 2021).* Nudging handler med andre ord om at man endrer omstendighetene for å få noen til å gjøre noe, og gi et vennlig dytt i «riktig retning». Man tar ikke vekk noen tilgjengelige valgmuligheter, men gjør det enklere å ta det mer riktige valget.

2.2 Atferdsøkonomi

Teorien om nudging trekker oss inn i atferdsøkonomi, ettersom det handler om å påvirke avgjørelser ved hjelp av små endringer i den kontekst der avgjørelser tas. Daniel Kahneman, psykolog og nobelprisvinner, har en sentral rolle i atferdsøkonomi. Han utfordret hele grunnlaget for samfunnsøkonomiske analyser. Han stilte med andre ord spørsmål til teorier som baserte seg på at mennesker er Homo economicus. Det vil si at han var skeptisk til at mennesket er hundre prosent egoistiske, påvirkes ikke av medfølelse eller skam, overspiser ikke, kjøper ikke noe de ikke trenger, oppfører seg rasjonelt og lar seg aldri friste (Rokkan & Jonsson, 2018). Kahnemans funn viste at mennesker ofte ikke klarer å gjøre en fullstendig analyse av en situasjon. Når vi mennesker skal ta komplekse beslutninger, blir vi raskt preget av overbelastning. Istedenfor å være rasjonelle og analytiske, tar vi beslutninger ut fra vaner, tommelfingerregler og med utgangspunkt i rettferdighet, tidligere opplevelser og ønske om å ikke tape (Hofgaard, 2008). Med tommelfingerregler menes det å ta raske omtrentlige beregninger eller avgjørelser.

2.3 Kognitiv dissonans

I boken *A Theory of Cognitive Dissonance* hevdet Leon Festinger at i de tilfellene tanker og holdninger ikke stemmer overens med handlinger, så vil det oppstå en konflikt som resulterer i ubehagelig aktivering, en dissonanstilstand (Festinger, 1957). Mennesker vet for eksempel at det er bra for miljøet at man kildesorterer riktig, men det er ikke alltid at man gjør det. Det skapes en konflikt mellom våre holdninger til kildesortering og hva man faktisk gjør.

Kognitiv dissonans kan bidra til å forklare hvorfor mennesker forandrer holdninger. Dette er fordi at når det er samsvar mellom holdninger og handlinger så oppstår det likevekt i hjernen mellom følelser og tanker. Derfor prøver hjernen å gjenoppta denne balansen, for eksempel ved å endre atferd eller ved å endre ens holdninger (Martinsen, Skogstad, Keeping, & Einarsen, 2017, s. 80).

2.4 Valgarkitektur

I definisjonen fra Thaler og Sunstein om nudging, blir *valgarkitektur* presentert. Med kunnskap om hvordan folk benytter tommelfingerregler, biaser og menneskers urasjonelle tankemønster, kan man gjøre det enklere for folk å ta valgene de har vanskeligheter med å ta. Slik tilrettelegging blir kalt valgarkitektur, og resultatet er at man påvirker mennesker valg – altså nudging (Hesselber, 2015). En valgarkitekt har ansvar for å organisere rammene folk treffer beslutninger innenfor (Thaler & Sunstein, 2008, s. 14). Eksempelvis, må en lege beskrive ulike tilgjengelige behandlinger for en pasient, og blir dermed en valgarkitekt. På lik linje, vil bedriftene som har ansvaret for kildesortering være valgarkitekter ettersom de utformer valg og muligheter til forbrukerne for å foreta kildesortering.

Som nevnt tidligere er det vesentlig at valgmulighetene til forbrukerne ikke blir fjernet eller blokkert, ettersom nudging ikke skal fjerne valgmuligheter, men pushe forbrukerne til å ta de rette valgene (Thaler & Sunstein, 2008, s. 15).

2.5 Libertariansk paternalisme

Dette fører oss videre til Milton Friedman som formulerte begrepet libertariansk paternalisme, som av sin betydning fremmer frihetsbevarelse. Med dette mente Friedman at folk bør være «fri til å velge». I tillegg tar det paternalistiske aspektet for seg legitimiteten for valgarkitekter og forsøker å påvirke folks atferd, som i denne sammenheng, skal være til hensikt å fremme naturen og samfunnet med riktig kildesortering. Kort oppsummert kan man si libertariansk paternalisme verken blokkerer, utestenger eller belaster valgene i vesentlig grad (Thaler & Sunstein, 2008, s. 15). Den vil heller ikke tvinge folk til å handle annerledes, men gi de valgmuligheten til å gjøre bedre og mer gjennomførte valg automatisk. Med det menes det at nudging skal være tilrettelagt på en slik måte at forbrukeren kan foreta raske godarta beslutninger, uten omfattende tenking og ut av ren refleks og instinkt. Med andre ord møter man forbrukeren gjennom system 1.

2.6 System 1 og system 2

Gjennom Kahneman sitt arbeid, kom han fram til at mennesker har to former for tenkning: system 1 og system 2 (Kahneman, 2013). Om vi skal utvikle og forme tiltak for å påvirke menneskers valg, er det vesentlig å ha en forståelse for menneskelig atferd i ulike situasjoner og kontekst. Kahneman forklarer system 1 som det automatiske, hurtige og instinktsbaserte systemet som gjør at mennesker er i stand til å fatte beslutninger uten å involvere mer krevende og rasjonell tenkning. System 2 krever derimot vår fulle oppmerksomhet, mye kognitive ressurser og er nødvendig for krevende mentale operasjoner som ikke kan løses med system 1.

Man antar at system 1 er «default», med andre ord at det alltid er på, mens system 2 slås av og på etter behov (Olsen & Peretz, 2017). Skulle vi mennesker tenkt grundig gjennom alle våre valg, ville det blitt alt for overveldende og vi ville ikke fungert. Derfor kan man se på system 1 som et verktøy for å sile vekk all støy som man umiddelbart ikke må ta hensyn til. Likevel er system 1 preget av skjevheter og systematiske feil som ofte begås under bestemte omstendigheter. Grunnen til dette er at system 1 skjer automatisk og det er ikke mulig å slå av, som medfører vanskeligheter til å unngå feil i den intuitive tenkningen. Dermed kan det å skille mellom disse to systemene bidra til å forstå hvorfor mennesker gjør feil, og tar avgjørelser som ikke er rasjonelle for oss selv eller miljøet (Lavecchia, Liu, & Orepoulos, 2014). Dette fører oss videre til en annen relevant teori, *gapet mellom holdning og atferd*.

2.7 Gapet mellom holdning og atferd

Gapet mellom holdning og atferd er også kjent som *Attitude – behavior gap*. Det engelske ordet *Attitude* er relatert til det norske ordet *holdning*. På lik linje betyr *behavior* oversatt til norsk *atferd*. En holdning kan defineres som «en psykologisk tilstand som oppstår i sammenheng med objekter, situasjoner eller andre mennesker i samfunnet vårt» (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Med *objekter* menes det i denne sammenheng avfall, *situasjoner* vil være de omgivelsene og ressursene et individ har til å utføre kildesortering, og *andre mennesker* vil være relatert til sosiale normer. Holdninger kan i den forstand anses som en primær

faktor for vår atferd og oppførsel, og hvorfor vi mennesker handler slik vi gjør i praksis.

Denne teorien er relevant til nudging i henhold til at et menneske kan ha positive holdninger til kildesortering, men har en negativ atferd til det. Det vil si at noen kan mene at det er viktig å kildesortere riktig, men utøve ikke denne holdningen i praksis. Det oppstår med andre ord en uoverensstemmelse mellom menneskers holdning og atferd, og denne uoverensstemmelsen omtales som et *gap*.

I 1982 gjorde Rajewski et forsøk på å definere gapet mellom menneskers holdning og atferd, og forklarte det med fire årsaker (Kollmuss & Agyeman, 2002, s. 242). Det første gapet Rajewski forklarte var at direkte opplevelser har en sterkere innflytelse på folks oppførsel enn indirekte opplevelser. Dette kan være forskjellen mellom å lære noe og oppleve det. Dette vil føre til en svakere sammenheng mellom holdning og atferd. Det andre gapet omhandler sosiale normer, kulturelle forskjeller og familiære innflytelser, altså faktorer som former folks holdning. Eksempelvis dersom man flytter til en ny plass med en mindre bærekraftig kultur, kan atferden endres deretter. Det vil dermed oppstå et gap mellom holdning og atferden.

Det tredje gapet er grunnet en midlertidig uoverensstemmelse, som kommer av at holdninger endres over tid og som gjør at en person sine holdninger og handlinger ikke stemmer overens. Med andre ord er gapet et resultat av at det oppstår en kolleksjon av data for holdning og en kolleksjon av data for handling, som ligger langt fra hverandre. Det siste gapet handler om en holdning-atferd-måling. Med det menes det at holdningene oftest blir målt i et bredere omfang, hvor det er flere faktorer som påvirker. For eksempel om man spør «bryr du deg om miljøet?», vil det være faktorer som blant annet tidligere erfaringer og konteksten som vil påvirke resultatet. Handlingene derimot måles som oftest i et smalere omfang, som for eksempel å observere hvordan noen kildesorterer. Denne målingen av atferd vil ha et mye mindre omfang, enn målingen av holdningene. De forskjellige målingene fører dermed til store avvik i resultatene (Newhouse, 1991).

2.8 Kognitive bias

Forskning har også avdekket at mennesker har en rekke mentale snarveier som påvirker valgene våre (Hohle & Nilsen, 2022). Disse snarveiene, også kalt tommelfingerregler, kan føre til systematiske skjevheter og feil i hvordan man oppfatter og vurderer informasjon og tar beslutninger. Dette kalles kognitive bias også forklart som system 1 tenkning. Et eksempel er status quo – bias som handler om at mennesker foretrekker at ting holder seg slik de er i dag, og at man ikke ønsker endringer. I tillegg verdsettes det å forholde seg til nåtiden enn til fremtiden, som kalles nåtidsskjevhet. Disse kognitive biasene bygger på teorien for forskning på nudging, og beskriver godt hvordan mennesker faktisk handler.

2.9 Sosiale normer

En av de mest effektive måtene å påvirke mennesker på er ved bruk av sosial nudging, som utnytter det faktum at mennesker lett lar seg påvirke av andre (Thaler & Sunstein, 2008). Gjennom flere eksperimenter har forskere funnet at sosial nudging kan benyttes til å påvirke mennesker til å ta valg som er bedre for miljøet, inkludert å kildesortere husholdningsavfall i større grad (Linder, Lindahl & Borgström, 2018; Shearer et al., 2017; Schultz, 1999).

Sosiale og kulturelle normer er «*atferds - forventningene, eller reglene, i et samfunn eller en gruppe, eller alternativt en standard, vanlig eller ideell form for atferd som individer i en sosial gruppe prøver å tilpasse seg*» (Dolan, et al., 2012). Sosiale normer påvirker menneskers atferd gjennom at man oppfatter signaler fra hva andre gjør, og bruker egen oppfatning av normene man observerer som en standard for hva som er greit å gjøre. Egen atferd vil da sammenlignes og ofte tilpasses den sosiale normen. Sosiale normer påvirkes ikke bare ved fysiske observasjoner eller ved å se hva andre gjør. Det viser seg at ved å meddele hva andre gjør, kalt *social norm messages*, vil også ha en smittende effekt.

2.10 Social norm messages

Social norm messages handler om å gi informasjon om hva andre gjør eller mener rundt en spesiell atferd. Ved å gi informasjon om andres atferd med for eksempel skilting, merking eller korte beskjeder på renovasjonsregningen, øker sjansen for at atferden forekommer. Grunnen til dette er at vi mennesker i stor grad gjør det andre gjør, og det vi oppfatter som normalt (sosial norm). Informasjon om hva andre gjør, og spesielt andre som ligner oss selv, påvirker atferden vår i større grad enn informasjon om atferdens miljømessige eller økonomiske konsekvenser frem i tid (Dolan, et al., 2012). Mennesker er med andre ord mer tilbøyelig til å gjøre som alle andre, kontra å gjøre noe som er motivert av en gode man kan dra nytte av i fremtiden.

2.11 Vi lever inkonsekvent for i dag på bekostning av morgendagen

Mennesker har vanskeligheter med å forholde oss til fremtiden. Vi foretrekker for eksempel vanligvis mindre umiddelbare utbetalinger foran større utbetalinger i fremtiden (Dolan, et al., 2012). Dette kan trekkes inn i bærekraftperspektivet. Folk vet at om vi ikke begynner å ta mer bærekraftige valg, så vil neste generasjon lide av klimaforandringer. Endrer vi derimot atferd, og tar mer grønne valg, så vil vi få betalt for det i fremtiden. Mye av kommunikasjonen rundt bærekraft er fremtidsrettet og dette oppleves for fjernt for de fleste. Man vil gjerne se gevinsten for å ta grønne valg med en gang.

2.12 Teoriene sett i sammenheng

Teoriene som har blitt redegjort samsvarer med et atferdsøkonomisk blikk på hvordan mennesker handler. Ifølge teorien er ikke mennesker så rasjonelle som den klassiske økonomen Adam Smith fremmet i sin tid. Han mente at man måtte gå ut ifra at mennesker var rasjonelle, og handlet utelukkende basert på egeninteresse. Dette tilbakeviser atferdsøkonomien ved at mennesker ikke nødvendigvis velger den beste løsningen for seg selv, eller det som de vet er mest riktig. Dette kan kanskje forklare deler av hvorfor ikke alle mennesker endrer sin atferd når de ser hvor stort problem søppel er i verden i dag.

Til tross for at mennesker blir eksponert for informasjon og markedsføring som omhandler konsekvenser av å ta lite bærekraftige valg, klarer vi ikke å forholde oss rasjonelt til det. Mennesker er rett og slett ikke konstruert slik, ettersom vi ser ut til å ha vanskeligheter til å forholde oss til fremtiden. I tillegg opererer mennesker mest i system 1, hvor hele 95% av valgene vi tar gjøres ubevisst (MFO, 2020). Dette åpner igjen opp for kognitive biaser og systemfeil. Atferd er da basert på gammel vane, det man engang har lært eller holdninger man har. Holdningene kan i tillegg endre seg over tid, noe som kan få arbeidet med holdningsendring til å høres meningsløst ut.

På den andre siden sier teorien sosial norm at mennesker har en tendens til å følge etter hverandre når det gjelder atferd, det kan eksempelvis bety at når man først har greid å etablere en norm på kildesortering, så vil denne ifølge teorien være mer varig. Denne varigheten kan derimot få et brudd dersom et eller flere av holdning-atferds-gapene oppstår. For eksempel at man endrer miljø og det oppstår en uoverensstemmelse mellom egne holdninger og nye sosiale normer.

Ved å ta hensyn til de presenterte teoriene gir det et bedre fundament for utforming av effektive nudgetiltak og en forståelse av underliggende faktorer for forbrukerens holdninger og atferd.

3. METODE

Innledningsvis i denne delen av oppgaven vil bakgrunnen for valgt undersøkelsesdesign bli presentert. Videre vil valg av metode og oppbygning bli redegjort. Avslutningsvis vil utvalget beskrives.

3.1 Utvikling av problemstillingen

Ved valg av metode må vi først ha klart hva som er målet med undersøkelsen. Problemstillingen i denne oppgaven er å avdekke om *nudging kan være et effektivt tiltak for å få flere til å kildesortere riktig*. Vi ønsker dermed å utforske mer fenomenet nudging og dens påvirkning på folks atferd når det kommer til kildesortering.

3.2 Undersøkelsesdesign

Et undersøkelsesdesign skal spesifisere «*hvilke typer data vi må ha for å kunne besvare de enkelte undersøkesspørsmålene, hvordan vi skal gå fram for å skaffe oss disse dataene, og hvordan de skal belyses*» (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 39). Det finnes i hovedsak tre ulike design for undersøkelser; deskriptivt, eksplorativt og kausalt design. Valg av undersøkelsesdesign gir et veiledende rammeverk for hvordan man innhenter informasjon og analyserer studien.

Et eksplorativt design velges gjerne når problemstillingen er uklar og/eller vi mangler informasjon om et fenomen. Målsetting med et eksplorativt design er å gi den som forsker økt innsikt og forståelse. Denne type design vil ofte være basert på kvalitative data som man ikke kan generalisere. Deskriptivt design vil være mer egnet for beskrivende undersøkelser og man ønsker seg mer kvantifiserbare beskrivelser av et fenomen, og på den måten gi den som forsker innsikt og forståelse for fenomenet. Metoden som brukes i deskriptivt design er ofte observasjoner eller intervjuer. Dette designet er også mulig å generalisere basert på utvalgsmetoden man benytter.

Oppgavens problemstilling kan ha elementer fra begge disse designene. Dette er fordi vi både ønsker å få økt innsikt og forståelse rundt fenomenet nudging, samt å

finne en sammenheng mellom nudging og ønsket atferd (riktig kildesortering). Problemstillingen vår er klar i den forstand at vi har et tydelig spørsmål vi ønsker å få svar på. På den andre siden vil utfallet av våre undersøkelser ikke kunne bli kvantifiserbar eller mulig å generalisere. Vi har vært åpen for ny og uventet kunnskap, og vært nødt til å forme oss etter hva vi ønsker å avdekke i undersøkelsen. Derav anses det som naturlig å benytte et eksplorativt design fremfor et deskriptiv design.

Undersøkelsen er et tverrsnittstudie, som vil si at den kun gir informasjon om de enhetene som blir undersøkt i en gitt periode (Jacobsen, 2018). Mange undersøkelser baserer seg på denne måten, da det som oftest er tids- og kostnadsbesparende. Konsekvensen av et tverrsnittstudiet er at den i liten grad kan ta for seg endringer som skjer over tid. Denne oppgaven er avgrenset i tid og gir kun informasjon i perioden som ble gjennomført (februar til april 2022).

3.3 Valg av metode

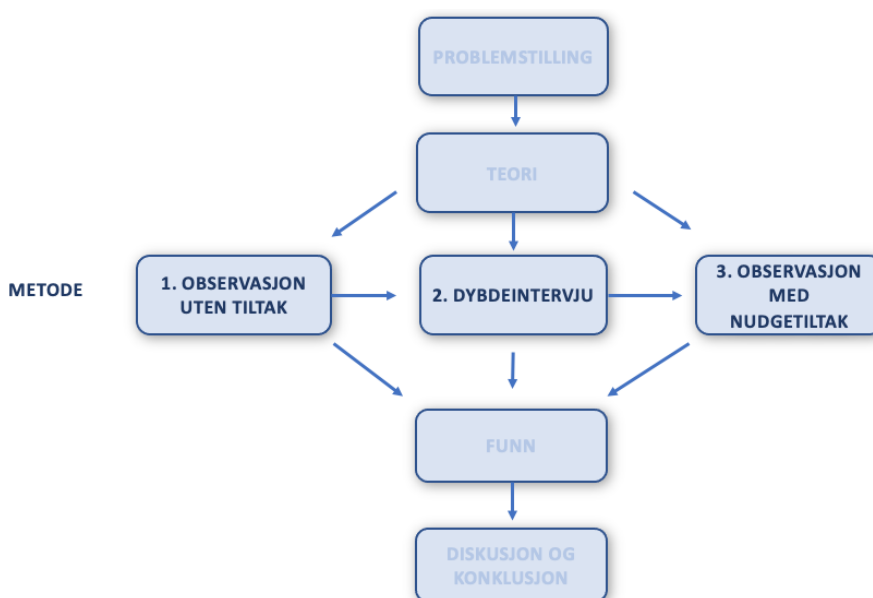
Hvilken metode man skal bruke for å innhente informasjon, avhenger av hvilket undersøkelsesdesign som er valgt. Man skiller ofte mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitative metoder vil kunne si noe konkret om et fenomen ved hjelp av tallfestede data, og kan derfor generaliseres. Kvalitativ metode derimot innebærer fordypning i informasjon, og gir derfor en dypere forståelse snarere enn en forklaring og gir nærhet til de man forsker på (Tjora, 2012, s. 18). Vårt formål med denne studien er ikke å fastslå og konkretisere et bestemt svar, men å bidra med kunnskap innenfor vår problemstilling, samt gi nyttig overføringsverdi i andre kontekster enn den som studien er utført i.

Basert på at undersøkelsen har et eksplorativt design, er det naturlig å velge kvalitativ metode.

3.4 Oppbygningen av den kvalitative metoden

I en god kvalitativ undersøkelse benytter man flere datainnsamlinger (Jacobsen, 2018, s. 165). For å danne en dypere forståelse og bredde om temaet, har vi innhentet sekundærdata gjennom tidligere forskning, teorier og dialoger med fagfolk innenfor nudging og kildesortering. Vi har vært møysommelig med kildebruken og aktualisert fagstoffet opp imot vår problemstilling.

Oppgavens primærdata er hentet fra dybdeintervju og observasjoner. Gjennom dette får vi en forståelse av forholdet mellom forbrukerens holdning og atferd til kildesortering. De mest vanlige intervju metodene er dybdeintervjuer og fokusgrupper (Jacobsen, 2018). Fokusgrupper går kort fortalt ut på at man samler en gruppe mennesker og diskuterer åpent om et gitt tema. Faren med denne type intervju er at det kan oppstå sosial loffing eller gruppetenkning. Med det menes det at en eller flere deltagere mister fokus og motivasjon i en gruppedeltagelse, og responderer ikke med individuelle tanker og meninger. Dybdeintervju derimot foregår individuelt i “en til en” - situasjon, og har til fordel å innhente individuelle meninger og tanker. Dette har vært bakgrunnen for valget av dybdeintervjuer fremfor fokusgrupper, og gjør det enklere å kartlegge målgruppens *faktiske* holdning og atferd.



Figur 1: Illustrasjon av oppbygningen av metoden.

Figur 3 er en illustrasjon av oppbygningen av denne kvalitative metoden, hvor den er delt inn i tre deler. Den første delen tar for seg observasjoner uten tiltak, hvor formålet er å kartlegge forbrukerens faktiske atferd. Gjennom observasjoner får vi et innblikk i hvordan situasjonen er og hvordan forbrukerne faktisk kildesortering. I den andre delen av metoden ble det gjennomført dybdeintervju med tre respondenter. Målet med dette dybdeintervjuet var å få en dypere forståelse i forbrukerens faktiske holdning til kildesortering, og eventuelle hindringer for riktig kildesortering.

Avslutningsvis, i den tredje delen av metoden gjennomførte vi observasjoner med tiltak. Tiltakene er skreddersydde ut ifra tidligere observasjoner og forståelse for holdningene til forbrukerne som vi har tilegnet oss via dybdeintervjuer. Før utforming av nudgetiltak, så vi grundig på forbrukeres holdning og atferd, og sammenlignet disse for eventuelle gap mellom dens holdning og atferd. Alle tre delene i metoden skal fungere som fundament for å trekke en konklusjon på om nudging har vært et effektivt tiltak for å få forbrukerne til å kildesortere riktig, eller ikke.

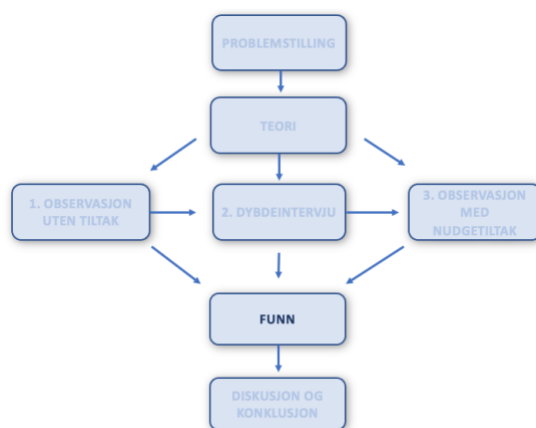
3.5 Et bekvemmelighetsutvalg

Uansett om man skal foreta en kvalitativ eller kvantitativ undersøkelse, så trenger man å avgjøre hvem som skal intervjues eller måles (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 165). Det er med andre ord essensielt at man er bevisst på hvem man ønsker å hente informasjon fra. Likevel ble det ikke funnet en konkret målgruppe som hadde en betydelig negativ atferd til kildesortering under observasjonene. I tillegg krever en slik kvalitativ metode mye ressurser og i denne oppgaven har vi både begrenset tidsrom og tilgjengelighet. Som følge av dette fokuserer man på noen få respondenter, som gjør at man former undersøkelsen gjennom det utvalget man velger. Det blir derfor et bekvemmelighetsutvalg. «*Man sikter seg heller etter mangfold av variabler fremfor mange intervjuobjekter, kalt intensivt undersøkelsesopplegg*» (Jacobsen, 2018, s. 65). Oppgaven er dermed rettet mot alle som har tilgang til å kildesortere i Norge.

Observasjonene og dybdeintervjuene er gjennomført på Handelshøyskolen BI Trondheim, der vi selv er studenter. Som nevnt er dette et bekvemmelighetsutvalg, og deltakerne er tilfeldige personer som er innom Handelshøyskolen BI de dagene vi foretar observasjoner. Dette er alt fra unge studenter, voksne kursdeltakere og ansatte på skolen. En slik undersøkelse kan i liten grad snakke om representativitet for en annen større gruppe, enn for de få som er undersøkt. De kan derfor ikke representere alle i Norge, men gi en indikasjon på tendenser man ser og hvordan nudging kan påvirke kildesortering. Til sammen har det blitt utført 167 observasjoner, 93 med tiltak og 74 uten, samt tre dybdeintervju.

4. GJENNOMFØRING OG FUNN

I denne delen skal gjennomføringen og funn av undersøkelsene bli redegjort. Det blir tatt for seg hvordan det ble utført, og interessante momenter som ble observert i de ulike undersøkelsene vil bli presentert.



4.1 Observasjoner uten tiltak

4.1.1 Gjennomføring av observasjoner uten tiltak

Observasjonene foregikk på Handelshøyskolen BI Trondheim. Periodens varighet på observasjonene var én arbeidsuke (mandag til fredag) fra klokken 11:00–12:00. Observasjonene ble gjennomført i kantinen hvor det er tre like sorteringsstasjoner.



Figur 2: Bildet viser hvordan de tre kildesorteringsstasjonene på skolen så ut før tiltak.

«Det er viktig å finne en observasjonsrolle som er legitim på den plassen man skal observer» (Tjora, 2012, s. 52). Raymond Gold (1958) redegjør for fire observasjonsroller: fullstendig deltaker, observerende deltaker, deltakende observatør og fullstendig observatør (Tjora, 2012, s. 53). Vi inntok rollen som

fullstendige observatører, ettersom vi rent observerte og ikke påvirket situasjonen. Etter vi observerte kildesorteringsvanene, gikk vi og spurte om alderen til *informatikere*. I en observasjon defineres deltakerne som informatikere (Tjora, 2012).

I den oppgitte perioden ble totalt 93 informatikere observert, hvor ca. halvparten var menn og kvinner. De fleste var i alderen 21 – 23 år, men det var også to informatikere i alderen 50 – 60 år. Vi observerte hvordan informatikerne kildesorterte restavfall, matavfall, papir og pant.

4.1.3 Funn av observasjoner uten tiltak

Det første interessante funnet vi observerte var at dersom informatikerne bare kastet et objekt, ble dette objektet ofte kastet riktig. Dersom informatikerne derimot hadde mer enn et objekt som skulle kastes, ble alle objektene kastet i samme dunk. Med andre ord ble ikke objektene skilt eller separert og kildesortert riktig. I de fleste tilfellene gikk samtlige objekter i restavfall, til tross for at noen av objektene burde blitt kastet i matavfall, restavfall eller papir. Et annet vesentlig funn var at over halvparten av informatikerne viste tendenser til å være nølende når de skulle kaste mer enn et objekt. Den nølende atferden gir antydning til at informatikerne tenkte seg om hva som skulle kastes hvor, og tok oftest den enkleste løsningen ved å kaste alt i samme dunk.

Videre kunne vi ikke avdekke noen konkrete mønster mellom for eksempel kjønn eller alder. Det vil si at, uavhengig kjønn og alder så var kildesorteringsvanene tilsvarende lik. I tillegg observerte vi at samtlige av informatikerne som skulle kildesortere pant, kastet panten i riktig dunk. Det skal nevnes at denne dunken er veldig informativ på hva som skal inngå i den, samt at den er tilpasset slik at det ikke passer noe annet enn en flaske-formet objekt i den.

En annen interessant observasjon var at alle kastet papptallerkene med matrester i restavfall. Papptallerkene skal ifølge leverandøren kastes i matavfall. Likevel kastet alle informatikerne papptallerken i restavfall, uansett om det var matrester eller ikke på dem.

4.2 Dybdeintervju

4.2.1 Intervjuguide

Intervjuguide brukes for å strukturere dybdeintervjuer. Denne kan inneholde formulerte spørsmål eller spørsmål/temaer i mer stikkordsform (Tjora, 2012, s. 224). Hensikten med dybdeintervjuet var å få en dypere forståelse for hvilke holdninger folk har til kildesortering. I tillegg var det et ønske å få en oversikt over eventuelle hindringer som kan resultere til at folk ikke kildesorterer riktig. Til slutt er det hensiktsmessig å identifisere tiltak som intervjuobjektene hevder kan være vesentlige for å få dem til å bli flinkere til å kildesortere riktig.

I tråd med dette har det vært naturlig å ta utgangspunkt i teorien om attitude-behavior- gap (forklart i del 2) ved utformingen av intervjuguiden. Hensikten med bruk av attitude-behavior gap er å avdekke et eventuelt gap mellom holdning og atferd, og om det forårsaker problemet med feil kildesortering. Tvert imot kan gap-modellen også gi antydninger på at det ikke er noen tydelige sammenhenger mellom holdning og atferd. Med utgangspunkt i gapene som Rajecki utformet i 1982, og sammen med spørsmål vi mener er relevante for å få en god forståelse av fenomenet, dannet vi en intervjuguide før gjennomføring av dybdeintervjuene (*vedlegg 1*).

4.2.2 Gjennomføring av dybdeintervju

I undersøkelsen har det vært stort fokus på at informasjonen som innhentes fra intervjuobjektene ikke skal bli påvirket av forskeren. Målet er å gjengi intervjuobjektene forståelse og tolkninger ved hjelp av deres egne ord. Derfor var spørsmålene i dybdeintervjuene svært åpne og vi valgte for eksempel å ikke nevne nudging i intervjuet, ettersom vi ikke ønsket å påvirke respondentens bevissthet.

Under dybdeintervjuene hadde vi fordelt oppgavene: en skribent, en som stiller spørsmålene og en som kontrollerer at vi holder oss på riktig spor og ikke former spørsmålene til respondenten. Alle intervjuene ble gjennomført på grupperom, ansikt til ansikt på Handelshøyskolen BI. En slik intervjusituasjon fører til nær kontakt mellom intervjuer og respondent, siden man observere hverandre. Fordelen av et slikt intervju er at man kan redusere eventuelle misforståelser, ettersom man på en enklere måte kan vurdere og forstå hverandre.

Gjennom dybdeintervjuet er målet å få et overblikk og forståelse over respondentens holdning til kildesortering, og hvorfor feil kildesortering oppstår.

4.2.2 Funn i dybdeintervju

Vi intervjuet tre respondenter, studenter i alderen 22 – 26 år. Respondentene er to gutter og en jente som oppvokst på ulike steder i Norge. I dag bor to av dem i kollektiv og en bor alene, i Trondheim kommune. Kildesorteringen fungerer svært ulikt hos dem avhengig av hvilke vaner de har hjemmefra, og hvilken tilgjengelighet de har i sine boliger i Trondheim. Forskjellen mellom kildesorteringen var at den ene respondenten hadde bare en dunk for restavfall. Det foregikk med andre ord ikke noen kildesortering i dette kollektivet, da både plast og matavfall havnet i restavfallet. De to andre respondentene hadde sortering for restavfall, papp og glass.

Spørsmål 7 var:

«Er du bevisst i dine valg når du kildesorterer, i så fall hvordan?»

En av respondentene hevder at hun ikke er bevisst, med mindre hun er et sted hvor det tydeliggjøres hva som skal hvor. For eksempel på jobben hadde de poser med ulike farger som viste hvor de forskjellige kategoriene skulle sorteres. De to andre respondentene svarte med at bevisstheten blir påvirket av situasjon og tilgjengelighet. Samtlige av dem synes også kildesortering er en viktig ting vi forbrukerne bør gjøre. Samtidig påpeker de også at de ofte føler kildesortering er litt meningsløst, og fjernt. *“Ser ikke for meg at jeg redder verden av å brette og sortere melkekartongen”*, sier den ene respondenten.

Spørsmål 9 var:

«Kildesorterer du ulikt når du er alene, kontra når du har folk rundt deg?»

Svarene til respondentene var relativt ulike. To av respondentene hevder at de ikke sorterer annerledes når de er alene eller med andre. De begge nevner også at de tilpasser seg etter hvordan det skal kildesorteres der de er. Om alle ressursene er tilgjengelig for å kunne kildesortere, så gjør de det. Den siste respondenten derimot, gir inntrykk av at hun blir svært påvirket av andre rundt. *«Det kommer an på hvem jeg er med»*, sier hun. I tråd med spørsmål 10 som handler om andres

reaksjon ved kildesortering, legger også respondenten til at «*jeg tenker på hvordan folk rundt meg vil reagere, så jeg ser meg litt rundt for å se om noen ser på*».

Videre så vi på hvordan de tre respondentene kildesorterte der de vokste opp. Alle tre respondentene uttrykker at der de kommer fra er kildesorteringen mye mer tilrettelagt, hvor det er tydelig merket dunker for de ulike kategoriene. Det er klart at kildesorteringen er svært forskjellig fra hvor respondentene er fra, kontra hvordan det er i Trondheim der de bor nå. Man får et inntrykk av at respondentene mister litt troen på kildesortering, når det er så lite tilrettelagt der de bor. At det føles mindre viktig når ikke alle kommuner har tilrettelagt for god kildesortering.

Alle respondentene uttrykker at de mener kildesortering er viktig. To av dem sier at det er viktig «*for å bruke ting på nytt*». På den andre siden føler de tre at kildesorteringen ikke berører dem direkte. De gir uttrykk for at de ikke vet hva som skjer med søppelet etter man har kildesortert det, og den ene sier; «*jeg har hørt at alt havner samme sted til slutt. Derfor føles det unødvendig*». En annen sier også at «*det hadde kanskje vært mer motiverende å kildesortere riktig, hvis jeg visste hva som skjedde med søppelet etterpå*».

Spørsmål 11 var:

«*Hvorfor velger du ikke å kildesortere de gangene du ikke gjør det?*»

Som nevnt tidligere mener respondentene at det handler mye om tilgjengelighet for å kunne kildesortere riktig. «*Ettersom det ikke er lagt opp til god kildesortering i kollektivet, er det som regel ingen som vil ta seg den oppgaven å sortere riktig*», sier den ene respondenten. Alle tre respondentene sier også at de ofte kan kildesortere feil når den ene dunken er full. For eksempel hvis plastdunken er full og de skal kaste plast, havner søppelet som oftest i restavfall istedenfor å tømme plastdunken. De nevner også at mye ligger rundt latskap, og at «*det er tungvint å må gå ut i nabolaget for å kaste for eksempel papp eller glass*».

Spørsmål 14, 15 og 16 tar for seg hvordan respondentene har tilegnet seg kunnskap og informasjon om riktig kildesortering. Alle respondentene sier de er vant med gode sorteringsløsninger der de er vokst opp. Her har de hatt en løsning med ulike farger på søppelposene, som signalisere hva som kastes hvor,

og de synes dette er en enkel og ryddig måte å sortere på. Alle nevner også at de har lært det meste av kildesortering av sine foreldre, og kan ikke huske at de er eksponert for så mye gjennom media/reklame. Kun en av respondentene kan huske de har lært noe igjennom skolen. De alle nevner igjen at det som påvirker dem til å kildesortere er hvordan det er tilrettelagt der de er. Det er som om kildesortering ikke er et bevisst valg de har tatt for at de ønsker å bidra positivt til miljøet eller lignende, men at det er mer en vane.

Videre ønsket vi å få et innblikk i hvordan bruk av naturkatastrofe skremsel går inn på respondentene. Alle tre svarer at de tenker på miljøforandringer, men ikke i sammenheng med kildesortering. Med andre ord føles kildesortering som en ting de bare må gjøre om det er tilrettelagt for det, men at forurensing, globaloppvarming og bærekraft handler om andre større ting. Den ene respondenten svarer: «*jeg føler ikke at de små tingene jeg gjør hjelper noe*». En annen respondent sier at det er trist å se hvilke ødeleggelser vi mennesker kan gjøre mot naturen, men at det likevel er så fjernt.

Spørsmål 21 var:

«Skulle du ønske at du kunne blitt flinkere til å kildesortere? Hvis ja, hva måtte til for at du skulle blitt flinkere?»

Samtlige sier at de ønsker å bli flinkere til å kildesortere. I tillegg uttrykker de at tilgjengeligheten for god kildesortering bør være tilrettelagt, for at de skal blir flinkere. Alle sier at det er dårligere tilrettelagt i Trondheim kommune, i forhold til der de er oppvokst og mener det gir utgangspunkt for kildesorteringen. «*Det må være flere dunker og lettere system*», sier den ene respondenten.

Helt til slutt spurte vi respondentene om de mener at deres holdninger til kildesortering samsvarer med deres faktiske handlinger. Den ene svarer «*Jeg bryr meg ikke så mye om dette, men jeg kildesorterer jo av og til allikevel når det er tilrettelagt for det*». Den andre føler at han har en god holdning, og at han kanskje er bedre enn de fleste han kjenner til. Den siste sier at han ikke har verken en negativ eller positiv holdning eller atferd til kildesortering. «*Det er bare noe man gjør når det er opplagt at man skal gjøre det der man er*», legger han til.

4.3 Observasjon med tiltak

4.3.1 Utforming og gjennomføring av tiltakene

Utformingen av nudgetiltakene ble basert på en kombinasjon av observasjonene uten tiltak og dybdeintervjuene. Vi tok med andre ord utgangspunkt i informasjonen vi innhentet ved observasjonene uten tiltak, og hva som kan ha antydning til å være årsaken til feil kildesortering. Ifølge Hohle og Nilsen er det erfart at flere typer nudgetiltak gir sammen mer effekt, enn kun en type nudge (Hohle & Nilsen, 2022, s. 9). Derfor utformet vi to nudgetiltak.



Figur 3: Informative plakater. Denne plakaten er for restavfall, hvor det er blant annet avbildet et yoghurtbeger med matrester.



Figur 4: Bilde av søppeldunkene med tiltak. Øverst ser man teksten som er basert på sosiale normer.

Det ene tiltaket baserte seg på en informativ plakat, som informerte om hvilken type avfall som skulle kastes hvor. Det andre tiltaket var en plakat med sosial norm message. Plakatene inneholder bilder av det som vi så folk oftest kaster feil, i vår første observasjon. Det ble utformet plakater for restavfall, papir, matavfall

og pant, i tråd med de søppeldunkene som allerede befinner seg i kantinen på skolen. Teksten “*BI Bergen er 20% flinkere til å kildesortere enn BI Trondheim. Vær med på å snu dette!*”, er som sagt social norm message. Det må nevnes at dette er en udokumentert påstand, som ble benyttet for å teste ut om social norm message kan påvirke til riktig kildesortering.

Gjennomføringens varighet og sted var tilsvarende som ved den første observasjonen. Det vil si at gjennomføringen av observasjoner med tiltak tok sted ved Handelshøyskolen BI sin kantine, og vedvarte en arbeidsuke (mandag til fredag, klokken 11:00 – 12:00).

4.3.2 Funn ved observasjoner med tiltak

Nudgetiltakene som ble iverksatt ved sorterings – stasjonene viste seg å skape oppmerksomhet blant informatikerne. Over halvparten av informatikerne stoppet opp og leste teksten, samt at de stod og analyserte plakatene. Et spesielt funn som ble gjort, var at plakatene gav antydning til å være overveldende for informatikerne. Selv om informatikerne så på plakaten, tok det for lang tid å analysere og forstå hva som var avbildet. Vi så med andre ord en atferd som ga antydning på det. Eksempelvis var det avbildet papptallerken på matavfall - plakaten, men de fleste kastet den likevel i restavfall til tross for at de nettopp hadde observert plakaten. Det kan videre virke som om det er forankret en så sterk vane hos forbrukerne om at papp skal kastes i restavfall når ikke papp er et tilgjengelig alternativ. En annen forklaring på denne atferden kan være at bildet av papptallerken var for uklart, og formålet kom dermed ikke tydelig nok frem for å skape en atferdsendring i retning mot riktig kildesortering.

Et annet interessant funn under observasjon med nudgetiltak er at det virker som tiltaket ved bruk av social norm message påvirker mer enn informasjon. Det vil si, utsagnet om at BI Bergen er bedre å kildesortere enn BI Trondheim, påvirket flest til å endre atferd. De fleste endret atferd til riktig kildesortering etter å ha lest teksten, og var villig til å tenke en ekstra gang over hvor avfallet skulle kastes. Igjen kan man tolke det at illustrasjonsbildene på plakaten tar for lang tid å se over, og det er så godt innarbeidet hos folk hvor ting skal kastes.

Til slutt fant vi ingen markante forskjeller på verken informatikernes kjønn eller alder. Vi så at nudgetiltak med bilder og illustrasjoner om riktig kildesortering kunne ha en tendens til å være for overveldende, og gav dermed minimal effekt. Vi så videre at nudgetiltak med social norm message hadde en positiv innvirkning i informatikernes kildesortering, og hadde den største atferdsendringen av de to tiltakene.

4.4 Validitet og reliabilitet

Under vurderingen om undersøkelsen måler fenomenet «godt nok» er det viktig å reflektere rundt undersøkelsens reliabilitet og validitet. Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 61). Formålet med undersøkelsene som er gjort i denne oppgaven, er å undersøke om nudging kan bidra til mer riktig kildesortering. Det tar for seg hvor stor grad fremgangsmåtene vi har brukt og funnene vi har fått, besvarer formålet med studien, samt representere virkeligheten (Johannessen, 2010, s. 230).

Undersøkelsene vi har gjort er som nevnt tidligere kvalitative og innebærer dybdeintervjuer og observasjoner. Dette gir til sammen en validerende effekt ved at vi måler hva folk sier at de gjør og hva de mener om kildesortering. Samt at vi observerer om dette er tilfelle i praksis ved å observere hvordan folk faktisk handler i en kildesorteringssituasjon.

Gjennom denne kvalitative studien er ikke målet å generalisere at nudging kan påvirke folks atferd til riktig kildesortering eller ikke, men gi indikasjoner på hvordan nudging kan påvirke folk i denne gitte settingen. Dette er som nevnt et tverrsnittstudie som sier noe om “her og nå” situasjonen blant folk som ferdes på Handelshøyskolen BI. Ønsket er dermed å bidra til en større forståelse ved bruk av nudging i sammenhengen med kildesortering. Det er viktig å understreke at vi snakker om akkurat denne settingen som omhandler kildesortering, og dens rammer på Handelshøyskolen BI som ligger i Trondheim, og hvor folk som ferdes der stort sett er godt kjent med rutineene for avfallshåndtering. Med det mener vi at praksisen for å kildesortere varierer veldig fra situasjon til situasjon, og fra plass til plass i Norge, noe som kan innvirke på hvilken effekt nudging kan ha.

Samtidig kan vi ikke utelukke at denne atferden vi har observert kan avvike fra for eksempel hvordan disse menneskene sorterer søppel hjemme, eller om de var satt i en annen kontekst. Eksempelvis om de var satt i en kildesorteringssituasjon en plass de ikke var godt kjent med, og ikke ante hva som var normen for kildesortering der de var. Hvordan folk hadde respondert på nudging i en slik situasjon kan vi ikke svare på ut ifra denne studien.

Vi mener allikevel at denne studien har gitt oss en del svar på om nudging kan øke kildesorteringsgraden blant folk, og har gitt viktig informasjon når det kommer til valgarkitektur i kildesorteringssituasjoner. Det åpner også opp for nye spørsmål og hypoteser for hvordan nudging kan påvirke i større settinger, som kan være nyttig informasjon for folk som ønsker å benytte seg av nudging i kildesortering. Flere respondenter og observasjoner kunne videre økt undersøkelsens validitet.

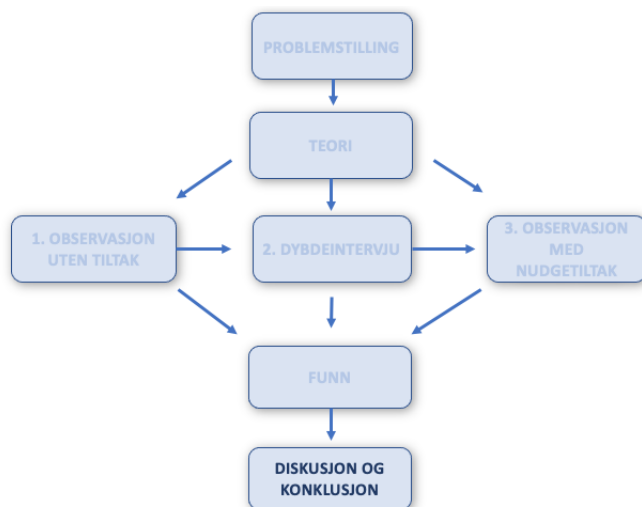
Reliabilitet vil si i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 61). Utvalget fra både dybdeintervjuer og observasjoner er bekvemmelighetsutvalg. At dybdeintervjuene ble gjort av bekjente kan påvirke ærligheten av hva respondentene velger å si og ikke. Videre vil et bekvemmelighetsutvalg i observasjoner innvirke på en slik måte at vi ikke med sikkerhet kan si at undersøkelsene hadde sett annerledes ut om de ble utført utenfor skolen og i et større omfang. Derfor kan vi ikke si at våre funn er representativt for hele befolkningen. Noe som kan svekke reliabiliteten er om respondentene former sine svar, men vi valgte å løse dette gjennom å blant annet unngå å fortelle konkret hva studien handlet om.

Videre må det nevnes at vår manglende erfaring rundt dybdeintervjuer, kan være med å påvirke hvordan vi formet spørsmålene og intervjuene. Men vi har forsøkt å være så nøytrale som mulig, gjennom at vi har fordelt ulike roller i selve intervjusettingen for å sikre at vi har holdt oss nøytrale og til tema vi ønsket å få svar på. I tillegg ble det benyttet en intervjuguide med åpne spørsmål, for å minke nødvendigheten av vår innblanding og muligheten for førende spørsmål.

Observasjonene ble gjennomført skjult, som vil si at informatikerne ikke får vite om at vi observerer før de utfører selve atferden. De ble observert når de kildesorterte, etterpå gikk vi bort for å spørre om deres alder. Dette gjør at selve

atferden ble upåvirket. Videre vil reliabiliteten i observasjonene styrkes da de ble gjennomført over en lengre periode, med ulike besøkende på skolen på observasjonsdagene og resultatene var ganske jevne på alle dagene. Sett i ettertid kunne en større observasjon med testing av andre typer nudgetiltak ha styrket reliabiliteten. Vi brukte kun social norm message og bilder. I tillegg var bildene litt uklare, noe som kan ha hatt en innvirkning. Hadde man for eksempel benyttet bedre bilder, eller endret plassering på bildene, kunne dette ha innvirket på resultatene. Man kunne for eksempel merket tallerkenen med at de var mulig å kaste sammen med matavfall, noe som kanskje har vært et sterkere og mer effektivt tiltak. Til slutt styrkes reliabiliteten ved at det gir antydning til at atferden i observasjonene stemmer med flere av teoriene.

5. DRØFTING OG KONKLUSJON



5.1 Drøfting

I tråd med formålet med denne studien, ønsker vi å drøfte om nudging er et effektivt tiltak for å få folk til å kildesortere riktig. Etter å ha fått et innblikk i hvordan holdninger respondentene har til kildesortering, observert hvordan folk faktisk kildesorterer og testet ulike nudgetiltak, er det likevel vanskelig å sette to streker under svaret om nudging er effektivt for å øke kildesortering. Samtidig har vi sett flere faktorer som er med på å påvirke folks atferd knyttet til kildesortering.

Under observasjoner uten tiltak observert vi en nølende atferd hos halvparten av deltakerne dersom mer enn et objekt skulle kastes. Det tydet på at de stoppet opp for å tenke seg om hva som skulle kastes hvor, men ofte endte de likevel opp med å kaste alt avfall i restavfall. Dette kan å være en indikator på at de faktisk har et ønske om å sortere avfallet riktig. På tross av at kommunene mener at informasjonen rundt avfallshåndtering har blitt bedre, kan det se ut som at mange enda mangler kunnskap om hvordan avfallet skal kildesorteres. Man ser for eksempel at når respondentene kaster pant, så havner den i riktig dunk, da det er godt kjent hvor denne skal kastes. Den manglende kunnskapen fører i mange tilfeller til at respondentene ender opp med en status quo bias. De er usikre på hva som er riktig sortering, og istedenfor å gjøre noe med denne manglende kunnskapen, kaster de alt i restavfall.

For den andre halvparten som ikke viste tegn til å tenke seg om før de kastet, kan grunnen være at kildesorteringen skjer rent automatisk. Med andre ord at kildesortering er noe vi mennesker ikke bruker mye tid og energi på, og det er ikke noe som blir reflektert rundt hver gang. Mennesker handler altså med lite kognitiv innsats, som i teorien kalles system 1 tenkning. Når vi er i system 1 modus tar vi valg på bakgrunn av tidligere erfaringer, og ved hjelp av tommelfingerregler vi har dannet oss mentalt. Dette fører til at man kan handle raskere uten å måtte vurdere alt man gjør til enhver tid.

Dybdeintervjuene avdekket at respondentenes holdning til kildesortering ikke var utpreget positiv. Respondentene hevder eksempelvis at de er klar over at man burde kildesortere riktig, men gjør det kun dersom det er tilstrekkelig tilrettelagt for det. Ut fra det vi observerte i dybdeintervjuene ser ikke holdningen ut til å påvirke atferden til å kildesortere, da de sier at de faktisk velger å sortere når det er tilrettelagt. Det kan heller se ut som sosial norm påvirker respondentenes atferd når de sorterer avfallet, ettersom de ser ut til å tilpasse seg etter omgivelsene. Er det muligheter for å kildesortere, blir dette oppfattet av respondentene som normen på dette spesifikke stedet. Er det derimot ikke mulighet for å kildesortere blir det oppfattet som normen, og atferden blir deretter.

Ifølge teorien kan holdninger endres over tid. Vi lurte derfor på hvilke holdninger og erfaringer respondentene hadde til kildesortering når de vokste opp. Samtlige av respondentene svarte at de vokste opp med gode rutiner for kildesortering, og at det var tydelig forskjell på kildesorteringen i praksis der de er oppvokst og i Trondheim. De gir uttrykk for at det er mindre tilrettelagt for kildesortering i Trondheim, og dermed føler de at det er mindre viktig å kildesortere. Troen på kildesortering svekkes. Dette viser hvordan respondentene tilpasser seg omgivelsene de befinner seg i til enhver tid. Denne tilpasningen reduserer avviket mellom kildesorteringen de er vant med fra før, og den nye måten å kildesortere i de nye omgivelsene. Man opplever med andre ord en kognitiv dissonans og velger derfor å tilpasse seg den nye normen for å oppnå kognitiv balanse. Kort forklart endrer holdningene seg etter hvert som man ønsker å oppnå den kognitive balansen mellom holdningene og atferden.

I dybdeintervjuene gir respondentene uttrykk for at kunnskapen om kildesortering for det meste er lært hjemmefra. Vi lurte derfor på hvilken innvirkning markedsføringen av kildesortering har hatt. Respondentene gir antydninger til at naturkatastrofer og skremselspropaganda føles for fjernt. Den tradisjonelle markedsføringen som man kjenner til i dag dreier seg som oftest om hva som vil skje med verden dersom man ikke tar samfunnsansvar, eller kildesorterer riktig i dag. At denne typen markedsføring oppleves for fjernt, kan se ut til å stemme med teorien om at mennesker har vanskeligheter med å forholde seg til fremtiden. Vi foretrekker gevinster med en gang, fremfor i fremtiden, noe som gjør at det blir for fjernt å forholde seg til. Mye av markedsføringen som man ser i dag handler om hva som skjer i fremtiden, hvis man ikke tar miljøansvar i dag. Dette fører til at markedsføringen ikke treffer eller føles relevant.

I observasjonen med tiltak observerte vi at de informative plakaten hadde lite innvirkning på informatikerne. Det så ut til at nudgetiltaket var for overveldende å analysere og forstå. Informatikerne greide ikke å dekode budskapet. Vi tror ikke at de ikke hadde evner til å faktisk forstå plakaten om de hadde forsøkt, men det er mer nærliggende å tro at dette skyldes respondentenes prioritering av kildesortering mentalt. Dette er en aktivitet de har gjort mange ganger, og den utføres derfor automatisk. Dette støtter opp under teorien om system 1 tenkning. Det ser ikke ut til at vi kan forvente at nudgetiltak som krever for mye kognitiv tenkning vil bli dekodet eller forstått når det kommer til kildesortering.

Det andre tiltaket som omhandlet social norm message derimot fikk respondentene til å stoppe opp og lese, deretter viste de en atferd hvor de diskuterte litt seg imellom og forsøkte å sortere avfallet riktig. Dette stemte derfor godt med teorien om social norm message. Når de fikk vite at BI Bergen var flinkere til å sortere, ønsket de om å bidra til at BI Trondheim ble bedre.

Sammen med dette viser det at teorien om valgarkitektur er utrolig viktig når vi vet at mennesker ikke er rasjonelle. Mye av søppelet ble kastet riktig nettopp fordi det sto søppeldunker tilgjengelig for de ulike kategoriene. Det er en type nudge i seg selv som bidrar til å øke kildesorteringstilstanden til folk. Samtidig må det ifølge teorien om valgarkitektur, være riktige avfallsalternativer til stede for at forbrukerne i det hele tatt skal ha et valg om å kildesortere.

Igjennom denne drøftingen har vi tatt for oss flere av årsakene til at det oppstår gap mellom holdning og atferd. Det vil si at det ikke er noe tydelig tegn til at holdninger er veldig vesentlig i forhold til atferden når det gjelder kildesortering. Vi kan ikke finne et tydelig mønster på at de som for eksempel har en dårlig holdning til kildesortering, ikke kildesorterer. Dermed bør ikke fokuset være på å påvirke holdningene, men heller påvirke atferden til riktig kildesortering gjennom nudging.

Ifølge våre erfaringer i denne oppgaven ser det ut til at tilgjengelighet for kildesortering er den viktigste faktoren for atferden til de som kildesorterer, og ikke hvilken holdning man har.

5.2 Konklusjon

Det trekker i retning av at nudging i tråd med vår problemstilling, ikke fungerer i den grad vi ønsket at det skulle gjøre. Vi ser dermed at det vi har erfart gjennom undersøkelsene i studien, samsvarer med atferdsøkonomiens teori. Den baserer seg ikke på folks holdninger, eller at mennesker er rasjonelle, men snarere går direkte på atferden. Mennesker har behov for tilrettelagte løsninger for å handle på riktig måte.

Vi traff ikke godt nok med våre konkrete tiltak for å kunne si at disse hadde en stor effekt. Likevel mener vi på grunnlag av respondentenes ønske om å kildesortere i sammenheng med deres urasjonelle atferd, at nudging kan være et effektivt tiltak for å få flere til å kildesortere riktig. Det tyder på at dette vil gi mer effekt enn å utføre holdningsendrende markedsføring, da vi ser at holdningene ikke har en så stor påvirkningskraft på atferden når det kommer til kildesortering.

Det avgjørende for å treffe forbrukerne er at nudgetiltakene er utformet og tilpasset på en slik måte at det treffe dem det er ment til å treffe. Derfor kan det tenkes at konklusjonen på studien ville hatt et annet utfall dersom vi for eksempel hadde utformet nudgetiltak rettet mot andre målgrupper, forbrukerne hadde hatt mer kunnskap fra før eller dersom vi bare hadde hatt et nudgetiltak fremfor to. Samlet sett kan vi derfor ikke konkludere med at nudging har hatt en effekt på å få flere til å bli flinkere til å kildesortere riktig.

5.3 Videre forskning

Under arbeidet med vår bacheloroppgave har vi fått en enda dypere forståelse av blant annet forbrukernes holdninger, atferd og nudging.

Et forslag til videre forskning kunne vært om man fikk til et større prosjekt som kunne observert atferd og holdninger over lenger tid enn det vi hadde til rådighet i vår studie. Det hadde vært interessant om man kunne sett tendenser til at bruk av nudging over tid kan føre til at holdningene endres. Med andre ord om gjentatt nudging gjør at holdningene endres positivt etter hvert, og at dette kanskje blir overført i andre situasjoner. Eksempelvis om man benytter nudging for å få forbrukerne til å velge grønnere alternativer, for eksempel kjøpe elbil istedenfor fossilbil, og at man kan se at holdningene til bærekraft og miljø endrer seg positivt. Gjennom at forbrukerne føler at de tar mer bærekraftige valg, så smitter det over til andre situasjoner.

Videre kunne det også vært interessant om man fant en spesifikk gruppe som er vesentlig dårligere til å kildesortere enn andre, funnet ut hva som hindrer dem til å kildesortere riktig, og deretter benyttet nudgetiltak som er skreddersydd for dem. Dette kan kanskje vise en sterkere effekt av nudging.

Litteraturliste

- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012, Februar). Influencing behaviour: The mindspace way. *ScienceDirect* / <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.009>, ss. 264-277.
- European Commission. (2020). *European Commission*. Hentet fra Questions and Answers: A New Circular Economy Action Plan for a Cleaner and More Competitive Europe: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_20_419
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse, 3.utgave*. Cappelen Damm Akademisk.
- Hesselber, J.-O. (2015, November 19). *Hva er beslutningspsykologi?* Hentet fra Norsk psykolog forening: <https://www.psykologforeningen.no/foreningen/aktuelt/aktuelt/hva-er-beslutningspsykologi>
- Hofgaard, T. (2008, November 1). *Det menneskelige faktor i økonomien*. Hentet fra Psykologtidskiftet: <https://psykologtidsskriftet.no/kommentar/2008/11/den-menneskelige-faktor-i-okonomien>
- Hohle, S. M., & Nilsen, M. (2022, Februar). *Norsus*. Hentet fra Klimadulting, en håndbok: <https://norsus.no/wp-content/uploads/2022-Handbok-i-klimadulting-1.pdf>
- Jacobsen, D. I. (2018). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?, Innføring i samfunnsvitenskapelig metode, 3.utgave*. Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, A. (2010). Validitet. I A. Johanessen, P. A. Tufte, & L. Kristoffersen, *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag.
- Kahneman, D. (2013). *Thining, fast and slow (Tenke, fort og langsomt. Oversatt av Eivind Lilleskjæret og Gunnar Nyquist)*. Oslo: PAX Forlag.
- Kaufmann, G., & Kaufmann, A. (2009). Holdninger og kognitiv dissonans. I G. Kaufmann, & A. Kaufmann, *Psykologi i organisasjon og ledelse. 4.utg.* Bergen: Fagbokforlaget.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). *Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro - environmental behaviour? Side 239 - 260*. Hentet fra Environmental Eductaion Research, 8(3): <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504620220145401>
- Lavecchia, A., Liu, H., & Oreopoulos, P. (2014, Oktober). *Behavioral Economics of Education: Progress and Possibilities*. Hentet fra NBER Working paper series. Working Paper 20609: <https://doi.org/10.3386/w20609>
- Linder, N., Lindahl, T., & Borgström, S. (352). Using behavioural insights to promote food waste recycling in urban households - evidence from a longitudinal field experiment. *Frontiers in Psychology 9, atricle 352*.
- Loop. (2017, November 14). *Kildesortering*. Hentet fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/kildesortering>
-

-
- Martinsen, Ø. L., Skogstad, A., Keeping, D., & Einarsen, S. (2017). *Organisasjon og ledelse*. Gyldendal akademisk.
- MFO. (2020). *Nudging, hva påvirker egentlig folks valg?* Hentet fra MFO: <https://www.mfo.no/nudging>
- Newhouse, N. (1991). *Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. The Journal of Environmental Education, 22(1)*. Pp. 26-32.
- Nylenna, M. (2022, Februar 23). *Nudging på norsk: dulting*. Hentet fra Tidsskriftet: <https://tidsskriftet.no/2017/01/sprakspalten/nudging-pa-norsk-dulting>
- Olsen, L., & Peretz, A. (2017). I L. E. Olsen, & A. Peretz, *Markedskommunikasjon*.
- Regjeringen. (2020, Februar 7). *Regjeringen.no*. Hentet fra Green Deal: <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2020/feb/green-deal/id2689681/>
- Renovasjons- og gjenvinningsetaten. (2021). *Avfallanalysen 2021, En analyse av husholdningsavfallet fra Oslo kommunes innbyggere*. Oslo: Oslo Kommune.
- Rokkan, A., & Jonsson, P. (2018, Mars 13). *Skal vi dulte?* Hentet fra Stoffmagasin: <https://www.stoffmagasin.no/2018/04/13/skal-vi-dulte/>
- Sandbakken, E. M. (2021, September 13). *Nudging - et lite dytt med stor effekt*. Hentet fra Psykt interessant: en podcast om psyken din: <https://open.spotify.com/episode/0U1kNciTUGqiehTvZqCoDA?si=kOH8gVf8QpCalphBSjV2PA&context=spotify%3Ashow%3A62hifvcyN6jk7FhQszUhWc>
- Stiling, P. (2018, Mars 26). *Hva er atferdsøkonomi*. Hentet fra Training: <https://www.training.no/blogg/hva-er-atferdsokonomi>
- Stordalen, G., & Bjørnstad, M. (2013, Oktober 5). *Psykologer har et ansvar for klimaet*. Hentet fra Psykologtidsskriftet: https://psykologtidsskriftet.no/debatt/2013/10/psykologer-har-et-ansvar-klimaet?fbclid=IwAR0M2BzdTnksH_hcscrxoKJQhc1oLAAx47TBTABJj59iWMefeQ60WrfGHww
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder, 2.utgave*. Gyldendal Akademisk.
- Trondheim Renholdsverk AS. (2020). *Analyse av husholdningsavfall i Trondheim kommune, høsten 2020*. Trondheim: COWI.
- Vallgård, S. (2012). *Nudge - A new and better way to improve health?* I S. Vallgård, *Health Policy, 104(2)*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0168851011002405?via%3Dihub>.
-

VEDLEGG

VEDLEGG 1: Intervjuguide til dybdeintervju

1. Kjønn?
2. Hva er din alder?
3. Hvordan er bosituasjonen din?
4. Yrke/ studie?
5. Hva assosierer du med kildesortering?
6. Hvordan fungerer kildesortering hos deg i dag?
7. Er du bevisst i dine valg når du kildesorterer, i så fall hvordan?
8. Synes du kildesortering er viktig? (Hvorfor? Hvorfor ikke?)
9. Kildesorterer du ulikt når du er alene kontra når du har folk rundt deg? Hvis ja, hvorfor?
10. Tenker du av og til hvordan andre reagerer når du kildesorterer?
11. Hvorfor velger du å ikke kildesortere de gangene du ikke gjør det?
12. Hvilke avfallsløsninger har du/ dere hjemme i dag?
13. Hvordan var kildesorteringen der du vokste opp (kildekategorier)? Er det for forskjellig fra hvordan du kildesorterer nå?
14. Hvordan får du informasjon om kildesortering?
15. Hva eller hvem påvirker deg til å kildesortere?
16. Har du kun lært hvordan du skal kildesortere teoretisk, eller også i praksis?
17. Vet du hva som skjer med de ulike avfallsgruppene? I så fall, hvordan vet du dette?
18. Hva vil du bli mer informert om i forhold til kildesortering?
19. Hvorvidt påvirker naturkatastrofe skremslene deg?
20. Har du opplevd miljøforandringer fysisk selv?
21. Skulle du ønske at du kunne bli flinkere til å kildesortere? Hvis ja, hva måtte til for at du skulle ha blitt flinkere?
22. Hva gjør du om du blir usikker på riktig kildesortering?
23. Hvor mener du et skylt yoghurtbeger skal kastes?
24. Hvor mener du et yoghurtbeger med yoghurt rester i, skal kastes?
25. Hva er forskjellen mellom kildesorteringen din hjemme og utenfor hjemmet ditt?
26. Vil du påstå at dine holdninger til kildesortering samsvarer med dine handlinger